

RiAT

Revista Interamericana de Ambiente y Turismo
Interamerican Journal of Environment and Tourism

ISSN 0717-6651 versión impresa
ISSN 0718-235X versión online



EDITORIAL

El desafío de la calidad

INVESTIGACIÓN

Gestión administrativa en establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en el sector de La Ronda del centro histórico de la ciudad de Quito (Ecuador)

Percepción del perfil del turista para el aprovechamiento de los atractivos turísticos: Caso Cantón Pasaje, El Oro (Ecuador)

Desarrollo de escenarios turísticos en las comunidades sujetas al reasentamiento por el Proyecto Hidroeléctrico El Diquís en Costa Rica

Indicadores de gestión ambiental y organizacional para establecimientos de alojamiento turístico

Preferencias para el turismo de aventura en la elaboración de un paquete turístico: Caso Santa Elena, Ecuador

Producto de sol y playa para el desarrollo turístico del Municipio Trinidad de Cuba

Uso e importancia de los recursos naturales y su incidencia en el desarrollo turístico. Caso Cantón Chilla, El Oro, Ecuador

Uso y valoración de los recursos naturales y su incidencia en el desarrollo turístico: Caso Casacay, cantón Pasaje, El Oro-Ecuador

RIAT

Revista Interamericana de Ambiente y Turismo
Interamerican journal of Environment and Tourism

La Revista Interamericana de Ambiente y Turismo (RIAT) es una publicación editada por la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Talca, interesada en divulgar artículos –en español e inglés- de calidad que reporten resultados de investigación, enseñanza de todas las áreas y subcampos de la gestión ambiental y el turismo, como también de otras disciplinas relacionadas. Los artículos pueden presentarse a la RIAT en los siguientes tópicos: Resultados de investigaciones, artículos sobre enseñanza, revisión de la literatura y análisis teóricos, notas científicas, comentarios de libros o artículos y misceláneo.

RIAT es un producto que nació de la Red interamericana de Formación en Gestión Ambiental y Ecoturismo, RIF-GAE, un consorcio de universidades formado por: la Universidad de Costa Rica (Costa Rica), la Universidad de Colorado (USA), la Universidad de Talca (Chile), la Universidad de Oriente (Venezuela) y la Universidad de Quisqueya (Haití).

ISSN versión impresa: 0717-6651 / ISSN versión online: 0718-235X

EQUIPO EDITORIAL

EDITOR

Dr. Arcadio A. Cerda, Economista Ambiental, Universidad de Talca, Chile

CO-EDITOR

Dr. Leidy Y. García Pérez, Universidad de Talca, Chile

EDITOR ADJUNTO

Dr. Germán Lobos Andrade, Universidad de Talca, Chile

COMITÉ EDITORIAL / EDITORIAL COMMITTEE

Dr. Ernesto Arias, University of Colorado, Estados Unidos

Dr. Diego Azqueta Oyarzun, Universidad de Alcalá de Henares, España

M.Arch. Gene Bressler, NC State University, Estados Unidos

Dr. Kelly S. Bricker, University of Utah, USA

Dr. Carlos Chavez Rebolledo, Universidad de Talca, Chile

Dr. Sir Partha Dasgupta, University of Cambridge, Inglaterra, Reino Unido

Dr. Jose Gustavo Feres, FGV in Rio de Janeiro, Brasil

Dr. Cristián Henríquez Ruíz, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile

Dr. Patrick Long, University of Colorado, Estados Unidos

Dr. Brent Lovelock, University of Otago, New Zealand

Dr. Rosendo Pujol, Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Dr. Pablo Szmulewicz Espinosa, Universidad Austral de Chile, Chile

Dr. Arturo Vásquez-Parraga, The University of Texas Pan America, Estados Unidos

Dr. Felipe Vásquez Lavín, Universidad del Desarrollo, Chile

COMITÉ CIENTÍFICO (CC) /SCIENTIFIC COMMITTEE

Dr. Mauricio I. Aguayo, Universidad de Concepción, Chile

Dr. Patricio Aroca González, Universidad Adolfo Ibañez, Chile

Dr. Daniel Barrera Fernández, Universidad de Guanajuato, México

Dr. Tomas Gabriel Bas, Universidad de Talca, Chile

Dr. Rodrigo S. Herrera, Universidad de Talca, Chile

Dr.(c) Victor Cancino Cancino, Universidad Santo Tomás, Chile

Dr. Marcos Carrascos Benavides, Universidad Católica del Maule, Chile

Dr. Javier De Esteban Curiel, King Juan Carlos University, España

Dr. Guillermo Donoso, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile

Dr. Lázaro Florido-Benítez, Universidad de Málaga, España, España

Dr. Carlos A. Lara Aspeé, Universidad de Valparaiso, Chile

Dr. Valmir Martins de Oliveira, Académico y Consultor de RSU y Turismo, Chile

Dr. Sergio A. Orrego Suaza, Universidad Nacional de Colombia, Colombia

Dr. Gabriel Pino Saldías, Universidad de Talca, Chile

Dr. Máximo Rossi, Universidad de la República, Uruguay

Dr. Miguel Angel Quiroga, Universidad de Concepción, Chile

Dr. Lisandro Roco Fuentes, Universidad Católica del Maule, Chile

Dr. Alejandra Stehr G., Universidad de Concepción, Chile

Dr. Mariela B. Valenzuela Hube, Consultora en OASIS Outsourcing Ambiental Servicios Ltda., Chile

Dr. Leiner Vargas Alfaro, Universidad Nacional, Costa Rica

Dr. Fernando Vera Rebollo, Universidad de Alcalá, España

Dr. Adam Weaver, Niagara College, Canadá

Dr. Jorge Zamora González, Consultor de Marketing y Turismo, Instituto de Geografía, Chile, Chile

REPRESENTANTE LEGAL

Álvaro Rojas M., Dr. en Ciencias Agrarias, Rector de la Universidad de Talca.

Dirección: 2 Norte 685, Talca, Chile

01

El desafío de la calidad*The challenge of quality*

Leidy Y. García Pérez

02-13

Gestión administrativa en establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en el sector de La Ronda del centro histórico de la ciudad de Quito (Ecuador)*Administrative management in food and drink establishments in the La Ronda sector of the historical center of Quito (Ecuador).*

Diego Salazar D., Pablo Díaz V., Luis Benalcázar C., José Acuña Z.

14-21

Percepción del perfil del turista para el aprovechamiento de los atractivos turísticos: Caso Cantón Pasaje, El Oro (Ecuador)*Perception of the tourism profile for the exploitation of tourist attractions: Case of Pasaje Canton, El Oro (Ecuador)*

Dayanara Sandoval A., Oscar Ordoñez C., Mauricio Noblecilla G.

22-31

Desarrollo de escenarios turísticos en las comunidades sujetas al reasentamiento por el Proyecto Hidroeléctrico El Diquís en Costa Rica*Development of tourist sites in communities subject to resettlement due to the El Diquís Hydroelectric Project in Costa Rica*

Juan Fernando Mendoza Ledezma.

32-42

Indicadores de gestión ambiental y organizacional para establecimientos de alojamiento turístico*Environmental and organizational management indicators for accommodation facilities*

José Gregorio Aguilar López, Simón Antonio López Peña.

43-51

Preferencias para el turismo de aventura en la elaboración de un paquete turístico: Caso Santa Elena, Ecuador*Preferences for adventure tourism in the preparation of a tourism package: Case of Santa Elena, Ecuador*Wilmer Carvache-Franco¹, Mauricio Carvache-Franco², Orly Carvache-Franco³, Xavier Recalde-Lino⁴

52-64

Producto de sol y playa para el desarrollo turístico del Municipio Trinidad de Cuba*Sun and beach product for tourism development in the Municipality of Trinidad, Cuba*Nelson García Reinoso¹, Yomara Quintero Ichazo²

65-79

Uso e importancia de los recursos naturales y su incidencia en el desarrollo turístico. Caso Cantón Chilla, El Oro, Ecuador*Use and importance of the natural resources and their impact on tourism development. Case of Chilla Canton, El Oro, Ecuador*Jordy Alexander Orellana Salas¹, Tatiana Del Cisne Lalvay Portilla²

80-88

Uso y valoración de los recursos naturales y su incidencia en el desarrollo turístico: Caso Casacay, cantón Pasaje, El Oro-Ecuador*Use and importance of the natural resources and their impact on tourism development: Case of Casacay, Pasaje Canton, El Oro, Ecuador*

Evelyn Aguilar Aguilar, Kevin Reyes Erreyes, Oscar Ordoñez Contreras, Melissa Calle Iñiguez.

El desafío de la calidad

The challenge of quality

Leidy Y. García Pérez ¹

La investigación y su divulgación son fundamentales para el avance de las ciencias. Por ello, contribuir a la difusión de los trabajos de investigación en Gestión Ambiental y Turismo ha sido el principal objetivo de la Revista Interamericana de Ambiente y Turismo – RIAT–, lo que constituye un importante desafío. Especialmente, en un contexto cada vez más competitivo donde la producción académica está creciendo considerablemente en el mundo.

En consecuencia, se hace necesario propender a mejorar la calidad de las publicaciones científicas. Y es precisamente el aspecto de calidad el que ha guiado el desarrollo de la RIAT. Es así, como el esfuerzo de los investigadores, los evaluadores y el equipo editorial de la Revista se está reflejando en su incorporación al catálogo SciELO (Biblioteca Científica Electrónica en Línea).

Por lo tanto, el futuro de la revista se enmarca en seguir aumentando la calidad por medio del aumento de la rigurosidad en los contenidos y forma de presentación de los artículos, enfatizando en los aportes relevantes al desarrollo disciplinar de la Gestión Ambiental y el Turismo, velando por que tengan un potencial impacto real en las comunidades que podrían beneficiarse de los resultados de investigación, y la diversificación de autores y zonas geográficas. Lo cual no es una tarea fácil y que requiere del apoyo institucional permanente para el financiamiento de la investigación, su comunicación y divulgación. De manera que la evolución de éste proyecto editorial depende de los esfuerzos de todos.

Research and its dissemination are fundamental for the advancement of science. Therefore, contributing to the dissemination of research work in Environmental Management and Tourism has been the main objective of the Inter-American Journal of Environment and Tourism - RIAT-, which constitutes an important challenge. Especially in an increasingly competitive context where academic production is growing considerably in the world.

Consequently, it is necessary to tend to improve the quality of scientific publications. And it is precisely the aspect of quality that has guided the development of the RIAT. This is how the effort of the researchers, the evaluators and the editorial team of the Journal is being reflected in its incorporation into the SciELO catalog (Online Electronic Scientific Library).

Therefore, the future of the journal is part of continuing to increase quality by increasing the rigor in the content and presentation of articles, emphasizing the relevant contributions to the disciplinary development of Environmental Management and Tourism, ensuring that they have a real potential impact on communities that could benefit from research results, and the diversification of authors and geographical areas. This is not an easy task and requires permanent institutional support for research funding, communication and dissemination. So the evolution of this editorial project depends on the efforts of all.

¹ Ph.D., Académica Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Talca, Chile

RESEARCH / INVESTIGACIÓN

Gestión administrativa en establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en el sector de La Ronda del centro histórico de la ciudad de Quito (Ecuador)

Administrative management in food and drink establishments in the La Ronda sector of the historical center of Quito (Ecuador)

Diego Salazar Duque¹, Pablo Díaz Vidal², Luis Benalcázar Carvajal³, José Acuña Zurita⁴

Resumen: El estudio parte de la necesidad de identificar ciertas actividades de la gestión administrativa que se desarrolla en los establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en el sector de la Ronda del Centro Histórico de la ciudad de Quito (Ecuador) donde se analizan y abordan variables relacionadas con las operaciones administrativas, financieras, contables y comerciales. El objetivo principal de este estudio fue levantar información relevante sobre la gestión administrativa que se desarrolla en los establecimientos de alimentos y bebidas a nivel de la Operación Administrativa, Financiera, Contable y Comercial, en establecimientos gastronómicos que se ubican en sector de La Ronda. Para su desarrollo se recolectó información directa de los responsables o administradores de los restaurantes objeto de estudio. Como resultado se obtuvieron datos acerca del alto nivel de eficiencia y de eficacia en actividades relacionadas con las operaciones administrativas, financieras y contables, a diferencia de las comerciales que muestran resultados muy inferiores a la media. El resultado de esta investigación determinó que de los 49 establecimientos encuestados, 30 sí tienen información financiera a través de un estado de resultados, lo que quiere decir que el nivel de preparación de las personas que administran estos establecimientos les permite analizar y tomar decisiones en base a dicha información.

Palabras clave: Gestión administrativa, establecimientos

gastronómicos, información financiera.

Abstract: The study arises from the need to identify certain administrative management activities undertaken in food and drink establishments in the La Ronda sector of the historical center of Quito (Ecuador), where variables related to administrative, financial, accounting and commercial operations are analyzed and addressed. The main aim was to raise relevant information about the administrative management in practice in the food and drink establishments at the level of administrative, financial, accounting and commercial operations in gastronomic establishments in the La Ronda sector. To do this, direct information was collected from the managers or administrators of the restaurants being studied. Data were obtained regarding the high level of efficiency and effectiveness in activities related to the administrative, financial and accounting operations, unlike the commercial operations, which are shown to be much lower than the mean. The result of this study determined that of the 49 establishments surveyed, 30 have financial information through an income statement, which means that the level of preparation of the people who manage these establishments allows them to analyze and make decisions based on this information.

Key words: Administrative management, gastronomic establishments, financial information.

(Presentado: 4 de agosto de 2017. Aceptado: 19 de septiembre de 2017)

¹ MBA. (Magister en Administración y Dirección de Empresas), Académico, Universidad Tecnológica Equinoccial, Email: diegoa.salazar@qute.edu.ec

² MSc. (Magister en Gestión del Talento Humano). Académico Universidad Tecnológica Equinoccial
Email: pvdiaz@qute.edu.ec

³ MBA. (Magister en Gestión Empresarial), Académico Universidad Tecnológica Equinoccial
Email: luis.benalcazar@qute.edu.ec

⁴ MBA. (Magister En Administración de Empresas Mención Dirección Estratégica), Académico Universidad Tecnológica Equinoccial, Email: jose.acuna@qute.edu.ec

INTRODUCCIÓN

Entre los principales criterios que se deben considerar dentro de la gestión administrativa (GA) se encuentran aquellas acciones relacionadas a los procesos administrativos fundamentales de planeación, organización, dirección control y coordinación (Fayol, 1969). Para este estudio se tomaron en consideración ciertas actividades que se apegan a la dinámica cotidiana que se ejercen en una organización y que son de suma importancia; entre éstas se encuentran el manejo estructural de la organización, el control de costos y gastos y las estrategias comerciales. Este tipo de acciones, que se efectúa en varios escenarios empresariales que se dedican al comercio, influye en el cumplimiento de los objetivos y los resultados organizacionales, de forma especial en aquellos establecimientos que se dedican a la oferta de productos y servicios gastronómicos.

Estudiar estas actividades de gestión administrativa, en el sector de alimentos y bebidas, permite entender la realidad de cómo se desenvuelven los gerentes, empresarios o propietarios durante su administración y, más aún, permite conocer el nivel de gestión que existe en un sector geográfico, en especial en aquellas zonas donde se desarrolla una dinámica gastronómica y turística muy fuerte y representativa. Para esto se toma en consideración los principios básicos de la administración referente a las operaciones o funciones administrativas propuestas por Henry Fayol (1969): Operación Administrativa (OA), Financiera (OF), Contable (OC) y Comercial (OM). La correcta o incorrecta ejecución de éstos puede favorecer o afectar los resultados de la empresa (Eiglier & Langeard, 1989; Taylor & Fayol, 1999; Chiavenato, 2002; Chiavenato, 2004; Diaz & León, 2005).

Para este estudio se consideró evaluar el sector de La Ronda del centro histórico de la ciudad de Quito (Ecuador), uno de los principales polos gastronómicos y turísticos de la ciudad. En este lugar donde se conglomeran varios negocios que se dedican a producir y vender productos gastronómicos a varios segmentos de mercados, tanto a consumidores nacionales como internacionales que lo visitan.

Aunque existen varias actividades que se ejecutan día a día a nivel estratégico, operativo o táctico (Chiavenato, 2002), para el presente estudio se han considerado evaluar aquellas actividades en las que participa directamente el administrador o supervisor de un establecimiento gastronómi-

co y no aquellas que involucran las decisiones o tomas de acción del personal operativo (*empowerment*) relacionadas con la seguridad y bienestar del consumidor; por lo tanto, no se tomaron en consideración las Operaciones Técnicas (OT) y de Seguridad (OS). En síntesis el objetivo principal de este estudio fue levantar información relevante sobre la gestión administrativa que se desarrolla en los establecimientos de alimentos y bebidas a nivel de la OA, OF, OC y OM, en establecimientos gastronómicos que se ubican en sector de La Ronda del Centro Histórico de la ciudad de Quito.

El presente estudio consta de tres partes. La primera aborda el desarrollo teórico sobre temáticas que hacen referencias al manejo estructural de la organización (organizacional), el control de costos y gastos (contable) y las estrategias comerciales (marketing). En la segunda parte se presenta la metodología empleada para evaluar las actividades de gestión administrativa que existe en este sector. En la tercera parte se presentan los resultados obtenidos del estudio.

Según Pérez & Vega (2013) las actividades de gestión administrativa no son más que un conjunto de actividades coordinadas y desarrolladas por una empresa con el fin de dirigir y controlar una organización; esto permite obtener una mayor eficacia, productividad, iniciativa y flexibilidad de la gestión que se realiza. De acuerdo a Gallego (2002), Taylor & Fayol (1999) y Chiavenato (2002), comprenden procesos relacionados a planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar la empresa, lo que permite crear o añadir valor a través de sus funciones y actividades.

Henry Fayol (1996) propone cinco procesos fundamentales para las OA y que se los debe considerar para la correcta operación de toda empresa por más compleja o pequeña que ésta sea: previsión, organización, mando, coordinación, control; no obstante éstos se complementan con funciones como las OT (producción, fabricación, transformación), OM (compras, ventas, preventas), OF (búsqueda y administración de capitales), OS (protección de bienes y de personas), y OC (inventario, balance, precio de costo, estadística).

Operaciones administrativas (OA)

Planeación estratégica. Este proceso establece aquellos objetivos que se desean alcanzar como empresa y cuál es

la mejor forma para obtenerlos. Aquí se identifican recursos, tareas, acciones y tiempos para su ejecución (Mintzberg, 1997; Chiavenato, 2002; Matilla, 2008; Cuesta, 2012; Lambin, 2003).

Dirección. Representa el patrón para la toma de decisiones, el cual se desarrolla en los diversos niveles jerárquicos de la organización (Chiavenato, 2004).

Organización. Otra de las variables que forman parte de las operaciones administrativas es la organización, un proceso por el cual las personas interactúan para alcanzar objetivos comunes ya sean parte de organizaciones formales o informales. Las organizaciones deben estar organizadas con el fin de establecer divisiones de trabajo, autoridad y responsabilidad. Para esto es necesario establecer una adecuada estructura organizativa (Chiavenato, 2002). De acuerdo a Díaz & León (2005), las estructuras organizativas son la forma en la que se relacionan dentro de una empresa sus miembros a través de una correcta comunicación, la cual debe adaptarse constantemente para estar en sintonía con las necesidades de la empresa y el cumplimiento de sus funciones con el mercado, con el fin de obtener resultados positivos. Para esto las autoras resaltan dos grupos de estructuras organizacionales. Las clásicas (compuesto por una estructura jerárquica, funcional o mixta) y las modernas (compuesto por una estructura de proyectos, matriarcal o por redes), muy similar a las que presenta Chiavenato (2002) al resaltar estructuras verticales, jerarquizadas o aplanadas. No obstante todos los autores recalcan que una adecuada estructura organizacional divide, organiza y coordina las actividades de la organización y por lo tanto deben ser coherentes con los diversos niveles jerárquicos de la organización tanto a nivel institucional, intermedio y operacional.

Control. Considerada como la última fase del proceso administrativo. Esta etapa permite evaluar y corregir los procesos que se llevan a cabo en una organización. Este elemento clave compara los resultados reales con los propuestos durante la planificación, si se lo realiza de forma periódica permite corregir errores o desvíos. Para el manejo adecuado de este proceso es necesario la existencia de indicadores de medición, mismos que comprueben el nivel de eficacia y de eficiencia del sistema administrativo de la empresa (Louffat, 2010).

Operaciones financieras (OF)

Los establecimientos de alimentos y bebidas utilizan a

la contabilidad como un sistema de control de sus operaciones; en este sentido, la información contable que se genere se transforma en datos financieros que son utilizados por el gerente para tomar decisiones y evaluar el cumplimiento de los objetivos del establecimiento. Desde el punto de vista financiero, Cuevas (2010) señala que las operaciones financieras más comunes que se encuentran dentro de una estructura de negocio de alimentos y bebidas tiene que ver con los ingresos y los costos; y para lo cual se cuenta con los diferentes estados financieros, el balance general, los estados de resultados, estados de flujo de efectivo y estado de conciliación de costos.

Operaciones contables (OC)

Representa toda información contable generada en una empresa expresada monetariamente y no monetariamente. Este proceso identifica, mide, analiza, prepara o interpreta toda aquella información que se requiere para cumplir y alcanzar los objetivos. De acuerdo con Warren et al. (2005) la información que se maneja por concepto de contabilidad administrativa abarca todos aquellos datos levantados de la organización en el tiempo, donde la gerencia los gestiona con el fin de planear operaciones futuras y desarrollar estrategias empresariales.

Operaciones comerciales (OM)

Comprende todas aquellas estrategias necesarias para influenciar la compra en el consumidor. Estas operaciones están relacionadas con los fundamentos comerciales o de mercadeo (Kotler & Armstrong, 2012). Dentro del ámbito comercial de los establecimientos de alimentos y bebidas es necesario identificar qué estrategias son las que más se aplican y de éstas cuáles son las que más sirven, ya que cada una dependerá del mercado al cual se lo dirija (Schiffman & Leslie, 2005; Rivas & Ildefonso, 2013; Grande, 2014). Este tipo de estrategias están consideradas en función de los objetivos que se desean obtener como empresa, ya sean éstos con un enfoque de lealtad, posicionamiento, producto, competitividad, etc. (Bigné et al., 2000; Fleisman, 2002; Lambin, 2003; Lovelock & Wirtz, 2009; Baptista & León, 2013).

Por ejemplo entre las estrategias más empleadas dentro del sector de alimentos y bebidas, son todas aquellas que tienen relación con la mezcla de marketing (*marketing-mix*), además de ello, al ser este sector parte del sector de servicios es necesario considerar aquellas que complementan su aporte dentro de la organización, para ello estas estrategias de gestión deberán estar relacionadas

con: El precio, producto, plaza, promoción, personal de servicio, procesos de servicio y ambiente físico (Lovelock & Wirtz, 2009); estos elementos comerciales, relacionados entre sí, contribuyen a alcanzar objetivos en términos de participación en el mercado y rentabilidad.

Producto. Contempla todo producto básico (tangible) que tenga la empresa y el servicio (intangible) como atributo complementario que lo acompaña.

Precio. Corresponde al valor en dinero que la empresa cobra al consumidor por un producto y/o servicio que se le ofrece (Zeithaml et al., 2009; Hoffman & Bateson, 2012). Los consumidores interpretan el precio como un indicador de calidad o beneficio del producto (Yoo et al., 2000).

Plaza. Comprende la entrega de productos y servicios básicos y complementarios al cliente ya sea de forma física y/o electrónica, obtenidos directamente del mismo productor o por intermediarios. (Yoo et al., 2000). De acuerdo a López (2003) este elemento se lo maneja desde la localización geográfica, la ubicación del negocio y la zona de influencia que existe a sus alrededores (López, 2003).

Promoción. Este elemento hace referencia al proceso de comunicación y atracción que realiza la empresa para explicar y promover su propuesta de valor al mercado (Kotler & Armstrong, 2012). Entre los elementos o herramientas promocionales que componen esta estrategia se encuentran las comunicaciones personales, publicidad mediática, promoción de ventas, relaciones públicas, el diseño corporativo y las ventas personales (Lovelock & Wirtz, 2009; Kotler & Armstrong, 2012; Hoffman & Bateson, 2012).

Procesos. Elemento clave para las empresas por las diversas actividades que tienen relación con el servicio y la atención con el cliente (López, 2003; Hoffman & Bateson, 2012). Esto permite estandarizar procesos que facilitan el servicio y mejoran la calidad.

Personal de servicio. Son todas aquellas personas que tienen contacto directo con el cliente (meseros, cocineros, administradores, guardia, etc.). Se los considera como una pieza importante para el éxito de los restaurantes (López, 2003).
Ambiente físico. Consisten en todos aquellos detalles que pueden ser perceptibles al ojo humano dentro de la organización (Hoffman & Bateson, 2012).

METODOLOGÍA

El desarrollo de esta investigación es de naturaleza descriptiva exploratoria, en la cual se empleó un método de estudio multivariado con un enfoque en los elementos que contemplan las operaciones administrativas, contables y comerciales, como factores clave dentro de las actividades de gestión administrativa en restaurantes de alimentos y bebidas ubicados en el sector La Ronda de la ciudad de Quito (Ecuador). Para ello se consideró un modelo de encuesta según la necesidad de concreción de la información por medio del uso y aplicación de preguntas dicotómicas aplicadas a un esquema o cuestionario distribuido a los cuatro grupos de operaciones de gestión planteadas inicialmente, esto es administrativo, financiero, contable y comercial. Es decir, la encuesta se estructuró en cuatro partes. La primera incluyó información relevante a la estructura organizacional de la empresa, con el fin de avalar información básica del establecimiento. La segunda parte se estructuró a partir de la aplicación de ciertos indicadores financieros indispensables para la gestión empresarial. La tercera parte sobre el control de costos y gastos de la empresa. La cuarta parte compuesta de siete subgrupos a partir de las variables producto, precio, plaza o distribución, promoción, personal de servicio y ambiente o infraestructura.

Para la primera variable, operaciones administrativas (OA), se consideraron elementos como la ejecución de un plan estratégico, proceso de dirección, estructura organizacional, proceso de control. Para la segunda variable, operaciones financieras (OF), se consideraron criterios como manejo y ejecución sobre los estados de resultados, manejo de presupuestos de caja o propósitos de efectivo y finalmente con el uso de un sistema informático para el control de costos, ingresos, inventarios y facturación de alimentos y bebidas. Al manejar el primer criterio, por ejemplo, prácticamente el administrador debería manejar otros indicadores como ingresos, gastos, costos, etc. Para la tercera variable, operaciones contables (OC), se consideraron criterios más específicos dentro de los financieros como manejo de recetas estándar, costo de venta, inventarios, compras, costos fijos o pagos obligatorios mensuales, ventas y el conocimiento sobre la utilidad que posee. Para la cuarta variable, operaciones comerciales (OM) se consideraron, para cada elemento, diversos criterios según su aporte estratégico; es decir, para el primer elemento, producto, cinco criterios: Características del producto, diseño del producto, logotipo o diseño del pro-

ducto, líneas de productos y menús especiales de niños; el segundo elemento, precio, seis criterios: Lanzamiento al mercado de un nuevo producto con un precio bajo, lanzamiento al mercado de un nuevo producto con un precio alto, reducción de precios internos, aumento de precios internos, aumento o disminución de precios con relación a la competencia; el tercero, plaza o distribución, a partir de un solo criterio sobre la existencia de otras sucursales; el cuarto elemento, promoción, medido a partir de quince criterios entre los que se encontraban: Promociones de ventas, publicidad, ventas personales, relaciones públicas, sorteos, obsequios, anuncios diarios, anuncios internet, participación en ferias, publicidad en medios; un quinto elemento, personal de servicio, medido a partir de dos criterios: Capacitación en atención al cliente y el uso de uniformes para personal de servicio; un sexto elemento, procesos de servicio, medido a partir de seis criterios: Atención al cliente, reservación de mesas, servicio a la mesa, self-service, servicio tipo buffet y servicio a domicilio; y un séptimo elemento medido a partir de cuatro cri-

terios: Remodelación del local, parqueadero, accesibilidad para personas con discapacidad.

Para conocer el alcance de esta investigación se identificó por medio de la observación una población, objeto de estudio, de 69 establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en la zona previamente establecida. Para concretar la muestra del estudio se consideró aplicar el 1% de error, el 95% de nivel de confianza y una heterogeneidad del 50%, con el fin de obtener datos más reales de qué actividades se aplican durante gestión administrativa en este lugar. Esto dio como resultado estudiar a los 69 establecimientos; es decir el 100% de su universo. Por otro lado, al no existir una apertura por todos los establecimientos para el levantamiento de la información se alcanzó una tasa de respuesta del 71%; es decir, solo se logró obtener datos de 49 establecimientos. Quienes respondieron a las encuestas fueron los propietarios, responsables o administradores. Esta fase de estudio y levantamiento de información se realizó los últimos dos meses de 2016. La Tabla 1 muestra la ficha técnica del estudio.

TABLA 1. Ficha técnica del estudio.

Población	69 establecimientos
Ámbito	Quito – Ecuador
Método para levantar datos	Encuesta personal
Respuesta a encuestas	Administradores de los establecimientos de alimentos y bebidas
Tamaño de la muestra	69 encuestados
Tasa de respuesta	49 establecimientos (71%)
Margen de error de muestra	1%
Nivel de confianza	95% (z = 1,96)
Heterogeneidad	50%
Trabajo de campo	15 de noviembre al 10 de diciembre de 2016

Fuente: Datos de la investigación

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En base al estudio realizado en la encuesta se obtuvieron los resultados indicados en las Tablas 1 a 11 por cada tipo de operación determinado para este estudio.

Tabla 2. Actividades de Gestión Administrativa (GA)

Criterios	Eficiencia eficacia*	%
Operaciones Administrativas (OA)	40	81,63
Operaciones Financieras (OF)	32	65,30
Operaciones Contables (OC)	41	83,67
Operaciones Comerciales (OM)	22	44,90
EP1	32	65,31
EP2	17	34,69
EP3	5	10,20
EP4	19	38,78
EP5	37	75,51
EP6	21	42,86
EP7	24	48,98

Fuente: Datos de la investigación

* Valores obtenidos a partir del promedio de cada uno de los criterios evaluados en cada operación sobre los 49 establecimientos analizados como tasa de respuesta de la muestra identificada de estudio.

Tabla 3. Operaciones Administrativas (OA)

Criterios (OA)	Si	%	No	%	Total
Plan estratégico	41	83,7	8	16,3	49
Proceso de dirección	42	85,7	7	14,3	49
Estructura organizacional	35	71,4	14	28,6	49
Proceso de control	45	91,8	4	8,2	49

Fuente: Datos de la investigación

En cuanto a lo que refleja la Tabla 3, el porcentaje de establecimientos que trabajan bajo una planificación anual, previo el inicio de sus actividades es alto, con un 83,7%; del mismo modo pasa con los procesos de dirección, el 85,7% de las empresas desarrollan mecanismos directivos que aportan a la gestión de la empresa, esto tiene una estrecha relación con la planificación estratégica; por otro lado existe un 71% de empresas de este sector que toman en consideración una estructura organizacional,

este valor bajo puede deberse al tamaño de la empresa y el número de empleados que trabajan para los negocios en este sector. Por otro lado, la gran mayoría de empresas, con un 91,8%, manejan procesos de control, los cuales se podrán ver reflejados en los resultados y en rendimiento empresarial que generan. Estos resultados son la base para las siguientes actividades operacionales que forman parte la gestión administrativa de la empresa.

Tabla 4. Operaciones Financieras (OF)

Criterios (OF)	Si	%	No	%	Total
Estado de resultados anual	30	61,2	19	38,8	49
Presupuesto de caja o pronóstico de efectivo	41	83,7	8	16,3	49
Sistema informático para el control de costos, ingresos, inventarios y facturación de alimentos y bebidas	27	55,1	22	44,9	49

Fuente: Datos de la investigación

Manejar un estado de resultados anual es una actividad imprescindible, puesto que al final del ejercicio, los resultados de las operaciones dan a conocer si el establecimiento está generando ganancias o pérdidas. Los datos de este estado de resultados permitirán al administrador tomar decisiones y actuar en base a esta información para los próximos años. De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio, tal como muestra la Tabla 4, el 61,2%; más de la mitad de los establecimientos analizados, realizan esta práctica, este resultado puede influir en la adecuada administración financiera y manejo de los recursos económicos en el establecimiento a mediano plazo;

por otro lado un 83,3% aplica el uso de un presupuesto de caja; este resultado puede entenderse como un proceso diario de la empresa en lo que se refiere a seguridad financiera; por último, un 55,1% de los establecimientos posee un sistema informático para manejar las operaciones financieras, al ser esta herramienta realmente útil a la hora de realizar inventarios, dar de baja alimentos, registrar compras, entre muchas otras opciones; se puede observar que casi la mitad de los establecimientos analizados en el sector no considera importante tener un sistema informático, ya que los registros los realizan de forma manu

Tabla 5. Operaciones Contables (OC)

Criterios (OC)	Si	%	No	%	Total
Uso de recetas estándar	42	85,7	7	14,3	49
Manejo e interpretación del costo de venta	42	85,7	7	14,3	49
Inventario de materia prima el fin de mes	36	73,5	13	26,5	49
Valor total de las compras	41	83,7	8	16,3	49
Valor total de los pagos mensuales	44	89,8	5	10,2	49
Registro diario de las actividades contables	42	85,7	7	14,3	49
Conocimiento de la utilidad mensual	41	83,7	8	16,3	49

Fuente: Datos de la investigación

En base a los datos obtenidos sobre las operaciones contables (OC), los que se ven reflejados en la Tabla 5, se puede establecer que este proceso es el más delicado, ya que no todos los establecimientos lo realizan o lo toman en consideración, no obstante, una gran mayoría considera que ciertas actividades son indispensables para las actividades de gestión diaria de la empresa. Por ejemplo, un 87,5% de los establecimientos manejan recetas estándar de los platos que ofrecen, esto permite evitar problemas en el estado de conciliación de costos; la importancia del costo de venta ha sido identificada por la mayoría de establecimientos con un 85,7%, diferenciándose con un número reducido de establecimientos que no han tomado en cuenta a la misma, el no identificar la importancia del costo de venta como un punto dentro de su planificación

puede afectar el manejo de los costos en los establecimientos gastronómicos; de igual forma en 73,5% de los negocios consideran o manejan un inventario de materia prima al final de cada mes; sobre el criterio referente al conocimiento sobre el valor total de compras mensuales un 83,7% de empresas lo manejan, lo que representan un manejo de las entradas y salidas de la mercadería; el valor total de las ventas es reconocido por la gran mayoría de establecimiento con un 89,8%, mientras que el registro diario de ventas y los pagos baja en un 85,7% por aquellos que si lo consideran como importante; finalmente solo un 83,7% de negocios de este sector tienen un conocimiento de la utilidad mensual que obtiene la empresa, este conocimiento es importante so se desean realizar proyecciones o ajustes en la dirección de estos establecimientos.

Tabla 6. Operaciones Comerciales (OM) de Producto

Criterios (OM) - Estrategias de producto (EP1)	Si	%	No	%	Total
Agrega al producto diversas características, atributos, beneficios o mejoras de forma continua	42	85,7	7	14,3	49
Cambia el diseño o presentación de su producto constantemente	31	63,3	18	36,7	49
Mantiene los colores corporativos o logotipo desde sus inicios	38	77,6	11	22,4	49
Lanza nuevas líneas de productos o platillos gastronómicos	26	53,1	23	46,9	49
Ofrece menús especiales para niños	23	46,9	26	53,1	49

Fuente: Datos de la investigación

Las estrategias comerciales en los establecimientos de alimentos y bebidas son planificadas a partir de un análisis previo al inicio de un nuevo año, basado en la recopilación de datos que el establecimiento ha recogido durante todo el año para establecer acciones efectivas tomando en consideración posibles eventualidades o sucesos que puedan influir positivamente o negativamente en sus resultados.

La Tabla 6 muestra los datos obtenidos sobre aquellas estrategias que manejan la empresa referente al producto como parte de sus actividades de gestión dentro de las operaciones comerciales (OM). Aquí se puede observar que sólo un

85,7% de los establecimientos agrega valor a su producto de manera continua lo que puede dar garantía de que dicho establecimiento obtendrá incremento de clientes; solo un 63,4% de ellos manejan un diseño o una presentación de productos, siendo para la mayoría una estrategia de cambio que causará un impacto beneficioso a mediano plazo; de los 49 establecimientos que lanzan nuevas líneas de productos la diferencia es mínima, con un 53,1%; por otro lado un 46,9% posee menús especiales para niños y es ofertado diferenciándose muy poco de quienes no lo hacen, estos deberían procurar tomarlo en cuenta, ya que puede poner en desventaja a nivel competitivo.

Tabla 7. Operaciones Comerciales (OM) de Precio

(OM) - Estrategias de precio (EP2)	Si	%	No	%	Total
Lanza al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.	25	51,0	24	49,0	49
Lanza al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.	17	34,7	32	65,3	49
Reduce precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas	24	49,0	25	51,0	49
Aumenta precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia	11	22,4	38	77,6	49
Reduce precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado	11	22,4	38	77,6	49
Aumenta precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en los productos una sensación de mayor calidad	16	32,7	33	67,3	49

Fuente: Datos de la investigación

En lo que respecta al aspecto precio se puede apreciar en la Tabla 7 que el 51% de establecimientos lanzan al mercado nuevos productos a bajo precio, con el fin de lograr una rápida acogida, lo cual es bastante bueno ya que es una manera de retener a los clientes frecuentes y al mismo tiempo atraer nuevos clientes; a su vez un 65,3% de establecimientos no lanzan nuevos productos

con precios altos, esto se debe a que en este sector geográfico se genera una mayor cantidad de venta y posiblemente considerar tener precios altos puede alejar a los clientes lo que limita las posibles decisiones de compra. La mayoría de establecimientos, con un 51%, no realiza un aumento de precios para lograr un mayor margen de ganancia.

Tabla 8. Operaciones Comerciales (OM) de Distribución

(OM) - Estrategias de distribución (EP3)	Si	%	No	%	Total
Tiene sucursales	5	10,2	44	89,8	49

Fuente: Datos de la investigación

En cuestión del factor plaza, la Tabla 8 muestra que un 10% de los 49 establecimientos estudiados poseen sucursales;

el abrir una sucursal significa haber logrado cierto crecimiento con un negocio.

Tabla 9. Operaciones Comerciales (OM) de Promoción

(OM) - Estrategias de promoción (EP4)	Si	%	No	%	Total
Ofrece promociones 2 x 1	30	61,2	19	38,8	49
Ofrece un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero	14	28,6	35	71,4	49
Trabaja con cupones o vales de descuentos	9	18,4	40	81,6	49
Brinda descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas	28	57,1	21	42,9	49
Crea sorteos o concursos entre los clientes	15	30,6	34	69,4	49
Da pequeños regalos u obsequios a sus clientes	26	53,1	23	46,9	49
Anuncia en diarios o en revistas especializadas	16	32,7	33	67,3	49
Anuncia en sitios de Internet	33	67,3	16	32,7	49
Participa en ferias o exposiciones de negocios	11	22,4	38	77,6	49
Desarrolla espacios para degustar los productos	17	34,7	32	65,3	49
Organiza eventos o actividades gastronómicas	15	30,6	34	69,4	49
Coloca carteles o afiches publicitarios en la fachada del local	25	51,0	24	49,0	49
Coloca láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de su empresa	11	22,4	38	77,6	49
Alquila espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública	2	4,1	47	95,9	49
Imprime o reparte folletos, volantes, tarjetas de presentación	27	55,1	22	44,9	49

Fuente: Datos de la investigación

Los resultados obtenidos que se pueden apreciar en la Tabla 9 sobre el manejo de estrategias de promoción que se ejecutan en un establecimiento de alimentos y bebidas de este sector son muy bajas con relación a las otras actividades operativas. Por ejemplo, los datos obtenidos en base a las encuestas realizadas han determinado que un 61,2% utiliza promociones 2 x 1, mientras que el 28,6% ofrece productos

a mitad de precio; un 18,4% trabaja con cupones de descuento, un 57,1% brinda algún tipo de descuento, un 30,6% crea sorteos; un 53,1% ofrece pequeños regalos a sus clientes. De igual forma aquellos mecanismos estratégicos que tienen relación con la publicidad del negocio es muy baja, un 32,7% se anuncia en revistas especializadas o diarios, un 67,3% en sitios de internet, un 22,4% participa en ferias.

Tabla 10. Operaciones Comerciales (OM) de Personal de Servicio

(OM) - Estrategias de personal de servicio (EP5)	Si	%	No	%	Total
Capacitación en atención al cliente al personal de servicio	41	83,7	8	16,3	49
El personal de servicio dispone de uniforme	34	69,4	15	30,6	49

Fuente: Datos de la investigación

La Tabla 10 determina aquellos factores concernientes al personal de servicio, para este estudio se puede apreciar la capacitación en atención al cliente y el uniforme de servicio que dispone el personal. Para el primer dato se

obtiene un 83,7%, mientras que para el segundo caso un 69,4%. Estos factores son de gran importancia para una buena imagen del establecimiento y al momento de ofrecer un producto y servicio de calidad.

Tabla 11. Operaciones Comerciales (OM) de Proceso de Servicio

(OM) - Estrategias de proceso (EP6)	Si	%	No	%	Total
Dispone de un manual de procesos para atención al cliente	35	71,4	14	28,6	49
Ofrece reservación de mesas a sus clientes	35	71,4	14	28,6	49
El tipo de servicio en el establecimiento es a la mesa	45	91,8	5	8,2	49
El tipo de servicio en el establecimiento es self-service	5	10,2	42	85,7	49
El tipo de servicio en el establecimiento es tipo buffet	7	14,3	42	85,7	49
Ofrece servicio a domicilio	4	8,2	45	91,8	49

Fuente: Datos de la investigación

En cuanto a los procesos de servicio, actividades de gestión importante y que debe llevar un control del servicio, se puede evidenciar en la Tabla 11 que un 71,4% de establecimientos cuenta con un manual de procesos para

atención al servicio; un 71,4%, ofrece reservas, donde un 91,8% maneja un tipo de servicio a la mesa, a diferencia de 5 establecimientos que realizan *self-service* y 7 negocios posee un servicio tipo *buffet*.

Tabla 12. Operaciones Comerciales (OM) de Ambiente Físico

(OM) - Estrategias de ambiente físico (EP7)	Si	%	No	%	Total
Ha remodelado su local los últimos 4 años	44	89,8	5	10,2	49
Ofrece servicio de parqueadero	6	12,2	43	87,8	49
Tiene espacios adecuados para personas con discapacidad	23	46,9	26	53,1	49

Fuente: Datos de la investigación

El ambiente físico parte de una renovación continua de la imagen corporativa de la empresa, mantener o mejorar el atractivo físico de un establecimiento es una tarea fundamental que debe considerar el administrador, la Tabla 12 muestra los datos sobre la gestión que se realiza en este sector sobre este tipo de estrategia, donde un 89,9% realiza actividades de remodelación para ofrecer un servicio de calidad; un 12,2% ofrece servicio de parqueadero, algo muy característico en esta zona por estar ubicado en un

lugar muy peatonal; por otro lado un 46,9% de estos negocios tienen espacios adecuados para personas con discapacidad, requisito fundamental si se quiere generar un servicio igualitario, inclusivo y de calidad.

CONCLUSIONES

El modelo desarrollado en este trabajo permitió obtener información muy significativa sobre las actividades de ges-

ción administrativa (GA) que desarrollan los empresarios, propietarios, gerentes o administradores en este sector. Si bien no existió la apertura por parte de todas las empresas de esta localidad que permita conocer al 100% la realidad de este lugar, existió una tasa de respuesta significativa (71%) que aportó información muy relevante para esta temática. Si bien el sector de La Ronda es considerado como uno de los polos turísticos y gastronómicos de mayor importancia en la ciudad de Quito, con una ubicación estratégica dentro del Centro Histórico, su actividad es muy distinta a otro sector de la ciudad; por eso la necesidad de conocer cómo gestionan sus establecimientos de alimentos y bebidas es de gran importancia. No obstante, este modelo puede servir para futuras investigaciones y entender la realidad de otros lugares o sitios gastronómicos de mayor interés e incluso se puede establecer nuevos criterios que complementen su estudio considerando aquellas operaciones que se dejaron de lado como son las técnicas y de seguridad.

En base a la definición que se presenta respecto al concepto de gestión (GA) y a las operaciones que se consideraron para el estudio se aprecia que los establecimientos del sector de La Ronda, ubicados en el Centro Histórico de la ciudad de Quito, manejan sus actividades de forma parcial, es decir, en muchos de los casos se evidencia un adecuado manejo de las actividades a nivel administrativo, contable y financiero, esto demuestra un claro interés por parte de los administradores sobre aquellos procesos que tienen relación directa con las decisiones que tienen que ver con el manejo numérico. Los factores analizados como parte de las operaciones financieras en los establecimientos de alimentos y bebidas del sector de La Ronda están relacionados con el estado de resultados de los establecimientos, el pronóstico de efectivo y la utilización de sistemas informáticos para el control de costos del negocio. El resultado de esta investigación determinó que de los 49 establecimientos encuestados, 30 si tienen información financiera a través de un estado de resultados, lo que quiere decir que el nivel de preparación de las personas que administran estos establecimientos les permite analizar y tomar decisiones en base a dicha información.

Asimismo, más del 80% de estos mismos establecimientos desarrollan su operación en base a un pronóstico efectivo; esta información es muy importante ya que al tratarse de establecimientos que venden alimentos preparados,

sus compras en un alto porcentaje son en efectivo, para lo cual requieren disponer de los recursos necesarios para esta actividad importante del negocio; adicionalmente en los establecimientos de este sector los clientes pagan sus consumos en su gran mayoría en efectivo, lo que permite a los administradores y propietarios tener una visión clara del flujo de efectivo y liquidez de su negocio. Finalmente, en lo que se relaciona con los sistemas de control de costos, un poco más de la mitad de los establecimientos analizados cuentan con un sistema de control de costos que permite conocer básicamente el consumo de la materia prima y relacionarla con los ingresos para calcular el costo de venta que es un componente financiero del estado de resultados; esta información del consumo de materia prima incluye datos adicionales y específicos del negocio y que tienen que ver con control de compras, toma de inventarios, recetas estándar como elementos esenciales que conforman la información financiera de estos negocios. Como dato adicional se puede mencionar que casi la mitad de los establecimientos desconocen la importancia del control de costos de su negocio y no le dan importancia a la utilización de sistemas informáticos que garanticen toma de decisiones oportunas relacionadas con las operaciones financieras de su negocio. Los establecimientos muestran un incremento en la aplicación de funciones administrativas en las operaciones, se evidencia el aporte positivo en la calidad de la oferta de su producto y servicio, permitiendo realizar un trabajo a largo plazo con el aporte de todos los niveles, logrando optimizar en la organización en todos los aspectos.

La planificación estratégica, que marca la ruta a seguir para el cumplimiento de objetivos, debe ser apoyada con las demás funciones administrativas de forma coordinada de tal manera que se logre el cumplimiento de estos objetivos de manera eficiente y eficaz. Según los resultados obtenidos, alto es el porcentaje de establecimientos que planifican en el sector de La Ronda, sin ser un dato despreciable el de las empresas que no trabajan aplicando una planificación. Las operaciones de dirección y organización se realizan con datos importantes. Sin embargo, es en el control donde más énfasis se da al proceso administrativo, habrá que preguntarse si los resultados del control se utilizan para mejorar el plan estratégico, de tal forma que en el futuro las actividades de control se hagan y determinen pocas correcciones en el proceso. De igual manera, en contraparte, a aquellas funciones operativas de gestión

de nivel administrativo que tienen una respuesta positiva, se encuentran aquellas actividades de gestión que manifiestan una eficiencia o eficacia baja, es decir, aquellas referentes a las actividades operativas de carácter comercial (OC) las cuales pasan muy desapercibidas, sobre todo aquellas que tienen relación con la gestión en publicidad. Este efecto puede ser el causante a largo plazo de una pérdida significativa en las ventas y el posicionamiento de la empresa. Uno de los posibles motivos por los cuales influyeron en los resultados obtenidos es la ubicación donde fue realizado el estudio. Es decir, si bien en este sector la mayoría de empresas se encuentran situadas en una zona que atrae una gran cantidad de clientes de la ciudad, tanto turistas nacionales como extranjeros, no requiere de una fuerte estrategia comercial, aun así esto no debería ser una excusa, ya que es necesario que no sólo se logre generar un posicionamiento de cada empresa, sino también sobre el sector donde se encuentra.

REFERENCIAS

- Baptista, M., León, M. (2013).** Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales* 29, 127, 189-203.
- Bigné, E., Font, X., Andreu, L. (2000).** *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Chiavenato, I. (2002).** *Administración en los Nuevos Tiempos*. México: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2004).** *Introducción a la Teoría General de la Administración*. 7a. edición. México: McGraw-Hill.
- Díaz, E., León, M. (2005).** *Gestión Administrativa y Comercial en Restauración*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Fayol, H. (1969).** *Administración Industrial y General*. Argentina: Librería El Ateneo Editorial.
- Fleisman, D. (2002).** Modelos de las estrategias de marketing para las micro pequeñas, medianas y grandes empresas. *Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas* 5, 9, 31-59.
- Gallego, J. F. (2002).** *Gestión de Alimentos y Bebidas para Hoteles, Bares y Restaurantes*. Madrid: Paraninfo.
- Grande, I. (2014).** *Marketing de los Servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mintzberg, H., Quinn, J.B. (1997).** *El Proceso Estratégico: Conceptos, Contextos y Casos*. Naucalpan de Juárez: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Hoffman, D., Bateson, J. (2012).** *Marketing de Servicios: Conceptos, Estrategias y Casos*. México D.F.: Cengage Learning.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012).** *Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.
- Lambin, J.J. (2003).** *Marketing Estratégico*. Madrid: ESIC Editorial.
- López, N. (2003).** *Marketing en Restauración*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Louffat, E. (2010).** *Administración: Fundamentos del Proceso Administrativo*. Lima, Perú: ESAN.
- Lovelock, C., Wirtz, J. (2009).** *Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategia*. 6a edición. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Matilla, K. (2008).** *Los Modelos de Planificación Estratégica en la Teoría de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- Eiglier, P. & Langeard, E. (1989).** *Servucción: El Marketing de Servicios*. Madrid: McGraw-Hill.
- Pérez, J., Vega, C. (2013).** *Control de Gestión Empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rivas, A., Ildefonso, E. (2013).** *Comportamiento del Consumidor; Decisiones y Estrategia de Marketing*. 7a edición. Madrid: ESIC Editorial.
- Schiffman, L., Leslie, L. (2005).** *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Taylor, F., Fayol, H. (1999).** *Principios de la Administración Científica. Administración Industrial y General*. Argentina: Librería El Ateneo Editorial.
- Cuesta, U. (2012).** *Planificación Estratégica y Creatividad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Warren, C.S., Reeve, J.M., Fess, P.E. (2005).** *Contabilidad Administrativa*. México: Cengage Learning Editores.
- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000).** An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28, 2, 195-211.
- Zeithaml, V., Bitner, M., Dayne, G. (2009).** *Marketing de Servicios*. Quinta edición. México D.F.: McGraw-Hill.

RESEARCH / INVESTIGACIÓN

Percepción del perfil del turista para el aprovechamiento de los atractivos turísticos: Caso Cantón Pasaje, El Oro (Ecuador)

Perception of the tourism profile for the exploitation of tourist attractions: Case of Pasaje Canton, El Oro (Ecuador)

Dayanara Sandoval A.¹, Oscar Ordoñez C.², Mauricio Noblecilla G.³

Resumen: Ecuador es uno de los destinos más visitados en la actualidad por sus atractivos turísticos, paisajes naturales y culturales. En los últimos años el turismo ha venido dando varios cambios que han ayudado a mejorar la calidad de vida de las personas y comunidades existentes; la actividad turística se ha convertido en el principal ingreso del país, siendo ésta una clave para el desarrollo de la economía nacional. El presente estudio tuvo por objetivo identificar los diferentes perfiles que cuentan los turistas para un buen aprovechamiento de los atractivos turísticos del cantón Pasaje, Provincia de El Oro. Para el desarrollo de esta investigación se empleó un método descriptivo, utilizando el instrumento metodológico de tipo encuesta, la cual se aplicó a los pobladores de la parroquia con una muestra de 395 personas. Los resultados obtenidos muestran que el cantón Pasaje no dispone de buena publicidad para dar a conocer los diferentes atractivos turísticos, es por ese motivo que no cuenta con mucha demanda turística, para el buen desarrollo económico y aprovechamiento de los atractivos existentes del sitio.

Palabras clave: Atractivos turísticos, calidad de vida, de-

manda turística, atractivos.

Abstract: Ecuador is currently one of the most frequently visited destinations for its tourist attractions, natural landscapes and cultural scenes. In recent years, tourism has undergone various changes that have helped improve the quality of life of the people and existing communities; tourist activity has become the country's main income, and this is key to the growth of the national economy. This study sought to identify different tourist profiles in order to develop the tourist attractions in Pasaje Canton, El Oro Province. A descriptive method was used, employing a survey, which was administered to the residents of the parish with a sample of 395 people. The results show that the Pasaje Canton does not have good publicity to make the different tourist attractions known, which is why it does not have much tourism demand for good economic development and exploitation of the site's existing attractions.

Key words: Tourist attractions, quality of life, tourism demand, attractions.

(Presentado: 28 de agosto de 2017. Aceptado: 5 de noviembre de 2017)

¹ Administración de Hotelería y Turismo, Universidad Técnica de Machala, Ecuador. E-mail: dlsandoval_est@utmachala.edu.ec

² Magíster en Planificación y Gestión de Proyectos Agroturísticos y Ecológicos, Universidad Agraria del Ecuador. Docente Ocasional, Universidad Técnica de Machala, Ecuador. E-mail: osordonez@utmachala.edu.ec

³ Doctor en Ciencias Administrativas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Docente Titular Auxiliar, Universidad Técnica de Machala, Ecuador. E-mail: msnoblecilla@utmachala.edu.ec

INTRODUCCIÓN

Ecuador es uno de los destinos más visitados en la actualidad por sus atractivos turísticos, paisajes naturales y culturales. En los últimos años el turismo ha venido dando varios cambios que han ayudado a mejorar la calidad de vida de las personas y comunidades existentes; la actividad turística se ha convertido en el principal ingreso del país, siendo ésta una clave para el desarrollo de la economía nacional. Las diferentes modalidades de viaje permiten que los turistas visiten lugares que realmente les agrade, los haga sentir cómodos y los haga regresar a vivir más experiencias; el que las personas se sientan satisfechas en un sitio ayuda al progreso del turismo y patrimonio del mismo, también es turismo las visitas a familiares o amigos, los negocios, la religión, la cultura y otros motivos.

Se define por atractivo al conjunto de bienes y servicios, materiales o inmateriales, estén o no institucionalizados bajo alguna categoría patrimonial, cuya característica definitoria es que poseen cierto grado de atraktividad para el visitante. Así como en el proceso de patrimonialización el poder político juega un rol fundamental, para este caso, la característica de "turístico" implica que los segmentos de la demanda jueguen también un papel esencial en esta suerte de proceso de "activación turística" o "turistificación" (Bustos, 2001). Según Romero (2015), el cantón Pasaje, Provincia de El Oro (Ecuador), tiene un impresionante potencial para desarrollar el turismo de naturaleza; es ese valor agregado que lo distingue de los otros cantones de la Provincia, sus encantos naturales, paisajes, ríos, gastronomía y clima.

Este trabajo fue realizado en el cantón Pasaje, el cual posee muchos atractivos turísticos interesantes y novedosos para que los turistas lo visiten, pero existe un inadecuado aprovechamiento por parte de la población existente, usando los atractivos solo fines de semana y feriado, durante el cual ellos proceden a vender comida para ganar dinero extra, pero no lo ven con fines turísticos. Los lugares más conocidos del cantón son: Balneario "Las Dos Bocas", "La Cocha"; La Laguna del Amor; Cascada Cerro Azul, y Cascadas o Pailones de Casacay, entre otros. La finalidad de este trabajo es identificar los diferentes perfiles con que cuentan los turistas para un buen aprovechamiento de los atractivos turísticos del cantón Pasaje.

El cantón Pasaje es una entidad territorial sub-nacional ecuatoriana, de la Provincia de El Oro. Se ubica en la Re-

gión Costa. Su cabecera cantonal es la ciudad de Pasaje, lugar donde se agrupa gran parte de su población total. La ciudad y el cantón Pasaje, al igual que las demás localidades ecuatorianas, se rige por una municipalidad según lo estipulado en la Constitución Política Nacional. La municipalidad de Pasaje es una entidad de Gobierno seccional que administra el cantón de forma autónoma al Gobierno Central. La municipalidad está organizada por la separación de poderes de carácter ejecutivo representado por el Alcalde, y otro de carácter legislativo conformado por los miembros del concejo cantonal. El Alcalde es la máxima autoridad administrativa y política del cantón. Es la cabeza del cabildo y representante del municipio. El cantón se divide en parroquias que pueden ser urbanas o rurales y son representadas por las Juntas Parroquiales ante el Municipio de Pasaje. Las parroquias urbanas son Ochoa León, Bolívar, Loma de Franco, y Tres Cerritos. Las parroquias rurales son Buenavista, Cañaquemada, La Peaña, Uzhcurrumi, El Progreso, y Casacay.

Las principales fuentes de ingresos económicos de la población agrupa las actividades económicas provenientes de la agricultura 80%, banano, cacao y cítricos; pecuaria 10%; ganadería, avícola; minera 7%, explotación de material pétreo en cerros y ríos y turismo 3%. El cantón Pasaje cuenta con una envidiable infraestructura natural para la adecuación de balnearios y otros sitios de esparcimiento, convirtiéndose el turismo en otras de las fuentes de recursos de ingreso al cantón. Para ello se requiere de inversión del Estado y del sector privado para desarrollar este potencial recurso natural.

MARCO REFERENCIAL

Los viajes han sido frecuentemente objeto de inspiración para escritores y cronistas que han ido dejando la huella de su experiencia viajera en el desarrollo de sus textos. En ellos se suele alternar lo real con lo imaginario y es esa una de las principales fortalezas que puede tener un trabajo literario para alcanzar el éxito. La constante intromisión de lo real en lo ficticio y viceversa permite la construcción de incesantes imaginarios sociales en determinados lugares y momentos. Las creaciones literarias transportan al lector a una realidad que sólo existe o se configura en su cabeza. Con el auge y desarrollo del turismo literario, que es una rama del turismo cultural, se va a permitir, de múltiples maneras, que el lector complemente en el mundo

real lo que experimentó en sus lecturas, por ejemplo visitando los lugares donde discurre la trama de una novela. En este artículo se analiza, por un lado, el turismo literario como factor de creación de nuevos imaginarios sociales y, por otra parte, se construye un perfil del turista literario en España que nos permita identificar cuáles son sus características comunes. Para conseguir este fin se revisó bibliografía específica sobre el tema tratado, se recurrió a organismos culturales que aportaron datos sobre el visitante y su experiencia viajera y se incorporó una encuesta como técnica para obtener información (Pérez-Redondo, 2017).

El turismo es una fuente importante de crecimiento económico local. Esto implica que es muy relevante conocer los gustos, preferencias y hábitos de viaje del turista, de manera de incorporar criterios técnicos en la planificación de la inversión pública y privada, y en la creación, innovación o especialización de productos turísticos. La planta hotelera de Otavalo, provincia de Imbabura, Ecuador, juega un rol importante en la actividad turística de la zona. Sin embargo, existe un alto nivel de desconocimiento de la situación actual de la demanda turística. Es por ello que en esta investigación se determinó el perfil del turista que ocupa la planta hotelera de Otavalo, de forma de contribuir al diseño de la oferta turística. Se utilizó un diseño no experimental de corte transversal. La población objeto de estudio estuvo conformada por los representantes de los establecimientos de alojamiento (Censo) y por los turistas nacionales y extranjeros (n = 380) del primer semestre de 2015. También se realizaron entrevistas en profundidad a los principales gestores públicos de turismo. Los principales resultados muestran que predomina la presencia de turistas extranjeros (61%). El turista nacional se caracteriza por tener educación superior, entre 26 y 35 años de edad (34%), soltero (48%), del tipo profesional universitario (57%), con ingresos mensuales menores a 800 dólares (62%), y que realiza turismo dos o tres veces al año, la mayoría procede de las ciudades de Cuenca, Guayaquil y Esmeraldas (70%), el turista extranjero también posee educación superior, hombre (53%), entre 18 y 25 años de edad (55%), soltero (73%), del tipo profesional universitario (60%), con ingresos mensuales entre 3.000 y 5.000 dólares (41%), y que realiza turismo más de cuatro veces al año (54%). La mayoría procede de Estados Unidos, Canadá, Alemania y España (58%). Una importante implicancia de esta investigación es que se debe mejorar Otavalo como destino turístico, a través del rescate, visibilización y revalorización del patrimonio cultural material e inmaterial para la realización de rutas turísticas (Realpe & Benítez, 2015).

En los últimos años se ha incrementado la actividad turística en varios países, explicado en gran parte por el creciente interés en el denominado “turismo orientado a la naturaleza”. Este último incluye el turismo natural, turismo comunitario, turismo cultural, de aventura y el agroturismo. En este contexto adquiere especial relevancia dentro de la industria turística el conocimiento de la demanda turística. En esta investigación se estudió el perfil de la demanda turística de la modalidad “turismo de naturaleza” en la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza-Ecuador. La metodología incluyó indicadores como género, edad, nivel de educación, motivo de viaje, recomendaciones del lugar, y medios publicitarios para la visita hacia tres emprendimientos de turismo de naturaleza: Jardín Botánico Las Orquídeas, Parque Etnobotánica Omaere y Cavernas de Fátima.

Se aplicó una metodología de investigación de carácter descriptiva, exploratoria y bibliográfica, analizadas cualitativa y cuantitativamente mediante la ficha de recopilación de información e información secundaria. Se trabajó con información del feriado de Semana Santa 2016, considerando una muestra de 67 turistas. Un 52% de los visitantes corresponden al género masculino, las edades fluctúan entre 26 a 36 años (53,7%) y entre 37 a 46 años (25,4%), la mayoría son turistas nacionales (79,1%) de las provincias de Tungurahua y Pichincha, la mayor cantidad de los visitantes tienen un nivel académico de tercer nivel (60,1%). El principal motivo fue por realizar turismo (85,1%) y la totalidad de los visitantes conocieron los emprendimientos de turismo de naturaleza a través de Internet. Una importante conclusión es que en los tres emprendimientos incluidos en el estudio es necesario realizar publicidad en diferentes medios de comunicación (Corral et al., 2016).

En la última década, el turismo rural se ha convertido en una de las principales actividades económicas de la mayoría de las zonas rurales españolas. Un factor clave en el desarrollo de esta actividad ha sido la evolución que ha sufrido la demanda del sector turístico. Sin embargo, es muy poca la información acerca de los consumidores de turismo rural. En este trabajo mediante la estimación de unos modelos logit se determinó el perfil del turista que con una mayor probabilidad elige una determinada zona dentro de una región rural de oferta turística homogénea, cómo es la que constituye el noroeste de la región de Murcia (Albaladejo & Díaz, 2003).

El Festival Internacional de las Culturas Pirineos Sur es un

festival consolidado y de éxito. Pese a ello, su organizador, la Diputación Provincial de Huesca, necesitaba conocer con detalle el perfil del público asistente, el grado de fidelidad que genera y hasta qué punto supone un recurso turístico para la zona. Para cumplir dichos objetivos se llevó a cabo una encuesta in situ a 664 personas. Los resultados pusieron de manifiesto que la edad influye tanto en las actividades a las que se asiste como en el alojamiento elegido y el gasto. El grado de fidelidad resultó elevado. El Festival es claramente un recurso turístico de gran importancia para el Valle de Tena, lugar de celebración del evento (Barles et al., 2012).

La comuna de Montañita se encuentra ubicada en la Parroquia de Manglar Alto, provincia de Santa Elena en Ecuador, es un destino turístico de sol y playa, donde la práctica del surf es considerada uno de sus principales atractivos. Este trabajo analizó el perfil de los turistas extranjeros que visitan Montañita, así como las motivaciones que los llevan a visitar el destino y la percepción de satisfacción de los servicios turísticos ofertados en este balneario. La recolección de la información se realizó in situ. Los resultados sugieren evidencia importante acerca del perfil del turista que visita Montañita, hombres y mujeres llegan al destino de forma variada procedentes de varios continentes, en su gran mayoría son solteros, las motivaciones más valoradas fueron disfrutar del sol y la playa, seguida de descansar, lo que evidencia que la playa se convierte en el mayor atractivo turístico de este lugar. Las variables más valoradas en la satisfacción de los servicios hoteleros fue la ubicación y en los servicios de restaurantes fue la calidad de las comidas y bebidas. Los resultados obtenidos servirán para que los prestadores de servicios turísticos diseñen productos y ofrezcan servicios acorde a la demanda (Carvache et al., 2017).

El interés por la población mayor en diversas áreas de la economía y de la sociedad ha ido en aumento en los últimos años a raíz del proceso de envejecimiento demográfico que están experimentando las regiones más desarrolladas a nivel mundial, especialmente el viejo continente y particularmente España. Más allá de los costos asociados a la vejez, la población mayor se presenta como un mercado de especial relevancia para un gran número de sectores por su elevado poder adquisitivo, principalmente a través de la generación baby-boom. El sector turístico se perfila como uno de los mayores beneficiarios de ese proceso como consecuencia de los cambios en los estilos de vida de la población mayor en la actualidad, más orien-

tada al disfrute del ocio que las generaciones anteriores. Por todo ello, este estudio presenta un acercamiento a los patrones de comportamiento turístico de los mayores de 55 años en España en lo que respecta a la tendencia, la motivación y las características del viaje de este colectivo (Losada et al., 2014).

Esta investigación caracteriza la oferta turística y el perfil sociocultural de los empresarios turísticos del Borde Costero de La Araucanía. Para ello se analizó la oferta turística de acuerdo a lo propuesto por Leiva (1997), haciendo énfasis en las cuatro comunas que forman parte de este territorio que presenta atractivos naturales y culturales relevantes alcanzando un total de 140. Junto con ello, se analizó el perfil sociocultural a través de la noción de habitus planteada por Bourdieu & Waquant (2005) que permitió reconocer dos perfiles de empresarios turísticos, uno con bajo nivel de experticia en el rubro (dados los indicadores de educación y pobreza) y cuya elección de la actividad descansa en los esfuerzos realizados desde la institucionalidad; y otro que, a partir del etnoturismo, ha consolidado una oferta turística de nivel internacional, asociadas a otros oferentes turísticos de la región de La Araucanía (Escalona et al., 2012).

Los estudios sobre turismo cultural han arrojado una serie de tipologías y perfiles sobre el turista de ese segmento que se han dado por determinantes. Sin embargo, en los últimos tiempos, las especificaciones sobre las variantes existentes dentro del turismo cultural hacen que dichos perfiles puedan no ser muy útiles a la hora de definir y conceptualizar este tipo de turismo. Para comprobar este vacío, se utilizó una festividad religiosa en Patate, zona central de la sierra ecuatoriana de los Andes, muy popular en todo el país, para medir la fiabilidad de los estándares de los perfiles turísticos. Para ello, se realizó una encuesta a los turistas religiosos que acuden las celebraciones del señor del terremoto sobre el perfil y los patrones elegidos para el estudio. Las conclusiones indican que el perfil de ambos tipos de turista es distinto, y que las mediciones sobre el perfil del turista cultural deben modificarse y ampliarse en este caso (Lavín et al., 2017).

La isla de Cozumel recibe más de dos millones de turistas al año, principalmente de los países vecinos del Norte. Si bien las investigaciones realizadas por la federación establecen diferencias geográficas, las motivaciones de los visitantes pueden ser distinguidas al examinar su capital simbólico, que permite descifrar el perfil de los turistas

internacionales que arriban a la ínsula. Para determinar lo anterior fue necesario estudiar sus capitales económico, social, cultural y simbólico, lo cual, en la práctica turística de los individuos, se expresa de manera diferenciada en la elección de las actividades o la motivación para visitar cualquier destino. Por medio de la aplicación de encuestas en las salas del Aeropuerto Internacional de Cozumel, y de un análisis deductivo, se detectaron las particularidades de los turistas. El análisis indica que el turista internacional que visita Cozumel convive y experimenta sensaciones de satisfacción y bienestar al relacionarse con los residentes del destino, tanto en su rol de prestadores de servicios turísticos como de nativos interactuando en el mismo espacio social (Anaya & Pelafox, 2010).

El objetivo del presente artículo es analizar los aspectos claves que definen el perfil del turismo en Andalucía, tales como las características sociodemográficas de los turistas, sus preferencias y motivaciones, o el gasto que realizan en sus viajes (Álvarez, 2012). Las motivaciones y actitud de los turistas en la actualidad están permitiendo el desarrollo de nuevos productos y destinos que permiten satisfacer las nuevas demandas de los viajeros. En este artículo presentamos una investigación centrada en el turismo del vino, en concreto la denominación de origen de Jerez Sherry. Esta denominación gira entorno a una ruta del vino cuyas bodegas reciben alrededor de 500.000 visitas anualmente. Asimismo, presentamos los resultados obtenidos de un trabajo de campo llevado a cabo dentro de las propias bodegas donde se ha realizado una encuesta a los turistas para conocer sus motivaciones y percepciones. Los principales resultados de esta investigación nos muestran el elevado grado de satisfacción de los turistas respecto a la bodega que han visitado, así como la interrelación existente entre el vino, la gastronomía local y el creciente interés de los viajeros por todo lo relacionado con la cultura del vino (López et al., 2012).

En 2014 las Islas Canarias recibieron 11 millones y medios de turistas extranjeros y Andalucía 8 millones y medio, significando respectivamente crecimientos interanuales del 17,7% y 13,1%. Estos datos confirman un crecimiento sostenido en la llegada de turistas internacionales en los últimos años. En su mayoría, hablamos de turistas en busca del producto "sol y playa", aunque la tendencia ha progresado hacia una demanda multimotivacional y en consecuencia hacia una oferta más diversificada. La potenciación de la oferta cultural de los destinos consolidados busca maximizar los impactos positivos del turismo a

través de la desestacionalización de los flujos turísticos y la revitalización de los centros históricos.

En este contexto, presentamos dos estudios en los que analizamos a partir de casi 1.000 encuestas presenciales, el perfil del turista cultural en dos ciudades españolas declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO: San Cristóbal de la Laguna (Tenerife-Islas Canarias) y Córdoba (Andalucía). Ambas ciudades tienen en común, entre otras cuestiones, que se han consolidado como destino de "excursionistas" (visitantes que permanecen menos de 24 horas) pero no tanto de "turistas". Por lo que uno de los principales retos pasaría por fidelizar a sus visitantes e intentar que pernocten en el destino, generando de esta forma un gasto turístico superior así como una mayor demanda de oferta complementaria. Consideramos también las principales motivaciones de viaje, el comportamiento turístico y las valoraciones del destino según el perfil sociodemográfico (Moreira & Galindo, 2015).

El presente artículo pretende establecer los patrones de consumo de alimentos del turista nacional que vacaciona en Mazatlán, Sinaloa, durante la Semana Santa, lo cual incluye las predilecciones gastronómicas, los restaurantes y el gasto que esto representa. El análisis se realiza con base en un conjunto de variables cuantitativas, obtenidas a través de la encuesta como instrumento de medición. A la luz de los resultados se describe la importancia de la gastronomía como parte de la oferta que brinda el destino a sus visitantes, a través del disfrute de las tradiciones culinarias del puerto, entre las que sobresalen los alimentos elaborado a base de pescados y mariscos (Gamboa & Solorzano, 2013).

Se analiza el valor percibido como un constructo multidimensional, que involucra otras dimensiones que generan beneficios positivos de valor en el consumidor turístico y no sólo la utilidad económica. El objetivo es relacionar el perfil del turista nacional durante su experiencia en el destino turístico, con el valor percibido de sus atributos. El método cuantitativo utiliza la encuesta a turistas, con análisis factorial y ANOVA se contrasta la hipótesis. Los resultados permiten considerar aspectos relacionados con la gestión y la promoción del destino turístico, a partir de la segmentación de la demanda. Uno de los hallazgos indica que el factor del personal representa la dimensión más relevante para los turistas. Limitaciones del estudio como ser de corte transversal y la no aleatoriedad de la muestra impiden la generalización de los resultados (Solís et al., 2016).

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta investigación se empleó un método descriptivo, utilizando el instrumento metodológico de tipo encuesta, la cual se aplicó a los pobladores de la parroquia con una muestra de 395 personas. Además se realizaron visitas de campo, estas técnicas sirvieron de aporte para la obtención de información veraz y resultados positivos en el proceso de la investigación y se recurrió a una metodología bibliográfica profunda, mediante una indagación del marco teórico conceptual de los recursos naturales y desarrollo turístico tomando como bases información de revistas científicas digitales.

RESULTADOS

La población total del cantón Pasaje consta de 30.385 personas que son parte de la población económicamente activa y de la cual se obtuvo una muestra de 395 personas a las cuales se les aplicó una encuesta, de las personas encuestadas, 220 fueron de género femenino y 175 de género masculino; el 58% de los encuestados tienen la edad de 22 años, el 25% consta de 44 años mientras que el 17% tiene 54 años de edad.

El motivo principal por el cual las personas visitan Pasaje con un 29% es para visitar a sus familiares, un 21% lo hacen por diversión y un 17% por descanso y placer; siendo éstos los resultados más altos se puede decir que el lugar es muy visitado ya sea por las diferentes razones, y eso es bueno ya que se puede ir inculcando a los individuos muchos más motivos para su visita. Es por ello que Beltrán (2014) señala que el estudio de las motivaciones permite entender mejor las expectativas, las necesidades y los objetivos de los turistas y es un elemento fundamental para diseñar estrategias de marketing y ayudar al posicionamiento y competitividad de los agentes implicados en la actividad turística (Carvache et al., 2017).

La mayoría de personas manifiestan que un 39% visitan a familiares y amigos, un 18% lo hacen por recomendaciones y un 16% por cercanía del lugar de origen; es decir, que los visitantes desconocen de algunas actividades y lugares que ofrece el cantón Pasaje. Por ese motivo Martínez (2011) señala que para realizar un análisis del consumidor en cuanto a su comportamiento, es necesario diferenciar los factores externos de los internos, los factores internos son aquellos que dependen del consumidor, como la personalidad, actitudes, creencias, y entre los

factores externos se destacan la cultura y estilos de vida, lo que parecería indicar que en la visita a un destino y su retorno depende no únicamente de sus atractivos o de sus servicios y su infraestructura, sino que existe una influencia de otros factores (Carvache et al., 2017).

El 83% de las personas conocen del cantón Pasaje por medios de sus amistades, un 11% por publicidad y un 6% por el Internet. Esta pregunta muestra claramente que a Pasaje le falta publicidad por todos los medios de comunicación, esto es un factor realmente importante ya que si no se fomenta el sitio las personas no podrán visitar los diferentes atractivos que se ofrece. Por tal razón Crompton et al. (2007) declaran firmemente la importancia de la comunicación para la promoción de los destinos turísticos, ya que permite estimular el interés de los turistas para que los conozcan y recuerden su existencia y atractivo (Gracia & Torres, 2015).

Un 72% de las personas llegan al cantón en automóvil, mientras que el 28% lo hacen en autobús, esto se da por el poco conocimiento que los individuos tienen sobre las diferentes empresas que ofrecen transporte, también manifiestan que lo hacen por seguridad y comodidad, es por ello que Bravo (1966) muestra que el transporte constituye uno de los capítulos más importantes de la oferta turística de cualquier nación, es lógico suponer que los turistas englobados en cada uno de los apartados señalados tengan distinta preferencia por los diversos medios de transporte y, por consiguiente, la evolución de la demanda de estos medios estará, en gran parte, condicionada por la estructura del turismo en el país que se considere.

Un 43% les gustaría visitar balnearios, 40% cascadas y el 17% la comunidad de Pasaje; estos resultados dan a entender que las personas sí están interesadas en visitar los diferentes lugares de recreación que cuenta el cantón, para que sus recursos sean muy bien aprovechados. Por tal razón Añon (2000) dice que la versatilidad de los balnearios, establecimientos turísticos y terapéuticos simultáneamente, posibilita el relanzamiento de este producto turístico, que constituye un potencial económico de primer orden en un sector con elevada capacidad de generar empleo y renta (López, 2003).

Un 84% si les gustaría realizar cualquier tipo de deporte extremo mientras que un 16% no, es decir que sí se podría aprovechar las diferentes áreas del cantón para la realización de las diferentes actividades, ya que existe una gran

demanda de personas que lo harían. Esto favorece a que se fomente el turismo de aventura. Es por ello que Beltrán (2008) señala conceptualmente que el turismo de aventura se ha identificado como "viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas y deportivas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza". En esta novedosa actividad se expresa esa necesidad natural de las personas de experimentar sensaciones emocionantes, que evidencien una actividad física representativa bajo un esquema de recreación, con un ánimo competitivo para practicar un deporte fuera de su lugar de residencia o con el propósito de renovación y relajación.

Un 98% de los encuestados si les gustaría degustar de la gastronomía del cantón, mientras que un 2% no; siendo si el porcentaje más alto, se puede dar a conocer los platos típicos del sitio, aprovechando que la materia prima se da mismo en el lugar, es por ello que Hall et al. (2003) señala consecuentemente se puede definir al turismo gastronómico como la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje (Schlüter & Thiel, 2008):

Un 43% utilizaría un automóvil privado, un 16% autobús urbano y un 13% motocicleta, siendo éstos los resultados más altos, se puede hacer convenios o alianzas con medios de transportes que den diferentes clases de servicio, para poder satisfacer los diferentes gustos o preferencias de los turistas. Es por ello que Casamayor (1978) indica que el transporte por carretera el principal animador del movimiento turístico mundial. La evolución del mismo ha sido creciente con una notable espectacularidad debida principalmente a los incrementos habidos en cifras absolutas, ya que ha venido a protagonizar el despegue turístico de un buen número de países.

Un 95% sí está dispuesto a comprar un paquete turístico mientras que el 5% no, es decir que si sería factible la venta de diferentes paquetes turísticos para promover y fomentar los recursos naturales existentes aprovechándolos de una buena manera. Es por ello que Alegre et al. (2006) enseña que los diversos atributos de los paquetes turísticos son la fuente de información para que los consumidores, conforme a sus preferencias, elijan su destino para vacacionar. El paquete turístico no es más que la suma de varios servicios turísticos que son ofrecidos al cliente me-

dante un precio único cerrado, no pudiéndose disgregar ni comercializar por servicio individual (Palud, 2014).

Un 78% estaría dispuesto a pagar 25 dólares, mientras que un 22% pagaría 35 dólares, este resultado quiere decir que los precios dados son cómodos para los turistas que deseen conocer más el cantón. Es por ello que Alegre et al. (2006) indica que la estructura de precios de las ofertas puede incentivar la adquisición de paquetes con un mayor número de servicios contratados, con precios más ventajosos que otras ofertas con menores servicios. No obstante, lo cierto es que cuanto mayor sea el número de servicios contratados en un paquete, menor será el gasto realizado directamente en el destino (Palud, 2014).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En base de los resultados obtenidos sobre la percepción del turista sobre el cantón Pasaje, Provincia de El Oro (Ecuador), el principal motivo por el cual las personas visitan el sitio es para pasar un momento agradable con su familia; es decir, que si el cantón obtuviera más publicidad en los medios de comunicación sería muy frecuentada y sus recursos naturales, culturales y patrimoniales serian conocidos y explotados con responsabilidad. El cantón Pasaje cuenta con una gran variedad de recursos y atractivos turísticos los cuales no han sido explotados del todo, uno de los recursos más utilizados por la población, es la de los ríos el cual se puede aprovechar de buena manera sin perjudicar a la naturaleza y comunidad existente.

Entre los atractivos turísticos está el río la Cocha, Casacay, Pailones del sitio Muyuyacu, Tres Cerritos, entre otros lugares. Es por eso que el caso de Pasaje está enfocado a los recursos naturales, los atractivos y el turismo ya que esta modalidad es la nueva tendencia a nivel mundial y éstas vienen de la mano para poder ayudar al buen desarrollo de una zona.

El cantón Pasaje posee tantos recursos como atractivos turísticos, la percepción del turista es positiva hacia el lugar, es decir que el principal problema es la falta de publicidad que tiene el sitio. El escaso conocimiento de la población de pasaje sobre el buen aprovechamiento de los atractivos turísticos, ha hecho que el turismo no progrese en la zona, dando esto como efecto negativo la falta de empleos y el desaprovechamiento de algunos recursos naturales nativos del cantón. El rio la Cocha es uno de los principales motivos por el cual los turistas visitaban el sitio, pero debido al mal aprovechamiento del mismo,

los visitantes buscaron otras alternativas, hoy en día pasaje también cuenta con complejos turísticos muy bien estructurados, pero con poco personal capacitado para la atención y manejo adecuado de los atractivos turísticos. Las autoridades encargadas como el municipio no realizan de forma continua publicidad sobre el cantón y lo que posee, por eso que las personas no encuentran otro motivo más que no sea la visita a familiares para ir a Pasaje.

REFERENCIAS

- Albaladejo, I., Díaz, M. (2003).** Un modelo de elección discreta en la determinación del perfil del turista rural: Una aplicación a Murcia. Cuadernos de Turismo 11, 7-19.
- Alvarez M. (2012).** El perfil del turismo en Andalucía. eXtoikos 7, 97-100.
- Anaya, J.S., Pelafox, A. (2010).** El perfil del turista internacional de Cozumel a partir de la construcción de su capital simbólico. Teoría y Praxis 2, 171-185.
- Barles, M., Garcés, S., Mur, M. (2012).** Perfil del turista de festivales: El caso del festival internacional de las culturas Pirineo Sur. Cuadernos de Turismo 30, 63-90.
- Beltrán, L., Bravo, A. (2008).** Turismo de aventura: Reflexiones sobre su desarrollo y potencialidad en Colombia. Turismo y Sociedad 9, 103-112.
- Bustos, R. (2001).** Identidad, turismo y territorios locales. La permanente construcción. Aportes y Transferencias 5, 1, 11-28.
- Carvache, W., Torres, M., Carvache, M. (2017).** Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita Montañita, Ecuador. Cuadernos de Turismo 39, 113-129.
- Corral, V., Mejia, A., Atamaenda, L. (2016).** Perfil del turista que visita los emprendimientos de turismo de naturaleza en la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza-Ecuador. Revista Interamericana de Ambiente y Turismo 12, 1, 37-47.
- Decasper, S.M. (2015).** Competitividad y desarrollo sostenible en el sector turístico. Anais Brasileiros de Estudos Turísticos 5, 1, 48-58.
- Escalona, M., Peña, F., Hiriarte, R. (2012).** Oferta turística y perfil sociocultural de los empresarios turísticos del borde costero de la Araucanía, Chile. Estudios y Perspectivas en Turismo 21, 2, 306-321.
- Gamboa, S., Solorzano, C. (2013).** Perfil del turista nacional que consume alimentos durante Semana Santa en Mazatlán, Sinaloa. Teoría y Praxis 13, 59-81.
- Gracia, G., Torres, P. (2016).** El impacto de la comunicación pública en el desarrollo del turismo interno en el Ecuador. Alternativas 16, 2, 42-46.
- Hunziker, W., Krapf, K. (s.f.).** El turismo conceptos y definiciones e importancia actual. Murcia, España. Universidad de Murcia, Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. Accesado el 4 de mayo de 2018. Disponible en <http://www.interviajes.com.py/admin/img/pdfs/turismo1c-1q4.pdf>
- Lavín, J., Martínez, C., Medina, F., Viteri, F. (2017).** Diferencias entre el perfil del turista cultural y el turista religioso. La festividad del Señor del Terremoto en Patate (Ecuador). Revista de Ciencias Sociales 5, 1, 142-154.
- López, T., Rodríguez, J., Viera, A. (2012).** Análisis diferenciado del perfil y de la motivación del turista nacional y extranjero en la ruta del vino del Marco de Jerez. Investigaciones Turísticas 6, 83-100.
- López, M. (2003).** El potencial turístico de los balnearios. Estudios Turísticos 157, 125-145.
- Losada, M., Alen, M., Domínguez, T. (2014).** Aproximación al perfil y comportamiento del turista senior. Revista Galega de Economía 23, 2, 69-89.
- Moreira, P., Galindo, N. (2015).** Perfil del turista cultural en ciudades patrimoniales. Los casos de San Cristóbal de la Laguna y Córdoba (España). International Journal of Scientific Management and Tourism 2, 217-229.
- Palud, M.C. (2014).** Valoración de atributos de los paquetes turísticos nacionales. Ciencias Económicas 11, 2, 25-42.
- Pérez Redondo, J. (2017).** Un viaje desde lo imaginario a lo real. Una aproximación al perfil del turista literario en España. Revista de Ciencias Sociales 5, 1, 119-129.
- Realpe, F., Benítez, N. (2015).** Perfil del turista que ocupa la planta hotelera de Otavalo, provincia de Imbabura, Ecuador. Interamericana de Ambiente y Turismo 11, 2, 105-135.
- Romero, G. (2015).** Análisis de la oferta y la demanda del turismo receptivo en el cantón Pasaje, provincia de El Oro. Universidad Técnica de Machala, Ecuador.
- Schlüter, R., Thiel, D. (2008).** Gastronomía y turismo en Argentina polo gastronómico Tomás Jofré. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 6, 2, 249-268.
- Solís-Radilla, M., Hernández-Lobato, L., Villagómez-Méndez, J. (2016).** El valor percibido del destino turístico en relación con el perfil del turista en Acapulco, Guerrero-México. Investigación Administrativa 46, 118, 1-28.

RESEARCH / INVESTIGACIÓN

Desarrollo de escenarios turísticos en las comunidades sujetas al reasentamiento por el Proyecto Hidroeléctrico El Diquís en Costa Rica

Development of tourist sites in communities subject to resettlement due to the El Diquís Hydroelectric Project in Costa Rica

Juan Fernando Mendoza Ledezma.¹

Resumen: Costa Rica se coloca como el tercer país más rico en oferta hídrica de la región centroamericana y primero en per cápita de agua. El Instituto Costarricense de Electricidad implementó el Proyecto Hidroeléctrico El Diquís (PHED) el cual se desarrolló entre los cantones de Buenos Aires, Osa y Pérez Zeledón, ubicados en la zona sur de Costa Rica. El objetivo de este estudio fue identificar las instituciones que contribuyan al mejoramiento del desarrollo de escenarios turísticos en las comunidades sujetas al reasentamiento por el PHED. Se aplicó un total de 18 entrevistas, las cuales se dividen en nueve para organizaciones e instituciones y la otra mitad para los tour operadores, la cantidad se definió de acuerdo a la disponibilidad de los actores. El estudio se realizó en tres etapas: 1) Recopilación de información secundaria, 2) Recopilación de información primaria (trabajo de campo), y 3) Triangulación y análisis de la información. Una importante conclusión es que el cantón Buenos Aires no se encuentra preparado para llevar a cabo actividades de turismo debido a la falta de capacitación de la población, además de la poca infraestructura que se requiere para ofrecer servicios adecuados de turismo.

Palabras clave: Oferta hídrica, escenarios turísticos, comuni-

dades, capacitación, infraestructura.

Abstract: Costa Rica is the third richest country in water supply in Central America and first in per capita water. The Costa Rican Electricity Institute implemented the El Diquís Hydroelectric Project (PHED in Spanish), which was developed among the Cantons of Buenos Aires, Osa and Perez Zeledón, located in southern Costa Rica. The aim of this study was to identify the institutions that contribute to improving tourist site development in the communities subject to resettlement due to the PHED. A total of 18 interviews were held, divided into nine for organizations and institutions and nine for tour operators; the number was defined according to the availability of the actors. The study was conducted in three stages: 1) Compilation of secondary information, 2) Compilation of primary information (field work), and 3) Triangulation and analysis of the information. One important conclusion is that the Buenos Aires Canton is not prepared to carry out tourism activities because the population lacks training, and the infrastructure required to offer adequate tourism services is poor.

Key words: Water supply, tourist sites, communities, training, infrastructure.

(Presentado: 1 de septiembre de 2017. Aceptado: 22 de octubre de 2017)

¹ Doctor, Profesor Investigador Corporación Universitaria Comfacauca - Facultad de Ingenierías, Tecnología Agroambiental, Colombia. E-mail: juanferml@gmail.com

INTRODUCCIÓN

El recurso hídrico “surge como el mayor conflicto geopolítico del siglo XXI, ya que se espera para el 2025 que la demanda por este recurso será un 56% mayor al actual; no obstante lo anterior, los registros y datos históricos presagian que el planeta se encamina a una escasez muy fuerte” (Gutiérrez, 2009).

Según The Worlds Water en su informe The Biennial Report on Freshwater Resources 2002-2003, Costa Rica se coloca como el tercer país más rico en oferta hídrica de la región centroamericana, con 112,4 kilómetros cúbicos, y primero en per cápita de agua con 29.579 metros cúbicos por año por habitante (Ejecutivo, 2005). Es importante cubrir con la demanda hídrica de la zona sur del país a través de la ejecución del proyecto del Instituto Costarricense de Electricidad (ICE), pero ante todo brindando alternativas para la población del área de influencia del Proyecto Hidroeléctrico El Diquís (PHED).

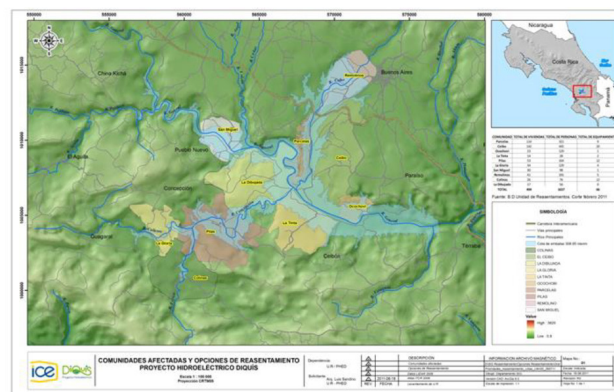
A partir de la construcción de dicha represa hidroeléctrica (lago artificial), resulta para las comunidades una oportunidad de desarrollo de proyectos locales y fomento de actividades turísticas o vinculadas a ésta, al ser el turismo desde hace veinte años la actividad económica más importante de Costa Rica (Banco Nacional de Costa Rica, 2011). Es por ello que es importante analizar el papel que cumplen las instituciones presentes en el área del proyecto en relación a la alternativa del desarrollo del fortalecimiento del turismo, lo cual hace necesario evaluar las probabilidades de adopción de esta actividad productiva como alternativa al largo plazo (considerando que debe darse prioridad al restablecimiento de las familias en los nuevos sitios donde serán reasentadas, considerando la sostenibilidad alimentaria en primera instancia), a través del análisis participativo en los distintos escenarios de manejo sostenible a nivel de paisaje, cultura, cosmovisión, gastronomía, tradición, historia y actividades agroproductivas, como alternativa para mejorar las condiciones de la región. Por ende, la posibilidad de turismo que resulta para las comunidades como una posible opción de desarrollo a largo plazo hace necesario considerar en el proceso de identificación, la posibilidad real de adopción de esta alternativa a través del análisis de la zona, realizando un diagnóstico participativo, incluyendo la identificación de instituciones y su contribución a las diferentes situaciones encontradas.

Materiales y Métodos

Localización del estudio

El estudio se desarrolló en la zona Sur de Costa Rica, entre el cantón de Buenos Aires, Osa y Pérez Zeledón, lugar donde el ICE está llevando a cabo el estudio de impacto ambiental para desarrollar el PHED, el cual inundará aproximadamente un total de 6.815 hectáreas. Por tal razón, la investigación se llevó a cabo en el área posible de embalse tomando en cuenta las comunidades afectadas por éste. Para motivos de ubicación se tomó como referencia el cantón de Buenos Aires, que pertenece a Puntarenas, sitio de mayor desarrollo de actividades del proyecto, ubicado geográficamente entre las coordenadas 09°05'20" latitud Norte y 83°16'07" longitud Oeste; dado que de allí se dan los desplazamientos a las comunidades involucradas debido al futuro embalse (Figura 1).

Figura 1. Área de estudio.



Fuente: PHED-Unidad de Reasentamientos-SIG 2011.

El estudio se realizó en tres etapas divididas de la siguiente manera: 1) Recopilación de información secundaria, 2) Recopilación de información primaria (trabajo de campo), y 3) Triangulación y análisis de la información (Mendoza, 2011).

A partir de la recopilación de información tanto secundaria como primaria, se logró la identificación de actores comunitarios interesados en las actividades turísticas, los cuales en su totalidad fueron identificados a partir de las entrevistas semi-estructuradas, estudio del ICE 2009-2010-2011, el diagnóstico y la socialización de hallazgos; cuyo objetivo fue identificar sus intereses y perspectivas de las instituciones, asociaciones, habitantes y entidad ejecutora del proyecto, entre otras organizaciones en la toma de decisiones y la contribución al mejoramiento de

las debilidades encontradas. Así, teniendo conocimiento de los actores que inciden en el proceso de toma de decisiones, se procedió a lograr el involucramiento de éstos, direccionado hacia el potencial de cambio de actividad tradicional productiva a la adopción del turismo como alternativa de ingreso y desarrollo. Con base a la identificación de los actores, se realizó la socialización de hallazgos en el que intervinieron las instituciones, de tal forma que se lograron construir las bases para elaborar en conjunto los lineamientos de acción como propuesta de implementación para el desarrollo del turismo por parte del trabajo que realizaran las comunidades con el apoyo del PHED, con base en una agenda en la que confluyan las diferentes visiones encaminados al objetivo común.

En el etapa de triangulación y análisis de la información, la cual es una etapa metodológica en vista al tipo de información recolectada, se buscó tomar en cuenta los diferentes puntos de vista, integrando varias apreciaciones para una mayor aproximación a la comprensión de la realidad y el posible acceso a dimensiones diferentes de la misma. De esta forma, se llevó a cabo un proceso de corroboración y correlación de información en el desarrollo de la información, es decir, desde una perspectiva plural. Esta triangulación se realizó considerando las diferentes etapas metodológicas de la investigación, partiendo de la reco-

lección de datos secundarios, como la bibliografía y datos primarios, como las entrevistas, escuchando diferentes percepciones a través de la socialización de hallazgos tanto de actores afectados como afectantes, finalmente se realizó el cruce de la información para la identificación de las instituciones claves en el desarrollo del proceso de intervención. Para el análisis de la información previamente recolectada, tanto primaria como secundaria, se desarrolló un proceso de reflexión crítica proveniente de la triangulación y demás datos recolectados.

Resultados Y DISCUSIÓN

Entrevistas para organizaciones, instituciones y tour operadores

Se realizaron entrevistas a organizaciones, instituciones y tour operadores, de tal forma que se logró obtener información de actores especializados en turismo, la cual fue de interés para la investigación, en la medida que con estos datos adquiridos se logró conocer los intereses, requerimientos, estrategias y programas con los que cuentan las instituciones, principalmente en la zona sur de Costa Rica. Se aplicó un total de 18 entrevistas, las cuales se dividen en nueve para organizaciones e instituciones y la otra mitad para los tour operadores, la cantidad se definió de acuerdo a la disponibilidad de los actores (Tabla 1).

Tabla 1. Listado de organizaciones, instituciones y tour operadores entrevistados

Organización/Institución	Tour Operador
Cámara de Comercio, Turismo, Industria y Agricultura de Pérez Zeledón	CANTURURAL-Cámara de Turismo Rural Comunitario.
Universidad de Costa Rica	COOPRENA TOURS-Consorcio Cooperativo Red Ecoturística Nacional
Ex funcionario PNUD-Consultor en Turismo Sostenible	TURISUR-Asociación de Empresarios Turísticos del Valle El General y el Pacífico Sur de Costa Rica
MAG-Programa de Desarrollo Rural	Reserva Dúrika-Antigua Cámara de Turismo de Buenos Aires
ICT-Departamento de Desarrollo Turístico	Cámara de Turismo de Quepos
INA-Centro Especializado en Turismo	Cámara de Turismo de Pérez Zeledón
IDA	CANATUR-Cámara Nacional de Turismo
ACLA-P Área Conservación La Amistad-Pacífico, Buenos Aires	CANAECO-Cámara Nacional de Ecoturismo
UTUR-Universidad del Turismo	ACTUAR-Asociación Costarricense de Turismo Rural Comunitario

De las organizaciones entrevistadas siete cuentan con programas de turismo; solamente el Instituto de Desarrollo Rural (IDA) y Área de Conservación La Amistad Pacífico (ACLA-P) no enfocan sus programas de trabajo en ésta área. Principalmente las organizaciones que sí cuentan con éstos se enfocan en los lineamientos del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), establecidos en los diferentes programas de desarrollo turístico, tal como se observa en la Figura 2.

Figura 2. Programas en turismo de organizaciones.



De las principales funciones que desarrollan estas instituciones, está las de la Cámara de Comercio, Turismo,

Industria y Agricultura de Pérez Zeledón, ya que representa, defiende, asesora, fortalece, capacita y desarrolla el sector turístico de dicha ciudad con proyección comunal. De esta forma, busca promocionar el turismo en la zona pacífico sur de Costa Rica, enfocados en el turismo ecológico puesto que, según la cámara, “Pacífico Sur lo tiene todo”. Sumado a ello, el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) también realiza funciones en relación al turismo, ya que cuenta con un proceso de gestión territorial en la zona sur, el cual es un modelo líder tropicalizado desde el 2004 que busca construir grupos de acción territorial y así llevar a cabo diferentes proyectos, incluyendo los de carácter turístico. La Universidad de Costa Rica (UCR) cumple un papel frente al turismo de formación de profesionales que responden al contexto social de la región, ofreciendo un programa de maestría en gestión ambiental y ecoturismo. Dentro de sus actividades se destacan los planes reguladores en los cantones de la región Brunca, Pérez Zeledón, Osa, Golfito y corredores biológicos en los que incluye actividades de desarrollo de turismo. Respecto al ICT, ha desarrollado políticas destinadas a promover el turismo sostenible e impulsar un modelo de desarrollo turístico. Para cumplir este objetivo, realiza planes de desarrollo de turismo, dentro de los cuales se encuentra el del Pacífico Sur, el cual cuenta con proyectos de turismo rural a través de alianzas con el Pacífico Central, creando un circuito turístico indígena (Tabla 2).

Tabla 2. Opinión organizaciones en turismo de la zona sur Costa Rica

Organización / Institución	Proyectos zona sur	Sitios para visitar zona sur	B.AS preparado para turismo	B.AS como atractivo turístico	PHED tendrá efectos positivos o negativos	Características turísticas en PHED
Cámara de Comercio, Turismo, Industria y Agricultura de Pérez Zeledón	Convenios con cabinas, reservas biológicas, turismo de playa, hoteles (tour operadores ofrecen diferentes servicios).	Pacífico sur, encuentro cercano con la naturaleza, Parque Nacional Corcovado, Parque Nacional Chirripó, Parque Internacióna La Amistad	No - Por falta de infraestructura	Naturaleza	Positivo: Desarrollo Negativo: Impacto ambiental	Visitas, navegación
Universidad de Costa Rica	No conocer	Visitar riqueza de la zona sur recursos naturales, ciclo vías, senderos	No - Falta preparación	No conoce	Positivos: Empleo	Senderos, visitas a la represa

Organización / Institución	Proyectos zona sur	Sitios para visitar zona sur	B.AS preparado para turismo	B.AS como atractivo turístico	PHED tendrá efectos positivos o negativos	Características turísticas en PHED
Ex funcionario PNUD-Especialista en turismo sostenible	Como potenciales: Propuesta de desarrollo etnoturístico, mediante el aprovechamiento de recursos actuales y potenciales dentro de los territorios indígenas (Ujarrás, Salitre, Térraba, Rey Curré y Brunca).	37 áreas protegidas de la región (24% del total de áreas protegidas de Costa Rica) 13 territorios indígenas (54% de los territorios del país)	Sí - Oferta etnoturística potencial y actual única, la cual puede ser aprovechada para desarrollar productos turísticos sostenibles e innovadores	Positivos: Etnias, áreas protegidas, interés por desarrollo turístico Negativos: Falta de aprovechamiento de recursos turísticos culturales y naturales. Necesidad de desarrollo de visión emprendedora Falta de planificación turística cantonal y desconocimiento sobre cómo desarrollar actividades turísticas en el territorio	Positivo: Generación de energía Negativo: Inundación de territorios como importancia histórica vinculada a etnias del cantón de Buenos Aires	Actividades acuáticas y aprovechamiento de oferta etnoturística
MAG-Programa de Desarrollo Rural	Turismo rural comunitario en la zona sur	Térraba, comunidades indígenas	Sí - Variedad de comunidades indígenas a pesar de los conflictos entre ellos	Positivos: Comunidades indígenas, vinculación al MAG con proyectos de desarrollo, capacitaciones Negativos: Conflictos internos	Positivos: Permite satisfacer la demanda eléctrica, empleo, oportunidades de desarrollo para los locales	Turismo rural comunitario (cluster de empresarios turísticos). Cabalgatas, paisaje, pequeños hostales, conocer la cultura indígena
ICT-Departamento de Desarrollo Turístico	Plan de Desarrollo Turístico pacífico sur-Turismo rural alianzas con pacífico central circuito turístico indígena	Parque la Amistad, OSA (Drake)	No - Por ahora están realizando los planes reguladores	Positivos: Naturaleza, turismo rural Negativos: Infraestructura	No opina por desconocimiento	No opina por desconocimiento
INA-Centro Especializado en Turismo	No	OSA, Costanera. Dominical, Cerro Chirripó	No sabe	No conoce	Positivos: Beneficio para la zona con empleo Negativo: Si no se hace de manera planificada se afecta el componente natural	Visitación, observación, atractivo cultural, turismo educativo, científico

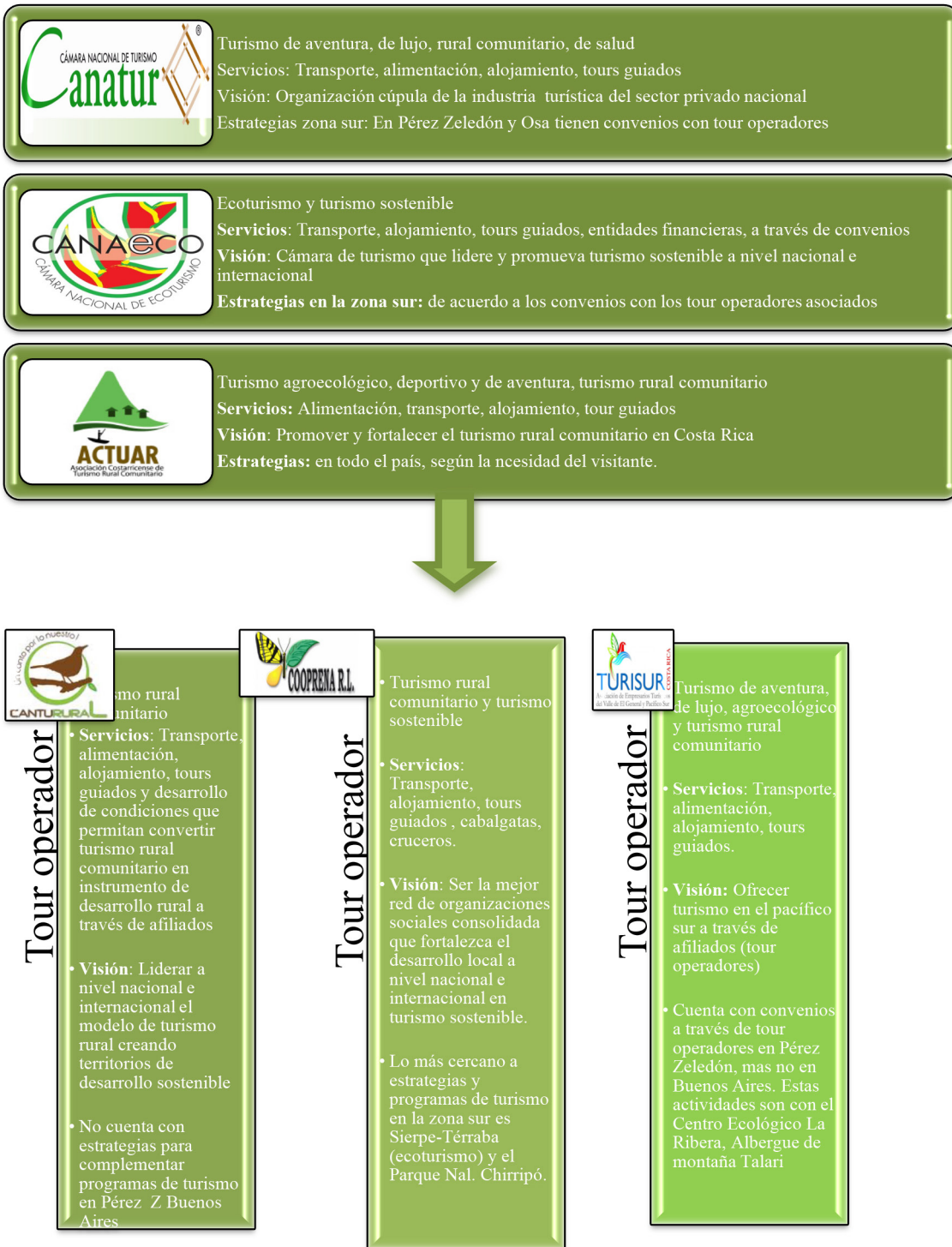
Organización / Institución	Proyectos zona sur	Sitios para visitar zona sur	B.AS preparado para turismo	B.AS como atractivo turístico	PHED tendrá efectos positivos o negativos	Características turísticas en PHED
IDA	Turismo rural de un grupo de señoras (restaurante-hotel) en el asentamiento el progreso	OSA (Drake)	No, pero sí tiene potencial	Negativos: Infraestructura	Positivos: A nivel de país sí, localmente no	Turismo rural
ACLA-P Área Conservación La Amistad-Pacífico, Buenos Aires	Proyectos indígenas-reserva de Ujarrás. Aunque no se otorgan los permisos para su explotación.	Ascenso al cerro Santa María de Brunca. Cerro Camut en el parque la Amistad. Valle del Silencio de Violey en Altamira.	Si, aunque para pocos turistas por las condiciones de infraestructura	Positivos: Belleza natural Negativos: Falta de infraestructura	Positivos: A largo plazo trae desarrollo pero antes se deben capacitar	Turismo de aventura
UTUR- Universidad del Turismo	No	Cerro de la muerte/giras universitarias / avistamiento de quetzales	Sí	No conoce	No conoce	No conoce

Como se puede observar en la Tabla 2, del total de organizaciones entrevistadas, siete cuentan o conocen proyectos en relación al turismo y sus actividades de gestión en la zona sur de Costa Rica, principalmente, direccionados al turismo rural comunitario y el trabajo con comunidades indígenas. Dentro de los lugares que identificaron de visita para el turismo se encuentran los parques nacionales de la zona, comunidades indígenas y las playas del Pacífico Sur. Aun así, siete de las organizaciones del PHED piensan que se pueden desarrollar actividades turísticas con la construcción del PHED, ya que las dos restantes no tienen conocimiento de éste. Como por ejemplo, y según sus opiniones, actividades acuáticas, aprovechamiento de oferta etnoturística, visitas a la represa, turismo rural, turismo de aventura, turismo de investigación, cabalgatas y caminatas son algunas de las actividades que se podrían llevar a cabo en el lugar. Como observación de algunas de las organizaciones, se debe hacer énfasis en el desarrollo del turismo rural comunitario, de tal forma que no

se rompa el esquema de vida actual de los habitantes de las comunidades. Además, el desarrollo turístico requiere de la creación de alianzas público-privadas y articulación de la oferta, la cual representa tan solo 5% de la oferta en Costa Rica.

En lo que se refiere a los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas a los tour operadores, se halló lo que se indica a continuación. Según se observa en la Figura 3, se puede apreciar el tipo de turismo que practican los tour operadores entrevistados, así como los servicios que éstos ofrecen en las diferentes partes de Costa Rica, Zona Sur, Zona Norte, Pacífico Central, Guanacaste, Monteverde, Sarapiquí, Caribe Sur, Norte, Valle Central, para el caso de Cooprena tours. Dominical, Palmar Sur, Osa, Platanares de Pérez Zeledón, Rivas de Pérez Zeledón, San Gerardo de Dota, Uvita, San Isidro de El General para Turisur. Mientras que Canturural tiene influencia como tour operador donde se desarrolle turismo rural comunitario a nivel de país.

Figura 3. Tipo de turismo y servicios que ofrecen tour operadores.



De los tour operadores entrevistados, dos consideran que Buenos Aires sí está preparado para turismo (Turisur, Canturral) por su riqueza natural y porque en la zona existen varias empresas y socios que ofrecen servicios de turismo que podrían apoyar la realización de actividades en relación a éste. En lo que se refiere a los efectos del PHED para el turismo, opinan que tendrá afectación ambiental, sin embargo traerá desarrollo, realización de estudios,

conocer y observar el comportamiento del proyecto relacionado con las actividades de las comunidades aledañas; aprovechando los atractivos que puede generar la laguna, combinado con el aprovechamiento del potencial agrícola de la zona. En relación a las Cámaras de Turismo de Buenos Aires, Pérez Zeledón y Quepos, cercanas a la zona del área de investigación y de importancia turística, los resultados obtenidos se plantean en la Tabla 3.

Tabla 3. Opinión cámaras de turismo sobre la zona sur Costa Rica

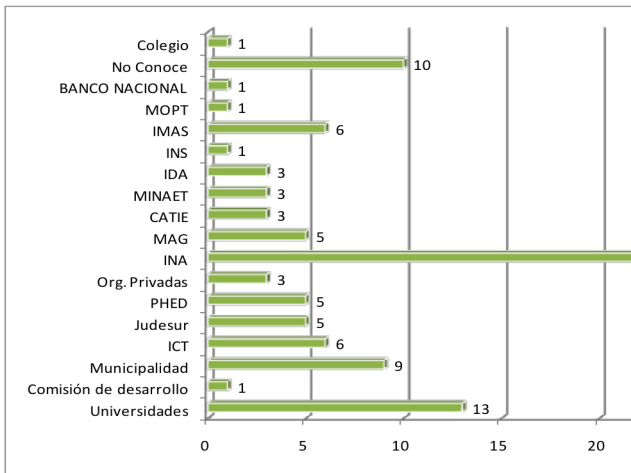
Cámara de turismo	Opinión
Reserva Dúrika Buenos Aires	Turismo rural comunitario. Servicios: Transporte, alimentación, alojamiento, tours guiados Visión: Trabajo comunitario en turismo. Estrategias: Trabajo con estudiantes nacionales y extranjeros en reserva Dúrika. Buenos Aires sí está preparado para turismo. PHED traerá efectos positivos (empleo) y negativos (impacto ambiental) y realizar actividades de avistamiento de aves y navegación en el embalse.
Cámara de Turismo de Quepos	Trabajo con tour operadores que ofrecen distintos tipos de turismo. Servicios: Asociación que representa los sectores asociados al cantón. Visión: Trabajo con comités de comisiones con plan de mercadeo de turismo para el cantón. No realiza actividades en Buenos Aires. Buenos Aires no está preparado para turismo por falta de infraestructura. PHED traerá desarrollo y empleo, pero también impacto ambiental. Y al ser una repesa institucional tendrá regulaciones para visitarla.
Cámara de Turismo de Pérez Zeledón	Turismo ecológico. Servicios: Alojamiento, tours guiados. Visión: Conservar recursos naturales, distribuir riqueza e ingresos entre comunidades. Estrategia: Portal de internet para que los tour operadores ofrezcan servicios en zona sur (Uvita, Dominical, Pérez Z, Puerto Jiménez, Golfito). Buenos Aires no está preparado para turismo por la incipiente infraestructura y baja calidad en los servicios. PHED traerá efectos positivos, pero se debe capacitar a la población para aprovechar el potencial como los tours por el embalse, pesca, cabalgatas, avistamiento de aves y hotelería.

Es importante mencionar que de estas tres Cámaras de Turismo ninguna ha tenido experiencias de trabajo en relación al trabajo comunitario con el funcionamiento de hidroeléctricas. Respecto a los ingredientes faltantes a nivel de Buenos Aires para que repunte como otras regiones en temas de turismo, los entrevistados de dichas

cámaras respondieron que se debe aprovechar las riquezas naturales y culturales, además del potencial agrícola; pero ante todo se deben realizar programas de capacitación, fomentar la formación profesional, conocimiento en términos económicos de tal forma que todo el conjunto de actividades a desarrollar se haga de manera organiza-

da y previamente planificada; aprovechando el desarrollo que puede tener la zona sur con la construcción del PHED. Adicionalmente, a las comunidades se les preguntó acerca de las opciones de apoyo que pudieran tener para llevar a cabo del turismo como una opción de desarrollo; como se observa en la Figura 4 se identificaron algunas instituciones como actores clave para el apoyo a los habitantes.

Figura 4. Instituciones y organizaciones de apoyo según las comunidades.



Debido a la falta de capacitación con la que cuentan las comunidades frente al desarrollo de una actividad como el turismo, la institución que identifican podría apoyar en esta temática es el INA (22%), seguida del apoyo de las universidades (13%), la municipalidad (9%), el Instituto Mixto de Ayuda Social (IMAS) (6%) y otras como el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), Junta de Desarrollo de la Zona Sur (JUDESUR) y el PHED (5%). En menor cantidad también mencionaron al Instituto de Desarrollo Agrario (IDA), Ministerio de Ambiente Energía y Telecomunicaciones (MINAET), Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE). Organizaciones privadas, Instituto Nacional de Seguros (INS), Banco Nacional (BN), Ministerio de Obras Públicas y Transportes (MOPT). Mientras que el 10% de los entrevistados dijo no conocer instituciones que podrían apoyar el desarrollo de este tipo de actividad.

CONCLUSIONES

Buenos Aires está preparado para el turismo, el 40% de las organizaciones entrevistadas respondió positivamente,

justificando principalmente que el cantón cuenta con una oferta etnoturística potencial y actual única, la cual puede ser aprovechada para desarrollar productos turísticos sostenibles novedosos e innovadores, destacando también la belleza natural. Mientras que el 60% restante afirmó que Buenos Aires no se encuentra preparado para desarrollar turismo debido a la carencia en infraestructura, falta de capacitación, poca planificación turística cantonal y desconocimiento sobre cómo desarrollar actividades turísticas en el territorio.

Finalmente, las opiniones recolectadas por parte de las organizaciones frente al PHED y su relación a futuro con el desarrollo de turismo, permitió ver que se piensa que éste traerá tanto efectos positivos como negativos, ya que se va a satisfacer la demanda de energía, beneficio para la zona por la oferta de empleo y generación de desarrollo. Pero si no se realiza de manera planificada se puede ver afectado el componente natural; además de la inundación de territorios como importancia histórica vinculada a etnias del cantón de Buenos Aires que conlleva la construcción del proyecto. Las Cámaras de Turismo entrevistadas tienen conocimiento de las condiciones y dinámica del turismo de la zona sur; Buenos Aires no se encuentra preparado para llevar a cabo actividades de turismo debido a la falta de capacitación de la población, además de la poca infraestructura que se requiere para ofrecer servicios adecuados de turismo.

Es importante realizar un análisis preliminar de la demanda en cuanto a los requerimientos de organizaciones e instituciones expertas en turismo con el objetivo de verificar, por ejemplo, el potencial de la zona objeto de estudio, intereses de tour operadores, de turistas y número de visitas; además de su opinión respecto a la propuesta de turismo planteada para las comunidades sujetas al proceso de reasentamiento con base en que el proceso de investigación y la propuesta planteada. Si bien es cierto que el turismo actualmente es la principal actividad generadora de divisas en Costa Rica, comparativamente con otras actividades productivas tradicionales; también significa un aumento del costo de vida, ya que tiene un efecto de crecimiento en la economía, ocasionando según el comportamiento del mercado un aumento en el precio de bienes y servicios, que no son accesibles para algunos sectores de la población.

Existen diferentes oportunidades para desarrollar el turismo basado en la creación de la asociatividad a través de

un enfoque sistémico con diversas organizaciones o instituciones presentes en Costa Rica las cuales ofrecen servicios tanto de capacitación y formación de capacidades como en la oferta de recursos de financiamiento para la implementación de ideas en turismo.

Referencias

Banco Nacional de Costa Rica. (2011). Banca de turismo. Consultado el 27 de septiembre de 2011. Disponible en <http://www.bncr.fi.cr/bn/turismo/index.asp>

Gutiérrez, I. (s.f.). Diagnóstico rápido para la elaboración

de modelo de gestión de las cuencas de los ríos banano y bananito, Limón, Costa Rica. Turrialba, Costa Rica. 83p.

Mendoza, J.F. (2011). Escenarios de alternativas de turismo en el área puntual del Proyecto Hidroeléctrico El Diquís, zona sur, Costa Rica. Tesis de Magíster. Turrialba, CR, CATIE. 209p.

Mendoza, J.F. (2015). Creation of tourist routes and guidelines of action in the communities subject to resettlement, hydroelectric the Diquis Project, as a proposal of implementation, Southern, Costa Rica. *International Journal of Environmental Planning and Management* 1, 3, 105-120.

RESEARCH / INVESTIGACIÓN

Indicadores de gestión ambiental y organizacional para establecimientos de alojamiento turístico

Environmental and organizational management indicators for accommodation facilities

José Gregorio Aguilar López¹, Simón Antonio López Peña².

Resumen: En este estudio se tomó como base la guía básica de autoevaluación en buenas prácticas para la gestión ambiental y organizacional de los establecimientos de alojamiento turístico. El objetivo general fue construir indicadores de gestión ambiental y organizacional para establecimientos de alojamientos que propicien la adhesión de las operaciones hoteleras en actividades sostenibles, a partir de una guía de autoevaluación gestoria y de instrumentos de medición de reconocida trayectoria mundial. La metodología parte de la creación de un lineamiento, su aplicación, recolección de los datos, obtención de información relacionada y su análisis descriptivo del resultado. Se seleccionó un establecimiento de alojamiento turístico donde fue aplicada la guía de autoevaluación y el instrumento de indicadores de medición a 122 respondientes. La guía arrojó un resultado final de 65 puntos que ubica al hotel en una clasificación de "Comprometido", según la escala de valoración. El instrumento de indicadores de medición construido aquí posee como fortaleza que pudiera ser aplicado a cualquier tipo de hotel, independientemente de su categorización; a la vez que pudiera aplicarse a cualquier otra empresa de hospitalidad que guarde relación o similitud con las funciones de hospedaje y servicios conexos.

Palabras clave: Gestión ambiental y organizacional, indicadores, alojamiento turístico.

Abstract: The basic guide for self-assessment in good practices for the environmental and organizational management of tourist lodgings was used as the basis for this study. The general aim was to construct environmental and organizational management indicators for accommodation facilities that promote adherence to sustainable activities by hotel operations, starting from a managerial self-assessment guide and measuring instruments with a proven international track record. The methodology starts with the creation of a guideline, its application, data collection, acquisition of related information and a descriptive analysis of the result. A tourist accommodation facility was selected where the self-assessment guide and the measuring instrument indicators were applied to 122 respondents. The guide yielded a final result of 65 points that place the hotel in a classification of "Committed", according to the rating scale. The strength of the measurement indicators constructed here lies in that they could be applied to any type of hotel, regardless of its categorization; at the same time, they could be applied to any other hospitality company related or is similar to the functions of accommodation and related services.

Key words: Environmental and organizational management, indicators, tourist accommodation.

(Presentado: 1 de junio de 2017. Aceptado: 28 de agosto de 2017)

¹ Ph.D. Universidad Simón Bolívar, Venezuela. E-mail: aguiarlopez@hotmail.com, joseaguilar@usb.ve

² Universidad Simón Bolívar, Venezuela. E-mail: simonlopez@usb.ve

INTRODUCCIÓN

El Ministerio de Turismo de Venezuela (MINTUR) dispuso un extraordinario instrumento denominado Guía Básica de Autoevaluación en Buenas Prácticas para la Gestión Ambiental y Organizacional de los Establecimientos de Alojamiento Turístico. Dicho instrumento no es de carácter mandatorio en su cumplimiento; no obstante, existen leyes y regulaciones que orientan a los prestadores de servicio a adecuarse a las normas sostenibles establecidas globalmente y descritas en la legislación nacional. La guía en cuestión sirvió de base para la creación y construcción de una lista de indicadores de sostenibilidad pertinentes con las operaciones hoteleras. En este sentido, se tomó un establecimiento de alojamiento ubicado en el Estado Nueva Esparta, el cual por razones operativas de estricta confidencialidad solicitó al investigador no socializar su nombre, más sí lo que se derive de la investigación.

La investigación tuvo como objetivo construir indicadores de gestión ambiental y organizacional para establecimientos de alojamientos, que propicien la adhesión de las operaciones hoteleras en actividades sostenibles, a partir de instrumentos de medición de reconocida trayectoria mundial, tales como los dispuestos por la Global Sustainable Tourism Council (GSTC) y la Agenda 21. El presente estudio parte de distintos análisis realizados a diversidad de documentos relacionados con la sostenibilidad, desde el punto de vista ambiental, por una parte y por otra, relacionados con la gestión organizacional. Estos indicadores constituyen un instrumento técnico ambiental y organizativo aplicable a los establecimientos de alojamiento turístico, cuyo objeto será el de mejorar la operación y control de empresas turísticas, esto coadyuvará a la disminución de riesgos laborales, a la vez que proporcionará rentabilidad económica, buen uso de los recursos, control de los costos generales, preservación ambiental, consideración a la comunidad como factor fundamental en la operación hotelera, entre otros. En tal sentido, es necesario asumirlo como una forma de operación en lo sucesivo en el ejercicio del prestador de servicios del establecimiento de alojamiento turístico, su aplicación recurrente y su fiel cumplimiento. En definitiva, la sostenibilidad insta a los establecimientos de alojamiento a adecuar su filosofía de servicio, en términos de comprender las dimensiones que le componen: social, cultural, ambiental, política y económica, pues, en torno a ellas es que se deberá gestionar la empresa de hospitalidad. Los alcances

que se derivarán de ella, serán inimaginados, satisfactorios y extraordinarios. El objetivo general de este estudio fue construir indicadores de gestión ambiental y organizacional para establecimientos de alojamientos que propicien la adhesión de las operaciones hoteleras en actividades sostenibles, a partir de una guía de autoevaluación gestionaaria y de instrumentos de medición de reconocida trayectoria mundial. Los objetivos específicos fueron:

- Identificar las dimensiones bajo las cuales se rigen las prácticas sostenibles en establecimientos de alojamiento turístico;
- Establecer lineamientos orientados a las prácticas sostenibles en establecimientos de alojamiento turístico, a partir de sus implicaciones dimensionales;
- Diseñar los lineamientos bajo los cuales debe regirse la operación de establecimientos de alojamiento turístico, desde su práctica sostenible;
- Aplicar los lineamientos establecidos en torno a la operación de establecimientos de alojamiento turístico, a partir de su práctica sostenible;

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en el presente estudio parte de la creación de un lineamiento, su aplicación, recolección de los datos, obtención de información relacionada y su análisis descriptivo del resultado. Se ha seleccionado un establecimiento de alojamiento turístico, donde fue aplicado, tanto la guía de autoevaluación, como el instrumento de indicadores de medición a 122 respondientes, tanto gerentes de línea, como trabajadores regulares del staff. El ámbito en cuestión desea no ser divulgado su nombre mercantil, protegiendo así la confidencialidad de la marca y su operación. El diseño de la investigación se refiere a la estrategia que adopta el investigador para responder al problema; en tal sentido, el diseño en cuestión ha sido considerado como no experimental, ya que "se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para ser luego analizados" (Palella & Martins, 2011). Mientras que el tipo de investigación empleada ha sido la del trabajo de campo, definida como "la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos" (Fernández, 2007). El trabajo de campo, según el Manual de Trabajos de Grado

del Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL), “es el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes...” (FEDUPEL, 2010).

Más adelante, agregan Palella & Martins (2011), que un hecho investigativo es de nivel descriptivo “cuando se interpretan realidades de un hecho”, a la vez que presenta rasgos de transversalidad y símbolos exploratorios. Finalmente, la modalidad a la que se suscribe esta investigación es la de proyecto factible, la cual consiste en “elaborar una propuesta viable destinada a atender las necesidades específicas, determinadas a partir de una base diagnóstica” (Bavaresco, 2001), que en este caso, el producto derivado del presente estudio será un lineamiento de prácticas sostenibles, desde donde se adecue el mantenimiento de las piscinas residenciales, a partir de implicaciones dimensionales.

Guía básica de autoevaluación en buenas prácticas para la gestión ambiental y organizacional de los establecimien-

tos de alojamiento turístico

La guía básica de autoevaluación en buenas prácticas se dispone como un instrumento de adhesión voluntaria, la cual insta a los establecimientos de alojamiento turístico a adecuarse a un comportamiento ante la conservación y preservación ambiental, a la vez que establece parámetros relacionados con el desempeño organizacional. Representa un instrumento de fácil manejo, que aunque se presenta como un texto dicotómico, donde la respuesta positiva equivale a 1 punto y la respuesta negativa equivale a 0 puntos, sirve de asidero operativo. En consecuencia, el presente estudio ha realizado una determinante modificación a esta guía, construyendo indicadores de gestión, apoyados en otros instrumentos utilizados en la actualidad por instancias internacionalmente reconocidas, tales como la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Consejo Global de Sostenibilidad Turística (GSTC). Como ya se ha dicho, la presente guía parte de ciertas vertientes para su aplicación, la vez que presenta los valores máximos a obtener por cada ítem (Tabla 1).

Tabla 1. Guía de Autoevaluación. Áreas de gestión y categorías de análisis de la guía de autoevaluación en buenas prácticas.

Categoría de análisis	Valor	Categoría de análisis máximo	Valor máximo
Manejo de recurso agua	9	Políticas y planes	6
Consumo de energía	15	Recursos humanos	11
Manejo de residuos	7	Comunicación y mercadotecnia	8
Control de la contaminación	10	Manejo de productos de alimentos y bebidas	7
Información y educación ambiental	7	Higiene y mantenimiento	9
Conservación de la flora y fauna	6	Seguridad	12
Respeto a la cultura local	5	Responsabilidad social y empresarial	11
		Satisfacción del turista	7
Total A	59	Total B	71
Total A + B = 130			

Fuente: Guía de Autoevaluación para la Gestión Ambiental y Organizacional (MINTUR, 2013).

La guía plantea secuencial y metodológicamente una organización interna que se describe a continuación:

- Gestión ambiental. Señala las acciones relacionadas con la preservación y conservación del ambiente, a partir de la información que el establecimiento posee. Esta gestión abarca las categorías de manejo del recurso agua, abarca las aguas grises, servidas y potables, una vez seña-

ladas, insta a un aprovechamiento de éstas, de acuerdo a su clasificación. El consumo de energía hace referencia a los recursos energéticos utilizados en el establecimiento, en concordancia con el ambiente. El manejo de residuos hace referencia al adecuado destino que se le proporciona a los residuos del establecimiento, respetando y protegiendo a la salud humana y al ambiente. El control de la contaminación son las medidas legales y técnicas rela-

cionadas con la producción de efectos contaminantes. La información parte de la creación de mecanismos de divulgación y socialización de logros y aspectos preventivos. La conservación, hace referencia al conjunto de estrategias que contribuyan a la protección y defensa de las especies animales y vegetales que habitan en la comunidad cercana al establecimiento de alojamiento turístico. La cultura local, son las acciones que reconocen y valoran la cultura y estilos de vida asumidos por la comunidad.

- **Gestión organizacional.** Está relacionada con las acciones propias de la organización, a partir de las categorías políticas y planes, son las directrices bajo las cuales se rige el establecimiento. Recursos humanos es la actividad humana manifiesta en y por el establecimiento. La comunicación y marketing están relacionadas con actividades profesionales de investigación de mercado, comercialización, planificación, entre otras. El manejo de productos y bebidas son operaciones inherentes a la transformación de materia

prima, en producto vendible y posterior servicio. La higiene y el mantenimiento son las acciones, técnicas y sistemas establecidos en la ley o en los procedimientos internos que aseguran salud y calidad de los productos y servicios. La seguridad son las acciones orientadas a minimizar y/o evitar peligro, riesgos, daños, entre otros y así, garantizar bienestar a huéspedes, clientes, visitantes y empleados del establecimiento. La responsabilidad social, hace referencia a los deberes de la empresa para con la comunidad, en términos de sociedad, cultura, ambiente, legislaciones y economía. La satisfacción del turista hace referencia al nivel de conformidad que manifiesta el huésped al consumir los productos inherentes al establecimiento de alojamiento turístico.

La guía fue aplicada a una unidad de alojamiento, tal y como el mismo instrumento lo exige, donde se obtuvo el siguiente resultado para cada dimensión, que a la vez sirvió como base para la construcción de los indicadores descritos aquí. El resultado fue el siguiente:

Tabla 2. Situación actual (resultado) de la gestión ambiental

	Gestión ambiental				
	Trimestre				Promedio
	1	2	3	4	
Manejo del recurso agua	0	2	3	6	2,75
Consumo de energía	1	3	8	10	5,50
Manejo de residuos	0	1	1	2	1,00
Control de la contaminación	0	1	7	8	4,00
Información y educación ambiental	3	4	7	7	5,25
Conservación de la flora y fauna	2	4	6	6	4,50
Respeto a la cultural local	0	1	3	4	2,00
Total	6	16	35	43	25,00

Fuente: Datos de la investigación.

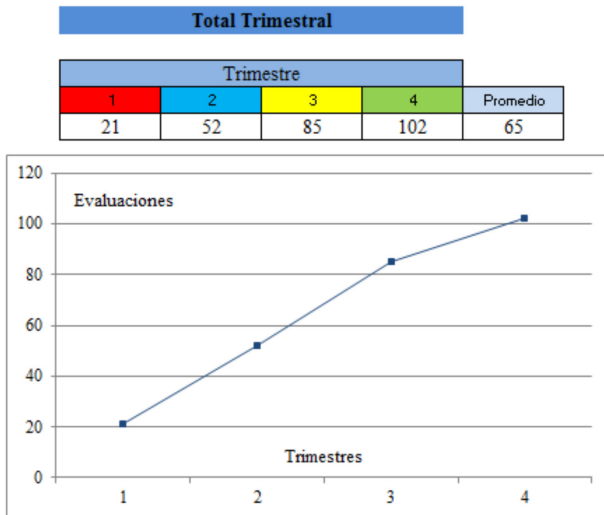
Tabla 3. Situación actual (resultado) de la gestión organizacional

	Gestión ambiental				
	Trimestre				Promedio
	1	2	3	4	
Políticas y planes	0	3	4	6	3,25
Recursos humanos	0	1	2	10	3,25
Comunicación y mercadotecnia	3	4	5	6	4,50
Manejo de productos de alimentos y bebidas	0	3	5	3	2,75
Higiene y mantenimiento	1	6	9	9	6,25
Seguridad	1	7	12	12	8,00
Responsabilidad	3	5	6	6	5,00
Satisfacción del turista	7	7	7	7	7,00
Total	15	36	50	59	40,00

Fuente: Datos de la investigación.

El resultado de ambas dimensiones durante los trimestres evaluados se presenta en la Figura 1.

Figura 1. Situación final de la medición.

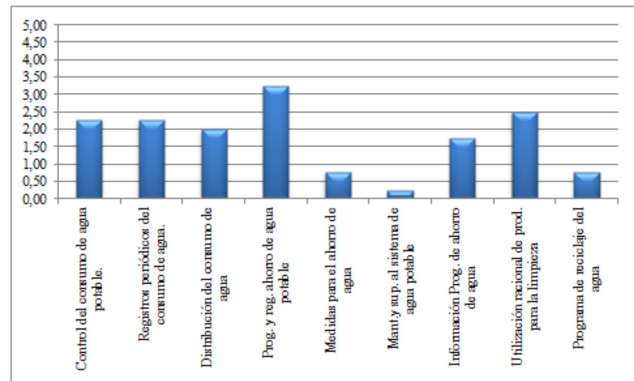


Así, a partir de la escala de valoración de la guía tratada, el establecimiento de alojamiento evaluado se puede clasificar como Comprometido. Es oportuno destacar que el establecimiento de alojamiento seleccionado para la aplicación de esta guía auto-evaluativa, mostró acentuado interés en revisar su gestión, tal y como se evidencia en la Figura 1. El ascendente mejoramiento hace ver que su gestión podría ser cada vez más sostenible, a medida que se tomen los correctivos que se tengan a bien considerar. Como ya se dijo, en el presente estudio se aplicaron, tanto la guía de autoevaluación de la gestión, como los indicadores de medición construidos para ambas dimensiones. Seguidamente se detalla el comportamiento de cada uno de los indicadores que constituyen el instrumento aplicado en el citado establecimiento de alojamiento.

RESULTADOS

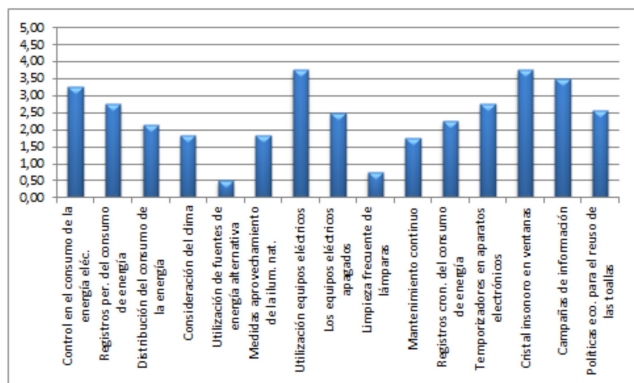
Seguidamente se presentan los gráficos derivados de la aplicación del instrumento de indicadores de gestión a 122 respondientes. En gestión ambiental los resultados fueron:

Figura 2. Manejo del recurso agua.



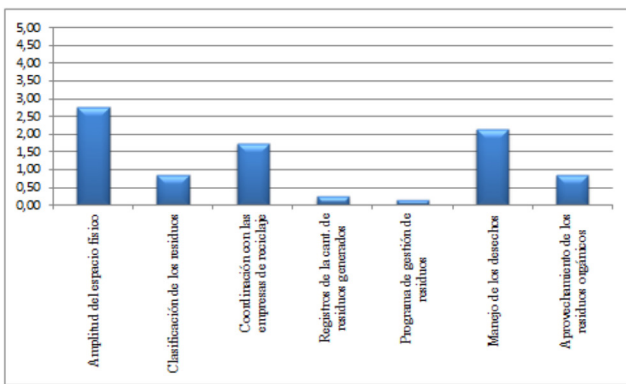
Resulta sorprendente cómo un ítem de tan relevante interés muestre tan pobre promedio, éste se ubicó en un incipiente 1,75 en la escala de Likert. A la vez que se evidencia el desinterés en el ahorro del agua potable, como en el mantenimiento y supervisión de los equipos que la surten. La importancia de la implementación de programas resultan de vital importancia en el aprovechamiento correcto y justo del agua; no obstante, hay una marcada cultura y desinformación en cuanto a su valor como recurso natural. Su registro de 3,25 está orientado a que el agua en el establecimiento de alojamiento seleccionado se obtiene a través de compras de camiones cisternas que llenan los tanques de agua, no obstante, la preocupación radica en el costo que ello genera, más no en su correcta utilización, evidenciando así una desacertada gestión gerencial.

Figura 3. Consumo de energía.



Esta sub dimensión consta de 15 indicadores, los cuales presentaron un promedio de 2,39 en la escala de Likert. Se evidenció durante la aplicación del instrumento que existe un desconocimiento en cuanto a la importancia de recurso energía, su consumo y la utilización de fuentes alternativas. En este sentido se considera a la energía como algo que siempre ha estado allí, no obstante se ignora cuán complejo resulta su obtención. Los controles que se determinaron, en cuanto al consumo, están estrictamente orientados a la disminución de costos en el pago de las facturas mensuales del servicio y no por el correcto y justo aprovechamiento de dicho recurso. El no aprovechamiento de la iluminación natural, indicador que se ubica en 1,85 de la escala utilizada, muestra el marcado desconocimiento en cuanto al tema energético, lo cual exige una urgente intervención de procesos de adiestramiento e información relativos al hecho sostenible, con énfasis en el uso de la energía. Las campañas están orientadas hacia el consumo restringido por parte de los huéspedes, estrategia que persigue un bajo costo en las facturas mensuales del servicio.

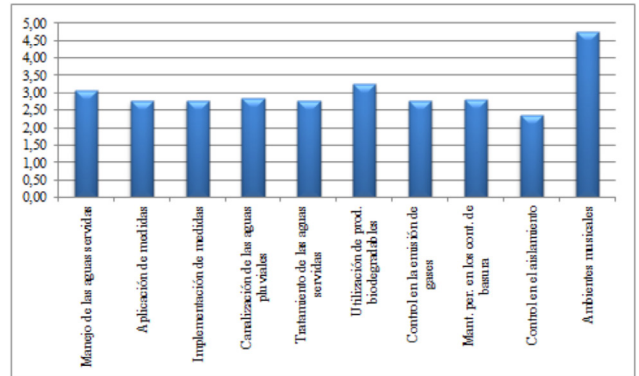
Figura 4. Manejo de residuos.



Esta sub dimensión se ubicó en un promedio 1,25 en la escala de Likert, evidenciando en la gráfica que no existe o es casi nulo el registro de las cantidades de residuos generados, a la vez que no se contemplan planes o programas para su gestión. Tampoco existe un aprovechamiento de los desechos, pudiendo ello generar recursos para programas de interés cultural local, si fuera el caso. El seguimiento a esa sub dimensión está orientado hacia el

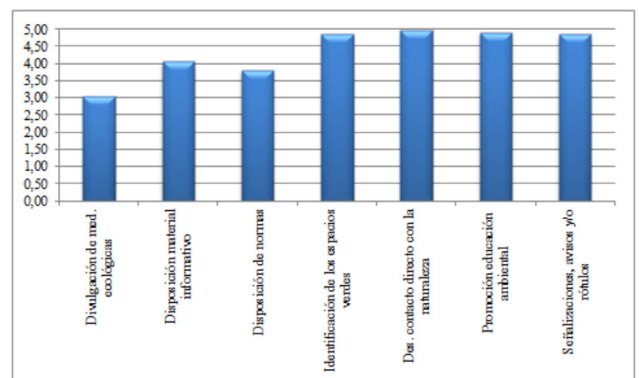
retiro inmediato de éstos, a los fines de no generar malos olores en las adyacencias del establecimiento, más no por reconocer en los desechos una posibilidad de darle un uso productivo.

Figura 5. Control de la contaminación.



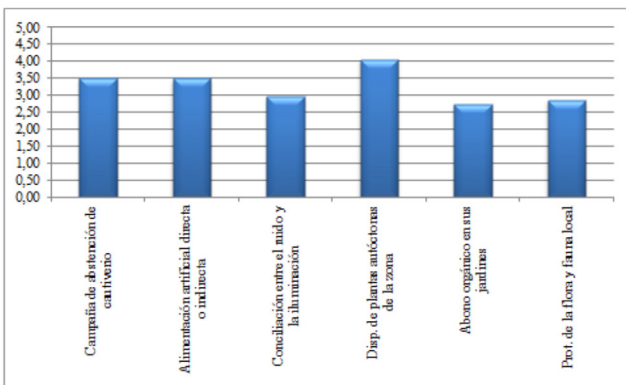
Esta sub dimensión se ubicó en un promedio de 3,01 en la escala de Likert. Se evidencia su último indicador, ambientes musicales, ubicado en 4,75 se corresponde con la disposición de espacios agradables para el huésped, no obstante, el resto de los indicadores no mostraron evaluaciones significantes y favorables. Ello significa descuido con las aguas servidas, con aguas pluviales para su reutilización, tratamiento de las aguas servidas, la basura y su generación de gases.

Figura 6. Información y educación ambiental.



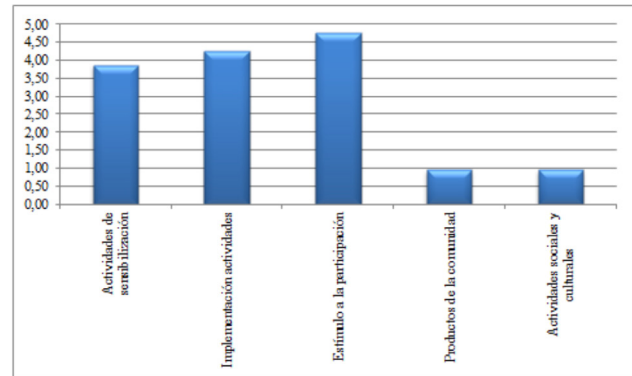
Un promedio 4,35 en la escala de Likert obtuvo esta sub dimensión, la cual consta de 7 indicadores. En ellos se evidencia, de manera casi unánime, un equilibrio entre los respondientes, en el entendido de que la sensibilidad, respeto y cuidado del ambiente y la divulgación de estrategias para su mantenimiento hacen del hotel un espacio agradable, más allá del confort y el lujo que dispone, sino por ejercicio de educación a clientes, huéspedes, visitante y staff en relación con sus espacios naturales y el entorno paisajístico del hotel. Con frecuencia se le deja esta responsabilidad a las instancias de Gobierno que regulan la preservación y protección del ambiente, entonces, resulta sumamente gratificante que los hoteles se avoquen a realizar aportes significativos en materia ambiental, en relación con su divulgación y/o su ejercicio educativo.

Figura 7. Conservación de la flora y fauna.



Muy pertinente con la sub dimensión anterior, está la conservación de la flora y fauna del lugar donde se ubica el hotel estudiado. Aquí se promediaron los indicadores en 3,27 puntos en la escala de Likert. Los hoteles en general dedican especial interés en disponer espacios naturales donde árboles, aves y otras especies hagan vida y se complementen con sus espacios. A partir de ello, se proporciona un mantenimiento, seguimiento y cuidado, que por una parte embellece el recinto, mientras que se multiplican espacios naturales en los espacios donde se ubica el hotel seleccionado.

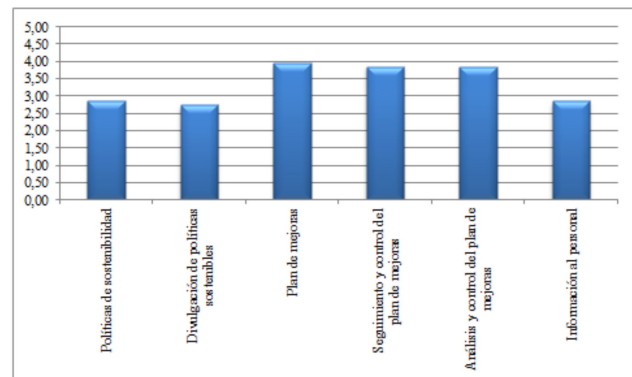
Figura 8. Respeto a la cultura local.



La cultura no es otra cosa que la huella que las sociedades organizadas dejan a su paso por el tiempo. Esta cultura local no puede ser vista desde lejos por las empresas hoteleras que operan en un lugar dado. Es por ello que se ha considerado esta sub dimensión como eje fundamental en el hecho sostenible de estas empresas. Ella promedia 2,95 puntos en la escala de Likert. Lo creativo de esta consideración se pudiera contemplar la unión de los cultores de la zona con los empleados y huéspedes del hotel, a los fines de que todos encarnen la materialización cultural regional en los espacios del hotel. Finalmente, esta dimensión ambiental alcanzó 2,71 puntos en la escala de Likert, siendo una evaluación sumamente baja, una vez analizados todos los indicadores aquí incluidos.

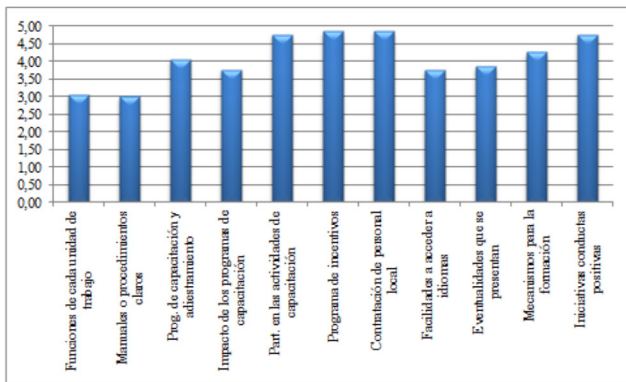
En gestión organizacional los resultados fueron:

Figura 9. Políticas y planes.



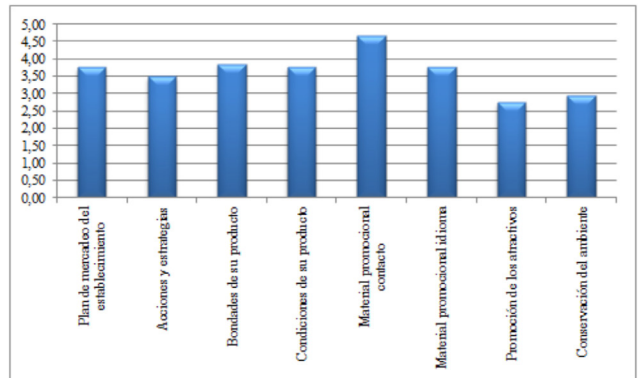
La sostenibilidad, dentro de los ejercicios operativos de las empresas hoteleras, resulta de sumo interés, no obstante, materializarla no es tarea fácil. Obtuvo un promedio de 3,35 puntos en la escala de Likert. Lo trascendente de la sostenibilidad es equilibrar cinco dimensiones para su efectivo alcance, ellas son: social, cultural, ambiental, política y económica. En esta sub dimensión se dispone un escenario muy favorable en relación con el hecho sostenible, puesto que evidencia un equilibrado promedio. No solo se trata aquí de la implementación de planes, sino de su fiel seguimiento, acompañado de los correctivos de rigor, a la vez que la efectiva socialización a clientes, huéspedes, visitantes y staff hace de esta gesta, una cristalización de la sostenibilidad duradera en el tiempo. La sostenibilidad está asumiendo la vanguardia de toda gestión empresarial, apegándose así a una nueva era en las operaciones en general, pues, es la mejor vía para perdurar con éxito en sus operaciones.

Figura 10. Capital humano.



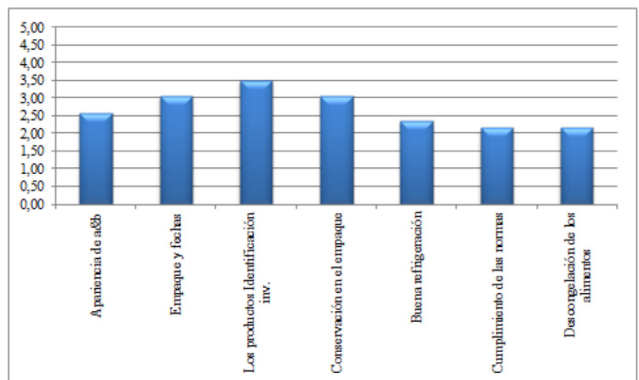
En la Figura 10 se evidencia un promedio 4,08 en la escala de Likert, siendo muy satisfactorio, en cuanto a los resultados de la aplicación del instrumento en el hotel. La redacción de los ítems de esta sub dimensión está dirigida hacia el compromiso de la empresa para con sus empleados y/o asociados. Es común encontrar en las operaciones hoteleras un grupo de trabajadores no vinculados con la marca, que se niegan a incorporarse a la línea empresarial hotelera; no obstante, el hotel mantiene su disposición a abrazar a sus trabajadores y proporcionarles beneficios para todos por igual.

Figura 11. Comunicación y mercadotecnia.



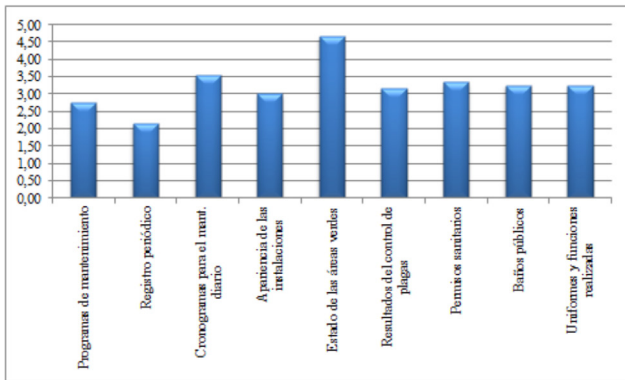
En la Figura 11 se tratan temas relacionados a las estrategias y materialización de los alcances de sus planes mercadológicos y sus maneras de divulgación, a tal efecto, esta sub dimensión se ubica en un promedio de 3,62 puntos en la escala de Likert. Los planes mercadológicos se inclinan al hecho sostenible en la operación hotelera seleccionada para el presente estudio. Lo relevante en estos ítems, no es evaluar un plan de mercadeo, pues toda empresa hotelera debe establecer uno, lo relevante aquí es el vínculo del plan en sí con el hecho sostenible, a la vez que se perfilan sus potencialidades orientadas hacia el mismo punto y la efectiva promoción de su producto.

Figura 12. Manejo de productos de A&B.



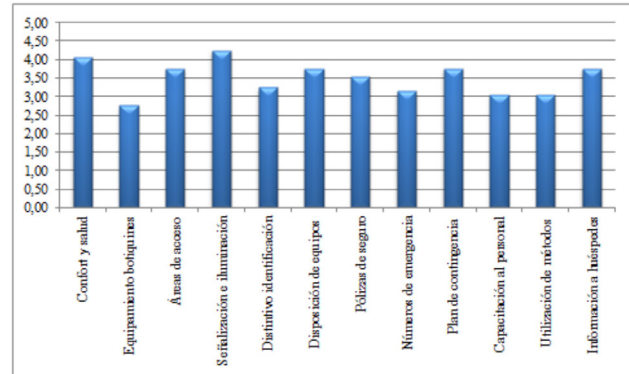
La evaluación realizada en relación con el manejo de los alimentos y las bebidas se ubicó en un promedio de 2,69 puntos en la escala de Likert, siendo un resultado nefastamente bajo, puesto que aquí se trata de la ingesta de estos rubros, los cuales poseen lineamientos de higiene de trascendencia internacional, los cuales, visiblemente no son cumplidos. Los ítems que conforman esta dimensión resultan ser sumamente básicos, en términos de normativas de higiene, su cumplimiento se refleja en este promedio, a la vez que los equipos con los que operan, aparentan no estar en las mejores condiciones para su uso.

Figura 13. Higiene y mantenimiento.



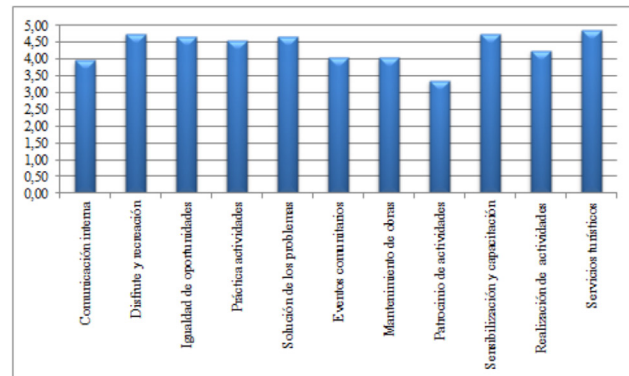
En esta sub dimensión se ha englobado varios aspectos del mantenimiento y allí se intentó hacer de la manera más equilibrada, no obstante, el ítem que hace referencia al cuidado de las áreas verdes, pudiera estar relacionado con la materialización del cuidado de la flora y la fauna o con los procesos y resultados de la educación ambiental, su evaluación favorece significativamente su promedio, el cual se ubica en 3,23 puntos en la escala de Likert. Las estrategias y planes de mantenimiento previstos en el hotel tomado como modelo, apenas se están estructurando, mostrando un marcado interés en esta área, sus resultados se obtendrán más adelante.

Figura 14. Seguridad.



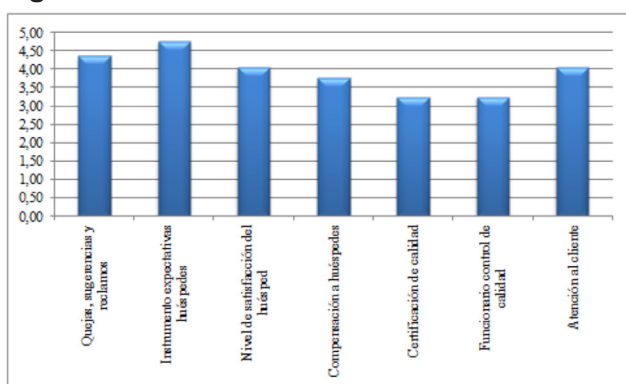
Esta sub dimensión consta de 12 indicadores, los cuales se ubican en un promedio de 3,51 puntos en la escala de Likert. Existe marcado interés de proteger a clientes, huésped y visitantes, dejando al staff poco asistido y evidenciando un moderado interés en su resguardo. La seguridad debe ser para todos por igual y no únicamente para quien paga una factura, pues, quien labora también requiere, por razones de ley, resguardo y máxima seguridad para el correcto ejercicio de sus funciones.

Figura 15. Responsabilidad social y empresarial.



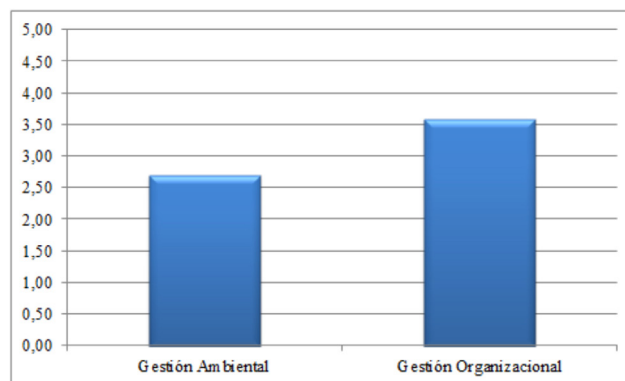
Al igual que la sub dimensión información y educación ambiental, ésta alcanzó la mayor evaluación en la aplicación del instrumento, promediando 4,35 puntos en la escala de Likert. Los respondientes proporcionaron una equilibrada evidencia en la gráfica que se muestra, en tal sentido, la empresa hotelera ha mostrado esfuerzos en que las oportunidades de los trabajadores sean pares, a la vez que realiza con frecuencia eventos con trabajadores y otros, menos frecuentes, con la comunidad circundante, estableciendo así nexos de integración comunitaria.

Figura 16. Satisfacción del turista.



En la Figura 16 se muestra el resultado que los respondientes dieron en relación con la satisfacción del turista, ubicándolo en un promedio de 3,92 puntos en la escala de Likert. Este resultado está evaluado como favorable, en cuanto a las gestiones inherentes a proporcionar experiencias trascendentes al cliente, huésped y/o visitante, en términos de consumo del producto hotelero dispuesto. Las expectativas y la satisfacción del huésped están concebidas como el eje fundamental de la operación hotelera tomada como referencia, las quejas que se pudieran derivar y las compensaciones que pudieran surgir con base a las anteriores, se estrechan en estrategias de control de costos generales. Se evidencia una creciente estrategia atención al cliente, a la vez que existe un funcionario de control de calidad que comienza sus funciones y está estructurando su gestión, los resultados pudieran evidenciarse más adelante.

Figura 17. Resumen dimensional.



En la Figura 17 se disponen las dos dimensiones consideradas en la guía de autoevaluación, donde igualmente forman parte de la estructura del instrumento de indicadores de medición, construidos aquí. Los promedios obtenidos fueron 2,71 para la gestión ambiental y 3,59 para la gestión organizacional en la escala de Likert. Mientras que el promedio combinado se ubicó en 3,15. Es oportuno señalar que en la dimensión ambiental existe una brecha de 0,88 con respecto a la dimensión organizacional. Esta primera evidencia el notorio desconocimiento e importancia que reviste la preservación y protección, no solo por razones de ley, sino por el hecho de coadyuvar a vivir en un mundo mejor, para nosotros y para las generaciones por venir. En cuanto a la dimensión organizacional se hace más evidente el interés en hacerlo mejor, pues allí radica la inversión de los empresarios hoteleros.

La empresa hotelera, más allá de su estructura organizacional, que está revestida de acierto y notorio éxito, debe hacer un esfuerzo en aprender a interpretar lo que el ambiente pide a gritos y detener su veloz recorrido financiero y dedicar, tanto recursos, como consideración al ambiente, pues éste le acoge y le brinda todo su esplendor sin afectar sus finanzas, sino más bien, incrementándolas de alguna manera.

CONCLUSIONES

En el presente estudio se implementó la guía de autoevaluación, para luego aplicar el instrumento que se construyó, no obstante, la primera ha servido de orientación fundamental. Por una parte, la guía arrojó un resultado final de 65,00 el cual ubica al hotel en una clasificación de "Comprometido" en la escala de valoración, mientras que por la otra, el instrumento de indicadores de medición construido y aplicado en el hotel referente arrojó un resultado final de 3,15 en la escala de Likert. Si se promedian ambas mediciones, entonces la escala de valoración tendría 16,90 puntos adicionales; no obstante, esta brecha que resulta tiene su origen en que la guía tiene una estructura dicotómica, mientras que los indicadores disponen un abanico de respuestas que precisan la realidad sostenible del hotel investigado. Mientras que si se considera el resultado arrojado por la escala de Likert, equivaldría a una evaluación de "avanzado" considerando la escala de valoración.

El instrumento de indicadores de medición construido aquí posee como fortaleza que pudiera ser aplicado a cualquier tipo de hotel, independientemente de su categorización, en cuanto a estrellas se refiere, a la vez que pudiera aplicarse a cualquier otra empresa de hospitalidad que guarde relación o similitud con las funciones de hospedaje y servicios conexos. Los indicadores de gestión ambiental y organizacional construidos aquí, sirvieron para dejar una fotografía del hotel tomado como referente, en calidad de indicadores de reporte, a la vez que deja abierta la invitación para que esta empresa replique dicho instrumento, en calidad de monitoreo y logre consolidar su gestión como un hotel sostenible con argumentaciones reales en su operación. De esta manera, podremos

propiciar a que uno a uno, se vayan sumando hoteles para dar un giro definitivo en sus operaciones, considerando las dimensiones social, cultural, ambiental, política y económica, tal y como se instó en la Agenda 21.

REFERENCIAS

- Bavaresco, A. (2001).** Proceso Metodológico en la Investigación: Cómo hacer un Diseño de Investigación. Venezuela: Editorial Ediluz.
- Da Silveira. (2005).** Notas sobre el Informe Brundtland o Nuestro Futuro Común.
- FEDEUPEL. (2010).** Manual de trabajos de grado de especialización y maestrías y tesis doctorales.
- Fernández Guerrero, G. (2010).** Metodología de la investigación. Universidad de Londres.
- MINTUR. (2013).** Guía de Autoevaluación en Buenas Prácticas para la Gestión Ambiental y Organizacional de los Establecimientos Turísticos.
<http://www.un.org/spanish>
<http://www.un.org/spanish>
- O.M.T. (1997).** Lo que todo gestor turístico debe saber. Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible. España.
- O.M.T. (2000).** Taller de indicadores de sostenibilidad turística, para los países de Sudamérica. Secretaría de Turismo, Argentina.
- O.M.T. (2005).** Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos – Guía práctica. Madrid, España.
- Palella S. y Martins, F. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa. FEDEUPEL. Venezuela.

RESEARCH / INVESTIGACIÓN

Preferencias para el turismo de aventura en la elaboración de un paquete turístico: Caso Santa Elena, Ecuador

Preferences for adventure tourism in the preparation of a tourism package: Case of Santa Elena, Ecuador

Wilmer Carvache-Franco¹, Mauricio Carvache-Franco², Orly Carvache-Franco³, Xavier Recalde-Lino⁴

Resumen: Las preferencias para el turismo de aventura en un destino traen información importante para elaborar paquetes turísticos y mejorar la oferta de productos en un destino que cuenta con recursos naturales para el desarrollo de esta modalidad de turismo. El presente trabajo empírico se basó en un cuestionario que pretende encontrar un modelo para la creación de paquetes de turismo de aventura. Los resultados evidencian que las preferencias acerca del turismo de aventura en la provincia de Santa Elena muestran el potencial de este tipo de turismo. Los visitantes en este destino prefieren, principalmente, realizar el buceo y la práctica de snorkel, seguido de parapente; luego continúan esquí acuático y canopy. Los resultados contribuirán a crear productos acorde a la demanda del turismo de aventura. Las preferencias determinan que los visitantes desearían estar entre tres días y dos noches, y de dos días con una noche con las modalidades que obtuvieron más porcentaje tales como buceo, snorkel, parapente, canopy y esquí acuático, basado en el precio entre 100 a 150 dólares por paquete turístico, lo cual es accesible para este segmento.

Palabras clave: Preferencias, turismo de aventura, paquetes turísticos, demanda del turismo.

Abstract: The preferences for adventure tourism in a destination provide important information for making tourism packages and improving the supply of products at a destination with the natural resources to undertake this type of tourism. This empirical study was based on a questionnaire that endeavors to find a model for the creation of adventure tourism packages. The results reveal that the preferences for adventure tourism in the province of Santa Elena show the potential for this type of tourism. The visitors to this destination mainly prefer to practice scuba diving and snorkeling, followed by paragliding and then water skiing and canopy. The results will contribute to creating products according to the demand for adventure tourism. The preferences determine that the visitors would like to stay for between three days and two nights, and two days and one night with the arrangements that obtained the highest percentages, such as scuba diving, snorkeling, paragliding, canopy and water skiing based on the price between 100 and 150 dollars per package, which is accessible for this segment.

Key words: Preferences, adventure tourism, tourism packages, tourist demand.

(Presentado: 29 de septiembre de 2017. Aceptado: 27 de noviembre de 2017)

¹ Master Internacional de Turismo, Universidad de Las Palmas de Gran Canarias, España. Profesor e Investigador, Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas y Recursos Naturales, Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Guayaquil, Ecuador. E-mail: wcarvach@espol.edu.ec

² Máster en Dirección de Marketing y Distribución Comercial, Universidad Autónoma de Barcelona, España; Máster en Gerencia de Marketing, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador. E-mail: scarvachef@unemi.edu.ec.

³ MBA, Quebec University, Canadá. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Facultad de Especialidades Empresariales. E-mail: orly.carvache@cu.ucsg.edu.ec

⁴ Licenciado en Turismo, Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas Oceánicas y Recursos Naturales, Ecuador. E-mail: xrecalde@espol.edu.ec

INTRODUCCIÓN

El turismo de aventura comienza a desarrollarse como consecuencia de un acercamiento por parte de un mercado turístico que demanda la realización de actividades con cierto nivel de riesgo en entornos naturales (Díaz, 2012). Dichas actividades se realizan fuera de espacios urbanos donde existen entornos naturales con equipos para realizar las modalidades y donde requieren de esfuerzo físico y energía para realizarlos. Siguiendo a Díaz (2012), la amplia gama de productos de turismo de aventura es resultado no sólo de la diversidad geográfica, sino también son consecuencia del perfil del turista; pues en el turismo de aventura no solamente tiene cabida el turismo de perfil marcadamente aventurero (turista duro) que afronta desafíos extremos, sino que también se presenta un tipo de turista (suave) que demanda la realización de actividades con un nivel de riesgo muy controlado. Se puede apreciar que el turismo de aventura apunta no solamente a un segmento de mercado tal como el turista duro, sino también a aquel turista que no tiene conocimiento pero que puede realizarlo o siente ganas de querer hacerlo que sería el turista suave. En esta línea, como señalan Cloke y Perkins (1998), el diseño de actividades de aventura para un turista de perfil suave ha sido una decisión tomada por las empresas ante la necesidad de cubrir una mayor cuota de mercado y la creciente demanda por este tipo de actividades. Así Zamorano (2007), define al turismo de aventura donde algunos lo llaman turismo deportivo, turismo de adrenalina o bien turismo de retos.

Visto de esta forma para The Adventure Travel Trade Association, que es una asociación internacional para la industria del turismo de aventura con miembros en 84 países a nivel mundial, en la publicación de la revista Global Report on Adventure Tourism patrocinada por la World Tourism Organization (UNWTO) en el año 2014, define al turismo de aventura como "Un viaje en que incluye al menos dos de los tres siguientes elementos: Actividad física, ambiente natural e inmersión cultural. Este también puede ser doméstico o internacional y como todo viaje incluye una estadía de no más de un año (Tourism Adventure- Global Report, 2014).

En este contexto, en la provincia de Santa Elena durante los últimos años se han desarrollado algunas modalidades

de turismo de aventura que se promocionan a través de folletos turísticos, redes sociales o portales Web. Existen lugares donde se pueden realizar actividades de turismo de aventura como Salinas, San Pablo, Dos Mangas, Ayanque, San Pedro, Montañita y Olón. En estos momentos muchos turistas viajan a la provincia de Santa Elena para disfrutar de actividades de aventura en un entorno de sol y playa; pero no se conoce sus preferencias para la creación de paquetes turísticos en este tipo de modalidad de turismo. Este estudio se propone determinar las preferencias del turismo de aventura en la provincia de Santa Elena, para lo cual el presente artículo se compone de una introducción, revisión de la literatura, ubicación del área de estudio, metodología, resultados y discusión y culminando con las conclusiones.

REVISIÓN DE LITERATURA

Los inicios del turismo de aventura se encuentran muy relacionados con la realización de actividades recreativas de aventura como pasatiempo; una relación que pudo haber contribuido a generalizar la idea de una práctica del turismo de aventura por parte de un turista con amplia experiencia en la actividad desarrollada (Buckley, 2009). Sin embargo, como señalan Cloke & Perkins (1998) el diseño de actividades de aventura para un turista de perfil suave ha sido una decisión tomada por las empresas ante la necesidad de cubrir una mayor cuota de mercado y la creciente demanda por este tipo de actividades. De este modo Williams (2009) señala que últimamente la demanda de turismo de aventura ha ido creciendo significativamente y examinó empíricamente las relaciones entre valor, satisfacción e intenciones de comportamiento en un contexto de turismo de aventura. Por otra parte, Fletcher (2010) indica que el turismo de aventura abarca una complejidad de cosas que unen la construcción de un secreto público donde el turista mantiene, simultáneamente, el dilema entre el riesgo y la seguridad al momento de realizar las modalidades. Los secretos públicos abarcan tres dimensiones. La primera donde los proveedores y clientes contribuyen simultáneamente al tema de riesgo y no riesgo, del todo en el paquete; la segunda abarca entre los proveedores y turistas, quienes hablan si el viaje es peligroso o seguro a la vez; la tercera abarca en que ambos opinan sobre el viaje, algunos lo consideran de manera irrelevante, manteniendo incompatibilidad entre todos. El

autor concluyó que el turismo de aventura basado en su análisis abarca todo desde la compra hasta la realización incluso como el guía interactúa y se preocupa por la incógnita del turista si es seguro o riesgoso.

De esta manera, Cole (2016) en base a tours de ciclismo de montaña establece que las firmas que ofrecen el ciclismo de aventura están bien definidas en cuanto a variables de costo, estilo de conducción, duración del recorrido, habilidad y aptitud. Así, Saldaña (2014) señala cuales serían los elementos que identificarían la calidad

técnica en diferentes regiones donde se desarrolla el turismo de aventura que son: Seguridad, medio ambiente, entidad, cliente, recursos humanos, actividad y recursos materiales; considerando que el parámetro de que más debe tomar en cuenta sería la seguridad ya que se debe manejar protocolos durante la realización de las actividades y no cuando sucedan accidentes para las empresas y operadoras de turismo junto con sus proveedores. Según la Adventure Travel Trade Association existen dos principales categorías: aventura fuerte y aventura suave (Tabla 1).

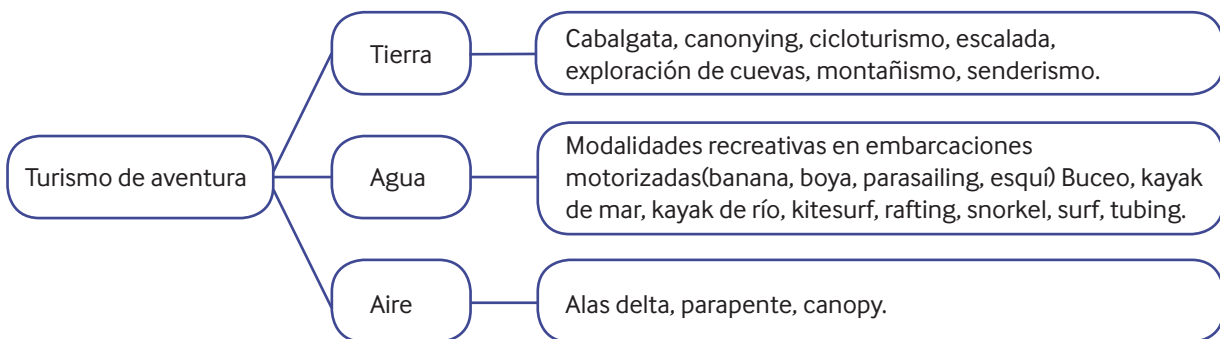
Tabla 1. Tipología de turismo de aventura

Tipo fuerte	Tipo suave	Actividades	
			Otros
Canotaje	Expedición arqueológica		Crucero
Exploración de cuevas	Asistencia a ferias locales		Actividades culturales
Ascenso a montañas	Mochilero		Conocer Gente Local
Trekking	Observador de aves		Aprender nuevo idioma
	Camping		Tour de caminata
	Ecoturismo		Visita de amigos/familia
	Programas educacionales		Visita de sitios históricos
	Actividades ambientales		
	Pesca		
	Excursionismo		
	Equitación		
	Cacería		
	Kayaking		
	Orientación		
	Rafting		
	Expediciones de búsqueda		

Fuente: Elaboración propia basada en Revista Global Report on Adventure Tourism por UNWTO (2014)

En Ecuador dentro del Reglamento de Turismo de Aventura del Ministerio de Turismo (MINTUR, 2014), en su Artículo 6, menciona que las modalidades de turis-

mo de aventura se clasifican de acuerdo al elemento natural donde se desarrollan, esto es tierra, aire, agua (Figura 1).



Fuente: Elaboración propia basado en clasificación del Reglamento de Actividades Turísticas (MINTUR, 2014).

Es importante establecer que un paquete de turismo se define como “el conjunto de ofertas en el que se puede componer de uno o más servicios incluyendo el “todo incluido” elaborado por agencias de viaje”. El “todo incluido” es una modalidad de turismo que destaca en los destinos de sol y playa (Corcoran et al., 1996), y se define como itinerarios elaborados por una agencia de viajes, u otro proveedor, donde se incluye al menos tres elementos, como son el transporte, el alojamiento y los traslados, aunque algunos paquetes pueden incluir servicios adicionales como excursiones. En este sentido para Anderson et al., (2009), existen cinco paquetes diferentes, que son paquete básico, alojamiento y desayuno; media pensión, pensión completa y todo incluido, y cada uno de ellos incluiría unos servicios diferentes. Por su parte, Wong & Kwong (2004), identifica dos tipos de paquetes, el básico y el “todo incluido”.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en la presente investigación se basó en la realización de una encuesta basada en estudios como los de Lázaro (2014), Flethter (2010), y Cole (2016), que sirvieron para recolectar la información acerca de

las preferencias y aspectos relacionados con el viaje para crear un producto de turismo de aventura. Para tener un cuestionario que sirva como una herramienta válida, se realizó una prueba piloto a 10 personas para mejorarlo desde el punto de vista técnico y comprensivo. Para obtener los resultados más aproximados se envió el cuestionario a personas que les gusta el turismo de aventura y visitar la provincia de Santa Elena. La presente investigación en lo referente a la toma de la muestra se desarrolló entre los meses de junio a agosto de 2017 en la ciudad de Guayaquil por tener visitantes que viajan a la provincia de Santa Elena y ser un mercado meta muy importante para las operadoras de turismo. Para obtener resultados aproximados se utilizaron preguntas cerradas y de opción múltiple. Se recibieron 223 respuestas, lo que sería la muestra del presente estudio, debido a que no existe un estudio oficial del número de personas que visitan Santa Elena para la práctica del turismo de aventura, se utilizó la ecuación de población infinita donde con un margen de error de +/- 6,5%, un nivel de confianza del 95% y una varianza del 50%, se pudieron obtener resultados aproximados que sirvieron para conocer las preferencias del turismo de aventura en esta provincia (Tabla 2).

Tabla 2. Ficha de la investigación.

Población	Visitantes y turistas de Santa Elena.
Área geográfica	Guayaquil.
Periodo de realización	Junio a agosto del 2017.
Procedimiento	Muestreo aleatorio simple.
Nivel de confianza	95%
Margen de error	+/- 6,5%
Cuestionarios válidos	223

Fuente: Datos de la investigación.

Los datos, fueron organizados, tabulados y analizados usando el programa SPSS v.22.

Ecuador se encuentra en la parte Noroccidental de América del Sur, el cual cuenta con cuatro regiones naturales: Costa, Sierra, Galápagos y Región Amazónica. Desde la perspectiva económica, en las exportaciones no petroleras, el turismo ocupa el tercer lugar luego del banano y camarón (MINTUR, 2017). Durante el año 2015 el ingreso de divisas por concepto de viajes y transporte de pasajeros alcanzó la suma de 1.557,4 millones de dólares, mientras

que en el año 2014 recibió 1.487,2 millones de dólares, observando un incremento del 4,7% con respecto al año anterior. En lo relacionado a la llegada de turistas, el año 2016 Ecuador recibió 1.412.718 de turistas internacionales mientras que en el año 2015 recibió 1.543.091 de turistas internacionales.

La provincia de Santa Elena se encuentra situada en el occidente del país, forma parte de la región costa del Ecuador, posee una extensión de 3.763 km², está constituido por tres cantones que son Santa Elena, La Libertad y Sa-

linas, con sus respectivas parroquias rurales y urbanas. Conocida por ser cuna de los hermosos balnearios de la costa pacífico, posee una gran variedad de atractivos naturales, culturales e históricos. Los turistas pueden llegar a la ciudad de Guayaquil por el terminal terrestre Jaime Roldós Aguilera o el aeropuerto José Joaquín de Olmedo, para de allí trasladarse vía terrestre a esta provincia que se encuentra a dos horas de distancia, para disfrutar de sus importantes atractivos turísticos. Es importante destacar que a Santa Elena llegan turistas de diferentes provincias

del Ecuador y turistas internacionales a disfrutar de su naturaleza y cultura. Posee extensas playas, entre las que destacan Salinas, La Libertad, Chanduy, Ballenita, San Pablo, Palmar, San Pedro, Ayangue, Valdivia, Libertador Bolívar, Manglaralto, Montañita, Olón, Las Núñez y La Entrada. La provincia es atravesada por la ruta del Spondylus que incluye los tres cantones antes mencionados. La provincia de Santa Elena cuenta con una variedad de sitios donde es posible la práctica del turismo de aventura en sus distintas modalidades (Tabla 3).

Tabla 3. Sitios para la práctica del turismo de aventura en Santa Elena.

Lugar	Actividad
Salinas	Esquí acuático <i>Parasailing</i>
San Pablo	Cicloturismo <i>Kayak</i> <i>Kitesurfing</i> Senderismo
Palmar Ayangue	<i>Kayak</i> Buceo <i>Snorkel</i>
San Pedro Dos Mangas	Parapente Senderismo Cicloturismo
Montañita	<i>Canopy</i> <i>Surf</i> Parapente Parasailing
Olón	<i>Surf</i>

Fuente: Datos de la investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Acerca de los aspectos sociodemográficos en la Tabla 4, se puede observar que la muestra estuvo conformada en lo referente a la edad por el grupo mayoritario de jóvenes de menos de 30 años (76,1%), seguido del grupo de 30-39 años de edad (17,4%). En cuanto al género el 66,1% fueron mujeres y un 33,9% fueron hombres. El estado civil el grupo mayoritario eran solteros (78,4%) y casados (11,5%). En lo referente a la formación, el grupo mayo-

ritario tenía formación universitaria (78,8%), seguido de formación secundaria (11,1%) y formación de post-grado (10,1%). En cuanto a la actividad laboral se puede observar que el grupo mayoritario del 56,9% corresponde a estudiantes, un 18,3% a empleado privado, un 9,2% a empleado público, un 7,3% a profesionales independientes, un 3,2% a empresarios y ama de casa, y un 2,3% a jubilados.

Tabla 4. Variables socioeconómicas

Descripción	Variable	Porcentaje (%)
Sexo	Hombre	33,9
	Mujer	66,1
Edad	Menos de 30 años	76,1
	30-39 años	17,4
	40-49 años	3,7
	50-59 años	0,9
	60 años o más	1,8
Estado Civil	Soltero	78,4
	Unión libre	28,0
	Viudo	4,6
	Casado	11,5
Nivel de formación	Divorciado	4,1
	Enseñanza primaria	0,0
	Enseñanza secundaria	11,1
	Enseñanza universitaria	78,8
	Postgrado/ Maestría/ Ph.D.	10,1
Actividad profesional	Estudiante	56,9
	Empresario/a privado	3,2
	Empleado público	9,2
	Empleado privado	18,3
	Profesional independiente	7,3
	Ama de casa Jubilado/a	2,8 2,3

Fuente: Datos de la investigación.

Sobre las preferencias, el estudio evidencia que a u 76.4% de personas les gustaría realizar turismo de aventura en sus diversas modalidades, seguido de un 19,4% que res-

pondieron que tal vez realizarían este tipo de turismo, lo que demuestra la importancia de este tipo de turismo en Ecuador (Tabla 5).

Tabla 5. Personas que les gustaría practicar turismo de aventura

Opción	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	165	76,4
No	9	4,2
Tal vez	42	19,4
Total	223	100%

Fuente: Datos de la investigación.

En la Tabla 6 se muestran los resultados sobre las preferencias del tipo de modalidad de turismo de aventura que le gustaría realizar a los encuestados. Se encontró como resultados que entre los principales grupos un 60,6% de las personas le gustaría realizar parapente; un 48,4% con-

testó que le gustaría realizar buceo; seguido de un 43,2% correspondiente a snorkel; un 36,2 % le gustaría practicar cicloturismo; un 35,2% eligió kayak; seguido de un 34,7% que prefirieron realizar senderismo y un 29,1% eligió practicar canopy.

Tabla 6. Preferencias de modalidades de aventura que le gustaría practicar al turista

Opción	Cantidad	Porcentaje (%)	Ranking
Parapente	129	60,6	1
Buceo	103	48,4	2
Snorkel	92	43,2	3
Cicloturismo	77	36,2	4
Kayak	75	35,2	5
Senderismo	74	34,7	6
Canopy	62	29,1	7
Esquí acuático	58	27,2	8
Surf	50	23,5	9
Parasailing	44	20,7	10
Kitesurfing	25	11,7	11
Total	223	100%	

Fuente: Datos de la investigación.

En la Tabla 7, el estudio evidencia la cantidad de dinero que los visitantes están dispuestos a pagar por la compra de un paquete de turismo de aventura. Un 65,1% optó

por la cantidad de 100 a 150 dólares como grupo mayoritario, seguido de un 23,7% que sugirió pagar entre 151 a 250 dólares.

Tabla 7. Valores dispuestos a pagar por paquete de turismo de aventura

Opción	Cantidad	Porcentaje (%)	Ranking
\$100 - \$150	140	65,1	1
\$151 - \$250	51	23,7	2
\$251 - \$300	7	3,3	3
\$300 o más	2	0,9	4
Total	223	100%	

Fuente: Datos de la investigación.

En la Tabla 8, los resultados muestran el tiempo que el encuestado desearía quedarse realizando turismo de aven-

tura. El 42,3% escogió 3 días y 2 noches siendo el más alto, seguido de un 40% que corresponde a 2 días y 1 noche.

Tabla 8. Tiempo de estadía

Opción	Cantidad	Porcentaje (%)
2 días - 1 noche	86	40
3 días - 2 noches	91	42,3
4 días - 3 noches	24	11,2
5 días - 4 noches	8	3,7
6 días o más	6	2,8
Total	223	100%

Fuente: Datos de la investigación.

La modalidad de turismo de aventura que prefirieron realizar los encuestados en la provincia de Santa Elena, se muestran en la Tabla 9. Con un mayor porcentaje se muestra el buceo de Ayangue (46,9%), seguido de la práctica de snorkel en Ayangue (39%), parapente en Montañita (36,2%), encontrándose como hallazgo que las activida-

des con mayor preferencia para el turismo de aventura en la provincia de Santa Elena son buceo, snorkel y parapente. Le siguen esquí acuático en Salinas (32,9%), canopy en Montañita (30%) y parapente en San Pedro (30%). La pregunta era de respuesta múltiple, por lo tanto la sumatoria del resultado es superior a 100%.

Tabla 9. Preferencias sobre las modalidades de aventura en Santa Elena

Opción	Cantidad	Porcentaje (%)	Ranking
Buceo en Ayangue	100	46,9	1
Snorkel en Ayangue	83	39	2
Parapente en Montañita	77	36,2	3
Esquí acuático en Salinas	70	32,9	4
Canopy en Montañita	64	30	5
Parapente en San Pedro	64	30	6
Kayak en San Pablo	54	25,4	7
Cicloturismo en San Pablo	52	24,4	8
Senderismo en Dos Mangas	52	24,4	9
Cicloturismo en Dos Mangas	51	23,9	10
Senderismo en San Pablo	44	20,7	11
Surf en Montañita	39	18,3	12
Kayak en Palmar	32	15	13
Parasailing en Salinas	32	15	14
Kitesurfing en San Pablo	29	13,6	15
Surf en Olón	29	13,6	16
Parasailing en Montañita	28	13,1	17

Fuente: Datos de la investigación.

CONCLUSIONES

El presente trabajo empírico muestra que estudiar las preferencias para el turismo de aventura en un destino trae información útil para elaborar paquetes turísticos y mejorar la oferta de productos en un destino que cuenta con recursos naturales para el desarrollo de esta modalidad de turismo. Los resultados evidencian información importante acerca de las preferencias del turista de aventura en la provincia de Santa Elena y contribuyen con un modelo para crear paquetes de aventura. Así, el estudio muestra que un 76,4% de personas les gustaría realizar turismo de aventura en sus diversas modalidades, seguido de un 19,4% que respondieron que tal vez realizarían este tipo de turismo en los diferentes destinos que los ofrecen.

Acerca de las preferencias en el tipo de turismo de aventura, un 60,6% de las personas le gustaría realizar parapente, un 48,4% respondió que le gustaría realizar buceo, seguido de un 43,2% correspondiente a buceo. Acerca de las preferencias sobre la modalidad de turismo de aventura que prefirieron realizar los encuestados en la provincia de Santa Elena, los resultados muestran con un mayor porcentaje el buceo de Ayangue (46,9%) seguido de la práctica de snorkel en Ayangue (39%), parapente en Montañita (36,2%) siendo las actividades con mayor preferencia para el turismo de aventura en la provincia de Santa Elena. Le siguen esquí acuático en Salinas (32,9%), canopy en Montañita (30%) y parapente en San Pedro

(30%). Encontrándose como hallazgo que el buceo que se realiza en la comunidad de Ayangue es el que más aceptación tuvo de todas las modalidades.

Con estos resultados se ha obtenido información para crear paquetes turísticos dirigidos a hombres y mujeres jóvenes de menos de 30 años, solteros universitarios y con ganas de realizar este tipo de modalidades. Las preferencias determinan que desearía estar entre tres días y dos noches, y de dos días con una noche con las modalidades que obtuvieron más porcentaje tales como buceo, snorkel, parapente, canopy y esquí acuático, basado en el precio entre 100 a 150 dólares por paquete turístico, lo cual es accesible para este segmento. La principal limitación de este estudio es el periodo temporal en el que se realizó el trabajo de campo.

REFERENCIAS

- Anderson, W., Juaneda, C., Sastre, F. (2009).** Influences of pro-all-inclusive travel decisions. *Tourism Review* 64, 2, 4-18.
- Butler, R.W. (1993).** Tourism—an evolutionary perspective. *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing* 37.
- Buckley, R. (2009).** Evaluating the net effects of ecotourism on the environment: A framework, first assessment and future research. *Journal of Sustainable Tourism* 17, 6, 643-672.
- Cloke, P., Perkins, H.C. (1998).** "Cracking the canyon with the awesome foursome": representations of adventure tourism in New Zealand. *Environment and Planning D: Society and Space* 16, 2, 185-218.
- Cole, Z. (2016).** Identifying adventure tourism product signatures: A case analysis of guided mountain bike tours. *E-review of Tourism Research* 13.
- Corcoran, L.M., Gillmor, D.A., Killen, J.E. (1996).** An analysis of summer sun tourists—outbound package holidays from Dublin Airport. *Irish Geography* 29, 2, 106-115.
- Díaz Carrión, I.A. (2012).** Turismo de aventura y participación de las mujeres en Jalcomulco (México). *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10, 5.
- Fletcher, R. (2010).** The emperor's new adventure: Public secrecy and the paradox of adventure tourism. *Journal of Contemporary Ethnography* 39, 1, 6-33.
- Ministerio de Turismo del Ecuador, MINTUR. (2014).** Reglamento de Actividades Turísticas de Aventura. Quito, Ecuador: Servicios Publicados.
- Saldaña, L.M. (2014).** La calidad técnica en el turismo de aventura. *Apuntes. Educación Física y Deportes* 2, 116, 80-86.
- Williams, P., Soutar, G.N. (2009).** Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research* 36, 3, 413-438.
- Wong, C.K.S., Kwong, W.Y.Y. (2004).** Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours. *Tourism Management* 25, 5, 581-592.

RESEARCH / INVESTIGACIÓN

Producto de sol y playa para el desarrollo turístico del Municipio Trinidad de Cuba

Sun and beach product for tourism development in the Municipality of Trinidad, Cuba

Nelson García Reinoso¹, Yomara Quintero Ichazo²

Resumen: En Cuba el turismo se ha convertido en uno de los principales motores de la economía. El objetivo de este trabajo fue diseñar un producto de sol y playa que contribuya al desarrollo turístico del municipio Trinidad de Cuba. Se llevó a cabo un estudio bibliográfico para la selección de los métodos a utilizar; se optó por un estudio descriptivo con técnicas de investigación de campo, la observación científica, encuestas y lluvias de ideas. La metodología incluyó un diagnóstico situacional que describió la situación actual de los atractivos y los servicios del destino, que evidenció el gran potencial natural y cultural del municipio. El análisis FODA permitió identificar como problemáticas estratégicas la falta de iniciativa para diseñar nuevos productos turísticos y el incremento de la competencia de otros destinos de sol y playa con similares atractivos naturales. El estudio de mercado permitió identificar las características de la demanda y la oferta para posicionar el producto turístico de sol y playa que se propone en este trabajo, el cual fue concebido de acuerdo a las condiciones que favorezcan el desarrollo turístico del territorio, con una marca turística comercial y la identificación de estrategias para su comercialización.

Palabras claves: Sol y playa, Estudio descriptivo, lluvia de ideas, FODA, desarrollo turístico.

Abstract: Tourism has become one of the main engines of the Cuban economy. The aim of this work was to design a sun and beach product that contributes to tourism development in the Municipality of Trinidad. A bibliographical study was conducted to select the methods to use; the choice was made for a descriptive study with field study techniques, scientific observation, surveys and brainstorming. The methodology included a situational diagnosis that described the current state of attractions and services of the destination that demonstrated the municipality's great natural and cultural potential. The SWOT analysis identified the lack of initiative to design new tourism products and the increase in competition from other sun and beach destinations with similar natural attractions as strategic issues. The market study identified the characteristics of the supply and demand to position the sun and beach product proposed in this article, which was conceived according to the conditions that promote the territory's tourism development, with a business tourism brand and the identification of strategies for its commercialization.

Key words: Sun and beach, descriptive study, brainstorm, SWOT, tourism development.

(Presentado: 23 de octubre de 2017. Aceptado: 12 de enero de 2018)

¹ Master en Gestión Turística, Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Cuba. Docente Investigador, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Ecuador.

² Licenciada en Turismo. Docente Instructora, Universidad Central Martha Abreu de las Villas, Cuba.

INTRODUCCIÓN

En Cuba el turismo se ha convertido en uno de los principales sectores de la economía, avalado en los últimos años por un crecimiento sostenido mayor que la tasa promedio de la economía nacional, y con perspectiva de mantenerlo a partir de la demanda potencial existente (Castellanos et al., 2014). Este significativo crecimiento e importancia ha provocado un incremento de la competencia entre los destinos turísticos.

Para Espina (2011), el turismo como actividad económica debe incluirse en la línea estratégica del país para su desarrollo que no es más que una recuperación de la dimensión territorial y local como un espacio natural y estratégico para el desarrollo. De igual manera, Perelló (2015) establece que el turismo, como impulsor de la economía, tiene que coadyuvar a la transformación fructífera de un territorio para crear nuevas fuentes de dinamismo que permitan alcanzar objetivos para una nueva concepción de desarrollo sustentable basado en crecer, mejorar la distribución del ingreso, consolidar los procesos democratizadores, adquirir mayor autonomía de las comunidades, crear condiciones que detengan el deterioro ambiental y mejorar la calidad de vida de toda la población.

Los destinos turísticos, según Noguera (2015), están configurados por estructuras urbanísticas, sociales y culturales que persiguen dar satisfacción a las demandas de ocio, negocio y entretenimiento de uno o varios segmentos del mercado turístico. Coincidiendo con Coral (2016) que manifiesta que la puesta en valor de los recursos turísticos-culturales presentes en el medio rural se han convertido en un factor de atracción y diferenciación de los destinos turísticos. Para García et al., (2017) es importante para el desarrollo del turismo comunitario, sustentarse sobre la base de la sostenibilidad en la puesta en valor del patrimonio natural, cultural, social, arquitectónico y gastronómico de la localidad.

El desarrollo local se puede obtener mediante el uso y aprovechamiento eficiente de los recursos locales, muchos de los cuales existen en abundancia en el medio rural, es por eso que las comunidades tienen mucho que ofrecer a sus potenciales visitantes, Echarri et al. (2015) plantea que el desarrollo local es una resultante directa de la capacidad de los actores territoriales y de la sociedad

local para estructurarse y movilizarse en base a sus potencialidades, y en su matriz cultural, con vista a definir, explorar sus oportunidades y especificidades en la búsqueda de competitividad en un contexto de rápidas y profundas transformaciones.

La diversificación del producto turístico significa, según Gutiérrez et al. (2001), desde el punto de vista de la oferta, aprovechar al máximo las posibilidades geográficas, económicas, sociales y culturales para llegar a todos los segmentos de mercado y a la mayor cantidad de mercados emisores de turistas. Igualmente Cisneros et al. (2015) consideran que las atracciones son la clave de como rentabilizar el destino, potenciar la innovación y la integración de todos los actores de una localidad en la concepción de un producto turístico integrado siendo la materialización de una ventaja competitiva en el turismo.

El turista de sol y playa tiene como principal motivación el descanso y el esparcimiento, dado que se incluye dentro del turismo de ocio (Martínez, 2001; Rivás, 2004; y Bigné et al., 2007). Este tipo de turismo, considerado también como turismo de costa, según Bigné et al. (2007) comprende "el rango completo de actividades turísticas, de ocio y recreativas que tienen lugar en la zona de costa. Incluye los sectores de alojamiento, restauración, alimentación y segundas residencias; infraestructuras como los comercios y proveedores de actividades de ocio y actividades acuáticas como navegar, ecoturismo marítimo, cruceros, nadar, pescar o bucear, entre otras".

Martínez (2010) afirma que, en el contexto de marketing turístico, debe concebirse al producto como todo aquello, bien sea material o inmaterial, que satisface necesidades y deseos de los turistas, que le resuelve problemas o que disminuye sus costes y desventajas. Tanto de manera preventiva como correctiva y siempre de manera diferenciada a como lo hace la competencia.

El turismo constituye en Cuba una de las principales alternativas para lograr el crecimiento y la diversificación de la economía. Para ello, la política de desarrollo turístico presenta dos aspectos fundamentales vinculados con la utilización del espacio y su conservación como son el ordenamiento del territorio y la protección del medio ambiente, ambos bajo un criterio de sostenibilidad. El turismo por lo general se localiza en Cuba en aquellos sectores donde las

condiciones naturales e históricas culturales constituyen en sí mismas importantes atractivos (Canales et al., 2011). La inclusión del centro histórico de Trinidad y el Valle de los Ingenios en el listado de bienes materiales protegidos por la UNESCO considerados Patrimonio Cultural de la Humanidad constituye una fortaleza del municipio para el desarrollo de la actividad turística. En Trinidad se conjugan elementos físicos, naturales, históricos y culturales: hermosas playas y límpidos y cristalinos ríos ideales para los bañistas durante todo el año; fondos marinos con barreras coralinas, pecios y peces para la práctica del buceo; las montañas, con paisajes casi vírgenes, en las cuales la riqueza y variedad de la flora y la fauna; cavernas con galerías que sobrepasan centenares de metros y ocultan de la luz del sol impresionantes formaciones espeleológicas; historia rica y enjundiosa de casi cinco siglos, que ha dejado un variado acervo cultural, un conjunto arquitectónico urbano heredado de la conquista y colonización hispana en América que es uno de los mejores conservados del área del Caribe, permiten el desarrollo de las múltiples modalidades del turismo. Canales et al. (2011) considera que en el municipio de Trinidad la Península de Ancón representa el modelo de sol y playa no masificado. Constituye un paraje natural de extraordinario valor por la diversidad de paisajes que ofrece, dado que en los bordes de la bahía encontramos una proliferación de humedales con plantas halófilas. Todo ello contribuye a su atractivo natural dado que esta zona, a pesar del desarrollo turístico alcanzado, mantiene un equilibrio con relación al medio, en el que se conjuga la explotación económica y el respeto a la naturaleza.

La presente investigación tiene como objetivo general diseñar un producto de sol y playa que contribuya al desarrollo turístico del municipio Trinidad de Cuba, donde se integren los atractivos turísticos naturales y culturales que posee y distinguen los cuales deben estructurarse especialmente para satisfacer las demandas turísticas actuales y al mismo tiempo conseguir un reconocimiento turístico para el municipio.

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología propuesta asociada al diseño de productos turísticos se fundamenta en diferentes instrumentos creados con este fin, concentrado fundamentalmente en los estudios de Machado (2013) sobre “Integración y diseño del producto turístico aplicado a la región central del destino Cuba”, Gómez (2014) sobre “Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos”, y Blázquez et al. (2014) sobre “Metodología específica para la creación de producto turístico en torno a vías verdes”. De cada metodología se analizaron los elementos que más pertinencia tienen para su aplicación en el objeto de estudio práctico seleccionado, que en este caso se enmarca en el municipio Trinidad de Cuba, para hacerlo lo más adecuado posible a sus características. Resultado de este análisis, se propone estructuró una metodología que responde al desarrollo turístico del municipio con el diseño de un producto de sol y playa, el cual presenta su estructura en la Tabla 1.

Tabla 1. Metodología propuesta para el diseño de un producto turístico de sol y playa

Fase	Etapas	Actividades	Técnicas e Instrumentos
1. Diagnóstico turístico situacional	1. Delimitación y Caracterización del área objeto de estudio	1. Descripción de la situación actual. 2. Determinación de los factores ambientales.	Investigación de campo, entrevista dirigida, entrevista libre, observación científica.
	2. Inventario de los recursos turísticos	3. Clasificación de los recursos. 4. Elección de sitios de interés. 5. Evaluación y jerarquización. 6. Estructuración de la matriz FODA.	Ficha de inventario turístico del MINTUR Matriz de Potencialidades Matriz FODA Descriptivo Observación científica.
	3.- Diagnóstico estratégico	7. Definición del problema y solución general. 8. Estructuración de estrategias.	Fichas de catastro

2. Estudio de mercado	4. Análisis de la oferta	1. Identificación de la oferta.	Encuestas Entrevistas libre Matriz de perfil competitivo Ficha de costos Matriz de Chequeo
	5. Análisis de la demanda	2. Expresión matemática para el cálculo de la muestra. 3. Análisis de la encuesta. 4. Perfil del cliente y segmentación de mercado	
	6. Análisis de la competencia	5. Identificación del perfil competitivo	
3. Diseño del producto	7. Diseño del Producto.	1. Desarrollo de acciones que conducen al diseño del producto.	
	8. Definición del Precio	2. Confección de fichas de costos.	
	9. Retroalimentación	3. Establecer índices beneficios. 4. Seguimiento y chequeo	
4. Comercialización del producto	10. Posicionamiento.	1. Análisis de las características del consumidor. 2. Estrategias de Posicionamiento 3. Estrategias de comercialización	Encuestas Marketing mix Observación directa, <i>benchmarking</i>
	11. Selección de los canales de distribución	4. Definir el canal de distribución.	

Fuente: Datos de la investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Seguidamente se presenta la puesta en práctica del diseño del producto turístico en el municipio Trinidad de Cuba, centrado en el desarrollo del lugar.

Fase 1: Diagnóstico Situacional Actual

Etapa 1: Delimitación y caracterización del área objeto de estudio

El municipio Trinidad está situado en la región central de Cuba, al sur de la provincia de Sancti Spíritus. Se extiende desde los 21°05' hasta los 21°15' de latitud norte, y entre los 79°45' y los 80°07' de longitud oeste. Trinidad limita al norte con los municipios de Fomento provincia de Sancti Spíritus y Manicaragua provincia de Villa Clara; al sur con el Mar Caribe; al oeste con el municipio Cumanayagua provincia de Cienfuegos y al este con el municipio cabecera de la provincia de Sancti Spíritus.

El municipio tiene 62 kilómetros de costas al Mar Caribe, en las cuales se distinguen dos tramos bien diferenciados.

De oeste a este, desde la desembocadura del río Cabagán en el límite con la provincia de Cienfuegos, hasta la Punta de María Aguilar, en la Península del Ancón, existen cerca de 16 kilómetros de costa alta, en ocasiones acantilada, donde predominan los arrecifes o seborucos costeros, sujetos a los procesos abrasivos (Martínez et al 2011).

En este tramo desembocan los ríos Cabagán, Guanayara, Cañas y Guaurabo, los cuales forman barras en sus desembocaduras que en ocasiones interrumpen su comunicación con el mar formando pequeñas playas de arena gruesa y guijarros, que los propios ríos hacen desaparecer durante sus rápidas crecidas cuando llueve en las cercanas montañas donde tienen su nacimiento.

Etapa 2. Inventario de recursos turísticos

El destino Trinidad posee, a solo 13 km de la ciudad, las playas de María Aguilar y Ancón las cuales están consideradas como las mejores playas de la costa sur de la isla de Cuba. A 15 millas náuticas de Trinidad se ubican Cayo Blanco y Cayo Machos de Afuera, en el Mar Caribe. El destino posee varios miradores, uno en la Loma del Puerto, otro en La Vigía y el

último en Topes de Collantes. Desde ellos se pueden observar los bellos paisajes del Valle de los Ingenios y la ciudad. La ciudad se encuentra rodeada por el norte y el noroeste, del macizo montañoso Guamuhaya, el cual posee varias cuevas ubicadas en el Parque Natural de Topes de Collantes. Hacia el este se encuentra el Valle de los Ingenios.

- El Valle de los Ingenios. Fue declarado por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad, conserva vestigios de la vida de los esclavos africanos, así como restos de los principales ingenios que se encontraban en la zona. En su interior se encuentra la Torre de Manaca Iznaga, símbolo de la ciudad por su antigüedad y excelente estado de conservación, ostenta la condición de Monumento Nacional, se eleva hasta más de 40 m de altura, donde se ubica su cúpula. Desde allí se tiene una vista panorámica del Valle, que es hoy un museo en el que se localizan más de 70 sitios arqueológicos, entre ruinas de fábricas, elementos de maquinaria industrial y objetos de utilidad. Casas de hacendados y almacenes, entre otros, se suman a ese patrimonio.
- El Gran Parque Natural Topes de Collantes. Se encuentra a unos 800 m sobre el nivel del mar y es un sitio para deleitarse ante la existencia de una pródiga natu-

raleza se localiza a 22 km de la ciudad de Trinidad, a 77 km de Santa Clara, a 80 km de Cienfuegos y a 350 km de La Habana. Las condiciones climáticas allí son excelentes, con parámetros de bienestar ambiental por encima del 60%, tales condiciones determinan las características ecológicas de la región, distinguida por su riqueza de flora y fauna, con un alto nivel de endemismo, atributos estos que dieron lugar a la creación del Gran Parque Natural Topes de Collantes.

La clasificación de los recursos turísticos asociados a la modalidad sol y playa del municipio de Trinidad se encuentran: las playas La Boca, María Aguilar, Ancón, Cayo Blanco y Cayo Macho Afuera, siendo estos los de mayor factibilidad en cuanto al acceso para turistas y visitantes. Se tomó como referencia la matriz de potencialidades, junto a la categorización de las fichas de inventario y la observación directa, para de esta forma, priorizar y la elección de los sitios óptimos de mayor interés. La elaboración de la matriz de potencialidades, sustenta la categorización de este destino de sol y playa, con una valoración cualitativa de carácter cultural, ambiental, paisajístico y/o deportivo del sitio, evaluado como (1: moderado, 2: importante, 3: muy importante) Los resultados obtenidos en el municipio de Trinidad de Cuba, se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2. Matriz de potencialidades turísticas asociadas a la modalidad de sol y playa.

Atractivo y/o recurso	Carácter									Total	Potencialidad
	C	A	P	D	D	U	A	E			
Playa "La Boca"	1	1	2	2	2	3	3	3	17	Mayor potencialidad	
Playa "la playa de María Aguilar"	2	1	2	3	3	3	3	3	20	Mayor potencialidad	
Playa "Cayo Blanco"	1	2	2	1	1	2	3	1	13	Potencialidad emergente	
Playa "Playa Ancón"	2	3	3	3	4	4	3	3	25	Mayor potencialidad	
Playa "Cayo Macho Afuera"	2	1	2	1	1	1	1	2	11	Potencialidad emergente	

Fuente: Datos de la investigación.

Una vez obtenidos los resultados, se prioriza cada sitio de interés de acuerdo a los parámetros de potencialidad. Los sitios con puntuación superior a 15 son los de mayor potencial, mientras que los que obtengan una puntuación inferior al 14 se consideran con potencialidad emergente. En la elaboración del producto turístico de sol y playa se enfatiza en los lugares de mayor relevancia.

Etapa 3: Diagnóstico estratégico

Para el desarrollo de esta etapa se llevó a cabo un análisis situacional que toma en cuenta los elementos internos y externos de un estudio FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) en el ámbito turístico. El resultado se presenta en la Tabla 3.

Tabla 3. Análisis FODA turístico en el municipio Trinidad de Cuba

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de la afluencia de turistas debido al turismo de sol y playa. 2. Existe voluntad política gubernamental de promover el turismo de sol y playa. 3. Adecuada infraestructura y servicios hoteleros y extrahoteleros. 4. Variada oferta de servicios de restauración y excelente gastronomía tradicional. 5. Elevada formación profesional de los trabajadores del turismo. 6. Atractivos culturales y naturales declarados Patrimonio de la Humanidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proximidad a mercados masivos, con buena ubicación estratégica cerca de ciudades importantes como Cienfuegos y la Ciudad de Santa Clara. 2. Elevadas potencialidades para el desarrollo turístico de la modalidad de Sol y Playa. 3. Levantamiento de restricciones de viaje a los cubanos-americanos. 4. Alta valoración por la demanda de la calidad cultural, patrimonial y natural del territorio. 5. Valores histórico-patrimoniales que le dan una connotación que marca la diferencia dentro del área.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de infraestructura aeroportuaria a nivel internacional. 2. Proceso lento y complejo de las inversiones en el destino. 3. Marcada estacionalidad turística. 4. Insuficiente comercialización del destino Trinidad de Cuba. 5. Dependencia de tour operadores europeos. 6. Falta de iniciativa para diseñar nuevos productos turísticos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Impacto de la crisis económica mundial. 2. Escasez de promoción turística a nivel nacional e internacional. 3. Destinos competidores más renovados. 4. Variedad de atractivos turísticos cercanos a la localidad. 5. Mejora de los productos de sol y playa por parte de los mercados competidores. 6. Incremento de la competencia de otros destinos de sol y playa con similares atractivos naturales.

Fuente: Datos de la investigación.

A partir del análisis realizado se determinaron por los autores dos problemáticas estratégicas como las de mayor incidencia actual en el desarrollo de la modalidad turística de sol y playa en el municipio Trinidad de Cuba, siendo uno de estos en el orden interno asociado con la falta de iniciativa para diseñar nuevos productos turísticos y otro problema en el orden externo relacionado con: Incremento de la competencia de otros destinos de sol y playa con similares atractivos naturales. Para dar solución a las problemáticas estratégicas previamente mencionadas y a la vez, aprovechar las elevadas potencialidades para el desarrollo turístico de la modalidad de sol y playa en el cantón, los autores de este trabajo, realizaron la propuesta de diferentes estrategias de reorientación que induzcan a la elaboración y desarrollo de proyectos vinculados con la elaboración de productos turísticos. Dentro de estas se encuentran:

- Implementar acciones para la ordenación y cualificación de los recursos turísticos, orientado a la dinamización del patrimonio trinitario.
- Fortalecer la comunicación, promoción y comercialización para reforzar la imagen del destino y las estrategias de penetración y desarrollo de nuevos productos turísticos.
- Establecer alianzas estratégicas con ciudades como Cienfuegos y Santa Clara.
- Gestionar recursos financieros locales e internacionales que posibiliten un posicionamiento y atraigan las inversiones.

Fase 2: Estudio de Mercado

Etapa 4: Análisis de la oferta

Según la información más actualizada brindada por la De-

legación de Turismo del municipio en las ficha de catastros con respecto a la infraestructura turística el destino Trinidad cuenta con numerosos lugares donde el visitante puede alojarse, entre los más destacados se encuentran: Grand Hotel Iberostar Trinidad (40 hab), perteneciente al Grupo Cubanacán se encuentran: Las Cuevas (114 hab), La Villa de Recreo María Dolores (45 hab), Brisas Trinidad del Mar (241 hab), Club Amigo Ancón (279 hab), Club Amigo Costasur, (132 hab) perteneciente a Palmares el Mesón del Regidor (4 hab), del Grupo de Turismo Gaviota S.A el Kurhotel Es-

cambray (210 hab), Los Helechos (105 hab) y La Villa Caburní (64 hab). Trinidad reconocida como una de las regiones con mayor densidad de hostales, paladares y cafeterías de Cuba (unos 1.115 en total) según datos de la Oficina del Delegado del Ministro en Sancti-Spíritus (2016).

En el destino Trinidad existen numerosos sitios en los que el visitante puede realizar su restauración, la mayoría de ellos pertenecientes a Palmares. En la Tabla 4 se relacionan los servicios de restauración.

Tabla 4. Servicios de restauración en el municipio Trinidad de Cuba

N°	Restaurante	Plazas	Especialidad
1	Gourmet del Grand Hotel Iberostar Trinidad	152	comida internacional
2	El Jigüe	132	comida internacional
3	Trinidad Colonial	100	comida criolla e internacional
4	Don Antonio.	106	comida criolla e internacional
5	Plaza Mayor	160	comida criolla e internacional
6	Santa Ana	200	comida criolla e internacional
7	Manaca Iznaga	90	comida criolla
8	Restaurante Grill Caribe	60	comida marinera
9	Mesón del Regidor	74	comida internacional
10	Vía Reale	100	comida internacional
11	D´prisa	30	alimentos ligeros
12	El Mirador	60	comida criolla
13	Cafetería Covadonga	20	alimentos ligeros
14	Las Begonias	100	comida internacional
15	Ruinas de Lleocy	80	comida internacional
16	Taberna La Canchánchara	100	alimentos ligeros

Fuente: Datos de la investigación.

En el destino Trinidad se encuentran las principales Agencias de Viajes cubanas como Cubatur Centro y Viajes Cubanacán Trinidad. A demás cuenta con una Oficina de Información Turística localizada en la Plaza Santa Ana; y en diversos lugares de la ciudad se encuentran mapas en los que se muestran los principales sitios de atracción turística. El destino posee un variado número de actividades que permiten satisfacer los más variados gustos y necesidades de los clientes; aunque no se puede dejar de plantear que en este aspecto aún se puede mejorar en gran medida, ya que el destino posee varios atractivos que no son plenamente aprovechados, tales como el Valle de los Ingenios.

Etapa 5: Análisis de la demanda

El turismo internacional al cierre de agosto de 2016, registro un crecimiento del 12% al arribar al país 2.720.728

visitantes, que significaron 290.490 más que en igual período del año anterior. En el mes de agosto se recibieron 266.183 visitantes, que representaron un 10,8% más que en igual mes de 2015 según la Oficina Nacional de Estadística e Información (ONEI), lo que equivale a 25.969 más que en el mismo periodo del año anterior. Canadá resultó ser el país mayor emisor de viajeros a la isla en el año 2015, con un total de 1.300.092, lo que supuso un crecimiento del 10,6% seguido en orden cuantitativo por Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, España, México, Venezuela, Argentina, Chile, Rusia, Holanda, Suiza, China, Colombia, Polonia, Perú y otros países. La mayor cantidad de turistas procedentes de Latinoamérica correspondió a México y Venezuela, con 105.406 y 95.123, respectivamente; secundados por Argentina, con 85.172; y Chile, que aportó 49.194 viajeros.

El aumento de visitantes en 2016 conllevará una presumible demanda de alojamientos para Cuba que en la actualidad dispone de 62.000 habitaciones, de las cuales más del 60% están bajo contrato de comercialización extranjera y un 16% son operadas por empresas mixtas. Por ello, las autoridades del sector han anunciado sus planes para ampliar hasta 85.000 las habitaciones en 2020, incluidas

más de 13.600 previstas para abrir en “polos de sol y playa” durante 2016. Estadísticas de la Delegación del MIN-TUR en Trinidad plantean que los principales emisores de turistas hacia el territorio y que se han alojado en hoteles son: Alemania, Canadá, Rusia y Francia por ese orden y las principales características de la demanda se muestran en la Tabla 5.

Tabla 5. Principales características de la demanda del destino Trinidad de Cuba

N°	País	Características
1	Canadá	<ul style="list-style-type: none"> • Los viajes son considerados la primera fuente de recreación. • Sus gastos son muy planificados, solo compran lo necesario. • Gustan de las actividades recreativas, la playa, la tranquilidad y la seguridad. Aman la naturaleza y sienten un profundo respeto hacia ella.
2	Reino Unido	<ul style="list-style-type: none"> • El turismo de sol y playa tiene mayor importancia para los británicos que para otros europeos. • Son personas con alto nivel cultural y educacional.
3	Italia	<ul style="list-style-type: none"> • Buscan fundamentalmente ofertas que combinen la ciudad con la playa, la ecología y actividades sobre la cultura nacional, con la historia y el pueblo. • Otorgan gran valor a la cultura del servicio, así como prefieren visitar lugares de interés cultural.
4	España	<ul style="list-style-type: none"> • Prefieren la combinación de estancia y circuitos. • Las motivaciones principales en el deseo de viajar a Cuba son: el pueblo, el clima, las playas, curiosidad, cultura e interés sociopolítico.
5	Alemania	<ul style="list-style-type: none"> • Buscan en sus vacaciones buen clima, sol, bellezas naturales, ambiente limpio e higiénico, lugares seguros, con ausencia de guerras y disturbios sociales, bañarse en playas o piscinas, posibilidades para excursiones y ofertas culturales.
6	Francia	<ul style="list-style-type: none"> • Los programas con ofertas culturales, históricas, así como los que propician el disfrute de la naturaleza tienen una considerable demanda entre los vacacionistas franceses. • Los hoteles, así como los niveles de precios de los diferentes productos, los guías y la seguridad que Cuba ofrece al turista satisfacen sus expectativas y exigencias. • Tienen entre los principales motivos de viajes: el clima y las playas. • Prefieren programas que combinen estancias y recorridos.
7	Federación Rusa	<ul style="list-style-type: none"> • Buscan el sol y la playa combinando su estancia con excursiones de carácter cultural, natural o urbano, de las cuales son grandes consumidores.

Fuente: Elaboración propia en base a a Ministerio del Turismo (2016).

Etapa 6: Análisis de la competencia

Se llevó a cabo la realización de una matriz del perfil competitivo, tomando como referencia los principales y más próximos mercados competidores directos de las playas de Trinidad de Cuba, que en este caso son el municipio de Cienfuegos, cabecera de la provincia homónima, y Caibarién de la provincia Santa Clara. Aquí solamente se consideraron aspectos relacionados con la modalidad de sol y playa, clasificados en una escala máxima de 4 pun-

tos. Los resultados comparativos se resumen en la Tabla 6. De acuerdo a los resultados obtenidos anteriormente, la principal competencia para el municipio Trinidad de Cuba en esta modalidad lo constituye el municipio de Caibarién con sus playas de la cayería del Norte de Villa Clara. Derivado de este resultado, en los factores que deben trabajarse para su mejora está la limpieza de las playas y promoción turística.

Tabla 6. Evaluación del perfil competitivo del municipio de Trinidad de Cuba y sus competidores directos

Factores claves de éxito	criterio	Trinidad de Cuba		Cienfuegos		Caibarién	
	ponderado	Clasif.	Resultado	Clasif.	Resultado	Clasif.	Resultado
Entorno natural	0,10	4	0,40	3	0,20	4	0,40
Limpieza playas	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,60
Promoción turística	0,10	3	0,30	3	0,30	4	0,40
Demanda turística	0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,60
Oferta turística	0,10	4	0,40	3	0,30	4	0,40
Actividades recreativas	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Accesibilidad	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45
Seguridad	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Resultado total ponderado	1,00		3,75		3,00		3,55

Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio del Turismo (2016).

Fase 3: Diseño del Producto

Etapa 7: Diseño del producto

Se realizaron salidas de verificación a los lugares de interés turístico priorizados en el estudio del mercado, se establecieron los tiempos y distancias pertinentes entre cada uno de los atractivos, se realizó una georreferenciación y toma de fotos; con la identificación de la infraestructura, facilidades y equipamientos de cada uno de los recorridos. Se llevó a cabo el diseño de una ruta que tomó en consideración los atractivos de mayor potencialidad anteriormente identificados en la matriz de potencialidades

de la Tabla 2. De la misma forma se tomó en cuenta el resultado del estudio de mercado, que evidencia un interés por los visitantes en las playas del municipio Trinidad de Cuba, elementos que expresan este sitio como un destino turístico de sol y playa. Para la ruta propuesta se elaboró un mapa gráfico fundamentado por los parámetros como la jerarquía de atractivos turísticos, servicios y actividades ofrecidas y la accesibilidad hacia cada uno de ellos. La ruta diseñada se muestra en la Figura 1.

Figura 1. Diseño de la ruta turística de sol y playa del municipio Trinidad de Cuba.



Fuente: Datos de la investigación.

El diseño del producto turístico se realizó tomando en consideración lo propuesto por Machado (2010). En este se consideraron cinco atractivos turísticos de la línea de sol y playa y se valoró positivamente la inclusión de otros

dos atractivos que responden a la línea del ecoturismo y el turismo comunitario, como un complemento de variedad, necesario y a tono con la propuesta de la ruta. Cada uno de los atractivos se describe en la Tabla 7.

Tabla 7. Descripción de los atractivos en la ruta turística.

Atractivos	Descripción	Servicios turísticos
Parque Natural Topes de Collantes (ecoturismo y turismo comunitario)	Se encuentra localizado a solo 20 km de Trinidad, es un extraordinario paisaje natural de 200 km ² , insertado en el grupo montañoso de Guamuhaya. Este ecosistema montañoso cuenta con imponentes elevaciones, una exuberante vegetación, un alto endemismo de la flora y la fauna, innumerables sistemas cavernarios, bellos paisajes, numerosos ríos y riachuelos que forman saltos y pozas naturales, está compuesto por 4 Parques Naturales: Guanayara, Codina, Altiplano Topes de Collantes y El Cubano.	Restaurantes, hoteles, cabañas, guianza, senderismo.
Playa "La Boca" (sol y playa)	Este balneario a 5 km de la ciudad de Trinidad de pequeña cala rocosa, escondida y lejos de los habituales circuitos turísticos de la zona de Trinidad, se abre al mar Caribe justo debajo de las imponentes montañas del Escambray, de las que se puede tener unas vistas maravillosas, es un lugar que ofrece un entorno tranquilo y encantador rodeados de la naturaleza y de la práctica de deportes acuáticos y áreas magníficas donde bucear.	Restaurantes, hoteles, buceo.
Valle de los Ingenios (turismo comunitario)	Se encuentra localizado a 25 km, ocupa una extensa planicie de forma triangular que abarca alrededor de 250 km ² y comprende en su interior los valles de San Luis, Agabama Méyer y Santa Rosa, además de la llanura costera del sur, delta del río Manatí, fue reconocido por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad en el año 1988. El valle cuenta con 65 sitios arqueológicos, incluidas 13 casas haciendas, algunas de las cuales cuentan aún con sus calderas, torres, sistemas industriales de la época y vestigios propios de la producción azucarera, de los siglos del XVIII al XIX.	Restaurantes, artesanías.
Playa "la playa de María Aguilar" (sol y playa)	A 13 Km de la ciudad se pueden encontrar las playas de María Aguilar, que brindan al visitante 4 km de arenas blancas para su disfrute. Esta tranquila playa de aguas caribeñas se encuentra en la misma península de Ancón y sus excepcionales fondos transparentes la convierten en un lugar ideal para la práctica de deportes acuáticos como el buceo en superficie o el submarinismo.	Restaurantes, hoteles, buceo.
Playa "Playa Ancón" (sol y playa)	Considerada la mejor playa de todo el sur de Cuba y está situada a 15 km de la villa de Trinidad llama la atención por su interesante vegetación de pinos y palmeras y las imponentes montañas que la abrazan y que forman parte de la bonita sierra del Escambray, destacadas por sus finas y blancas arenas; así como por la pureza y claridad de sus aguas y fondos marinos. En esa zona se ubican varias instalaciones hoteleras, como son: el Hotel Brisas Trinidad del Mar, el Hotel Ancón y el Hotel Costa Sur.	Restaurantes, hoteles, bares, buceo.

Atractivos	Descripción	Servicios turísticos
Playa "Cayo Blanco" (sol y playa)	Se oferta la práctica de buceo en 23 puntos de inmersión y servicios de vida a bordo en los Jardines de la Reina, servicios de atraque, fondeo, agua, electricidad, comisaría, combustibles, baños y duchas, además cuenta con el bar restaurante "Ranchón de la Marina". En los fondos marinos de esta zona que se distingue por ser arenosa, sobresalen parches coralinos y camellones que alcanzan los 5 m de altura, así como túneles y otros accidentes geográficos.	Restaurantes, buceo, pesca.
Playa "Cayo Macho Afuera" (sol y playa)	La marina de la Península de Ancón brinda las de paseos en yate a los cayos Blanco y Macho Afuera, pesca a fondo, así como práctica de buceo, el área presenta canales estrechos que en algunas partes forman túneles. La fauna es muy típica, notable por las largas esponjas de diferentes colores y tamaños, más de 40 especies de corales, incluyendo paredes con bosques de coral negro.	Restaurantes, buceo, pesca.

Fuente: Datos de la investigación.

En la definición del nombre comercial del producto, se sintetizaron ideas y características referentes a las actividades para cumplir las expectativas del visitante. El producto se nombró: "Cerca del mar y del monte", tomando en cuenta las características del territorio, asociado a un sitio de abundantes atractivos naturales, y relacionado con las características del turismo de sol y playa, con el propósito de garantizar el bienestar en un paraíso turístico rodeado de riquezas naturales y culturales.

Etapa 8: Definición del precio

En esta etapa se tomó en cuenta el criterio de los consumidores y en este caso, se llevó a cabo la aplicación de una encuesta, que recogió opiniones de visitantes potenciales, derivándose una moda estadística, de pago mínimo de \$150,00 dólares por pax en una oferta que incluya todos los servicios en el producto turístico propuesto exceptuando el alojamiento. Otro resultado derivado fueron las características del precio:

- Accesible a todos los niveles sociales.
- Expresa eficacia del servicio a prestar y a la vez la rentabilidad a obtener.

Etapa 9: Retroalimentación

En esta etapa, los registros de satisfacción del cliente constituyen el principal indicador de retroalimentación


del producto turístico de sol y playa para el municipio Trinidad de Cuba diseñado comprobado mediante encuestas de satisfacción. Además se implementa un libro de registro de quejas y sugerencias, mediante las cuales se podrán tomar decisiones correctivas para el bienestar del producto. Se verifica el cumplimiento de los itinerarios y servicios ofrecidos en el producto y se registran y evalúan los resultados de los recorridos con el objetivo de garantizar el mantenimiento y mejoramiento del producto.

Fase 4: Gestión de la Comercialización del Producto

Etapa 10. Posicionamiento

Para facilitar el posicionamiento del producto se deben aplicar estrategias de forma que su estructura de diseño sea óptima y aceptada; en este caso, clientes apasionados por disfrutar de los beneficios y atracciones de la modalidad de sol y playa en el municipio Trinidad de Cuba, para su lanzamiento es de gran importancia tener en cuenta las características de los clientes para determinar el segmento del mercado. La principal estrategia de posicionamiento fue el diseño de una marca turística, que se presenta en la Tabla 8, para la asimilación del producto en el consumidor y como ente promocional de las características que brinda este producto y sus diferencias con otros, mostrando una imagen acertada.

Tabla 8. Marca turística del producto diseñado

Logotipo	Representación
	<p>Los recursos culturales del destino Trinidad se pueden considerar como muy valiosos, declarado el Casco Histórico de la ciudad conjuntamente con el Valle de los Ingenios, como Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO, privilegiado por la riqueza y variedad de sus recursos naturales. Posee el Parque Natural Topes de Collantes, de extraordinario valor natural y que posibilita el desarrollo de numerosos programas naturales y ecoturísticos, los cayos cercanos y las hermosas playas hacen que el destino provoque una gran atracción para las actividades turísticas.</p>

Fuente: Datos de la investigación.

Este producto turístico de sol y playa propuesto busca satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas, adecuado a sus preferencias, gustos y características, con el fin de brindar un buen servicio y el uso responsable de las actividades a realizarse. El mismo cuenta con características de ubicación en un medio con características únicas de belleza, singularidad, con ambiente agradable para sus visitantes. Se prestan principalmente servicios de: alojamiento, restauración, guía a sitios naturales, deportes acuáticos, buceo y convivencia cultural y se propone diferentes estrategias comerciales.

Estrategias para el producto

- Diversificar la oferta natural a partir de las facilidades y las potencialidades locales.
- Visita a lugares como Parque Natural Topes de Collantes y Valle de los Ingenios, complemento en la variedad del producto.

Estrategias para el precio

- Acceso a facilidades financieras.
- Establecer precios acorde al estudio de mercado realizado y los valores referenciales del mercado, determinándose facilidades de pago.

Estrategias para la plaza

- Activación de canales de comercialización apropiados
- Determinar temporadas de difusión del producto.

Estrategias para la promoción

- Redefinición del producto turístico así como de la estrategia de comercialización y promoción del destino.
- Brindar paquetes a menor costo en temporadas bajas. Recompensación de participación, comunicar beneficios de la oferta.

- Enfatizar en la marca creada de la oferta en ferias comerciales.

Etapa 11. Selección de los canales de distribución
Se tomaran como referente en la comercialización del producto turístico de sol y playa los canales de distribución formado por las agencias de viajes y touroperadores que operaban en el municipio con los mercados seleccionados y se lanzó a través de los mismos la comercialización del producto. Se realizan plegables, sueltos y una página Web interactiva que promueva la ruta mediante la presentación de los lugares de interés turístico de acuerdo al turismo de sol y playa, itinerario de recorrido, actividades y facilidades de manera tan que los clientes tengan acceso a la mismos y puedan conocer los detalles de la excursión y las excelentes atractivos naturales y culturales que ofrece el lugar.

CONCLUSIONES

El diagnóstico situacional realizado evidencia que el municipio Trinidad de Cuba posee variados y excelentes atractivos naturales y culturales, donde destacan sus demandadas playas, ideales para la creación de un producto turístico de sol y playa. El análisis estratégico permitió identificar como problemáticas la falta de iniciativa para diseñar nuevos productos turísticos y el incremento de la competencia de otros destinos de sol y playa con similares atractivos naturales. Las estrategias de reorientación identificadas se dirigen a fortalecer la comunicación, promoción y comercialización para reforzar la imagen del destino y las estrategias de penetración y desarrollo de nuevos productos turísticos. Se diseñó un producto turístico de sol y playa, que toma en cuenta, el aprovechamiento

to de los atractivos turísticos asociados a esta modalidad en el municipio Trinidad de Cuba, acorde a las necesidades, intereses y expectativas del turista actual. La comercialización del producto de sol y playa propuesto para el municipio Trinidad de Cuba tomó en cuenta el posicionamiento con el diseño de una marca turística y la definición de varias estrategias de marketing-mix, que facilitan su gestión y desarrollo eficaz y de esta manera contribuir al desarrollo turístico del territorio.

REFERENCIAS

Bigné, E., Sánchez, I., Currás, R. (2007). El papel de la imagen del destino en la valoración y comportamiento postcompra del turista de sol y playa. *Papers de Turisme* 42, 57-73.

Blázquez, J., Sarrión, J. (2014). Metodología específica para la creación de producto turístico en torno a vías verdes. España. Consultado el 20 de marzo de 2016. Disponible en <http://www.viasverdes.com/greenwaysproduct/pdf/Metodologia-creacion-producto-turistico.pdf>

Canales, G., Sabariego, J. (2011). Trinidad, producto turístico integral y sostenible en Cuba. *Cuadernos de Turismo* 27, 95-114.

Castellanos, C.A., Hernández, Y., Castellanos, J.R., Campos, L.M. (2014). La competitividad del destino turístico Villa Clara, Cuba: Identificación de sus factores determinantes mediante análisis estructural (MIC-MAC). *Estudios y Perspectivas en Turismo* 23, 2, 250-277.

Cisneros, L., García, Y. (2015). Contribución del turismo al desarrollo local en Cuba desde la perspectiva de la gestión del destino. *Revista Científica Ecociencia Contribución* 2, 3, 1-21.

Echarri, M., Bulnes, D. (2015). Diseño preliminar del plan de desarrollo turístico para municipios seleccionados de la provincia Mayabeque, Cuba (2015-2020). *Ecociencia* 2, 6, 1-30.

Espina, M. (2010). Apuntes sobre el concepto de desarrollo y su dimensión territorial. Consultado el 20

de marzo del 2016. Disponible en <http://cvirtual.filosofia.cu/subcomunidades/gemas/sesion-cientifica-28-05-2013->

García, N., Doumet, N.Y. (2017). El producto turístico comunitario como estrategia para diversificar las economías locales del cantón Bolívar, provincia de Manabí, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo* 13, 1, 105-116.

Gómez, G. (2014). Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos. Consultado el 20 de marzo del 2016. Disponible en <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9624/1/Procedimiento%20metodo%20de%20diseño%20de%20productos%20turísticos%20para%20facilitar%20nuevos%20emprendimientos.pdf>

Gutiérrez, O., Gancedo, N. (2001). Estrategia de desarrollo del turismo en Cuba: resultados, retos y perspectivas. *Investigación Turística*, 1-20.

Machado, E.L. (2013). Integración y diseño del producto turístico. Aplicado a la región central del destino Cuba. *GeoGraphos* 4, 35, 69-92.

Martínez, J.A. (2010). Marketing turístico y gestión del producto. *Revista Turismo y Desarrollo* 3, 8.

Martínez, R. (2001). Aproximación al estudio del sector turístico almeriense: análisis de la oferta y de la demanda en temporada alta. *Cuadernos de Turismo* 7, 81-91.

Moral, M. (2016). La puesta en valor de un recurso turístico cultural sostenible en el medio rural: El caso de las Vías Verdes en España. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo* 12, 2, 161-175.

Noguera, J., Ferrandis, A., Madrid, V. (2015). Comportamiento comercial y hábitos de consumo de los turistas en un destino maduro de sol y playa: El caso de Cullera. *Investigaciones Turísticas* 10, 90-116.

Perelló, J. L. (2015): Turismo y desarrollo territorial en el modelo económico y social de Cuba. *Revista Turismo y Desarrollo* 18.

Rivas, J. (2004). Estructura y Economía del Mercado Turístico. España: Septem Ediciones.

Uso e importancia de los recursos naturales y su incidencia en el desarrollo turístico. Caso Cantón Chilla, El Oro, Ecuador

Use and importance of the natural resources and their impact on tourism development. Case of Chilla Canton, El Oro, Ecuador

Jordy Alexander Orellana Salas¹, Tatiana Del Cisne Lalvay Portilla²

Resumen: El crecimiento turístico en un determinado lugar está estrechamente sujeto a la forma en como sus habitantes hacen uso de los recursos naturales, la importancia que estos tienen en su calidad de vida y subsistencia. El presente artículo tiene como objetivo realizar un análisis del uso e importancia de los recursos naturales y su incidencia en el desarrollo turístico del cantón Chilla, provincia El Oro, Ecuador. La estrategia metodológica fue la observación directa, se aplicó una encuesta a la población económicamente activa. Los resultados permitieron identificar los recursos naturales de mayor uso e importancia para la comunidad. Se propone la promoción de su conservación para mejorar la calidad de vida de los habitantes y lograr un turismo sustentable en el área. Ello porque una de las fuentes de ingresos económicos de la población es el desarrollo del turismo local, el cual debe ser realizado considerando la vulnerabilidad de los ecosistemas y respetando y cuidando el entorno natural. El cantón Chilla tiene una gran afluencia de turistas cada año por lo que es necesario concienciar a la población en el cuidado y buen manejo de los recursos naturales que poseen.

Palabras clave: Crecimiento turístico, recursos naturales, conservación, turismo local.

Abstract: Tourist growth in a certain place is closely contingent upon how its inhabitants make use of the natural resources and the importance these resources have in their quality of life and livelihood. This article seeks to analyze the use and importance of the natural resources and their impact on tourism development in Chilla Canton, El Oro Province, Ecuador. The methodological strategy was direct observation; a survey was administered to the economically active population. The results identified the natural resources of greatest use and importance to the community. Promoting their conservation is proposed to improve the inhabitants' quality of life and to achieve viable tourism in the area. This is because one of the population's sources of income is local tourism, which must be undertaken with an awareness of the vulnerability of ecosystems and respecting and taking care of the natural surroundings. Chilla Canton has a large influx of tourists every year, which is why the population must be mindful of the care and good management of the natural resources they possess.

Key words: Tourism growth, natural resources, conservation, local tourism.

(Presentado: 2 de septiembre de 2017. Aceptado: 28 de octubre de 2017)

¹ Administración de Hotelería y Turismo, Universidad Técnica de Machala, Ecuador. E-mail: jordy.orellanabsc@gmail.com

² Administración de Hotelería y Turismo, Universidad Técnica de Machala, Ecuador. E-mail: tatianita2311@gmail.com

INTRODUCCIÓN

El Cantón Chilla, con una extensión de 389 km², forma parte de los 14 cantones que conforman la provincia de El Oro en Ecuador. Se encuentra ubicado en el occidente de un ramal montañoso de la cordillera de Los Andes con una altitud que va desde los 600 hasta los 3.813 msnm.

Actualmente, los recursos naturales son aprovechados por el ser humano para satisfacer sus necesidades de subsistencia, tales como alimentación, salud, económicas y de ocio; éstos se han convertido en una fuente de vida y desarrollo para la comunidad que habita en este lugar. En el momento que el hombre hace uso de estos recursos no solo obtiene beneficios personales, sino también ayuda a que la comunidad tenga un mejor desarrollo local y turístico. Todo aprovechamiento de recursos naturales deberá estar sujeto a los tres ejes de la sostenibilidad, siendo estos ambientales, sociales y económicos, que manteniendo así un comportamiento amigable con el medio ambiente, y sin comprometer el uso de los mismos recursos a las futuras generaciones. Los recursos naturales pueden claramente ser considerados como importantes generadores de ingresos para una población, pero el poco conocimiento de las personas acerca de la riqueza de los mismos, conlleva a un escaso nivel de valoración, deficiente manejo para su utilización, por lo que genera un impacto negativo al medio ambiente y al desarrollo del lugar. Haciendo énfasis a lo que dicen Quizhpe et al. (2017) lamentablemente en Ecuador, un país considerado megadiverso y con importantes áreas naturales, son escasos y limitados los estudios e investigaciones que se han llevado a cabo con la finalidad de conocer el grado de importancia de los recursos naturales para las personas que habitan en estas áreas y hacen uso de los mismos.

Actualmente, la comunidad del cantón Chilla no posee los conocimientos necesarios sobre el correcto uso de los recursos naturales que tiene; por consiguiente, es un problema que afecta no solo a las personas que ahí habitan, sino a todo su ecosistema, ocasionando su deterioro e inclusive amenazando con la posibilidad de extinción de especies de flora y fauna nativa del lugar. Para esta investigación se realizaron visitas in situ, aplicando herramientas de investigación como la observación directa, investigación bibliográfica y aplicación de encuestas, siendo la muestra la población económicamente activa del cantón, cuyo objetivo fue realizar de los recursos naturales y su

incidencia en el desarrollo turístico del cantón Chilla. De esta manera la población y entes competentes pueden hacer uso de esta información y ayudar en futuros proyectos encaminados a controlar la degradación de los recursos naturales que están siendo aprovechados sin conocimiento alguno de sostenibilidad, ya sea para actividades turísticas o personales.

La Organización Mundial de Turismo (OMT, 2013) indica que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros. En la actualidad el turismo es una de las actividades más importantes en el mundo y cada vez toma mayor relevancia en el comercio internacional. La OMT (2013) hace énfasis en que el desarrollo del turismo puede traer beneficios para los países en desarrollo, y un tipo de turismo esencial en los que se puede trabajar es el turismo sostenible. En Ecuador el turismo ocupa un puesto importante, constituyéndose en la tercera fuente de ingresos para el país. Además, se ha convertido en pieza fundamental para el mejoramiento de la calidad de vida de la población. De acuerdo a Ferrán et al. (2016), es por estas razones que el Estado ecuatoriano creó la marca país "Ecuador ama la vida", impulsando una campaña de promoción turística no solo local sino internacional, con el objetivo de dar a conocer al resto del mundo sus riquezas naturales, socio-culturales, religiosas y de biodiversidad, creando así una nueva perspectiva para nuevos proyectos turísticos, buscando inversionistas que reactiven este sector tan importante para la economía del país.

La sostenibilidad es una acción que permite a un lugar desarrollarse en diferentes ámbitos, como ambiental, económico y social, teniendo en cuenta que no afecte en el futuro las necesidades de la sociedad, ya que esto es un factor importante para que un lugar o destino crezca de manera sostenible. Esto implica crear mayor armonía entre naturaleza y sociedad (Bertoni, 2005). Hoy en día nadie pone en duda que la actividad turística debe ser una práctica sostenible que contribuya al desarrollo económico, la equidad social, la revalorización cultural y la preservación del entorno (Delgado, 2013). Cada vez más la contaminación en el planeta abarca un tema importante de tratar, esto se debe al agotamiento de los recursos naturales y al

calentamiento global que afecta a toda la humanidad de diferentes maneras. Vargas (2016) aclara que la sostenibilidad juega un papel fundamental que busca no poner en peligro al medio ambiente ni los recursos naturales que existen en el lugar. Por su parte, Hernanz & Gil (2013) expresan que actualmente el Estado ecuatoriano se encuentra sujeto a una nueva forma de desarrollo sociopolítico, cuyo enfoque principal ha sido la sostenibilidad, en este sentido se ha considerado al turismo sostenible y su desarrollo en un lugar preponderante dentro de la nueva Constitución de la República en donde existen leyes como la Ley de Aguas, Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental y sus reglamentos, Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y de Vida Silvestre, Ley de Hidrocarburos y su reglamento ambiental, Ley de Minería, que incluye aspectos relativos a la preservación del ambiente, Ley de Gestión Ambiental, la cual se refiere al desarrollo sostenible. Asimismo, se crearon derechos de la naturaleza y propuestas que se enfatizan en el Sumak Kawsay o “el Buen Vivir” cuyos objetivos son mantener una relación armoniosa entre los ejes social, político y ambiental que conforman la sostenibilidad, asegurando que las presentes y futuras generaciones puedan satisfacer sus necesidades.

Según Anzil (2006) los recursos naturales son parte de la naturaleza, por ende da lugar a cualquier explotación o aprovechamiento por parte del hombre para de una u otra manera poder satisfacer sus necesidades. Estos recursos pueden clasificarse en renovables y no renovables. Un recurso renovable no se agota, ya que la naturaleza se encarga de regenerarlo con rapidez (Pérez & Gardey, 2015). El Ecuador es un país con una gran cantidad de recursos naturales, también es conocido por poseer la mayor cantidad de ríos por km² en el mundo; por tal motivo el uso de estos recursos deben ser utilizados con un alto grado de responsabilidad por parte de las comunidades locales y entidades competentes, para que de esta manera se facilite un mejor desarrollo local y sostenible. Targhetta (2014) aclara que los recursos naturales cumplen un papel fundamental en el desarrollo de la economía mundial, pero que es importante la innovación en el aprovechamiento y uso de estos recursos cuya finalidad sea su conservación. Los recursos naturales en el Ecuador son una fuente muy importante para el desarrollo turístico local e internacional, actualmente el turismo ocupa la tercera plaza generadora

de divisas, detrás de la producción de banano y petróleo.

El concepto de desarrollo toma una dimensión mayor en el debate académico y político en el siglo XX con la necesidad de incluir al debate la distribución del ingreso y la inclusión social. Pero no es sólo en términos de desarrollo económico que se orienta el discurso, también es una época en la que se amplían los movimientos en provecho de un desarrollo de menor explotación de la naturaleza. Entonces, nace el desarrollo acompañado de una serie de objetivos, como el desarrollo sustentable (Moreno de Souza et al. 2015). Esto incrementa la posibilidad de mejorar la calidad de vida por parte de las personas que habitan en determinado lugar. La actividad turística no escapa a efectos indeseados y previsibles del impacto de las prácticas inadecuadas e impropias, producto de su espontánea expansión y su incontrolado crecimiento, en perjuicio de su integral desarrollo (Mantero, 2013). Como se ha evidenciado, el turismo se ha transformado en un generador de divisas muy importante para una nación, convirtiéndose a su vez en una amenaza ambiental debido a la gran afluencia de turistas, lo cual como motivo de sus actividades diarias provocan una gran cantidad de residuos y desechos, lo cual conlleva a un impacto ambiental no solo para el lugar, sino para el planeta. Monge & Yague (2016) señalan la gran importancia del desarrollo del turismo en el Ecuador como parte de una nueva alternancia de la matriz productiva, sujeto a un desarrollo sostenible, donde no solo se busca un crecimiento económico sino también una igualdad social y cultural junto a una armonía ambiental.

Actualmente existen muchos interrogantes sin respuestas acerca del buen uso de los recursos naturales que posee un país, para ello se hace hincapié en lo que señala Sánchez (2011): ¿La abundancia de recursos naturales puede constituirse en un factor decisivo para los procesos de crecimiento económico? o por el contrario, ¿el crecimiento económico se encuentra en conflicto con el medio ambiente? Según estas preguntas se enfatiza que el uso de los recursos naturales brindan un beneficio económico para la sociedad, pero que a su vez crean un vínculo de aspecto negativo logrando así un impacto ambiental perjudicial para la naturaleza, lo cual es un factor importante que debe ser tomado en cuenta por entidades capacitadas para realizar un análisis socioeconómico y ambiental, para que se pueda ejecutar un buen uso y valoración de estos recursos que

les brinda la naturaleza. Tomio & Ullrich (2015) indican que el turismo es uno de los campos en los cuales se da el uso de recursos naturales con intencionalidades económica y social. Entre las opciones para su práctica se destacan los segmentos que involucran los recursos naturales como el ecoturismo y el turismo de naturaleza, los cuales buscan y utilizan espacios naturales que permiten el desarrollo de actividades de ocio en contacto con la naturaleza. En estos segmentos, los recursos naturales son tratados como una importante "materia prima" que a su vez es transformada en producto de consumo para los turistas. El uso de esos recursos naturales también implica valores sociales además de los económicos. Es una problemática mundial acerca de este tema en diferentes ámbitos, tanto económico como social y sobretodo ambiental, lo cual ha generado el uso indiscriminado de recursos naturales, obteniendo así un aspecto nocivo para la naturaleza, debido al uso de manera retrograda de éstos, se está perdiendo el valor fundamental de la sostenibilidad no se pone en práctica los ejes principales de ésta, lo que está generando actividades turísticas con malos manejos ambientales por parte de los turistas. La importancia de la presencia de recursos naturales en un territorio representa un crecimiento económico con beneficios a la sociedad, con desventaja ambiental, pero relacionándolas entre sí, se puede encontrar una respuesta positiva para lograr obtener un resultado sostenible, el cual es amigable con el ambiente y por ende con la sociedad y sus ingresos, concluyendo que la valoración de éstos debe tener un grado muy alto de responsabilidad, para no afectar al futuro de las generaciones próximas, logrando conseguir que estos recursos se mantengan en un buen estado de conservación. Tomio & Ullrich (2015) indican que el turismo es una actividad en creciente expansión en todo el mundo, los agentes de turismo y los investigadores académicos po-

drían encarar con más profundidad este tema, visto que la poca valoración de los bienes públicos naturales afecta directamente a la mayoría de los principales atractivos turísticos, cuyos atributos están directa o indirectamente ligados a la naturaleza y sus recursos.

METODOLOGÍA

Este artículo sintetiza las actividades que se realizaron para obtener datos específicos del cantón Chilla para condensar y realizar una investigación relevante y verídica con base a los recursos naturales que son utilizados en el cantón Chilla. La metodología que se utilizó en este trabajo fue la observación directa, que es un instrumento para los investigadores que ayuda a conocer y verificar el estado innato de la realidad en la que se encuentra el objeto a investigarse. Se realizó la búsqueda de información bibliográfica en artículos científicos, la realización de encuestas a los pobladores del cantón, técnica que está más relacionada con el marco teórico de este artículo, ya que se caracteriza por brindar un mejor conocimiento acerca de lo que está siendo investigado en este caso los recursos naturales. Con la utilización de estas herramientas para la investigación se logró obtener resultados reales, los cuales fueron interpretados para tener un conocimiento más específico de lo que sucede con esta problemática que vive el cantón, logrando plasmar en cuadros estadísticos y en números reales la información obtenida.

RESULTADOS

La información recogida sobre la valoración de cada recurso natural de acuerdo a necesidades diarias por parte de la población del cantón Chilla se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1. Valoración de cada recurso natural de acuerdo a necesidades diarias del cantón Chilla

Etiquetas de fila	Frecuencia (%)
Animales domésticos	12
Animales silvestres	9
Arroyos o acequias	13
Lagos o lagunas	3
Minerales no metálicos	2
Minerales metálicos	1
Plantas comestibles	17
Plantas medicinales	14
Plantas silvestres	10
Ríos	18
Total	100

Fuente: Datos de la investigación.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los pobladores del cantón Chilla, el 18% de la comunidad utiliza el recurso agua proveniente de los ríos que hay en la zona para realizar sus actividades diarias. Uno de ellos el río Chillayacu que es utilizado como fuente de agua para el riego de varias zonas de producción agrícola, además de ser utilizada para el consumo humano y para abrevaderos de fauna.

Haciendo hincapié a lo que indican Ramírez & Yepes (2011) el recurso agua es indispensable y de vital importancia para el ser humano. Esto conlleva a deducir que este recurso es una fuente de vida importante para la comunidad, del cual también se obtienen beneficios. También especifica que el agua debe ser distribuida de manera equitativa para cada sector, porque se trata de un servicio que la comunidad está destinada a recibir, por la cual las autoridades pertinentes deben tener un sistema de distribución de agua potable para que la población reciba este recurso que es muy útil diariamente. El 17% de habitantes utiliza las plantas comestibles para su alimentación, siendo el maíz, el frejol y la papa los de mayor consumo y los que cuentan con mayor número de hectáreas producidas. De acuerdo a lo que expresan Cilia et al. (2015) las plantas nativas brindan un beneficio positivo para la sociedad, ya que no solo logra incentivar a los pobladores en el ámbito económico, es decir hacer uso de éstos para su comercialización, sino también son útiles para la alimentación. De esta manera se logra identificar cuáles son los recursos más sobresalientes y de mayor importancia para la población del cantón Chilla, generando así un grado de valoración alto de este tipo de recursos para la calidad de vida de la población local y su desarrollo turístico ya que son parte de los hábitos y costumbres locales y los turistas cada vez quieren inmiscuirse más, conocer de cerca la forma de subsistir de los habitantes de los lugares donde se han alojado, convirtiéndose así en un punto a favor para el desarrollo del turismo local. La flora del cantón tiene plantas comestibles como también algunas especies medicinales que los habitantes utilizan diariamente no solo para uso personal,

sino también para la venta, entre ellas están Valeriana (*Valeriana officinalis*), utilizada como un tranquilizante, lo toman las personas que sufren de alteraciones nerviosas y la Chuquiraga *jussieui* o chuquiragua que sirve como diurético.

El resultado de las encuestas determinaron que el 54% de las personas catalogan que en el cantón Chilla tienen un buen manejo de los recursos naturales, tales como el recurso agua, representado por los ríos y pequeños afluentes de agua, la flora con su vegetación de bosques naturales y el suelo, los cuales son de vital importancia para el desarrollo y la subsistencia de esta población (Tabla 2). El segundo mayor porcentaje con un 28% indica que el buen manejo y uso de estos recursos se los realiza de forma regular. Esto da un porcentaje satisfactorio que demuestra que las personas están teniendo un mayor grado de valoración de los recursos y se están apegando a las buenas prácticas ambientales, por lo cual se está cuidando y manejando de forma responsable y consciente los recursos que ahí existen. Muñoz & Torres (2015) expresan que un manejo adecuado de recursos naturales causa un bajo impacto ambiental ayudando a generar plazas de trabajo para la población local, convirtiéndose así en un punto a favor para el desarrollo turístico local. Según las aclaraciones de García & Restrepo (2015) la comunidad debe sistematizar un conjunto de buenas prácticas ambientales para lograr cambios positivos con el fin de cuidar, conservar y obtener beneficios de los recursos naturales que será de gran utilidad para las actividades diarias que realizan y también servirá como punto de atracción para los turistas, por consiguiente esto conlleva una mayor demanda turística, generación de recursos económicos y mejor desarrollo turístico. El uso adecuado de los recursos naturales y la alta valoración que le dan las personas hoy en día es un tema de gran relevancia y de consideración para la conservación y el desarrollo de un lugar, ya que permite cuidar el medio ambiente y preservar el ecosistema, contribuyendo en el desarrollo de un determinado lugar de manera sustentable, lo cual no afectaría a las generaciones futuras.

Tabla 2. Manejo de los recursos naturales

Etiquetas de fila	Frecuencia (%)
Bueno	54
Excelente	2
Malo	6
No sabe	10
Regular	28
Total	100

Fuente: Datos de la investigación.

El 20% de las personas encuestadas respondieron que la actividad que más se realiza para conservar los recursos naturales en su cantón es la reforestación, con esto se prioriza que las actividades que están realizando son con base a la sostenibilidad, ya que con esto brinda un beneficio a la sociedad y al medio ambiente (Tabla 3). Fernández et al. (2013) coinciden que la reforestación con especies forestales maderables permite recuperar en poco tiempo el bosque que se ha perdido a causa de la intervención del hombre. Según Mahecha (2002) las malas prácticas que se realizan de forma tradicional, como quemas, talas y desmontes, disminuye la cantidad de carbono proveniente del suelo, pero esto se puede solucionar ya que existen estudios que indican que la reforestación de bosques de hasta 600 mil hectáreas, ayuda a conservar carbono durante décadas. Mediante la observación directa en el lugar se determinó que existe gran cantidad de bosques que ha sido talados para beneficios de personas con fines lucrativos, gracias a la intervención del Ministerio de Medio Ambiente y autoridades locales han logrado establecer un acuerdo con las personas dedicadas a la extracción de madera, en el cual deben reforestar la zona que ha sido afectada para lograr un cuidado óptimo y eficaz de los bosques que están en este sitio. Molina et al. (2016) señalan que por cuestiones climatológicas algunas veces la recuperación de forma natural de vegetación se torna muy trabada y tardía; es aquí donde es necesaria la intervención del hombre con

acciones que impliquen una correcta restauración ecológica.

En segundo lugar, con un porcentaje del 14%, el manejo de desechos sólidos también es realizado con la finalidad de preservar los recursos y el ecosistema, en algunos casos estos desechos son provocados por el propio desarrollo del turismo. Entre una de las actividades de manejo de desechos sólidos está el reciclaje de plástico, vidrio y papel, llevado a cabo por los habitantes, no solo por querer ganar un beneficio económico, sino de contribuir al cuidado del medio ambiente del cantón. Esta actividad es muy bien vista y valorada en el desarrollo turístico, ya que cómo lo indica (Andrés & Torres, 2010) la basura que queda en los atractivos o zonas de desarrollo turístico, deterioran la calidad del paisaje. De esta manera el correcto manejo de desechos sólidos ayudará a la conservación del área y una buena percepción del turista, pues un ambiente tranquilo y bien cuidado es fácilmente captado por las personas para su posible estadía. Siguiendo con el tercer porcentaje, está la ejecución de campañas de limpieza en zonas urbanas y rurales de la localidad, lo cual se lleva a cabo por medio de mingas de los pobladores. Esto ayuda a mejorar la parte visual del lugar, el mejoramiento de su entorno conlleva a un mejor desarrollo, dado que el Cantón Chilla de por sí tiene unos paisajes naturales magníficos que lo complementa su riqueza cultural.

Tabla 3. Actividades a favor del cuidado y conservación de los recursos naturales

Etiquetas de fila	Frecuencia (%)
Ahorro de agua potable	7
Campaña limpieza bosques	7
Campaña limpieza ríos	8
Campaña limpieza zonas	11
Manejo de desechos agrícolas	8
Manejo desechos líquidos	5
Manejo desechos sólidos	14
No se han ejecutado	3
Prevención de incendios forestales	10
Procesos agrícolas ecológicos	3
Protección de animales silvestres	4
Reforestación	20
Total	100

Fuente: Datos de la investigación.

En la Tabla 4 el mayor porcentaje es el reciclaje, con el 26% de personas encuestadas que han respondido que esta es la capacitación que más han recibido en su comunidad. Como señalan Ruiz et al. (2015), en la actualidad los nuevos cambios en los estilos de vida de la población mundial ha permitido crear un tipo de hábito poco consciente en cuanto a la compra excesiva de productos que en algunos casos son de muy poca utilidad para aquellos que los adquieren, generando así un escenario innecesario de producción de desechos sólidos para el medio ambiente. Por lo tanto estas capacitaciones sobre el reciclaje permiten a las personas conocer y poner en práctica una forma de cuidar el medio ambiente, buscando un desarrollo turístico en la zona, este tipo de ejecuciones será de vital importancia para su buen manejo. El reciclaje forma parte de las tres R de la ecología, propuesta que está siendo muy utilizada a nivel mundial por grandes empresas para generar un buen ambiente sostenible en el desarrollo de sus actividades. La práctica del reciclaje, de acuerdo a Reyes et al. (2015) es una forma de reutilizar los objetos que ya no se utilizan; esto encaja en las buenas prácticas ambientales que tienen los pobladores de este cantón, porque les permite dar una segunda utilidad a las cosas que ya están deterioradas o que ya no utilizan, esto es un beneficio no solo para la comunidad o el medio ambiente, sino también para el desarrollo turístico del lugar. Como mencionan García et al. (2012) los desechos deben de ser observados no solo como un problema sino más bien como una nueva oportunidad para los pobladores los cuales ayuden a generar recursos o algún beneficio con su aprovechamiento. El mal manejo de desechos ya sean sólidos o líquidos tiene un valor influyente para muchos turistas, ya que pueden llevarse consigo una mala impresión del lugar por problemas de contaminación y a su vez podría influenciar en la toma de decisiones de otros posibles visitantes. Cabe acotar que sin la llegada de turistas al cantón no se podrán generar recursos económicos, plazas de trabajo y por ende no podrá haber un buen desarrollo turístico en la localidad.

El uso de abonos orgánicos para la actividad agrícola ha sido un tema que se ha tratado por parte de las entidades gubernamentales en esta localidad, incluso se ha instalado biodigestores, los cuales ayudan a generar fertilizantes a partir de otros residuos orgánicos como excremento de los propios animales y otros tipos de desechos. Las capacitaciones y charlas han ayudado a conocer los beneficios que brinda la utilización de este tipo de fertilizante, dado que existe cada vez mayor contaminación en los cultivos que son producidos por fertilizantes químicos y corrosivos para la salud humana. De acuerdo a lo que indican Fortis-Hernández et al. (2009) este tipo de fertilizantes han sido utilizados desde épocas remotas, cuya finalidad ha sido la rehabilitación o mejoramiento de suelos en etapa de degradación, consiguiendo así volver a retribuir con nutrientes lo que ya se ha perdido por la utilización de fungicidas, pesticidas y demás materiales químicos que se han manejado en la actividad agrícola.

Las capacitaciones sobre problemas ambientales que existen no sólo en este lugar, sino en todo el mundo, se han venido desarrollando con la finalidad de despertar en las personas conciencia sobre los efectos negativos que causa la contaminación en la salud humana y en el desarrollo del turismo local. Según García (2002) las personas deben ser educadas sobre temas de concienciación y responsabilidad ambiental; esto ayudará al mejoramiento de sus hábitos cotidianos, asegurando una mejor toma de decisiones al momento de querer resolver un problema ambiental.

Por estas razones autoridades y entidades competentes, como el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP); Ministerio de Turismo; y Ministerio del Ambiente, han considerado importante desarrollar proyectos, capacitaciones, charlas a la población con la finalidad de tener conciencia del plan de remediación ambiental que se debe ejecutar a fin de minimizar la degradación de recursos naturales para que no afecte la calidad de vida de las personas residentes y turistas.

Tabla 4. Capacitaciones realizadas en temas ambientales

Etiquetas de fila	Frecuencia (%)
Conservación de animales silvestres	2
Conservación de la flora del lugar	12
Contaminación del suelo	9
Elaboración y uso de abono orgánico	17
No ha recibido capacitación	2
Problemas ambientales	14
Producción agrícola ecológica	7
Reciclaje	26
Reforestación y cuidado de bosques	12
Total	100

Fuente: Datos de la investigación.

Con los resultados de las encuestas se determinó que el 25% de las personas utilizan como recursos para sus actividades diarias a las semillas para su alimentación, mientras que el segundo bien que se ha extraído de la flora es la medicina natural con un 22% (Tabla 5). Por lo tanto las semillas toman un valor importante en la gastronomía y calidad de vida de los habitantes y turistas que visitan este lugar. Entre ellas tenemos frijol (*Phaseolus vulgaris*), maíz (*Zea mays*), arveja (*Pisum sativum*), y haba (*Vicia faba*). En relación a las semillas y otras especies de flora, Sol et al. (2016) indican que la biodiversidad que ofrece la flora de un lugar determinado es un recurso útil para la sociedad que habita en ella. En este caso el resultado es que la mayoría de las personas utilizan las semillas y medicina natural para su alimentación diaria, lo que indica que estos recursos son de vital importancia para la subsistencia de los habitantes de esta localidad y para el desarrollo turístico de la misma; forman parte de la gastronomía del lugar representado en los platos típicos y productos que se ofrecen al turista. La medicina natural y las semillas brindan beneficios a la calidad de vida de la población, tanto las semillas que son una fuente para crear o reproducir nuevas plantaciones de vegetales,

árboles que brindan madera, flores, entre otros y las plantas medicinales que son utilizadas para el alivio o sanación de enfermedades o accidentes domésticos.

El 17% de los encuestados respondieron que utilizan el recurso madera para actividades cotidianas; entre las cuales están laurel (*Cordia alliodora*), caña guadua (*Guadua angustifolia*), guayacán (*Tabebuia chrysantha*), cedro (*Cedrela odorata* L.), balsa (*Ochroma pyramidale*), y copal (*Himenoclea bartramia* L.).

A nivel mundial la industria maderera es una actividad con fines lucrativos; como lo indica Pinkus (2016), otra ocupación que representó el uso y manejo de recursos naturales por parte de los pobladores fue el corte de madera. Ha sido una actividad constante desde hace varios siglos. Estas acciones realizadas por las personas que habitan un determinado lugar, son utilizadas también para el diario vivir, con estos árboles realizan casas, artesanías y leña; las cuales brindan un beneficio a la población, aunque también tiene un efecto negativo en la sostenibilidad, debido a que genera un impacto ambiental por la tala de árboles, lo cual debe ser atendido por autoridades pertinentes del lugar.

Tabla 5. Valoración de los bienes o servicios que se extrae del recurso flora

Etiquetas de fila	Frecuencia (%)
Artesanías	8
Forraje para animales	8
Frutas	7
Leña	12
Madera	17
Medicina natural	22
Otros (especifique)	0
Semillas	25
Total	100

Fuente: Datos de la investigación.

De acuerdo a los datos obtenidos en la Tabla 6, el principal uso que los habitantes hacen de la fauna del lugar es para su propio consumo; es decir, tiene el valor más alto en el desarrollo de su subsistencia, se alimentan de la carne que éstos les brindan. En segundo lugar está el 17% de la fauna que es utilizado para realizar artesanías propias, también es utilizada como medio de transporte ocupando el 17% de animales como mulas y caballos, esto se debe a que las personas que habitan en el cantón realizan actividades en el campo utilizando animales de carga. Algunas de las especies de animales más comunes de las que hacen uso para su consumo son las ovejas; por otra parte el ganado vacuno, como vacas; el porcino, conformado por cerdos; aves, como las gallinas; y una especie de roedores, como el cuy. Cabe recalcar que no son animales silvestres, más bien son domésticos criados por los propios habitantes, pero también existe un porcentaje de consumo de animales silvestres producto de la caza, como lo indica la Tabla 6.

Coincidiendo con Barrasa (2012) la población o sociedades han hecho uso de lo que brinda la naturaleza a lo largo del tiempo, esto basándose en su forma y calidad de vida. En la mayoría de casos los habitantes de una comunidad se adueñan de ciertos recursos naturales, aprovechándolos y en algunos casos sobre explotándolos, sin tener conocimientos ambientales que forme relación con la

sustentabilidad y el mejoramiento de la calidad de vida, llegando incluso a darle un alto grado de valoración a algunos bienes que se obtienen de ellos, pero que no saben cómo sobrellevarlos para que no exista una degradación ambiental. Tal es el caso del mantenimiento y criadero de ganado para el consumo humano, en donde Alcides & Cabeza (2010) indican que el ganado vacuno bebe comúnmente de 2 a 7 veces en el día cuando tienen el recurso agua disponible de manera fácil. Esto indica que si los pobladores no saben sobrellevar el manejo y criadero de este tipo de animal estarán afectando de manera directa al hábitat donde este se encuentra, ya que el agua es un recurso natural esencial para la vida de otras especies y su mal manejo puede llevar a su contaminación o agotamiento de la misma.

Con respecto al segundo uso de los bienes o servicio que brinda la fauna del cantón Chilla, tal y como lo muestra la Tabla 6, con mayor valoración está la cacería por parte de la población. Alcides & Cabeza (2010) expresan que la importancia de la cacería se ve desarrollada desde el punto de vista como una manera normal de subsistencia, el problema aquí se hace grande o de consideración cuando esta práctica ya se la realiza con fines de lucro, rompiendo leyes y normas que pretenden conservar a especies vulnerables para su extinción.

Tabla 6. Uso y valoración de los bienes o servicios que se extrae de la fauna

Etiquetas de fila	Frecuencia (%)
Artesanía	17
Caza para subsistencia	17
Caza para venta de mascotas	7
Consumo humano	31
Cuero	10
Ninguno	0
Transporte personas/materiales	17
Total	100

Fuente: Datos de la investigación.

Conforme a los resultados obtenidos sobre los recursos naturales del cantón que comercializan los pobladores tenemos los frutos y semillas con el 18%, seguido de la comercialización de carne con el 14%, producido por la ganadería (Tabla 7). La comercialización de bienes o servicios obtenidos del aprovechamiento del capital natural ha sido parte importante y de consideración para el desarro-

llo del cantón Chilla, ya que la generación de recursos económicos por este rubro ha servido para la mejora de calidad de vida de la población. La Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO, 1998) coincide que para que haya un desarrollo sustentable en un determinado lugar es necesario tener una estabilidad entre la actividad económica y la calidad de vida de una

comunidad. Tal equilibrio implica tener el conocimiento tanto de los beneficios o aspectos positivos que conllevan la ejecución de actividades económicas como también de los efectos negativos que provoca el aprovechamiento de los recursos naturales que nos brinda determinado lugar.

El aprovechamiento del capital natural, en este caso la comercialización de carne proveniente de la fauna, ya sea doméstica o silvestre, son prácticas desarrolladas comúnmente en zonas rurales; éstas se han venido ejecutando desde épocas pasadas, por comunidades indígenas, las cuales crían ganado y venden su carne en áreas urbanas y rurales. Dicha actividad si no se maneja de forma adecuada puede presentar una amenaza en la conservación de recursos naturales (Méndez & Montiel (2007). Sin embargo, la creación de programas o proyectos oportunos que busquen la conservación de biodiversidad de especies tanto de flora o fauna, es una buena opción o alternativa para preservar las especies y generar a su vez beneficios a los habitantes de la localidad (Quijano & Calmé, 2002).

En cuanto al aspecto turístico, la comercialización de estos bienes brinda más opciones a los turistas en relación al servicio de restauración. La diversidad de frutos, semillas y animales para consumo humano permiten tener una gastronomía más variada y exquisita dentro de una localidad. Esto

atrae al turista ya que es uno de los aspectos culturales y gastronómicos que todo visitante busca experimentar. Hay que tener en cuenta que la gastronomía es parte de la cultura de una sociedad y trae consigo una serie de ventajas; tales como aumentar el ingreso de recursos económicos a los pobladores, puede ser utilizado o aprovechado como un recurso turístico vinculando a los visitantes con los residentes, ayudando así a producir un desarrollo turístico sustentable (Clemente et al., 2008). Como plantean López & Sánchez (2012) cada vez más el turista busca experimentar nuevas sensaciones y experiencias, ya no solo quiere ser un observador sino que quiere incluir otros sentidos, como el olfato, gusto y el tacto, y así disfrutar más del desarrollo de actividades características de la vida diaria de habitantes de una localidad, buscando involucrarse en actividades diarias de los comuneros o residentes, disfrutar de su gastronomía, conocer costumbres y tradiciones, entre otros aspectos.

Como último ítem está la leña con el 10% de utilización por los habitantes de esta zona con fines de sustentación del diario vivir, al igual que las frutas y semillas. A nivel nacional la madera es un recurso natural utilizado para construir viviendas ecológicas, las cuales ayudan al buen funcionamiento de la sostenibilidad, también es sustento para los hogares ya que ésta la convierten en leña u objetos para decorar; a pesar

Tabla 7. Comercialización de bienes que se obtienen de los recursos naturales

Etiquetas de fila	Frecuencia (%)
Animales silvestres	3
Artesanías	4
Carne	14
Carne de animales	3
Caza	1
Cuero	4
Forraje	2
Frutos	18
Leña	10
Madera	6
Material pétreo	3
Medicina natural	8
Minerales	0
Ninguno	0
Peces	5
Semilla	18
Total	100

Fuente: Datos de la investigación.

Los datos obtenidos indican que las actividades ganaderas se realizan en un 44%, convirtiéndose en la de mayor uso y valoración por parte de los habitantes del cantón en las áreas de bosques, seguido de las actividades agrícolas como su segunda mayor labor (Tabla 8). Este uso podría ser algo negativo en cuanto a la conservación de los recursos naturales. López et al. (2007) coinciden que muchos de los habitantes que tienen terrenos de pastoreo realizan actividades de alto riesgo para los bosques como son manejo de químicos, tala de árboles y quema de flora. Muchas comunidades, sociedades o parte de una población transforman ciertos recursos naturales para obtener beneficios; esto se lo realiza de una forma consciente pero no muy positiva para el medio ambiente, es decir, las personas lo hacen de forma voluntaria, tal es el caso que millones de hectáreas de bosques han sido convertidos en lugares para pastorear el ganado y para la agricultura (Balvanera, 2012). López et al. (2001) también coinciden que muchas veces la falta de comida que sirve de alimento para el ganado (forraje); en estas localidades a veces es escaso, resultado que se obtiene de la fuerte tala de árboles o transformaciones que sufren los bosques ocasionando cambios climáticos un poco drásticos. Sin embargo, esto se puede mejorar, cuidando y preservando la flora del sitio, mejorando las áreas donde se pastorea el ganado con siembra de nuevas especies que sirvan de forraje para los animales. Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento

Territorial del cantón Chilla (2015), la población del cantón está vinculada directamente a la producción agrícola y ganadera en su mayoría. Como toda población rural, su alimentación depende en forma importante y representativa de las cosechas y cría de animales que se puedan obtener en su territorio y se complementa con la venta de ciertos excedentes productivos y adquisición de alimentos provenientes de fuera de la finca. Guzmán-González et al. (2005) destacan que las familias rurales se incorporan cada vez más a actividades distintas de la agricultura, porque representan un apoyo importante para compensar los bajos ingresos agrícolas. Porque con estas acciones generan un sustento nuevo de ingreso, lo cual es un beneficio para las personas que habitan en un lugar del cual viven a base de actividades agrícolas. Como ya se ha mencionado esto es lo que ocurre en este cantón de la provincia de El Oro, las comunidades están inmersas a estas actividades para subsistir.

El turismo incide de gran manera, ya que la belleza paisajística y el cuidado de recursos naturales son el atractivo para muchas personas, en este caso los turistas. Si no se maneja de manera adecuada los recursos naturales, como los bosques, perderán valor frente a los ojos del turista. Frente a la pregunta, ¿qué más se podría observar y disfrutar de un lugar que solo tenga amplios terrenos poblados de ganado?, la respuesta es... ¡la verdad es que muy poco!

Tabla 8. Actividades que se realizan en las áreas de bosque

Etiquetas de fila	Frecuencia (%)
Agrícolas	33
Extracción de madera	22
Ganaderas	44
Otros (especifique)	0
Total	100

Fuente: Datos de la investigación.

De acuerdo a los encuestados con un total del 49%, se encuentran preocupados por los problemas que afectan el aprovechamiento de los recursos naturales, entre ellos están la pérdida de animales y su hábitat natural, disminución de bosques, incendios forestales, y contaminación del agua (Tabla 9). Esto denota la gran importancia que tienen estos recursos para su subsistencia, pues sin el correcto manejo y uso de los mismos, están conduciendo su desarrollo hacia el desastre, afectando no solo a su vida

diaria y personal, sino también al desarrollo turístico del lugar incidiendo en la toma de decisiones de los visitantes, pues un sitio con degradación ambiental no es bien visto por nadie.

El desarrollo del turismo local cada día toma mayor relación entre el hombre y los recursos naturales, lo cual conlleva a desarrollar nuevas formas de mantener un balance en el uso, el cuidado y preservación de recursos, en

los cuales los entes competentes siempre deberán tener participación ya que son los encargados de regular toda actividad que tenga que ver con el uso y manejo de los mismos (Rudzewicz & Lanzer, 2008). El desarrollo de la actividad turística producida en espacios determinados que posean un ambiente sensible cada vez toma mayor relevancia de estudio por parte de organismos científicos y población mundial (González & Pelafox, 2006). Se ha venido desarrollando con notoriedad la búsqueda de tácticas que permitan la conservación de especies de fauna, ya que la fauna silvestre tiene un alto valor en la mayoría de turistas en cuanto a la belleza paisajística, trayendo consigo beneficios para los residentes del lugar (Ulloa, 2012). De acuerdo a Quevans et al. (2013), una de las principales causas de pérdida de fauna en el planeta es el tráfico ilegal de animales; algunos son cazados para ponerlos a la venta, siendo América del Sur uno de los lugares con más tráfico de animales. Esto conllevaría a que los turistas se sientan poco atraídos al momento de querer visitar un lugar, ya que la biodiversidad tanto de flora como de fauna provoca en el visitante un deseo de querer conocer ese destino y con la pérdida de especies de fauna se limitaría al desarrollo turístico del lugar.

Otro de los problemas que afecta el aprovechamiento de los recursos naturales son los incendios forestales. Castillo et al. (2003) coinciden que estos incendios han sido desde

siempre una forma constante de transformar los paisajes, algunos son producidos de manera natural y otros por la intervención de la mano del hombre. Este tipo de incendios han estado y estarán siempre presentes en todos los ecosistemas existentes, siendo las actividades agropecuarias unas de las principales causantes de los mismos; lamentablemente los daños pueden ser incuantificables y este es uno de los problemas que más temen los habitantes del cantón Chilla ya que no sólo afecta a cierto grupo de habitantes, sino a todo el ecosistema y al desarrollo del turismo.

El agua es otro de los recursos que tiene problemas como la contaminación de vertientes y ríos. Gómez et al. (2001) indican que en la actualidad la contaminación de los recursos hídricos recursos se ha convertido en problema grave y de consideración, la contaminación de ríos u otras fuentes de agua son producidos por desechos urbanos, la actividad agropecuaria, minera, representando un gran peligro para el medio ambiente y por ende para las personas. Los residuos domésticos poseen una gran cantidad de microorganismos de origen fecal, éstos a su vez son vertidos a ríos, arroyos, lagos y otras fuentes de agua (Arcos et al., 2005). El manejo de desechos o residuos sólidos es un problema serio de contaminación, dentro de los que conforman los desechos sólidos están la materia orgánica, plástico, vidrio, y papel (Silva & De Conto, 2008).

Tabla 9. Importancia de los problemas que afectan y limitan el aprovechamiento de los recursos naturales

Etiquetas de fila	Frecuencia (%)
Muy preocupado	1
Nada preocupado	29
No sabe	5
Poco preocupado	16
Preocupado	49
Total	100

Fuente: Datos de la investigación.

CONCLUSIONES

Una de las fuentes de ingresos económicos de una población es el desarrollo del turismo local, el mismo que debe ser realizado considerando la vulnerabilidad de los ecosistemas y respetando y cuidando el entorno natural. El cantón Chilla tiene una gran afluencia de turistas cada año por lo que es necesario concienciar a la población en

el cuidado y buen manejo de los recursos naturales que poseen.

El cantón posee una gran riqueza religiosa conocida nacional e internacionalmente, ya que en su territorio se encuentra la Iglesia en donde se venera cada año en el mes de septiembre a la Virgen de la Natividad de Chilla, hecho

que congrega a miles de feligreses y turistas nacionales e internacionales, que además de realizar turismo religioso, recorren la ciudad, sus parroquias, campos, hermosas lagunas de Cuicocha, disfrutan del bello paisaje que ofrece este cantón de la parte alta de la Provincia de El Oro; degustando de la exquisita gastronomía, como el exquisito caldo de borrego, auténtico y típico plato de Chilla, no se queda atrás el caldo de gallina criolla, y uno de los platos que son atractivo para los turistas es el cuy asado en brazas, animales que son criados por los pobladores del cantón lo que de da un valor agregado a su variada gastronomía.

Sus bellos paisajes, su singular flora entre ellas las bellas orquídeas incrustadas en los grandes árboles que embellecen todo el camino de ida al cantón, razones suficientes para que el Ministerio de Turismo, el Gobierno Autónomo Municipal del Cantón Chilla, los Gobiernos Parroquiales y la población realicen propuestas para elaborar proyectos encaminados al buen uso de los recursos naturales con buenas prácticas ambientales. De esta manera se fomentará el desarrollo de un turismo sustentable que permitirá una mayor afluencia de turistas e ingresos económicos para el cantón, creando una ventaja competitiva frente a otros lugares turísticos con iguales características que Chilla.

REFERENCIAS

- Alcides, S., Cabeza, K. (2010).** Importancia de la conducta animal para el manejo productivo de la fauna silvestre y doméstica. *Revista Colombiana de Ciencia Animal* 2, 1, 175-214.
- Andrés, J.M., Torre, M.G. (2010).** Las buenas prácticas ambientales en turismo. *Anuario de Estudios en Turismo* 6, 46-59.
- Anzil, F. (2006).** Zona Económica. Recuperado el 4 de diciembre de 2016. Disponible en <http://www.zonaeconomica.com/definicion/recursos-naturales>
- Arcos, M.P., Ávila de Navia, S.L., Estupiñán, S.M., Gómez, A.C. (2005).** Indicadores microbiológicos de contaminación de las fuentes de agua. *Publicación Científica en Ciencias Biomédicas* 3, 4, 69-79.
- Balvanera, P. (2012).** Los servicios ecosistémicos que ofrecen los bosques tropicales. *ECOSISTEMAS Revista Científica y Técnica de Ecología y Medio Ambiente* 21, 1, 136-147.
- Barrasa, S. (2012).** Conocimiento y usos tradicionales de la fauna en dos comunidades campesinas de la Reserva de Biosfera de la Encrucijada, Chiapas. *Revista Etniobiología* 10, 1, 16-28.
- Bertoni, M. (2005).** Recursos naturales en nodos turísticos. *Aportes y Transferencias* 9, 2, 95-111.
- Castillo, M., Pederera, P., Peña, E. (2003).** Incendios forestales y medio ambiente: Una síntesis global. *Revista Ambiente y Desarrollo* 19, 3, 44-53.
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Chilla. (2015).** Recuperado el 22 de agosto de 2017. Disponible en <http://www.chilla.gob.ec/index.php/gad-municipal>
- Cilia, V.G., Aradillas, C., Díaz-Barriga, F. (2015).** Las plantas comestibles de una comunidad indígena de la Huasteca Potosina, San Luis Potosí. *Entreciencias Diálogos en la Sociedad del Conocimiento* 3, 7, 143-152.
- Clemente, J.S., Roig, B., Valencia, S., Rabadán, M.T., Martínez, C. (2008).** Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: Dimensiones y segmentación del mercado. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 6, 2, 189-198.
- CONABIO. Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad. (1998).** La Diversidad Biológica de México. Estudio de País. México D.F. 341p.
- Delgado, A.T. (2013).** Turismo y sostenibilidad. Una propuesta metodológica para el estudio de la sostenibilidad turística a escala municipal. *Investigaciones Turísticas* 5, 163-171.
- Fernández, L., Ramírez, N., González, M. (2013).** Reforestación con *Cupressus lusitanica* y su influencia en la diversidad del bosque de pino-encino en Los Altos de Chiapas, México. *Botanical Sciences* 91, 2, 207-216.
- Ferrán, Y., García, L., Naranjo, M.M., Marrero, M. (2016).** La marca país (2010-2014): Ecuador ama la vida y su incidencia en la matriz productiva y el plan del buen vivir. *UNIANDÉS EPISTEME Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación* 3, 2, 103-112.
- Fortis-Hernández, M., Leos-Rodríguez, J.A., Preciado Rangel, P., Orona-Castillo, I., García Salazar, J.A., García-Hernández, J.L., Orozco-Vidal, J.A. (2009).** Aplicación de abonos orgánicos en la producción de maíz forrajero con riego por goteo. *Terra Latinoamericana* 27, 4, 329-336.
- García, L.E., Restrepo, A.C. (2015).** Desarrollo humano y social en las prácticas ambientales de los graduados de la maestría en desarrollo sostenible y medio ambiente, Universidad de Manizales. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte* 44, 253-266.
- García, J.E. (2002).** Los problemas de la educación ambiental: ¿Es posible una educación ambiental integradora? *Revista Investigación en la Escuela* 8, 46, 5-25.

García, J., Paz, A., Hernández, P. (2012). Gestión del reciclaje de residuos sólidos desde un enfoque racional. *Revista Multiciencias* 12, 39-44.

Gómez, L., Larduet, Y., Abrahantes, N. (2001). Contaminación y biodiversidad en ecosistemas acuáticos. El fitoplacton de la Bahía de Santiago de Cuba. *Revista de Investigaciones Marinas* 22, 3, 191-197.

Guzmán-González, I., Santiago-Cruz, M.J., Leos-Rodríguez, J.A., González-López, G., Martínez-Damián, M.Á., Salas-González, J.M. (2005). El papel del empleo rural no agrícola en las comunidades rurales: Un estudio de caso en Tepeji del Río, Hidalgo, México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo* 2, 2, 51-63.

González, M., Pelfox, A. (2006). Producción del espacio turístico en ambientes sensibles. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 15, 2, 149-178.

López, M., Jiménez, G., De Jong, B., Ochoa, S., Nahed, J. (2001). El sistema ganadero de montaña en la región norte-tzotzil de Chiapas, México. *Veterinaria México* 32, 2, 93-102.

López, T., Sánchez, S.M. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10, 5, 575-584.

López, F., Gómez, R., Harvey, C., López, M., Sinclair, F. (2007). Toma de decisiones de productores ganaderos sobre el manejo de los árboles en potreros en Matiguás, Nicaragua. *Revista Agroforestería de las Américas* 45, 93-100.

Mahecha, L. (2002). El silvopastoreo: Una alternativa de producción que disminuye el impacto ambiental de la ganadería bovina. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias* 15, 2, 226-231.

Mantero, J.C. (2013). Desarrollo turístico: De la ética de los principios. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 11, 1, 217-227.

Martin, I., Martín, F. (2013). Reflexiones sobre el concepto de turismo sostenible y su integración en el actual contexto sociopolítico ecuatoriano. *Revista Amazónica Ciencia y Tecnología* 2, 2, 69-88.

Méndez, F., Montiel, S. (2007). Diagnóstico preliminar de la fauna y flora silvestre utilizada por la población Maya de dos comunidades costeras de Campeche, México. *Revista Ecosistemas y Recursos Agropecuarios* 23, 2, 127-139.

Molina, J., Ramón-Vallejo, V., Villagrosa, A. (2016). Evaluación de la supervivencia y del crecimiento en la reforestación del proyecto piloto de Albaterra tras 12 años. *Revista*

Científica y Tecnológica 3, 2, 40-49.

Monge, J.G., Yague, J.M. (2016). El desarrollo turístico sostenible. *Tren Crucero del Ecuador. Estudios y Perspectivas en Turismo* 25, 1, 57-72.

Moreno de Souza, J.W., Narciso, S.F., Rosado, P.A. (2015). Desarrollo sustentable. Un índice para el circuito turístico Trilha dos Inconfidentes – Minas Gerais, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 24, 3, 547-569.

Muñoz, E., Torres, G. (2015). Potencial turístico de la microcuenca del río Chimborazo, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, Ecuador. *European Scientific Journal* 11, 23, 325-342.

OMT. Organización Mundial de Turismo. (2013). Recuperado el 4 de diciembre de 2016. Disponible en <http://www2.unwto.org/es/search/node/definicion%20de%20turismo>

Pérez, J., Gardey, A. (2015). Definición de recursos renovables. Recuperado el 4 de diciembre de 2016. Disponible en <http://definicion.de/recursos-renovables/>

Pinkus, M.Á. (2016). Dinámica en el uso de los recursos naturales en el oriente de Yucatán durante el Siglo XX. *Pueblos y Fronteras Digital* 11, 21, 92-113.

Quevans, N., Falcón, N., Elías, R. (2013). Fauna silvestre y productos derivados decomisados durante el período 2000-2007, Lima, Perú. *Revista Salud y Tecnología Veterinaria* 1, 1, 14-18.

Quijano, E., Calmé, S. (2002). Patrones de cacería y conservación de la fauna silvestre en una comunidad Maya de Quintana Roo, México. *Revista Etnobiología* 2, 1, 1-18.

Quispe, D.J., Sánchez, G. (2011). Encuestas y entrevistas en investigación científica. *Revista de Actualización Clínica* 10, 490-494.

Quizhpe, W., Veintimilla, D., Aguirre, Z., Jaramillo, N., Pacheco, E., Vanegas, R., Jadán, O. (2017). Unidades de paisaje y comunidades vegetales en el área de Inkapirca, Saraguro, Loja, Ecuador. *Bosques Latitud Cero* 7, 1, 102-122.

Ramírez, M.F., Yepes, M.J. (2011). Geopolítica de los recursos estratégicos: Conflictos por agua en América Latina. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad* 6, 1, 149-165.

Reyes, A., Pellegrini, N., Reyes, R. (2015). El reciclaje como alternativa de manejo de los residuos sólidos en el sector minas de Baruta, Estado Miranda, Venezuela. *Revista de Investigación* 39, 86, 150-170.

Rojas, I.R. (2011). Elementos para el diseño de técnicas

de investigación: Una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de Educar* 12, 24, 277-297.

Rudzewicz, L., Lanzer, R.M. (2008). Ecoturismo y conservación de los ecosistemas reservas particulares de patrimonio natural en Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 17, 3, 226-249.

Ruiz, M.E., Luzuriaga, H.A., Rodríguez, Á.C. (2015). El comportamiento del consumidor y la cultura de reciclaje de residuos sólidos: Caso Mancomunidad Patate, Pelileo. *Revista Digital del Medio Ambiente* 36, 1-15.

Sánchez, M. (2011). ¿Condicionan los recursos naturales el crecimiento económico? *Semestre Económico* 14, 29, 117-128.

Silva, G., De Conto, S.M. (2008). Manejo de residuos sólidos en un evento turístico. *Estudios y Perspectivas de Turismo* 17, 1, 119-139.

Sol, A., Gómez, E., García, E., Pérez, A. (2016). Flora útil en el Ejido Sinaloa 1ª sección, Cárdenas, Tabasco, México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas* 14, 2671-2681.

Targhetta, J. (2014). Recursos naturales y desarrollo económico. Recuperado el 12 de febrero de 2017. Disponible en <http://www.revista-uno.com/recursos-naturales-y-desarrollo-economico/>

Tomio, M., Ullrich, D.R. (2015). Valoración económica ambiental en el turismo. *Estudios y Perspectivas de Turismo* 24, 1, 172-187.

Ulloa, J. (2012). ¿Por qué debemos conservar la fauna silvestre? *Spei Domus* 8, 17, 66-69.

Vargas, C. (2016). Importancia de la sostenibilidad ambiental en la ingeniería. Recuperado el 4 de diciembre de 2016. Disponible en <https://ingenieria.inerva.com/2016/12/04/importancia-de-la-sostenibilidad-ambiental-ingenieria/>

RESEARCH / INVESTIGACIÓN

Uso y valoración de los recursos naturales y su incidencia en el desarrollo turístico: Caso Casacay, cantón Pasaje, El Oro-Ecuador

Use and importance of the natural resources and their impact on tourism development: Case of Casacay, Pasaje Canton, El Oro, Ecuador

Evelyn Aguilar Aguilar¹, Kevin Reyes Erreyes², Oscar Ordoñez Contreras³, Melissa Calle Iñiguez⁴.

Resumen: La Provincia de El Oro posee gran biodiversidad en especies de flora y fauna, gracias a la gran ventaja de contar con tres pisos climáticos diferentes (seco, tropical, y clima páramo). El presente trabajo tiene como finalidad identificar el uso y la valoración que la comunidad da a los recursos naturales para que exista desarrollo turístico en la parroquia Casacay, cantón Pasaje, provincia El Oro, Ecuador. En la investigación se empleó un método descriptivo, utilizando el instrumento metodológico tipo encuesta, la cual estuvo estructurada por un cuestionario con preguntas cerradas basadas en los variables recursos naturales y desarrollo turístico, aplicándolas a una muestra de 283 personas de la comunidad y, posteriormente, se tabularon los resultados obtenidos durante el proceso. Los resultados indican que la población de la parroquia posee un escaso conocimiento sobre el uso de los recursos naturales y como efecto ha tenido una incidencia negativa en el desarrollo del turismo. Esto se debe a que la principal actividad que desarrollan para generar ingresos es la agricultura, la cual ocasiona una destrucción acelerada del medio ambiente.

Palabras clave: Biodiversidad, recursos naturales, desa-

rrollo turístico, turismo, medio ambiente.

Abstract: El Oro Province has a great biodiversity in species of flora and fauna thanks to the great advantage of having three different climatic zones (dry, tropical and wasteland). This work seeks to identify the use and value the community places on the natural resources in order to develop tourism in Casacay Parish, Pasaje Canton, El Oro Province, Ecuador. The study employed a descriptive method using a survey, which was structured by a questionnaire with closed questions based on the variables natural resources and tourism development, administering it to a sample of 283 people in the community and, later, the results obtained were tabulated during the process. The results indicate that the population of the parish has little knowledge about the use of natural resources, and this has resulted in a negative impact on the development of tourism. This is due to the main income-generating activity being agriculture, which causes an accelerated destruction of the environment.

Key words: Biodiversity, Natural resources, tourism development, tourism, environment.

(Presentado: 18 de julio de 2017. Aceptado: 5 de septiembre de 2017)

¹ Licenciada de Administración de Hotelería y Turismo, Universidad Técnica de Machala, Ecuador. E-mail: epaguilar_est@utmachala.edu.ec

² Licenciado de Administración de Hotelería y Turismo, Universidad Técnica de Machala, Ecuador. E-mail: kereyese_est@utmachala.edu.ec

³ Magíster en Planificación y Gestión de Proyectos Agroturísticos y Ecológicos, Universidad Agraria del Ecuador. Docente Ocasional, Universidad Técnica de Machala, Ecuador. E-mail: osordonez@utmachala.edu.ec

⁴ Magíster en Planificación Turística, Universidad del Azuay, Ecuador. Docente Titular, Universidad Técnica de Machala, Ecuador. E-mail: mpcalle@machala.edu.ec

INTRODUCCIÓN

La Provincia de El Oro posee gran biodiversidad en especies de flora y fauna, gracias a la gran ventaja de contar con tres pisos climáticos diferentes: Seco, tropicales (húmedo, monzónico y sabana), mesotérmico (húmedo, semi-húmedo y seco) y el clima de paramo. La zona de estudio es la parroquia Casacay perteneciente al cantón Pasaje, la cual posee grandes hectáreas de áreas naturales con variedad de flora. Según Cabrerizo (2016), recurso natural es todo aquello que la humanidad obtiene de la naturaleza para satisfacer sus necesidades de bienes y servicios, de manera directa (materias primas) o indirecta (recursos naturales culturales que proporcionan servicios ecológicos indispensables para la continuidad de la vida).

Este lugar posee desde plantas medicinales hasta especies maderables, tales como la Caña guadua, canelo, copal, guarumo, guayacán, higuerón, machare, Laurel, pambil, pechiche y samán; además en sus tierras se encuentran biodiversidad de especies de aves, reptiles y mamíferos, entre ellos se destacan la ardilla, el armadillo, mono mico, conejo, guanta, venado, raposo, puerco de monte, oso de anteojos, tigrillo, monos y zorro; aves como: tórtola, palomas, perdiz, gallinazo, pava de monte, loro y perico; peces como: boca chico, raspa, vieja, dorado, camarón de río, entre otros (Fajardo-Velepucha et al., 2015). Sin embargo, el atractivo principal de la parroquia es el río de agua dulce que se encuentra bordeado por piedras y arena; a pesar de tener esa riqueza natural, existe un aprovechamiento inadecuado de los recursos naturales por parte de la población, quienes utilizan estos recursos para fines de uso doméstico, más no para que exista un desarrollo turístico del sector. Por ello, mediante la presente investigación se pretende indagar el uso que la comunidad de Casacay da a los recursos naturales y cuáles son los factores que inciden para que exista un desarrollo turístico del sector, con el fin de identificar el aprovechamiento que puede tener la comunidad y así poder contribuir con su bienestar y el fortalecimiento del desarrollo. De acuerdo con la problemática descrita se ha determinado que el problema central de la investigación es el escaso conocimiento sobre el uso de los recursos naturales y la incidencia en el desarrollo turístico en la parroquia Casacay. El objetivo principal es identificar el uso y la valoración que la comunidad da a los recursos naturales para que exista desarrollo turístico en la parroquia.

Según Padilla (1980) el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente, por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de un lugar de residencia habitual a otro en el que o ejercen alguna actividad lucrativa no remunerada, generando múltiples interrelaciones de suma importancia económica y cultural (Cedeño, 2012). Según Leiper (1979) el turismo es un sistema abierto de cinco elementos, interactuando en un amplio medio ambiente. Para Cedeño (2012) de estos elementos uno es dinámico (turista), tres son geográficos (región generadora, ruta de tránsito y región de destino), y uno es económico (industria turística).

En las definiciones anteriores sobre turismo, ambos autores coinciden en la interacción principal que ejerce el turista que como efecto genera ingresos. Sin embargo, Leiper (1979) detalla de una manera explícita el concepto, pues enumera cada elemento que interviene en esta actividad, lo que da un mejor conocimiento. Gascon y Cañada (2003) señalan que el turismo es un eficiente motor del desarrollo económico, capaz de modernizar las infraestructuras, impulsar otras actividades productivas, revalorizar los recursos autóctonos o equilibrar balanzas de pagos nacionales. A su vez es una actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas como son la agricultura, construcción y fabricación; y de los sectores estatales y no estatales para proporcionar los bienes y servicios utilizados por los turistas (Lorenzo-Linares & Morales-Garrido, 2014). Es totalmente asertivo lo que expresan los autores ya que el turismo con el pasar del tiempo se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos económicos de algunos países, tales como Estados Unidos, Francia e Italia, debido a que es una actividad muy dinámica e integral, en donde intervienen diversas profesiones y se complementan las unas con las otras; además motiva al mejoramiento de la infraestructura y planta turística de un país.

“El desarrollo es el acceso a un modo de vida en la que la persona tiene más importancia que la producción de bienes y servicios, y en el que la realización personal y colectiva se prioriza sobre su función de consumidor” (Mantero, 2004). El concepto de desarrollo que plantea Mantero (2004) coincide con varias contextualizaciones pues el de-

sarrollo que actualmente se está ampliando es la priorización a las personas y al medio ambiente, tratando de que cualquier tipo que se vaya a aplicar en algún lugar aporte a mejorar las condiciones de vida de la sociedad. El desarrollo local pretende situar como punto central al ser humano y a los intereses colectivos, potenciando en su esfera diaria las capacidades de los individuos. El espacio local es soporte de diferentes actividades que conllevan la personalidad, no solo del espacio, sino del grupo social que lo habita. Y el desarrollo sostenible es el que debe marcar la guía de la mejora en este espacio (Alonso, 2013). Es así que el desarrollo local es una composición entre el bienestar de la sociedad con el progreso y cuidado de los recursos naturales, para lograr un equilibrio con el entorno natural. Todo ello mediante el fortalecimiento de las habilidades que posee cada persona para desarrollarlas siempre y cuando tomando como referencia la sostenibilidad.

Según la Agenda 21 "El desarrollo turístico sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que se puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida" (Abellán, 2008). Un desarrollo en el que el turismo es promovido y mantenido en un área (comunidad y entorno) en una forma y a una escala tal que puede permanecer siendo viable por un período indefinido, al mismo tiempo que no altera el medio ambiente (humano y físico) en el cual se desenvuelven de modo que no impide el desarrollo y bienestar de otras actividades y procesos (Rivas-García & Magadán-Díaz, 2012). El desarrollo turístico sostenible que ambos autores sostienen hacen referencia al bienestar de la sociedad y la naturaleza tanto en el presente como el futuro, lo cual es la parte principal de la sostenibilidad debido a que esta promueve el aprovechamiento de los recursos tratando de minimizar las alteraciones negativas en el entorno, siempre manteniendo un equilibrio entre los ejes ambiental, social y económico, en donde todas las partes obtengan un beneficio para lograr la unión y el trabajo en conjunto. El desarrollo turístico se ha concebido tradicionalmente como una vía de progreso, pero con

una orientación prácticamente única hacia el progreso económico. En los países en vías de desarrollo o para las regiones deprimidas de los países más industrializados el turismo era igual a empleo, mejora de las vías de comunicación, mejora de infraestructuras. Estos han sido, básicamente, los únicos argumentos para el desarrollo turístico. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), el desarrollo turístico se promueve con una visión a largo plazo que incluye varios recurrentes (Ávila, 2002):

- Ayudar a países y municipios a generar una infraestructura turística que sea compatible con el medio ambiente natural y sociocultural de la localidad en cuestión.
- Incentivar el desarrollo de una industria turística que reporte beneficios, no solamente a las corporaciones municipales o a los empresarios turísticos, si no para la sociedad y, especialmente, a los pueblos que acogen a los turistas.
- Promover la prestación de unos servicios turísticos más profesionales que tengan como primer objetivo, precisamente, servir al consumidor.
- Estimular un comportamiento ético tanto por parte de los empresarios turísticos como de los turistas en sus relaciones con los habitantes y con el entorno natural e histórico de los destinos visitados.
- Fomentar el desarrollo de un turismo sostenible en el tiempo, desde el punto de vista medioambiental, económico y sociocultural.

Son los materiales que se encuentran en la naturaleza y que son esenciales o útiles para los seres humanos, como el agua, el aire, la tierra, los bosques, los peces, la flora y la fauna silvestre, la capa arable y los minerales (Artera et al., 2008). Según Contreras (2008), la definición más simple de recurso natural es, además, la adecuada y se refiere a "todo aquello que obtenemos de la naturaleza". Con el pasar de los años el concepto sobre recursos naturales ha tenido pequeños y constantes cambios, pero cada uno de ellos coincide que a los recursos naturales se los puede obtener por medio de la naturaleza, pero sin embargo Arteta et al. (2008) mencionan que son esenciales o útiles para los seres humanos, el cual detalla de una manera más explícita su contextualización. Éstos se dividen entre recursos naturales no renovables, dentro de los que se

encuentran los minerales como hierro, cobre, plata, petróleo, gas natural, depósitos de aguas subterráneas, agua y metales; y los recursos naturales renovables, dentro de los que se encuentran las plantas y sus derivados tal como el alcohol de caña de azúcar, los animales, el agua dulce y salada, el suelo y el subsuelo. Según Miller (2002) los recursos naturales se clasifican en:

- Recursos perpetuos. Se consideran perpetuos o perennes aquellos recursos que son virtualmente inagotables según la escala humana de tiempo. Dentro de estos resaltan la energía, los vientos, las mareas y las escorrentías de los ríos.
- Recursos no renovables. Son aquellos que existen en una cantidad finita en diferentes regiones del planeta y que tienen la posibilidad de renovación sólo mediante procesos geológicos, físicos y químicos que tienen lugar a lo largo de cientos de miles de millones de años, periodos muchos más lentos que la velocidad a la que son extraídos. Entre estos se encuentran los combustibles fósiles como el carbón y el petróleo, así como los minerales (plata, oro, cobre, entre otros).
- Recursos potencialmente renovables. Son los que teóricamente podrían durar de manera indefinida, ya que son reemplazados más rápidamente por procesos naturales (p. ej. Ciclos biogeoquímicos) que lo que son aprovechados (Contreras, 2008).

Con respecto a lo que mencionan diferentes autores sobre la clasificación de los recursos naturales se puede deducir que aquellas clasificaciones van variando de acuerdo al autor. Según menciona Miller (2002) los recursos naturales se clasifican en tres tipos perpetuos, no renovables y potencialmente renovables el cual está más orientando a la situación de la actualidad ambiental; sin embargo Arteta et al. (2008) hace referencia a la clasificación tradicional como son los recursos renovables y no renovables y hay que tener en cuenta que no todos les dan el mismo uso y aprovechamiento a estos recursos.

METODOLOGÍA

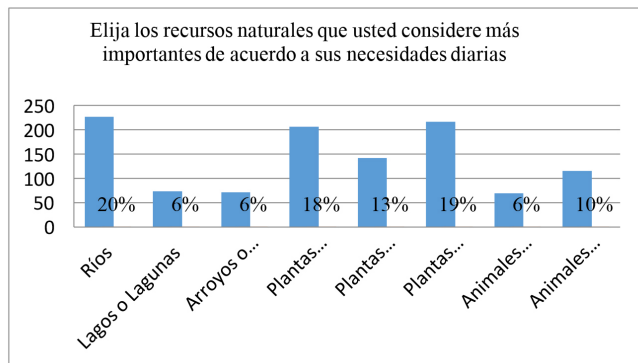
Se empleó un método descriptivo. Se aplicó una encuesta a pobladores de la parroquia con una muestra de 283 personas. Además, se realizaron visitas de campo, estas

técnicas sirvieron de aporte para la obtención de información veraz y resultados positivos en el proceso de la investigación y se recurrió a una metodología bibliográfica profunda, mediante una indagación del marco teórico conceptual de los recursos naturales y desarrollo turístico tomando como bases información de revistas científicas digitales.

RESULTADOS

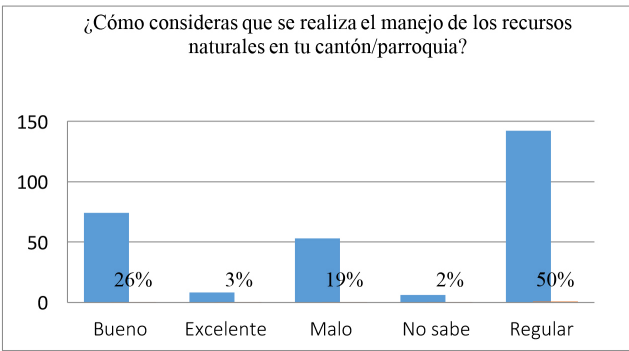
La población total de Casacay consta de 964 personas que son parte de la población económicamente activa y de la cual se obtuvo una muestra de 283 personas a quienes se les aplicó una encuesta. De las 283 personas encuestadas, 119 fueron de género femenino y 164 de género masculino; el 39% de los encuestados eran comerciantes, el 30% se desempeñaban como agricultores, el 12% como empleados de empresas públicas y el 10% de empresas privadas, la cantidad restante de personas eran amas de casa o jubilados. En la Figura 1 se puede observar los recursos naturales más importantes de acuerdo a las necesidades de las personas de Casacay. El principal recurso de acuerdo a la opinión de los encuestados son los ríos con el 20%; sin embargo, en los mismos existe un problema debido a que en los últimos años ha tenido un cambio bastante notorio, pues cada año el río se va secando lo que ocasionaría una gran dificultad con la población de dicho lugar. La utilización intensa de los ríos pone en riesgo su integridad ecológica, relacionada con la calidad y el funcionamiento del ecosistema asociado al agua superficial, las condiciones naturales del entorno y las presiones humanas, que los afectan negativamente (Mendoza-Cariño et al., 2014).

Figura 1. Recursos naturales más importantes.



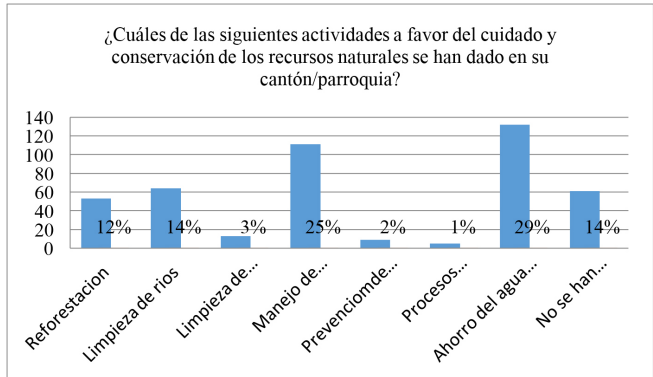
En la Figura 2 se señala que el manejo que se ha llevado de los recursos naturales con un 50% ha sido de manera regular, de tal forma que el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Casacay no ha podido llevar a cabo un estricto control que regule el buen uso y manejo de los recursos naturales en base a estrategias que asegure su conservación. El manejo de los recursos naturales se fundamenta en un proceso de toma de decisiones; un problema de toma de decisiones existe cuando: a) se presenta una discrepancia entre el estado actual del ecosistema (comúnmente recursos deteriorados por acciones de diverso origen) y el estado deseado; es decir, en equilibrio y sustentable; y b) cuando existe más de una alternativa para conseguir el estado deseado (Sánchez et al., 2010).

Figura 2. Manejo de los recursos naturales.



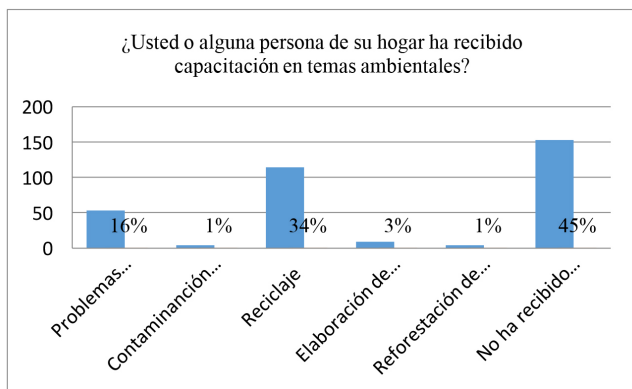
En la Figura 3 se señala que el 29% de las actividades que se han dado a favor del cuidado y conservación de los recursos naturales ha sido el ahorro al agua doméstica, ya que en la actualidad esto se ha convertido en uno de los principales problemas para los habitantes. El desarrollo de las políticas ambientales y de ingeniería son buenos métodos para contribuir al ahorro de agua (López et al., 2015) y con el 25% el manejo de desechos sólidos (reciclaje). Berenguer et al. (2006) mencionan que reciclar se refiere a reincorporar recursos ya usados en los procesos para la producción de nuevos materiales ayuda a conservar los recursos naturales ahorrando energía, tiempo y agua que serían empleados en su fabricación a partir de materias primas.

Figura 3. Actividades a favor del cuidado y conservación de los recursos naturales.



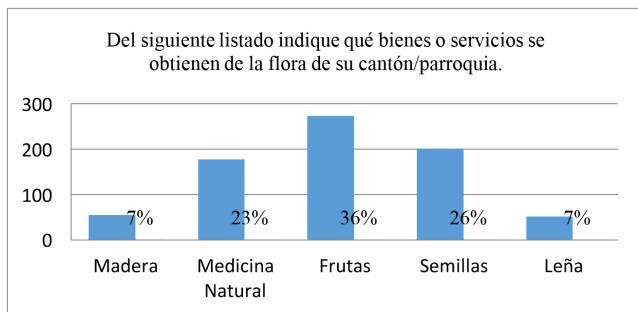
En la Figura 4 se muestra que el 45% de las personas no ha recibido capacitaciones en temas ambientales, el cual puede resultar como un problema, por esta razón se detecta la necesidad de que los habitantes de la parroquia reciban una enseñanza y principalmente una formación ambiental que desarrolle sus conocimientos acerca de la conservación del medio ambiente, en comparación con el 33% que si recibieron capacitaciones sobre la importancia del reciclaje que de igual manera les pudieron enseñar a realizar manualidades manejando materiales reciclados. El reciclaje es ampliamente considerado como una opción a incentivar debido a sus beneficios ambientales ya que mitiga la escasez de recursos naturales vírgenes, disminuye los riesgos de enfermedades y de alteración de ecosistemas, reduce la demanda de espacio en tiraderos y generalmente involucra ahorros en el consumo de energía (Gonzales, 2001). La importancia de la implementación de buenas prácticas en todos los sectores del turismo, es por eso que Pérez et al. (2012) señalan que en las empresas turísticas se pretende conseguir un cambio de actitud del personal, a partir de una serie de modificaciones en los hábitos laborales, de fácil aplicación y bajo costo económico, que propicien una mejora de la calidad ambiental y del balance económico.

Figura 4. Capacitación en temas ambientales.



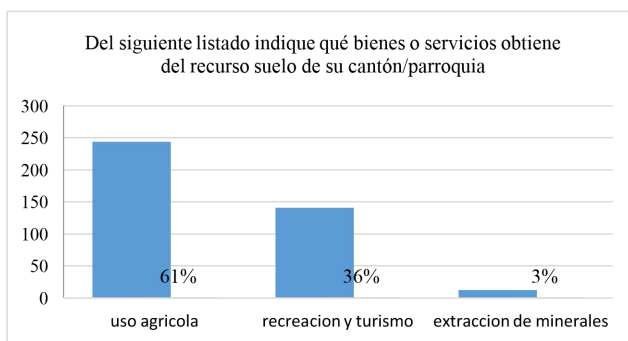
La Figura 5 refleja como resultado que los tres principales productos que se obtienen de la flora de la parroquia son principalmente los frutos, obteniendo un mayor porcentaje con el 36%, seguido de las semillas con el 26% y la medicina natural con el 23%. Esto indica que los agricultores trabajan por sus propios medios en la siembra y cosecha de estos bienes con el fin de comercializar sus productos durante todo el año y así poder generar recursos económicos. Cerda (2003) menciona que la actividad agraria es indispensable para el sostenimiento de los pueblos, la cual debe producir a un nivel de precios asumibles por todas las capas sociales de la población al ser una actividad suministradora de los productos de primera necesidad, por lo que su incidencia es de vital importancia desde una perspectiva social y económica.

Figura 5. Bienes o servicios se obtienen de la flora.



La Figura 6 muestra que los bienes o servicios que más se obtiene del recurso suelo en Casacay con un porcentaje del 61% es la actividad agrícola. Esta actividad es “Un conjunto de operaciones necesarias para convertir los suelos en productivos, con el objeto de obtener productos vegetales” (Quintero & Molina, 2006); debido a esto, gran parte de la población realiza esta labor como modo de subsistencia, adquiriendo los productos de las plantaciones para posteriormente salir a comercializarlas, a diferencia del 36% que es utilizado para desarrollar servicios de recreación y turismo, en comparación con el uso agrícola es un porcentaje bastante menor, y puede generar perjuicios por el exceso de explotación y sumándole a eso está el uso de químicos para el crecimiento de la producción agrícola, que con el pasar del tiempo podrá ir provocando daños irreversibles para este recurso.

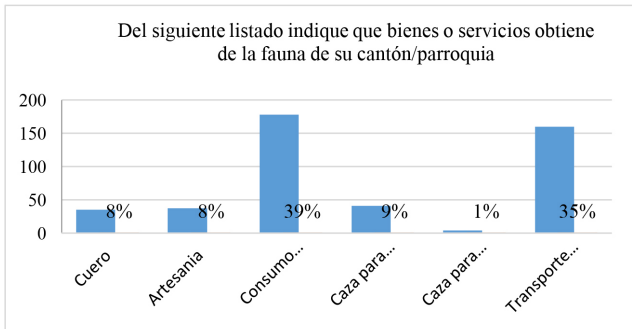
Figura 6. Bienes o servicios obtiene del recurso suelo.



La Figura 7 muestra que los bienes o servicios que mayormente se obtienen de la fauna de la parroquia con el 39% se encuentran la carne, leche y sus derivados de animales ganaderos para el consumo humano. “El valor directo a la fauna silvestre; tales como cazar, extraer, capturar y/o utilizar sus derivados, por las distintas comunidades de la zona, afecta de manera directa a este recurso” (Lira-Torres et al., 2014); por este motivo es que gran parte de la fauna del sector en los últimos años se ha desaparecido considerablemente, y si bien es cierto aún existe el consumo por parte de la población pero en menor porcentaje, esto se debe a las prácticas de la comunidad del sector. El 35%

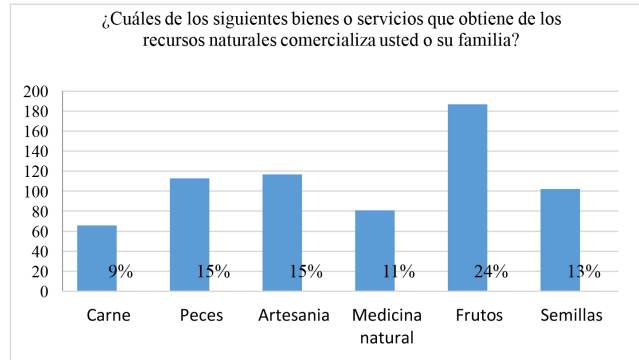
utiliza especies de la fauna para el transporte de personas, generalmente es usado por personas que trabajan en actividades agrícola y necesitan desplazarse desde las haciendas hasta los sembríos para la realización de riegos y mantenimiento de las plantaciones.

Figura 7. Bienes o servicios obtiene de la fauna.



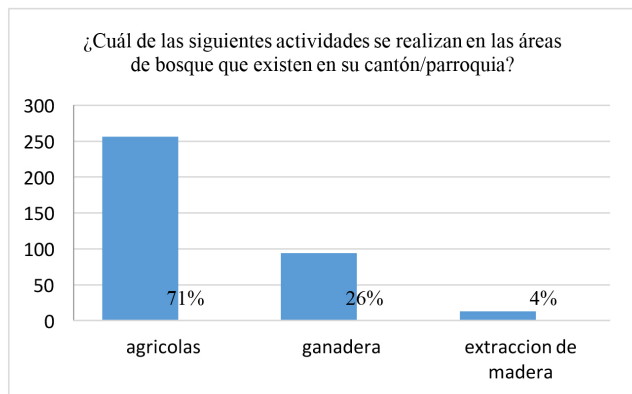
La Figura 8 señala que los productos que se obtienen de los recursos naturales y que comercializa la población de la parroquia son los frutos con el 24%, debido al gran porcentaje de personas que desempeñan sus labores en la actividad agrícola, por medio de la cual obtienen frutos para luego salir a comercializar. Los frutos que mayormente se obtiene son naranjas, mandarinas, guineo, mangos y plátano verde/maduro, entre otros; la cosecha dependerá del tiempo. El 15% ofrecen artesanías que generalmente las elaboran con la hoja de guineo, caña guadua o materiales reciclados. Otro 15% comercializa peces de agua dulce tales como el pez raspa o el pez llamado la vieja. El 13% oferta las semillas que obtienen de frutos o plantaciones. El 11% venden medicinal natural, principalmente, la manzanilla, llantén, ruda, menta y romero; a pesar de contar con el recurso la mayoría de los pobladores no le da un valor agregado, esto se debe a que las personas no tienen el conocimiento ni la organización para poder proporcionar una activación económica y así orientarlas a estrategias de desarrollo del país a través de la matriz productiva. Un modelo a seguir de este tipo de aprovechamiento es el de la Comunidad de Yunguilla la cual se encuentra ubicada en la parroquia Calacalí en donde “los pobladores mediante el manejo adecuado de los recursos naturales, desarrollan actividades que apuntan a un desarrollo sustentable, entre esas el turismo comunitario” (Yunguilla.org, 2016).

Figura 8. Bienes o servicios que obtiene de los recursos naturales que comercializa.



La Figura 9 da como resultado que las actividades que mayormente se realizan en las áreas de bosque son las agrícolas que han obtenido un 71%; la razón principal para que se desarrolle esta ocupación es la amplia fertilidad del suelo que de la mano del clima ha hecho a la parroquia un lugar bastante productivo en cuanto a vegetación; por ende genera grandes ingresos, ya que es la actividad económica predominante, no obstante lo realizan de una forma tradicional lo cual causa alteraciones en el medio ambiente. Manzatto (2002) menciona que para obtener buenas cosechas solo debe ser considerado un soporte máximo de producción y un uso adecuado de la tierra como primer camino en dirección a la productividad (Espejel-García et al., 2015), seguido de las actividades ganaderas con el 26% que a diferencia de las agrícolas tienen una cantidad bastante menor y finalmente con el 4% en extracción de madera debido a la ausencia de plantaciones madereras en las áreas de bosque.

Figura 9. Actividades que se realizan en las áreas de bosque.



DISCUSIÓN

En base a los resultados obtenidos, en la parroquia de Casacay la principal actividad económica se fundamenta en la agricultura, el cual se ha llevado un manejo inadecuado de los recursos naturales, que ha incidido que no exista un desarrollo turístico por parte de la comunidad, cabe recalcar que el buen uso que le puedan dar los pobladores a estos recursos podría desempeñar un papel importante y significativo para desarrollo local de la comunidad, teniendo en cuenta que se lo realice bajo estrictas medidas de conservación. La parroquia de Casacay cuenta con una rica biodiversidad de recursos turísticos no explotados, el cual significaría que un adecuado aprovechamiento de sus recursos podría reemplazar y convertirse en la principal actividad económica para el desarrollo local de los pobladores.

Cabe citar que González et al. (2001), en su investigación científica sobre el aprovechamiento del potencial turístico natural y cultural de El Colomo, Nayarit, como estrategia para su desarrollo local, señalan que la población desconoce nuevas formas de aprovechamiento de su potencial (en términos de cultura y naturaleza) asociadas al turismo alternativo, como el ecoturismo o el turismo rural, para generar prácticas económicas que diversifiquen sus ingresos y mejoren sus condiciones de vida. Esto explica que al igual que en el caso de Casacay no llevan un adecuado aprovechamiento de sus recursos el cual ha influido que no mejoren sus condiciones de vida y que de igual manera no utilicen sus recursos naturales de una manera sustentable. Es importante mencionar que el que la comunidad no lleve un buen manejo de los recursos naturales es en gran parte consecuencia que el Gobierno Autónomo Descentralizado no ha tenido una participación en conjunto con los pobladores locales, el cual ha causado un desaprovechamiento total de estos recursos turísticos y que no exista un beneficio y un desarrollo turístico para la comunidad.

La parroquia Casacay es un sitio que conserva un gran atractivo turístico en el cual se puede desarrollar diferentes actividades; no obstante existe un aprovechamiento inadecuado de los recursos naturales por parte de la población. La población de Casacay posee un escaso conocimiento sobre el uso de los recursos naturales y como

efecto ha tenido una incidencia negativa en el desarrollo del turismo, debido a que la principal actividad que desarrollan para generar ingresos es la agricultura, la cual ocasiona una destrucción acelerada del medio ambiente por el uso indiscriminado de pesticidas o agroquímicos. El río de Casacay es utilizado para uso doméstico, lo que genera contaminación y por ende una obstrucción para el crecimiento del turismo en el sector, como consecuencia impide a que exista un desarrollo turístico sustentable. La deficiencia de capacitaciones en temas afines a estos y asimismo al manejo incongruente de los recursos por parte de las autoridades competentes, no ha permitido el desarrollo del lugar.

REFERENCIAS

- Abellán, F.C. (2008).** Turismo Rural y Desarrollo Local. Sevilla, España: Ediciones de la Universidad Castilla La Mancha.
- Miller, T.G. (2002).** Introducción a la Ciencia Ambiental. Ed. Thomson.
- Alonso, G.J. (2013).** Revisión del concepto de desarrollo local de una perspectiva territorial. Revista Líder 23, 9-28.
- Arteta, A., Azar, K., Bula, J., Duarte, L., Jose, G., Iglesias, R., y otros. (2008).** La disputa por los recursos naturales. Memorias. Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe 4, 8, 1-28.
- Ávila, R. (2002).** Turismo Sostenible. Madrid: Iepala Editorial.
- Berenguer, M., Trista, J., Deas, D. (2006).** El reciclaje, la industria del futuro. Ciencias en su PC.
- Cabrerizo, D.M. (2016).** Cultura Científica 4º ESO. Madrid, España: Editex.
- Cedeño, N.E. (2012).** Desarrollo turístico y su relación con el transporte. Gestión Turística 17, 23-36.
- Cerda, A. (2003).** Agricultura eficiente y agricultura eficaz. Mediterráneo Económico 4, 219-230.
- Contreras, E. (2008).** Recursos Naturales: Aprovechamiento Sustentable de Recursos Terrestres y Acuáticos. En P. Pastor, R. Rodríguez, Evaluación y Prevención de Riegos Ambientales en Centroamérica. Girona, España: Documenta Universitaria.

- Espejel-García, A., Romero-Domínguez, J., Barrera-Rodríguez, A.I., Torres-Espejel, B., Félix-Crescencio, J. (2015).** Determinación del uso potencial agrícola mediante modelación geoespacial y análisis multicriterio para la cuenca Balsas Mezcala. *Ra Ximhai* 11, 5, 77-95.
- Fajardo-Velepucha, L., Ordóñez-Samaniego, E., Cobos-Abad, D., Tu-Tur, M. (2015).** Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Casacay. *Casacay: Gobierno Autónomo descentralizado parroquial rural de Casacay.*
- González, A. (2001).** Costos y beneficios ambientales del reciclaje en México. *Gaceta Ecológica* 58, 17-26.
- Lira-Torres, I., Briones-Salas, M., Gómez de Anda, F.R., Ojeda-Ramírez, D., Peláez-Acero, A. (2014).** Uso y aprovechamiento de la fauna silvestre en la selva Zoque, México. *Acta Zoológica Mexicana* 30, 1, 74-90.
- López, G., García, M., Gámeros, L., de la Rocha, A. (2015).** Uso de un sistema de ahorro de agua para conservar ecosistemas para el recurso hídrico. *Tecnología y Ciencias del Agua* VI, 6, 125-135.
- Lorenzo-Linares, H., Morales-Garrido, G. (2014).** Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 12, 2, 453-466.
- Mantero, J.C. (2004).** Desarrollo local y actividad turística. *Aportes y Transferencias* 8, 1, 11-38 .
- Mendoza-Cariño, M., Quevedo-Nolasco, A., Bravo-Vinaja, Á., Flores-Magdaleno, H., De La Isla-De Bauer, M., Gavi-Reyes, F., y otros. (2014).** Estado ecológico de ríos y vegetación ribereña en el contexto de la nueva ley general de aguas de México. *Revista Internacional de Contaminación* 30, 4, 429-436.
- Quintero de C., M., Molina de P., O. (2006).** Los costos ambientales en la actividad agrícola. *Actualidad Contable FACES* 9, 12, 109-117.
- Rivas-García, J., Magadán-Díaz, M. (2012).** *Planificación Turística y Desarrollo Sostenible.* España: Septem Ediciones.
- Sánchez, I., Díaz, G., Macías, H., Estrada, J. (2010).** Proceso jerárquico analítico para la toma de decisiones en el manejo de los recursos naturales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas* 1, 3, 304-318.
- Yunguilla.org. (2016).** Conservando el bosque nublado Yunguilla. Recuperado el 9 de febrero de 2017. Disponible en <http://www.yunguilla.org/ec/es/>

INSTRUCCIONES PARA AUTORES

La **Revista Interamericana de Ambiente y Turismo (RIAT)** es una publicación editada por la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Talca, interesada en divulgar artículos -en español e inglés- de calidad que reporten resultados de investigación, enseñanza de todas las áreas y subcampos de la gestión ambiental y el turismo, como también de otras disciplinas relacionadas. Los artículos pueden presentarse a la RIAT en las siguientes secciones: Resultados de investigaciones, artículos sobre enseñanza, revisión de la literatura y análisis teóricos, notas científicas, comentarios de libros o artículos y misceláneo.

Los manuscritos sometidos a la RIAT experimentan un proceso de revisión doble de pares o árbitros a ciegas. Los informes resultantes del árbitro proporcionan información a los editores de la RIAT, que tomarán las decisiones finales acerca de la publicación. Todos los manuscritos se evaluarán por su excelencia erudita, inclusive contribuciones a la teoría pertinente, la política y la práctica, la conveniencia de estrategias metodológicas, la calidad del argumento y la claridad de la presentación. RIAT no considera manuscritos que estén bajo consideración por otras revistas.

Los autores deben enviar sus manuscritos a RIAT vía electrónica, registrándose en la web www.riat.otalca.cl

Estructura general y estilo de títulos y secciones

Los manuscritos deberán tener una estructura lo más similar a: Título, abstract, palabras clave, introducción, metodología, resultados, discusión, conclusiones y referencias. Las instrucciones para definir títulos, secciones y subsecciones son:

El título debe ir en MAYÚSCULA, en negrita y centrado.

Títulos de la sección deben ir en MAYÚSCULA y alineados a la izquierda. Subsecciones deben ir en minúscula, negrita y alineados a la izquierda. Subsubsecciones: deben ir en minúscula y alineado a la izquierda

Idioma y extensión de los manuscritos

Todos los manuscritos deben ser escritos en español o inglés y deben incluir el resumen en ambos idiomas. La longitud de los manuscritos sometidos a la RIAT no deben superar las 20 páginas de texto, incluidas tablas, figuras, referencias y figuras con tipo de letra calibrí light de 10 puntos, sin espacio.

Resumen y palabras clave

Todos los manuscritos sometidos requieren de un resumen. Esto debe aparecer en una página independiente, siguiendo la primera página y precediendo la primera página de texto. El resumen debe ser de sólo un párrafo de no más de 250 caracteres, en el cual se describa brevemente el problema que esté bajo consideración, el enfoque analítico y los hallazgos mayores. En cuanto a las referencias y las citas a otro trabajo no se deben incorporar en éste. Posterior al resumen se deben incluir un conjunto de no más de 5 palabras claves que identifican las nociones y los conceptos principales introducidos en el artículo.

Las ilustraciones (figuras y cuadros)

Todas las figuras o cuadros se deben presentar con los manuscritos para la revisión, deben ser numerados en forma independiente, esto debe ir en concordancia con el material del texto y debe llevar las referencias concretas hechas a los cuadros o figuras; todas deben ser tituladas y numeradas secuencialmente. Los cuadros se deben discutir en el texto, pero deben ser capaces de autoexplicarse. La presentación final de los manuscritos aceptados debe incluir cuadros y figuras de calidad profesional.

Referencias y citas

Las referencias deben empezar en una página separada con el título REFERENCIAS y debe seguir el formato APA (Ver manual y tutorial <http://www.apastyle.org/learn/tutorials/basics-tutorial.aspx>).

Aspectos de auto identificación de autores

La RIAT emplea un proceso de revisión doble ciega, por lo tanto los autores deben quitar toda información de auto identificación de la versión del manuscrito que será enviado a los árbitros. Los autores pueden dejar las citas a su propio trabajo en el manuscrito, siempre que éstas se

refieran a trabajos publicados y no den posibilidad de identificarlo.

Identificación de autores

El autor debe proveer la siguiente información en el momento de registrarse y subir el manuscrito en línea. Al existir más de un autor, dicha información debe subirse para cada uno de los autores, dejando en claro quién es el autor de correspondencia.

- Nombre del autor
- Afiliación institucional del autor
- Grado académico final del autor
- Correo electrónico
- Dirección institucional, ciudad y país.
- Resumen biográfico

Lista de chequeo de submisión

Como parte del proceso de envío, se les solicita a los autores que indiquen que su envío cumpla con todos los siguientes elementos y que acepten que envíos que no cumplan con estas indicaciones pueden ser devueltos al autor.

- a. El manuscrito no debe haber sido previamente publicado y no debe estar bajo revisión ni consideración en otra revista.
- b. El archivo del manuscrito debe estar escrito en formato Microsoft Word o RTF.
- c. El texto debe tener una línea de espaciado y letra tipo calibrí light 10. Todas las figuras, tablas, ilustraciones y fotos deben ir incorporadas en el texto en el lugar que corresponda y no al final.
- d. El texto sigue los requerimientos de estilo y bibliográficos expresados en guías para los autores (APA estilo).
- e. Si está enviando trabajo a una sección que usa evaluación de pares, las instrucciones de aseguramiento de la revisión ciega son seguidos.

Derecho de autor

Los autores que publican en esta revista están de acuerdo con los siguientes términos:

- a. Los autores conservan los derechos de autor y garantizan a la revista el derecho de ser la primera publicación del trabajo al igual que licenciado bajo una Creative Commons Attribution License que permite a otros compartir el trabajo con un reconocimiento de la autoría del trabajo y la publicación inicial en esta revista.
- b. Los autores pueden establecer por separado acuerdos adicionales para la distribución no exclusiva de la versión de la obra publicada en la revista (por ejemplo, situarlo en un repositorio institucional o publicarlo en un libro), con un reconocimiento de su publicación inicial en esta revista.
- c. Se permite y se anima a los autores a difundir sus trabajos electrónicamente (por ejemplo, en repositorios institucionales o en su propio sitio web) antes y durante el proceso de envío, ya que puede dar lugar a intercambios productivos, así como a una citación más temprana y mayor de los trabajos publicados (véase The Effect of Open Access, en inglés).

Declaración de privacidad

Los nombres y correos electrónicos ingresados en la revista serán usados exclusivamente para los propósitos establecidos en ella y para identificar a los autores de las publicaciones.

Política de no cobro

No hay cobros por presentar a evaluación o publicar un manuscrito.

Reconocimiento—Sin obra Derivada

CC BY-NC. Esta licencia permite la redistribución, comercial o no comercial, siempre y cuando la obra circule íntegra y sin cambios, dándole el crédito.

INSTRUCTIONS FOR AUTHORS

The *Interamerican Journal of Environment and Tourism* is a journal interested in publishing high-quality papers that report original findings from research, teaching or outreach from all areas and subfields of environmental management and tourism related disciplines, writing in English or Spanish. Submission types accepted by RIAT include: Research articles on environment, environmental economics, and tourism; Education, Learning and Instruction. Articles can be presented on the following sections: Research Results, Literature Reviews and Theoretical Analyses, Comments, Book Reviews, Response Commentaries. Response Commentaries - critical but constructive comments on publications or editorials published in RIAT.

Submitted manuscripts will undergo a double-blind reviewing process. The resultant referee reports provide advisory information to the RIAT Editors, who makes the final decisions about publication. All manuscripts will be evaluated for their scholarly excellence, including contributions to relevant theory, policy and practice, appropriateness of methodological strategies, quality of argument, and clarity of presentation. RIAT does not review manuscripts that are under consideration by other journals.

Authors should send manuscripts to RIAT by Electronic submissions by register in: www.riat.ualca.cl

General Structure & Titles, Sections and Subsection Styles

The articles may have the following structure: Title, Abstract, keywords, Introduction, Methodology, Results, Discussion, Conclusions and References. The instructions for defining titles and sub-titles are:

The title should be in CAPITAL BOLD LETTER; centered to the page. The Section title should be CAPITAL BOLD LETTER; it is this aligned along the left margin

Subsection title should be in lower case letter and bold; it is this aligned along the left margin

Subsubsection title should be in "lower case" and normal letter; it is this aligned along the left margin

Manuscript language & Length

All manuscripts should be written in Spanish or English but abstracts should be in both languages. Manuscripts submitted to RIAT should be no longer than 20 pages of text including figures, tables, photos, & references (single-spaced Calibri light 10-point font).

Abstract & Keywords

An Abstract is required for all submitted manuscripts. This should appear on a page of its own, following the title page and preceding the first page of text. The Abstract should be a single paragraph of 250 characters or less that briefly describes the problem under consideration, the analytical approach, and the major findings. References and citations to other work should not be included in the Abstract. Following the Abstract include a set of not more than 5 keywords identifying major notions or concepts introduced in the article.

Illustrations (Figures and tables)

All tables and figures should be submitted with manuscripts for review. These should be clearly coordinated with text material, with specific references made to the tables or figures. All must be captioned, and numbered sequentially. Tables should be discussed in the text, but capable of clear interpretation on their own. The final submission of accepted manuscripts must include tables and figures of professional quality. Equations should be numbered sequentially.

References & Citations

The RIAT follow APA Norms of Style & Citation

See: <http://www.apastyle.org/learn/tutorials/basics-tutorial.aspx>

Aspects of auto identification of authors

The RIAT employs a double-blind review process. Therefore, authors should remove all self-identification information from the version of the manuscript that will be sent out to referees. Authors may leave citations to their own work in the manuscript, as long as those citations refer to published work and do not identify themselves in any way.

Authors Identification

Authors must provide the following contact information for each author during registration on line. However, one author should be clearly designated as the contact author for the manuscript:

- Author's name(s)
- Final Academic Degree
- Author's title or Position, e.g., Associate Professor, Academic degree, etc.
- Complete mailing address, including institutional affiliation;
- E-mail address; and telephone number.
- Biographic data

Submission preparation checklist

As part of the submission process, authors are required to check off their submission's compliance with all of the following items, and submissions may be returned to authors that do not adhere to these guidelines.

- a. The submission has not been previously published, nor is it before another journal for consideration (or an explanation has been provided in Comments to the Editor).
- b. The submission file is in Microsoft Word or RTF file format.
- c. The text is single-spaced; uses a 10-point font; employs Calibri light, rather than underlining (except with URL addresses); and all illustrations, figures, and tables are placed within the text at the appropriate points, rather than at the end.
- d. The text adheres to the stylistic and bibliographic requirements outlined in the Author Guidelines, (APA STYLE) which is found in About the Journal.
- e. If submitting to a peer-reviewed section of the journal, the instructions in Ensuring a Blind Review have been followed.

Copyright notice

Authors who publish with this journal agree to the following terms:

- a. Authors retain copyright and grant the journal right of first publication with the work simultaneously licensed under a Creative Commons Attribution License that allows others to share the work with an acknowledgement of the work's authorship and initial publication in this journal.
- b. Authors are able to enter into separate, additional contractual arrangements for the non-exclusive distribution of the journal's published version of the work (e.g., post it to an institutional repository or publish it in a book), with an acknowledgement of its initial publication in this journal.
- c. Authors are permitted and encouraged to post their work online (e.g., in institutional repositories or on their website) prior to and during the submission process, as it can lead to productive exchanges, as well as earlier and greater citation of published work (See The Effect of Open Access).

Privacy statement

The names and email addresses entered in this journal site will be used exclusively for the stated purposes of this journal and will not be made available for any other purpose or to any other party.

Non Charges Policy

There are not charges for submission and publication.

Recognition-No Derivative work

CC BY-NC. This license allows redistribution, commercial or non-commercial, as long as the work circulates intact and unchanged, giving it credit.

Vol. 14, N°1, Enero - Junio 2018

RiAT

Revista Interamericana de Ambiente y Turismo
Interamerican journal of Environment and Tourism

ISSN 0717-6651 versión impresa
ISSN 0718-235X versión online

riat.otalca.cl
riat@otalca.cl
2 Norte 685, Talca, Chile.