



Ediciones
Uleam

Congresos
talleres
y eventos
científicos

Investigando en la nueva sociedad del conocimiento

**Memoria de la I
Convención de Ciencia,
Tecnología, Innovación y
Desarrollo Social
Sostenible**

**III Jornada Científica
Estudiantil.
Uleam - Bahía**

Compiladores:
Lilia Moncerrate Villacis Zambrano
Wilfredo Valls Figueroa
César Carbache Mora
Yoselin Liceth Delgado Caicedo

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Ciudadela universitaria vía circunvalación (Manta)
www.ulead.edu.ec

Autoridades:

Miguel Camino Solórzano, Rector
Iliana Fernández, Vicerrectora Académica
Doris Cevallos Zambrano, Vicerrectora Administrativa

Investigando en la nueva sociedad del conocimiento

© Lilia Moncerrate Villacís Zambrano (compilador)
© Wilfredo Valls Figueroa (compilador)
© César Carbache Mora (compilador)
© Yoselin Liceth Delgado Caicedo (compilador)

Consejo Editorial: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Director Editorial: Fidel Chiriboga

Diseño de cubierta: José Márquez

Estilo, corrección y edición: Alexis Cuzme (DEPU)

ISBN: 978-9942-775-19-1

Edición: Primera. Julio 2018

Departamento de Edición y Publicación Universitaria (DEPU)

Ediciones Ulead

2 623 026 Ext. 255

www.depu.ulead.blogspot.com

Manta - Manabí - Ecuador

COMITÉ CIENTÍFICO

REVISORES- CORRECTORES

1.- Nombre: Dr. Herman Billy Loján Maldonado

Institución: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Extensión Chone.

Tiempo completo

2.- Dr. Eric Cabrera Estupiñan

Institución: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Extensión Chone.

Tiempo completo

3.- Dr. Holger Muñoz Ponce

Institución: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Extensión Chone.

Tiempo completo

4.- Dr. Luis Madrid

Institución: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Extensión Pedernales.

Tiempo completo

5. Dra. Lilia Villacis Zambrano

Institución: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Extensión Bahía.

Tiempo completo

6. Dr. Wilfredo Valls Figueroa

Institución: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Extensión Bahía.

Tiempo completo

7.- Mg. César Cesar Carbache

Institución: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Extensión Bahía.

Tiempo completo

8.- Mg. Carlos Enrique Chica Medranda

Institución: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Extensión Bahía.

Tiempo completo

9.- Dr. Eduardo Caicedo Cuello

Institución: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Extensión Bahía.

Tiempo completo

10.- Mg. Rafael Bermudez Tacunga

Institución: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Extensión Bahía.

Tiempo completo

11.- Dr. Arturo de la Rosa Villao

Institución: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Extensión Bahía.

Tiempo completo

PRESENTACIÓN

Los conocimientos del hombre se acumulan desde las bases experimentales y demostraciones científicas que conducen a nuevos descubrimientos. La revolución en la enseñanza no está en la transmisión de conocimientos, si no en descubrir ese conocimiento a través de una praxis y producción del mismo, en el enfoque del aprendizaje, es donde se aprehende haciendo propio el conocimiento, determinado en producción como la clave de la ciencia, la misma que será la esencia de la consolidación de verdades comunicacionales del aprendizaje.

Toda actividad humana nos lleva a investigar, por lo que todo trabajo científico está dado dentro del marco de las necesidades, del tiempo, del espacio circundante, por ende, el científico no es un ser abstracto, ni la tarea es de él, ni para él, es una actividad científica social que conlleva a resolver la problemática dando una respuesta social que va repercutir en ella.

Para la UNESCO (2007), el intercambio de ideas y de información entre el personal docente de la enseñanza superior de todo el mundo es vital para un desarrollo sólido de la enseñanza superior y la investigación, por lo que deberá ser objeto de una activa promoción investigativa.

Para ello es importante acompañar a nuestros estudiantes en todo este proceso de la nueva era del conocimiento, para no caer en os grave errores que la ciencia nos indica. Como menciona Joan Majó (2001), la causa principal de la falta de conocimiento es principalmente el exceso de información, además de la falta de habilidad para procesar la información necesaria en este contexto donde nos encontramos hoy.

En tal sentido, la formación permanente en ciencia y tecnología y la educación para la cultura científica han sido referentes de las grandes reformas sociales, políticas y económicas requeridas para los países latinoamericanos. De ello deriva la necesidad de consolidar didácticas que apunten a la formación en ciencia y en investigación desde las escuelas, así como también la creación de grupos científicos estudiantiles, para que sean semilleros de la producción del conocimiento de la ciencia en los centros universitarios.

Hablar acerca del concepto de “sociedad del conocimiento” remite, sin lugar dudas, a una categoría generalizada que ha sido utilizada con diversos significados no sólo por distintos estudios científicos sino también por corrientes de pensamiento. (Bell, 2001; Castells, 1996, 1998; Evers, 2000; Gibbons, Limoges, Nowotny, 1994; Karsten, 2006)

El libro que a continuación presentamos ha desarrollado los objetivos que se trazaron en la formación a los estudiantes, se hizo posible:

- Promover la investigación y la producción científica estudiantil en las diversas áreas del conocimiento científico, humanístico.
- Desarrollar la creatividad y el talento científico de la juventud en formación en las carreras de marketing, turismo y hotelería.
- Promocionar a nivel Provincial y Nacional la capacidad del recurso humano que posee la Extensión Bahía de Caráquez. Desde la óptica de los siguientes ejes temáticos que la convención tuvo:

La problemática actual de la investigación en el s. XXI.

La formación investigativa como elemento indispensable en el proceso docente educativo.

Innovando y emprendiendo en el desarrollo sostenible en la universidad del nuevo milenio.

Desde la integración de los procesos sustantivo, vinculación, titulación, prácticas de pasantías y pre profesionales.

El libro está dividido en 3 capítulos, en cada uno de ellos, se encuentran los ejes temáticos del conocimiento, como es el área, marketing, turística y hotelera, investigación vinculación con la comunidad.

Todo este engranaje de conocimiento permitirá enriquecer el saber científico, haciendo de la noción un escenario para crear un nuevo conocimiento. Como lo dice Leonardo Da Vinci: Una ciencia es tanto más útil cuanto más universalmente pueden comprenderse sus producciones; y, al contrario, lo serán menos en la medida en que estas sean menos comunicables.

Es por esta razón que siempre debemos estar en constante investigación para descubrir lo que queremos hacer y llegar a ser desde la práctica diaria, solo así podremos ser unos verdaderos científicos de la ciencia, teniendo presente lo que dijo Steve Jobs muchas veces la gente no sabe lo que quiere, hasta que usted se lo demuestra.

Liviza

DEDICATORIA

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, como institución de educación superior ubicada en la zona 4, y dando respuestas a las necesidades y las exigencias sociales, tarea ilustre que nos implica acompañar profesionales competentes y comprometidos con el proceso formativo de este predilecto lugar de la patria. Esta indestructible motivación ha creado la construcción de sociedades del conocimiento que conllevan a formar nuevos líderes del conocimiento, desde la perspectiva de temáticas propicias de gran relevancia para el desarrollo de nuestra comunidad. Ponemos en vuestras manos esta producción científica compiladas llenas de experiencias académicas, que se las ofrecemos a nuestros estimados estudiantes, generosos docentes, a profesionales de la Uleam y a la sociedad manabita.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	10
MARKETING.....	10
REACTIVACIÓN PRODUCTIVA POST TERREMOTO AL DESARROLLO COMERCIAL DE SECTOR TARQUI EN LA CIUDAD DE MANTA	11
MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA CIUDAD CASO BAHÍA DE CARÁQUEZ	26
HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA CONOCER LA INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS EN TU PÁGINA WEB	40
EL BIG DATA COMO ESTRATEGIA PARA EL CONSUMIDOR.....	53
EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DIGITAL.....	64
EL EMPRENDIMIENTO ANTE LA PROBLEMÁTICA DE DESEMPLEO EN LA CIUDAD DE MANTA	75
EL MARKETING EXPERENCIAL Y LA GENERACIÓN Z	85
SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE MARKETING RESPECTO A SU FORMACIÓN PROFESIONAL.....	95
METÓDICA DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DESDE LA CONCEPCIÓN DE LA ECONOMÍA POLÍTICA	101
CONSTRUCCIÓN DEL BIG DATA Y LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DIGITAL	115
COMUNICACIÓN TRANSMEDIA PARA LA AGENDA SOCIAL Y CULTURAL DE BAHÍA DE CARÁQUEZ.....	127
MARX Y SU ENFOQUE EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA EL TURISMO SUCRE, SAN VICENTE.....	142
CAPÍTULO 2.....	155
TURISMO.....	155
DIAGNÓSTICO DE LA SEGURIDAD INDUSTRIAL DE LA PLANTA HOTELERA DE LA PARROQUIA SAN ANDRÉS DE CANOA.....	156
LOS CLUBES ECOLÓGICOS COMO GESTIÓN AMBIENTAL PARA LA EDUCACIÓN Y LA CULTURA DE LA PRESERVACIÓN	162
CALIDAD DE SERVICIO DEL ALOJAMIENTO DE LOS HOTELES DE SAN VICENTE	171
CALIDAD DE SERVICIOS EN EL ALOJAMIENTO DE LOS HOTELES DE BAHÍA DE CARÁQUEZ	180
LA CALIDAD DE LA RELACIÓN PRECIO EN LOS HOTELES DE BAHÍA DE CARÁQUEZ	190
IMPORTANCIA DE LA REALIZACIÓN DE FERIAS Y CONGRESOS PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA	202
TURISMO EXPERIENCIAL: UNA TENDENCIA EN LA ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA.....	211

ESTUDIO DE LOS PARAJES TURÍSTICOS Y ARQUEOLÓGICOS DEL CANTÓN SAN VICENTE	218
LEYENDAS Y MITOS COMO TRADICIONES QUE ENGRANDECEN LA CULTURA POPULAR EN BAHÍA DE CARÁQUEZ	229
IMPORTANCIA DE LOS EQUIPOS DE TRABAJO PARA LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN EL SECTOR HOTELERO	239
INFLUENCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA DEL CANTÓN PEDERNALES POST TERREMOTO	245
PARAJES TURÍSTICOS Y ARQUEOLÓGICOS EN BAHÍA DE CARÁQUEZ.....	250
SEGURIDAD TURÍSTICA E IMPACTO SOCIAL EN EL CANTÓN PEDERNALES Y SUS PLAYAS	261
LA CULTURA AMBIENTAL E IMPACTO PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL TURISMO EN EL CANTÓN PEDERNALES	274
ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE POLIFUNCIONAL DEL SECTOR TURÍSTICO COMO ALTERNATIVA DINAMIZADORA DE LA ECONOMÍA EN CANTÓN PEDERNALES.....	284
LA DIMENSIÓN CIENTÍFICA TECNOLÓGICA EN EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS ARQUEOLÓGICOS.....	303
EL CONTROL DE GESTIÓN COMO TÉCNICA PARA EL DESARROLLO DE LA GESTIÓN TURÍSTICA.....	311
USO DE LA METODOLOGÍA MINTUR PARA LA ACTUALIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA ZONA NORTE DE MANABÍ (SUCRE, SAN VICENTE, JAMA, PEDERNALES).....	319
CAPÍTULO III.....	333
INVESTIGACIÓN	333
 MODELO SERVQUAL PARA ANALIZAR LA PERCEPCIÓN ESTUDIANTIL EN CARRERAS DE MARKETING Y TURISMO ULEAM BAHÍA	334
 CRECIMIENTO DE LOS SERVICIOS GASTRONÓMICOS EN LA COMUNIDAD DE LEÓNIDAS PLAZA	344
 IMPACTO EN LA SALUD BUCAL EN PACIENTES CON REHABILITACIÓN BUCAL PROTÉSICA FUNDACIÓN CORAZÓN DE MARÍA.....	352
 ANÁLISIS BACTERIOLÓGICO DE LAS CARNES QUE SE EXPENDEN PARA EL ABASTO EN EL CANTÓN PEDERNALES.....	362
 CARACTERIZACIÓN DE LAS MANIFESTACIONES SISTÉMICAS Y BUCALES EN PACIENTES CON DIAGNÓSTICO DE CHIKUNGUYA	372
 EL ENFOQUE DE SISTEMA, PIEDRA ANGULAR PARA UNA GESTIÓN INVESTIGATIVA EFECTIVA. CASO BAHÍA DE CARÁQUEZ	381
 LA UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA, SU ACTITUD ANTE LA GLOBALIZACIÓN E INTERNALIZACIÓN DE SU CALIDAD Y SU CONTEXTO	392
 FACTORES CLAVES DEL ÉXITO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL OBSERVATORIO ULEAM BAHÍA.....	397

JUEGOS DIDÁCTICOS EN LA ENSEÑANZA DE LENGUAS EXTRANJERAS: TENDENCIAS ACTUALES EN TORNO A SU USO.....	404
CARACTERÍSTICAS OCLUSALES Y LA RELACIÓN CON LA PRESENCIA DE HÁBITOS BUCALES EN PACIENTES CON TEA	413
EFFECTIVIDAD DEL ARRAYAN COMO TRATAMIENTO ALTERNATIVO PARA LA PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA HALITOSIS.....	423
LA ÉTICA DE LA VIRTUD: UNA NECESIDAD EN LOS ESTUDIANTES DE LOS PRIMEROS NIVELES EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR ULEAM - BAHÍA.....	430

CAPÍTULO I

MARKETING

Innovación, emprendimiento en el desarrollo sostenible
en la universidad del nuevo milenio.

REACTIVACIÓN PRODUCTIVA POST TERREMOTO AL DESARROLLO COMERCIAL DE SECTOR TARQUI EN LA CIUDAD DE MANTA

AUTORES

Karina Alarcón Bailón
Nathaly Cusme Marcillo
Wilter Delgado Delgado
María Delgado Reyes
Cristhian López Leones

TUTOR

Ing. Cristhian López Leones

RESUMEN

Tarqui es una de las zonas más afectada del desastre ocurrido el 16 de Abril de 2016, de magnitud 7,8 en la ciudad de Manta, que ha dejado más de 650 muertos, 208 de ellos en la ciudad, según el último balance oficial. Días después de la tragedia ocurrida, los pescadores se hacen a la mar y el comercio nuevamente comienza a funcionar, pero ya nada es igual para la gente trabajadora en este puerto ubicado a unos 400 km al oeste de Quito. El comercio se movía diariamente en este sector, pero en los actuales momentos para mala novedad ese no es el caso, las ventas han bajado significativamente. La tragedia trajo consigo estragos que quedarán marcados para la historia, en la memoria de cada uno de los habitantes de esta zona, los cuales han sido mayormente negativos para la economía de quienes hacen del comercio una forma de subsistencia para su diario vivir. Esta investigación proporciona a los lectores información relevante acerca de la productividad del sector comercial post-terremoto. El documento concluye con la interpretación y análisis correspondientes de los resultados obtenidos luego de la investigación realizada a los comerciantes de la reactivación productiva del comercio luego del terremoto en el sector Tarqui de la ciudad de Manta, provincia de Manabí.

Palabras clave: Reactivación, productividad, comercial, post-terremoto.

ABSTRACT

Tarqui in one of the most affected areas of the disaster occurred on April 16, 2016, magnitude 7.8 in the city of Manta, which has left more than 650 dead, 208 of them in the city, according to the latest official balance. Days after the tragedy occurred, the fishermen go to sea and the trade starts again, but nothing is the same for the working-minded people in this port located about 400 km west of Quito. Trade moved daily in this sector, but in the current times for bad news that is not the case, sales have dropped significantly. The tragedy brought havoc that will be marked for history, in the memory of each of the inhabitants of this area, which have been mostly negative for the economy of those who make trade a way of subsistence for their daily lives. This research provides readers with relevant information about the productivity of the post-earthquake commercial sector. The document concludes with the corresponding interpretation and analysis of the results obtained after the investigation made to the merchants of the productive

reactivation of trade after the earthquake in the Tarqui sector of the city of Manta, province of Manabí.

Keywords: Reactivation, productivity, commercial, post-earthquake.

INTRODUCCIÓN

La parroquia Tarqui representaba para el cantón Manta el motor de su economía local, donde muchas personas incurrían a esta dinámica zona comercial, por su variedad de productos y precios, la cual la convertía en una de las principales opciones para la ciudadanía de Manta a la hora de hacer sus compras. Todo esto llegaría a cambiar el 16 de abril del 2016, el fatídico día que trajo consigo pérdidas vitales y materiales, principalmente en este punto de la ciudad. Tras la declaración de Tarqui como zona 0 su comercio se desplazó y con ello la gran parte de su público que asistía a su mercado.

Reconstruyo Ecuador (2017) aseguró que Manta fue la ciudad más afectada después del terremoto del 16 de abril del 2016, por dicho motivo el gobierno nacional tomó como prioridad principal la ciudad de Manta, disponiendo \$11,6 millones destinados a la reconstrucción y reactivación productiva del cantón, en este valor no se incluyen las expropiaciones realizadas para la construcción del centro comercial Nuevo Tarqui, que equivalen a \$6,9 millones.

El presente trabajo mostrará una investigación dirigida a la Reactivación Productiva del sector comercial Tarqui post-Terremoto, el cual trajo consigo varios cambios comerciales en la ciudad de Manta. Es por ello que se procederá hacer un análisis de la situación actual del sector comercial Tarqui, y conocer su realidad después de 2 años de la tragedia más desastrosa que ha vivido Manta. Se procederá hacer una investigación de campo en la zona 0, la cual se dirigirá a los comerciantes que aún permanecen en este sitio y conocer si han sufrido cambio en sus negocios.

La problemática que vive Tarqui en la actualidad referente al rendimiento que está teniendo en la producción del comercio en las fechas actuales, es realmente alarmante, dado el hecho de hace ya 2 años y pocos meses después. Anterior a esto las cifras de ventas diarias eran satisfactorias para quienes conforman el grupo de comerciantes de este sector, lo que no ocurre en la actualidad después de lo suscitado.

El interés científico de la presente investigación se basa en “la reactivación productiva post-terremoto en el sector Tarqui, en la ciudad de Manta”, la misma que permitirá determinar si luego del terremoto del 16 de abril en este sector comercial existe un normal funcionamiento en la reactivación del comercio. El interés investigativo, el esfuerzo humano, ético y profesional de indagar y proponer posibles soluciones sobre la problemática planteada, es una alternativa viable debido a que la población se encuentra al alcance de la investigación.

Trabajos previos

El sismo presentado el día 16 de abril de 2016 a las 6:58 pm, con una magnitud de 7.8, cuyo epicentro se ubicó a 21 kilómetros (km) de profundidad, entre las coordenadas 353°N; 79,925°O, entre las zonas de Cojimíes y Pedernales a unos

29km al sur-sureste de Muisne, Esmeraldas. Tuvo una duración de cerca de 75 segundos, con una fase más intensa de movimiento de aproximadamente 15 segundos. (Reconstruyo Ecuador, 2017)

El terremoto afectó a zonas de mayor vulnerabilidad física y socioeconómica, con altos niveles de pobreza. Situación que se puede ver reflejada en las características de las viviendas, la precariedad de las construcciones, así como acceso reducido a las redes públicas de agua y saneamiento (Senplades, 2016). Este fenómeno dejó muchos daños materiales en el país sobre todo en la ciudad de Manta donde en el lugar donde era la zona comercial de Tarqui pasó a llamarse zona cero, por todos los comercios que se destruyeron y personas que perdieron la vida.

Después de casi dos años de reconstrucción algunos locales han vuelto donde anteriormente tenían su negocio. Los flujos aproximados perdidos por la producción de bienes y servicios son de USD 285,3 millones. En el sector formal, la estimación de las ventas pérdidas es de USD 199,4 millones, lo que representó el 5,70% del total de las ventas del sector formal en la línea base. Las empresas grandes concentraron el 43,40% de las pérdidas del sector formal y las empresas pequeñas el 31,10%. Se destaca, dada su importancia, que una parte significativa de las pérdidas se produjeron en el sector informal. (Plan Reconstruyo Ecuador, 2016).

Luego del terremoto muchas instituciones como públicas y privadas realizaron muchos estudios para ver de forma ayudarían a la zona de Tarqui un ejemplo es el siguiente:

Tabla 1: Empresas Afectadas en el terremoto

TAMAÑO	FLUJOS PERDIDOS (millones)
Empresas grandes	86,5
Empresas medianas	50,9
Empresas pequeñas	62
Sector Informal	85,9
Total	285,3

Fuente: Reconstruyoecuador

Según Stacey Bravo y Loor García (2016), en esta propuesta se plantea que la construcción del centro de comercialización sea ubicada en la zona de Tarqui, por lo que el proyecto del centro de comercialización ayudará a la rehabilitación económica y social del sector. Así mismo apoyará el crecimiento de la ciudad, el cual debe ser objetivo de las autoridades locales, ya que se debería explotar las virtudes de la ciudad. Es importante destacar que al ser la reconstrucción de la parroquia Tarqui uno de las prioridades del Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta, la iniciativa de este proyecto jugaría un papel importante entre las acciones que el municipio tiene planificado para este sector.

Según el Comité y la Secretaría para la Reconstrucción y Reactivación Productiva (2017) se crearon mediante decreto ejecutivo 1004 con el objetivo de coordinar intersectorialmente con todos los actores del sector público y privado, nacional e internacional la reconstrucción de las zonas perjudicadas por el sismo. Posterior a ello, se creó la Ley Orgánica de Solidaridad y Corresponsabilidad Ciudadana con el

fin de recaudar contribuciones solidarias que permitan la construcción y reconstrucción de la infraestructura pública y privada, así como la reactivación productiva para enfrentar las consecuencias del terremoto.

En cumplimiento a la disposición general número tres de la antes mencionada ley, el secretario presentó los resultados y avances realizados durante estos tres meses de gestión, dividido por tres ejes acción: emergencia, reconstrucción y reactivación productiva. Analizar la reactivación productiva post-terremoto y su incidencia en el sector Tarqui en la ciudad de Manta. Identificar la reactivación productiva post-terremoto. Conocer el desarrollo comercial del sector Tarqui actualmente.

Interés en el contexto científico

Reactivación Económica

Se usa en el contexto de la Economía y las finanzas públicas. Proceso tendiente a imprimir mayor dinamismo a la actividad económica a partir de un conjunto de medidas de Política Económica. Durante el proceso de reactivación económica crece el Valor de la Renta nacional, la Inversión, el Empleo, los salarios y el bienestar social general de la población, sobre los niveles existentes en el periodo previo. (Eco-finanzas, 2014)

Reactivación Productiva

La reactivación productiva se realiza con el objeto de fortalecer el desarrollo de las actividades productivas regionales a través del mejoramiento competitivo de sus sistemas de producción y venta. (CFI, 2018). Es por ello que el gobierno nacional adopta medidas para la reactivación productiva tras terremoto, trazando una serie de acciones para impulsar de manera inmediata, la normalización y reactivación de la actividad productiva y económica en las provincias afectadas por el terremoto del 16A. El esquema preliminar del plan de reactivación, según Egas, fue privilegiar en primer lugar el empleo, para lo cual no solo se buscará recuperar las plazas de trabajo sino también generar nuevos empleos en las zonas afectadas. (Ecuador S. R., 2016)

Desarrollo comercial

Es cada vez más común que los desarrollos comerciales exitosos y atractivos se encuentren definidos por la manera óptima de usar el conocimiento del mercado local para crear diseños que impulsen el desempeño y se hagan realidad mediante técnicas de realización de programa diseñadas para reducir el riesgo y aumentar el valor que se entrega.

En un mercado competitivo, la maximización del valor de los accionistas, y la mejora de los retornos sobre inversiones y desarrollos se presentan como los desafíos dominantes para los desarrolladores y los inversionistas comerciales en todo el mundo. Las necesidades específicas de mercados en particular entregan un contexto local o regional para este desafío, ya sea generando un cierto resultado, mejorando el valor del activo mediante su realineación con la cambiante demanda del cliente o el usuario final; accediendo a nuevas oportunidades, financiamiento y socios para entrega en mercados emergentes; o reduciendo el costo o el tiempo necesario para materializar el proyecto en mercados cada vez más competitivos. (Lundgren, 2017)

Resumen del objetivo del estudio

Los alcances del presente estudio se enmarcan en los objetivos señalados anteriormente. Por lo tanto, este documento al sintetizar una cantidad discreta de información contribuye a efectivizar aquellos objetivos. Debido a la existencia de una calificada bibliografía, el presente trabajo se ha centrado en presentar una visión actual del estado del comercio en el sector Tarqui, de la ciudad de Manta en los últimos 2 años. Para un mejor y mayor entendimiento del tema, el diálogo descrito ha sido de manera sencilla, así el lector podrá de manera rápida identificar la problemática y la situación en la que se encuentra en tiempo actual el sector Tarqui, de la misma manera cuales son las acciones a emplear para llevar a cabo un mejoramiento.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación “Reactivación productiva post-terremoto al desarrollo comercial del sector Tarqui en la ciudad de Manta”, por naturaleza está encaminada a una investigación de alcance exploratorio, en tanto que busca analizar el estudio de un fenómeno poco indagado. De acuerdo con el autor Roberto Hernández Sampieri (2010) los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y por lo común anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos.

Unidad de análisis

La investigación se efectuó a los dueños de negocio del sector Tarqui en la ciudad de Manta de la provincia de Manabí, con un universo de 242.000 habitantes, se ha obtenido una muestra de 384 personas, de las cuales hemos tomado una muestra aleatoria la misma que ha sido de 50 personas en este caso de 50 dueños de locales comerciales en el sector Tarqui.

Población y Muestra

Para establecer el tamaño de la muestra se llevó a cabo por medio del muestreo probabilístico aleatorio, el mismo que de acuerdo a Hernández Sampieri (2010), requieren la determinación del tamaño de la muestra y de un proceso de selección aleatoria que asegure que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser elegidos, utilizando la siguiente fórmula estadística.

$$N = \frac{Z^2 p q N}{Z^2 p + Ne^2}$$

Reemplazando los datos de la fórmula, se obtuvo una muestra de 50 comercios a los cuales se les precedió a realizar el instrumento de investigación.

Técnica de recolección de datos

Se emplearon 50 encuestas, las mismas que fueron respondidas por los dueños de comercio es decir los comerciantes del sector comercial Tarqui. El instrumento original (validado por 5 estudiantes, y experto PHD) está conformada por 11 ítems.

RESULTADOS

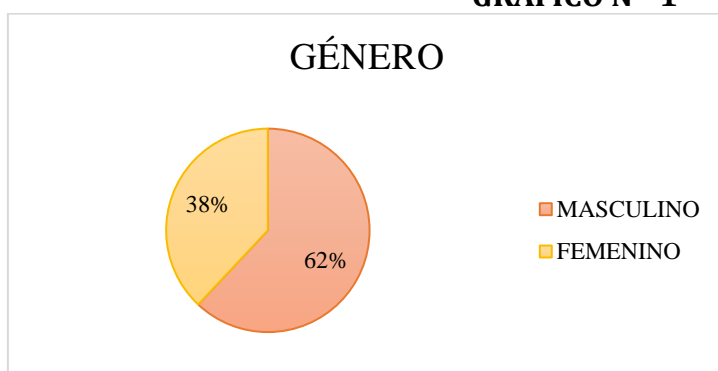
En base al método cuantitativo utilizado, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla N° 1 Género

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	31	62%
Femenino	19	38%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Autores

GRÁFICO N° 1



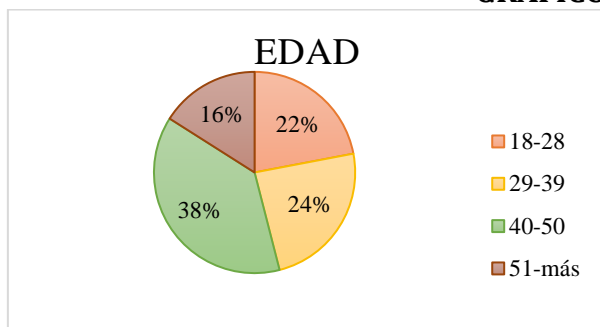
Elaborado por: Autores

En la división de género se definió, que 31 personas corresponden al género masculino (62%) y en el género femenino corresponden a 19 personas (38%), siendo el género masculino el mayor número encuestado.

Tabla N° 2: Edad

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
18-28 años	11	22%
29-39 años	12	24%
40-50 años	19	38%
51-más	8	16%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Autores

GRÁFICO N° 2

Elaborado por: Autores

La pregunta que corresponde a las edades, se muestra que de 18 a 28 años de edad se obtuvo un resultado de 11 personas (22%), en el siguiente grupo en las edades de 29 a 39 se encontró 12 personas (24%), en el grupo de 40 a 50 se encuestó a 19 personas (38%) y en el último grupo que corresponde a las edades de 51 a más años de edad se obtuvo un total de 8 personas (16%). El mayor porcentaje se enfocó en el segundo grupo de 29 a 39, éste podría el rango de edad de los dueños en los diferentes negocios de la zona Tarqui.

Tabla N:3 Margen de ganancias antes del terremoto.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Bajo	11	22%
Medio	21	42%
Alto	18	36%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Autores

GRÁFICO N° 3

Elaborado por: Autores

Se analizó el margen de ganancias antes del terremoto; para la primera alternativa 11 personas contestaron bajo (22%), en la segunda opción con mayores votos a 21 personas consideran medio (42%) y por último 18 personas respondieron alto (36%).

Tabla 4: Margen de ganancias luego del terremoto.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Pocos	23	46%
Muchos	24	48%
Demasiados	3	6%

TOTAL	50	100%
--------------	-----------	-------------

Elaborado por: Autores

GRÁFICO 4



Elaborado por: Autores

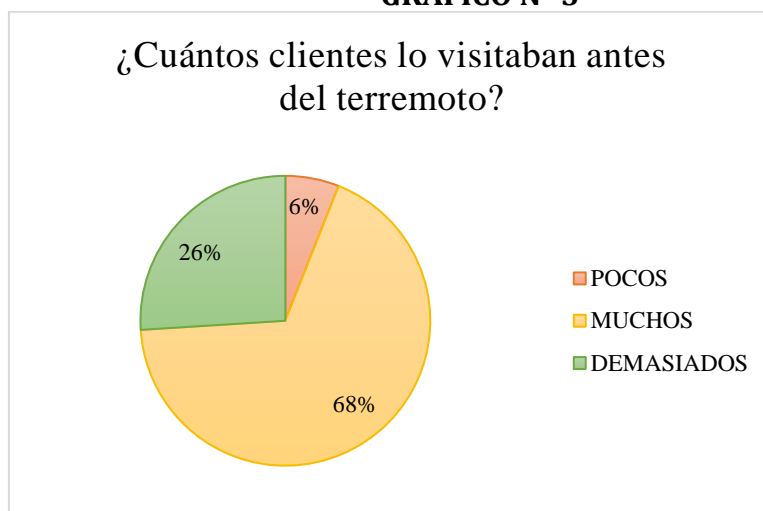
En la segunda pregunta se establecen varias escalas, donde se analizó que, si ha existido regularmente ganancias luego del terremoto, en las encuestas se pudo comprobar que a 23 personas ha existido pocas ganancias (46%), 24 personas han tenido muchas ganancias (48%) y por último solo 3 dueños de locales ha tenido éxito en ganancias (6%).

Tabla 5: Visita de clientela.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Pocos	3	6%
Muchos	24	68%
Demasiados	13	26%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Autores

GRÁFICO N° 5



Elaborado por: Autores

Esta pregunta se formuló direccionando a la demanda antes del terremoto; preguntando a los negocios, determinando que un 6% visitaban pocas personas, un

26% frecuentemente asistían al lugar y por último con un porcentaje superior de 68% acudían el lugar.

Tabla 6: Visitas diarias en la actualidad.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Pocos	31	62%
Muchos	18	34%
Demasiados	1	2%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Autores

GRÁFICO N° 5



Elaborado por: Autores

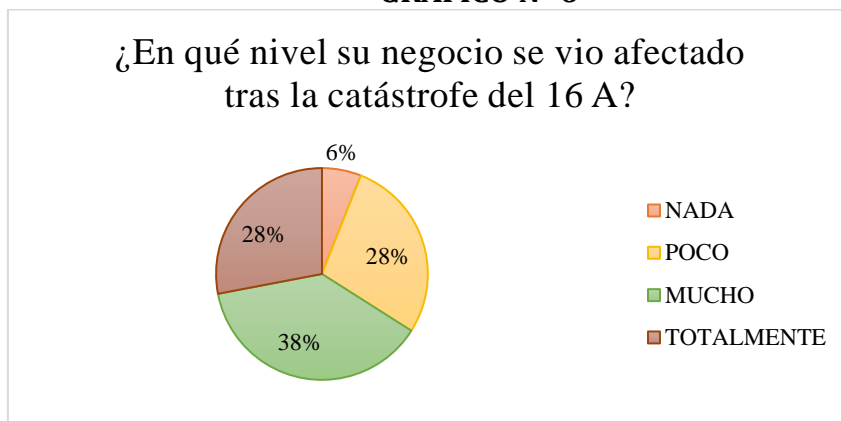
Referente a los resultados, en la actualidad una gran cantidad de personas no visitan esta zona comercial, con un porcentaje superior de 62% que corresponden que pocas gentes asisten al lugar, un 38% que muchas gentes visitan y por último de un 0% que demasiadas personas acuden a esta zona comercial.

Tabla 7: Nivel de afectación.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nada	3	6%
Poco	14	28%
Mucho	19	38%
Totalmente	14	28%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Autores

GRÁFICO N° 6



Elaborado por: Autores

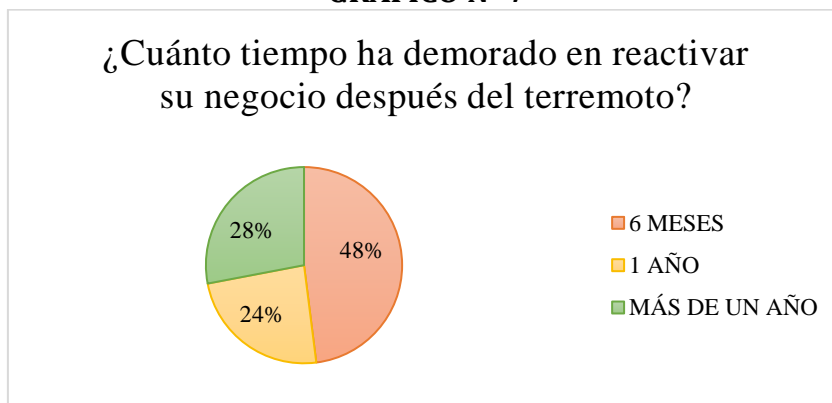
Esta es una de las preguntas que marca la afectación tras la catástrofe del 16 A, debido que se comprobó que un 6% por nada le afectó, un 28% poco y mucho se afligió la catástrofe y el restante equivale que un 38% que se perjudicó totalmente esta zona comercial.

Tabla 8: Reactivación del negocio.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
6 meses	24	48%
1 año	12	24%
Más de un año	14	28%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Autores

GRÁFICO N° 7



Elaborado por: Autores

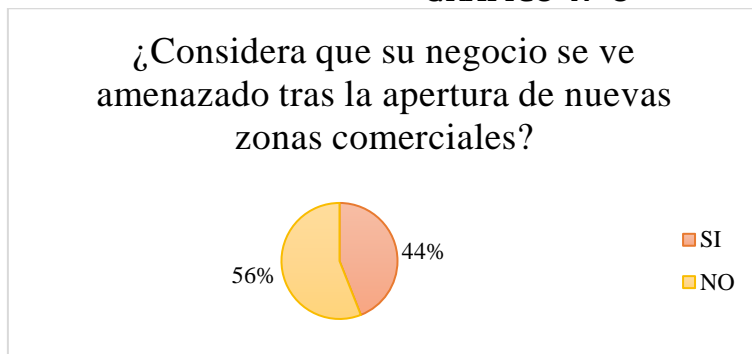
En la pregunta número 6 se comprobó cuanto tiempo se ha atrasado en reactivar los negocios de esta zona comercial, un sorprendente 48% apenas se aplazó seis meses, otro 24% se demoró un año en renovar sus locales y finalmente un 28% se demoró en su regeneración en la zona comercial.

Tabla 9: Amenaza tras apertura de nuevas zonas comerciales.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	22	44%
No	28	56%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Autores

GRÁFICO N° 8



Elaborado por: Autores

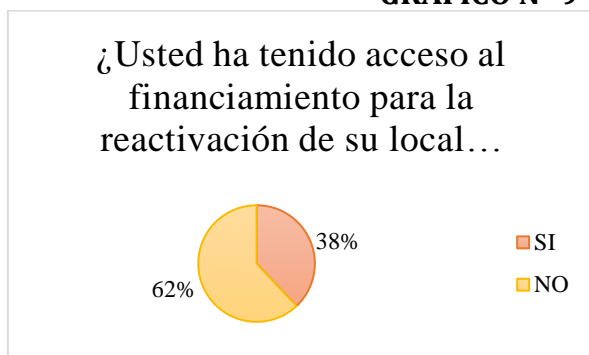
Se informó a través de las encuestas si existen amenazas tras aperturas de centros comerciales; un 44% corresponden que, si se intimidan por las competencias, mientras que un 56% no se sienten afectado.

Tabla N° 10 Acceso a financiamiento.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	19	38%
No	31	62%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Autores

GRÁFICO N° 9



Elaborado por: Autores

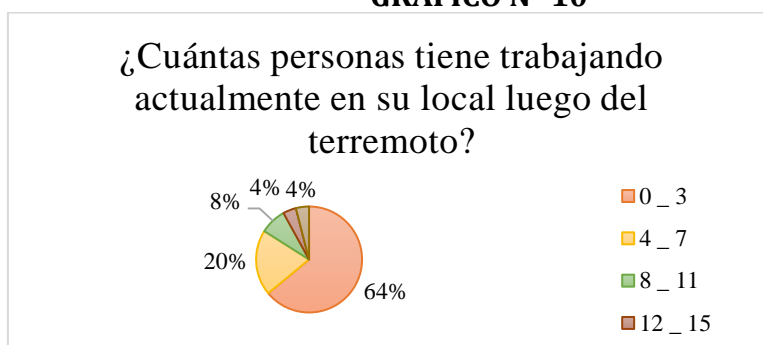
El acceso financiero es un factor importante para la reactivación comercial, obteniendo los siguientes resultados a los encuestados, apenas un 38% han sido beneficiados por financiamiento y mientras un 62% no han tenido acceso financiero.

Tabla 11: Cantidad de personal.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
0-3 personas	32	64%
4-7 personas	10	20%
8-11 personas	4	8%
12-15 personas	2	4%
15-adelante	2	4%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Autores

GRÁFICO N° 10



Elaborado por: Autores

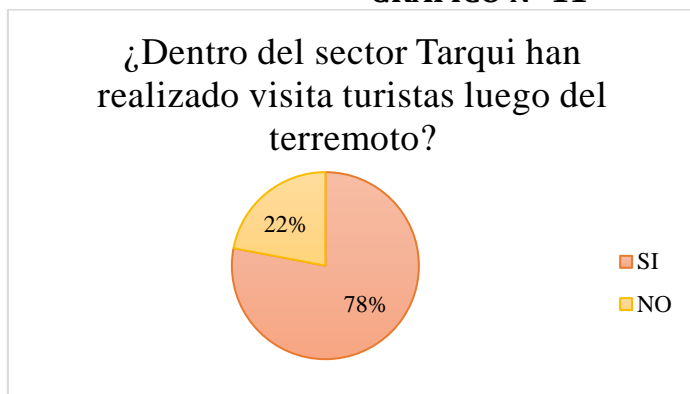
Esta pregunta está relacionado a la tasa de empleo de esta zona comercial después de la catástrofe; obteniendo los siguientes resultados: con un gran porcentaje de 64% que corresponde de 0-3 empleados por local, 20% que pertenece de 4-7 empleados, 8% que comprende de 8-11 empleados, mientras que comparten un 4% de 12-15 y 15-más empleados por local.

Tabla 11: Visita de turistas.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	39	78%
No	11	22%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Autores

GRÁFICO N° 11



Elaborado por: Autores

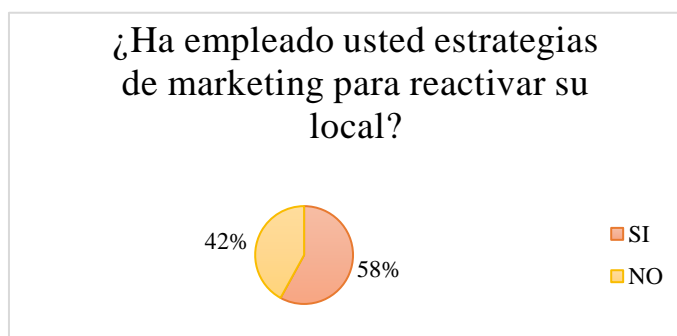
Esta pregunta fue realizada con el fin si esta zona comercial incentiva a turistas a visitar el lugar luego del terremoto; los resultados fueron los siguientes: un 22% no asisten a estos establecimientos, mientras un 78% de turistas nacionales e internacionales acuden a esta zona comercial.

Tabla 13: Estrategias de Marketing.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	29	58%
No	21	42%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Autores

GRÁFICO N°12



Elaborado por: Autores

Esta pregunta a más de indagar qué estrategias han implementado en sus negocios, también da un enfoque a la capacitación a nuevos contenidos, un 42% realizan sus actividades empíricas y un 58% realizan estrategias de marketing con el fin de incrementar sus ventas.

DISCUSIÓN

Si bien se denota que ha existido reactivación luego del terremoto ocurrido, y el tiempo que se han llevado en su mayor parte ha sido hasta 6 meses tal como los resultados lo demuestran, lo que alienta a los comerciantes a que exista participación del mercado, y poder así de esta manera llegar de manera rápida a

los clientes que por lo general llegaban a realizar sus actividades de compras en el sector. Cabe mencionar que aún falta mucho por realizar en esta zona, debido a que existen aún comercios que no se han podido reactivar por motivos económicos, que dejó el desastre ocurrido hace ya poco más de 2 años. Sin embargo, la aceptación que han tenido los comerciantes no ha sido del todo favorable, en los momentos actuales los ingresos que reciben por compras diarias no supera ni se iguala siquiera a los de tiempos anteriores, es evidente que tal hecho dejó muy marcada la memoria de las personas que concurrían a este sector a realizar sus compras, pues ahora prefieren dirigirse hacia otros sectores o incluso por el hecho que muchos comercios de este sitio fueron reubicados en otros distintos.

La presente investigación evidencia que es necesaria la puesta en marcha de un plan que ayude a mejorar la situación del comercio en Tarqui, los dueños de negocios deben encaminar sus esfuerzos en llamar la atención de los clientes en primera instancia, para luego satisfacer sus necesidades requeridas. Esta investigación más allá de provocar un análisis crítico, propone una discusión formal evidenciando así la clara necesidad de llevar a cabo planes estratégicos que conlleven a la mejora de la situación actual del comercio del sector Tarqui.

CONCLUSIONES

Muchos de los comerciantes se sienten inconformes por las ganancias ya que han bajado en su gran mayoría a lo que ganaban anteriormente.

Anterior al terremoto había mucha afluencia de gente en el sector tarqui la cual disminuyó tras lo ocurrido el 16 A y la apertura de nuevas zonas comerciales en la ciudad.

RECOMENDACIONES

Crear fuentes de financiamiento para que así los comerciantes puedan reactivar sus negocios dentro del sector.

Realizar actividades dentro del sector para atraer a los clientes a que visiten este sector y hagan sus actividades de compras habituales. A más de ello capacitar a los comerciantes en social media, de manera que puedan crear publicidad para llegar a más personas dentro de la ciudad y porque no a turistas.

BIBLIOGRAFÍA

El Comité y la Secretaría para la Reconstrucción y Reactivación Productiva. (2017). *reconstruyo ecuador*. Recuperado de <https://www.reconstruyoecuador.gob.ec/comite-para-la-reconstruccion-presento-informe-a-la-asamblea-nacional/>

El Economista América.Com. (26 de Octubre de 2017). *Líderes de marcas país de América Latina buscan estrategias de largo aliento*. Recuperado de <http://www.eleconomistaamerica.com/mercados-eAm/noticias/8703819/10/17/Lideres-de-marcas-pais-de-America-Latina-buscan-estrategias-de-largo-aliento.html>

- Plan Nacional del Buen Vivir. (s.f.). Recuperado de https://www.unicef.org/ecuador/Plan_Nacional_Buen_Vivir_2013-2017.pdf
- Plan Reconstruyo Ecuador. (Abril y Mayo de 2016). *reconstruyoecuador*. Recuperado de [reconstruyoecuador: https://www.reconstruyoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/10/Informe-Asamblea_SeTec-Reconstrucci%C3%B3n_20160830.pdf](https://www.reconstruyoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/10/Informe-Asamblea_SeTec-Reconstrucci%C3%B3n_20160830.pdf)
- Prieto, J. E. (2014). *Gerencia del servicio (la clave para ganar todos)* (Tercera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- ReconstruyoEcuador, S. (2017). Recuperado de <https://www.reconstruyoecuador.gob.ec/la-reactivacion-productiva-de-manta-es-una-realidad/>
- Reconstruyoecuador. (Mayo de 2017). *reconstruyoecuador*. Recuperado de [reconstruyoecuador: https://www.reconstruyoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2018/02/Plan-de-Reconstrucci%C3%B3n-y-Reactivaci%C3%B3n-Productiva-post-terremoto.pdf](https://www.reconstruyoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2018/02/Plan-de-Reconstrucci%C3%B3n-y-Reactivaci%C3%B3n-Productiva-post-terremoto.pdf)
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). *Metodología de la investigación*. MÉXICO.
- Senplades (2016). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado de [Evaluacion-de-los-Costos-de-Reconstruccion: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/04/Evaluacion-de-los-Costos-de-Reconstruccion-Libro-Completo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/04/Evaluacion-de-los-Costos-de-Reconstruccion-Libro-Completo.pdf)
- Vázquez Díaz, M. (2014). *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de Las funciones de la economía política como ciencia, en el análisis del modelo para evaluar el impacto del sistema tributario cubano sobre la redistribución de ingresos: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2014/economia-politica>
- Vera, D. (20 de Noviembre de 2017). *elciudadano*. Recuperado de <http://www.elciudadano.gob.ec/la-oit-coopera-con-el-gobierno-para-incrementar-el-emprendimiento-y-reducir-el-desempleo/>

MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA CIUDAD CASO BAHÍA DE CARÁQUEZ

Autora:

Yoselin Liceth Delgado Caicedo
Estudiante del 8vo de marketing
ULEAM, extensión Bahía de Caráquez
decayoli95@gmail.com

Tutor

Lic. César Arturo Carbache Mora, Mag.
Docente ULEAM, extensión Bahía de Caráquez
cesar.carbache@uleam.edu.ec

Colaborador

Kevin Marcelo Santana Regalado
Estudiante del 5to de marketing
ULEAM, extensión Bahía de Caráquez
kevinmarcelosantanaregalado@gmail.com

Resumen

En los actuales momentos en medio de la sociedad globalizada los *customers* o consumidores ya no buscan ser satisfechos por los beneficios de los productos o bien atendidos en los servicios, lo que desean es ser sorprendidos, emocionados en base a experiencias memorables, creativas y convincentes. El marketing experiencial nueva tendencia en la gestión de las experiencias o "*Customer Experience Management*" posee herramientas que pueden aplicarse en la construcción de una marca ciudad. Las ciudades masivamente visitadas, que se diferencia de las demás, se caracterizan por ofrecer a más de la conectividad, accesibilidad, seguridad, identidad, valores, funcionabilidad la eficiencia en generar emociones, sensaciones que dejen experiencias memorables. Tradicionalmente, el concepto de *city branding* o marca ciudad se ha estudiado desde el punto de vista del ámbito urbanístico o económico. Desde tiempos pasados la ciudad no cuenta con un posicionamiento como marca generando un bajo nivel de visita por turistas. Esta investigación tiene el objetivo de realizar una propuesta para crear una marca ciudad de Bahía de Caráquez y diseñar estrategias de comunicación publicitaria basada en las emociones, sensaciones que persigue el marketing experiencial. Se utilizaron métodos de observación y estadístico descriptivos, entre las herramientas realizadas se encuentra la lectura científica como referencia de evaluar atributos marca ciudad y encuesta estructurada. Entre los principales resultados se obtuvo que la mejor fortaleza de Bahía está en su gente con el 56%, el 75% prefieren a Bahía como ciudad de actividad turística y el 35.7% manifestó que se debería crear la imagen de la ciudad.

Palabras claves: Marketing experiencial, emociones, posicionamiento, marca ciudad.

Abstract

In the current moments in the midst of the globalized society the customers or consumers no longer seek to be satisfied by the benefits of the products or well served in the services, what they want is to be surprised, excited based on memorable, creative and convincing experiences. The experiential marketing new trend in the management of experiences or "Customer Experience Management" has tools that can be applied in the construction of a city brand. Massively visited cities, which differs from the others, are characterized by offering more than connectivity, accessibility, security, identity, values, functionality, efficiency in generating emotions, sensations that leave memorable experiences. Traditionally, the concept of city branding or city brand has been studied from the point of view of the urban or economic sphere. Currently the city does not have a positioning as a brand, generating a low level of visits by tourists. This research has the objective of making a proposal to create a city brand of Bahía de Caráquez and design advertising strategies based on emotions, sensations pursued by experiential marketing. Descriptive observation and statistical methods were used, among the tools used is the scientific reading as a reference to assess city brand attributes and structured survey. Among the main results was that the best strength of Bahia is in its people with 56%, 75% prefer Bahia as a city of tourist activity and 35.7% said that the image of the city should be created.

Keywords: Experiential marketing, emotions, positioning, city brand

INTRODUCCIÓN

Las ciudades en el mundo globalizado de hoy buscan distinguirse de las demás urbes para convertirse en ciudades competitivas. Los atributos que periten se distinguen unas de otras, se encuentran desde la infraestructura vial, pasando por los servicios básicos, la utilización de la cultura y el patrimonio cultural como productos, la generación de eventos, la seguridad, la accesibilidad, la conectividad, la comodidad, la gastronomía, la actitud de la gente para nombrar algunos ejemplos; son parte de los recursos para construir un city branding porque el otro es una campaña estructurada y planificada que no solamente muestren las fortalezas de la urbe y al mismo tiempo activen el sentido emocional, como valor añadido, de las personas para que decidan en pernoctar, en base a la oferta múltiple, en la ciudad, entonces hablamos de la importancia del marketing experiencial para construir una marca ciudad.

En los actuales momentos en medio de la sociedad globalizada los customers o consumidores ya no buscan ser satisfechos por los beneficios de los productos o bien atendidos en los servicios, lo que desean es ser sorprendidos, emocionados en base a experiencias memorables, creativas y convincentes. El marketing experiencial nueva tendencia en la gestión de las experiencias o "Customer Experience Management" posee herramientas que pueden aplicarse en la construcción de una marca ciudad.

Es esencial no dejar de lado que las marcas son emociones, sentimientos capaces de generar todo tipo de estímulos hasta lograr que el consumidor se sienta plenamente involucrado y protagonista de una experiencia inolvidable. La experiencia de marca se ha convertido en un concepto que trasciende al propio producto o servicio. Las marcas que logran transformarse en una experiencia, y

consiguen integrarse en la vida de las personas, tienen asegurado el triunfo. Ahí están Apple, Red Bull, o Coca-Cola. En el siglo XXI, éstas son las que realmente establecen diferencias, sobre todo en un entorno en que los productos y los servicios apenas se distinguen unos de otros por sus cualidades intrínsecas.

Como señala el estudio Marcas de experiencia: marcando la diferencia, realizado por Elena Delgado y Estela Fernández de la Universidad de Murcia, “las empresas buscan formas alternativas de construir y mantener vínculos más profundos con los clientes”. Con este objetivo, las marcas líderes están fijando su atención en la creación de experiencias de marca que resalten el carácter sensorial, cognitivo, emocional, social y de comportamiento que tiene el consumo. Esta experiencia es fruto directo de la percepción que se tiene sobre la marca, y de la relación existente entre su promesa y el valor asignado a lo percibido. (López, 2015)

Marketing experiencial

Para Juárez, Mengual, & Fernández (2016) el marketing experiencial ofrece la posibilidad de conectar con el consumidor cuando está receptivo, lo que permite aumentar la interacción con la marca. Estas experiencias conectan con determinados estilos de vida que mantienen e involucran a los clientes.

El marketing experiencial es el marketing emocional, es decir, un tipo de marketing basado en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que éste conecte con una marca de un modo mucho más profundo. (Gómez, 2013)

Para Lenderman y Sánchez (2008) el marketing experiencial “intenta crear un poco de magia para el consumidor”, siendo ésta magia la propia experiencia, afirmando que todo el marketing del futuro estará basado en ofrecer algún tipo de experiencia, siendo necesario, por tanto, profundizar en el conocimiento y estudio del Marketing Experiencial. (Citado por Fernández Alles, 2012)

Factores que contribuyen a la creación de experiencias

Schmitt (1999 y 2006) identifica una serie de factores que contribuyen a la creación de “customer experience” y que constituyen diferentes tipos de experiencias. Estos factores conforman la denominada “Strategic Experiential Modules” (SEM), es decir, Módulos Experienciales Estratégicos (MEE), formados por cinco tipos de experiencias que conforman el marco del Marketing Experiencial (Su, 2011; Gentile et al., 2007; Schmitt, 1999; 2006):

1- Sensaciones (Sense). La experiencia del consumidor está constituida por unos estímulos sensoriales perceptibles a través de los sentidos, es decir, por medio de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato, centrándose en conseguir un impacto sensorial en el individuo.

2- Sentimientos (Feel). La experiencia del consumidor estará vinculada estrechamente a las emociones y sentimientos más íntimos del sujeto, siendo el objetivo generar una experiencia afectiva hacia la marca o la empresa para el desarrollo de unos fuertes vínculos emocionales de alegría y orgullo.

3- Pensamientos (Think). La experiencia del consumidor se apoya en el pensamiento y la creación de unos procesos mentales estimulantes basados en la creatividad y en la resolución de problemas por el individuo. Se apela al desarrollo de un pensamiento creativo de los clientes hacia la empresa y sus marcas.

4- Actuaciones (Act). Se propone la creación de experiencias físicas o corporales, estilos de vida y actuaciones que contribuyan a enriquecer la vida de los clientes, ofreciéndoles variantes sobre cómo hacer las cosas y los estilos de vida alternativos a los habitualmente desarrollados por el individuo.

5- Relaciones (Relate). Se trata de promover la incorporación de elementos referidos al desarrollo de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Sin embargo, se incorporan dos elementos más, el anhelo individual de una mejora continua o de superación personal y el deseo de ser percibidos positivamente por otros individuos del entorno social, conduciendo de este modo a unas relaciones más sólidas con la marca o la empresa en la medida en que ésta haga referencia a los sentimientos del individuo hacia la comunidad o hacia sus vivencias sociales.

Tipologías de marketing experiencial

Como resultado de la existencia de cinco tipos de experiencias nacen cinco tipos de Marketing Experiencial (Schmitt 1999 y 2006):

1. Marketing de Sensaciones. La finalidad de este tipo de marketing es la de proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial. Para lograr un impacto sensorial se establece el modelo EPC (estímulo, proceso y consecuencia).

El estímulo es la decisión de prestar atención a la información recibida y mantener o guardar la información sensorial, siendo más eficaces aquellos estímulos relacionados con situaciones vividas o significativas.

El proceso hace referencia a “cómo” se lleva a cabo la estimulación, existiendo diversas modalidades para transmitir la información (visual, auditiva, olfativa y táctil).

La consecuencia, a través de la existencia de una coherencia cognoscitiva donde el individuo sea capaz de comprender y recordar la variedad de estímulos a lo se somete.

En este marco, el Marketing Sensorial o de Sensaciones se constituye como un elemento diferenciador al atraer al cliente utilizando la estimulación de nuestros sentidos por medio de nuevas estrategias y procedimientos, distintos a las que habitualmente se utilizan en el marketing.

2. Marketing de Sentimientos. Tiene como objetivo evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio. De este modo, las experiencias afectivas son de grado, es decir, sentimientos que varían de intensidad desde estados de ánimo ligeramente positivos hasta emociones más intensas.

3. Marketing de Pensamientos. El objetivo de este tipo de marketing es apelar a un pensamiento creativo y elaborado de los clientes en relación a la empresa y a la marca. Según esta óptica del marketing, el principio clave para que el desarrollo de una adecuada motivación genere el pensamiento en el individuo debe estar compuesta por una combinación de sorpresa, intriga y, a veces, una sensación de provocación, lo cual despertará en el consumidor un pensamiento creativo hacia la información que está recibiendo o hacia la situación de consumo que está experimentando.

4. Marketing de Actuaciones. Su objetivo se centra en crear experiencias del cliente relacionadas con los aspectos físicos (cuerpo del sujeto, acciones motoras y señales corporales), las pautas de comportamiento y los estilos de vida, así como en las experiencias que suceden como resultado de interactuar con otras personas. De este modo, el comportamiento de las personas no depende sólo de las creencias, actitudes e intenciones ligadas a los intereses e inquietudes personales, sino también por las creencias que poseen sus grupos de referencia y por las normas sociales existentes, lo que está basado en la Teoría de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980; Fishbein y Ajzen, 1975).

5. Marketing de Relaciones. Este tipo de marketing va más allá de las sensaciones, sentimientos, cogniciones y acciones privadas del individuo, al ofrecer al individuo unas profundas experiencias en un amplio contexto social y cultural reflejado en una marca. La relación implica una conexión con otras personas, grupos sociales o con una entidad social más amplia. (Moral-Moral, 2012)

Marca

La American Marketing Association (AMA) define a la marca como “Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor, o un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”. (Citado por Kotler, 2002)

Según Colmenares (2007) la marca es un “Signo sensible que cumple dos funciones distintas que se complementan a la vez: verbal o lingüístico (nombre, denominación, designación) y visual (logo, símbolo, imagen, gráfico, color). La marca como signo debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación”.

La marca es aquella identificación que posee una empresa, lugar, bienes, servicios, persona con características únicas que permite diferenciarse de las demás, está conformada por una serie de elementos como símbolo, nombre, logotipo, colores, gráficos, imagen entre otros, los cuales permiten diferenciarse de la competencia. La marca se compone por dos tipos de realidades que son la realidad material y la realidad psicológica.

La realidad material (identidad), está formada por un conjunto de elementos como nombre, logotipo, diseños y gráficos los cuales permiten que definir los valores, misión, ética que posee una empresa con la finalidad que el receptor pueda diferenciar un producto, servicio ya sea de manera visual, verbal o físicos.

Nombre o fonotipo: Al elegir el nombre de una marca es necesario tomar en cuenta que sea fácil de recordar, reconocer y pronunciar, por ende, es conocida como la actividad verbal de una marca.

Logotipo: Es la representación gráfica del nombre debido a que se compone solo por letras, incluyendo rasgos, colores, degradados, pero no puede contener ningún símbolo que lo acompañe.

Isotipo: Es la parte simbólica de la marca, sólo puede estar compuesta por imagen, no debe existir tipografía.

Isologotipo: Es la representación visual completa debido a la unión del logotipo e isotipo.

La realidad psicológica o imagen de una marca va ligada a las experiencias tanto afectivas como cognitivas que han sido captadas al momento de satisfacer una necesidad, cabe mencionar que de acuerdo a las percepciones obtenidas pueden brindar resultados positivos o negativos.

De acuerdo a las percepciones que genera una marca en el transcurso del tiempo, su reputación también se forma con cada acción que realiza ante sus stakeholders dando lugar a la parte emocional haciendo que terceras personas publiquen contenidos creando expectativas del público y por ende generando un posicionamiento en la mente de nuevas personas.

El valor de una marca es aquella vinculación emocional que los consumidores poseen en sus mentes de acuerdo a las experiencias obtenidas. Las empresas para generar valor a la marca optan por fijar estrategias de comunicación, de tal manera que la publicidad que emiten sea bien valorada hacia sus receptores conquistando expectativas para satisfacer necesidades.

Rogers, (2004) define a Love Mark como “la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse”. (Citado por Pro Solutions, 2016)

Lovemark

El crear amor a la marca actualmente es una de las estrategias más utilizadas debido a que se busca generar una conexión fuerte de sentimiento en los consumidores logrando atraerlo, enamorarlo y emocionarlo obteniendo como resultado la diferenciación y fidelidad del cliente hacia la marca.

Al construir una marca no sólo es enfocarse en vender sino en diseñar estrategias que permitan que los productos de la empresa lleguen de manera diferente al mercado, para gestionar o crear una marca es necesario tomar en cuenta el modelo tripe “e” el cual está conformado por tres pilares fundamentales que son: energía, esencia y experiencia.

En el primer pilar se encuentra la energía que se enfoca en construir la notoriedad, diferenciación y el vínculo emocional entre los consumidores y la marca, mientras mayor sea la energía de los clientes, la lealtad de la marca aumentará.

El segundo pilar es la esencia mostrando el cómo es la marca, se construye a partir de contenidos permitiendo que los clientes conozcan la marca y generen ideas asociadas hacia ellas, produciendo un vínculo emocional en sus mentes. Mientras más impacto genere la esencia más energía obtendrá la marca.

Por tercer y último pilar se encuentra la experiencia de la marca, esta depende del cómo se viven las experiencias se fundamenta la marca.

Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de marca es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. (Espinosa, 2014)

Para Jiménez & Calderón (2004) El posicionamiento de marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidores u la hacen atractiva para el público.

Para lograr un posicionamiento de marca es necesario realizar un análisis del entorno e identificar los factores influyentes que afectan a la problemática del posicionamiento de la marca en la mente de los clientes, ante los resultados obtenidos es necesario diseñar estrategias que permitan crear un valor agregado al momento de satisfacer necesidades y por ende caracterizar un bien, servicio o un punto específico.

El ranking BrandZ™, construido a partir de la combinación de los resultados de más de 3 millones de encuestas y el desempeño financiero de las marcas, muestra cómo la tecnología, el contenido y la creatividad han impulsado dicho crecimiento: ocho de las 10 primeras marcas son marcas tecnológicas o relacionadas con la tecnología. (Citado por Pérez, 2018)

El término marca anteriormente era usado solo para diferenciar un bien o servicio, sin embargo, actualmente también es empleado para diferenciar un país, ciudad y persona. Para lograr que una marca sea recordada y diferenciada fácilmente es necesario aplicar técnicas de creatividad y figuras retóricas literarias publicitarias con la finalidad de seducir, persuadir, captar la atención y generar sensaciones en la mente de los receptores,

City and Country branding

El City Brand o Country Brand es utilizada como una estrategia fundamental para convertir a una ciudad o un país en un punto atractivo hacia las personas, tomando en cuenta los diversos aspectos y ambientes positivos que posee la localidad con la finalidad de promover su actividad turística, mejorar la economía y por ende obtener imagen e identidad.

Una marca ciudad se construye en función de características distintivas como son las variables climáticas, los productos o servicios, los sectores económicos y los aspectos antropológicos, culturales, artísticos, folclóricos, gastronómicos, políticos, históricos, y de cultura social. No obstante, es necesario tomar en cuenta que, para lograr un compromiso social real, hay que concentrar los esfuerzos en la identificación de los factores antes mencionados, construyéndolos bajo dos conceptos temporales de la ciudad el pasado y el presente. (Sánchez González & Domínguez Moreno, 2014)

De acuerdo al Country Brand Report, ránking elaborado por la firma FutureBrand, sobre las mejores Marca País de Latinoamérica, los primeros puestos a nivel regional los ocupan Argentina Brasil, México, Chile, Perú, Costa Rica y Cuba. (El Economista América.Com, 2017)

En el 2014 la consultoría de Branding estratégico Saffron hizo público su City Brand Barometer, un estudio que tiene por objetivo medir la fortaleza de las ciudades entendidas como marcas. Este estudio examinó un total de 57 ciudades a nivel mundial tomando en cuenta distintos parámetros para determinar las ciudades que disponen de una marca más poderosa de manera global.

Dos ciudades españolas se sitúan en el top 20: Barcelona y Madrid, con la 6ª y 12ª posición respectivamente. Destaca Barcelona como ciudad “retadora” preparada para disputarse un puesto entre Los Angeles, New York, París y Londres. (Citado por Blue Map Consulting group, 2014)

Ejercicio de la competencia de preservar, mantener y difundir el patrimonio cultural.-

De acuerdo el COOTAD Artículo 144 “Corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales, formular, aprobar, ejecutar y evaluar los planes, programas y proyectos destinados a la preservación, mantenimiento y difusión del patrimonio arquitectónico, cultural y natural, de su circunscripción y construir los espacios públicos para estos fines”

Y en el Artículo 498 se mencionan los estímulos tributarios con la finalidad de estimular el desarrollo del turismo, la construcción, la industria, el comercio u otras actividades productivas, culturales, educativas, deportivas, de beneficencia, así como las que protejan y defiendan el medio ambiente, los concejos cantonales o metropolitanos podrán, mediante ordenanza, disminuir hasta en un cincuenta por ciento los valores que corresponda cancelar a los diferentes sujetos pasivos de los tributos establecidos en el presente Código. (COOTAD, 2010)

Actualmente Ecuador posee 4 ciudades con “Marca Ciudad”, entre estas se encuentra Quito (Patrimonio de la humanidad), Guayaquil (Es mi destino), Cuenca (Todo un mundo) y Ambato (Tierrita Linda)”.

El cantón Sucre cuenta con cuatro parroquias, entre sus dos parroquias urbanas se encuentran Bahía de Caráquez que es su cabecera cantonal y Leonidas Plaza, y las dos rurales son Charapotó y San Isidro.

Bahía de Caráquez: La ciudad

Bahía de Caráquez, también conocida como “Puerta de la nacionalidad ecuatoriana” cuenta con 10 comunidades cuyos nombres son María Auxiliadora, San Roque, Pedro Fermín Cevallos, La Cruz, Bella Vista, Astillero, Barrio Equitativa, Obreros Del Municipio, Olenka Santos, Centro De Bahía, teniendo un total aproximado de 9.644 habitantes.

Bahía de Caráquez fue declarada como ecociudad el 23 de febrero de 1999 y desde entonces se han desarrollado proyectos armónicos con la naturaleza como son el Bosque en medio de las ruinas una pequeña reserva de vegetación de bosque seco tropical en donde quedaron las ruinas que dejó el Fenómeno de El Niño en 1998, otros proyectos como la separación de las basuras en los hogares de Bahía, la reforestación de los manglares y bosques secos, el reciclaje del papel, los taxis ecológicos forman parte de la ruta ambiental de nuestra ecociudad.

La ubicación geográfica, ofrece varias opciones de diversión y descanso al turista. Frente a Bahía de Caráquez desemboca el “Estuario del río Chone, donde se encuentra la “Isla Corazón”, denominada así por su forma. Se la recorre en canoas a remo y a través de senderos levantados entre los mangles. Gracias a la pasividad de las aguas y la velocidad de los vientos, sobre el estuario se practican varios deportes acuáticos, vuelo y paseos en pangas.

El 3 de noviembre de 1875 adquirió la cantonización como Sucre, en homenaje al General Antonio José de Sucre. La ciudad cuenta con paisajes naturales, playas, centros para recreación, museo, iglesias, leyendas y su gastronomía se caracteriza por mariscos. Entre sus actividades principales se encuentra la producción camaronera, agricultura, ganadería, avicultura, comercio, pesca y turismo.

Lo que hoy es Bahía de Caráquez fue asentamiento de la tribu Caras. Los indígenas, posiblemente, llegaron de centroamérica, navegando en grandes balsas entre los años 700 y 800 después de Cristo. El jefe era Carán, llamado el Shyri o señor.

Al desembarcar en la bahía fundaron la ciudad de Cara. Extendieron primero su dominio en el litoral. No satisfechos del clima, o amantes de la vida nómada, subieron por el río Esmeraldas en sus balsas, y después de unos 200 años de peregrinación, comenzaron la conquista de Quito.

Al parecer fue fácil dicha conquista, con ella entró el estado quitense, en superiores condiciones de civilización. Los Shyris erigieron templos al sol y la luna, que revelan sus conocimientos de astronomía.

La ciudad cuenta con diversos puntos turísticos, entre los más conocidos se encuentra El Faro, mirador La Cruz, sus playas, Bosque seco, puente Los Caras (inaugurado en el 2010) también posee establecimientos con servicios de alojamientos confortables y establecimientos comerciales caracterizados por su gastronomía y artesanías.

En el acontecimiento del 16 de abril, Bahía de Caráquez fue una de las ciudades más afectadas debido a que muchas de las estructuras de alojamientos, negocios y viviendas de la población sufrieran daños generando un decrecimiento económico, haciendo que muchos habitantes se trasladaran a la parroquia Leonidas Plaza, dejando las calles desoladas, convirtiéndola en una ciudad fantasma. La ciudad cuenta con sus atractivos turísticos, historias, patrimonio cultural tangible e intangible, cultura, gastronomía, comercios sin embargo no cuenta con una publicidad atractiva o un signo que identifique a la ciudad y sus habitantes.

El objetivo de esta investigación es realizar una propuesta para crear una marca ciudad de Bahía de Caráquez y diseñar estrategias de comunicación publicitaria basada en las emociones, sensaciones que persigue el marketing experiencial para producir un posicionamiento de la marca Bahía de Caráquez.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación fue en la ciudad de Bahía de Caráquez, en la cual se realizaron los siguientes métodos:

Método de observación: Se realizó la observación partiendo de los atractivos que posee la ciudad y el comportamiento que generan habitantes y turistas que visitan la ciudad.

Método estadístico descriptivo: Según Orellana (2001) “La estadística descriptiva ofrece modos de presentar y evaluar las características principales de los datos a través de tablas, gráficos y medidas resúmenes”. Para esto se trabajó con varios eventos teniendo en cuenta las variables del caso de estudio, procediendo a realizar un levantamiento estadístico de acuerdo a los diferentes tipos de pensamientos que poseen los habitantes de Bahía de Caráquez y turistas

que visitan la ciudad. Se obtuvo una muestra de 84 personas usando el método de muestreo no probabilístico por conveniencia.

La presente investigación está desarrollada en dos fases:

1. Fase diagnóstica: Análisis de la situación actual de Bahía de Caráquez, características atributos y atractivos que posee la ciudad y su población.

2. Fase operativa: Para la realización de esta fase se usó como herramienta la encuesta y variables que se definen del tema.

- **Lectura científica:** Fuente de información bibliográfica para realizar la conceptualización de un estudio referencial y el análisis de técnicas o herramientas que evaluar atributos que caracterizan una marca ciudad.
- **Encuesta:** Se aplicó a habitantes de la Bahía de Caráquez y turistas que han visitado la ciudad tomando como referencia una muestra de 84 personas.

Instrumentos: Se aplicó una encuesta estructurada con preguntas cerradas con la finalidad de evaluar las experiencias y expectativas de la ciudad como marca, para esto se utilizó el software SPSS 21.0 para procesar la encuesta.

Resultados

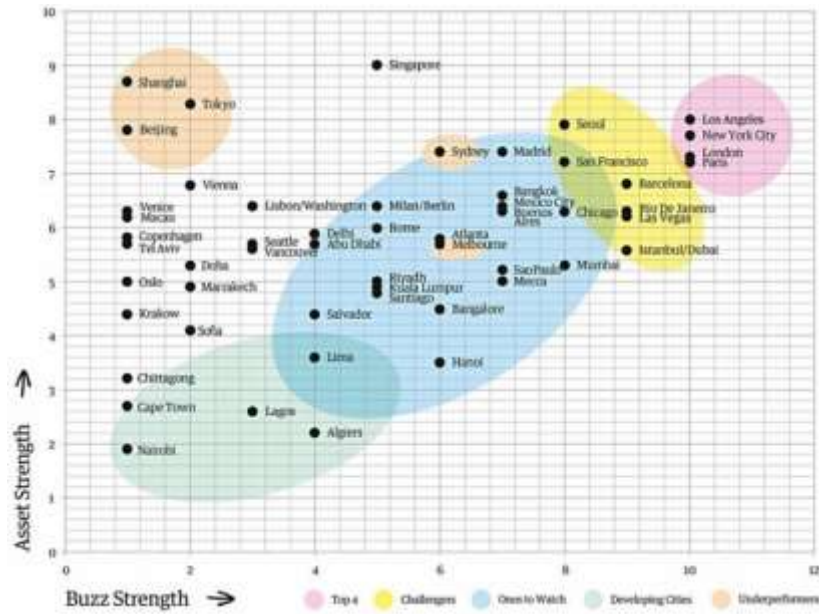
Fase 1: Se procedió a realizar un análisis de la ciudad y sus comunidades identificando el porcentaje que posee cada sector referente al total de su población.

PARROQUIA	COMUNIDADES	PROBLACION	PORCENTAJE
BAHIA DE CARÁQUEZ	María Auxiliadora	879	9%
	San Roque	658	7%
	Pedro Fermín Cevallos	852	9%
	La Cruz	968	10%
	Bella Vista	960	10%
	Astillero	1354	14%
	Barrio Equitativa	869	9%
	Obreros del Municipio	658	7%
	Olenka Santos	648	7%
	Centro de Bahía	1798	19%
TOTAL		9644	100%

Se identificó que la ciudad cuenta con diez comunidades, entre los cinco sectores con mayor población son: el centro de Bahía con 1.798 habitantes, Astillero con 1354, La Cruz con 968, Bella Vista con 960 y María Auxiliadores con 879.

Fase 2: Se tomó fuentes bibliográficas analizando a nivel global cuáles son las marcas ciudad más representativas.

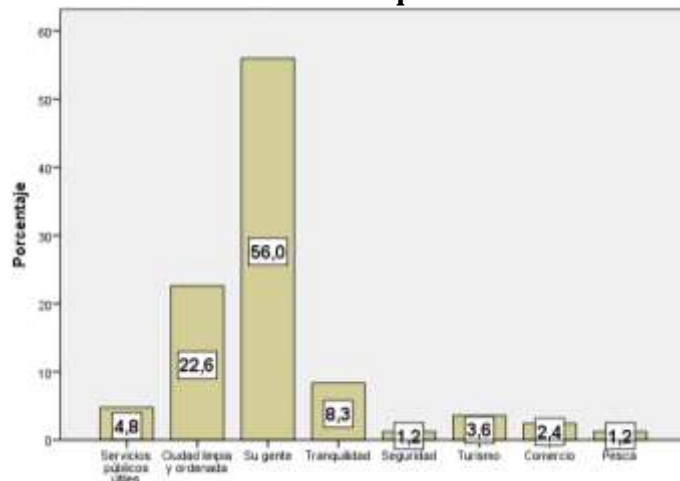
Tabla 1. Fortaleza de las ciudades como marca



Fuente: Branding estratégico Saffron

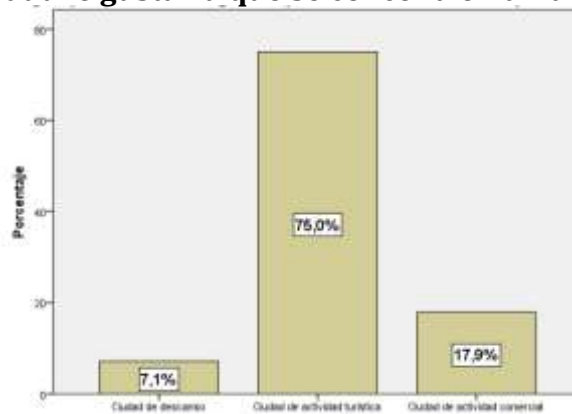
Análisis de los resultados referente a las percepciones y expectativas que poseen habitantes y turistas acerca de la Ciudad Bahía de Caráquez.

¿Cuál es la mejor fortaleza de Bahía de Caráquez?



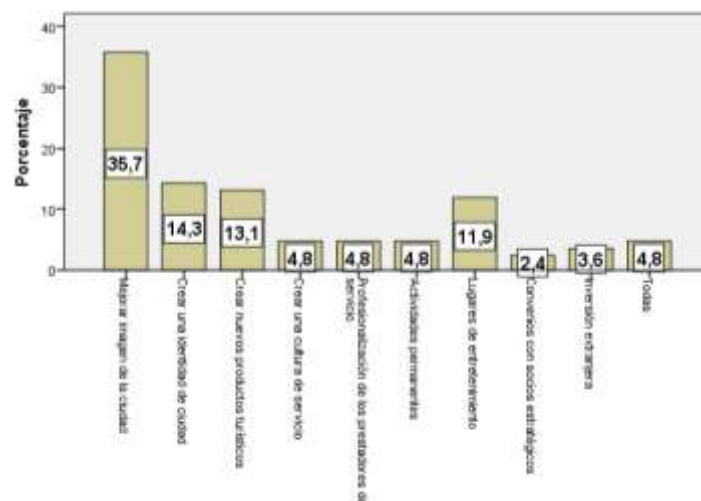
En lo que corresponde a la mejor fortaleza que tiene la ciudad de Bahía de Caráquez, entre los tres atributos mejores puntuados se encuentra su gente con el 56% igual a 47, ciudad limpia y ordenada con el 22.6% equivalente a 19 individuos y la tranquilidad con el 8.3% correspondiente a 7 personas, evidenciando que sus habitantes son la fortaleza más representativa de la ciudad.

¿En qué tipo de ciudad le gustaría que se concentre Bahía de Caráquez?



El 75% respondieron representando a 63 encuestados prefieren a Bahía de Caráquez como localidad de actividad turística mientras que 15 igual 17.9 manifestaron les gustaría que su concentración sea comercial, 6 personas equivalente al 7.1% respondieron que les gustaría que Bahía se concentre en ciudad de descanso. Es evidente que la población considera que la ciudad debe potenciar sus atractivos turísticos debido a sus paisajes naturales y confort que brinda.

¿Qué acciones considera que necesitan crearse en Bahía de Caráquez para hacerla más atractiva?



En el caso de las acciones que necesitan crearse en la ciudad para hacerla más atractiva las características que marcaron más puntuación es crear la imagen con un 35.7% considerando que en este atributo se encuentran los servicios básicos/ambientales, la seguridad, y señalización, el 14.3% respondieron crear una identidad de la ciudad, el 13.1% manifestó crear nuevos productos turísticos y el 11.9 optaron por lugares de entretenimientos.

DISCUSIÓN

El estudio permitió identificar las percepciones y las expectativas que poseen las personas de la ciudad de Bahía de Caráquez, en los resultados se evidencia que la mayor fortaleza de la ciudad la representa su gente con un 56%, seguido de ciudad

limpia y ordenada con el 22.6%, el otro 21.4% faltante está representado por varios atributos como tranquilidad, servicios públicos útiles, seguridad, turismo, comercio y pesca.

Las personas consideran que la ciudad debe convertirse en una localidad de actividad turística debido a que actualmente es vista como una ciudad de descanso, y que para esto es necesario crear acciones que permitan hacerla más atractiva en lo que corresponde a su imagen, servicios básicos, señalización, productos turísticos y puntos de entretenimientos con la finalidad de captar la atención de visitantes por los atributos que brinda.

Es evidente que Bahía de Caráquez posee fortalezas que la caracterizan y que en las personas existe la expectativa de verla convertida como una localidad de actividad turística capaz de crear emociones en los viajeros que la visitan y que a su vez sientan la necesidad de seguir acudiendo a la ciudad generando un posicionamiento como marca en la mente de los consumidores de acuerdo a las experiencias vividas.

CONCLUSIONES

Actualmente Bahía de Caráquez aún sigue levantándose de sus daños después del acontecimiento del 16 de abril de 2016, sin embargo, cuenta con atractivos turísticos, paisajes, patrimonio cultural, gastronomía, historias, pero no posee un posicionamiento como marca ciudad debido a la carencia de contenidos publicitarios direccionados a la generación de emociones en las mentes del público

Se identificó las percepciones y expectativas que la población tiene referente a la ciudad, obteniendo como resultados que las fortalezas de Bahía se encuentran en su gente y ciudad limpia/ordenada obteniendo un total del 78.60% entre ambas, el 75% manifestó que les gustaría que sea ciudad de actividad turística debido a que muchas personas la consideran de descanso y en las acciones que deben crearse para la ciudad el más valorado fue crear imagen considerando que en este atributo se encuentra la seguridad, señalización, servicio, entre otros factores que brinden un confort y confianza tanto para habitantes como turistas.

RECOMENDACIONES

Después de esta visión preliminar para construir una marca ciudad de Bahía de Caráquez, como un espacio de emociones, sensaciones, experiencias en base al marketing experiencial, queda en manos de la actitud y el deseo de la propia comunidad, los gremios, las instituciones, organizaciones y por supuesto de las autoridades locales que son las que al final toman las decisiones. Queda como recomendación de que esta intención es posible en tanto y en cuanto los ciudadanos, la empresa público-privada se unan para construir un polo de desarrollo turístico comercial que facilite el arribo de turistas y el mejoramiento del estilo de vida de los Bahieños.

El presente resultado permitirá continuar avanzando en la construcción de esa marca ciudad que posibilitará el desarrollo de todos los que forman parte de la localidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Sánchez, J. M. (2007). Telemarketing. La red como Soporte de Marketing y Comunicación. Vigo: Ideaspropias.
- Andrade, C. (26 de mayo de 2016). Sinmiedosec. Recuperado de <http://sinmiedosec.com/pasos-para-registrar-una-marca-o-logotipo-en-el-iepi/>
- Blue Map Consulting group. (30 de junio de 2014). El city branding y la reputación de las ciudades. Recuperado de <https://bluemapconsulting.com/es/el-city-branding-y-la-reputacion-de-las-ciudades/>
- Código Orgánico Organización Territorial (19 de octubre de 2010). Código organico organizacion territorial. Recuperado de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf
- El Telégrafo. (23 de Julio de 2012). Microempresas crecen un 41% en este año. El Telégrafo.
- Espinosa, R. (15 de septiembre de 2014). Welcome to the new marketing. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Fernandez Alles, M. T. (enero de 2012). El marketing experiencial: antecedentes y estado actual de la. ENTELEQUIA, 6. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion/links/0deec538359e2019a3000000.pdf
- Jiménez, A., & Calderón, H. (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona: UOC.
- Moral-Moral, M. (2012). Nuevas Tendencias del Marketing: Marketing experiencial. Entelequia, 244.
- Orellana, L. (14 de marzo de 2001). Estadística Descriptiva. Recuperado de http://www.dm.uba.ar/materias/estadistica_Q/2011/1/modulo%20descriptiva.pdf
- Pérez, R. (29 de mayo de 2018). KANTAR ESPAÑA INSIGHTS. Recuperado de <https://es.kantar.com/empresas/marcas/2018/mayo-2018-ranking-brandz-de-las-marcas-m%C3%A1s-valiosas-del-mundo/>
- Pro Solutions. (21 de octubre de 2016). Qué es el Lovemark y cómo actúan las marcas. Recuperado de <https://www.prosolutions.es/blog/lovemark-como-actuan-marcas/>

HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA CONOCER LA INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS EN TU PÁGINA WEB

AUTORES

Cristian Eduardo Medranda Vera
Estudiante 10mo. Marketing
cristian.medranda@hotmail.com

Jonny Iván Delgado Muñoz
Estudiante 9no. Marketing
ivandelgado96@hotmail.com

TUTOR

Ing. Edison Rafael Iriarte Vera
Docente de Marketing
Rafael_10_20@hotmail.com

Universidad Laica Eloy Alfaro “Extensión Bahía de Caráquez”

RESUMEN

El marketing digital presenta herramientas que proporcionan el estudio de sus expectativas y necesidades de los usuarios. El desarrollo de la presente investigación se estructuró en 4 fases: se realizó una revisión que fundamenta teóricamente la investigación referida a la herramienta de marketing digital “Hotjar”, se diagnosticó su metodología de optimización, se analizaron sus funcionalidades y se aplicó la plataforma a un *website* en la cual se obtuvieron varios resultados de la plataforma objeto de estudio, los métodos aplicados fueron inductivo y deductivo; se utilizó el método análisis síntesis como eje principal para obtener las ideas centrales de la herramienta antes mencionada, entre ellas se contó con metodologías de optimización, metodologías de optimización básica, metodologías de optimización estandarizada, metodologías de optimización avanzada. Además se determinaron los resultados y se midió la interacción del usuario en esta investigación, siendo este la guía para mejorar la experiencia de internautas, lo que ayuda en el aumento de las conversiones detectando fallos en la web o blog para potencializar el consumo de los usuarios; “Hotjar” sirve para generar “Heatmap” o mapas de calor, “visitor recording” o grabación de visitantes y conversiones; con el fin de poder detectar el nivel de profundidad del *scroll*, hasta qué punto llega el usuario a hacer *scroll*, cuál es el límite bajo en el cual no existe navegación, se identifican las zonas que mayor atención reciben por parte de los usuarios y siendo conscientes sobre qué zonas debemos prestar más atención frente a otras zonas grises.

PALABRAS CLAVES: Marketing Digital, Conversiones, Optimización, Interacción.

SUMMARY

Digital marketing presents tools that provide the study of their expectations and needs of users. The development of the present research was structured in 4 phases: a review was carried out that theoretically based the research referred to

the digital marketing tool "Hotjar", its optimization methodology was diagnosed, its functionalities were analyzed and the platform was applied to a website in which several results were obtained from the platform under study, the applied methods were inductive and deductive; the synthesis analysis method was used as the main axis to obtain the central ideas of the aforementioned tool, among which were optimization methodologies, basic optimization methodologies, standardized optimization methodologies, advanced optimization methodologies. In addition the results were determined and the interaction of the user in this research was measured, this being the guide to improve the experience of Internet users, which helps in the increase of the conversions detecting failures in the web or blog to potentiate the consumption of the users ; "Hotjar" is used to generate "Heatmap" or heat maps, "visitor recording" or recording of visitors and conversions; in order to be able to detect the level of depth of the scroll, to what extent the user arrives to scroll, what is the low limit in which there is no navigation, the areas that receive the most attention by the users are identified and conscious about which areas we should pay more attention to other gray areas.

KEYWORDS: Digital Marketing, Conversions, Optimization, Interaction.

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, el internet ha proporcionado una conexión entre clientes y empresas que a través de plataformas digitales se pueden dar a conocer los diferentes productos y servicios; lo cual, no es una tarea fácil de conseguir en cuanto a marketing online se refiere, por otra parte, existe la necesidad de tener muy claro que al momento de diseñar una página web o blog se debe reflejar los intereses y necesidades de los usuarios y no simplemente proyectar las características y beneficios de un producto o servicio.

Las páginas web o blog tienen que ser un espejo en el cual se reflejan los intereses de sus visitantes y no una película con la historia de su empresa; este es uno de los principales errores que cometen miles de empresas que piensan que están realizando una buena gestión del marketing a través de Internet, se debe tener en cuenta que cuando un usuario entra en su página poco le importan sus productos, servicios, o la cara de su director comercial; buscan a alguien que le hable de sus problemas, de sus necesidades, de sus inquietudes y cuando lo encuentran es cuando empieza la interacción.

Para que las páginas estén optimizadas en este sentido no sólo basta con modificar las palabras o los vínculos, se debe hacer un gran esfuerzo por entender que los parámetros del marketing en internet han cambiado radicalmente y ahora el mercado es una conversación donde el cliente se ha convertido en "*e-customer*"; por lo tanto, la empresa o negocio para sostenerse y crecer depende del cliente, es por esto que se debe trabajar u orientar todos los esfuerzos hacia el mismo, si se pretende conseguir la interacción deseada.

Según SMDIGITAL (2018). El marketing Digital es una tendencia que entiende los cambios de comportamiento del consumidor, y actúa bajo estrategias *pull*; es decir, donde el usuario es quien hala el contenido, lo cual lo hace más efectivo; con la opción de poder compartir con sus círculos sociales, y complementado con potentes herramientas de medición y la posibilidad de estar al lado del consumidor las 24 horas del día.

Para Gómez (2018) las herramientas de Marketing Digital nos abren un mundo de posibilidades a la hora de realizar mediciones que nos permitan optimizar y definir adecuadamente nuestras estrategias y tácticas de Marketing Digital; las principales ventajas diferenciales del Marketing Digital, por no decir la mayor, frente al Marketing tradicional es la capacidad de medición que tiene por medio de las métricas que nos ofrecen las herramientas de marketing digital y la posibilidad de medirlo todo.

Por otra parte, QuestionPro (2018) manifiesta que el *marketing* tiene como objetivo promover las ventas, centrándose en la interacción con los clientes potenciales, la fidelidad de los clientes adquirida y la investigación del consumidor. Esta estrategia es crucial para compañías en desarrollo, pero no todas cuentan con la capacidad de contratar a los expertos en áreas tan importantes como SEO, publicidad *online*, *e-commerce*, entre otros, es por ello que muchos empresarios y emprendedores aprenden acerca de estas áreas de manera *online*.

Según Gómez (2018). Económicamente, el marketing en línea requiere menos presupuesto para campañas de publicidad. Mediante el uso de las redes sociales, las PYMES pueden explotar la segmentación digital local dirigidas a un destino local o ampliar a escala global. En este último caso, no es, por ejemplo, la creación de sitios multilingües. Esta estrategia resultó en la medida en que la barrera del idioma es un obstáculo para la venta. Sin embargo, todos los aspectos de la técnica de ventas deben ser considerados cuidadosamente.

Se aplicó una herramienta analítica llamada *Hotjar* que se basa en datos cuantitativos, que permite averiguar el comportamiento de usuarios indetectables, proporcionando un nivel de análisis más profundo. Recientemente el departamento de *Marketing Online* y Consultora CRO en *Webpositer* a cargo de María Sánchez realizaron una investigación con el uso del mapa de calor; con los resultados obtenidos se dieron cuenta que la figura de su *speaker* Nacho Muñoz recibía mucha atención por parte de los visitantes, por lo que decidieron añadir una nueva imagen de él para dar más fuerza al formulario. “Figura 1”

Después de esta modificación, los resultados cambiaron y se reflejaron claramente en el nuevo mapa de calor web. Los visitantes que entraban en la web ya no solo dirigían su atención hacia la zona del vídeo, sino que también lo hacían hacia la zona del formulario de registro, con este ejemplo es claro que gran cantidad de información que podemos obtener de los usuarios gracias a los resultados que nos ofrecen los mapas de calor. Sin embargo, no debemos olvidar que la correcta interpretación de dichos resultados; y sobre todo la correcta resolución de los mismos, es propio de quien haga la investigación. “Figura 2”

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación de la herramienta de marketing digital para conocer la interacción de los usuarios en su página web se apoya básicamente en algunos métodos; que:

Según Macizo (2004) análisis y síntesis se refieren a dos actividades complementarias en el estudio de realidades complejas, que colaboran con la presente investigación para sintetizar, analizar el cómo interactúan los usuarios en nuestra páginas web o blog, para ello se tomó como referencia algunos artículos

que manifiestan la importancia y el reto de hoy en día para las empresas que apuestan por la conversión web; para conocer qué es lo que desean, que es lo que ven, que es lo que les llama la atención o buscan nuestros clientes en las plataformas virtuales; por lo tanto es totalmente imprescindible saber qué es lo que les llama la atención.

Por otro lado Cabrera (1987) manifiesta inducción y deducción: manifiesta que es un procedimiento de inferencia que se basa en la lógica para emitir su razonamiento; su principal aplicación se relaciona de un modo especial con las matemáticas puras. El método de inducción-deducción se utiliza con los hechos particulares, siendo deductivo en un sentido, de lo general a lo particular, e inductivo en sentido contrario, de lo particular a lo general. Por lo tanto, las estadísticas que brinda el mapa de calor son el punto de referencia que induce a pensar en ciertas ideas de que es lo que desea el usuario; en otras palabras, mediante el aporte numérico de esta herramienta podemos deducir las acciones más apropiadas para conseguir mejores resultados.

Los empresarios de medianos y pequeños negocios habitualmente enfocan su preocupación en las ventas dejando casi aislado la importancia del marketing en las mismas, las pymes deben considerar que la inteligencia de mercado proyecta resultados que pueden permitir saber qué es lo que el cliente actual y potencial desea; partiendo del diagnóstico de un estudio de mercado se pueden proponer estrategias que generen ventajas competitivas superiores a la competencia.

La observación científica que según Sabino (2014) consiste en la percepción directa del objeto de investigación y de los fenómenos asociados a éste; resulta una forma de acceder a la información directa e inmediata sobre el proceso, fenómeno u objeto que está siendo investigado, es por esto que se debe examinar directamente el indicativo esencial para obtener una información realmente útil de la aplicación de los mapas de calor web, con el propósito conforme a un plan determinado y recopilando los datos en una forma sistemática, para apreciar y analizar la situación.

El desarrollo de la presente investigación está estructurado en 4 fases:

1. Realizar una revisión que fundamente teóricamente la investigación referido a la herramienta de marketing digital "*Hotjar*"
2. Diagnosticar su metodología de optimización
3. Analizar sus funcionalidades
4. Aplicar la plataforma a un *website*
5. Resultados de la plataforma objeto de estudio

Para la realización de esta investigación se aplicaron los siguientes instrumentos:

1. Lectura científica: Como fuente de información bibliográfica para realizar la conceptualización de un estudio referencial reuniendo aportaciones de diversos autores y el análisis de técnicas que permitan evaluar la interacción de los usuarios en páginas web o blog.
2. Herramientas: Se empleó una herramienta cuyo nombre es *hotjar* para demostrar su utilidad, eficacia y eficiencia dentro del análisis de interacción de los usuarios al momento que ingresan en las páginas web o blog propios,

con la finalidad de identificar el interés de los usuarios dentro de las mismas.

RESULTADOS

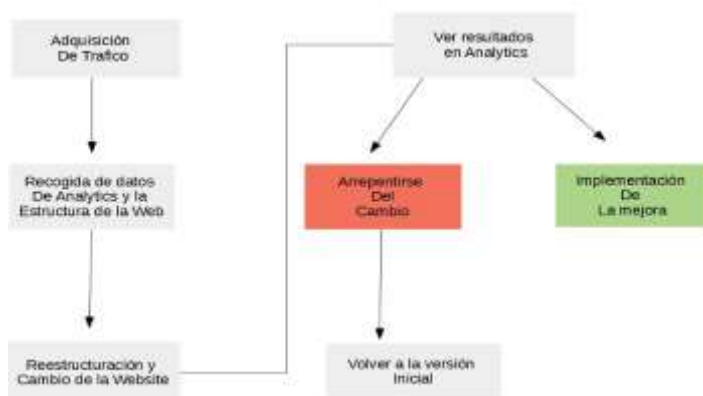
Fase 1. En lo que corresponde a revisión bibliográfica se valoraron diferentes estudios en los que se aplican la herramienta de marketing digital para medir la interacción, entre los cuales se puede citar: Métodos inductivo y deductivo.

Según Dávila Newman (2006) menciona que el método deductivo “es un sistema para organizar hechos conocidos y extraer conclusiones, lo cual se logra mediante una serie de enunciados que reciben el nombre de silogismos”, por su parte (Vargas, 1999) basándose en Descartes señala que es el “razonamiento que nos lleva de lo general a lo particular, de lo complejo a lo simple, muestra como un principio general (ley), descansa en un grupo de hechos que son los que los constituyen como un todo”, además Pita Fernández (2002) indica que “está asociado frecuentemente con la investigación cuantitativa” es por esta razón que extraen y analizan información sobre las variables, que a su vez es una fuente de análisis representativa para su posterior toma de decisiones.

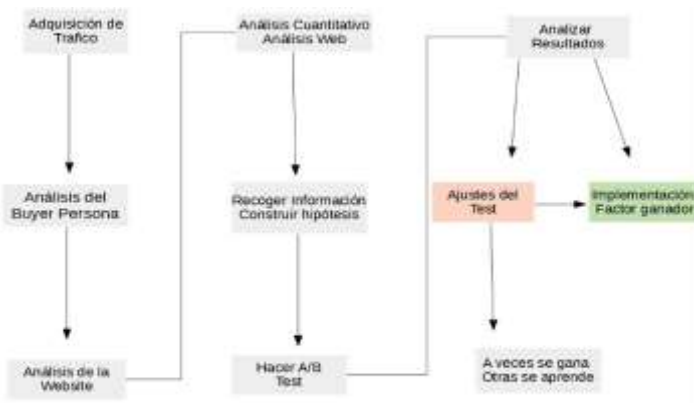
Fase 2. Para esta se utilizó el método análisis síntesis para empezar a detallar los atributos que evalúa el instrumento antes mencionado.

Metodologías de optimización. - Antes de entrar en detalle con el análisis de la herramienta, vamos a poner en contexto las diferentes metodologías existentes de optimización.

Metodología de optimización básica. - Este modelo no sigue ningún tipo de patrón ni estructura y se realiza por la gran mayoría de administradores de *websites*.



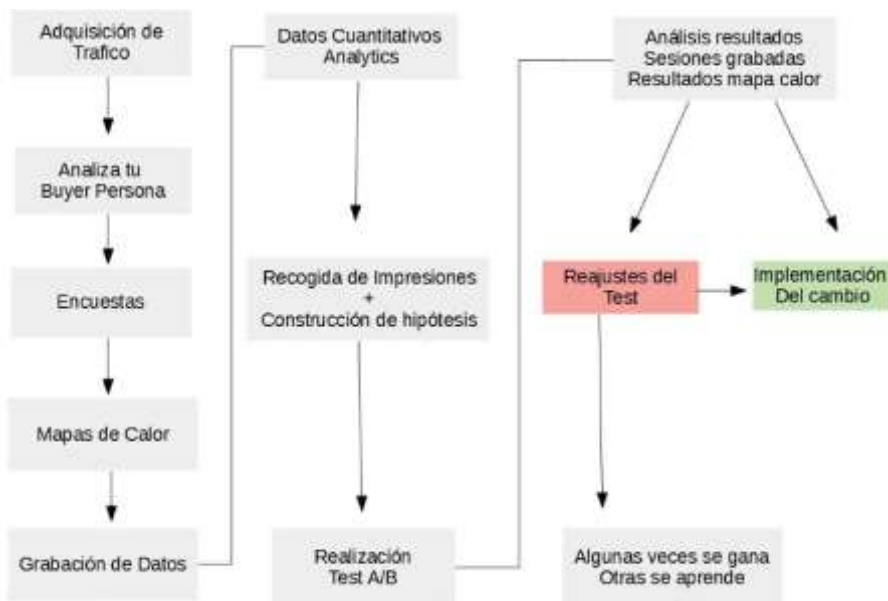
Metodología de optimización estandarizada



Este tipo de metodología ayuda mucho, el único inconveniente es que puedes analizar el impacto o resultado del test A/B solo con datos cuantitativos. Lo que se puede hacer con este tipo de test es ver mapas de calor uno a uno junto a grabaciones de sesiones por el control y variación. Así que pasemos a la siguiente y última metodología.

Metodología de optimización avanzada

En este caso mediante la utilización de las distintas funciones de la herramienta podemos ver como el usuario interactúa con nuestra plataforma digital para aprender como navegan además de mejorar aspectos de usabilidad; luego se realiza la recopilación de datos para procesarlos, analizarlos y realizar la prueba correspondiente. Algunos ejemplos que podríamos destacar podrían ser la posición de un *banner* para que sea menos intrusivo o dar prioridad a una categoría u otra para nuestros usuarios o modificar la estructura de la web para mejorar la experiencia del usuario para determinar que contenido puede ser más interesante.



Este es precisamente el modelo que vamos a poder aplicar gracias a la herramienta que vamos a analizar en este caso. Si analizamos como navegan nuestros usuarios

utilizando las herramientas de “Hotjar” podremos mejorar la experiencia para mejorar el objetivo perseguido.

HotJar

Según (Lipúzcoa, 2016). Un mapa de calor es una representación gráfica de interacción de los usuarios en un sitio web, a modo de mapa que a través de colores se muestra la interactividad (promedio en algunos casos y absoluta en otros); que suponen los *clicks*, la acción de *scroll* y el movimiento del ratón (o el dedo). Sirve para saber dónde se centra la atención de nuestros usuarios, qué les genera interés; y sobre todo, qué les distrae del objetivo (la conversión).

Esta herramienta de CEM nos permite realizar análisis tipo “*heatmaps*”, grabaciones, construcción de informes de “*funnel*”, análisis de formularios e, incluso, plantear “*widjets*” o encuestas a nuestros visitantes con el único objetivo de mejorar la usabilidad y conversión; a través de diferentes funciones basadas en el comportamiento de usuario de forma sencilla, sus características son:

1. Grabación de sesiones de Navegación
2. Mapas de calor
3. Mapa de embudos de conversión y *Analytics*
4. Encuestas

La herramienta *Hotjar* está englobada dentro de la disciplina de “*Customer Experience Analytics*”, para lo cual debes introducir del código de seguimiento de *Hotjar* en las páginas de nuestro *site*:

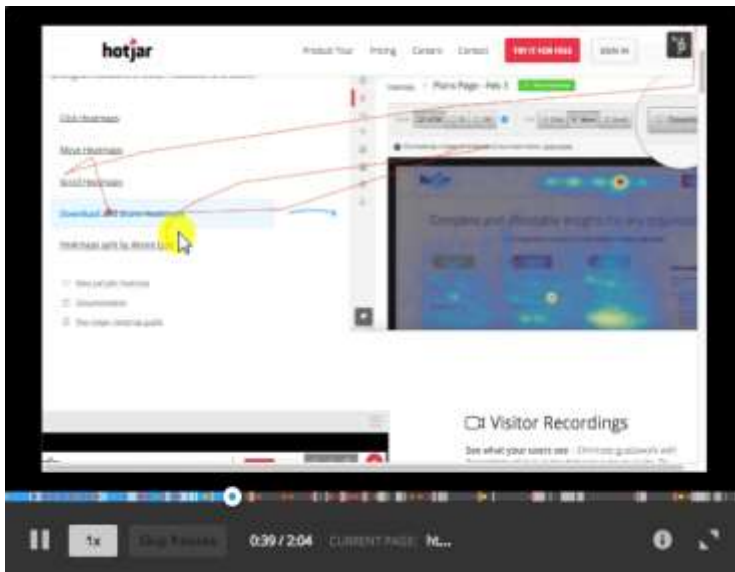
```
1 <!-- Hotjar Tracking Code for http://www.divisadero.es/ -->
2 <script>
3     (function(h,o,t,j,a,r){
4         h.hj=h.hj||function(){(h.hj.q=h.hj.q||[]).push(arguments)};
5         h._hjSettings={hjid:285004,hjsv:5};
6         a=o.getElementsByTagName('head')[0];
7         r=o.createElement('script');r.async=1;
8         r.src=t+h._hjSettings.hjid+j+h._hjSettings.hjsv;
9         a.appendChild(r);
10        })(window,document,'//static.hotjar.com/c/hotjar-','.js?sv=');
11 </script>
```

Ejemplo de *tracking code Hotjar*

Pero además de todo lo señalado anteriormente lo más destacado de esta herramienta es la facilidad en el uso de la interfaz.

Funcionalidades de *Hotjar*

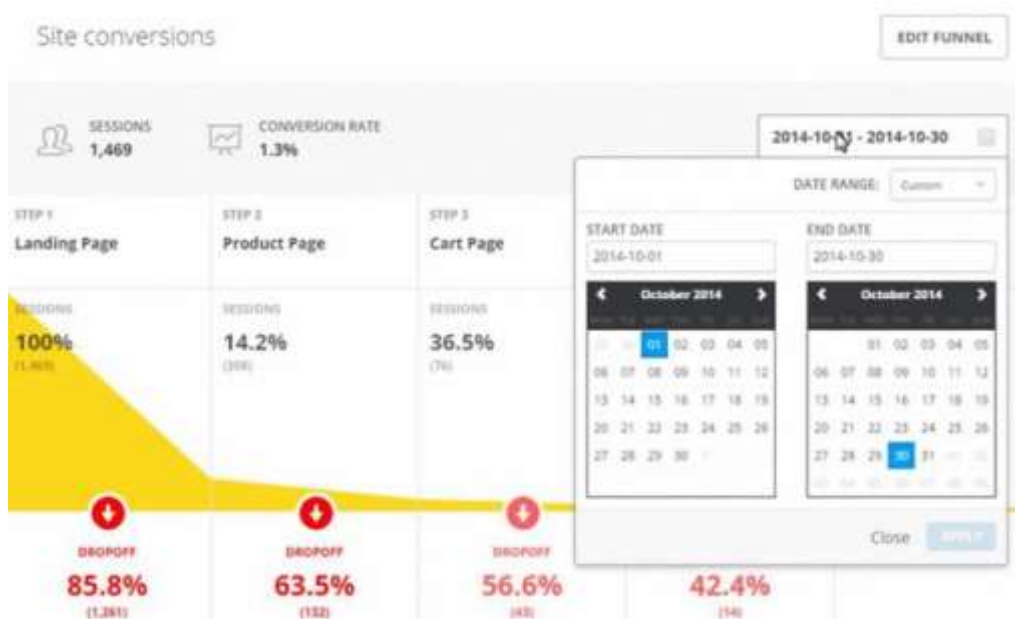
Las grabaciones del comportamiento de los visitantes reales en el *site*, podremos ver los *clicks*, pestañas y movimientos de ratón que hacen los usuarios de la página e identificar problemas de usabilidad.



Mapas de calor. - Tan solo introduciendo tu URL y especificando el número de sesiones se puede obtener campos de calor basándose en color rojo para los más usados, seguido por amarillo, verde y azul midiendo los *Clicks*, *scrolls* y movimientos del ratón. Los mapas de calor se interpretan fácilmente pudiéndolo utilizar en dispositivos de sobremesa, *Tablet* y *Móvil*.



Funels de conversión de Formularios. - Realiza un seguimiento del formulario de registro y/o de gracias, para seguir a tus visitantes mientras van por el proceso de navegación e identificación o si lo dejan. Este formulario te permite identificar barreras en el embudo de conversión. Permitiendo analizar los pasos de tus *leads* hacia el camino a la conversión, así se podrá identificar barreras en tus páginas.



Recoger *feedback* del visitante. - Permite crear *widjets* o encuestas de varias preguntas para los visitantes, de tal forma que se puede interactuar con los clientes mediante preguntas sobre la usabilidad del sitio mientras navegan (encuestas). Podemos ver en la herramienta:

1. **Encuestas de retroalimentación interna:** Interacciona con tus usuarios mediante preguntas sobre la usabilidad de tu sitio mientras navegan (encuestas).
2. **Cuestionarios a clientes:** La primera vez que han utilizado la herramienta envía a tu cliente un cuestionario vía *email*, ellos sabrán responderte y te darán diferentes puntos de vista sobre las ventajas y desventajas de tu web.

▼

Pregunta rápida: ¿Te pareció interesante este post? ¿Recomendarías su lectura?

Por favor, escriba aquí...

Enviar >

Personalizándolas hasta el punto de definir:

1. Audiencia: todos los dispositivos, todas las páginas
2. Preguntas (una o varias) y mensaje de gracias
3. Apariencia: colores, idioma y posición en la página.

4. Comportamiento: durante cuánto tiempo y en qué momento se mostrará la encuesta al usuario (de manera inmediata cuando cargue la página, después de “n” segundos).

Análisis de una *website* propia de Seguros Alfaro [“https://seguros-alfaro.blogspot.com/?hjVerifyInstall=926547”](https://seguros-alfaro.blogspot.com/?hjVerifyInstall=926547)



	USER	PAGES	# PAGES	OS	DATE	Customize
2	792907ad	SearchUpdated-main-2... 2016/1/Spines.com Home...	2 page	016	15 hours ago	Play
1	792907ad	SearchUpdated-main-2... (/trid)	2 pages	504	18 hours ago	Play

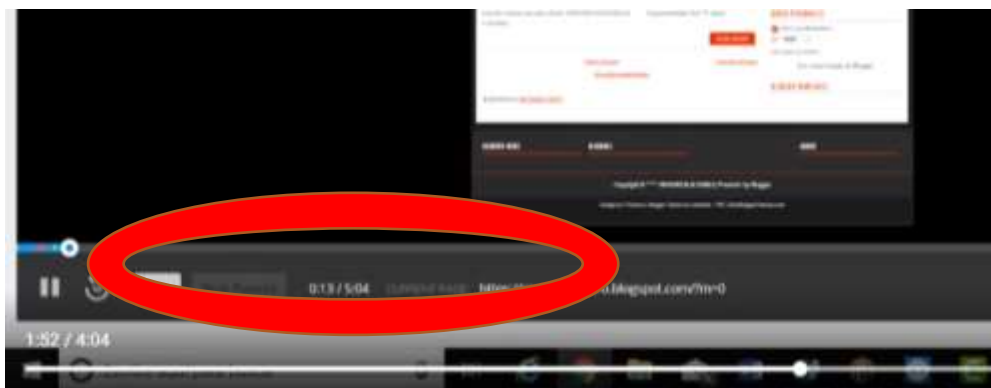
En la columna número 2 se registraron dos usuarios que según la herramienta provienen de Ecuador, los mismos que ingresaron 3 veces al *website*, podemos argumentar según la tabla que aquello que más les llamo la atención fue la información que se brinda para los seguros de vehículos livianos, con una tasa de permanencia en la *website* de 0,16 segundos y 5,04 minutos; ingresaron del buscador google, la conexión se llevó a efecto a través de *Smartphone* “celulares” el 20 de junio a las 15:00 y 15:32 respectivamente.



Lo que se encuentra dentro es el mapa de calor, donde el primer usuario hizo click con su mouse o en su defecto con su dedo.



Dentro del círculo se encuentra la interacción del usuario 2, el mismo que dio varios *clicks* sobre los botones de la página e incluso sobre la imagen.



El usuario 2 tuvo una tasa de permanencia de 5:04 minutos que representa el 41%, lo cual lo podemos identificar como del tiempo invertido en lectura sobre la información que brinda la página.

DISCUSIÓN

Esta investigación declara la importancia de medir las acciones que se realizan en las páginas *web* o *blog* para poder controlar y administrar de manera adecuada las mismas; es primordial conocer que busca el cliente y que le llama la atención, para así poder canalizar adecuadamente el cómo hacer conocer nuestros productos a nivel *online*; se puede considerar el presente estudio como objeto de referencia para hacer un *benchmarking*. La presente investigación se fundamenta en fuentes bibliográficas de artículos del internet, libros, revistas, entre otras fuentes que permiten desarrollar la investigación.

CONCLUSIONES

Desde nuestro punto de vista el valor añadido que aporta *Hotjar* como herramienta de analítica se basa tanto en datos cuantitativos y cualitativos; la misma que permite averiguar el comportamiento de usuarios indetectables mediante

herramientas de *digital analytics*, proporcionando un nivel de análisis más profundo.

Como hemos comprobado, la herramienta *Hotjar* aporta varias funciones dirigidas al análisis de comportamiento de usuario. Con un uso de interfaz clara y sencilla que permite el acceso instantáneo a la herramienta.

Como ventaja tenemos que señalar su facilidad de uso, de modo que hasta el usuario menos experimentado podrá llegar a obtener *insights* con ella. A su vez, cuenta con funcionalidades avanzadas para aquellos a los que les gusta llevar su proceso de optimización un paso más allá.

Una herramienta sumamente recomendable, más aún teniendo en cuenta que cuenta con una versión gratuita con un límite de grabación de 100 sesiones que puede servir perfectamente para sitios con un volumen bajo de tráfico, o para realizar pruebas puntuales en páginas concretas de sitios más grandes.

RECOMENDACIONES

Para obtener resultados representativos de la interacción de nuestros usuarios con nuestro *website*, es necesario contar con un volumen importante de visitas, de lo contrario en los resultados del mapa de calor web solo veremos pequeñas manchas de color y no se formará una imagen definida.

El ratio de visitas registradas en nuestra web es un indicativo esencial para obtener una información realmente útil de la aplicación de los mapas de calor *web*. Cuantas más personas visiten nuestra *web*, más actividad habrá en ella y por tanto más zonas pueden captar la atención del usuario.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación Research Method. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 195-204.
- Cabrera, M. (1987). *El método inductivo*. Mexico: Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Dávila Newman, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. Laurus.
- Gómez, A. P. (04 de 03 de 2018). *ICEMD*. Recuperado de <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/herramientas-marketing-digital-importancia-la-estrategia/>
- Lafuente Ibáñez, C. &. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 64.
- Marsh, D. &. (1997). Teoría y métodos de la ciencia política. En D. &. Marsh, *Teoría y métodos de la ciencia política* (pp. 13-29). Madrid: Alianza.
- Pita Fernández, S. &. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Cad Aten Primaria.

PuroMarketing. (29 de 01 de 2013). *PuroMarketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/13/15098/criterios-esenciales-para-trabajar-publicidad-emocional.html>

QuestionPro. (06 de 03 de 2018). *QuestionPro*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/marketing-digital-por-que-es-importante/>

Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Episteme.

SMDIGITAL. (05 de 16 de 2018). *SMDIGITAL*. Recuperado de <https://www.smdigital.com.co/blog/por-que-el-marketing-digital-es-tan-importante-hoy/>

Vargas, A. (1999). *Metodología de la Investigación*. México: Spanta.

Lipúzcoa, J. (19 de Abril de 2016). *Digital Menta*. Recuperado de <https://www.digitalmenta.com/blog/introduccion-a-hotjar-analiza-el-comportamiento-de-tus-usuarios/>

ANEXOS

Figura 1



Figura 2



EL BIG DATA COMO ESTRATEGIA PARA EL CONSUMIDOR

AUTORES

José Antonio Ayong Moreira
Fanny Teresa Delgado Murgueitio
Amanda Mercedes Murillo Calderón
Henry Francisco Soledispa Leones
Sandra Ximena Zambrano Vargas

TUTORA

Dra. Lilia Moncerrate Villacis Zambrano

RESUMEN

El artículo referente al big data como estrategia para el consumidor tuvo como objetivo verificar la nueva cultura de los datos en los negocios como una estrategia es posible porque se conoce el contexto en tiempo real del cliente, la ubicación, hora y hábitos de consumo, entre otros datos. Es una investigación descriptiva que utiliza herramientas cualitativas y cuantitativas, como: las fundamentales se pueden citar: método de expertos Delphi, la metodología para la selección de expertos de Oñate Ramos, encuestas que permitieron el procesamiento y análisis de la información se utilizan los softwares SPSS.21 y Microsoft Excel. Entre los principales resultados obtenidos se pueden mencionar: Las organizaciones empresariales tienen hoy la posibilidad de apalancarse en el dato para el desarrollo de productos más eficientes e incrementar sus posibilidades de crecimiento en el mercado. En este artículo se dan a conocer casos de uso que, aunque hipotéticos, tienen su reflejo en la realidad empresarial, y se ofrecen recomendaciones para definir la futura evolución de una organización en su orientación al dato.

PALABRAS CLAVES. Estrategia, Consumidores, big data, negocios.

SUMMARY

The article regarding big data as a strategy for the consumer aimed to verify the new culture of data in business as a strategy is possible because the context in real time of the client is known the location, time and habits of consumption, among others data It is a descriptive research that uses qualitative and quantitative tools, such as: the fundamental ones can be cited: Delphi expert method, the methodology for the selection of Oñate Ramos experts, surveys that allowed the processing and analysis of the information, softwares are used SPSS.21 and Microsoft Excel. Among the main results obtained can be mentioned: Business organizations today have the possibility to leverage the data for the development of more efficient products and increase their chances of growth in the market. In this article we report cases of use that, although hypothetical, are reflected in the business reality, and offer recommendations to define the future evolution of an organization in its orientation to the data.

KEYWORDS. Strategy, Consumers, big data, business.

INTRODUCCIÓN

La ciencia de datos es una de las áreas de mayor expansión en las empresas. A pesar de que el sector lleva muchos años creciendo, la reciente explosión ha hecho eclipsar obsoletas metodologías que tradicionalmente servían para analizar y predecir ventas y comportamientos de consumidores.

Para Hilbert (2010) el big data es una interpretación de datos, esto a su vez nos sirve para llevarnos al éxito y diferenciarnos de la competencia que existe hoy en el mercado, esto quiere decir que es la recogida de datos que hemos de analizar e interpretar. El Big Data aplicado al marketing intenta resolver un problema de negocio a través del análisis de la información del consumidor, una vez recogido los datos deben ser almacenados para que con el tiempo no se genere ningún problema dentro de la empresa.

Desde el punto de vista de Farías (2015), el big data es una interpretación de datos esto a su vez nos sirve para llevarnos al éxito y diferenciarnos de la competencia que existe en el mercado, esto quiere decir que es la recogida de datos que hemos de analizar e interpretar, una vez recogido los datos deben ser almacenados para que con el tiempo no se genere ningún problema dentro de la empresa.

Para muchas empresas y profesionales de Ventas y Marketing, el big data todavía sigue siendo una caja negra, la mayoría de veces asociada estrechamente a tecnología. Y en la que no tienen ni ganas ni interés en conocer.

Según Pérez (2017) obtenemos denominarlo como la inteligencia del negocio en la gestión empresarial, ya que tiene como objetivo conocer los gustos y necesidades de los consumidores. El Big Data es la gestión integral de todos los inputs informativos que recibe la empresa. La analítica de datos se sitúa en la intersección entre la ingeniería y la estadística, pero también está muy ligada al marketing, análisis de producto, precios y comportamiento del consumidor. Imaginamos algoritmos complejos, marañas de bases de datos, y líneas interminables de código estadístico. A menudo pasamos por alto la relación directa entre la ciencia de datos y las ventas.

Desde el punto de vista de Arthur (2015), que puede verse como "la integración de las actividades de exploración de valor, generación de valor y entrega de valor con el propósito de generar relaciones de largo plazo mutuamente satisfactorias y una prosperidad compartida entre los interesados clave del negocio". El Big-Data Marketing recae en la gestión de marketing integrado, siendo esta última el proceso de combinar y facilitar funciones externas e internas de marketing, incluyendo información data, procesos, personas, canales y tecnologías. Los modelos, los conjuntos de datos, las previsiones de tendencias de ventas son acerca de las personas y los procesos. Y son, por tanto, departamentos en contacto con los clientes y los servicios quienes pueden aprovechar el potencial que ofrecen. El Big Data es la tendencia que los negocios siguen actualmente y seguirán en el futuro, al considerar la naturaleza casi universal de lo que implica. Este concepto abarca toda la información de clientes y de cualquier dato de la industria a la que la firma pertenece, por esta razón es aquí donde les mostramos en lo que realmente nos ayuda el big data no solo es una gran información de datos si no que a su vez nos está ayudando a identificar algunas estrategias para fidelizar la compra de algún producto en específico. Aquí les manifestamos en lo que el big data nos ayuda:

- Identificar tendencias de compra.

- Identificar tendencias demográficas.
- Identificar la efectividad de un anuncio.
- Segmentar al total de los consumidores para ofrecerles productos y campañas específicos para cada sector.

Aunque esto suena muy interesante lo importante es de qué manera ayudará a un negocio a crecer, para lo cual estas claves serán de gran ayuda. En la actualidad no solo representa una ingente cantidad, variedad y volumen de información, sino el tema de “moda” que aparece diariamente en los periódicos y revistas; igualmente, los sectores económicos, las empresas y consultoras más importantes intentan mostrar sus posibles aplicaciones y generan informes frecuentes al respecto.

Ahora con el *Big-Data* y con distintas herramientas los gerentes pueden medir y saber precisamente de una forma radical lo que está sucediendo en sus negocios y traducir directamente ese conocimiento en una toma de decisiones mejorada y en un rendimiento superior.

Big Data es una revolución tecnológica de alcance global y, por lo tanto, también se define por todo lo que ello conlleva. De esta suerte, el término acaba siendo muchas cosas y nada en concreto, en buena parte porque su uso se ha extendido, el fenómeno sigue expandiéndose y prácticamente afecta a todos los ámbitos de la vida. Como ocurre con tantos otros términos de moda, acaba utilizándose con tal profusión que va variando su significado, enriqueciéndose de matices. A su vez, pierde concreción a la hora de aplicarlo, abriendo la puerta a interpretaciones y a nuevos usos que lo van redefiniendo.

Las investigaciones en Big Data son bastantes en la actualidad; aquí se presentan algunas de ellas: Una encuesta realizada por LogLogic encuentra que el 49% de las organizaciones están algo o muy preocupados por la gestión de Big Data, pero que el 38% no entiende lo que es, y el 27% dice que tiene una comprensión parcial [10]; además, la encuesta encontró que 59% de las organizaciones carecen de las herramientas necesarias para gestionar los datos de sus sistemas de TI [10]. Khera explicó que: “Big Data se trata de muchos terabytes de datos no estructurados”, donde “La información es poder, y Big Data, si se gestiona correctamente, puede proporcionar una cantidad de conocimiento...” [10]. Según la encuesta, el 62% mencionó que ya había gestionado más de un terabyte de datos; eso indica que el volumen de datos en el mundo está aumentando a un ritmo casi incomprensible. (Camargo-Vega, Camargo-Ortega, & Joyanes-Aguilar, 2014)

METODOLOGÍA

Se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos – estadísticos descriptivos, como herramientas principales se encuentran la revisión de fuentes bibliográficas, la aplicación del método de experto Delphi y Kendall, observación, entrevista, encuesta, análisis de indicadores. Para el procesamiento y análisis de información se usaron software como Excel, SPSS.

La investigación se desarrolla mediante un procedimiento de cuatro fases las cuales se describen a continuación:

Para la realización de esta investigación se aplicaron los siguientes instrumentos:

Lectura científica: Utilizada como fuente de información bibliográfica para realizar la conceptualización de un estudio reuniendo aportaciones de diversos autores y el análisis de técnicas que permitan evaluar el grado de utilización del big data como estrategia para el consumidor.

Encuesta: Se aplicó a estudiantes de marketing y turismo teniendo una muestra de 25 personas.

Instrumentos: Se aplicó una encuesta estructurada con preguntas cerradas con la finalidad de identificar la utilización del big data como estrategia para el consumidor, para esto se utilizó el software estadístico SPSS 21.00 para procesar la información y realizar el análisis de los resultados obtenidos.

La presente investigación está estructurada en las siguientes fases.

Fase1: En la revisión bibliográfica

Fase 2: Aplicación del instrumento de evaluación

Fase 3: Procesamiento y análisis de los resultados

Fase 4: Determinar los parámetros con mayor insatisfacción y mayor satisfacción

Fase 5: Propuesta de un plan de mejoras

Fase1: En la revisión bibliográfica realizada se valoran mediante los instrumentos y estrategias del marketing, se decide aplicar este último, por la alta fiabilidad y validez se aplicó el método Delphi a empresarios y estudiantes del ramo en el sector empresarial.

Fase 2: Para ello se aplica una encuesta a empresarios y estudiantes obtenido de una muestra de 25 administradores estudiantes de Bahía de Caráquez del cantón Sucre

Fase 3: Para procesar y analizar los resultados obtenidos se utilizó el software SPSS 21; por lo tanto, garantizan la fiabilidad y validez de los instrumentos se realizó un análisis de expertos de empresas que sepan recolectar los datos de sus consumidores o clientes, analizarlos, interpretarlos correctamente y saber tomar las decisiones idóneas, tendrá el éxito asegurado. Así, el consumidor y su predicción de comportamiento son las respuestas que debemos obtener para actuar y ofrecer recomendaciones que influyan en la compra.

Fase 4: Se evidenció que el Big Data bien hecho en las empresas implica el sacar el combustible de los datos, es decir, el caudal de los datos que va a posibilitar una mejor predicción de futuro como si fuese, solo que con los datos analizados e interpretados correctamente.

Fase 5: Se debe planificar habilidades para mejorar la eficiencia como estrategia para el consumidor para dosificar el inmenso volumen de datos digitalizados las empresas pueden encontrar oportunidades para elaborar sus estrategias comerciales. Las estrategias comerciales basadas en Big Data y las **herramientas** avanzadas de analítica de datos permiten alcanzar mejores resultados en lo referente a la obtención de un grado más elevado de satisfacción del cliente.

Capacitar a los empleados para que generen p estrategias por resolver los problemas de los consumidores que los empresarios presentan en las instalaciones, que brinden un servicio eficaz y principalmente que procuren aportar soluciones en el menor tiempo posible.

Está demostrado que una estrategia comercial basada en Big Data es útil prácticamente en todas las actividades empresariales. Empleando data confiable y con un buen análisis de la información, hay especialistas que señalan que la efectividad en las decisiones comerciales.

RESULTADOS

TABLA N° 1

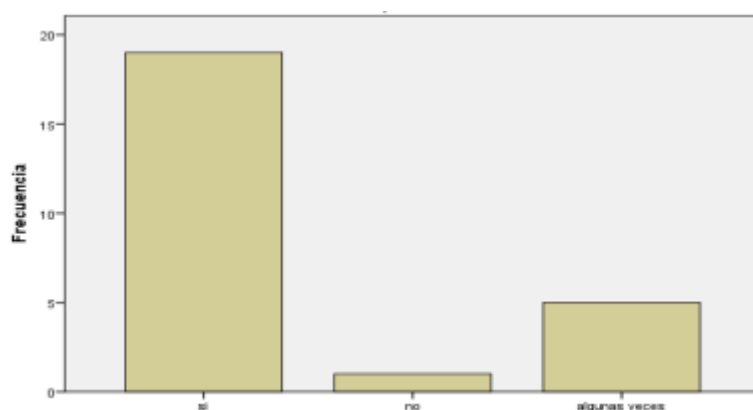
¿Es imprescindible tener en cuenta que la clave de big data es estratégico en una empresa?

	F	%	% válido	% acumulado
si	19	76,0	76,0	76,0
no	1	4,0	4,0	80,0
Válidos algunas veces	5	20,0	20,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Empresarios y estudiantes

Elaboración: Ayong José, Delgado Fanny, Murillo Amanda, Sabando Raúl, Soledispa Leones Zambrano Sandra.

GRÁFICO N° 1



Se evidencia que de los 25 encuestados 19 manifiestan que si (76%) es imprescindible tener en cuenta que la clave de big data, es estratégico en una empresa, el no, con el 4% y algunas veces el 20%.

Crear una estrategia BIG DATA adecuada es la base del éxito para que muchas empresas de marketing digital tengan una incidencia mayor y más efectiva, sobre todo en lo que se refiere en atención al cliente donde se consiguen mayores índices de satisfacción.

Una estrategia de BIG DATA que está acompañada de las herramientas de analítica que hoy en día están al alcance será lo que permita lograr los objetivos, ya que no solo podrás detectar necesidades y diseñar estrategias más completas. Sino que conseguirás tener una visión más Global.

TABLA ° 2

¿Con el manejo del big data se puede fidelizar a los clientes?

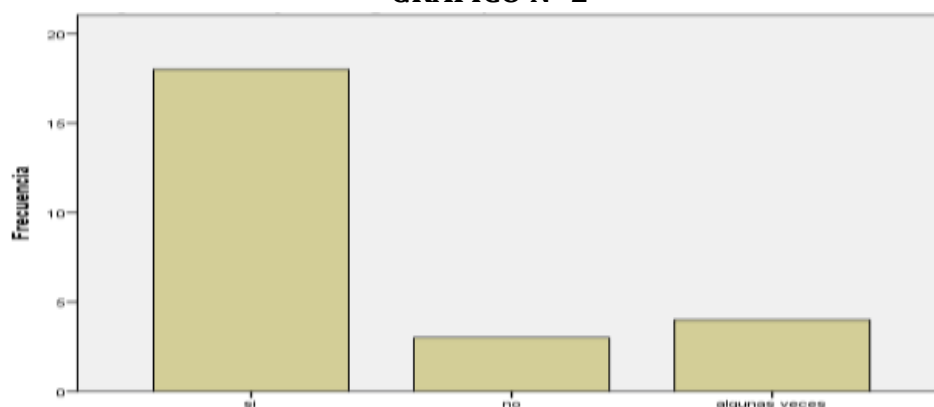
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

	Si	18	72,0	72,0	72,0
Válidos	No	3	12,0	12,0	84,0
	algunas veces	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Empresarios y estudiantes

Elaboración: Ayong José, Delgado Fanny, Murillo Amanda, Sabando Raúl, Soledispa Leones Zambrano Sandra

GRÁFICO N° 2



Se constata que 18 personas que equivalen el 72% dicen que, con el manejo del big data se puede fidelizar a los clientes, 3 de ellos que son el 12% manifiestan que no y 4 que es el 16% dice que algunas veces.

Un asunto que ya es posible y en el que la evolución de la tecnología y el Big Data han tenido mucho que ver, efectivamente, ya que en la actualidad no son pocos los ámbitos en los que el software sea capaz de manejar cantidades altas de datos que tiene cavidad y esto resulta de gran utilidad.

TABLA N° 3

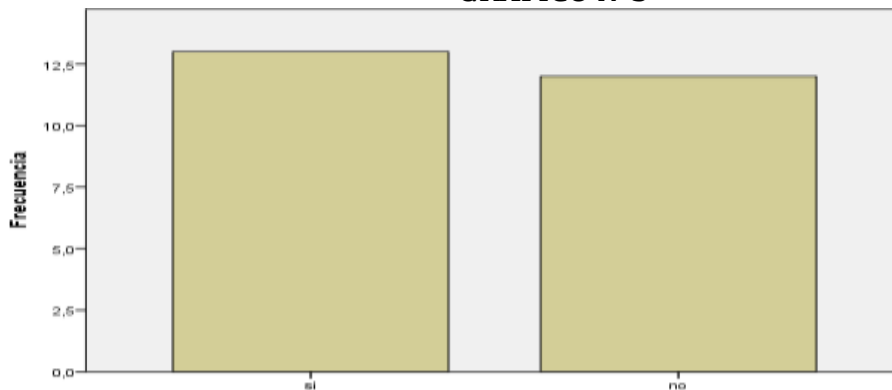
¿Con la utilización del big data, se puede hacer ofertas personalizadas en tiempo real a los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	13	52,0	52,0	52,0
Válidos no	12	48,0	48,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Empresarios y estudiantes

Elaboración: Ayong José, Delgado Fanny, Murillo Amanda, Sabando Raúl, Soledispa Leones Zambrano Sandra.

GRÁFICO N°3



Los resultados demuestran que 13 personas, que son el 52%, manifiestan que con la utilización del big data, se puede hacer ofertas personalizadas en tiempo real a los clientes, 12 que son el 48% dicen que no.

El Big Data ha entrado en el mercado del gran consumo, saber cómo extraer el conocimiento del enorme caudal de datos al que las marcas tienen acceso es prioritario, pero también resulta imprescindible aprovechar cada visión del consumidor para lograr una verdadera fidelización.

TABLA N° 4

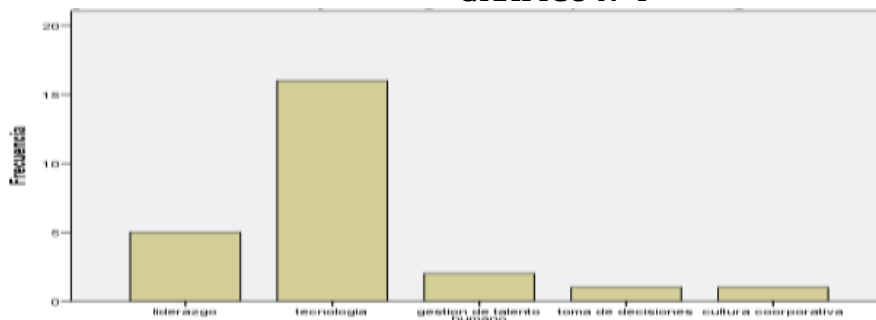
¿Cuál de estos retos ayuda a la gestión de implementar al big data?

	F	Porcentaje	% válido	% acumulado
Liderazgo	5	20,0	20,0	20,0
Tecnología	16	64,0	64,0	84,0
gestión de talento humano	2	8,0	8,0	92,0
toma de decisiones	1	4,0	4,0	96,0
cultura corporativa	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Empresarios y estudiantes

Elaboración: Ayong José, Delgado Fanny, Murillo Amanda, Sabando Raúl, Soledispa Leones Zambrano Sandra.

GRÁFICO N°4



En el diagnóstico se pudo comprobar que 16 encuestados que son el 40% manifiestan que los retos más significativos que e ayuda a la gestión para implementar al big data es la tecnología, 5 que son el 20% manifiestan que es e liderazgo, 2 de ellos que son 8%, 1 que son el 4% manifiestan que es la toma d decisiones y la cultura corporativa

Muchas organizaciones toman la decisión de implementar tecnologías de Big Data para la gestión de sus datos y la mejora en la toma de decisiones. El éxito de esta decisión depende en una buena medida de implementación de Big Data a la organización.

TABLA N° 5

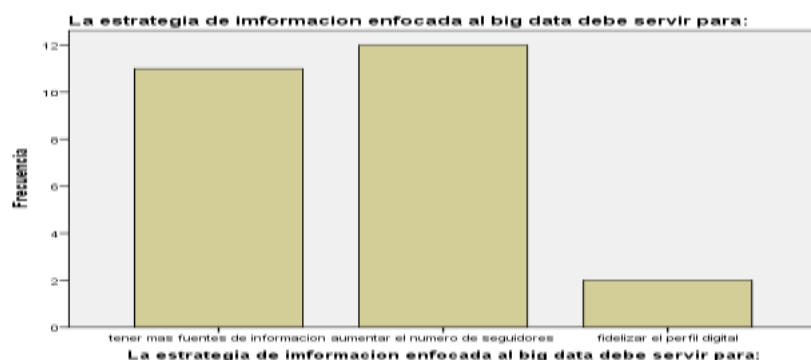
La estrategia de información enfocada al big data debe servir para:

	Frecuen cia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos tener más fuentes de información	11	44,0	44,0	44,0
aumentar el número de seguidores	12	48,0	48,0	92,0
fidelizar el perfil digital	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Empresarios y estudiantes

Elaboración: Ayong José, Delgado Fanny, Murillo Amanda, Sabando Raúl, Soledispa Leones Zambrano Sandra.

GRÁFICO N°5



Los resultados demuestran que 11 encuestados que son el 44% manifiestan que la estrategia de información enfocada al big data debe servir para tener más fuentes de información, 12 que equivale al 48% dicen que sirve para aumentar el número de seguidores y 2 que son el 8% manifiestan que permite fidelizar el perfil digital, los perfiles de nuestros clientes hemos de ampliar paulatinamente la información sobre nuestros clientes, históricos de compras no centrarnos exclusivamente en los datos transaccionales, estilo de vida y la variable geográfica. Podemos mezclar nuestros perfiles con datos de terceros para disponer de una visión más rica de nuestra base de datos.

DISCUSIÓN

El big data ayuda a predecir los futuros comportamientos de los consumidores porque se pueden identificar los procesos, a partir de la aplicación de las herramientas tecnológicas que necesitan implementar el big data en la empresa. La empresa que tiene el big data debe aprovechar los nuevos métodos orientados a los resultados de negocios, reducción de costes, generación, innovación y mejorar la satisfacción de los consumidores. Además, es una estrategia para optimizar el volumen de la información, velocidad, veracidad, valor, visualización y variedad de tipo de información que sirve para lograr el aumento de consumidores.

El Big Data es importante ya que con esto podemos crear estrategias para la empresa y que esto tenga incidencia mayor y efectiva para nuestros clientes ya que con la atención necesaria podemos lograr que aquellos clientes sean fijos en las compras. A medida que la tecnología ha ido evolucionando hemos tenido un avance muy importante en ello y con esto nos es posible realizar cantidades mayores en datos y esto nos resulta de mucha utilidad para la empresa. Realizar un producto de buena calidad en el cual los clientes se sientan satisfechos y lograr una buena fidelización de ellos hacia la empresa. La toma de decisiones con la tecnología ayuda en nuestra implementación de datos y para la toma de decisiones que tiene que llevar en cuenta la empresa es necesario usar este medio.

CONCLUSIONES

El uso del Big Data como estrategia es de mucha importancia porque ayuda a implementar los datos necesarios para medir resultados. Aunque el sector empresarial presenta gran desconocimiento sobre lo que significa Big Data; hoy las compañías no saben qué hacer con el gran volumen de datos e información almacenada en diferentes medios o bases de datos, los cuales pueden ser de gran importancia, principalmente en la toma de decisiones. Es por ello que la presente investigación se orientó a evidenciar la importancia de la Big Data y a mostrar que los datos se generan con cierta velocidad y variedad, ocasionando el crecimiento en volumen. Como un problema de Big Data se puede contemplar la forma como hoy crecen los datos en volumen, velocidad y variedad; esto debido, al gran avance y uso de las tecnologías de información, y al uso diario que las personas hacen de ellas.

La presente investigación es útil para las personas que no tienen mayor conocimiento sobre lo que significa Big Data, sobre sus alcances, sus tecnologías y su aprovechamiento. De la misma forma, a las empresas, independientemente su tamaño, siempre y cuando desconozcan el uso de Big Data, de forma que puedan gestionar datos y convertirlos en conocimiento útil en sus labores diarias.

RECOMENDACIONES

Es importante que los empresarios vaya ofertando cursos y especializaciones, además de seguir realizando investigaciones permanentes relativas a esta temática, para poder formar profesionales capacitados en el área, que puedan descifrar y decodificar la "gran información" que se genera en la utilización del big data.

La implementación del big data y la analítica de datos más que un reto supone una gran oportunidad para las empresas y para sus departamentos de marketing porque con su utilización se puede llegar a obtener información relevante del cliente, sus gustos, sus criterios de compra y otros datos. De esta forma, aporta

estadísticas que ayuden a la toma de decisiones y al enfoque de campañas de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

Andrew MCAFEE, A. Brynjol Fsson, E. (2012). Big Data: The Management Revolution. Harvard Business School. Recuperado de <https://hbr.org/2012/10/big-data-the-management-revolution/a>

Monleón-Getino, A. (S.A) El impacto del Big-data en la Sociedad de la Información. Significado y utilidad. España. Universidad de Barcelona.

Arthur Danto (2015) El lugar común de la transfiguración. historia, representación y filosofía de las asimetrías. Buenos Aires. Universidad de CONICET

Big Data: presente y futuro para las empresas. Sánchez JM. ABC. Tecnología. Recuperado de <http://www.abc.es/tecnologia/informatica-soluciones/20131207/abci-data-analisis-201312051430.html>] Big Data: protección de datos personales. Utilidades en la sociedad. [Fuente: 16/7/2014. <http://thegreatproject.com/big-data-respetando-la-proteccion-de-datos-personales-utilidades-en-la-sociedad/#>

Farías, E. (2015). El impacto del big data en la sociedad de la información. Argentina. Andes.

Hilbert (2010). El big data es una interpretación de datos. México: Ed. CIPITEC.

Pérez (2017). Obtenemos denominarlo como la inteligencia del negocio en la gestión empresarial, ya que tiene como objetivo conocer.

PRAJAPATI V. (2013). Big Data Analytics with R and Hadoop. — Packt Publishing. — 238 pp

ANEXOS

Figura 1



Figura 2



EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DIGITAL

AUTORES

Génesis Nicole Alvear Zambrano
Evelin Viviana Andrade Andrade
Liz Adriana Anzules Cagua
Silvia Patricia Cedeño Mera
Luis Andrés Chávez Posligua
María Mercedes Delgado Zambrano
Leila Estefanía Gilces Mendoza
Samuel David Rengifo Zambrano
Vicky Noemí Velasco Preciado
Jean Carlos Zambrano Falcones

TUTORA

Dra. Lilia Moncerrate Villacis Zambrano

RESUMEN

La investigación se desarrolló en el cantón Sucre como objetivo analizar la evolución del marketing tradicional al marketing digital, como se ha perdido la capacidad de sorprender al consumidor se han acostumbrado a las ventas y no se centran mucho más en el cliente y en sus emociones a la hora de la toma de decisión ante un producto o marca ya que lo importante para él es la vivencia que le ofrece lo que consume.

Para la recolección de información se utilizaron herramientas cualitativas y cuantitativas, método descriptivo, software estadístico como el SPSS, lo que permitió verificar que el marketing digital ayuda a usar las técnicas más adecuadas dentro del medio digital para desarrollar una comunicación directa y personal con los usuarios. Sus canales de acción son todos aquellos que se pueden encontrar en internet como redes sociales, e-mail marketing, motores de búsquedas entre otros. El marketing experiencial revoluciona el pensamiento del marketing tradicional y no es usado frecuentemente o casi nunca por nuestro entorno empresarial local.

PALABRAS CLAVES: Influye en las decisiones de Marketing, Redes Sociales, marketing tradicional, marketing digital.

SUMMARY

The research is developed in the canton Sucre as an objective to analyze the evolution of traditional marketing to digital marketing, as it has lost the ability to surprise the consumer have become accustomed to sales and not focus much more on the client and their emotions to the time of the decision making before a product or brand since the important thing for him is the experience offered by what he consumes.

For the collection of information, qualitative and quantitative tools, descriptive statistical software method such as SPSS, were used, which verified that digital marketing helps to use the most appropriate techniques within the digital medium to develop a direct and personal communication with users. Its action channels are all those that can be found on the internet such as social networks, e-mail

marketing, search engines among others. Experiential marketing revolutionizes traditional marketing thinking and is not used frequently or almost never by our local business environment

KEYWORDS: Influences the decisions of Marketing, Social Networks, traditional marketing, digital marketing.

INTRODUCCIÓN

La realización de la investigación, tuvo mucha importancia para los estudiantes de mercadotecnia por la gran notoriedad que está teniendo la tecnología actualmente. Cualquier persona sin o con conocimientos tecnológicos, se pregunta cómo se almacena toda la información que se genera en el mundo: en Facebook, Twitter, Smartcities o como Google es capaz de manejar todas las transacciones que se hacen a diario. Pero no solo se queda aquí, ya que Big Data alcanza todos los ámbitos: bolsa, climatología, astronomía, la cantidad de datos que se genera actualmente es abrumadora y solo el hecho de saber cómo se consigue captar y analizar dicha información me parece una justificación bastante razonable.

Al estudiar el marketing tradicional y el marketing digital, se tiene la oportunidad de conocer el desarrollo que estos a través de los últimos años. Como estudiantes es de vital importancia conocer su evolución y los procesos que se viven en la era digital. El marketing marcó el mundo empresarial desde 1450 donde apareció la primera publicidad impresa ese fue el punto de donde partió el origen del marketing tradicional como la herramienta en la cual las empresas podían dar a conocer un producto no solo en la localidad sino en varias regiones con los volantes impresos que entregaba la mensajería del lugar y esto se convirtió en la globalización del marketing, donde todo era más rustico donde la tecnología no tenía ningún impacto masivo en la sociedad

Según Kotler (2008) el marketing (detecta) necesidades (desarrolla) productos (que) satisfagan. El Marketing es el proceso por el que las empresas crean valores para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio, valor procedente de dichos clientes.

Según la American Marketing Association (A.M.A.) (2018) esta asociación caracteriza al marketing como una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos de una empresa u persona, a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” que afianzan los lazos de la empresa con el cliente logrando de esta manera captar un segmento de mercado donde se implantara este producto y para eso se debe contar con la aprobación de los clientes de dicho mercado y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Para Gómez (2014) este tipo de marketing, el vendedor es el centro del universo, porque es el encargado de dar a conocer con un objetivo definido, vender productos o servicios. La estrategia solo se basa en sacar nuevos productos continuamente, y el cliente busca satisfacer necesidades físicas.

Sin embargo, en el tiempo actual 2018 donde la tecnología avanzó a pasos agigantados para dar a conocer la nueva faceta del marketing en complemento de la tecnología marketing digital, que le ofrece al cliente un nuevo nivel de publicidad, en el cual solo necesita un ordenador e internet o desde su mismo teléfono tendrá al alcance todo lo que necesita según sus necesidades.

Según Philip (2017) en el marketing existen varias evoluciones que nos ayuda a interactuar en un mundo cada vez más interconectado a las tecnologías, que nos va a permitir llegar a más clientes de una manera más efectiva y rápida. La sociedad y la tecnología son elementos que se encuentran evolucionando constantemente y con ello el marketing ha avanzado a pasos agigantados.

Hasta hace unos años la sociedad solía verse influenciada por campañas publicitarias y promoción de las principales marcas dominantes en el mundo. Al día de hoy, se está produciendo un importante giro y el motor principal del marketing es ahora el ser humano, implementando como medidas las redes sociales, que han desarrollado un enlace tecnológico entre el consumidor y la empresa en el marketing.

Según Mejia Llano (2017) el marketing digital es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. El concepto de marketing digital surgió a mediados de los años noventa, con el inicio de las primeras tiendas electrónicas. (Amazon, Dell otros)

Para Vela (2013) la web social o web 2.0 es la evolución del internet, pasando de ser un medio de conexión de usuarios a convertirse en un modo de comunicación e interacción que ha provocado el ingreso de los medios sociales en la forma de actuar del ser humano tanto en lo profesional como personal y ha modificado la forma de relacionarse con amigos, familiares y el entorno. Implica todas las tecnologías, plataformas y software que permiten interaccionar y compartir de forma directa y en tiempo real con otros usuarios y empresas, clientes, distribuidores, proveedores, etc., por lo que una empresa debe entender la nueva forma de hacer negocios que supone la web social.

Según Sheehan (2012) las redes sociales son el fenómeno de más rápido crecimiento en la Red, que está cambiando de forma profunda la forma de hacer marketing y está creciendo tres veces más rápido que el uso del internet. "Los usuarios de redes sociales no pueden vivir sin ellas", lo que representa una oportunidad para que las empresas comuniquen sus productos.

Para Vela (2013) es la principal Red Social, con más de 900 millones de usuarios activos en todo el mundo, siendo líder en Latinoamérica con 115,5 millones de visitantes. Permite conocer los gustos, hábitos, tendencias, preferencias, problemas, características comunes y no comunes que comparten los usuarios, por tanto permite conocer al cliente, segmentar y encontrar el mercado objetivo, de forma muy íntima porque en esta red social las personas comparten su vida, lo que posibilita hacer análisis de su entorno. Según Manuel Alonso Coto (2008) con el apareamiento de las herramientas del Marketing Digital se da lugar a las nuevas 4 Ps: Personalización, Participación, Par a Par y Predicciones Modelizadas, considerando que existe una quinta P (People: gente) siempre presente.

Para Shiffman y Kanuk (2005) es importante además situar el comportamiento del consumidor dentro de la revolución digital de los mercados. El enfoque económico determina que la demanda actúa en base a la limitación presupuestaria y recursos escasos. El enfoque sociológico y el psicológico se unen según Rivas, concluyendo que el comportamiento del consumidor es el resultado de la interacción del individuo y del entorno.

Kanuk (2005) el consumidor toma sus decisiones en base a un proceso que consta de tres fases: de entrada, de proceso y de salida. El marketing no es solo ventas, es la relación que tiene la empresa o el vendedor con su cliente al ofrecerle un bien o un servicio, lo cual implica a brindarle satisfacción al consumidor al momento de

elegir un producto. La evolución ha sido cualitativa y cuantitativa respecto al impacto global del marketing en la sociedad, empresas y microempresas.

Cabe mencionar la implementación del marketing nace en la década de los 80 donde las maquinas dieron un giro inesperado a las industrias que solo se centraban en producción, ahora había una preocupación más grande crear un mercado de ventas dentro de las ciudades ya industrializadas como Inglaterra en esa época, fue en este tiempo en que se pensó por primera vez en el marketing como un conjunto de herramientas que ayudarán en la creación, renovación y estandarización de un producto que se haga netamente pensando en el cliente y no en la empresa porque la empresa se creó por el cliente y para el cliente y de este modo se beneficia la empresa por el consumo de las personas que ya han establecido un lazo con la institución.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos – estadísticos descriptivos, como herramientas principales se encuentran la revisión de fuentes bibliográficas, la aplicación del método de experto Delphi y Kendall, observación, entrevista, encuesta, análisis de indicadores, Para el procesamiento y análisis de información se usaron software como Excel, SPSS, se tomó una muestra de 30 personas, las misma que facilitaron la información competente.

La investigación se desarrolla mediante un procedimiento de cuatro fases las cuales se describen a continuación:

- Realizar una revisión bibliográfica que fundamente teóricamente la investigación.
- Evaluar la efectividad del proceso evolutivo del marketing tradicional al marketing digital.
- Diagnosticar las falencias fundamentales que presentan los diversos procesos que se han dado en el marketing.
- Proponer acciones que minimicen las falencias diagnosticadas y que constituyan las premisas del procedimiento implementado.

RESULTADOS

TABLA N° 1

1. ¿Ha comprado CD o DVD originales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	13	43,3	43,3	43,3
no	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Empresarios y estudiantes de Bahía de Caráquez.

Elaboración: Alvear Zambrano Génesis Nicole, Andrade Andrade Evelin Viviana Anzules Cagua Liz Adriana, Cedeño Mera Silvia Patricia, Chávez Posligua Luis Andrés Delgado Zambrano María Mercedes, Gilces Mendoza Leila Estefaní, Niewiorowski Bren, Rengifo Zambrano Samuel David.Velasco Preciado Vicky Noemí, Zambrano Falcones Jean Carlos.

GRÁFICO N° 1



Como resultado del gráfico tenemos que del 100% de la población un 43,3% que equivalen a 13 personas encuestadas respondieron que si han comprado CD o DVD originales, por su parte las 17 personas encuestadas restantes que equivalen al 56,7% respondieron que no habían comprado CD o DVD originales. Como conclusión referente a la pregunta antes mencionada, tenemos que poco más de la mitad de las personas a las que se les realizó la encuesta afirma que no han adquirido CD o DVD originales, ya sea por la diferencia de precio entre uno original y un pirata, la facilidad de adquisición, entre otras posibles razones.

TABLA N° 2

2. ¿Usa internet para descargar música?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	22	73,3	73,3	73,3
	no	8	26,7	26,7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: Empresarios y estudiantes de Bahía de Caráquez

Elaboración: Alvear Zambrano Génesis Nicole, Andrade Andrade Evelin Viviana Anzules Cagua Liz Adriana, Cedeño Mera Silvia Patricia, Chávez Posligua Luis Andrés Delgado Zambrano María Mercedes, Gilces Mendoza Leila Estefaní, Niewiorowski Bren, Rengifo Zambrano Samuel David.Velasco Preciado Vicky Noemí, Zambrano, Falcones Jean Carlos

GRÁFICO N°

2



Respecto a los resultados de esta pregunta nos demuestra que el NO tiene un 26,70% y el SI 73,30%. Esto quiere decir que en la actualidad es la nueva tendencia descargar música por internet y por comodidad la gente adquiere música por este medio, ya no la adquieren físicamente como lo hacían tradicionalmente en la antigüedad que ibas a una tienda de música.

Luego de aplicadas las encuestas a 30 personas la pregunta # 4 nos demuestra mediante este gráfico, que el SI con un 73,30% es la mayoría podríamos decir que la gente compra más música por internet y no de manera física, desde la llegada del internet y varias apps podemos comprar música desde la comodidad de su hogar. En la antigüedad tenías que ir a las tiendas de música a comprar el álbum completo de un artista por tan solo escuchar una canción. Sin embargo, descargar música por internet resulta fácil además de ser gratuito a resultado ser tendencia ya que existen varias apps en el mercado que lo hacen mucho más fácil y rápido.

TABLA N° 3
3. ¿Compraría música por internet en un futuro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	18	60,0	60,0	60,0
no	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Empresarios y estudiantes de Bahía de Caráquez.

Elaboración: Alvear Zambrano Génesis Nicole, Andrade Andrade Evelin Viviana Anzules Cagua Liz Adriana, Cedeño Mera Silvia Patricia, Chávez Posligua Luis, Andrés Delgado Zambrano María Mercedes, Gilces Mendoza Leila Estefaní, Niewiorowski, Bren, Rengifo Zambrano Samuel David.Velasco Preciado Vicky Noemí, Zambrano, Falcones Jean Carlos.

GRÁFICO N° 3



Se observa que del 100% de las personas, el 60% están de acuerdo con la descarga de música por medio de internet de los cuales esto representa a 18 personas. Mientras el siguiente porcentaje del 40% representa a las personas que no están interesadas o no tiene accesibilidad al internet esto es 12 personas de 30 encuestadas. Puedo decir que el avance de la tecnología está teniendo un impacto en las personas a medida que pasa el tiempo y se incrementa la tecnología ahora es más fácil obtener del internet la música libros y la información que uno necesita en la vida cotidiana.

TABLA N° 4
4. ¿En que sitio o tienda compra música?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	localidad	15	50,0	50,0	50,0
	provincia	5	16,7	16,7	66,7
	pais	9	30,0	30,0	96,7
	ninguna	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Empresarios y estudiantes de Bahía de Caráquez.

Elaboración: Alvear Zambrano Génesis Nicole, Andrade Andrade Evelin Viviana Anzules Cagua Liz Adriana, Cedeño Mera Silvia Patricia, Chávez Posligua Luis Andrés, Delgado Zambrano María Mercedes, Gilces Mendoza Leila Estefaní, Niewiorowski, Bren, Rengifo Zambrano Samuel David.Velasco Preciado Vicky Noemí, Zambrano Falcones Jean Carlos

GRÁFICO N° 4



De 30 personas encuestadas en la ciudad, el 50% de individuos compran música en la localidad, así mismo el 17% adquieren música dentro de la provincia, mientras el 30% consiguen en el país y el 3% no compraban música. Los resultados de la encuesta proyectan un nivel de aceptación de usuarios en la compra de música dentro de la localidad de Bahía de Caráquez.

TABLA N°5

5. ¿Cómo se enteró que el disco o canción estaba en venta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos tv	14	46,7	46,7	46,7
radio	8	26,7	26,7	73,3
periodico	1	3,3	3,3	76,7
pag.web	3	10,0	10,0	86,7
facebook	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Empresarios y estudiantes de Bahía de Caráquez.

Elaboración: Alvear Zambrano Génesis Nicole, Andrade Andrade Evelin Viviana, Anzules Cagua Liz Adriana, Cedeño Mera Silvia Patricia, Chávez Posligua Luis. Andrés, Delgado Zambrano María Mercedes, Gilces Mendoza Leila Estefaní, Niewiorowski, Bren, Rengifo Zambrano Samuel David, Velasco Preciado Vicky Noemí, Zambran. Falcones Jean Carlos.

GRÁFICO N° 5



Podemos decir que la población se enteró de esta noticia por el medio de la televisión es referente a que todos ellos ven una o dos veces este medio, le sigue con un porcentaje no tan bajo la internet que es uno de los medios más utilizados por la población y por lo general se lo utiliza a diario, a diferencia de los otros medios estos dos mencionados anteriormente son de mayor prioridad.

ANÁLISIS: La mayor cantidad de personas optó por decir q en dos medios como es la Tv y el internet se puede tener una mejor información de noticias ya sea de música o eventos y por lo tanto esto fue el resultado en base a la pregunta número 9 de la encuesta realizada.

6 ¿Qué actividad le gustaría realizar relacionada con deporte, alimentos, entretenimiento, moda, familia, industria?

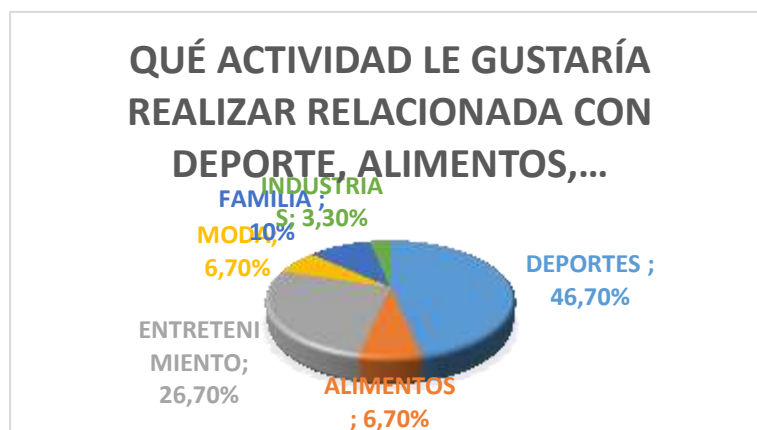
TABLA N°6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos deporte	14	46,7	46,7	46,7
alimento	2	6,7	6,7	53,3
entretenimiento	8	26,7	26,7	80,0
moda	2	6,7	6,7	86,7
familia	3	10,0	10,0	96,7
industria	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Empresarios y estudiantes de Bahía de Caráquez.

Elaboración: Alvear Zambrano Génesis Nicole, Andrade Andrade Evelin Viviana, Anzules Cagua Liz Adriana, Cedeño Mera Silvia Patricia, Chávez Posligua Luis Andrés, Delgado Zambrano María Mercedes, Gilces Mendoza Leila Estefaní, Niewiorowski Bren, Rengifo Zambrano Samuel David, Velasco Preciado Vicky Noemí, Zambrano Falcones Jean Carlos.

GRÁFICA N° 6



Como resultado del gráfico tenemos un 46.7% que prefieren hacer actividades al aire libre, por su parte el 3.3% de las otras personas encuestadas restantes prefieren otras actividades. Como conclusión referente a la pregunta antes mencionada, tenemos la mitad de las personas a las que se les realizó la encuesta afirma que prefieren otra actividad que no sea deportes al aire libre el cual prefieren otras cosas como compra y moda, familia y realización entre otras.

CONCLUSIONES

El marketing tradicional ha perdido la capacidad de sorprender al consumidor por lo que, como consumidores, se han acostumbrado a que les vendan las cosas de forma diferente y nos gusta más. Esta sería la razón principal por el que ha tenido que haber un cambio en el marketing teniéndose que centrar mucho más en el cliente y en sus emociones a la hora de la toma de decisión ante un producto o marca ya que lo importante para él es la vivencia que le ofrece lo que consume. De

aquí el nacimiento del marketing experiencial, que es una estrategia de venta que se basa en un valor añadido que supone una transformación de un producto en una experiencia brindar seguridad y confianza al cliente al momento de una compra, solo damos calidad, sino que se crea un ambiente de confiabilidad.

La evolución del marketing desde la revolución industrial y su enfoque en el producto y la producción en masa hasta el marketing actual -donde la prioridad es el consumidor, sus necesidades y las diversas tendencias tecnológicas- ha repercutido directamente en la generación de un tipo de cliente que en este documento se ha denominado Cliente 2.0. Este se caracteriza por su interconectividad, su capacidad de opinión y criterio, su disponibilidad a conocer productos, marcas y personas, al igual que difundir, movilizar y co-crear.

RECOMENDACIONES

El marketing digital dispone de un amplio número de herramientas y no todas son adecuadas para todos los sectores y compañías. La base del éxito consiste en la combinación de las herramientas tradicionales con las nuevas online desarrollando un plan de e-marketing ajustado a las necesidades y características concretas de la empresa.

Muchas de las herramientas utilizadas en e-marketing hacen referencia a la publicidad digital, sin existen herramientas que responden a las necesidades del proceso integral de mercadeo las cuales deben ser utilizadas para el desarrollo de las estrategias de marketing digital. No obstante, al abarcar las herramientas que dan beneficios directos al mercadeo digital no solo se debe hacer mención a aquellas que otorgan beneficios de tipo publicitario, sino que de forma más amplia se debe hacer referencia a las herramientas digitales que cubren las necesidades del proceso integral de mercadeo.

BIBLIOGRAFÍA

- Alejandro. (2012). *Marketing on-line*. Barcelona: AVA Publising S.A.
- American Marketing Asociation (2018). *Definición de mercados. American Marketing Association (AMA).*
- Consumidor. México: Prentice Hall México.
- Estrategia de marketing (2011). Madrid: ESIC Editorial, 4ta. Edición, 2001.
- GESTION.ORG. (7 de Enero de 2018). *Gestion.Org – Promonet ComunicacionesS.L.* Recuperado de <https://www.gestion.org/evolucion-del-marketing/>
- Gómez, A. J. (04 de Agosto de 2014). *EVOLUCION DEL MARKETING*. Recuperado de <http://reportedigital.com/transformacion-digital/marketing-tradicional-marketing-digital-evolucion-y-principales-conceptos/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Mar Santo Tomás, (2006). Fundamentos Teóricos Sistémicos. España Universidad **Santo Tomás** [UST]
- Mejía Llano (2017) *El marketing digital marketing digital, las redes sociales y el comercio España*. Ed. IEMD
- Mejía Llano, J. C. (30 de mayo de 2017). *Digital Marketng*. Recuperado de <http://www.juanmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

- Philip, K. (5 de Septiembre de 2017). *Mglobal*. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital>
- Rivas, J. A. (2013). *Comportamiento del Consumidor Decisiones y Multimedia* Grupo Anaya S.A.
- Sánchez, R. *Comunicación Corporativa*. Quito: Universidad del
- Sheehan Brian, *On-line marketing*.
- Shiffman Leon G., Kanuk Leslie Lazar, (2005.) *Comportamiento del consumidor*
- Vela García, D. (2013) *Social Media Manager*. Madrid: Ediciones Anaya.

EL EMPRENDIMIENTO ANTE LA PROBLEMÁTICA DE DESEMPLEO EN LA CIUDAD DE MANTA

AUTORES

Génesis Macías Santana
Karina Gabriela Alarcón Bailón

TUTOR

Eco. Analía Molina Quiroz

RESUMEN

El emprender es la capacidad que dispone una persona para poner en práctica una idea, con el fin de obtener una rentabilidad que permita producir una independencia económica sostenible a través del tiempo. (Formichella, 2002) expresa que, ante la problemática de desempleo, comienza a vislumbrarse como una oportunidad el autoempleo, en consecuencia, el concepto de emprendimiento cobra mayor relevancia para nuestra sociedad, resultando su estudio cada vez más interesante y necesario.

Los factores influyentes en el desempleo actualmente son: Economía digital, tras la popularidad del comercio online, muchas empresas deciden promocionar sus productos en la red, sin disponer de un espacio físico donde comercializarlos físicamente; Cambio de mano de obra por tecnología, es muy común que las empresas se encuentren a la vanguardia de tecnología, donde encuentran muchos beneficios, puesto que disminuye los costes de mano de obra; Migración Extranjera, es común que las empresas contraten mano de obra más económica; Falta de inversión en el país, el gobierno dispone de una sobrecarga de impuestos a las empresas, y a ello se le agrega las exigencias que dispone el Ministerio de Trabajo a favor de los trabajadores, lo cual reduce las posibilidades de invertir en el país.

Se presentará un análisis detallado de todos los factores que afectan al bienestar laboral, y mencionar a la iniciativa emprendedora como una idea que contribuye positivamente al desarrollo local, aportando al fortalecimiento económico de la ciudad de Manta.

PALABRAS CLAVES: Emprendimiento, desarrollo local, fortalecimiento económico.

INTRODUCCIÓN

Manta es una ciudad ecuatoriana localizada en la región litoral, por su ubicación frente al océano Pacífico se convirtió en el principal puerto pesquero de la provincia de Manabí, gracias a ello su puerto se ha proyectado a nivel internacional, Manta cuenta con una economía muy dinámica donde se pueden encontrar empresas pesqueras, manufactureras, turísticas entre otras. Es el cantón manabita que más impuesto genera gracias a la contribución de sus empresas. Según el último censo realizado por INEC (2010) cuenta con una población

226.477 habitantes, y se la designa como la séptima urbe más poblada del Ecuador. Pese a su dinámico comercio existen incidentes en su economía local, como lo es la problemática del desempleo.

En un documento presentado por el Ministerio Coordinador de Políticas Económicas, Ministerios del Trabajo y el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2017) se dijo: “El desempleo a nivel nacional muestra un claro descenso, el más importante de los últimos cinco años, ubicándose en 4,4% en marzo de 2017 comparado con el 5,7% de marzo de 2016, lo cual representa una caída de 1,3 puntos porcentuales”. En este comunicado presentan resultados a nivel del país, pero como ciudadanos Mantenses queda la intriga de conocer si en la ciudad existe una recuperación económica tras haber ocurrido un terremoto, recesión económica, cambio de leyes, oleada migratoria venezolana entre otros factores que afectan a las plazas laborales para los ciudadanos de este cantón manabita.

Una de las consecuencias del terremoto fue el despido de trabajadores, esto se dio a la ley que ampara a las empresas después de sufrir un desastre natural, es por ello que muchas empresas redujeron su personal. La página gubernamental Reconstruyo Ecuador (2017) asegura que Manta fue la ciudad más afectada después del terremoto del 16 de abril de 2016 y que el gobierno nacional tomó como prioridad principal la ciudad de Manta, disponiendo \$ 11,6 millones destinados a la reconstrucción y reactivación productiva del cantón. En el presente estudio se indagará cómo está la ciudadanía de Manta desde el enfoque del bienestar laboral y presentar al emprendimiento como una opción factible para combatir el desempleo.

El desempleo es uno de los temas más controversiales escuchado en el país, pero muchas veces se desconocen el conjunto de circunstancias que ocasiona este problema, que cuenta con efectos tantos sociales como económicos. Es por ello que como investigadores tenemos el deber de presentar información contundente que aporte a esclarecer las causas del desempleo en esta ciudad puerto.

El presente documento permitirá conocer los factores que inciden directamente en la escasez de ofertas laborales en Manta, determinando con exactitud y describiendo detalladamente las razones que conllevan a la carencia de trabajo, mostrando un análisis minucioso de la literatura con argumentos claros y precisos a la problemática investigada.

Una vez identificada cada una de las variables y descrito el motivo del por qué, se procederá a investigar con la ciudadanía mantense, si los factores presentados incurren en la falta de ofertas laborales en esta ciudad, la cual posee una economía dinámica pero que a su vez con inconformidades por parte de los que residen en Manta.

El Emprendimiento vs. Desempleo, según El Telégrafo (2017) el terremoto de abril 2016 despertó el deseo de superar la adversidad. Los damnificados de Manabí y Esmeraldas fueron un ejemplo de cómo enfrentar el desastre con ingenio, innovación, esfuerzo y constancia. Todo esto contagió al resto del país a sumar esfuerzos para reactivar la economía nacional, con ello probaron que se necesita más de una tragedia para vencerlos en el ánimo de volver su vida a la normalidad.

Los tres sectores que generaron mayores fuentes de empleo son construcción, el comercio y la agricultura. El incremento en estas áreas correspondería tanto a personas con empleo pleno como aquellas que trabajan en la informalidad o realizan su propio emprendimiento. Casos de estos se observan en todas las provincias del país con emprendedores de todas las edades y ramas profesionales.

Según El Telégrafo (2017) la tasa de desempleo se redujo el 1,3% entre 2016 y 2017, según el INEC. El subempleo aumentó porque más personas se incorporaron al mercado laboral. La recuperación que experimenta la economía ecuatoriana se evidencia en la disminución del desempleo. El primer trimestre del año la tasa se ubicó en 4,4% frente a 5,7% registrado en marzo de 2016. Es decir que se produjo una reducción interanual de 1,3%. El Planteamiento del problema es ¿Cuáles factores repercuten en la falta de ofertas laborales en Manta? Para Identificar y ejecutar políticas económicas para incentivar el emprendimiento y poder presentar al emprendimiento como una solución frente a la problemática del desempleo, analizando las causas que generan la ausencia de plazas laborales, desarrollando la investigación de campo en Manta de esta manera validar y comprobar los resultados.

La economía es el conjunto de actividades realizadas al producir, distribuir y consumir bienes y servicios necesarios para vivir. Si una economía presenta problemas, afecta de manera directa a todos sus integrantes. La participación humana representa el eje central de la economía de un país, puesto que es el motor para que la oferta y la demanda trabajen de manera equilibrada. Ante lo expuesto la economía es una ciencia social la cual analiza el comportamiento humano basada en sus necesidades existentes. (C. Blackwell, 2013)

La macroeconomía es el estudio de la economía en su conjunto. La macroeconomía es capaz, a través de sus modelos simplificadores de la realidad económica, de explicar los grandes problemas económicos de un país y, si es posible, de ayudar a diseñar las políticas y acciones encaminadas hacia su solución. En ella se sitúan problemas primarios como lo son: El crecimiento económico, el ciclo económico y la productividad, La inflación, El desempleo, El déficit público, El déficit exterior y la competitividad del país. (Scribd, 2014)

La economía laboral según Vallés (2005) es la que expresa que la economía laboral es una disciplina necesariamente de actualidad. En las últimas décadas, las economías occidentales han exhibido tasas de desempleo preocupantemente elevadas.

El desempleo es el ocio involuntario de una persona que desea encontrar trabajo. Una persona se encuentra en situación de desempleo cuando cumple con cuatro condiciones: está en edad de trabajar, no tiene trabajo, está buscando trabajo y está disponible para trabajar. Rabasco (2007, p. 437) alega que las causas que generan el desempleo son: la primera causa del desempleo es el tiempo que tardan los trabajadores en encontrar el trabajo que mejor se ajusta a sus gustos y a sus cualificaciones, La segunda causa por la que una economía siempre tiene algún desempleo es la legislación sobre el salario mínimo, La tercera causa del desempleo es el poder de mercado de los sindicatos, La cuarta causa del desempleo la sugiere la teoría de los salarios de eficiencia.

El desempleo representa una gravedad a nivel macroeconómico, a continuación, se procederá a presentar un estudio de los factores que determina el desempleo en la ciudad de Manta, los cuales son: Economía digital, Cambio de mano de obra por tecnología moderna, Exigencia de un título de tercer nivel, Migración extranjera, Falta de inversión privada.

Según Mario Castillo (2013) la economía digital está constituida por la infraestructura de telecomunicaciones, las industrias TIC (software, hardware y servicios TIC) y la red de actividades económicas y sociales facilitadas por Internet, la computación en la nube y las redes móviles, las sociales y de sensores remotos. La economía digital ha sido positivo para los empresarios ya que evita pagar un arriendo de local, pago de luz, agua, teléfono fijo entre otros gastos, mientras que para una persona que necesita trabajo es negativo, porque no necesitarán el personal que atiende en un local.

Cambio de mano de obra por tecnología moderna.

El cambio de mano de obra por tecnología moderna es de la misma manera positivo para un inversionista porque le beneficia al no pagar todos los meses un sueldo básico, horas extras, beneficios, vacaciones y otros beneficios de ley, mientras que este es un problema porque de 100 personas que pueden ser contratadas si acaso unas 10 podrían manejar la máquina y de esta manera haciendo más grande la falta de empleo. (Porter, 2014)

Exigencia de un título de tercer nivel

Según Ekos (2015) Prestigio es la primera condición que un estudiante busca antes de ingresar en una universidad porque este factor garantiza su tasa de empleabilidad en el mercado laboral. Según una encuesta laboral de Ecuador 2014 de la consultora Deloitte, uno de los factores que un empleador toma en cuenta al momento de reclutar talento es de la universidad de la que proviene e influye en un 50% de la decisión. El acelerar el pregrado es otra necesidad. Hoy en día las universidades han acoplado su malla curricular a cada carrera para que en máximo cuatro años el estudiante ya esté graduado.

La palabra egresado ya no es una opción para el universitario de hoy, de ahí que sus necesidades la de una institución que ofrezca el proceso y acompañamiento respectivo. Los alumnos de hoy quieren estudiar afuera y complementar sus estudios de pregrado con las experiencias de viajar al exterior. Hasta 2014 existían 8.665 becarios que se preparan para obtener maestrías, doctorados y especialidades médicas en todo el mundo. La exigencia de un título de tercer nivel es de gran calidad para la empresa por muchos motivos, aquella persona es mucho más capacitada, preparada para toma de decisiones, ideas actuales sobre productividad para la empresa, y demás conocimientos, diferentes a una persona que no tiene ningún estudio nivel superior.

Migración extranjera

En 2015, Ecuador recibió 1'544.463 extranjeros, 47,5% más de lo registrado en 2010 cuando ingresaron 1'047.098, según los datos del Anuario de Estadísticas de Entradas y Salidas Internacionales 2015 publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2016). De acuerdo a los datos, de los extranjeros que ingresaron al país el 57,5% son hombres y el 42,5% mujeres. El 37,3% llegó de Colombia, seguido por 28,9% de Estados Unidos y el 9,41% de Perú.

En el caso de los ecuatorianos, 1'398.167 viajaron al extranjero, siendo octubre el mes en el que se registraron el mayor número de salidas internacionales de viajeros ecuatorianos con el 9,96%. El principal destino de viaje fue Estados Unidos con el 38,7% de los viajeros. El principal motivo de viaje de las salidas de los ecuatorianos y extranjeros es el turismo con el 42,40%: le sigue el componente de otros motivos (salud, trabajo, entre otros) con un 49,99%. En menor rango se encuentran los desplazamientos por eventos y negocios. La migración extranjera ha creado también una falta de empleo para los ecuatorianos más grande además de ser un país con una moneda que tiene un gran valor internacional, hace un lugar de mucha atracción para migrantes de diferentes partes de Latinoamérica.

Falta de inversión privada

El Gobierno intensifica su estrategia para atraer divisas al país. El ministro de Comercio Exterior, Pablo Campana, presentó al Ejecutivo un proyecto de ley con incentivos para atraer inversión extranjera. Sin embargo, el funcionario reconoce que el Régimen tiene pendiente solucionar una traba: la falta de Tratados Bilaterales de Inversión (TBI) (Tapia y Puente, 2018). La falta de inversión privada hace que sea complicado encontrar trabajo por muchos motivos: falta de presupuesto, por avance de obras que no se concluyen, por un estudio de mercado que no es positivo y prefieren invertir en otro lugar y demás motivos.

Emprendimiento

Según Montoya y Herrera (2013) Emprender es un término que tiene múltiples acepciones, según el contexto en el que sea empleado; se encuentran varias maneras de definirlo y entenderlo, pero, muchos autores coinciden en que dicho vocablo se deriva de entrepreneur, que a su vez se origina del verbo francés entreprendre, que significa “encargarse de” idiomas.

Resumir el objetivo del estudio

El propósito del objetivo de la investigación consiste sugerir a la ciudadanía de Manta que tomen la iniciativa emprendedora, como una opción de progreso personal, para un desarrollo local sostenible.

El desempleo representa una afectación macroeconómica, por lo cual se debe tener en cuenta que no siempre se necesita depender de un jefe, sino obtener su propio sueldo y sobre todo crear fuentes de empleo para la ciudadanía.

MATERIALES Y METODOLOGÍA

La presente investigación emplea la metodología cuantitativa por medio de un estudio exploratorio descriptivo realizado en la ciudad de Manta, según el (INEC Instituto nacional de estadística y censos, 2010) con una población de 226.477, a quienes se les realizó una encuesta orientada a la falta de ofertas laborales en la ciudad de Manta.

El trabajo se basa en un estudio realizado en el mes de mayo y junio de 2018 por los autores de la presente investigación, en el cual se realizarán 386 encuestas de acuerdo a (surveymonkey, 2018) en diferentes puntos de la ciudad de Manta.

El objetivo de la investigación es analizar la precariedad laboral y su incidencia en la población mantense, conociendo sus inconformidades y su opinión acerca de las razones de la problemática ya mencionada.

DISCUSIÓN

El emprendimiento ante la problemática de desempleo ha sido de gran interés para la población encuestada por la falta de empleo que ellos sufren en su día a día, muchas de estas personas han cumplido con todos los requisitos y no han podido ingresar por falta de experiencia, por no tener recomendaciones personales, y en otras hasta por contratar a personas extranjeras.

Encontrar trabajo es muy complicado pero la ciudadanía debe darse cuenta que las mejores opciones sería comenzar un emprendimiento y no tener miedo a fallar, es ser su propio jefe y algo muy importante es que esa persona luego brindará empleo a muchas personas más.

Creando en la ciudad una motivación para que más emprendedores comiencen con sus negocios y en un futuro erradicar la escasez de trabajo, que se está viviendo sobre todo las personas entre 18 a 25 años son quienes más necesitan tener un ingreso económico, ya sea por estudios dentro de la universidad, por necesidad, por alguna enfermedad y muchos otros motivos.

Según Vera Diana (2017) la Organización Internacional del Trabajo (OIT) coopera con el Gobierno ecuatoriano para alentar el desarrollo productivo, el emprendimiento y el incremento del empleo. Representantes de este organismo realizaron una charla, a empresarios y autoridades, en la que expusieron herramientas teóricas y metodológicas.

Mediante el modelo 'Inicie su Negocio, Genere Ideas de Negocios, Mejore su Negocio y Expandas su Negocio', se busca la reactivación productiva del país.

RESULTADOS

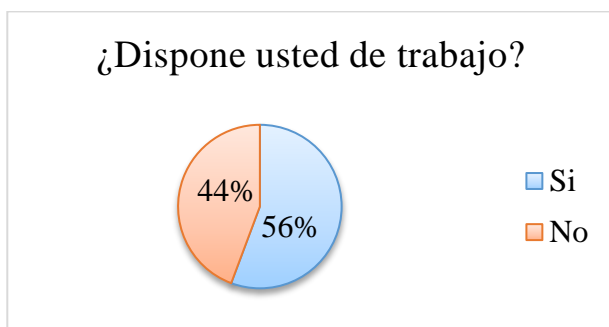
PREGUNTA 1

¿Dispone usted de trabajo?

Tabla 1

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	215	56%
No	171	44%
TOTAL	386	100%

GRÁFICO N° 1



Elaborada por: autores

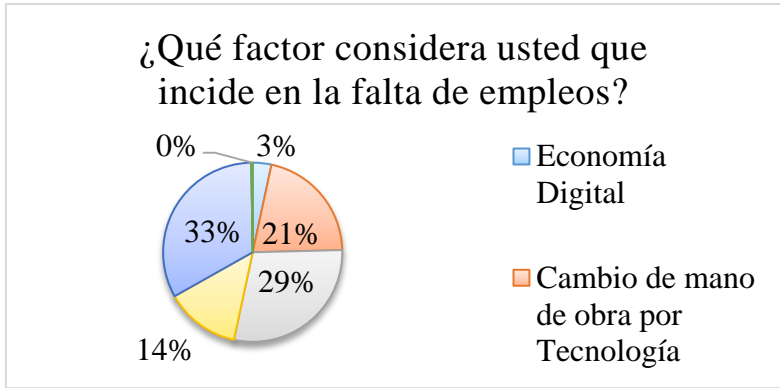
La pregunta número 1 de la encuesta, se descubrió que el 44% de la población encuestada no dispone con una plaza de trabajo y el 56% de la población afirmó que si cuenta con trabajo 56%. Mostrándose una diferencia de 12 %.

¿Qué factor considera usted que incide en la falta de empleos?

Tabla N° 2

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Economía Digital	13	3%
Cambio de mano de obra por Tecnología	82	21%
Migración Extranjera	111	29%
Crisis Económica	52	14%
Falta de inversión en el país	127	33%
Otros	1	0%
TOTAL	386	100%

GRÁFICO N° 2



Elaborado por autores

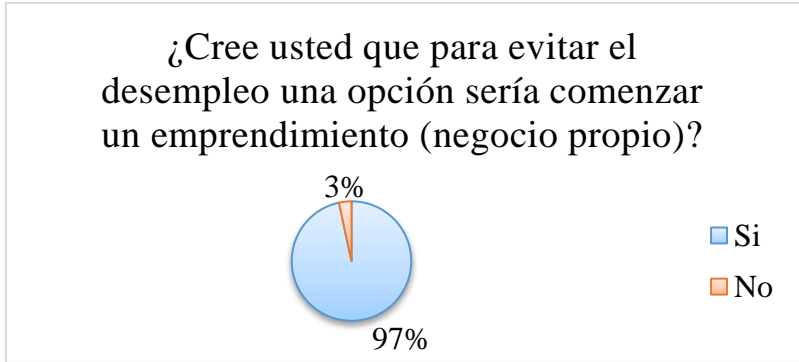
En la pregunta número 3 referentes a los factores que inciden en la falta de empleo encontramos que, la población encuestada considera que el 3% se debe a Economía digital, el 21% a Cambio de mano de obra por tecnología, el 29% a Migración extranjera, 14% Crisis económica, 33% Falta de inversión en el país. Siendo Falta de inversión en el País y Migración extranjera los factores con mayor porcentaje.

¿Cree usted que para evitar el desempleo una opción sería comenzar un emprendimiento (negocio propio)?

Tabla N°3

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	373	97%
No	13	3%
TOTAL	386	100%

GRÁFICO N° 3



Elaborado por autores

En la pregunta número 6, el 97% de la población encuestada comparte la idea de evitar el desempleo con emprendimiento, el cual se encuentra ante un 3% que opina lo contrario. Encontrando una diferencia muy amplia.

CONCLUSIONES

Se descubrió que existe una diferencia del 12% de la población encuestada entre las personas que disponen de trabajo y las que carecen trabajo. Encontrando un porcentaje considerable del 44% de la población sin empleo.

Ciudadanía de Manta mencionó que las dos principales causas que inciden en los escasos laborales son: Migración Extranjera con un porcentaje del 29% y la Falta de inversión en el país con un 33%.

La propuesta dada para la disminución de los índices de desempleo es compartida por el 97% de la población encuestada, donde afirman que el desempleo puede ser combatido con la creación de emprendimientos.

RECOMENDACIONES

Reformular las políticas económicas con el beneficio de abrir paso a inversión privada.

La ciudadanía que reside en Manta debe tomar la iniciativa emprendedora en caso de *no disponer de una plaza de trabajo*.

Las entidades bancarias deberían proveer de mayores facilidades para la obtención de préstamos a nuevos emprendedores.

BIBLIOGRAFÍA

Aguero, G. M. (07 de 2007). *Eumet.net*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>

Alfaro, E. (2014). *MarketingDirecto.com*. Recuperado de MarketingDirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experencial>

Alvarado, J. O. (s.f.). *Universidad de Gaudalajara*. Recuperado de <http://www.cuc.udg.mx/sites/default/files/publicaciones/2008%20-%20Desarrollo%20tur%C3%ADstico%20y%20sustentabilidad%20social%20-%20interiores.pdf>

Álvarez Sánchez , J. M. (2007). *Telemarketing. La red como Soporte de Marketing y Comunicación*. . Vigo: Ideaspropias.

America economía (13 de Abril de 2016). Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/la-organizacion-de-congresos-y-eventos-la-gran-apuesta-del-sector-hotelero-en-la>

Andrade, C. (26 de Mayo de 2016). *Sinmiedosec* . Recuperado de <http://sinmiedosec.com/pasos-para-registrar-una-marca-o-logotipo-en-el-iepi/>

Andrade, M. (2015). *La seguridad turística que se brinda en la playa "los perales" del cantón San Vicente y la afluencia de visitantes*. Recuperado de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/648/1/UNESUM-ECU-ECOT-2015-39.pdf>

Andrés, B. (2016). *Proyectos sociales trnamedia*. Valladolid.

- Andres, I. S. (1979). *GeneracionZ*. Recuperado de GeneracionZ:
www.generacionzeta.net
- Arosemena, C. (21 de 12 de 2009). *Protocolo.org*. Recuperado de
<https://www.protocolo.org/ceremonial/eventos/los-congresos-que-son-finalidad-donde-se-celebran-cuando.html>
- Blue Map Consulting group. (30 de Junio de 2014). *El city branding y la reputación de las ciudades*. Recuperado de <https://bluemapconsulting.com/es/el-city-branding-y-la-reputacion-de-las-ciudades/>
- Bohórquez, Á. (28 de Abril de 2016). *Palabra maestra*. Recuperado de
https://compartirpalabramaestra.org/articulos-informativos/transmedia-y-crossmedia-mundos-paralelos-o-perpendiculares#_ftn2
- Boullon. (2003). *Planificación del espacio turístico*. México: MX. Trillas.3ed.
- Cachon, I. O. (1979). *GeneracionZ*. Recuperado de GeneracionZ:
www.generacionzeta.net

EL MARKETING EXPERENCIAL Y LA GENERACIÓN Z

AUTORES

Marcos Antonio Andrade Vera
Karen Estefanía Celorio Malave
Josselyn Mariuxi Dueñas Basurto
Manuel Enrique Espinoza Panta
Carlos Emilio Farias Salazar
Ivanna Gabriela Guerra Pazmiño
Diana Carolina Hidalgo Mera
Adriana Julia López Deli
María Gabriela Salazar Erazo

TUTORA

Dra. Lilia Moncerrate Villacis Zambrano

RESUMEN

El artículo demostró como El marketing dirigido a la Generación Z se está convirtiendo en el principal reto para todos los que trabajan en mercadeo online y offline. Cabe indicar que El marketing experiencial se basa en experiencias que tiene el cliente al momento de adquirir un producto o un servicio, por ello las empresas deben procurar dar lo mejor ya sea en calidad o eficiencia para que aquellas experiencias tengan resultados positivos. La investigación que se manejó fue descriptiva. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, diseños que fueron validados por 3 expertos en mercadeo y en marketing de experiencia en los pequeños comercios. Para el procesamiento y análisis de información Excel, SPSS, Access. Como principales resultados de la investigación se puede mencionar, que de acuerdo a los clientes se pueden realizar una buena elección al momento de optar por un producto. En este tipo de marketing el cliente es la parte fundamental ya que este pone en práctica sus vivencias al momento de comprar. Los comerciantes se esforzaban mucho para tener la oportunidad de ser recordados por el público al que apuntaban. Por otra parte, el consumidor no tenía forma de taparse los ojos, y oídos, para no ver tanta publicidad; a donde quiera que fuera, había comerciales, vallas, anuncios.

PALABRAS CLAVES, marketing de experiencias, nuevas tendencias, experiencias efectivas.

SUMMARY

The article showed how Marketing aimed at Generation Z is becoming the main challenge for all those working in online and offline marketing. It should be noted that experiential marketing is based on experiences that the client has when purchasing a product or a service, so companies should try to give the best either in quality or efficiency so that those experiences have positive results. The research

that was conducted was descriptive, the data collection technique was the survey, it was designed that were validated by 3 experts in marketing and marketing of experience in small businesses, for the processing and analysis of information Excel, SPSS, Access . The main results of the research can be mentioned. According to customers can make a good choice when choosing a product. In this type of marketing, the client is the fundamental part since he puts his experiences into practice at the time of purchase. The merchants worked hard to have the opportunity to be remembered by the public they were aiming for. On the other hand, the consumer had no way to cover his eyes, and ears, to not see so much publicity; Wherever it was, there were commercials, billboards, advertisements.

KEY WORDS: marketing experiences, new trends, effective experiences.

INTRODUCCIÓN

Se escoge este tema para indagar y conocer más por lo que está relacionado con nuestra carrera de mercadotecnia y mirar los desafíos que presenta la nueva era digital. Los medios de comunicación son parte esencial para promocionar un negocio sobre todo el internet por lo que este abarca redes sociales que son muy frecuentadas por los usuarios y es un medio muy eficaz. Ahora, con la llegada de las Redes Sociales, se ha replanteado la forma en cómo se relacionan las personas y eso, por supuesto, influye en cómo las empresas se comunican con sus potenciales clientes. La naturalidad y el contenido de utilidad son una de las características que exige un consumidor de sus empresas o marcas.

Entonces, de acuerdo a los interesantes resultados arrojados por las encuestas, podemos afirmar que las redes sociales sí influyen en el desarrollo de un negocio. Los medios de comunicación son el canal que los negocios utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Llanos (2016) es la clave del marketing de experiencia es que el cliente elige un producto o servicio por la experiencia y vivencia que tiene antes de la compra y durante su consumo. Las experiencias aporten algo más que el mensaje de marketing tradicional: la oferta y la exposición comercial. Ofrecer una experiencia permite a las marcas conectar con el consumidor, dejando una huella difícil de olvidar. Las marcas logran crear sentimientos y emociones en los compradores. El centro del marketing de experiencia es el consumidor, teniendo siempre en mente el beneficio del mismo.

La parte principal del marketing experiencial es el cliente al momento de adquirir un bien o servicio se trata de la vivencia que este ha tenido y ponerlo en práctica al momento de sus elecciones por ello las empresas deben tratar de ofrecer productos que satisfagan al cliente.

Para Alfaro (2014) si se reúne la esencia del marketing experiencial, y la necesidad de no solo ponerlo en práctica, sino también saber cómo llevarlo a cabo. Porque actualmente las compañías se enfocan, en dos tipos de estrategias donde se focaliza en los costos de un producto para competir en guerra de precios y de esta manera ofrecer un mejor servicio de algo que sea novedoso o vaya más allá de las expectativas de un cliente. No tan solo ofrecer productos, sino que lograr que esos productos jueguen con la mente del mismo comprador con sus emociones y experiencias los mayores referentes del marketing experiencial es las vegas

nevadas que en sus servicios como hoteles ofrecen en estos shows en vivo bailes exóticos cantantes que juegan con las experiencias del consumidor.

Lograr que en toda esta rama de servicios haya competitividad como creaciones de foros fans que peleen por introducirte a uno de estos hoteles, fascinar o fracasar esto es uno de los objetivos del marketing experiencial. Porque las empresas buscan diferenciarse del resto y adelantarse en las necesidades de los consumidores para satisfacerla de esta manera crear fidelidad entre ofertado y comprador porque su objetivo siempre va a ser ofrecer una experiencia. Cada acción que se realice tiene que haber sido planeada para poder llevarla a cabo y poder ponerla en práctica de la mejor manera.

Según Nazareno (2016) la forma en que las marcas logran una conexión positiva en sus clientes mediante la experiencia y utilización de vivencias sensoriales que generan emociones de bienestar y placer. El vendedor trata de tener una buena relación con el consumidor a través de las experiencias que ha tenido al obtener un producto queriendo que estas sean siempre positivas con el objetivo de llenar todas las expectativas que tiene el consumidor.

Este análisis ayudará en esta investigación por lo que es una generación muy emprendedora y tecnológica que además se preocupa por el futuro y el ambiente.

Llanos (2016) afirma que la Generación Z ha sido impactada por importantes cambios tecnológicos que influyen de manera significativa sus intereses y formas como las marcas pueden atraer su atención. Algunos de estos cambios son:

- Creación de Facebook.
- Creación de Twitter.
- Lanzamiento del iPhone.
- Creación de Whatsapp.
- Creación de Instagram.
- Creación de Snapchat.

La generación z es la que se conoce como “la juventud” que comienza a partir del año 1995 hasta la actualidad ellos influyen mucho en el marketing a manera de redes sociales por lo que estas son utilizadas a diario, aunque a veces no se les da el uso adecuado ya que muchas veces presentan información que no es real ni verídica.

Para Andrés (1979) existen grandes expectativas en torno a los jóvenes z al ser la primera generación que ha asumido desde que tiene uso de razón que el mundo se ha hecho pequeño, que la diversidad es consustancial a cualquier sociedad moderna, y que el desarrollo democrático, unido al tecnológico es imparable y genera nuevos derechos humanos. Trata entorno a los jóvenes donde existen conocimientos sobre la sociedad y un desarrollo de aprendizajes en lo educativo y las experiencias vividas dentro de la información sobre la generación zeta.

Desde el punto de vista según Cachon (1979) se trata de la primera generación que ha incorporado el internet en las fases más tempranas de su aprendizaje y socialización, es también aquella a la que ha marcado directamente la personalidad de los jóvenes. Esta generación hace posible que el aprendizaje de los jóvenes sea más sobresaliente y pueda obtener mejores resultados, tener un mejor estilo de vida y llegar a realizar experiencias en toda relación ya sea social, laboral o cultural.

El marketing experiencial logra experiencias en un consumidor cuando tiene necesidad de obtener un producto logrando experiencias positivas y que cumplan un objetivo de escala al éxito.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos – estadísticos descriptivos, como herramientas principales se encuentran la revisión de fuentes bibliográficas, la aplicación del método de experto Delphi, observación, entrevista, encuesta, análisis de indicadores, Para el procesamiento y análisis de información se usaron software como Excel, SPSS.

La investigación se desarrolla mediante un procedimiento de cuatro fases las cuales se describen a continuación:

Fase 1: Preparación del levantamiento de información Se realizó trabajos de campo, obteniendo elementos importantes que aportaron los empresarios y estudiantes en el ramo

Fase 2: Selección de los indicadores: en esta fase se realiza una búsqueda y registro de los más preponderantes que ayudaron a seleccionar la información pertinente referente al marketing experiencial y la generación Z.

Fase 3: Ofrecer una experiencia permite a las marcas conectar con el consumidor, dejando una huella difícil de olvidar. Las marcas logran crear sentimientos y emociones en los compradores. El centro del marketing de experiencia es el consumidor, teniendo siempre en mente el beneficio del mismo.

Fase 4. Análisis de los competidores nacionales de valorados en dos tipos de niveles: Facilita las relaciones: realizar cambios en la empresa que permita crear relaciones. Algunos ejemplos son capacitar a los vendedores, modificar los canales de comunicación, fortalecer las redes sociales.

Retroalimentación: establecer una estrategia que tenga la capacidad de escuchar al mercado y adaptarse a sus necesidades, adaptando las experiencias de forma permanente.

RESULTADOS

TABLA N° 1

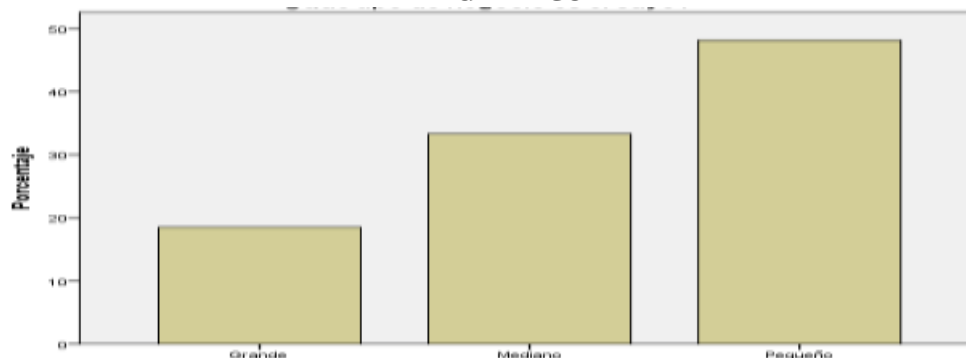
¿Qué tipo de negocio es el suyo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Grande	5	18,5	18,5	18,5
Mediano	9	33,3	33,3	51,9
Pequeño	13	48,1	48,1	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Comerciantes y estudiantes de Bahía de Caráquez.

Elaboración: Andrade Marcos, Celorio Karen, Dueñas Josselyn, Espinoza Manuel, Farias Carlos, Guerra Ivanna, Hidalgo Diana, López Adriana, Salazar Gabriela.

GRÁFICO N° 1



De las 27 personas encuestadas 5 tienen el 18%, 9 tienen el 33%, y 13 el 48%, como se puede evidenciar la mayor parte de los negocios son pequeños, esto demuestra que no hay comercios grandes, pero sí propios, esto puede ser por el nivel económico o social que tienen los comercios y el medio donde se desarrolla cada uno de ellos. Es verdad que quienes fueron encuestados son de clase media y no cuentan con un capital suficiente para poder invertir y dar a la población un servicio bueno para satisfacer las necesidades de los usuarios.

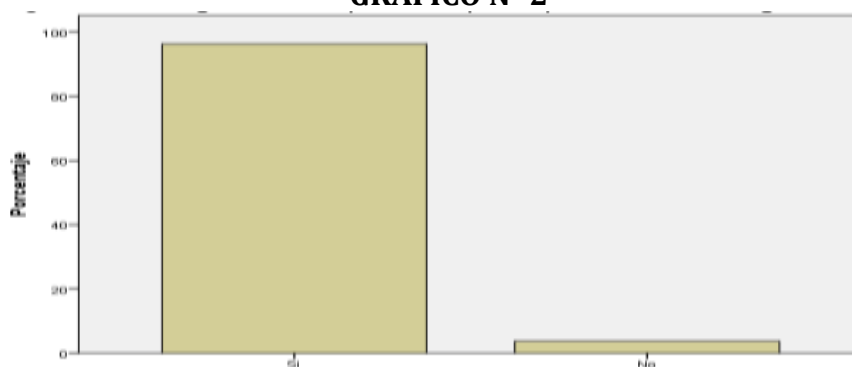
TABLA N° 2

¿Ha utilizado algún medio de publicidad para la promoción de su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Si	26	96,3	96,3	96,3
Válidos No	1	3,7	3,7	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente : Comerciantes y estudiantes de Bahía de Caráquez
Elaboración: Andrade Marcos, Celorio Karen, Dueñas Josselyn, Espinoza Manuel, Farias Carlos, Guerra Ivanna, Hidalgo Diana, López Adriana, Salazar Gabriela.

GRÁFICO N° 2



De las 27 personas encuestadas 26 tienen el 96%, y 1 el 3%, como se puede evidenciar la mayoría de los propietarios utilizan medios de publicidad para promocionar su negocio porque consideran que es una forma de dar a conocer a profundidad su negocio para así poder atraer a los clientes.

TABLA N° 3

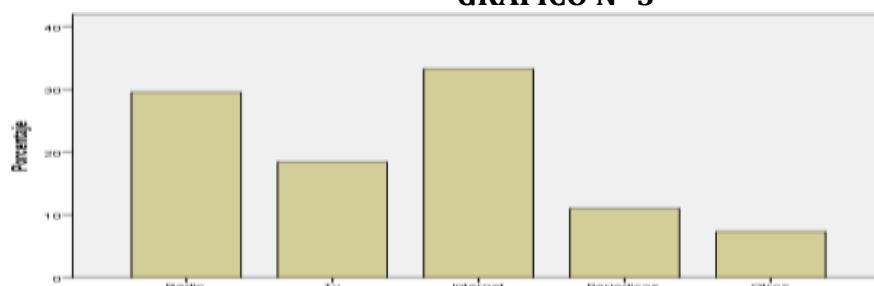
¿Qué tipos de medios de comunicación ha utilizado?

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Radio	8	29,6	29,6	29,6
Tv	5	18,5	18,5	48,1
Internet	9	33,3	33,3	81,5
Periódicos	3	11,1	11,1	92,6
Otros	2	7,4	7,4	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Comerciantes y estudiantes de Bahía de Caráquez.

Elaboración: Andrade Marcos, Celorio Karen, Dueñas Josselyn, Espinoza Manuel, Farías Carlos, Guerra Ivanna, Hidalgo Diana, López Adriana, Salazar Gabriela.

GRÁFICO N° 3



De las 27 personas encuestadas 8 tienen el 29 %, 5 tienen 18%, el 9 tienen 33%, 3 tienen 11%, y 2 el 7%, el medio de comunicación que más ha sido utilizado por parte de los propietarios es el internet, lo cual proporciona la atracción de los clientes ya que en la actualidad este tipo de medio es el más eficaz en el medio en el que vivimos.

TABLA N° 4

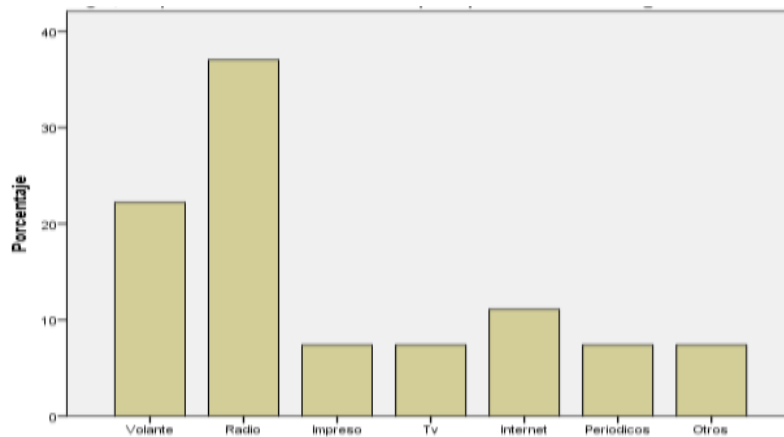
¿Qué tipo de medios ha utilizado para promocionar su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	%acumulado
Volante	6	22,2	22,2	22,2
Radio	10	37,0	37,0	59,3
Impreso	2	7,4	7,4	66,7
Tv	2	7,4	7,4	74,1
Internet	3	11,1	11,1	85,2
Periódicos	2	7,4	7,4	92,6
Otros	2	7,4	7,4	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Comerciantes y estudiantes de Bahía de Caráquez.

Elaboración: Andrade Marcos, Celorio Karen, Dueñas Josselyn, Espinoza Manuel, Farías Carlos, Guerra Ivanna, Hidalgo Diana, López Adriana, Salazar Gabriela.

GRÁFICO N° 4



De las 27 personas encuestadas 7 tienen el 25%, 5 el 18%, 2 el 7%, 7 el 25%, 6 el 22%, muchos de los propietarios escogen estos medios de comunicación por ser más efectivos para llegar hacer conocer sus productos y sus servicios, y estos medios nos ayuda a saber cuál es el más efectivo para la ocasión.

TABLA N° 5

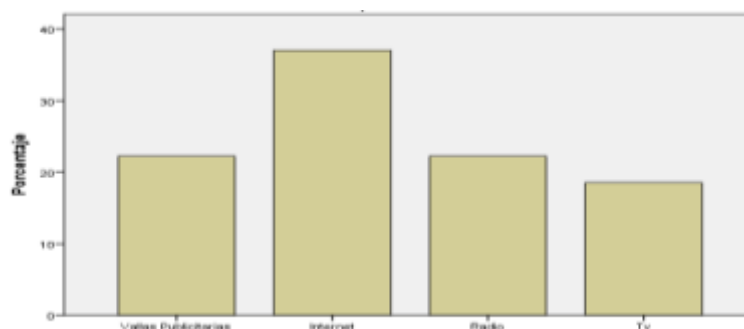
¿Qué tipo de servicios publicitario considera usar para la promoción de su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vallas Publicitarias	6	22,2	22,2	22,2
Internet	10	37,0	37,0	59,3
Radio	6	22,2	22,2	81,5
Tv	5	18,5	18,5	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Comerciantes y estudiantes de Bahía de Caráquez

Elaboración: Andrade Marcos, Celorio Karen, Dueñas Josselyn, Espinoza Manuel, Farías Carlos, Guerra Ivanna, Hidalgo Diana, López Adriana, Salazar Gabriela.

GRÁFICO N° 5



De las 27 personas encuestadas 6 tienen el 22%, 10 el 37%, 6 el 22%, y 5 el 18%, se llegó a la conclusión de que el internet es el medio más utilizado para promocionar su negocio de esta manera propietario tengan mayor productividad.

TABLA N° 6

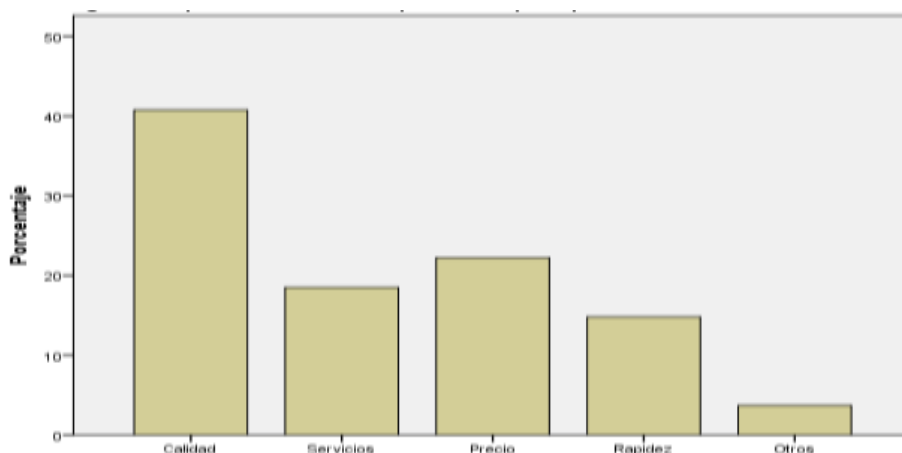
¿Qué aspectos son más importantes para publicitar su servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad	11	40,7	40,7	40,7
Servicios	5	18,5	18,5	59,3
Válidos Precio	6	22,2	22,2	81,5
Rapidez	4	14,8	14,8	96,3
Otros	1	3,7	3,7	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Comerciantes y estudiantes de Bahía de Caráquez.

Elaboración: Andrade Marcos, Celorio Karen, Dueñas Josselyn, Espinoza Manuel, Farías Carlos, Guerra Ivanna, Hidalgo Diana, López Adriana, Salazar Gabriela.

GRÁFICO N° 6



De las 27 personas encuestadas 11 tienen el 40%, 5 el 18%, 6 el 22%, 4 el 14%, 1 el 3%, cuando hablamos de calidad es hablar de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, la satisfacción es el resultado y los beneficios de un producto o servicio que tenía creada.

DISCUSIÓN

Los tipos de negocios de hoy en día no surgen porque no tienen poder adquisitivo y no cuentan con el capital suficiente. La mayoría de los negocios no han utilizado medios de publicidad para poder promocionar un negocio, no son conscientes de la gran fuerza y la facilidad hoy en día de dichos medios de comunicación. Para promocionar un negocio existen varios medios de comunicación, de los cuales el más utilizado es el internet porque es el más accesible de la sociedad. Por lo general los dueños de negocios tienen la facilidad de promocionar sus negocios mediante medios por lo que día a día crean facilidades. Es importante valorar la interacción: las marcas que permitan que la Generación Z interactúe con su producto o servicio antes de comprarlo tendrá más probabilidad de éxito, ya que ellos valoran más que personas de generaciones anteriores la experiencia con la

marca, los jóvenes de la Generación Z se aburren muy rápidamente y una excelente forma de mantener su atención es permitiendo que se interactúe con el producto o servicio.

CONCLUSIONES

Los empresarios de los pequeños negocios están convencidos de que su producto debe entrar en un proceso de cambio por lo que es un reto que plantea la Generación Z son objeto de debate entre los profesionales del marketing digital. El cambio social y tecnológico está influyendo, y mucho negocio, en los hábitos de consumo y en el modo en el que se comunican los consumidores **del futuro**, tanto entre ellos como con las marcas, ventas. Es hora de que la publicidad entre de lleno a explorar a un grupo poblacional que comienza ya a tomar sus propias decisiones de compra y que, dentro de pocos años, conformará el grueso de la población que mueva la economía a través del consumo.

La competitividad es cada día más grande, van apareciendo nuevos medios y métodos de promocionar un negocio por que los pequeños empresarios están dispuestos a utilizar la innovación de promocionar su negocio, para así dar a conocer su producto.

RECOMENDACIONES

Los medios de comunicación son la clave para que los negocios surjan, como son la televisión, la radio y las redes sociales. Hay que tener el positivismo de querer crecer para poder satisfacer las necesidades de los consumidores y que el medio vaya creciendo conjuntamente.

Las estrategias de Marketing Experiencial se basan en 5 dimensiones: Sensaciones, Sentimientos, Pensamientos, Actuaciones y Relaciones; que, conjugados de manera estratégica y holística, son implantadas por los pequeños negocios, estas estrategias de Marketing Experiencial, en general, han influido favorablemente en la percepción del cliente.

Se sugiere continuar investigando sobre cómo alimentar las relaciones con el cliente, cómo entregar un valor superior, cómo crear mayor satisfacción al cliente y cómo conocerlo mejor, con el fin de conseguir su fidelidad. Y enlazar de manera armónica el marketing experiencial y la generación z.

BIBLIOGRAFÍA

Aguero, G. M. (07 de 2007). *Eumet.net*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>

Alfaro, E. (2014). *MarketingDirecto.com*. Recuperado de MarketingDirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial>

Alvarado, J. O. (s.f.). *Universidad de Gaudalajara*. Recuperado de <http://www.cuc.udg.mx/sites/default/files/publicaciones/2008%20-%20Desarrollo%20tur%20C3%ADstico%20y%20sustentabilidad%20social%20-%20interiores.pdf>

Álvarez Sánchez, J. M. (2007). *Telemarketing. La red como Soporte de Marketing y Comunicación*. Vigo: Ideaspropias.

- América economía (13 de Abril de 2016). Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/la-organizacion-de-congresos-y-eventos-la-gran-apuesta-del-sector-hoteleroy-en-la>
- Andrade, C. (26 de Mayo de 2016). *Sinmiedosec*. Recuperado de <http://sinmiedosec.com/pasos-para-registrar-una-marca-o-logotipo-en-el-iepi/>
- Andrade, M. (2015). *La seguridad turística que se brinda en la playa "los perales" del cantón San Vicente y la afluencia de visitantes*. Recuperado de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/648/1/UNESUM-ECU-ECOT-2015-39.pdf>
- Andrés, B. (2016). *Proyectos sociales trnamedia*. Valladolid.
- Andres, I. S. (1979). *GeneracionZ*. Recuperado de www.generacionzeta.net
- Arosemena, C. (21 de 12 de 2009). *Protocolo.org*. Recuperado de <https://www.protocolo.org/ceremonial/eventos/los-congresos-que-son-finalidad-donde-se-celebran-cuando.html>
- Blue Map Consulting group. (30 de Junio de 2014). *El city branding y la reputación de las ciudades*. Recuperado de <https://bluemapconsulting.com/es/el-city-branding-y-la-reputacion-de-las-ciudades/>
- Bohórquez, Á. (28 de Abril de 2016). *Palabra maestra*. Recuperado de https://compartirpalabramaestra.org/articulos-informativos/transmedia-y-crossmedia-mundos-paralelos-o-perpendiculares#_ftn2
- Boullon. (2003). *Planificación del espacio turístico*. México: MX. Trillas.3ed.
- Cachon, I. O. (1979). *GeneracionZ*. Recuperado de www.generacionzeta.net
- Camargo-Vega, J. J., Camargo-Ortega, J. F., & Joyanes-Aguilar, L. (1 de diciembre de 2014). *Conociendo Big Data*. Recuperado de Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia: conociendo big data: <http://www.redalyc.org/pdf/4139/413940775006.pdf>
- Chris Blackwell, T. D.-K. (02 de Diciembre de 2013). *Youtube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=yT2NiAAeNqg&t=5283s>
- Colmenares, O. (2007). La marca: su definición, sus elementos y su gestión. *GestioPolis*, 3.
- [/desempleo-muestra-la-reduccion-mas-significativa-de-los-ultimos-cinco-anos/](#)
- MINTUR. (29 de Abril de 2014). *Ecuador es Potencia Turística para convenciones, congresos y eventos*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-es-potencia-turistica-para-convenciones-congresos-y-eventos/>
- HOWARD, J. (2003), *El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing*, Quinta Edición, México: Prentice Hall.
- SCHMITT, B. (2006). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto.

SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE MARKETING RESPECTO A SU FORMACIÓN PROFESIONAL

AUTORES

Kely Jennifer Zambrano Arteaga
Liceth Carolina Farias Mendoza
Karen Alejandra Rivadeneira Murillo

TUTOR:

Ing. Rafael Bermúdez Tacunga

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las expectativas y grado de satisfacción de los estudiantes de los cursos superiores de la carrera de marketing de la Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí Extensión Bahía de Caráquez, respecto de la formación profesional que reciben en las aulas de clases. Para tal efecto se aplicó unas encuestas con preguntas cerradas y de selección múltiple a una muestra de 30 estudiantes que cursan desde sextos semestre hasta el décimo semestre de la carrera señalada, con lo que se pudo recabar información para cumplir con el objetivo propuesto.

PALABRA CLAVE: satisfacción estudiantil, formación profesional, marketing.

SUMMARY

The objective of this research was to analyze the expectations and degree of satisfaction of the students of the superior courses of the marketing career of the Laica University Eloy Alfaro De Manabí Bahía de Caráquez Extension, regarding the professional training they receive in the classrooms. For this purpose, questionnaires with closed questions and multiple selection were applied to a sample of 30 students who studied from the sixth semester to the tenth semester of the aforementioned career, with which information could be gathered to fulfill the proposed objective.

Keyword: student satisfaction, professional training, marketing.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como finalidad medir el nivel de satisfacción de los estudiantes de la carrera de Marketing desarrollado en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Bahía de Caráquez. Indagar las inquietudes, expectativas y grado de satisfacción de los estudiantes que determinara su grado de satisfacción. Cualquier institución que preste servicio debe medir la calidad, deben observar la satisfacción de usuarios, empleados, mejorar impacto positivo en la sociedad y resultados económicos para mejorar la organización de los servicios a proveer. Por lo tanto, si satisface las expectativas de los estudiantes, sube el nivel de estudiantes, hay más demanda, por ende, desarrolla crecimiento de estudiantes en la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Bahía de Caráquez por lo que

es necesario contar con información actualizada para medir el nivel de satisfacción de los clientes (estudiantes).

En los últimos años, el estudio de la “satisfacción” en la sociedad se ha convertido en un instrumento de valor creciente, para el mejoramiento de productos, para la venta de servicios o para realizar investigación en el área. Las organizaciones deben aspirar a atraer y mantener clientes en forma sistemática, pues ellos constituyen la fuente indispensable que permiten la supervivencia y desarrollo consistente de la entidad.

La satisfacción es siempre un concepto que se refiere a algo o alguien, que tiene que ver a su vez, con lo que se quiere, se espera, o se desea y está en relación a un cierto resultado. Por ser la “satisfacción” un fenómeno que proviene de la persona, de su percepción, y de sus intereses y a pesar de presentar limitaciones en su investigación, ha demostrado ser un indicador para evaluar calidad. Con el objeto de interpretar este fenómeno y de validarlo como tal, se debe aplicar el debido rigor, de tal forma que permita evaluar los diferentes hallazgos de una manera científica, profesional y útil.

Según Gonzáles (2011) la satisfacción del estudiante es elemento clave en la valoración de la calidad de la educación, ya que refleja la eficiencia de los servicios académicos y administrativos. Un artículo publicado por Julio Álvarez Botello, Eva Martha Chaparro Salinas, Diana Elena Reyes Pérez de la Universidad Autónoma del Estado de México sobre Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca, del año 2007. “Evaluar la calidad organizacional es evaluar la satisfacción de los usuarios. Los estudiantes al ser los principales usuarios de las Universidades, serán quienes mejor puedan evaluar la calidad de los servicios educativos. Se diseñó y aplicó un instrumento a estudiantes del Valle de Toluca, de Universidades públicas y privadas. En base a escala Likert los estudiantes calificaron aspectos como Plan de estudios, Habilidad para enseñanza docente, Métodos de enseñanza-evaluación, Nivel de autorrealización del estudiante, Servicios de apoyo, Servicios administrativos, Ambiente propicio e Infraestructura. Como resultado se concluye que las variables donde se encuentran mayormente satisfechos son: Habilidad para la enseñanza de los Docentes y nivel de Autorrealización de Estudiantes. En cambio, las variables Infraestructura y Servicios Administrativos obtuvieron niveles de satisfacción inferior”.

Llegando a las conclusiones que la satisfacción de los estudiantes con los servicios educativos de IES en el Valle de Toluca, que sirva como precursor para nuevas investigaciones y estudios comparativos con otras regiones de México y otros países, fue necesario generar un instrumento original que sirviera para el levantamiento de datos para realizar el diagnóstico. El cuestionario fue diseñado en base a investigaciones precedentes realizadas en el entorno Latinoamericano, que, de acuerdo a las características socio, económico, culturales similares pudiera ser aplicable al objeto de estudio.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación fue realizada mediante una serie de cuestionarios cuantitativo y cualitativo no experimental para lo que se aplicó encuestas con preguntas cerradas

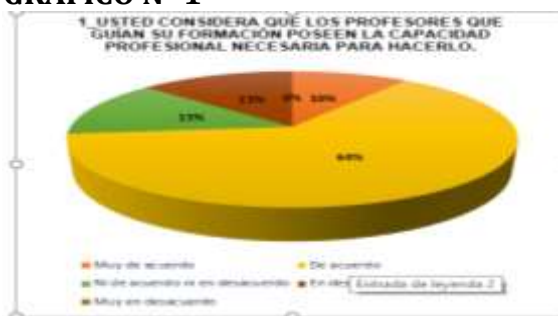
y de selección múltiple Las siguientes encuestas se pudieron comprobar que un 64% de los estudiantes están de acuerdo con la capacidad que poseen los profesores para guiar su formación profesional, mientras que el 77% están de acuerdo con la capacidad pedagógica que poseen los profesores para guiar su formación profesional.

El 60% considero que no se encuentra satisfecho con el desarrollo de la enseñanza, por lo tanto, el 73% se encuentra poco satisfecho respecto a su formación profesional, el 58% manifestó que le parece que poco le servirá el aprendizaje que recibe para su vida profesional por ende se les realizo la siguiente pregunta **¿QUÉ PUEDEN OCASIONAR INSATISFACCIÓN DENTRO DE SU FORMACIÓN PROFESIONAL?**

El resultado con mayor insatisfacción fue el siguiente el entorno donde reciben clase con un 67%.

RESULTADOS

GRÁFICO N° 1



Fuente: Estudiantes.

Elaboración: Propia.

De los 30 estudiantes encuestados sobre el nivel de satisfacción, obtuvimos que el 64% está de acuerdo, el 13% se encuentra en ni de acuerdo ni en desacuerdo, también el 13% reaccionan muy en desacuerdo, mientras que un 10% afirman que están muy de acuerdo sobre el nivel de satisfacción por parte de los docentes.

GRÁFICO N° 2



Fuente: Estudiantes.

Elaboración: Propia.

De los 30 estudiantes encuestados sobre el nivel de satisfacción, obtuvimos que el 77% está de acuerdo, el 13% se encuentra en ni de acuerdo ni en desacuerdo, también el 7% reaccionan muy en desacuerdo, mientras que un 7% afirman que están muy de acuerdo sobre el nivel de satisfacción por parte de los docentes.

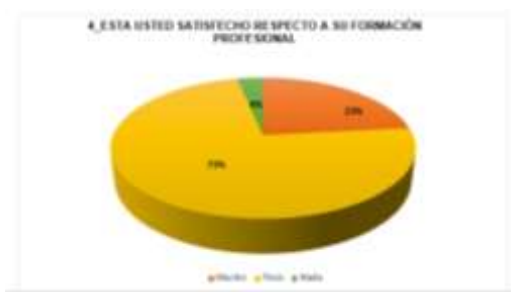
GRÁFICO N° 3



Fuente: Estudiantes.
Elaboración: Propia.

De los 30 estudiantes encuestados sobre el nivel de satisfacción obtuvimos que, el 60% calificó en poco el nivel de satisfacción, mientras que un 37% es mucho de acuerdo y en un 3% de la población estudiantil considera poco satisfecho el nivel de satisfacción de los docentes.

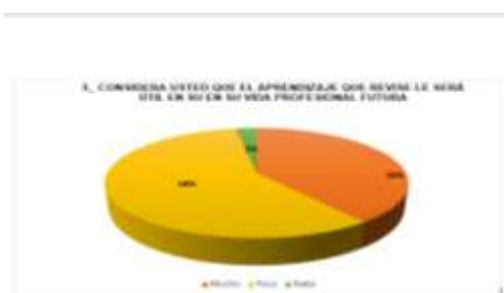
GRÁFICO N° 4



Fuente: Estudiantes.
Elaboración: Propia.

De los 30 estudiantes encuestados sobre el nivel de satisfacción obtuvimos que, el 73% califica en poco el nivel de satisfacción, mientras que un 23% es mucho de acuerdo y en un 4% de la población estudiantil considera poco satisfecho el nivel de satisfacción de los docentes.

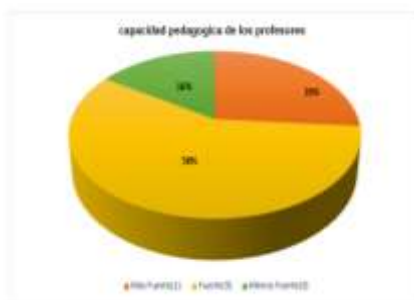
GRÁFICO N° 5



Fuente: Estudiantes.
Elaboración: Propia.

De los 30 estudiantes encuestados sobre el nivel de satisfacción obtuvimos que, el 58% califica en poco el nivel de satisfacción, mientras que un 39% es mucho de acuerdo y en un 3% de la población estudiantil considera poco satisfecho el nivel de satisfacción de los docentes.

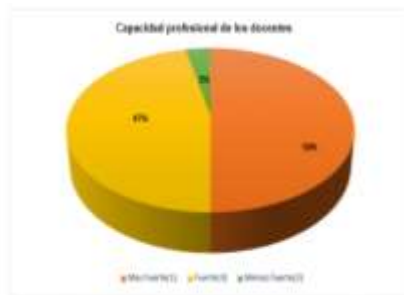
GRÁFICO N° 6



Fuente: Estudiantes.
Elaboración: Propia.

De los 30 estudiantes encuestados sobre el nivel de satisfacción obtuvimos que tomando en cuenta la valoración sobre capacidad pedagógica de los profesores del 47% Más Fuerte, mientras que el 44% la consideran Fuerte y un 9% lo categorizan como Menos Fuerte.

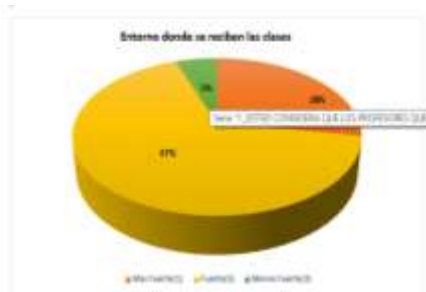
GRÁFICO N° 7



Fuente: Estudiantes.
Elaboración: Propia.

De los 30 estudiantes encuestados sobre el nivel de satisfacción obtuvimos que tomando en cuenta la valoración es Capacidad profesional de los docentes del 50% Más Fuerte, mientras que el 47% la consideran Fuerte y un 3% lo categorizan como Menos Fuerte.

GRÁFICO N° 8



Fuente: Estudiantes.
Elaboración: Propia.

De los 30 estudiantes encuestados sobre el nivel de satisfacción obtuvimos que tomando en cuenta la valoración sobre el Entorno en que reciben las clases es del 28% Más Fuerte, mientras que el 67% la consideran Fuerte y un 5% lo categorizan como Menos Fuerte.

DISCUSIÓN

En base a la medición de la satisfacción de los estudiantes, la encuesta aplicada mediante el Cuestionario de satisfacción a los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Bahía de Caráquez se llegó a la conclusión que, la insatisfacción de los estudiantes se deba la mayor parte a el entorno donde se reciben clases, tal vez una influencia por la que estos estudiantes se encuentren en insatisfacción sea por el volumen de ruido que se escuchan a su alrededor por estar la Universidad ubicada en una calle principal, demasiado poblada mientras que el 73% se encuentra poco satisfecho con la enseñanza que recibe en esta. Por lo que considero que sería oportuno realizar una nueva investigación acerca de que es lo que le causan insatisfacción acerca de su entorno.

CONCLUSIONES

- ✓ Se logra medir el nivel de satisfacción de los estudiantes.
- ✓ Definir cuál es su grado de insatisfacción.
- ✓ Se logró evaluar el nivel de insatisfacción de los estudiantes.

RECOMENDACIÓN

- ✓ Se recomienda que la universidad tome como opción evaluar a los estudiantes para medir su nivel de calidad.
- ✓ Tener una mejor infraestructura y materiales acorde a sus necesidades de los estudiantes ya que se consideran el principal elemento para la Universidad.
- ✓ Capacitar a los docentes para que se encuentren cada día más actos para afrontar nuevos desafíos.

BIBLIOGRAFÍA

- Ferrer, C. M. (2008). Calidad de servicio: el camino hacia la fidelidad del consumidor. En calidad de servicio: el camino hacia la fidelidad del consumidor (p. 49). Editorial Universal de Alemania.
- Gonzales, J. (2011). Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca. En E. M. Julio Álvarez Botello, Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca (p. 2).
- <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>
(Oliver, 1989, 1992; Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991).
- <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>

METÓDICA DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DESDE LA CONCEPCIÓN DE LA ECONOMÍA POLÍTICA

AUTOR

Pedro Fabián Pazmiño Vergara

TUTOR

Frank Ángel Lemoine Quintero

RESUMEN

La conceptualización de la economía política como ciencia y su enfoque al comportamiento del consumidor en la gestión comercial del destino turístico Sucre-San Vicente. A través del método explicativo se realiza una búsqueda de estudios desde la ciencia de economía política y su aporte al comportamiento del consumidor. El método hermenéutico como cimiento científico para las dimensiones de las funciones Cognoscitiva, Metodológica, Ideológica y Práctica. La matriz de satisfacción a través de la aplicabilidad de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL para determinar las percepciones y expectativas calculando el índice y el nivel de satisfacción de los consumidores.

PALABRAS CLAVE: gestión; comportamiento; consumidor; destino; económica; política.

ABSTRACT:

The conceptualization of political economy as a science and its approach to consumer behavior in the commercial management of the Sucre-San Vicente tourist destination. Through the explanatory method a search is made of studies carried out from the science of political economy and its contribution to consumer behavior. The hermeneutic method as a scientific foundation for the dimensions of Cognitive, Methodological, Ideological and Practical functions. The satisfaction matrix through the applicability of the five dimensions of the SERVQUAL model to determine the perceptions and expectations by calculating the index and the level of satisfaction of the consumers.

INTRODUCCIÓN

Los cambios que han tenido lugar en la segunda mitad del siglo XX, tienen como soporte material el acelerado desarrollo de las fuerzas productivas. La revolución tecnológica es la causa de este desarrollo. La dialéctica entre fuerzas productivas y relaciones de producción, ha creado una serie de fenómenos nuevos. En una dimensión puramente estructural se enmarca el rápido crecimiento del sector terciario (sector de los servicios). Los servicios han ido cobrando un mayor peso en las economías nacionales y constituyen hoy un sector de marcado dinamismo en casi todos los países, en especial el turismo. La República del Ecuador no escapa a esta realidad.

Teóricos como Marx (1896), Engels (1885) entre otros argumentan en sus obras que la teoría económica supone que el objetivo que persiguen las unidades de consumo, familias o consumidores, es aumentar todo lo posible su bienestar mediante el consumo de bienes y servicios: cuanto mayor es su consumo, mayor es el grado de satisfacción y de bienestar de los ciudadanos en cualquier sociedad. Es

importante resaltar, que existe un límite al consumo que está concebido por el dinero disponible para comprar en el mercado, por la renta de los consumidores entre otros factores determinantes del entorno donde está establecido ese consumidor. Teniendo en cuenta esta restricción, el consumidor racional utilizará su presupuesto de forma que, dados unos precios de los distintos bienes y servicios, y dadas sus preferencias o gustos, consiga el mayor número de bienes y, por tanto, el mayor grado de utilidad o satisfacción.

Un estudio realizado por Chiesa (2015) erige la necesidad de construir una intermediación alternativa, en la cual tanto productores como consumidores puedan verse beneficiados, valorizándose a su vez la necesidad de trabajadores que lleven adelante la tarea logística. Este autor parte de conceptualizaciones y políticas solidarias existentes en un régimen imperante, sin tener un precedente de los factores que inciden en el entorno y su comportamiento tanto cultural como ancestral.

Peris Ortiz, et al (2016) en su estudio argumentan que el fenómeno denominado «economía colaborativa» aparece ligado, en una medida importante, a los comportamientos individuales de los consumidores y a las relaciones de intercambio de bienes o servicios que se producen entre ellos a través de las TIC. Por lo que, con frecuencia, los intercambios se producen mediante una empresa que facilita los contactos a través de Internet (Airbnb, Zipcar, Flickr, Freecycle, Wallapop o Couchsurfing, entre otras). Estas empresas pueden ser sin fines de lucro (Freecycle, o Couchsurfing antes de 2011), o empresas que buscan el beneficio en este nuevo campo de actividad (Airbnb, Zipcar) aunque una parte de sus servicios pueda ofrecerse de forma gratuita. (Flickr, Wallapop)

Bardhi, y Eckhardt (2012) en su estudio realizado referente a mercado y economía colaborativa muestran que el acceso a los bienes, y su uso en lugar de su propiedad, es una modificación importante en el comportamiento del consumidor, en un amplio conjunto de bienes; pero en esta nueva forma de consumo, en muchos casos, no se requiere la colaboración. Por lo que Eckhardt, y Bardhi (2015) subrayan que, si el marketing de una empresa acentúa los aspectos sociales de la colaboración, en los servicios que oferta, esto atraerá menos clientes que si se destacan los aspectos funcionales de los mismos. Las percepciones y la intuición del consumidor saben cómo buscar el valor.

Según el Plan Nacional para el Buen Vivir” (PNBV), 2017-2021, en su eje Nro 2: Economía al servicio de la sociedad, constituye una necesidad “impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria”. En este contexto, según el posicionamiento estratégico del país, se contribuirá a potenciar el potencial turístico de Ecuador. Considérese, que, durante la última década, el sector turístico ha sido pilar fundamental en la evolución económica de Ecuador. La inversión considerable en proyectos de diferente índole desde carreteras hasta formación de talento humano especializada ha permitido activar el movimiento turístico, interno y externo.

El país muestra una mejora positiva en los niveles de ingresos por turismo internacional, año a año. Según Ministerio de Turismo (2015), el turismo en el Ecuador se ubicó en el primer semestre de 2015 como la tercera fuente de ingreso no petroleros, dentro de la economía nacional, con un crecimiento de 2.9% en el número de visitantes, y un incremento de 5.9% en el nivel de gasto de parte de los turistas, esto representa \$772.8 millones, es decir un crecimiento de un 8.7% en comparación con el año 2014, generando 397.190 fuentes de empleo, con un

incremento de 11.6% con respecto al 2014, y que representa el 5.6% del total de empleados en la economía del país.

Y por información del Foro Económico Mundial (2017), en 2016, el turismo contribuyó en 2,1% al PIB del Ecuador; corresponde al 8,7% de las exportaciones de bienes y representó un 4,4% de las inversiones, por un monto de USD 1 212 millones. (PNBV, p.86). Según cifras del Banco Central del Ecuador, en el mismo año, los ingresos por turismo con respecto a las exportaciones de servicios totales, fueron de 67,73%, valor superior en 10,2 p.p. con respecto a 2012 (57,5%). Para este nuevo período de Gobierno, el principal reto es el fortalecimiento de la coordinación entre el sector público y privado para diversificar, mejorar la calidad y la competitividad de los servicios turísticos.

MATERIALES Y MÉTODOS

Lo anterior justifica que la política Nro 9.4, del PNBV plantee, como marco de acción, “Posicionar y potenciar a Ecuador como un país megadiverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales, fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural”. (PNBV, p.95). Debe entenderse que se apunta a un turista de alto consumo, abriéndose un nicho para el Ecuador bajo un modelo de turismo sostenible.

Sin embargo, no en todos los destinos turísticos del país la gestión comercial contribuye a perfeccionar el proceso de toma de decisiones comerciales y a mejorar el posicionamiento y competitividad, en especial porque no se dispone de un modelo para la evaluación del comportamiento del consumidor en dicha gestión. Tal es el caso del destino turístico Sucre- Jama- San Vicente. Un diagnóstico realizado en el destino mencionado mostró una serie de insuficiencias, entre las que se destacan:

- Falta de conocimiento de los pequeños emprendedores en temas referente a la atención al cliente, cuidado ambiental, motivación y temas relacionados al turismo y a su desarrollo.
- Poco sustento de organismos institucionales y gubernamentales para el desarrollo de actividades turísticas en la zona.
- Ausencia de conocimiento sobre instrumentos que midan la percepción de los pobladores o comunidades en el cantón con la finalidad de aplicar estrategias eficaces y operacionales.
- Falta de gestión por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón en desarrollar un modelo estratégico de destino turístico.

La actividad comercial en los cantones Sucre y San Vicente ha tenido un decrecimiento por la eventualidad del terremoto que sucedió el 16 de abril de 2016, la cual dejó afectaciones severas y daños parciales en diferentes actividades del sector empresarial, de servicios y de alojamientos que incidieron no solo en estos sectores sino en la economía de las comunidades.

En el 2015 el área de vinculación con la sociedad de la Extensión Universitaria denotando deterioro en los servicios e imagen de las actividades comerciales más representativas en las comunidades del cantón Sucre según estadísticas del Directorio de Empresas y Establecimiento (DIEE) del Ecuador se muestra en la

tabla 1, se propuso realizar un diagnóstico para verificar desde los elementos claves del éxito a cada una de estas actividades económicas más representativas para conocer su nivel de participación en el mercado, donde se reflejan a continuación.

RESULTADOS

Tabla 1: Actividad Económica Empresarial

Actividad Económica	Nro. Empresas	% Total
TOTAL	844,999	100.0%
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	319,114	37.8%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	89,751	10.6%
Transporte y almacenamiento.	88,048	10.4%
Industrias manufactureras.	72,796	8.6%
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	63,673	7.5%

Fuente: DIEE.

Como se observa el más representativo es el comercio al por mayor y al por menor donde el rol principal está en los pequeños negocios comerciales existente como sustento familiar, seguido por la agricultura, la ganadería, silvicultura y pesca que desde su actividad económica representa un importante papel en la actividad económica y social de las comunidades por su importancia en la gastronomía y en la cultura culinaria a nivel de país. Las actividades de alojamiento y de servicios de comidas es la menos representativa entre estas actividades, pero vital importancia para impulsar las actividades turísticas en la zona, argumentamos que todas estas actividades forman una cadena de valor para posicionar el turismo no solo a nivel local o regional o nacional sino a nivel internacional.

El proyecto desarrollado por el área de vinculación direccionado al rediseño de la imagen comercial en los negocios de las comunidades ubicado en el cantón Sucre en su primer levantamiento de información estadísticas en el año 2015 arrojó un resultado de 60 locales comerciales, en el 2016 debido a la actividad sísmica el 31% quedaron sin afectaciones y continuaron su actividad, pero en el año 2017 existió un crecimiento distintivo de esta actividad de un total de 2014 locales, tal y como se refleja a nivel de detalle en la tabla 2.

Tabla 2. Nivel de representatividad de la actividad económica.

Actividad Económica	2015	2016	2017
Tienda	25	10	35
restaurante y actividad de alojamiento	9	4	45

comida rápida	4	2	18
salón de belleza	2	4	12
Cyber	5	3	7
panadería-dulcerías	7	6	8
Otros	17	2	79
Totales	69	31	204

Fuente: Elaborado por autores

En la tabla se muestra como las diferentes actividades económicas se vieron afectadas por el evento telúrico del 16 de abril del año 2016 donde los daños fueron identificados como totales y parciales, en este caso se muestran en la tabla 2 solo los que su actividad continuaron en ese año, en el 2017 se muestra un crecimiento de 173 actividades comerciales más que en el posterior año que hizo reactivar no solo la economía de las comunidades sino que contribuyó también a mejorar la actividad turísticas en la zona.

Entre las causas que provocan esta situación se destaca la no evaluación del comportamiento del consumidor para la gestión comercial de dicho destino. Las insuficiencias enunciadas, evidencian un vacío teórico -metodológico y justifican la evaluación del comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos como un elemento importante de crecimiento sostenible del turismo y de las actividades comerciales que a su vez sustentan la economía de la zona objeto estudio.

Nos hemos apoyado para investigar en la Economía Política Marxista Leninista y su contribución desde la concepción teórica para ahondar su aporte al estudio del consumidor y su comportamiento en la actividad de consumo, por lo que el presente trabajo tiene como objetivo demostrar la aplicación de esta ciencia.

La demostración de la aplicación de la Economía Política Marxista Leninista, como base teórica y metodológica para el desarrollo del estudio exigió considerar, como punto de partida, el objeto de estudio de esta ciencia y las funciones que la misma cumple.

La Economía Política Marxista-Leninista, estudia un material histórico concreto, que es, el conjunto de relaciones sociales que se establecen en un proceso de producción, distribución, cambio y cambio y consumo, o sea, las relaciones de producción pre capitalistas, las capitalistas o las relaciones de producción en la transición al Socialismo, y cumple las siguientes funciones: cognoscitiva, metodológica, ideológica y práctica.

Las relaciones de producción son el conjunto de relaciones que se establecen entre los hombres, independientemente de su conciencia y de su voluntad, en el proceso de producción, distribución, cambio y consumo. Son estos cuatro últimos momentos, las fases de las relaciones de producción.

Para Marx en su obra "Contribución a la crítica de la Economía Política", analiza en un apéndice -Introducción a la crítica de la Economía Política- la relación de la

producción con la distribución, el cambio y el consumo. “En la producción, los miembros de la sociedad se apropian (producen, crean) los productos de la naturaleza para las necesidades humanas; la distribución determina la proporción en que el individuo participa en estos productos; el cambio le trae los productos particulares en los cuales quiere convertir la cuota que le ha correspondido por la distribución; finalmente, en el consumo, los productos se convierten en objeto de disfrute, de apropiación individual”. La producción facilita los objetos que responden a las necesidades...; en el consumo, el producto desaparece del movimiento social, se convierte directamente en objeto y servidor de la necesidad individual y la satisface con el disfrute. La producción aparece, así como punto inicial; el consumo, como punto final. (Maex, p.138)

Marx continúa explicando esta relación, específicamente sobre la producción-consumo, al destacar que: “Sin producción no hay consumo, pero sin consumo tampoco hay producción. El consumo da lugar a la producción de doble manera. Primeramente: en cuanto que el producto no se hace realmente producto sino en el consumo...En segundo lugar el consumo produce la producción en cuanto que crea la necesidad de una nueva producción, o sea, el móvil ideal, interno y activo de la producción.

Por parte de la producción puede decirse que la producción da lugar al consumo, pues: facilitándole el objeto, determinando su modo de consumo y excitando en el consumidor la necesidad de los productos que la producción ha establecido como objeto”. (Marx, pp. 139-140)

Cualquiera investigación económica, que se realice, relacionada con una u otra fase de las relaciones de producción debe entender que ellas son elementos de un todo único, diferencias dentro de una unidad. Al respecto Marx explica: “La producción domina sobre sí misma, en su determinación antitética respecto a otros factores, como asimismo sobre estos últimos. A partir de ella recomienza siempre sin cesar el proceso. De su peso se cae que el cambio y el consumo no pueden ser elementos decisivos.

Lo anteriormente se refiere también a la distribución en tanto que distribución de productos. Pero en calidad de distribución de agentes de producción, ella es un factor de la producción. Una producción, pues, un consumo, una distribución y un cambio, así como las relaciones recíprocas de estos diferentes factores. Desde luego que también la producción, en su forma unilateral, está a su vez determinada por los otros factores. Así, cuando el mercado, o sea la esfera del intercambio, se extiende, el volumen de la producción aumenta y se opera en ella una división más profunda. Al transformarse la distribución se transforma también la producción, por ejemplo, cuando hay una concentración del capital, se altera la distribución de la población en la ciudad y el campo, etc. Finalmente, la producción está determinada por las demandas de consumo. Hay una interacción entre los diferentes factores. Esto es propio de toda entidad orgánica”. (Marx, p.145)

La producción, cambio y el consumo: fases de las relaciones de producción desde la conceptualización del consumidor.

Considerando que el tema de investigación, expuesto anteriormente, se relaciona directamente con la **producción** de un servicio en un destino turístico, su comercialización, como un momento del **cambio** y el comportamiento del consumidor, **consumo**, hay que considerar las ideas de Marx al respecto para entender la interrelación existente entre estas fases.

En el caso específico de la producción del servicio, el turismo, es un fenómeno de carácter económico, social y cultural. Consiste en el desplazamiento voluntario y temporal, de forma individual o grupal, del lugar de residencia habitual, con motivos de recreación, descanso, cultura y salud, a otro sitio en el que pueden o no existir actividades, espacios, bienes y servicios planeados, construidos y operados para su disfrute. Y cuando se habla de destinos turísticos se refiere a una zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado.

Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística. La interacción entre estas unidades garantiza, entre otros aspectos, llegar al consumidor.

El comportamiento del consumidor se define como el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor, como una disciplina del Marketing se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo en dependencia del entorno en que se desempeñe principalmente el marketing.

Para Ana María (2011) el comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor.

Así mismo Hawkins, Best & Coney (2004) aseguran que Kotler & Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing nos definen el comportamiento del consumidor como: “el comportamiento de compra de los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.”

Con lo citado de los autores anteriores se define el comportamiento del consumidor como el conjunto de personas, grupos, e organizaciones que utilizan sus recursos disponibles para satisfacer sus necesidades.

Es siempre importante destacar las variables que pueden influir en la toma de decisiones del consumidor. Esas variables se pueden estructurar en 2 grandes grupos:

- 1.- Influentes personales (motivaciones, creencias, personalidad)
- 2.- Influentes sociales (cultura, perfil sociodemográfico, clase social, y grupos de referencia)

En lo citado anteriormente, sobre los tipos de consumidores, se puede definir que los individuos son los que compran sus bienes y servicios de uso personal para así poder satisfacer sus necesidades, pero esto ya lo hacen a través de sus influentes personales y sus influentes sociales.

Para resolver el problema, hasta el momento ha sido revisado, en primer lugar, el Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, que fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones. (Consultores, 2016)

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Determinando el GAP o brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.

De acuerdo con lo citado anterior del modelo SERVQUAL es aquel que sirve para medir la calidad de un servicio de una organización, el cual este modelo nos facilita un cuestionario de preguntas y se basa en 5 dimensiones que son fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, es decir cada una de estas dimensiones son medidas por la percepción y la expectativa del cliente.

ESCALA MULTIDIMENSIONAL SERVQUAL

Para Morales (2005) la escala multidimensional SERVQUAL es una herramienta para la medición de la calidad del servicio desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute en 1988. Ha experimentado mejoras y revisiones y ha sido validada en América Latina por Michelsen Consulting, con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. El Estudio de Validación concluyó en junio de 1992.

Los autores sugieren que la comparación entre las expectativas generales de los usuarios (Clientes, usuarios, pacientes, alumnos, beneficiarios, etc.) y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización, puede constituir una medida de calidad del servicio, y la brecha existente entre ambas e indicador para mejorar.

Para poder definir las necesidades, expectativas y percepciones de clientes es necesario evaluar comportamiento e indagar si el usuario o cliente tiene ciertas necesidades y deseos, de los cuales a veces incluso no está consciente. Estas necesidades y deseos deben ser recogidos por la organización para diseñar y prestar (entregar) servicios que logren su satisfacción.

Algunos sistemas son capaces de identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el cliente está consciente. Ambas perspectivas son útiles para mejorar la calidad de servicio y tender a una mayor satisfacción de quien recibe el servicio.

La escala multidimensional SERVQUAL mide y relaciona percepción del cliente y expectativas respecto de calidad de servicio por lo que la percepción del cliente o usuario se refiere a como esta estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe, mientras que las

expectativas del cliente definen lo que espera que sea el servicio que entrega la organización. Esta expectativa se forma básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

SERVQUAL es un método de evaluación de los factores claves para medir la Calidad de los Servicios prestados. El cuestionario SERVQUAL está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido. La diferencia entre ambas actitudes es el Índice de Satisfacción del Cliente y es el indicador que se obtiene mediante el tratamiento adecuado de la información que se obtiene al aplicar ésta herramienta de evaluación de la calidad del servicio que es **SERVQUAL**. (Dircom, 2013)

Una calificación de la calidad del servicio: Índice de Calidad del Servicio (ISC). (DIRCOM, 2013)

- Lo que desean los consumidores.
- Lo que encuentran los consumidores.
- Las lagunas de insatisfacción
- Ordena los defectos de calidad

Indicador de nivel de calidad de servicio (Nizama, s.f.)

$$Q = P - E$$

Q= Calidad del servicio

P= Percepción del servicio entregado

E= Expectativa del cliente

Un indicador negativo indicará que las expectativas del cliente no están siendo cubiertas por la percepción que este tiene del servicio que se les está brindando.

Un indicador positivo indicará que las expectativas del cliente están siendo cubiertas por la percepción que este tiene del servicio que se les está brindando.

Para Uriostegui (2013) ISC (Índice de Satisfacción del Cliente): En un sistema que permite capturar la opinión del cliente acerca de los servicios recibidos durante su estancia en un hotel y ayuda a suministrar información importante a las áreas involucradas para corregir aquellos puntos que señala el huésped.

La razón de ser de cualquier actividad comercial, es brindar servicios eficaces y eficientes, que generen experiencias memorables en los huéspedes. Para lograrlo, es preciso que las decisiones que se tomen sean correctas y puedan medirse, a través de instrumentos válidos que permitan conocer la perspectiva del cliente sobre el servicio proporcionado por el hotel y responder al cumplimiento de las expectativas del huésped y si se ha generado una experiencia memorable durante su estancia.

Para poder medir los índices de satisfacción Heyes (1999), sugiere enfocarse en el concepto de calidad, el cuál Montgomery (1996) define como: “el grado hasta el cual los productos o servicios satisfacen las necesidades de la gente que lo usan”.

Este autor distingue, además, dos tipos de calidad, la del diseño y la de adaptación.

Aplicar un instrumento que defina las 5 dimensiones del método directo SERVQUAL el cual es uno de los modelos que permite las diferentes ponencias que tiene el consumidor con respecto a la calidad de los servicios y sus características permitiendo así conocer las expectativas y la percepción que tiene el cliente en cuanto al servicio, que permitirá a su vez arrojar información de gran importancia en todo sector para poder evaluar y corregir los puntos débiles y fuertes. Y por ende este método se lo llevará a cabo por medio de las escalas verbales apoyada con la escala de Likert la cual va a permitir que el cliente escoja las condiciones en la que se encuentra al recibir el servicio.

La aplicación de este procedimiento comprende el desarrollo de trabajos grupales con expertos para definir los elementos a tener en cuenta y las evaluaciones correspondientes. La Matriz de Niveles de Satisfacción elaborada por la PhD Norma Rafaela Hernández y la PhD Graciela Castellanos Pallerols en sus estudios realizados en diferentes propuestas investigativas de Marketing. A continuación, se describe el procedimiento a seguir:

El procedimiento para calcular el nivel de satisfacción de los clientes a partir del criterio de los expertos (personas relacionadas con la actividad que cubre este tipo de negocios). La aplicación de este procedimiento comprende el desarrollo de trabajos grupales con expertos para definir los elementos a tener en cuenta y las evaluaciones correspondientes. A continuación de describe el procedimiento a seguir:

1. Definir parámetros a evaluar
2. Definir Vector de Ponderación (VP).- la distribución de valores en el VP se realizará de 0 a 1, la misma que dependerá de la importancia que el grupo de expertos asigne a cada uno de los parámetros de medición. La suma total deberá ser igual a 1.
3. Evaluación de los parámetros según los expertos para las Expectativas (SE_j).- La valoración de los parámetros se realizará según el valor de 1 a 4, en donde se asignará el valor 4 a la expectativa más alta y 1 a la expectativa más baja; los demás serán proporcionales a ellos.
4. Evaluación de los parámetros según los expertos para las Percepciones (SP_j).- la valoración de los parámetros se realizará según los valores de 1 a 4, en donde se asignará el valor 4 a la percepción más alta y el valor de 1 a la percepción más baja, los restantes son proporcionales a ellos.
5. Cálculo o ponderación de las expectativas para cada parámetro:
$$E_j = SE_j * VP_j$$
6. Cálculo o ponderación de las percepciones para cada parámetro:
$$P_j = SP_j * VP_j$$
7. Nivel de satisfacción para cada parámetro.- este se calcula tomando el valor de las expectativas y restándole el de las percepciones, Así:

$$NS = E_j - P_j$$

8. Índice de satisfacción para cada parámetro.- este se calcula tomando el valor ponderado de las percepciones y dividiéndolo para el valor ponderado de las expectativas, así:

$$IS = P_j / E_j$$

De esta manera se obtiene el índice de satisfacción del cliente en relación al parámetro o servicio que se está midiendo. Mientras más alto sea su valor, mayor será el grado de satisfacción por parte de los clientes.

9. Nivel de satisfacción total

$$NS = E - P$$

Es decir, el total de las expectativas menos el total de las percepciones

10. Índice de satisfacción total

$$IS = P / E$$

Es decir, el total de las percepciones dividido para el total de las expectativas.

En esta matriz se vinculará con el método SERVEQUAL partiendo de las dimensiones del método y así poder medir desde las perspectivas de los consumidores y las expectativas de los mismos, tal y como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. Matriz de Niveles de Satisfacción.

No.	Parámetros	Vector de Ponderación VPj	Expectativas		Percepciones		Nivel de Satisfacción (E-P) Ej-Pj	Índice de Satisfacción Pj/Ej
			Evaluación SEj	Ponderación Ej	Evaluación SPj	Ponderación Pj		
	FIABILIDAD							
1	Servicio eficiente							
2	Servicio eficaz							
3	Efectividad del servicio							
4	Repetición y problema							
5	Trabajo en equipo							
	CAPACIDAD DE RESPUESTA							
6	Profesionalismo							
7	Manejo de técnica							
8	Disponibilidad de empleado acorde al servicio							
9	Ética							
10	Dominio del idioma extranjero							
	SEGURIDAD							
11	Credibilidad							
12	Confianza							
13	Horarios							
14	Inocuidad e higiene							
	EMPATIA							
15	Comprensión al cliente							
16	Atención personalizada							
17	Amabilidad							
18	Honestidad							
	ELEMENTOS TANGIBLES							
19	Tecnología							
20	Estructura constructiva alegórica al entorno							
21	Mobiliario							
22	Ambiente y confort							
Total								
Nivel de Satisfacción Total (%)				#1DIV/0!				

Fuente: Elaboración por expertos.

Los aspectos tratados anteriormente constituyen, a grandes rasgos, elementos del marco teórico de la tesis, el cual fue elaborado apoyándonos en la función **cognoscitiva** y metodológica de la Economía Política. Esto significó, a partir de la revisión de los conocimientos acumulados, analizar, ordenar y sintetizar los enfoques que le preceden al tema objeto de investigación. Siempre partiendo de una realidad objetiva, considerando el enfoque histórico de los procesos económicos, la lógica de su evolución que implica, entre otras cosas, ir de lo general a lo particular y la unidad de lo cuantitativo y cualitativo.

La investigación está insertada en el Programa del Buen Vivir, y en todo el marco legal e institucional a favor de potenciar el desarrollo de los destinos turísticos por la importancia estratégica que tiene este sector como fuente de progreso y soporte del desarrollo económico de Ecuador. Es en este aspecto donde hay que considerar la función ideológica.

DISCUSIÓN

Considerando que el tema de investigación, expuesto anteriormente, se relaciona directamente con la producción de un servicio en un destino turístico, su

comercialización, como un momento del cambio y el comportamiento del consumidor, consumo, hay que considerar las ideas de Marx al respecto para entender la interrelación existente entre estas fases.

En el caso específico de la producción del servicio, el turismo, es un fenómeno de carácter económico, social y cultural. Consiste en el desplazamiento voluntario y temporal, de forma individual o grupal, del lugar de residencia habitual, con motivos de recreación, descanso, cultura y salud, a otro sitio en el que pueden o no existir actividades, espacios, bienes y servicios planeados, construidos y operados para su disfrute. Y cuando se habla de destinos turísticos se refiere a una zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística. La interacción entre estas unidades garantiza, entre otros aspectos, llegar al consumidor.

CONCLUSIONES

La Economía Política Marxista Leninista ha servido de base teórica y metodológica para el desarrollo de la presente investigación, ya que nos permitió:

1. Contextualizar desde los métodos utilizados permitió un estudio desde las relaciones de producción un análisis descriptivo y explicativo la interrelación de la economía política en su aporte en el comportamiento de los consumidores.
2. Que la producción del servicio, el turismo, es un fenómeno de carácter económico, social y cultural que incide directamente en el comportamiento del consumidor desde las dimensiones de las funciones Cognoscitiva, Metodológica, Ideológica y Práctica.
3. La matriz de niveles de satisfacción permite a través de las cinco dimensiones del modelo SERQUAL medir las percepciones y expectativas de los consumidores determinando el nivel de satisfacción y el índice de satisfacción de los mismos para tomar decisiones y definir estrategias funcionales y competitivas.

BIBLIOGRAFÍA

- Airbnb, Z. et al (2011). Estas empresas pueden ser sin fines de lucro (Freecycle, o Couchsur-fing)
- Consultores, A. (2016). Recuperado de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Diasley. (4 de Octubre de 2011). *Hotelería*. Recuperado de importancia del servicio al cliente: <http://dana65773.blogspot.com/2011/10/importancia-del-servicio-al-cliente.html>

- Chiesa, L.A. (2015). Relaciones de producción y consumo y la economía solidaria. Otra manera de pensar la intermediación. Barracas: Ed. Idelcoop - Fundación de Educación cooperativa.
- Marx, C. (1978), "Contribución a la Crítica de la Economía Política". Cuba: Editorial Ciencias Sociales.
- Pesaned. (10 de febrero de 2011). *Mejor Marketing*. Recuperado de MEJORMARKETING.COM
<http://mejormarketing.blogspot.com/2011/02/definicion-de-servicio.html>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017 Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021
<http://www.planificacion.gob.ec>
- Chávez, T. (4 de Diciembre de 2013). *Índice de Satisfacción al Cliente (ISC)*. Obtenido de <https://prezi.com/gzbtskpiqckf/indice-de-satisfaccion-al-cliente-isc/>
- Thompson, I. (2012). *Promongocios*. Recuperado de PromongocioS.net:
<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Uriostegui, J. M. (29 de Octubre de 2013). *Índice de satisfacción del cliente*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/indice-de-satisfaccion-del-cliente/>

CONSTRUCCIÓN DEL BIG DATA Y LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DIGITAL

AUTORES

Dra. Lilia Moncerrate Villacis Zambrano
Mgs. Ericka Vanessa Almeida Lino

RESUMEN

El artículo plantea los desafíos de la construcción del big data y la segmentación del mercado en la era digital, lo que enfrentan las empresas en esta era teniendo en cuenta el enfoque estratégico, tecnológico y táctico; en especial los departamentos de marketing donde se deben tomar las mejores decisiones implementando la analítica de datos. Se define la evolución del marketing desde la revolución tecnológica con su enfoque en el producto y la producción en masa, hasta el marketing actual, que está centrado en el consumidor y las necesidades del cliente. Se analizó qué es el Big Data, los volúmenes de datos, los tipos de datos y sus fuentes; igualmente, se puntualiza qué es la analítica de datos (data analytics). Se presenta la necesidad de tener claro las bases teóricas que ayudan a la captación, fidelización y posicionamiento de marca. El tipo de investigación fue descriptiva, con un diseño no experimental, transaccional, de campo. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, que se diseñó y validó por tres expertos en mercadeo y computación. Desde la construcción del big data que conlleva a la velocidad, variedad, veracidad, valor y visualización; los retos estratégicos, tecnológicos y operativos en las organizaciones; las tendencias del marketing y la medición del ROMI, todo lo que conlleva la era digital.

PALABRAS CLAVES: Big Data, Marketing, segmentación de mercado Analítica de Datos, ROMI.

ABSTRACT

The article addresses the challenges of building big data and market segmentation in the digital era and what companies face in this era, taking into account the strategic, technological and tactical approach; especially marketing departments, can make better decisions by implementing data analytics. It defines the evolution of marketing from the technological revolution with its focus on the product and mass production, to the current marketing, which is focused on the consumer and customer needs. What is Big Data, data volumes, is analyzed, the types of data and their sources; Likewise, what is data analytics is pointed out. There is a need to be clear about the theoretical bases that help to attract, retain and brand positioning. From the construction of big data that leads to speed, variety, veracity, value and visualization); the strategic, technological and operational challenges in organizations; marketing trends and the measurement of ROMI, everything that comes with the digital era.

Keywords: Big Data, Marketing, market segmentation Data Analytics, ROMI.

INTRODUCCIÓN

Abordar el tema del big data desde la segmentación del mercado en la era digital es un gran desafío para todas las empresas que quieren competir con otras empresas.

Igualmente, la conectividad (acceso a Internet) -por medio de smartphones, tablets y otros dispositivos- ha permitido la movilidad, la geolocalización, la conexión entre objetos (Internet of Things) y otras tendencias que están contribuyendo directamente al “Big Bang” de datos presente en nuestra era: el Big Data que conlleva a la urgencia de la segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes. El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

Para Schmarzo (2014), autor del libro Big Data: el poder de los datos, afirma que: “Los Big Data parecen diferentes, quizá porque su naturaleza está más relacionada con la transformación empresarial que con la tecnología”. La primera vez que se empleó el término Big Data fue en 1997 en un artículo de dos investigadores de la NASA David Ellsworth y Michael Cox. Que indicaban que el ritmo de crecimiento de los datos empezaba a ser un problema para los sistemas informáticos de los que se disponía, Big Data no deja de ser un anglicismo que indica Datos Masivos y que se refiere a la utilización de sistemas informáticos para la acumulación y tratamiento de grandes cantidades de datos y de cómo se revisan y manipulan para identificar distintos tipos de patrones.

Según Solana y Roca (2015), autores del libro Big Data para Directivos: Guía Rápida y Ejemplos Prácticos, señalan que “Big Data es la toma de decisiones o la prestación de servicios basada en el uso de los flujos de datos digitales y la capacidad de procesarlos en tiempo real”. El manejo del Big Data empezó a ser difundido en el contexto tecnológico por parte de científicos y ejecutivos de la industria hacia el año 2008.

Para Lohr (2012) en la actualidad no solo representa una ingente cantidad, variedad y volumen de información, sino el tema de “moda” que aparece diariamente en los periódicos y revistas; igualmente, los sectores económicos, las empresas y consultoras más importantes intentan mostrar sus posibles aplicaciones y generan informes frecuentes al respecto.

Existen tres grandes bloques o tipos de datos donde podemos realizar la clasificación:

- ✓ Datos no estructurados: Datos en el formato original en el que fueron recopilados, no se pueden almacenar en tablas ya que no es posible su simplificación a tipos básicos de datos. Ejemplos de datos no estructurados serían los videos y documentos multimedia, los PDF, e-mails o imágenes.
- ✓ Datos estructurados: Datos con longitud y formato definidos, como fechas, números o cadenas de caracteres. Almacenamos este tipo de datos en tablas. Como ejemplos tenemos las hojas de cálculo y datos transaccionales.

- ✓ Datos semiestructurados: Datos combinados que no se limitan a campos determinados, pero tienen marcadores para diferenciarse y clasificarse. Se trata de una información irregular y son datos que poseen otros datos que se describen entre ellos. Un ejemplo de este tipo de datos son los lenguajes de programación de páginas web o de bases de datos como el HTML, el XML o el JSON.

TIPOS DE DATOS Y FUENTES DE BIG DATA

Tabla 1. Tipos de datos que se pueden encontrar en las empresas

TIPO DE DATOS	DEFINICIÓN	EJEMPLO
<i>Estructurados</i>	Datos con formato o esquema fijo.	Hojas de cálculo y archivos o ficheros.
<i>Semiestructurados</i>	Datos que no tienen formatos fijos, pero contienen etiquetas y otros marcadores.	Texto de etiquetas XML y HTML.
<i>No Estructurados</i>	Datos sin tipos definidos, se almacenan principalmente como documentos u objetos sin estructura uniforme.	Audio, vídeo, fotografía, formatos de texto libre (e-mails; SMS, artículos; libros; mensajería de tipo WhatsApp, Viber; etc.)

Fuente: *Elaboración propia con base en Joyanes (2014, p. 242).*

Considerando la gran variedad de datos concebidos por empresas, personas, máquinas, transacciones y biometría -entre otras fuentes-, los más abundantes y los que más contenido informativo pueden tener para las organizaciones son los tipos de datos “no estructurados”. De la cantidad ingente de datos que proporcionan diversas fuentes se tomará como referente -en el presente escrito- la web y los medios sociales, en concreto los servicios de la Web 2.0 -que definiremos en el siguiente apartado-, porque se consideran datos que pueden ser analizados por las empresas para enfocar sus campañas de marketing y tomar mejores decisiones en las segmentaciones de mercado.

TABLA 2. Fuentes del Big Data

WEB Y MEDIOS SOCIALES	MÁQUINA A MÁQUINA	DATOS DE TRANSACCIONES	BIOMETRÍA	GENERADO POR LOS HUMANOS
<ul style="list-style-type: none"> • Datos de flujo de clics • Feeds de Twitter • Entradas de Facebook • Contenido Web 	<ul style="list-style-type: none"> • Lecturas de medidores inteligentes • Lecturas RFID • Lecturas de sensores • Plataformas petroleras • Señales GPS 	<ul style="list-style-type: none"> • Demandas de salud • Llamadas de telecomunicaciones • Registros de detalles • Registros de facturación 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento facial • Genética 	<ul style="list-style-type: none"> • Registros de voz de centros de llamada • Correo electrónico • Registros médicos electrónicos

Fuente: *Pérez (2015, p. 2)*

Tascón (2013) indica que para lograr una buena segmentación de mercado es necesario utilizar el business intelligence (BI) que “es el conjunto de estrategias y herramientas que una empresa tiene a su disposición para poder analizar los datos de su organización”.

El tener una visión clara de la empresa desde la óptica analítica, conlleva el análisis de datos desde una información útil para la empresa contribuyendo a mejorar la toma de decisiones según la estrategia, operatividad y procesos de la compañía; manteniendo como premisa la generación de valor y satisfacción de las necesidades de quienes son clientes.

Además, Tascón (2013) menciona que herramientas importantes para el análisis de datos son “la minería de datos (parte de BI); al igual que el Big Data, los cuales utilizan los métodos de la Inteligencia Artificial (IA) y las Estadísticas para analizar los patrones en las bases de datos con las que trabajan”.

Desde el punto de vista de Joyanes (2014) la analítica social es la parte de la analítica general que permite integrar y analizar los datos no estructurados que se encuentran en el correo electrónico, la mensajería instantánea, los portales Web, los blogs y otros medios sociales, usando las herramientas de obtención de datos existentes.

La analítica big data plantea el análisis de grandes volúmenes de datos para detectar relaciones entre ellos que puedan proveer información útil a las empresas, facilitando la toma de decisiones en todos los procesos y las áreas de la organización. El potencial de big data puede ser aprovechado plenamente por los departamentos de marketing de las compañías para lograr decisiones basadas en datos de clientes. Dando una visión integral para realizar la segmentación del mercado desde los medios digitales como la Web 2.0 y sus servicios o aplicaciones (redes sociales, RSS, videos, wikis, blogs, mash-ups, entre otras). Promover la cooperación y el intercambio ágil de información entre personas usuarias; por lo que se puede deducir que la segmentación y el posicionamiento son actividades complementarias, que dependen una de otra para que el producto logre permanecer en la mente del consumidor meta por un periodo largo e incluso de forma permanente.

Según Brynjolfsson, Hitt y Kim (2011) manifiestan que el Big Data está mostrando un cambio en el panorama económico: nuevas oportunidades de negocios y mejoras en las tomas de decisiones a partir de la disponibilidad de datos en tiempo real que permiten cambios en la productividad.

Según Nigel Morris, uno de los cofundadores de Capital One, los equipos multifuncionales de analistas financieros, especialistas en TI y los vendedores de la compañía llevan a cabo más de 65.000 pruebas en cada año, experimentando con combinaciones de segmentos de mercado y nuevos productos.

Se puede definir que la segmentación es un concepto ampliamente usado en el mundo del mercadeo y según el enfoque de cada autor, se define de una manera diferente, atendiendo a factores distintos.

Kotler y Keller (2012) declaran que “la segmentación de mercado consiste en dividir en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste en un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos”.

Lamb y otros (2011) manifiestan que la tarea del mercadólogo debe ser identificar el número y la naturaleza de los segmentos que conforman el mercado, de esta manera decidir el mercado meta hacia el cual se dirigirá. Así mismo, definen que: “podemos referirnos a los segmentos de mercado como un punto intermedio entre ambos extremos”. El proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables se conoce como segmentación de mercados.

Por lo tanto Mullins y otros (2007) coinciden con esta definición al establecer que: “... la segmentación del mercado es el proceso por el cual un mercado se divide en subconjuntos distintos de clientes, con necesidades y características similares, que los llevan a responder de manera semejante a la oferta de un producto particular...”

METODOLOGÍA

Para la realización de este artículo fue preciso establecer un marco que sirvió como referencia para todas las fases de investigación, atendiendo el problema estudiado de una manera objetiva. A este respecto debe entenderse el método científico como un conjunto de reglas, y normas que permiten el estudio y resolución de un problema. (Bernal, 2010)

Se utilizaron métodos cualitativos, cuantitativos y estadísticos descriptivos, como herramientas principales se encuentran la revisión de fuentes bibliográficas, la aplicación del método de experto Delphi y Kendall, observación, entrevista, encuesta, análisis de indicadores. Para el procesamiento y análisis de información se usaron software como Excel, SPSS.

La investigación se desarrolla mediante un procedimiento de cuatro fases las cuales se describen a continuación:

Para la realización de esta investigación se aplicaron los siguientes instrumentos:

Lectura científica: Utilizada como fuente de información bibliográfica para realizar la conceptualización de un estudio reuniendo aportaciones de diversos autores y el análisis de técnicas que permitan evaluar el grado de utilización del big data como estrategia para el consumidor.

Encuesta: Se aplicó a profesionales de marketing y turismo teniendo una muestra de 8 personas.

Instrumentos: Se aplicó una encuesta estructurada con preguntas cerradas con la finalidad de identificar la utilización del big data como estrategia para el consumidor, para esto se utilizó el software estadístico SPSS 21.0 para procesar la información y realizar el análisis de los resultados obtenidos.

La presente investigación está estructurada en las siguientes fases.

- ✓ Fase 1: Revisión bibliográfica
- ✓ Fase 2: Aplicación del instrumento de evaluación
- ✓ Fase 3: Procesamiento y análisis de los resultados
- ✓ Fase 4: Determinar los parámetros con mayor insatisfacción y mayor satisfacción
- ✓ Fase 5: Propuesta de un plan de mejoras

Fase 1: En la revisión bibliográfica realizada se valoran mediante los instrumentos y estrategias del marketing, se decide aplicar este último, por la alta fiabilidad y validez se aplicó el método Delphi a empresarios y estudiantes del ramo en el sector empresarial.

Fase 2: Para ello se aplica una encuesta a empresarios profesionales, de una muestra de 8 administradores de Bahía de Caráquez del cantón Sucre.

Fase 3: Para procesar y analizar los resultados obtenidos se utilizó el software SPSS 21.0; por lo tanto, garantizan la fiabilidad y validez de los instrumentos; se realizó un análisis de expertos a empresas que recolectan datos (*de sus consumidores o clientes*), analizan e interpretan correctamente para la toma de decisiones idóneas, teniendo el éxito asegurado. Así, la predicción del comportamiento del consumidor son las respuestas que debemos obtener para actuar y ofrecer recomendaciones que influyan en la compra.

Fase 4: Se evidenció que el Big Data correctamente utilizado en las empresas implica el sacar el combustible de los datos, es decir, el caudal de los datos que va a posibilitar una mejor predicción del futuro como si fuese, solo que con los datos analizados e interpretados correctamente desde la segmentación del mercado.

Fase 5: Se debe planificar habilidades para mejorar la eficiencia como estrategia para el consumidor, para dosificar el inmenso volumen de datos digitalizados las empresas pueden encontrar oportunidades para elaborar sus estrategias comerciales. **Las estrategias comerciales** basadas en Big Data y las **herramientas de analítica de datos avanzadas** permiten alcanzar mejores resultados en lo referente a la obtención de un grado más elevado de satisfacción del cliente desde la segmentación del mercado.

Capacitar a los empleados para que generen estrategias para resolver los problemas de los consumidores, que los empresarios presentes en las instalaciones, brinden un servicio eficaz y principalmente procuren aportar soluciones en el menor tiempo posible.

Está demostrado que una estrategia comercial basada en Big Data es útil prácticamente en todas las actividades empresariales. Empleando data confiable y con un buen análisis de la información, hay especialistas que señalan la efectividad en las decisiones comerciales.

Al respecto, es preciso mencionar que en esta investigación se consideraron tres poblaciones basadas en los datos necesarios para dar respuesta a las interrogantes relacionadas con las dos variables estudiadas: Big Data y segmentación de mercados en redes sociales.

RESULTADOS

TABLA N° 1. *¿Usualmente cómo se entera de la existencia de una nueva marca?*

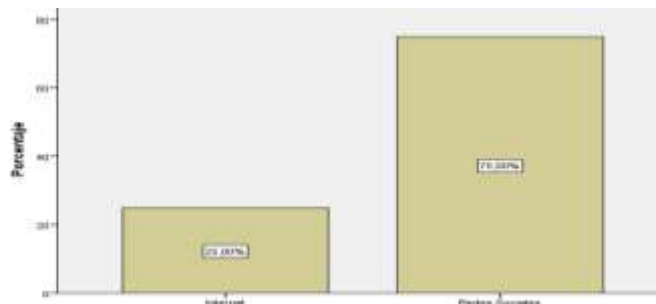
	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos Internet	2	25,0	25,0	25,0

Redes Sociales	6	75,0	75,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Empresarios. Profesionales.

Elaborado: Lilia Villacís, Ericka Almeida.

GRÁFICO N° 1



Se evidencia que de las 8 personas encuestadas 6 de ellas que constituyen al 75% usualmente se enteran de una nueva marca por redes sociales, por internet 2 que corresponden al 25%, esto en publicaciones. Se demuestra que las redes sociales son punto de referente en todo lo concerniente a la marca. La aparición de las redes sociales ha venido a cambiar la forma en la que las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo una comunicación más directa y rápida, así como también las estrategias de publicidad o marketing que se ponen en práctica. A esto se le suma la disminución de coste al utilizar las redes sociales para anunciarse, en comparación a los medios tradicionales como la radio y la televisión.

TABLA N° 2. ¿Qué medio utiliza frecuentemente para comunicarse con sus amigos?

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Teléfono	1	12,5	12,5
	Celular	4	50,0	62,5
	Redes Sociales	3	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0

Fuente: Empresarios. Profesionales.

Elaborado: Lilia Villacís, Ericka Almeida.

GRÁFICO N° 2



Los resultados demuestran que el medio eficaz para conectarse con los amigos de una manera directa es el internet con un 50%, por teléfono 12,50% y por las redes 37,5%. No hay lugar a dudas de que la tecnología ha modificado la forma en la que nos comunicamos. Ahora es posible mantener una comunicación cara a cara.

TABLA N° 3. *¿Qué es lo que más le gusta de su marca favorita de moda? **

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Durabilidad de los accesorios	1	12,5	12,5	12,5
	Calidad de los materiales	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: *Empresarios. Profesionales.*

Elaborado: *Lilia Villacís, Ericka Almeida.*

GRÁFICO N° 3



Los resultados demuestran que lo que más les gusta de la marca es la calidad, que corresponde al 87.5%, seguido del 12.5% de la durabilidad de los accesorios. La Calidad no es una moda pasajera, sino que cada vez es más asumida por la mayor parte de las Organizaciones e Instituciones, entre ellas las Universidades, que buscan cada día la mejora, la eficacia, la eficiencia y la competitividad, compartiendo principalmente tres objetivos: la satisfacción de las expectativas y necesidades de los usuarios y de la sociedad en la que se insertan; orientar la cultura de la organización o institución hacia la mejora continua, la calidad total y la excelencia; y motivar a todo el personal, para que sean capaces de contribuir a la consecución de productos o servicios de alta calidad.

TABLA N°4. *¿Cuáles de los dispositivos usa con mayor frecuencia para acceder a sus redes sociales favoritas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Computadora	2	25,0	25,0	25,0
	Celular	5	62,5	62,5	87,5
	Todos	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: *Empresarios. Profesionales*

Elaborado: *Lilia Villacís, Ericka Almeida*

GRÁFICO N° 4



Se evidencia que es dispositivo mayormente utilizado para acceder a las redes sociales favoritas es el celular con un 62,5%, seguido del computador con el 25% y todos un 12%, parece que el uso del celular es una de las primeras y últimas opciones de dispositivos utilizados para el acceso a las redes sociales de la mayoría de las personas en todo el mundo.

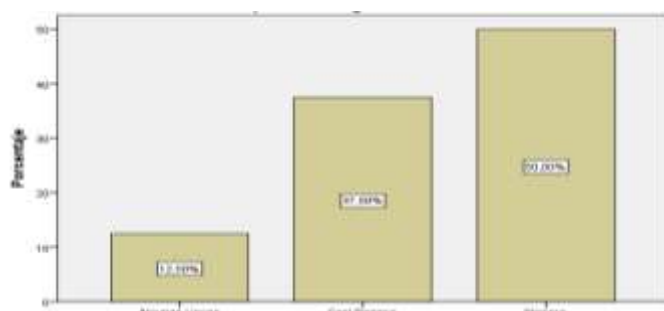
TABLA N° 5. *¿Considera usted que es importante segmentar el mercado a través de los procesos digitales?*

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Algunas Veces	1	12,5	12,5	12,5
	Casi Siempre	3	37,5	37,5	50,0
	Siempre	4	50,0	50,0	100,0
Total		8	100,0	100,0	

Fuente: *Empresarios Profesionales*

Elaborado: *Lilia Villacís, Ericka Almeida*

GRÁFICO N° 5



Se evidencia que segmentar el mercado es importante, debido a que el 37,5 manifestaron que casi siempre, el 50% siempre y el 12,5% algunas veces. Se demuestra que la tarea de dividir eficientemente en pequeños grupos homogéneos a los clientes de un mercado concreto, es fundamental; lo cual permite determinar con precisión las necesidades de cada grupo, de tal manera que la empresa las pueda atender adecuadamente, ofreciéndole a cada uno de ellos un producto o servicio idóneo.

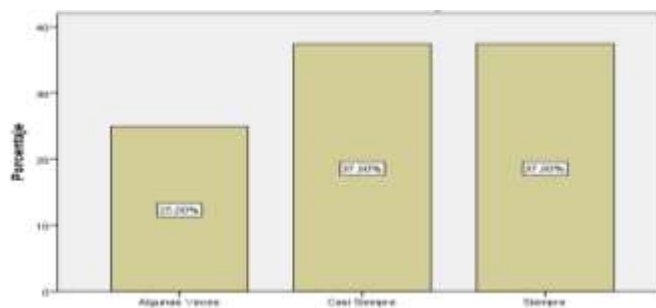
TABLA N° 6. ¿Considera usted que en esta era digital es importante segmentar el mercado a través de la construcción del Big Data?

		Frecuencia	Porcentaje	P %.válido	% acumulado
Válidos	Algunas Veces	2	25,0	25,0	25,0
	Casi Siempre	3	37,5	37,5	62,5
	Siempre	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: *Empresarios. Profesionales.*

Elaborado: *Lilia Villacís, Ericka Almeida.*

GRÁFICO N° 6



Los resultados demuestran que la era digital es importantes para segmentar el mercado a través de la construcción del Big Data porque el 75% responde que sí, los consumidores han **masificado sus preferencias de compra multiplicando las variables de necesidades a cubrir por parte del mercado**, por esta razón, se ha vuelto fundamental la clasificación de los clientes mediante los distintos recursos que ofrecen los canales digitales, siendo las redes sociales una forma más una de las estrategias utilizadas de forma global, seguido del Email Marketing desde la perspectiva individual si aún no se ha segmentado la base de clientes.

DISCUSIÓN

Hoy en día los consumidores han masificado sus preferencias de compra multiplicando las variables de necesidades a cubrir por parte del mercado, por esta razón, se ha vuelto fundamental la clasificación de los clientes mediante los distintos recursos que ofrecen los canales digitales, siendo las redes sociales utilizadas de forma global y luego el Email Marketing desde la perspectiva individual. Si aún no has segmentado tu base de cliente, se podría realizar a través del uso del big data. Se evidencia que la mayoría de las personas realizan búsquedas e interactúan en las redes sociales, entre ellas seguramente están tus clientes potenciales.

Las personas quieren seguir a sus marcas favoritas en las redes sociales. Porque gracias a ello se puede obtener mucha información valiosa sobre la percepción que se tiene de la marca, además mejora la comunicación con tus clientes.

Estos son solo algunas de las razones por lo que se debería tener presencia en alguna de las redes sociales, siendo consciente que todos estos beneficios requieren tener personas interesadas en tu marca, conectada con la misma, por lo tanto, es indispensable que cada empresa tenga almacenada la información para segmentar redes sociales según las necesidades de los clientes y habrá más seguridad, tantos en los sitios web y personas que solo se dedican a la compra-venta de seguidores que no tengan relación con la empresa.

CONCLUSIONES

Para poder utilizar el Big Data en la segmentación de mercados en redes sociales para el sector de accesorios de moda emergente, es necesario atravesar un proceso de investigación donde se puedan obtener e implementar la tecnología Big Data, la misma que permitirá crear una imagen más compleja de las preferencias y demandas de los clientes, además de las debilidades de su empresa y de la de sus competidores, con lo que obtendrán una gran ventaja competitiva. No obstante la empresa tendrá que tener una infraestructura muy completa para no sufrir robos de datos y sus indemnizaciones correspondientes a sus clientes.

RECOMENDACIONES

No se debe olvidar que “La era de la Información” en la que se generan enormes cantidades de datos, lo que actualmente parecen enormes cantidades pronto se convertiría en ínfimas. Por ello la tecnología Big Data debe y puede seguir evolucionando y de este modo aprovechar la gran avalancha de datos, sin olvidar por otro lado que no todos ellos son útiles, que existe mucho ruido entre ellos. Destacando la importancia de captar únicamente aquellos que puedan ser posteriormente transformados en información y conocimiento y herramienta para segmentar el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Brynjolfsson, E. and Lorin, H. and Heekyung Hellen, K. (2011). “Strength in Numbers: How Does DataDriven Decision making Affect Firm Performance?”
- Barri, I. and Tarruell, J. Big Data (2015) Uncovering Hidden Business Value in the Financial Services Industry.
- Joyanes, A. L. (2013). *Computación en la Nube: estrategias de cloud computing en las empresas*. Barcelona: Marcombo.
- Joyanes, A. L. (2014). *Big Data: análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones*. Barcelona: Marcombo.
- Rieder, H. (2015). Informes: Apuntes Master DEAF
- Kotler, P. Keller, K (2012). Dirección de marketing. Edición 14, (Pp. 212-239).
- Lamb, C. Hair, J. y McDaniel, C. (2011). Marketing. 11va ed. México. Mullins, J.

- Walker, O. Boyd, H. y Larréché, J. (2007). *Administración de marketing*. México. Editorial McGraw-Hill.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan I. (2013). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lohr, S. (2012). How Big Data Became So Big. The New York Times.
- Cox, M. y Ellsworth, D. (2015). El Big Data. EE.UU. Ed investigadores de la NASA.
- Morris Nigel (2012). La red de agencias de servicios digitales. EEUU: Isobar
- Schmarzo, B. (2014). *Big Data: el poder de los datos*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Smartsities. (2015). *Cómo Convertir los Datos en una Ventaja Competitiva para el Negocio*.
- Solana, A., y Roca, G. (2015). *Big Data para Directivos: guía rápida y ejemplos prácticos*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Tascón, M. (2013). Introducción: Big Data. Pasado, presente y futuro. *TELOS Revista de pensamiento sobre comunicación, tecnología y sociedad*, 95. Recuperado

COMUNICACIÓN TRANSMEDIA PARA LA AGENDA SOCIAL Y CULTURAL DE BAHÍA DE CARÁQUEZ

Lic. César Carbache Mora, Mag.
Docente ULEAM, extensión Bahía de Caráquez
cesar.carbache@uleam.edu.ec

RESUMEN

Con el apareamiento de nuevos medios, nuevas prácticas y nuevas audiencias, una especie de big bang en la comunicación, se generó una nueva forma de contar las historias denominada narrativa transmedia. Una manera de expandir los contenidos offline y online en diferentes plataformas, soportes y canales con el fin de que cada medio cuente una parte específica y complementaria de la historia. El objetivo del presente estudio fue desarrollar las conceptualizaciones y la estructura del formato *transmedia storytelling* desde la construcción de la agenda social y cultural de la ciudad de Bahía de Caráquez, con la finalidad de dinamizar la oferta turística hacia los usuarios locales y foráneos. La metodología se basó en una estrategia de comunicación patrimonial, cultural y ecológica de los bienes tangibles e intangibles, creando por un lado, un proyecto globalizador que a través de varias plataformas y medios ofrezcan diferentes productos en función de un mundo narrativo; por otro lado, involucrar al usuario en la participación y creación de nuevas historias como prosumidor. Los resultados esperados son la movilización ciudadana, dando valor añadido a la cultura local, su paisajismo, gastronomía, leyendas, ecolugares, artesanías; mediante la voz de los residentes que cuentan su propia historia de la urbe. El resultado es la creación de un proyecto transmedia que genere compromiso en los ciudadanos para involucrarse en el universo narrativo propuesto a través de los juegos, concursos, realidad virtual, inteligencia artificial, geolocalización, como elementos promotores de su historia ancestral, moderna y turística.

Palabras claves: Narrativa transmedia, patrimonio cultural tangible e intangible, prosumidor.

SUMMARY

With the emergence of new media, new practices and new audiences, a kind of big bang in communication, a new way of telling stories was generated, called transmedia narrative. A way to expand the offline and online content in different platforms, supports and channels so that each media counts a specific and complementary part of the story. The objective of the present study was to develop the conceptualizations and the structure of the transmedia storytelling format from the construction of the social and cultural agenda of the city of Bahía de Caráquez, with the aim of boosting the tourist offer to local and foreign users. The methodology was based on a strategy of patrimonial, cultural and ecological communication of tangible and intangible goods, creating on the one hand, a globalizing project that through different platforms and media offer different products based on a narrative world; On the other hand, involve the user in the participation and creation of new stories as a prosumer. The expected results are

the citizen mobilization, giving added value to the local culture, its landscaping, gastronomy, legends, ecolugares, and handicrafts; through the voice of the residents who tell their own history of the city. The result is the creation of a transmedia project that generates commitment in the citizens to get involved in the proposed narrative universe through games, contests, virtual reality, artificial intelligence, geolocation, as elements that promote their ancestral, modern and tourist history.

Keywords: Transmedia narrative, tangible and intangible cultural heritage, prosumer.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene pertinencia debido a las condiciones socio económicas de la ciudad de Bahía de Caráquez, cabecera cantonal de Sucre, ubicado en la parte noroeste de la provincia de Manabí, con aproximadamente 17 mil habitantes, ciudad con características naturales privilegiadas acompañada de un legado histórico, patrimonial y cultural que la precede.

El historiador, padre Juan de Velasco (1927) escribió en la Historia del Reino de Quito (1789), basada en leyendas locales transmitidas oralmente, la llegada de los Caras a tierras ecuatorianas, relatando que hacia el año 700 u 800 A.C. llegaron estos navegando en grandes balsas. Que su principal cabeza, llamado Carán, dio el nombre de Cara a la ciudad que fundó sobre la bahía, donde arribó con su gente, por la cual tomó el nombre de la bahía de los Caragues. (pp. 8-9)

Los años dorados de Bahía de los Caras o San Antonio de Caráquez se desarrolló a finales de los siglos XIX y comienzo del XX, ya que por ser una ciudad puerto de donde se exportaba a Europa y Estados Unidos productos agrícolas de la zona, como café, cacao, palma real, balsa, higuerilla, le permitió convertirse en sede diplomática de países como EEUU, Alemania e Italia.

Bahía de Caráquez llegó a ser considerado como puerto mayor de la República en 1867, por este motivo el gobierno del general Eloy Alfaro resolvió construir el ferrocarril que debería de recorrer desde Bahía de Caráquez en la Costa a hasta la capital de la República en la Sierra.

No obstante, a toda esa vertiginosa productividad, a Bahía de Caráquez comenzó a golpearla la naturaleza de manera insistente. En el año 1997 el fenómeno de El Niño y en 1998 el terremoto que destruyó gran parte de su infraestructura. Situación que se repitió en el 2016, devastando el avance que había tenido hasta ese entonces la ciudad.

Actualmente, a dos años del terremoto, Bahía de Caráquez es una ciudad que necesita de una gran capacidad de gestión interna en lo productivo, hotelero, turístico y comercial para levantarse. De ahí la importancia del proyecto que busca aportar estrategias para comunicar lo que los terremotos no se le han llevado, su belleza paisajística, el mundo mágico de su bosque seco, el avistamiento de aves en la Isla Corazón, la propia historia atesorada en algunas casas que datan de mediados del siglo XIX, así como, las narraciones de sus ciudadanos.

Todas estas historias desconocidas elaboradas desde una perspectiva transmedia, buscarán movilizar a la ciudad ofreciendo productos culturales y turísticos a los usuarios locales y foráneos involucrando al ciudadano de Bahía de Caráquez, creando valor añadido a la cultura local, su paisajismo, gastronomía, leyendas,

ecologares, artesanías, contando con la voz de los ciudadanos residentes que cuentan su propia historia de la urbe promoviendo un turismo con valores humanistas, culturales y ambientales.

Cultura transmedia

La aparición de los nuevos medios, las nuevas audiencias y sus nuevas prácticas han generado el análisis que se forma con respecto a la cultura transmedia, el libro escrito por Henry Jenkins, Sam Ford y Joshua Green (Jenkins, 2015), motivó el análisis teórico sobre la industria de los medios y la cultura colaborativa, discusión sobre la importancia de la participación de los fans en comunidades virtuales y redes sociales, la emergencia de formatos textuales innovadores creados por los usuarios y los nuevos roles que estos asumían en el proceso de comunicación (del consumidor al prosumidor), temas que estuvieron más presentes en los programas de investigación, como lo señala en el prólogo de este libro Carlos Scolari.

El crecimiento de la comunicación en red, especialmente si lo juntamos con las prácticas de la cultura participativa, proporciona un conjunto de nuevos recursos y facilita nuevas intervenciones de la mano de una variedad de grupos que hace tiempo que luchan para que se escuche su voz. Las nuevas plataformas crean aperturas para el cambio social, cultural, económico, legal y político y oportunidades para la diversidad y la democratización para las cuales merece la pena luchar. Sin embargo, las condiciones de participación aún están claramente en el aire, y las determinarán una serie de luchas legales y económicas que tendrán lugar poco a poco estas próximas décadas (Jenkins, 2015)

La cultura transmedia es un axioma de la propagación de los contenidos, ya que si no, esa historia deja de existir por no tener productores usuarios/participantes que lo alimenten, expandan. Para Jenkins el objetivo de la transmedialización es arribar a la viralización de los relatos creados y recreados por los prosumidores utilizando los viejos y nuevos medios.

En la cultura transmedia (Ferrarreli, 2015) el nuevo prosumidor ya no se sienta frente a la pantalla esperando disfrutar de su programa favorito, ya no se 'pega' el contenido -de aquí la metáfora de stickiness- (pegajosidad) como en la lógica del broadcast (transmisión tradicional) que define horarios y rutinas de almuerzo y cena. En la actualidad el consumo de noticias, series y películas se lleva a cabo en tránsito desde celulares y tablets conectadas a internet, en los horarios prescritos por el propio usuario que los decide desde las posibilidades del streaming (transmisión). La lógica spreadable (extensible) no espera que el lector se acerque al contenido, por el contrario, acerca el contenido al usuario, se estira y avanza hasta alcanzarlo donde sea que esté.

Consumir tampoco es únicamente leer o ver un programa. El consumo prosumer también significa apropiarse de un relato y reversionar su capítulo final, mezclar personajes de otras sagas o temporadas, resumir una historia en 15 tuits, divertirse con una parodia o postear un book trailer. (Ferrarreli, 2015)

Los conceptos sobre comunicación transmedia tienen que ver con la propagación de los relatos narrados a través de múltiples canales y plataformas, que se van enriqueciendo al ser compartidos en redes. La idea de la transmedia es diseminar la historia de manera que el/los usuarios que consumen dicha historia o narración aporten con elementos diferentes lo que convierte a los consumidores en productores, es decir, en prosumidores. (McLuhan, 1996)

Narrativas transmedias

Para Carlos Scolari (2013) las narrativas transmedia NT son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). “Las NT no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil”, (Scolari, 2013). Añade que las NT también atraviesan los géneros: hay narrativas transmedia en la ficción, en el periodismo, el documental o la publicidad. Los discursos políticos, científicos, religiosos o educativos no se quedan atrás y poco a poco comienzan a transmediatizarse.

Irigaray (2014) refiere que, pensar a la ciudad como una plataforma narrativa transversal implica construir la historia en una territorialidad expandida. Múltiples lenguajes, soportes, dispositivos y géneros son puestos al servicio de un ecosistema de relatos convergentes.

En este contexto debemos considerar que en este complejo ecosistema de medios coexisten diversas dimensiones como la hipertextualidad, entendida como la capacidad de hacer conexiones entre nodos de información a través de enlaces; la multimedialidad, como la posibilidad de que esos nodos de información sean de características diferentes y la interactividad como la capacidad del usuario para interactuar con el contenido (Canavilhas, 2007, p.7)

Vicente Gosciola destaca que: “las partes que constituyen la narrativa transmedia no son definidas por la temporalidad o ubicación de cada acción. De hecho, las partes son definidas por las cualidades narrativas” (2012). Es decir, que cada parte da cuenta de la historia principal de manera independiente, sin ser igual a ella, ni contar todo. Cada parte puede ser entendida de manera aislada, pero es claro que forma parte de más historias sobre las cuales se despertará la curiosidad. (Ruiz, 2014)

El consumidor que ya no es solo un usuario pasivo recrea lo narrado para inventar otro mundo a partir del mundo propuesto, ese consumidor se va convirtiendo en un productor de otras historias, es decir, al transgredir el núcleo inicial de la trama, el usuario se activa y se transforma en un prosumidor de nuevos contenidos.

La narrativa transmedia tiene como características algunos factores (Porto & Flores, 2012):

- Es un formato de estructura narrativa.
- Es una gran historia partida en fragmentos, los cuales están divididos en múltiples plataformas.
- Permite que la historia sea expandida.
- Circula por las redes sociales.
- Esta circulación se apoya en la estrategia viral.
- Adopta como herramienta de producción los dispositivos móviles, como teléfonos celulares y tablets.

En definitiva, creando comunicación entre participantes, entre usuarios, entre creadores y espectadores, o mejor dicho, prosumidores. La narrativa transmedia solo es posible si existe una estrategia participativa. (Andrés, 2016)

De acuerdo a Robert Pratten: “Transmedia storytelling es contar una historia a través de múltiples plataformas y preferiblemente, aunque no siempre sucede, con

un grado de participación, interacción o colaboración por parte de la audiencia”. En el universo transmedia, hay múltiples puntos para ingresar a la historia y el público además tiene la oportunidad de participar e interactuar con los distintos elementos de la historia (Bohórquez, 2016). Para Pratten un proyecto de narrativa transmedia NT como mínimo debe abarcar las siguientes áreas y componentes.



Robert Pratten (2011)

Henry Jenkins postula 7 principios para las narrativas transmedia:

No cualquier historia explicada por diferentes medios se convierte en transmedia. Ha habido diferentes definiciones de este concepto, pero los primeros principios los puso el creador del término, Henry Jenkins. Jenkins definió en el año 2009 los 7 principios de las narrativas transmedia en su artículo “The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling”; a saber:

- Extensión vs profundidad.
- Extender: Capacidad del público para participar y difundir contenidos.
- Profundizar: interés en consumir más vertientes de un producto transmedia interesante y cautivador.
- Continuidad vs multiplicidad.
- Continuidad: Todo el producto transmedia ha de seguir una línea común. No podemos tener contradicciones dentro de la misma historia.
- Multiplicidad: Narraciones alternativas en que se presentan nuevas perspectivas de los personajes o los acontecimientos. Los creadores de “The Walking Dead” crearon la serie “Fear The Walking Dead” en que se narra el apocalipsis zombie desde el punto de vista de otros personajes. En la web existen “webisodios” como el del vuelo 347. Son diferentes puntos de vista de la misma situación y hay guiños que relacionan todas las historias.
- Inmersión vs extracción.
- Inmersión: Una historia transmedia ha de conseguir que el consumidor se sumerja en su universo en cualquiera de los formatos que se creen.

- **Extracción:** Podemos extraer elementos de la historia al mundo real. Ejemplos de esto serían los productos o juegos de rol.
- **Construcción del mundo.**

Los proyectos transmedia necesitan de un universo, ya sea real o ficticio. Las extensiones transmedia enriquecen y profundizan en su universo.

- **Serialidad**

La historia se debe poder fragmentar en pequeñas unidades que se distribuyen por diferentes medios. El concepto serie no es nuevo, todos conocemos series televisivas, series radiofónicas o novelas y comics que se venden por entregas.

- **Subjetividad**

La historia ha de tener suficiente profundidad para que puedan existir diferentes puntos de vista o posibilidades de nuevas dimensiones. En Twitter suelen aparecer cuentas de personajes de historias transmedia. Algunas son cuentas oficiales y otras son creadas por fans.

- **Rendimiento (Performance)**

Capacidad del producto transmedia para motivar a los fans a crear sus propios contenidos.

Estos principios los podemos utilizar para crear nuestro producto transmedia. Un documento importante es la Biblia Transmedia, que nos ayudará a desarrollar nuestro producto. (Rosa, 2017)

Ecología de los medios

Desde la perspectiva McLuhaniana se verifica una continuidad entre los distintos medios de comunicación, una especie de evolucionismo mediático en el que cada nuevo medio de comunicación mejora el anterior por la incorporación de nuevas áreas de la tecnología. Así, el viaje de la cultura oral a la aldea global es también la aventura del ideograma que se convirtió en la palabra tallada en la piedra y, posteriormente, en escritura; es el viaje de la palabra escrita a mano que llegó a ser impresa, o de la palabra escuchada a distancia que se completó más tarde con imágenes; es, por último, la historia del multimedia que mezclado y combinado en los más variados formatos se distribuyó a todo tipo de plataformas en cualquier parte del mundo. (Kanavilhas, 2011)

La Ecología de los Medios también es conocida como Escuela de Toronto, Escuela de Nueva York, Escuela de San Luis, Escuela Norteamericana de Estudios Culturales y Mediología; nos traslada al entendimiento de aquello que tiene que ver con un sistema biológico que consiste en un medio ambiente natural y físico donde interaccionan los organismos vivos con todos los componentes del sistema. El término ecología de los medios fue introducido por Neil Postman en una conferencia que dictó en un acto organizado por la National Council of Teachers of English, en 1968.

Postman al definir la ecología de los medios analiza cómo los medios de comunicación afectan la opinión humana, la comprensión, la sensación y el valor, y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia. La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente. Un ambiente es un complejo sistema

de mensajes que impone en el ser humano formas de pensar, sentir, y actuar. Estructura lo que podemos ver y decir y, por consiguiente, hacer. Asigna roles e incide en el ejercicio de estos. Especifica qué podemos y qué no podemos hacer. En algunas ocasiones, como es el caso de un tribunal, un salón de clases o una oficina, las especificaciones son formales y explícitas. En el caso de los ambientes mediáticos (libros, radio, cine, televisión, etcétera), las especificaciones, por lo general, son implícitas e informales, parcialmente ocultas, por el supuesto de que no estamos tratando con un ambiente, sino simplemente con una máquina. La ecología de los medios pretende hacer explícitas estas especificaciones, tratando de encontrar qué roles nos obligan a desempeñar los medios, cómo los medios estructuran lo que estamos viendo, y la razón por la cual estos nos hacen sentir y actuar de la manera en que lo hacemos. La ecología de los medios es el estudio de los medios como ambientes (Postman, s. f.).² sitio web de la Media Ecology Association (MEA). (Isaías, 2015)

En un entorno marcado por la consolidación de las redes globales de información, los procesos de convergencia y la explosión de nuevos medios y plataformas de comunicación, la aparición de narrativas transmediáticas y la irrupción de un paradigma de la comunicación muchos-a-muchos que rompe el modelo tradicional del broadcasting, las reflexiones de la ecología de los medios se presentan como una referencia casi indispensable a la hora de comprender estos procesos. La ecología de los medios propone temas, conceptos y preguntas que enriquecen las conversaciones científicas sobre la comunicación digital interactiva. (Scolari, 2010)

Cultura

De acuerdo a la UNESCO (OEI, 2012) "La cultura... puede considerarse...como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias".

Cultura y turismo

Cultura y turismo no son dos esferas separadas, sino realidades que convergen en la vida cotidiana de numerosos actores. En primer lugar, en el quehacer rutinario de los turistas, que se desplazan desde sus lugares de origen hasta los destinos elegidos para pasar sus vacaciones, con la ilusión de conocer y disfrutar de culturas diferentes a la propia. En un segundo frente, en la vida diaria de las personas que habitan en los lugares de llegada, que, en diferentes contextos, y de distintas formas, son conscientes de que su diferencia cultural es un atractivo turístico, y el turismo una fuente de ingresos. (Martín, 2003)

De la cultura a los productos culturales

La cultura debe ser entendida como un conjunto de recursos: "la cultura puede funcionar como un cúmulo de recursos del que los usuarios echan mano de diferente manera, en diferentes momentos y contextos y con resultados que pueden ser imprevisibles" (García, 1998, p.14). De esta forma, fiesta, tradiciones, monumentos históricos, arquitectura popular, procesos productivos, artesanías, folklore, y cuantos más elementos culturales, se nos puedan ocurrir son recursos a nuestra disposición. La cultura, en definitiva, es un conjunto de recursos utilizables en beneficio de nuestra capacidad de adaptación. Este acercamiento no causa

problemas y es comprensible, si nos referimos por ejemplo al uso de las tecnologías para comunicarnos, al uso de nuevos productos alimentarios en pro de una mejor salud... Todos estos son recursos culturales que nos facilitan nuestra adaptación, y en definitiva, nuestra supervivencia.

Patrimonio Cultural

Según la misma UNESCO, no está compuesto solo por monumentos y colecciones de objetos en museos, sino que también por expresiones vivas, intangibles o inmateriales heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes. El patrimonio cultural inmaterial (PCI) se compone por tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional. En el contexto de la globalización, el PCI cobra una importancia capital ya que permite mantener la diversidad cultural a través del diálogo entre culturas y la promoción del respeto hacia otros modos de vida.

Meca (2016) en su artículo “Patrimonio Cultural: Espacio de imaginación o de especulación” expresa que en el campo del patrimonio cualquier objeto puede convertirse en un sólido “referente patrimonial”, sobre todo si cuenta con un discurso sugerente que plantee interrogantes, cautive y sepa transmitir. No hay límites a la imaginación y el patrimonio por definición es un espacio de imaginación. Así que, casi todo puede ser objeto de interés “patrimonial”, en tanto para el ser humano, sus productos, artefactos, o logros guardan valor y no hay forma, ni autoridad competente que pueda decidir sobre ello como sustituto de los intereses y valores que otorgan las propias comunidades, aunque en la realidad se encuentran prácticas a través de las cuales el Estado se arroga dicha autoridad, en un claro ejemplo de intervención y acción condicionante. En ese sentido, se plantea la discusión sobre quiénes son los llamados a validar la decisión y duración de la patrimonialización.

En el discurso del patrimonio cultural la forma más directa de abarcar el tema de la identidad es a través de la memoria, o más específicamente a través de la construcción de memorias colectivas. Es por ello, que apelar a la memoria de una colectividad es, para muchos, el mejor camino para conocer la interpretación de la realidad en que se halla inmersa.

Metodología y tratamiento

El proyecto se desarrollará desde la perspectiva social-cultural usando una metodología de enfoque cualitativa con entrevistas a personajes: jóvenes, adolescentes y adultos, que narrarán su propia historia de Bahía de Caráquez, su vivencialidad, anécdotas y costumbres.

Un personaje, como hilo conductual de todo el mundo narrativo, sería un comunicador poeta que llega a Bahía de Caráquez a comienzos del nuevo siglo a trabajar al museo de la ciudad como promotor cultural, esta figura es el eje vinculador de las historias con los personajes entrevistados y los usuarios espectadores.

Una vez recogida la información se construirá Narraciones que conecten las realidades sociales, históricas, geográficas, culturales convirtiendo a Bahía en un escenario de acontecimientos que podrían ser incrementados bien por los ciudadanos locales e inclusive por los visitantes que llegan a conocer la ciudad de los Caras.

La estrategia transmedia se plantea en base a líneas temporales o escenas secuenciales y segmentadas en las diferentes plataformas, medios y recursos. Para ello se tiene previsto la elaboración de una web multimedia donde se expondrán los reportajes interactivos divididos por rutas. Además, servirá para unir los diferentes soportes del proyecto, y presentarlos a los usuarios.

Por otro lado, se utilizarán redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. La página de Facebook será la cara informativa de los eventos, concursos, subida de fotos, micro videos y relatos en diferentes formatos con los que aporten los ciudadanos locales y extranjeros expandiendo las historias de la ciudad. Twitter será la red en la que se darán a conocer los perfiles de los personajes que inician el mundo narrativo y los que se vayan incluyendo a partir de los microblogging. Instagram se darán a conocer las rutas y eventos que se desarrollarán para participar en los juegos con geocaching y micro relatos.

Una vez que se vayan haciendo las rutas, se empezarán a subir fotografías de la persona o grupo contando su experiencia. De todas maneras, en las redes sociales (con los que empezaremos y las que añadiremos si fuera el caso) se invitarán a la participación de la audiencia haciendo preguntas para descubrir más sobre el proyecto y los lugares.

Además de los medios digitales mencionados se utilizarán medios broadcasting como radio para aquellos ciudadanos que aún consumen este medio, para los más jóvenes se crearán productos como un comic con imágenes en historia animada y un álbum que se irá llenando semanalmente con las figurillas sobre la ciudad de los Caras, lugares, personajes, íconos, arquitectura, arqueología, estrategia que ayudará a expandir aún más las historias, recibir premios e ir creando una cultura de autoestima entre los ciudadanos locales.

La realidad virtual (permitirá un acercamiento más real con los íconos y piezas arqueológicas e históricas, como sumergirse en las aguas del Océano Pacífico para ir en busca de los vestigios de la Ciudad Perdida o volver al pasado **Tras las huellas de los Caras**); la inteligencia artificial (Watson IBM) ayudará a sumergirse al usuario en un diálogo con los objetos con los cuales interactuará; la geolocalización unida al geocaching posibilitará al usuario encontrar los lugares, íconos, piezas, estatuas de los personajes de la ciudad. Finalmente, la creación de una aplicación con la que los usuarios participantes llevarán toda la información de los eventos, los concursos y actividades que se van programando.

Para los visitantes se propone crear un recorrido utilizando una app que permita geolocalizar los lugares referenciados, recurriendo a la gamificación y a las redes sociales para interactuar con ellos. Los participantes mientras realizan su experiencia podrán compartir fotografías, audios grabados por ellos mismos, dando palabras claves e incluso grabando diferentes escenarios para conocer la información, que solo será conocida por los demás usuarios del recorrido.

Uno de los micos relatos sobre los cuales se sustenta o inicia este proceso es la historia de la “Ciudad Perdida”, episodio que da nombre al proyecto **“Tras las huellas de los Caras”**. Otros relatos como Los gigantes de Bahía, Eco ciudad, Leyendas urbanas: como el hombre con cadena, la dama tapada, el duende, la sirena del faro, los cines al aire libre, el arribo de los buques de alto calado, el ferrocarril, la visita de Eloy Alfaro, la Casa Americana, la tortuga Miguelito, la vida y muerte del poeta Jacinto Santos Verduga, entre otras.

Estas y otras historias pretenden enganchar al usuario para que no solo compartan impresiones, sino que expandan cada uno de los diferentes relatos que buscarán crear fans y seguidores que a su vez transmitan escriban, fotografien o filmen su propia experiencia. La carga emocional de los relatos será clave para seducir y crear un compromiso en el usuario.

La creación de los perfiles de los personajes en la red twitter buscará ensanchar las historias de aquellas personas que pueden conocer más detalles de lo narrado o inventar algún aspecto que continúa multiplicando los relatos a través del microblogging. La intención es que cada usuario pueda convertirse en cada personaje descrito o crear un nuevo personaje en función de sus preferencias temáticas, perspectivas y deseos. Es decir, recrear lo ya planteado y continuar expandiendo la historia.

Narrativa Biblia Transmedia

A continuación, se detalla de manera esquemática aspectos básicos de los relatos, personajes, caracterizaciones y tramas que pueblan el universo narrativo de este proyecto.

Ficha del Proyecto

<p>Título: Las tras huellas de los Caras</p>
<p>Género: El presente proyecto está relacionado con la promoción cultural y tiene la finalidad de potenciar la actividad turística de la ciudad de Bahía de Caráquez. Las narraciones guardan connotaciones con la historia y se nutre de las leyendas desde el ideario personal de los personajes que participan. Los micro-relatos van construyendo la gran narración que componen Tras las huellas de los Caras. El aporte emocional de cada personaje permite conectar con las realidades sociales, históricas, culturales y buscan empatizar con el público local o visitante nacional o extranjero.</p>
<p>Logline: Tras las huellas de los Caras es una historia descrita a través de la visión de sus propios habitantes.</p>
<p>Formato y plataforma: Este proyecto se desarrolla desde una web que será la plataforma central que dará acceso a las plataformas periféricas, en la que se publicarán poemas, editoriales y entrevistas, relatos. Los perfiles de los personajes que narran las historias se publicarán en la plataforma de Twitter. Los audiovisuales tanto de la recreación de la llegada de los Caras como de la búsqueda de la ciudad perdida, se subirán a YouTube. Además se solicitarán videos que los ciudadanos o visitantes puedan compartir sobre la ciudad de los Caras. Las fotografías de la ciudad antigua y de la ciudad turística se las publicará en Instagram. En Facebook se hará el lanzamiento de los concursos de fotografías, videos, poesía, actividades culturales, artísticas, gastronómicas que se tramitarán en vivo, con el hashtag <i>TrasLasHuellasDeLosCaras</i>, para que puedan interactuar con</p>

sugerencias o datos que no se hayan mencionado.

Además de la creación de un comic donde en base a la historieta de “tras las huellas de los Caras”, se diseñará un álbum donde cada figurilla sea de un acontecimiento histórico, leyenda urbana y del presente de la ciudad, donde haya personajes, íconos de la ciudad, paisajes con lo cual se premiaría a aquellas personas que terminen llenando el álbum.

Las radios locales ayudarán a transmitir los podcasts de canciones, poemas y micro episodios, además de socializar el proyecto e invitar a la participación a los ciudadanos locales en las diferentes actividades como la el **Geocaching** que se organizará con una serie de pistas que estarán ocultas en los íconos de la ciudad donde se utilizaría la inteligencia artificial (Watson) para que quienes lleguen a cada ícono puedan mantener una conversación con el monumento, con lo cual se conseguirá educar a los residentes locales y a los visitantes que formen parte del juego de búsqueda. Además, se utilizará la geolocalización conectado al wifi municipal, para conocer la ciudad basado en un programa que contestará y proyectará en el celular del usuario fotografías en 360 grados con filtros que permitirán hacer un selfie y subirla a las redes.

La realidad virtual sumergirá al espectador en las entrañas mismas de la ciudad perdida o volver al pasado Tras las huellas de Los Caras y ser parte de la expedición.

Debido al uso masivo de la telefonía celular la **App** creada para este proyecto vinculará al usuario con todos los productos, juegos y concursos o simplemente para estar informado sobre los contenidos en cualquier momento y lugar.

Target: El target es especialmente la población joven, adolescente y adulta (12 a 35) de la ciudad de Bahía de Caráquez, así como a los turistas nacionales y extranjeros.

Viabilidad

Dentro de la viabilidad del proyecto es importante considerar el aspecto técnico ya que de eso dependerá el éxito o el fracaso. Es fundamental que las plataformas y los medios tengan una única base de tratamiento donde se gestionen todas las actividades: publicaciones, relatos, juegos y se den respuesta de la interacción de las propuestas generados por los usuarios consumidores productores.

En este sentido conviene contar con la colaboración de profesionales que respondan a unos perfiles que ayuden a solucionar problemas de programación, contenidos, software, marketing, relaciones públicas.

La factibilidad económica de esta propuesta transmedia viable ya que los productos que se proponen no tienen una gran dificultad en generarlos ya que la materia prima se halla en las memorias de los usuarios quienes al involucrarse con el proyecto aportarán con la información. La dificultad se encuentra en la generación de los contenidos y de ahí los guiones. Sin embargo, el hecho de que el Municipio local o la asociación mixta con gremios interesados pueden favorecer a la viabilidad del proyecto.

Modelo de negocio y financiamiento

El presente proyecto que tiene una estructura secuencial en base a un tronco narrativo. Se planificará una oferta dirigida a los grupos interesados, como el Municipio Local, sector turístico, comercial e inclusive empresarial. Las fases en las

que se desarrolle el proyecto tendrá que ver la con la disponibilidad financiera de las entidades interesadas en implementarlo. Existe la posibilidad que las instituciones y organizaciones señaladas lo hagan en conjunto aportando con una parte del presupuesto total del proyecto.

La implementación de este proyecto transmedia debe de contar con un grupo mínimo que involucre a varios perfiles profesionales. La extensión del equipo en gran medida depende de los objetivos que se propongan con el proyecto y de la cantidad de medios y plataformas que pretendan integrar. Los profesionales requeridos son:

- Productor ejecutivo
- Productor transmedia
- Coordinador de guionista o director creativo

El proyecto no tiene un retorno comercial, pero si la capacidad para promocionar a Bahía de los Caras desde sus propias características históricas, culturales, patrimoniales y ambientales, que facilite el arribo de turistas, el incremento de los ingresos y mejore los niveles de ocupación de la población e ir creando una cultura turística de servicio con la finalidad de gestionar la creación de una marca ciudad que sea reconocida dentro y fuera del país.

Según Loreto y Sanz (2005, p.6) la ciudad como marca entendida como “el nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades” y su relación con el valor de marca, ha sido objeto de estudio de numerosos autores. Entre ellos, Aaker (1991), que plantea que la identificación y diferenciación son básicas para que las ciudades resulten más atractivas que su competencia, por tanto, la marca ciudad adquiere una dimensión simbólica que se traduce en un beneficio social y económico, tangible e intangible.

Los productos transmedias que se ofrezcan a los usuarios serán gratuitos porque se espera que tanto el Municipio local o los gremios de artesanos, turísticos, comerciales o una asociación mixta, tomen el proyecto y dividan la inversión con la finalidad de generar beneficios mutuos para los grupos involucrados directamente e indirectos.

El proyecto en alguno de los productos, como la página web, podrá ir generando recursos a través del patrocinio por la venta de publicidad a los diferentes negocios, comercios o servicios que ven en el proyecto y sus diferentes plataformas y medios, una manera de vender sus marcas e imágenes a un público potencialmente consumidor. Sin discriminar la posibilidad de que estos mismos negocios puedan sumarse a la propuesta transmedia. Estos recursos ayudarán a mantener al personal encargado de gestionar el tráfico que se genere.

Otra alternativa para la realización de este proyecto podría ser crear una comunidad de aportantes a alguno de los productos, como la página web central y el geocaching, en base a campañas de crowdfunding. La plataforma desde la que se podría ejecutar estas campañas sería Verkami.

Por otro lado, la estrategia de ofrecer recompensas a los diferentes tipos de aportaciones que podrían ser desde \$5 hasta \$100. Las recompensas podrían ser de todo tipo de *souvenirs*: llaveros, tazas, gorras, camisetas; comidas en los locales dentro de la ruta gastronómica mientras que para los que hagan aportaciones mayores se les ofrecerán días de hospedaje gratuitos en los hoteles que forman

parte del proyecto o participación a eventos especiales con localidades VIP, para ello servirán plataformas como Airbnb, es una plataforma de software dedicada a la oferta de alojamientos a particulares y turísticos. Airbnb tiene una oferta de unas 2.000.000 propiedades en 192 países y 33.000 ciudades.

Y, para personas con menor aportación está Couchsurfing, que es una empresa comercial estadounidense con sede en San Francisco que ofrece a sus usuarios intercambio de hospitalidad y servicios de redes sociales. El Couchsurfing es un sistema de intercambio de alojamientos (“sofás”) en casas de gente no conocida previamente y contactada a través de la página web oficial: www.couchsurfing.org

MAPA TRANSMEDIA
ESQUEMA DEL PROYECTO

TRAS LAS HUELLAS DE LOS CARAS
 Proyecto dinamizador de la oferta cultural y turística de la ciudad de Bahía basado en las narrativas transmedia

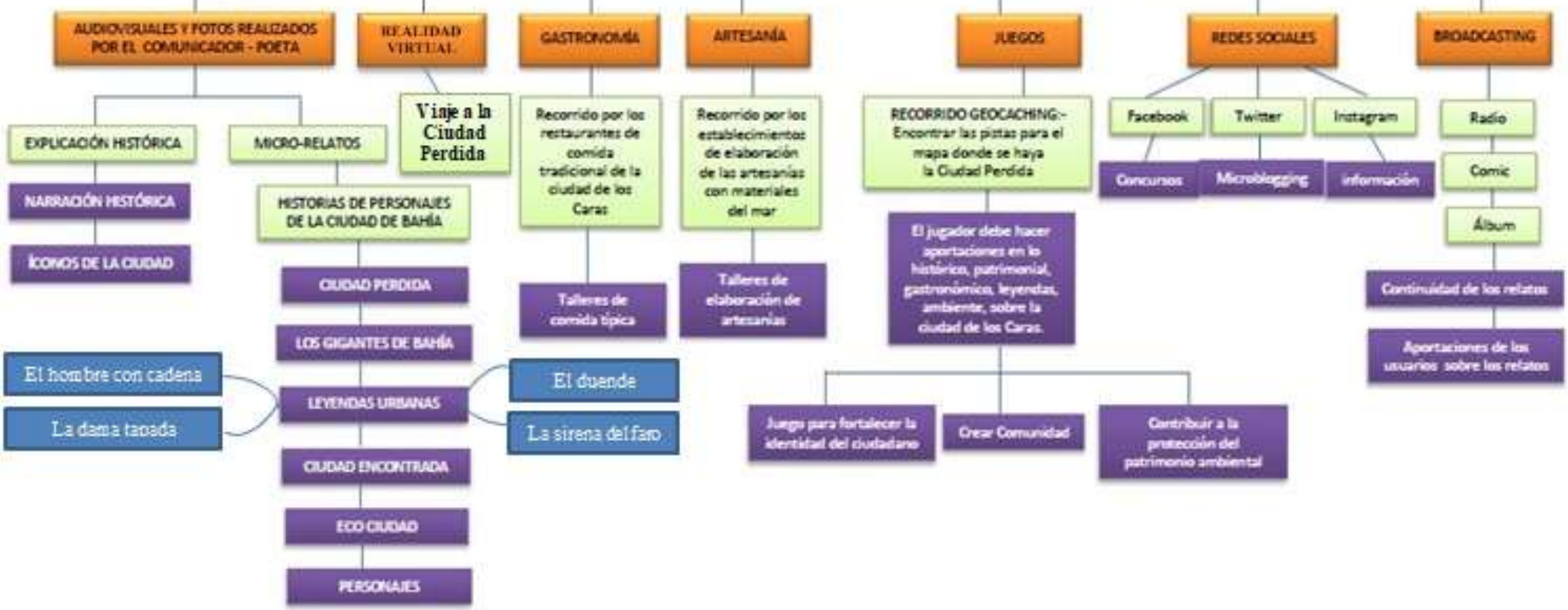
TARGET

OBJETIVOS

- CIDADANO DE BAHÍA
- TURISTA NACIONAL Y EXTRANJERO
- VIAJEROS
- ESTUDIANTES

- Dinamizar la ciudad involucrando al usuario
- Potenciar a Bahía como escenario de la vida de personajes de su cotidianidad

WEB



BIBLIOGRAFÍA

- Andrés, B. (2016). *Proyectos sociales transmedia*. Valladolid.
- Bohórquez, Á. (28 de Abril de 2016). *Palabra maestra*. Recuperado de https://compartirpalabramaestra.org/articulos-informativos/transmedia-y-crossmedia-mundos-paralelos-o-perpendiculares#_ftn2
- De Velasco, J. (1927). *Historia del Reino de Quito*. Quito: Imprenta Nacional.
- Ferrarreli, M. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Madrid: GedisaLa.
- Irigaray, F. (2014). *Hacia la comunicación transmedia*. Rosario: UNR.
- Isaías, O. (2015). La ecología de los Medios: Metadisciplina completa y sistémica. 5.
- Jenkins, H. (2015). *Cultura Transmedia*. Barcelona: Gedisa.
- Kanavilhas, J. (2011). Nuevo sistema mediático. *Portugal*, 2.
- Martín, B. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: Patrimonio Cultural. *Pasos*, 156.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MEA. (s.f.). *Media Ecology Association*. Recuperado de <http://www.media-ecology.org>
- Meca, J. (2016). Patrimonio Cultural. *Cuadernos Patrimonio Cultural*, 28.
- OEI. (12 de Mayo de 2012). Recuperado de https://www.oei.es/historico/noticias/spip.php?article10606&debut_5ultimasOEI=115
- Rosa, Á. (15 de junio de 2017). *Alvaro Rosa*. Obtenido de <http://www.alvarorosa.es/transmedia/los-7-principios-de-las-narrativas-transmedia-segun-henry-jenkins/>
- Ruiz, S. (2014). Las características de la narrativa transmedia. *Hacia una comunicación transmedia*, 100.
- Scolari, C. (2010). *Quaderns*, 24.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedias*. Barcelona: Deusto.

MARX Y SU ENFOQUE EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA EL TURISMO SUCRE, SAN VICENTE

AUTORES

Yoselin Liceth Delgado Caicedo
Wagner Ignacio Coaboy Velásquez

TUTOR

Frank Ángel Lemoine Quintero

RESUMEN

La presente investigación se sustenta en el estudio de la Economía MARXIST y su modelo para evaluar el comportamiento del consumidor enfocado en cuatro funciones como son la Cognoscitiva, metodológica, ideológica y la práctica. El objetivo del presente estudio está en fundamentar desde un enfoque de la economía política como ciencia el comportamiento de los consumidores en la gestión del destino turístico Sucre San Vicente. Se utilizó método de observación partiendo de los comportamientos en los turistas y en la afluencia en presentaban en los destinos, método estadístico descriptivo mediante el levantamiento de información para evaluar los motivos de la visita de los turistas hacia los cantones, entre las herramientas utilizadas se encuentra el SPSS 21.0, y excel para la tendencia del comportamiento por temporadas. Entre los principales resultados se obtuvo que el motivo de visita más valorado es por la familia o amigos con un 32,5% seguido del cultural que en este indicador están los feriados con un 30%, el de descanso y placer con un 25%, los demás estuvieron por debajo del 10%. En el estudio también se observa un crecimiento de un 100% de asistencia de turista en los años del 2013 al 2014 en todas las temporadas objeto estudios, en el 2015 se nota un pequeño decrecimiento que se resulta significativo en el año 2016 debido a la actividad telúrica del 16 de abril.

PALABRAS CLAVES: Economía política, comportamiento, consumidor, destino turístico.

SUMMARY

The present research is based on the study of the MARXIST Economy and its model to evaluate consumer behavior focused on four functions such as Cognitive, methodological, ideological and practical. The objective of this study is to base the behavior of consumers in the management of the tourist destination Sucre San Vicente from a focus on political economy as a science. Observation method was used starting from the behaviors in the tourists and in the affluence in presented in the destinations, descriptive statistical method by means of the information gathering to evaluate the reasons for the visits of the tourists towards the cantons, among the tools used is the SPSS 21.0, and excel for the seasonal behavior trend. Among the main results was that the most valued visit reason is for family or friends with 32.5% followed by culture, which in this indicator are holidays with 30%, rest and pleasure with 25%, the others were below 10%. The study also shows a growth of 100% of tourist assistance in the years of 2013 to 2014 in all the seasons studied, in 2015 a small decrease is observed that is significant in 2016 due to the activity earthquake on April 16.

KEYWORDS: Political economy, behavior, consumer, tourist destination.

INTRODUCCIÓN

A medida que el tiempo avanza, los cambios en la globalización también van tomando fuerza en consecución de las nuevas economías que abarcan distintos mercados, estos siendo parte de grandes reformas en teorías que hacen análisis de economías dinámicas. Los cambios que han tenido lugar en la segunda mitad del siglo XX, tienen como soporte material el acelerado desarrollo de las fuerzas productivas. La revolución tecnológica es la causa de este desarrollo. La dialéctica entre fuerzas productivas y relaciones de producción, ha creado una serie de fenómenos nuevos. En una dimensión puramente estructural se enmarca el rápido crecimiento del sector terciario (sector de los servicios). Los servicios han ido cobrando un mayor peso en las economías nacionales y constituyen hoy un sector de marcado dinamismo en casi todos los países, en especial el turismo. La República del Ecuador no escapa a esta realidad.

Dorr (1993) define a la economía política como la ciencia que estudia las relaciones entre el hombre, como centro de necesidades, y el medio, como fuente de bienes relativamente escasos. La realidad económica se reduce a este conjunto de vinculaciones del ser humano, el sujeto económico, y los bienes de relativa escasez que le ofrece el medio. La Economía Política como ciencia es la encargada de estudiar la interrelación que se establecen entre los individuos en el proceso de producción, cambio y consumo de la riqueza material. Esta ciencia opera -como señalaba Engels en su obra- con un “material histórico”, cuyas modificaciones o transformaciones describen una u otra etapa del desarrollo económico-social.

Karl Marx, en su obra cumbre “El Capital”, desarrolló una dimensión científica de esta ciencia social partiendo de cuatro funciones básicas tales como: cognoscitiva, metodológica, práctica e ideológica; proporcionan su utilidad e interrelación con las restantes ciencias económicas. Citado por Vázquez Díaz (2014) es importante argumentar también que la Economía Política Marxista-Leninista, estudia un material histórico concreto, que es, el conjunto de relaciones sociales que se establecen en un proceso de producción, distribución, cambio y consumo, o sea, las relaciones de producción precapitalistas, las capitalistas o las relaciones de producción en la transición al Socialismo, que además cumplen también las funciones: cognoscitiva, metodológica, ideológica y práctica.

C. Marx en su obra “Contribución a la crítica de la Economía Política”, analiza en un apéndice -Introducción a la crítica de la Economía Política- la relación de la producción con la distribución, el cambio y el consumo. “En la producción, los miembros de la sociedad se apropian (producen, crean) los productos de la naturaleza para las necesidades humanas; la distribución determina la proporción en que el individuo participa en estos productos; el cambio le trae los productos particulares en los cuales quiere convertir la cuota que le ha correspondido por la distribución; finalmente, en el consumo, los productos se convierten en objeto de disfrute, de apropiación individual”. La producción facilita los objetos que responden a las necesidades; en el consumo, el producto desaparece del movimiento social, se convierte directamente en objeto y servidor de la necesidad individual y la satisface con el disfrute. La producción aparece, así como punto inicial; el consumo, como, como punto final.

Marx continúa explicando esta relación, específicamente sobre la producción-consumo, al destacar que: “Sin producción no hay consumo, pero sin consumo

tampoco hay producción. El consumo da lugar a la producción de doble manera. Primeramente: en cuanto que el producto no se hace realmente producto sino en el consumo, en segundo lugar, el consumo produce la producción en cuanto que crea la necesidad de una nueva producción, o sea, el móvil ideal, interno y activo de la producción”.

Marx explica: “La producción domina sobre sí misma, en su determinación antitética respecto a otros factores, como así mismo sobre estos últimos. A partir de ella recomienza siempre sin cesar el proceso. De su peso se cae que el cambio y el consumo no pueden ser elementos decisivos. Esto se refiere también a la distribución en tanto que distribución de productos. Pero en calidad de distribución de agentes de producción, ella es un factor de la producción”.

Cuando el mercado se extiende, el volumen de la producción aumenta y se opera en ella una división más profunda. Al transformarse la distribución se transforma también la producción, por ejemplo, cuando hay una concentración del capital, se altera la distribución de la población en la ciudad y el campo, etc. Finalmente, la producción está determinada por las demandas de consumo. Hay una interacción entre los diferentes factores. La demostración de la aplicación de la Economía Política Marxista Leninista, como base teórica y metodológica para el desarrollo del estudio exigió considerar, como punto de partida, el objeto de estudio de esta ciencia y las funciones que la misma cumple.

La producción, cambio y el consumo: fases de las relaciones de producción se relaciona directamente con la producción de un servicio en un destino turístico, su comercialización, como un momento del cambio y el comportamiento del consumidor, consumo, hay que considerar las ideas de Marx al respecto para entender la interrelación existente entre estas fases. En el caso específico de la producción del servicio, el turismo, es un fenómeno de carácter económico, social y cultural. Consiste en el desplazamiento voluntario y temporal, de forma individual o grupal, del lugar de residencia habitual, con motivos de recreación, descanso, cultura y salud, a otro sitio en el que pueden o no existir actividades, espacios, bienes y servicios planeados, construidos y operados para su disfrute.

Hasta finales de los años 70 el entendimiento del consumo giraba en torno al consumidor, y, en consecuencia, en términos de una segmentación de mercados realizada a partir de categorías sociodemográficas (clase social, renta, edad, etc.). En los años 80 se constató que estas herramientas no eran suficientes para explicar determinados comportamientos del consumidor, así como determinados cambios sociales y culturales que afectaban a su comportamiento.

Partiendo del método hermenéutico que consiste en la lectura comprensiva de datos que se utilizarán en el proceso de la investigación para la construcción y fortalecimiento teórico que interrelacione a la Economía Política, que permita fundamentar que el comportamiento del consumidor y la afluencia de turistas tiene una interrelación desde el punto de vista de las dimensiones de las funciones Cognoscitiva, Metodológica, Ideológica y Práctica.

La función Cognoscitiva: Aporta la teoría del estudio cuya característica fundamental se basa en el conocimiento científico para llegar a un cuerpo teórico; permitiendo precisión lógica y crítica al soporte teórico del problema científico a

resolver, contribuyendo a facilitar la construcción del marco teórico que sustenta la investigación a realizar. (Kindelan, 2012)

Lipovetsky (2006) menciona que alrededor de 1980 se ha empezado una nueva fase, la fase III de consumismo, el hiperconsumo, la cual se caracteriza por ser una etapa subjetiva, por así decirlo, ya que se enfoca en la satisfacción emocional y corporal de las personas más que en el hecho de sentirse superior ante los demás. (Rico Cervantes, 2013)

En la sociedad de hiperconsumo nace una nueva especie de consumidor que Lipovetsky define como un turboconsumidor, un tipo de consumidor desatado, flexible y móvil en todo momento. Liberado de los viejos motores que propiciaban el consumo y con gustos totalmente imprevisibles. El consumidor de hoy, es un consumidor exigente en sus gustos y preferencias, de experiencias emocionales y de mayor prosperidad, de una mayor calidad de vida y, sobre todo, mayores y más exigentes en sus decisiones de compra.

La función Metodológica: Para Garzón Espinosa (2012) Marx parte de una cosmovisión de la sociedad y de la historia definida como “materialismo histórico”, que expresa el movimiento dinámico y contradictorio del proceso histórico (modo dialéctico de pensar), explicando este a partir de factores materiales (concepción materialista del mundo: primero existen las cosas y luego las ideas).

Aporta el método, que en la economía política marxista es el dialéctico materialista por reconocer la concatenación universal de los objetos y fenómenos del mundo y considerar el movimiento y el desarrollo como resultado de las contradicciones internas de los fenómenos. La búsqueda bibliográfica referente al campo de acción y al objeto de investigación se realizó para estudiar los fenómenos implícitos en el comportamiento del consumidor desde la perspectiva científica y desde el aporte de las ciencias sociales y económicas.

Función Ideológica: En sociología se llama ideología a todo conjunto más o menos sistemático de creencias que intentan explicar al hombre y el mundo, a la vez que orienta su conducta a partir de ciertos valores aceptados como correctos. En este sentido general, toda teoría del mundo es una ideología: lo es tanto el punto de vista reaccionario como el conservador, tanto el progresista como el radical (incluido el propio marxismo). En todas las sociedades encontramos teorías del mundo o ideologías puesto que, como señaló Engels, "todo lo que mueve a los hombres tiene que pasar necesariamente por sus cabezas". (Citado por Echegoyen Olleta)

La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, denominamos matriz productiva.

Existen mejoras sustanciales en los indicadores de formación de capacidades en el marco de la educación y en el uso de tecnologías de conectividad y telecomunicaciones, asimismo se han alcanzado logros en infraestructura para la productividad sistémica como carreteras, desarrollo científico, cambio de matriz

energética y dotación de bienes y servicios esenciales. Esta función ideológica es participe del partido Alianza País que a su vez fue quien desarrollo el Plan Nacional del Buen Vivir y demostró el cambio de la Matriz productiva en el país.

Según el Plan Nacional para el **Buen Vivir**” (PNBV), 2017-2021, en su eje Nro 2: Economía al servicio de la sociedad, constituye una necesidad “impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria”. Es importante reconocer que existen otras políticas destinada al desarrollo sostenible del país que aportan de forma directa o indirecta a la gestión comercial del destino turístico a nivel local, regional y nacional, estas son:

1. Ley 97 del Turismo, Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002. Última modificación: 29-dic.-2014
2. Sistema de gestión integral de la calidad, ambiente, seguridad y salud en el trabajo alojamiento requisitos, 2015
3. Sistema de gestión integral de la calidad, ambiente, seguridad y salud en el trabajo operación turística requisitos, 2015
4. Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador PIMTE 2014
5. Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “PLANDETUR 202

La función Práctica: Sirve de base científica para la acción práctica que ejercen los miembros de la sociedad al diseñar y aplicar sus formas y métodos de gestión, dirección, estrategia y política económica. A su vez permitire el análisis, evaluación y comprensión de las herramientas de gestión y su aplicación que se proponen para el sector, en el comportamiento del consumidor en el destino Sucre San Vicente. Revisando la evolución en el comportamiento de las llegadas de turistas internacionales al Ecuador, tomando como base el año 2011, se observa que el turismo ha ido en aumento cada año, pero este no ha sido muy representativo. (Andrade, 2015)

De las opciones evaluadas para verificar por edades los que más frecuentan el destino turístico los que más asisten son personas con la edad correspondientes de 50-54 que representó un 38,75% del total de encuestado donde le continuo el rango de edad de 25-34 personifico un 22,5%, seguido por 35-49 para un 18,75% observando que los que más asisten son personas de edad adulta y si es significativo la asistencia de personas jóvenes. Por lo que fue importante el análisis estadístico por este grupo de edades cuales corresponden a turistas nacionales y cuales a extranjeros con la finalidad de definir la cantidad de flujo de visitante a la playa donde el 78,75% resultó ser visitantes nacionales y solo el 21,25% de turista extranjero siendo el más representativo los visitantes nacionales.

Para Schiffman y Kanuk (1983) el estudio del comportamiento del consumidor puede conceptuarse desde una perspectiva amplia como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades. (Citado por Henao & Córdoba, 2007). Así mismo, Kotler & Armstrong (2003) en su libro

Fundamentos de Marketing definen el comportamiento del consumidor como: “el comportamiento de compra de los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.”

Para Ana María, (2011) el comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor.

El comportamiento del consumidor se define además como el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor, como una disciplina del Marketing se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo en dependencia del entorno en que se desempeñe principalmente el marketing.

El desarrollo turístico son oportunidades de una determinada localidad, por lo que llevan consigo la intervención entre la sociedad quien es la involucrada dentro del entorno donde se ejercen cambios e implementaciones de tipos de proyectos (Saravia, Muro, & Palozzo, 2014). Para Pearce (1991) El desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos” (citado por Urtecho Hernández, 2015)

Esta definición, puede dividirse en dos partes: la primera hace referencia a la estructura socio-productiva que en los centros receptores hace posible que el visitante disfrute de los recursos que han motivado su desplazamiento. La segunda parte se refiere al impacto económico de la actividad turística, que genera ingresos económicos provenientes de los centros emisores de turismo, y empleos. Al ofrecer un servicio es necesario que sea merecedor de halagos por parte de los visitantes esto ayudará a que regresen y sientan la necesidad de volver, esto a su vez permite que se mejore en todos los aspectos el lugar.

Según Ministerio de Turismo (2015), el turismo en el Ecuador se ubicó en el primer semestre de 2015 como la tercera fuente de ingreso no petroleros, dentro de la economía nacional, con un crecimiento de 2.9% en el número de visitantes, y un incremento de 5.9% en el nivel de gasto de parte de los turistas, representando \$772.8 millones, es decir un crecimiento de un 8.7% en comparación con el año 2014, generando 397.190 fuentes de empleo, con un incremento de 11.6% respecto al 2014, y que representa el 5.6% del total de empleados en la economía del país.

Y por información del Foro Económico Mundial (2017), en 2016, el turismo contribuyó en 1,61% al PIB del Ecuador; corresponde al 8,7% de las exportaciones de bienes y representó un 4,4% de las inversiones, por un monto de USD 1 115,0 millones (PNBV: 86). Según cifras del Banco Central del Ecuador, en el mismo año, los ingresos por turismo con respecto a las exportaciones de servicios totales, fueron de 67,73%, valor superior en 10,2 p.p. con respecto a 2012 (57,5%). Para

este nuevo período de Gobierno, el principal reto es el fortalecimiento de la coordinación entre el sector público y privado para diversificar, mejorar la calidad y la competitividad de los servicios turísticos.

Sin embargo, no en todos los destinos turísticos del país la gestión comercial contribuye a perfeccionar el proceso de toma de decisiones comerciales y a mejorar el posicionamiento y competitividad, en especial porque no se dispone de un modelo para la evaluación del comportamiento del consumidor en dicha gestión.

Ecuador tiene 14'483.499 habitantes, la provincia de Manabí tiene 1'369.780 habitantes lo que representa el 9.46% de la población de todo el país y por ende el cantón Sucre tiene 57.159 habitantes, desglosándose en el área urbana 26.112 habitantes lo que representa el 45,68% y en el área rural 31.047 habitantes que representa el 54,32%, siendo mujeres 28.217 representando el 49.37% y hombres 11.264 representando el 50.63% del total de la población. La población económicamente activa representa el 45.6% y esto a su vez es el 4.2% de la población económicamente activa de Manabí. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010)

En la Región Costa se encuentra ubicada la provincia de Manabí la misma que cuenta con 22 cantones, uno de estos es el cantón Sucre y San Vicente divididas por un estuario del río Chone cuya dimensión tiene un ancho de 950 metros y un puente de 3 km que se ha convertido en un atractivo que une a ambos cantones. Sucre conformado por 4 parroquias: dos urbanas que son Bahía de Caráquez, cabecera cantonal y Leonidas Plaza y rurales que son Charapotó y San Isidro.

Sucre es el quinto cantón de la provincia de Manabí, su fecha de cantonización es el 3 de noviembre de 1875, tiene una extensión de 764 km²: 33 km² zona urbana y 682 km² zona rural. Limita al norte con el Océano Pacífico, estuario del río Chone y el cantón San Vicente, al sur con los cantones Portoviejo y Rocafuerte, al este con el cantón Tosagua y al oeste con el Océano Pacífico. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Sucre, 2015)

El cantón San Vicente cuenta con una población de 22.025,00 pobladores donde el 45% están ubicados en el área urbana y el 55% están ubicados en el área rural. Consta de dos parroquias: San Vicente y Canoa. La parroquia San Vicente tiene una población de 15.138,00 habitantes donde el 65% están enclavados en la zona urbana y el 35% en la zona rural. La parroquia de Canoa tiene una población de 6.887,00 habitantes y es considerada zona rural y representa el 31% del total de la población del cantón.

La economía se deriva en el 37.47% dedicada al sector terciario donde resalta las actividades de comercio al por mayor y menor, alojamiento, la parte turística, enseñanza, transporte, haciendo este sector en su conjunto el más fuerte de ambos cantones y basándose su fuerza económica en lo urbano. El sector primario, es la segunda fuerza económica con un 34.98% basándose a las actividades pecuarias, de agricultura, selvicultura y pesca, teniendo su fuerte en el área rural. Por consiguiente, el sector secundario es el menos fuerte en la parte económica de Sucre y San Vicente con tan solo el 10.67%, basando este rubro en las empresas de construcción y en las industrias manufactureras. El sector económico no declarado con 9.57% y por último el trabajador nuevo que ocupa el 7.31% (REDATAM, 2010)

El sector comercial y de servicios en Sucre y San Vicente genera aproximadamente el 37% de ingresos por sus diversos lugares turísticos, infraestructura, hospedaje, restaurantes, centros nocturnos, comercio, transporte y más, que ayuda a la parte del desarrollo económico sostenible de ambas localidades.

Entre los principales mercados emisores registrados en el mes de enero de 2011 se encuentran: Colombia, Estados Unidos y Perú, con una importante participación porcentual del 26,68%, 17,23% y 15,13% en su orden, y mercados tales como España, y Alemania que contribuyen con las llegadas al país, con valores relativos de: 4,67% y 1,87% respectivamente. Ecuador muestra un desempeño variable en las llegadas de turistas internacionales. Sin embargo, muestra una mejora positiva en los niveles de ingresos por turismo internacional, año a año. Debe entenderse que se apunta a un turista de alto consumo, abriéndose un nicho para el Ecuador bajo un modelo de turismo sostenible.

Esto significa que la actividad turística cada vez se va desarrollando y se espera que sea la principal fuente de economía para el Ecuador. El objetivo del presente estudio está en fundamentar desde un enfoque de la economía política como ciencia el comportamiento de los consumidores en la gestión del destino turístico Sucre San Vicente.

MATERIALES Y MÉTODOS

La economía política se fundamenta cada vez en estudiar la interrelación de muchos factores que intervienen para dar forma crítica del crecimiento económico del entorno, por ello este abarca bases teóricas para establecer funciones, orientarlas y hacer diseño de políticas económicas con sustento de desarrollo para Sucre-San Vicente. Esta investigación fue desarrollada en la ciudad de Sucre y San Vicente, en la cual se realizaron los siguientes métodos:

Método de observación: Se realizó la observación partiendo de los comportamientos en los turistas y en la afluencia en presentaban en los destinos en mención, determinando de manera indirecta el decrecimiento que emergían por temporadas y ocasional.

Método estadístico descriptivo: Este método tiene como objetivo la descripción del evento de estudio, se asocia al diagnóstico que se realizó en ambos cantones Sucre-San Vicente, procediendo a realizar un levantamiento estadístico de la afluencia de turistas utilizando diferentes escalas de medición para medir el motivo de la visita de los consumidores, SPSS como software para el análisis de resultados.

Para el desarrollo de dicha investigación está estructurada en dos fases:

Fase de diagnóstico: Análisis de la derivación de la economía y las actividades realizadas en el sector primario, secundario y terciario de Sucre y San Vicente, haciendo una correlación de variables en las áreas urbanas y rurales (Software REDATAM).

Fase operativa: Instrumento de encuesta y variables que se definen del tema.

En la presente investigación se utilizaron técnicas e instrumentos como:

- **Lectura científica:** Como fuente de información bibliográfica para realizar la conceptualización de un estudio referencial basado en la teoría Marxista para el análisis de técnicas y modelos que aporten a diseñar un modelo económico para los destinos turísticos. También se utilizó como referencias datos del nivel de afluencias de visitantes por temporadas al destino Sucre san Vicente según encuesta realizadas es en temporada festivas son de mayor influencia al cantón de San Vicente según datos del GAD municipal de cantón.
- **Encuesta:** Se aplicó una encuesta estructurada a turistas que realizan sus visitas en los cantones Sucre, san Vicente con la finalidad de identificar las razones por las cuales acuden a dichos cantones.
- **Instrumentos:** Se aplicó una encuesta estructurada con preguntas cerradas con la finalidad de identificar las principales tendencias que tienen los turistas y medir el crecimiento por temporadas para hacer un respectivo análisis de los niveles más representativos de turistas en el destino Sucre-San Vicente, para esto se utilizó el software estadístico SPSS 21.00 para procesar la encuesta.

RESULTADOS

Resultados de estudios realizados en los cantones, utilizando diferentes escala de medición para medir el motivo de la visita de los consumidores se observó que el más significativo fue el de visita a familia o amigos con un 32,5% seguido del cultural que en este indicador están los feriados y carnavales que es donde mayor cumulo de visitante llegan al destino que este indico un 30% y en tercer lugar que también estuvo significativo fue el de descanso y placer con un 25%, los demás estuvieron por debajo del 10% por lo que no se tomara en cuenta tal como se muestra en el siguiente cuadro1:

Cuadro1: Motivo de la visita.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Descanso o placer	20	25,0	25,0	25,0
Negocio o trabajo	7	8,8	8,8	33,8
Visita a familia y/o amigos	26	32,5	32,5	66,3
Válidos Cultural	24	30,0	30,0	96,3
Académico	1	1,3	1,3	97,5
Conocer o experimentar	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS21.0

Los visitantes o turistas que frecuentan el destino lo hacen en compañía de sus familiares que fue el resultado más representativo que arrojó un 40% y el 36,3% asistió con sus amigos por lo que se denota que es significativo el número de visitantes nacionales al destino.

Los visitantes referentes al medio de información que emplearon para llegar al destino lo realizó a través medio de recomendaciones de familiares y amigos que se deduce hayan asistidos anteriormente que esto representó un 48,8% y 33,8% fueron visitantes que a través de internet encontraron la información del destino turístico de la playa, solo el 11,3% fue a través de agencia que se deduce que estos visitantes sean extranjeros. Lo que denota que existe un atractivo sobre el producto playa en la zona de Sucre San Vicente y consumidores que se identifican como repitentes.

NIVEL DE ANFLUENCIAS DE VISITANTES

El nivel de afluencias de visitantes por temporadas al destino Sucre san Vicente según encuesta realizadas es en temporada festivas son de mayor influencia al cantón de San Vicente según datos del GAD municipal de cantón y del departamento de turismo el comportamiento de visitantes y turista extranjero es con una tendencia creciente según la temporada en que los mismos frecuentan y las variaciones no son tan representativas. A continuación, en el cuadro 2: Estadísticos Descriptivo de Visitantes se muestra un análisis de los últimos cuatro años de entrada de visitantes y turista a los cantones.

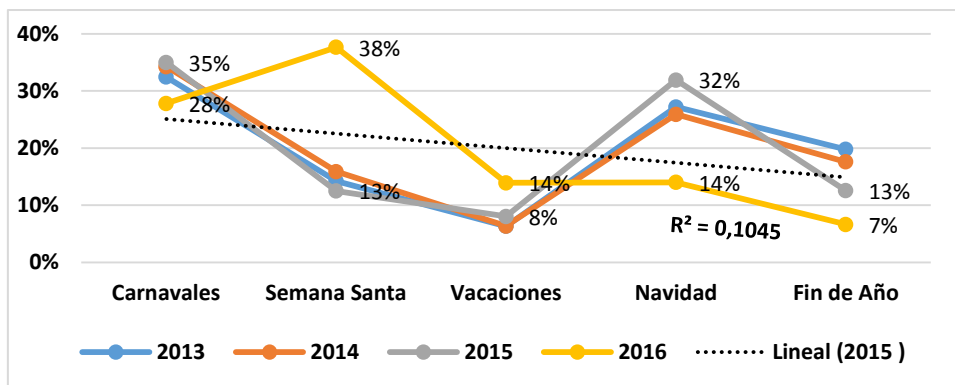
Cuadro 2: Estadísticos Descriptivo de Visitantes.

Temporadas	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Carnavales	5.250,00	7.013,00	7.000,00	1.500,00
Semana Santa	2.300,00	3.251,00	2.500,00	2.030,00
Vacaciones	1.025,00	1.300,00	1.605,00	750,00
Navidad	4.400,00	5.302,00	6.381,00	755,00
Fin de Año	3.200,00	3.600,00	2.510,00	357,00
Totales	16.175,00	20.466,00	19.996,00	5.392,00

Estadístico de frecuencia facilitado por levantamiento histórico del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Vicente permitió realizar un estudio sobre el comportamiento de los visitantes en diferentes temporadas del año donde el flujo de turista en la zona es representativo lo que han sido el indicador económico en negocios del cantón. En el estudio se observa un crecimiento de un 100% de asistencia de turista en los años del 2013 al 2014 en todas las temporadas objeto estudios, en el 2015 se nota un pequeño decrecimiento que se resulta significativo en el año 2016 debido a la actividad telúrica del 16 de abril.

Según gráfico de tendencia se observa como varían cada una de las temporadas según los valores estadístico por año donde las variaciones más representativas son en vacaciones, semana santa y fines de año que su tendencia representa un 25% cuya pendiente es decreciente según se muestra en el gráfico 1.

Gráfico 1. Tendencia de comportamiento de temporadas.



Como se observa en el año 2016 el comportamiento de visitantes a la zona decreció en -14.604,00 visitantes debido a la actividad sísmica del 16 de abril del presente año. En temporada de carnaval el mejor puntuado fue en el año 2015 que el número de visitantes represento un 35% y un 32% en los festivos de navidad que asistieron 6.381,00 visitantes, pero en este año dejaron de asistir -470,00 turista a la zona, presentando los años 2013 y 2014 mayor número de asistencia de turista a la zona.

DISCUSIÓN

Muchos son los aspectos que dieron forma a esta investigación, por ende, este análisis de la economía política nos dio pautas para enfatizar la importancia de un modelo sinérgico que contribuya al desarrollo y al estudio de los comportamiento de los turista y la afluencia que esta tiene en el destino Sucre-San Vicente, que se procedió a realizar mediante el software SPSS y REDATAM para analizar el comportamiento, de acuerdo a las variables seleccionadas.

Se argumenta que el motivo principal de visita por parte las personas al destino con mayor representatividad, se observó que el más significativo fue el de visita a familia o amigos con un 32,5% seguido del cultural que en este indicador están los feriados y carnavales que es donde mayor cumulo de visitante existe. Además, otro indicador de estudio fue con quien usualmente los turistas viajan al destino con un 40% lo hacen con familiares y un 36,3% asistió con sus amigos por lo que se denota que es significativo el número de visitantes nacionales al destino.

Se estudió cuáles son los medios de información que emplean para llegar al destino y como número uno tenemos que es por recomendaciones de familiares y amigos (Boca a oreja) con un 48.8% antecedente que tuvieron que hacer vivido la experiencia para recomendar, así también se indicó que con 33,8% que se obtuvo a través de la internet acerca de la ruta turística de la playa y solo el 11,3 % fue a través de agencia que se deduce que estos visitantes sean extranjeros.

Los visitantes referentes al medio de información que emplearon para llegar al destino lo realizo a través medio de recomendaciones de familiares y amigos que se deduce hayan asistidos anteriormente que esto represento un 48,8% y 33,8% fueron visitantes que a través de internet encontraron la información del destino turístico de la playa, solo el 11,3% fue a través de agencia turística que indica que estos sean visitantes extranjeros.

Lo que denota que existe un atractivo sobre el producto playa en la zona de Sucre San Vicente y consumidores que se identifican como redituables. Por ello es importante hacer referencia de una política económica que contribuya al

mejoramiento de masas en beneficios del sector turístico al comercio como tal, es allí cuando existe un verdadero desarrollo integral y sustentable para los cantones, analizar que los indicadores de los años más representativos se da en el 2013 y 2014 con escala de crecimiento y desarrollo de economías internas, ya en 2015 se nota un pequeño decrecimiento que se resulta significativo y en el año 2016 debido a la actividad telúrica del 16 de abril pues se conoce causas probables de afectación económicas, sin embargo, trabajar continuamente en dar mejoras a economías dinámicas que ayuden a dar solvencia a los destinos que debe ser prioridad de la sociedad para producir determinados bienes y servicios que no se limiten únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas.

CONCLUSIONES

El estudio del contenido bibliográfico relacionado al tema permitió vincular la contribución de la crítica de la economía política no solo como una ciencia sino su aplicabilidad en el contexto del destino turístico objeto estudio. El método hermenéutico permitió realizar un estudio desde las dimensiones de las funciones desde el ámbito cognitivo, metodológico, ideológico y práctico donde se fundamenta de las principales leyes vigentes que tributan al desarrollo social y económico del destino Sucre San Vicente y el aporte de estas dimensiones el comportamiento de los consumidores y el nivel de afluencias de visitantes en los periodos del 2013 al 2016.

Se demostró que insertar desde el ámbito de la ciencia económica el Programa del Buen Vivir que a su vez tributa a la Matriz Productiva del Ecuador se contribuirá a mejorar el posicionamiento y competitividad del destino turístico, por lo que responde a los intereses sociales que proclama el actual partido político.

BIBLIOGRAFÍA

- Ana María, F. (27 de Abril de 2011). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de <http://merk-behavior.blogspot.com/2011/04/capitulo-2-marco-teorico-fig.html>
- Andrade, M. (2015). La seguridad turística que se brinda en la playa “Los Perales” del cantón san vicente y la afluencia de visitantes. Recuperado de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/648/1/UNESUM-ECU-ECOT-2015-39.pdf>
- Dorr, H. A. (1993). Manual 76. Economía política. Chile: Jurídica de Chile.
- Echegoyen Olleta, J. (s.f.). Filosofía contemporánea. Recuperado de <http://www.torredebabel.com/Historia-de-la-filosofia/Filosofiacontemporanea/Marx/Marx-Ideologia.htm>
- Garzón Espinosa, E. (octubre de 2012). Metodología y visión del marxismo. Obtenido de <http://eduardogarzon.net/wp-content/uploads/2013/05/GARZ%C3%93N-E.-2012.-Metodolog%C3%ADa-y-visi%C3%B3n-del-marxismo.pdf>

- Henao, O., & Córdoba, J. (2 de Julio de 2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>
- Kindelan, J. W. (2012). Las funciones de la economía política para el diseño de un sistema de costo para la actividad de acueducto. Recuperado de <http://www.monografias.com/docs110/funciones-economia-politica-y-sistema-costo-actividad-acueducto-cuba/funciones-economia-politica-y-sistema-costo-actividad-acueducto-cuba.shtml>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Marx, C. (1859), "Contribución a la Crítica de la Economía Política", Cuba: Editorial Ciencias Sociales.
- Rico Cervantes, S. (18 de noviembre de 2013). Cultura, tecnología y diversidad. Recuperado de <https://escienciadecultura.wordpress.com/2013/11/18/la-sociedad-de-hiperconsumo/>
- Saravia, M; Muro, M; y Palozzo, M. (2014) *Programa de desarrollo para productos turísticos de la costa.*
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades (2017). Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021 <http://www.planificacion.gob.ec>
- Uriostegui, J. M. (29 de octubre de 2013). Índice de satisfacción del cliente. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/indice-de-satisfaccion-del-cliente/>
- Urtecho Hernández, O. (2015). Las ruinas de león viejo como un desarrollo de turismo económico local. Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/7951/1/3112.pdf>
- Vázquez Díaz, M. (2014). Observatorio de la Economía Latinoamericana. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2014/economia-politica>

CAPÍTULO 2

TURISMO

La integración de los procesos sustantivos: Vinculación, titulación, prácticas, pasantías y preprofesionales.

DIAGNÓSTICO DE LA SEGURIDAD INDUSTRIAL DE LA PLANTA HOTELERA DE LA PARROQUIA SAN ANDRÉS DE CANOA

AUTORES

Leily Lisbeth Reina Olives
José Fernando Orozco Campaz

TUTORES

Lic. Carlos Chica Medranda. Mg. Eds
Lic. José Bermeo Delgado

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de analizar la seguridad industrial de la planta hotelera de la parroquia San Andrés de Canoa en el cantón San Vicente, cuyos resultados sirven para diagnosticar la seguridad en el sector hotelero de la parroquia de Canoa en la provincia de Manabí, el mismo que enfrenta otros problemas paralelos relacionados a la disminución de turistas y que es necesario un protocolo de seguridad industrial para empresas de hospedaje.

El problema científico se determina como: ¿La falta de un manual de seguridad industrial hotelera en los negocios de hospedaje de Canoa? El objeto de estudio es la seguridad industrial hotelera. Se planteó como objetivo: Diagnosticar el estado actual de la seguridad interna para los huéspedes de la parroquia de Canoa, cantón San Vicente. La metodología fue de tipo exploratoria y descriptiva. Exploratoria, porque se investigó características de la seguridad industrial del sector hotelero de Canoa, para esto se utilizó una encuesta donde se aplicó un instrumento al sector empresarial de hospedaje, la población investigada estuvo constituida por todos los negocios hoteleros que tiene la parroquia de Canoa, en total 28 empresas.

PALABRAS CLAVES: Seguridad, hotelera, industrial, Diagnóstico.

SUMMARY

The present investigation was carried out with the objective of analyzing the industrial safety of the hotel plant of the San Andrés de Canoa parish in the canton of San Vicente, whose results serve to diagnose safety in the hotel sector of the parish of Canoa in the province of Manabí, the same one that faces other parallel problems related to the decrease of tourists and that is necessary an industrial security protocol for hosting companies. The scientific problem is determined as: The lack of a manual for industrial hotel security in the lodging business of Canoa?. The object of study is industrial hotel security, the objective was: Diagnose the current state of internal security for the guests of the parish of Canoa, San Vicente Canton. The methodology was exploratory and descriptive. Exploratory, because characteristics of the industrial security of the hotel sector of Canoa were investigated, for this a survey was used where an instrument was applied to the business sector of lodging, the researched population was constituted by all the hotel businesses that the parish of Canoa has, in total 28 companies.

Keywords: Security, hotel, industrial, Diagnostic.

INTRODUCCIÓN

Los hoteles en la parroquia de Canoa, no presentan la seguridad que demanda las grandes cadenas hoteleras en el país y con los estándares internacionales, esto

implica la necesidad de hacer un estudio para determinar los hoteles que deben presentar equipos de seguridad industrial y hotelera, con las nuevas leyes ecuatorianas y con el incremento del turismo nacional e internacional, los hoteles deben tener en el corto plazo un plan para establecer la seguridad industrial y hotelera que demanda el turismo de este nivel. (Cotizalia, 2009)

El presente trabajo se justifica por la falta de seguridad hotelera en todos los tipos de negocios de hospedaje que tiene la parroquia de Canoa en el cantón San Vicente, esto es con el fin de poder establecer las pautas para mejorar la seguridad de los huéspedes que se acogen a los diferentes hoteles que tiene la ciudad y su parroquia, ya que con el puente Los Caras, se ha visto el apareamiento de sitios de hospedajes en el trayecto que va desde Leónidas Plaza hasta la playa de Canoa, esto conlleva al análisis de la seguridad que brindan estos sitios de hospedaje para los clientes potenciales que la usan con frecuencia.

La seguridad es considerada el segundo reto de la industria hotelera a nivel mundial y presenta un conjunto muy amplio de variables que debemos considerar a fin de establecer un modelo que permita definir a un establecimiento como “un hotel seguro”. (OSI)

METODOLOGÍA

La modalidad de investigación fue de carácter bibliográfico y de campo. Bibliográfico. - Las fuentes de información fueron las documentales. Se utilizaron como instrumentos los antecedentes de hoteles que tiene un excelente sistema de seguridad hotelera para cubrir a su personal tanto empleados como los huéspedes, para medir el impacto que tiene la seguridad sobre la actividad turística en la parroquia de Canoa.

De campo. - El proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada). En este caso la industria hotelera en la parroquia de Canoa.

La Seguridad Industrial se define como un conjunto de normas y procedimientos para crear un ambiente seguro de trabajo, a fin de evitar pérdidas personales o materiales. La Seguridad Industrial dentro de una organización es gestionada tomando en cuenta varios puntos importantes que hacen énfasis en el cumplimiento de las obligaciones de las empresas como es promover la salud y seguridad de los empleados. (Fundamentos del turismo, 2014)

Se puede definir como aquella ciencia y arte dedicada a la participación, reconocimiento, evaluación y control de aquellos factores o elementos estresantes del ambiente presentados en el lugar de trabajo, los cuales pueden causar enfermedad, deterioro de la salud, incomodidad e ineficiencia de importancia entre trabajadores. (Cárdenas, 2010)

La Higiene Industrial es la especialidad profesional encargada en preservar la salud de los trabajadores en su tarea. Es de gran importancia, porque muchos procesos y operaciones industriales producen o utilizan compuestos que pueden ser perjudiciales para la salud de los trabajadores. Van, 2016)

La principal dificultad que mantienen las empresas es asumir el compromiso con la seguridad laboral, no se centran en una atención que vaya más allá de lo exigido por la vía legal, es claro que se debe tomar en cuenta cada proyecto a ejecutarse para facilitar la toma de decisiones que satisfagan las demandas de esta seguridad.

La seguridad industrial es un área multidisciplinaria que se encarga de minimizar los riesgos en la empresa, la cual posee unas series de características para lograr una correcta gestión.

La seguridad en las industrias es un tema a tratar muy importante puesto que para un mejor desenvolvimiento laboral debe existir una confianza en el área de trabajo, esta debe cumplir un sin número de requisitos encaminados a lograr una mejora en la efectividad. (Muñoz, 2012)

Entre las características principales dentro de la seguridad industrial están:

- La seguridad industrial requiere de la protección de los trabajadores (con las vestimentas necesarias, por ejemplo) y su monitoreo médico.
- La implementación de controles técnicos y la formación vinculada al control de riesgos.
- La seguridad industrial siempre es relativa, ya que es imposible garantizar que nunca se producirá ningún tipo de accidente.
- Un aspecto muy importante es el uso de estadísticas, que le permite advertir en qué sectores suelen producirse los accidentes para extremar las precauciones.
- La innovación tecnológica, el recambio de maquinarias, la capacitación de los trabajadores y los controles habituales son algunas de las actividades vinculadas a la seguridad industrial. (Muñoz, 2012)

Inventario de negocios de hospedajes en Canoa

#	Denominación	Nombre establecimiento	Categoría
1	Hotel	Z-Mediterráneo	muy buena
2	Hotel	Amalur	3 estrellas
3	Hotel	Canoa Wonderland	Muy buena
4	Hotel	Orquídeas	Buena
5	Hotel	Canoa Beach	Muy buena
6	Hotel	Baloo	Excelente
7	Hotel	Palmeto	Excelente
8	Hotel	Canoa Breze	Buena
10	Hotel	La vista	Muy buena
11	Hotel	Bambú	Muy buena
12	Hotel	Sundown Beach	Muy Buena
14	Hostal	Cocoa Inn	Muy Buena
15	Hostal	Canoa Mar	Muy Buena
16	Hostal	Canoa Suits	Excelente
17	Posada	Olmito	Muy Buena
18	Hostal	Sol y Luna	Muy Buena
19	Hostería	Canoa	Muy Buena
20	Hostal	El atardecer	Buena
21	Hostal	Lalo Beach	Buena
22	Hostal	Balcoco	Regular
22	15 Casa de hospedaje	Casa de Hospedaje	Buena

Fuente: GAD San Vicente.

RESULTADOS

La muestra fue tomada con todo el sector de hospedaje de este sector y que se observa en el cuadro a continuación:

Tipo	Cantidad	Porcentaje
Hoteles	3	10,71%
Hostales	10	35,71%
Casa de hospedaje	15	53,57%
Total	28	100%

1.- ¿Tiene usted algún plan de contingencia en caso de sismo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	71,43%
NO	8	28,57%
Está en Proceso	0	0,00%
Total	28	100,00%

Conociendo que Manabí es una provincia altamente sísmica, no se observa planes de contingencia en el sector hotelero, y es in riesgo que corren los hoteleros al saber que no cuentan con este tipo de plan en caso que se presente.

2.- ¿Cuenta usted con equipos extintores para controlar un incendio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	28	100,00%
NO	0	0,00%
Está en Proceso	0	0,00%
Total	28	100,00%

Hay que tomar en cuenta que solo se realizó la encuesta a los hoteleros, no se hizo una inspección para verificar que los equipos estén en los lugares adecuados, e instalados, y es un trabajo que debería hacer el cuerpo de bomberos de cada parroquia.

3.- ¿Cuenta con cámaras de seguridad para vigilar la entrada y salida del personal del hotel?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	16	57,14%
NO	10	35,71%
Está en Proceso	2	7,14%
Total	28	99,99%

Es importante recalcar que la mitad de las empresas hoteleras en la parroquia de Canoa tiene este tipo de seguridad, hay que recordar que antes del terremoto había 65 negocios de hospedajes y hoy en día quedan 28, por lo que es urgente el proceso de capacitación para este grupo importante que mueve la economía de la parroquia.

4.- ¿Cada cuánto tiempo revisa usted el sistema eléctrico y de agua potable de su establecimiento?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Una Vez por Año	0	0,00%
Una Vez por Cada 6 Meses	3	10,71%
Todos Los Meses	10	35,71%
Todas las Semanas	15	53,58%
Total	28	100,00%

Los resultados demuestran que la mitad del sector hotelero realiza trabajo de mantenimiento en sus instalaciones por lo menos todas las semanas, pero queda otro grupo con igual porcentaje que no realiza este tipo de mantenimiento seguido, lo deja para una vez cada 6 meses lo que aumenta el riesgo de un evento dentro de sus instalaciones.

5.- ¿Cuenta usted como hotelero con algún manual industrial para mantener las instalaciones de su negocio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	53,58%
NO	13	46,42%
Total	28	100,00%

Es importante recalcar que el 46% de los hoteleros no cuenta con una herramienta que los guie en el sistema de cuidado de sus instalaciones, por lo que es fundamental trabajar con este grupo y poder entregar un manual de uso práctico y cotidiano entre los negocios de hospedaje.

CONCLUSIONES

Analizando los resultados de trabajo de campo, se puede observar que más de la mitad del sector hotelero de Canoa, no cuenta con un manual de seguridad industrial.

Las empresas de hospedaje se han enfocado en planes de contingencia en caso de terremoto o Tsunami, es decir que, si no se hubiera dado el último evento de terremoto, tampoco hubiera este tipo de planes de contingencia.

Los manuales de seguridad son fundamentales en el sector industrial y el turismo es parte de este sector, en especial el sector hotelero, el mismo requiere de mecanismos que pongan en buen recaudo al personal que labora al interior del hotel durante todo el año.

La seguridad hotelera requiere un enfoque sistemático, permanente y de participación integral de todos aquellos relacionados con el establecimiento de alojamiento

BIBLIOGRAFÍA

Cardenas, A. (2010). La seguridad industrial, evolucion y situacion actual.
 Fundamentos de la Teoría General del Turismo (2014). KrapfWalterHunziker –
 Ministerio de Industria, Energía y Turismo *Legislación sobre Seguridad Industrial*.
 Madrid

Muñoz, A. (2012). Características de la seguridad industrial. OSI. seguridad industrial y ocupacion industrial. Recuperado de <http://ocpecuador.com/es/seguridad-salud-y-ambiente/seguridad-industrial-y-salud-ocupacional>

Van, H. (2016). Seguridad e Higiene Industrial. República, Taller, C. x A.

Cotizalia (2009). Los Riesgos de la Industria Turística.

GAD San Vicente, (2017). Inventario de los hoteles de la parroquia de Canoa.

LOS CLUBES ECOLÓGICOS COMO GESTIÓN AMBIENTAL PARA LA EDUCACIÓN Y LA CULTURA DE LA PRESERVACIÓN

Autores

Lic. Oscar Cedeño Falconí. Mg. Eds.
Lic. Carlos Chica Medranda. Mg. EDs

RESUMEN

El presente trabajo fundamenta su importancia en la necesidad de crear una conciencia ambiental que asegure el objetivo macro como es la preservación del planeta, para ello se parte de una visión de crear grupos ecológicos en todo el proceso de formación académica del individuo, el mismo que permita una formación de líderes, que de manera pragmática analicen y elaboren propuestas identificadas con el compromiso de mantener el planeta libre de contaminación.

Para esto se utiliza la metodología de inducción y deducción que nos permite un conocimiento general de la problemática que presenta la destrucción de los diferentes hábitat o ecosistemas, luego proceder con el análisis y la síntesis que den a luz propuestas factibles en el entorno social-cultural, educativo-ambiental pues para ello se utilizó la investigación bibliográfica complementadas con las técnicas de observación in situ, propia de la investigación directa.

Palabras claves: ecológicos, clubes, gestión, ambiental, cultura.

SUMMARY

The present work bases its importance on the need to create an environmental conscience that ensures the macro objective as it is the preservation of the planet, for it is part of a vision of creating ecological groups throughout the process of academic formation of the individual, the same as allow leaders to be trained, to pragmatically analyze and elaborate proposals identified with the commitment to keep the planet free from contamination. For this, the methodology of induction and deduction is used, which allows us a general knowledge of the problems presented by the destruction of different habitats or ecosystems, then proceed with the analysis and synthesis that give rise to feasible proposals in the social-cultural environment, educational-environmental, because for this, bibliographic research was used, complemented with the techniques of observation in situ, typical of direct research.

KEYWORDS: ecological, clubs, management, environmental, culture.

INTRODUCCIÓN

Ecoclubes es una organización de la sociedad civil, democrática, constituida básicamente por niños y jóvenes que se comprometen a trabajar por mejorar la calidad de vida de la población de su localidad, asumiendo una actitud responsable en sus actos cotidianos y articulando acciones con otras instituciones de la comunidad para mejorar la calidad de vida de la población. Utilizan campañas de sensibilización y estrategias participativas, buscando involucrar a sus vecinos en la implementación de propuestas que se caracterizan por su sustentabilidad, y que pueden ser evaluadas prácticamente." Ecoclubes es la cadena de transmisión de un movimiento formado, vivido y potenciado por niños y jóvenes que creen en la capacidad que todos tienen de transformar el mundo, comenzando por el propio entorno. (Manual de facilitadores, 2016)

Así su accionar les permite encontrarse y trabajar junto a aquellos que quieren un ambiente sano, en el que se incluya a la promoción humana en todos sus aspectos. Los Ecoclubes son todos aquellos niños, jóvenes y adultos que se ven comprometidos a trabajar por mejorar la calidad de vida de la población de su comunidad, asumiendo un rol como agentes de cambio con una actitud de responsabilidad ambiental en sus actos cotidianos.

Visión: generar espacios para el liderazgo poniendo énfasis en la capacitación y organización de los jóvenes, para que puedan involucrarse de manera eficaz en las problemáticas de sus comunidades, mediante acciones planificadas.

Misión: “mejorar la calidad de vida de la población”. Es aquí en donde Ecoclubes utiliza su imaginación pues para llegar a cumplir esta misión utilizan muchos caminos como: teatro, charlas en escuelas, afiches, trifoliales, alianzas estratégicas, proyectos comunitarios etc. No importa como lo hagan, lo importante es hacer conciencia y para ello se busca difundir todas las actividades que hagan los jóvenes promoviendo la participación de toda la comunidad.

Actividades de interacción con la comunidad

En cada Ecoclub, luego de realizar un diagnóstico comunitario se define el o los problemas sobre los que se quiere trabajar, y de esta forma se priorizan el proyecto o proyectos que desarrollaran. Si bien cada Ecoclub define su plan de acción, podemos mencionar algunas actividades que comúnmente realizan al inicio como por ejemplo:

- Ubicación de los problemas en la comunidad por medio de un mapa
- Encuestas a la población
- Entrevistas a autoridades y organizaciones locales
- Elaboración de un proyecto que establezca los pasos a seguir para controlar o eliminar el problema de la comunidad.
- Charlas y talleres en escuelas locales
- Actividades que involucren a la comunidad (eventos o campañas, exposiciones, teatro, títeres etc.)
- Difusión de las actividades del Ecoclubes en los medios de comunicación locales o nacionales (periódico, radio televisión), afiches, pancartas, mantas etc. (OPS. 2006)

Ventajas y riesgos de la forma de organización de los Ecoclubes

Ventajas	Riesgos
1.- Los jóvenes aprenden a elegir a quienes los representan	1.- Si no están preparados por la corta edad para ejercitar el voto, pueden hacerlo en forma irreflexiva o poco comprometida
2.- La articulación con las instituciones los ejercita en el trabajo con la comunidad	2.- Falta de experiencia en la articulación con las instituciones coordinadas por adultos

3.- Aprenden a asumir responsabilidades frente al grupo	3.- La conducción puede cerrarse y perder relación con el resto del grupo
4.- Democratización de las decisiones	4.- Excesivas discusiones pueden quitarles operatividad
5.- Trabajan sobre programas concretos, lo que favorece el conocimiento más amplio de los problemas de la comunidad	5.- Aspiran a solucionar una excesiva cantidad de problemas locales, lo que puede diluir el impacto de los programas
6.- La rotación de funciones impide los liderazgos autoritarios	6.- Frecuente rotación impide el aprendizaje más profundo

Fuente: Manual de facilitadores Ecoclubes
Elaborado por: Oscar Cedeño

Los Ecoclubes tienen un sistema de organización en Red, de manera que pueden establecer interrelaciones y programas comunes, lo que multiplica la motivación de sus integrantes y el impacto de sus acciones. Esta manera de organizarse forma primero grupos a nivel local, luego a nivel regional (entre Ecoclubes pertenecientes a una misma comunidad, municipio o departamento), luego a nivel nacional y finalmente a nivel internacional, llegando a conformar una Red que interactúa e intercambia experiencias. (El Diario, 2006)

Una vez al año, se reúnen los presidentes y/o los delegados de los grupos para elegir a sus autoridades ejecutivas nacionales (Presidente, Vicepresidente, Coordinador de Proyectos, Comunicación y Organización) así como para definir temas específicos de la Organización (modificación de estatutos, definición de programas y estrategias, elección de responsables de áreas). Esta reunión anual lleva el nombre de Asamblea Nacional y se lleva a cabo con el apoyo de todos los integrantes de la organización bajo la coordinación de la Junta Directiva Nacional. Cuando un país logra toda esta estructura se denomina Organización Nacional de Ecoclubes.

Crecimiento de Ecoclubes a nivel internacional

Año	Grupos	Países
1995	?	Argentina
1996	30	Argentina
1997	45	Argentina y Chile
1998	68	Argentina, Chile y Panamá
1999	110	Argentina, Chile, Panamá, Brasil, Costa Rica, Bolivia, Uruguay,
2000	158	Argentina, Chile, Panamá, Brasil, Costa Rica, Bolivia, Uruguay, Paraguay, Guatemala, Honduras
2001	204	Argentina, Chile, Panamá, Brasil, Costa Rica, Bolivia, Uruguay, Paraguay, Guatemala, Honduras y Nicaragua
2002	324	Argentina, Chile, Panamá, Brasil, Costa Rica, Bolivia, Uruguay, Paraguay, Guatemala, Honduras, Perú, España y República Dominicana.
2003	413	Argentina, Chile, Panamá, Brasil, Costa Rica, Bolivia, Uruguay, Paraguay, Guatemala, Honduras, Perú, España y República Dominicana. Ecuador, México, El Salvador
2004	408	Argentina, Chile, Panamá, Brasil, Costa Rica, Bolivia, Uruguay, Paraguay, Guatemala, Honduras, Perú, España y República Dominicana. Ecuador, México, El Salvador, Venezuela, Guyana, Portugal
2005	456	Argentina, Chile, Panamá, Brasil, Costa Rica, Bolivia, Uruguay, Paraguay, Guatemala, Honduras, Perú, España y República Dominicana. Ecuador, México, El Salvador, Venezuela, Guyana, Portugal, Haití, Alemania, Marruecos, Cuba.
2006	310	Argentina, Chile, Panamá, Brasil, Costa Rica, Bolivia, Uruguay, Paraguay, Guatemala, Honduras, Perú, España y República Dominicana. Ecuador, México, El Salvador, Venezuela, Guyana, Portugal, Haití, Alemania, Marruecos, Cuba, Colombia, Guinea, Nigeria, Polonia
2007	436	Argentina, Chile, Panamá, Brasil, Costa Rica, Bolivia, Uruguay, Paraguay, Guatemala, Honduras, Perú, España y República Dominicana. Ecuador, México, El Salvador, Venezuela, Guyana, Portugal, Haití, Alemania, Marruecos, Cuba, Colombia, Guinea, Nigeria, Polonia, Ucrania, Ghana
2008	450	Argentina, Chile, Panamá, Brasil, Costa Rica, Bolivia, Uruguay, Paraguay, Guatemala, Honduras, Perú, España y República Dominicana. Ecuador, México, El Salvador, Venezuela, Guyana, Portugal, Haití, Alemania, Marruecos, Cuba, Colombia, Guinea, Nigeria, Polonia, Ucrania, Ghana, Senegal, Filipinas, Re. Central

Fuente: Manual de facilitadores Ecoclubes

Elaborado por: Oscar Cedeño

Los Ecoclubes se multiplicaron en los países en poco tiempo.

Podría decirse que su éxito se basa en que:

- Los niños y jóvenes se sienten dueños de lo que están haciendo y comprenden que depende de ellos que funcione el Ecoclub, con lo que asumen una actitud comprometida y protagónica.
- La necesidad de niños y jóvenes de participar y actuar para mejorar su comunidad y su ambiente (por eso los Ecoclubes tienden a realizar acciones “de base”, para resolver problemas concretos locales).
- La Red de Ecoclubes hace que puedan compartir experiencias con sus vecinos, como también les permite sostenerse anímicamente unos a otros.
- Vale mencionar que, en un área geográfica, generalmente ningún Ecoclub se convierte en líder por mucho tiempo. (Heguel, 2010)

Desafíos de los integrantes de un Ecoclub

¿Tenemos que hacer algo para resolver las necesidades sociales y ambientales? Para estimular el análisis de los desafíos de trabajar por el bien común, primero es necesario analizar y responder las siguientes preguntas:

- ¿Existen problemas sociales o ambientales?
- ¿Cuáles?
- ¿Será necesario revertirlos?
- ¿Será posible solucionarlos?
- ¿Qué problemas podemos solucionar nosotros?
- ¿Estaremos a tiempo?
- ¿Cómo solucionarlos?

Esta serie de preguntas debería orientarnos a que, si bien hay problemas que en este momento exceden nuestra capacidad de solución, sí existen otros sobre los que podemos participar activamente para resolverlos.

El desarrollo sustentable o sostenible

El mismo que se refiere a “Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades” ¿Tienen los Ecoclubes algo que ver con el desarrollo sustentable, que parece tan grande y complejo? Pues sí, ya que su misión apunta a impulsar la mejora de la calidad de vida de las personas (que no lo hace solo el dinero), el respeto por el ambiente y a la visión a futuro. La calidad de vida. El verdadero fin del desarrollo es el de mejorar la calidad de vida humana. Es un proceso que permite a los seres humanos realizar su potencial, generar confianza en sí mismos y llevar una vida digna y plena. El crecimiento económico es un componente importante del desarrollo, pero no puede ser un fin en sí mismo ni puede prolongarse indefinidamente. Aunque las personas difieren por los fines que pueden asignar al desarrollo, algunos de estos son prácticamente universales. Entre ellos figuran una vida prolongada y saludable, la educación, el acceso a los recursos necesarios para un nivel de vida decoroso, la libertad política, la garantía del respeto de los derechos humanos y la ausencia de violencia.

“El desarrollo sustentable con una distribución no equitativa de los recursos y los servicios... Así como el incorrecto uso de los recursos naturales genera pobreza, la pobreza genera un incorrecto uso de los recursos naturales, ya que una población que apenas puede subsistir poco puede procurar por un manejo más adecuado de

los mismos, que a veces requiere también de inversiones aunque sean mínimas”. (Marisol Rico Bustos, 2017)

El gran potencial de las ONGs

Este potencial consiste en que son en sí una opción de desarrollo social y personal, que permiten al ciudadano común volcar esfuerzos para mejorar la sociedad, alentándolo a vivir nuevas formas de participación, de pensamiento, de creatividad y de incidencia en las decisiones públicas. Las ONGs son también un ámbito que permite a las personas resistir a la falta de opciones colectivas, la exclusión social, la corrupción, la degradación del ambiente y la desesperanza, dando una opción de participación que puede ser fértil y vigorosa. (La Hora, 2007)

Cualidades a ser cultivadas en los grupos que realizan tareas por el bien común

En el campo de las empresas, la efectividad se mide fundamentalmente por las ganancias, con una lógica muy lineal: un negocio quiebra si no genera utilidades en un tiempo razonable. Pues bien, la misma lógica debería aplicarse a las Organizaciones No Gubernamentales ONGs como los Ecoclubes, solo que sus utilidades son los procesos que se desencadenan (que suelen ser difíciles de medir) y los resultados que se alcanzan. Pues bien, la primera consideración para ser efectivos es proponerse deliberadamente ser efectivos, tal como si fuera una empresa. Para lograrlo, sus miembros deben prepararse, estudiar y ser innovadores; poner compromiso, voluntad, ganas, disposición, dinamismo, actitud de servicio, ánimo positivo y trabajar; y, sobre todo, ser responsables y cumplir con lo prometido, que es lo que genera un valor superlativo hacia fuera:

La historia de los Ecoclubes en Bahía de Caráquez

Flor María Dueñas, promotora y fundadora en 1999 del primer ecoclub en el país de la Red Internacional, explicó que en la Escuela Nacional los jóvenes delegados además de compartir experiencias reciben capacitación en temas como liderazgo, motivación, valores, manejo en medios de comunicación, planificación estratégica, etc.

En la ciudad de Bahía de Caráquez llegaron a darse encuentros internacionales de Ecoclubes, donde estos eventos reúnen a jóvenes voluntarios que participan en los proyectos desarrollados por los ecoclubes del Ecuador, que es uno de los 30 países que forman parte de la Red Internacional de Ecoclubes.

Algunos grupos en el inicio de esta práctica ambiental se dedicaron a prácticas y actividades ecológicas, como la limpieza en la vía de acceso a Bahía de Caráquez y visitas al Museo del Banco Central, al ecoclub de Fanca, al sitio arqueológico Chirije y a playas ecológicas. El programa abierto en la ciudad ha contado con conferencistas de prestigio tales como: el argentino Ricardo Bertolino, fundador de los ecoclubes internacionales; así como de Luis Mero Moreira, presidente de los ecoclubes del Ecuador y vicepresidente de la Red Internacional; y de Santiago Izurieta de Fundación Natura. (Morán, J. 2017)

Creación de los ecoclubes El pionero de los ecoclubes, Ricardo Bertolino, reseñó que los ecoclubes nacieron en Argentina en el año 1992 para desarrollar programas de selección de residuos en el lugar donde se originan y evitar así los problemas que originaban los basurales. Sin embargo, la misión de estos

organismos va mucho más allá. “Es mejorar la calidad de vida”, puntualizó Bertolino, y puso como ejemplo que a partir de entonces los diferentes desechos van a sitios diferentes: lo inorgánico se recicla y lo orgánico se reutiliza.

Ecoclubes en tres continentes En la actualidad solo en Argentina hay alrededor de 50 municipios que reciclan los desechos; mientras que a nivel del mundo la Red Internacional agrupa a los ecoclubes de la mayoría de países americanos; así como los de Alemania, Portugal, España, Polonia y Ucrania (en Europa), y los ecoclubes de Marruecos, Nigeria y Guinea (África). Mencionó que cada país tiene programas específicos que responden a las necesidades de la población y participan de las soluciones de los problemas. (Kombos, 2009)

“Los ecoclubes están formados por jóvenes de entre 14 a 25 años que están motivados para organizarse y trabajar por la comunidad”. Flor María Dueñas presidenta FUNDACIÓN ECOBAHIA: “Estamos desarrollando el proyecto ‘Adopte una carretera’, en el que los voluntarios de los ecoclubes limpian los desechos de las vías”. Laly Cedeño ecoclub la Estancilla: “Ayudamos a mejorar la calidad de vida, trabajamos por el ambiente, por la limpieza de la ciudad, la reforestación y combatir el dengue”.

RESULTADOS

Creación y acción del club ecológico de la Uleam extensión Bahía de Caráquez.

La preservación de un planeta libre de contaminación constituye una de las principales preocupaciones de la sociedad actual, Gobiernos de diferentes países, Grupos ecológicos, Medioambientalistas, ONG de diferentes partes del mundo parecen caminar en el mismo objetivo. Es por ello que cada día se llevan a efectos acciones tendientes a minimizar su afectación con tareas que posicionen una cultura medioambiental armoniosa con la naturaleza, bienpreciado perecible.

El Ecuador, país que consagra su biodiversidad como una de las principales fuentes de vida silvestre ha adoptado y creado leyes que propugnan dicho objetivos su cumplimiento se hace necesario en todos los frentes de acción, ya que es un eje transversal cuyo centro es el ser humano o fuente de vida de flora o fauna. (Caal, H. 2009)

Manabí y específicamente la zona norte de la provincia es considerada una bioregión extensa y rica en recursos naturales por contar con sus ramales montañosos, estuarios y bahías, humedales, islas de manglar, playas y balnearios complementadas con un paisaje vivo donde las diferentes especies tienen su hábitat natural. La creación de la Unidad Medioambiental de la Uleam de Bahía de Caráquez constituyó una aspiración de muchos años en los cuales se identifican acciones sueltas en pro de la preservación del medioambiente tanto por docentes y estudiantes, así como personalidades medioambientales que han colaborado con la institución. Hoy esta aspiración se hace realidad de manera formal con los objetivos que se señalan a continuación.

Marco legal

El organismo estará enmarcado en la constitución Política del Estado Ecuatoriano señalando el artículo 388 numeral primero que garantiza un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado que conserve la biodiversidad y la preservación de los ecosistemas para la satisfacción de las necesidades de las

generaciones presentes y futuras. Este mismo numeral se relaciona con el derecho de los ecuatorianos a la vida también señalado en la Carta Magna. Además, se contempla en los objetivos de la normativa del Sumak Kawsay o del Buen Vivir la cual es una política de Estado.

Esta nascente unidad medioambiental estará sujeta y regentada, normada por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y su extensión en la ciudad de Bahía de Caráquez, se sustentará de normas y reglamentos del Ministerio de Medioambiente, estimará convenios y alianzas con organismos públicos o fundaciones que persigan los mismos objetivos.

El Club ecológico de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí-Extensión Bahía de Caráquez tiene como objetivo llevar a efectos acciones para crear una cultura Medio-Ambiental en la ciudadanía como alternativa para preservar un planeta libre de contaminación. Para Capacitar a ciudadanía sobre la importancia de la preservación del Medio-Ambiente, Impulsar programas de reforestación en áreas vulnerables de erosión o deslaves, Evitar mediante liderazgo de defensa y campañas de concienciación la tala de árboles y manglar, capacitar a nuevos líderes en preservación del Medio-Ambiente, promover la investigación causas y efectos de afectación al Medio-Ambiente, impulsar el mantenimiento del hábitat marinos, terrestres aéreos, pulsar la limpieza periódica de estuarios y playas, capacitar a poblaciones estuarinas sobre la contaminación del estuario.

Áreas de ejecución	Involucrados
Educación Disfunción Reforestación Reciclaje	Autoridades ULEAM Bahía de Caráquez Docentes-Estudiantes ULEAM. Bahía de Caráquez Ministerio Medioambiente. Capitanía del Puerto Gobierno Autónomo Descentralizado de Sucre- San Vicente Gobierno Provincial de Manabí Fundaciones ONG. Asociación Cerro Seco. Asociación La Mesita Asociación Fanca. Asociación Punta La Gorda

Alianza o convenios de acción

Al respecto las denominadas alianza permitirá trabajar en conjunto sobre las diferentes campañas en pro de la preservación del Planeta, para ello se firmará convenios entre las instituciones o asociaciones involucradas. (Todas las anteriores mencionadas)

área de ejecución	actividades
educación	capacitación estudiantes niveles primario-secundario y universidad- barrios-comunidades modalidad: seminarios talleres

área de ejecución	actividades
--------------------------	--------------------

difusión	elaboración-publicación información sobre medio-ambiente. modalidad: trípticos boletines participación radial on line rotulación
----------	--

área de ejecución	actividades
reforestación	campana de reforestación siembras de palmeras arboles de especies endémicas Áreas de ornato-laderas-sectores críticos.
áreas de ejecución	actividades
reciclajes de papel	Recolección de papeles utilizados en empresas públicas y privadas. taller de aprendizaje de reciclaje del papel

CONCLUSIONES

- La formación de los clubes ecológicos de las diferentes unidades académicas, constituye una alternativa de participación activa y aprendizaje en cuidado y preservación del medio ambiente.
- El cantón Sucre presenta condiciones de recursos naturales de mar, estuario, montañas con sus correspondientes hábitats que merecen ser preservados.
- Mediante la observación se puede identificar la depredación del recurso manglar, sobre todo en el estuario del río Chone, principal fuente de biodiversidad.
- No existe una política medio ambiental por parte de los gobiernos seccionales provinciales por lo que las acciones de las ONG son huérfanas de apoyo.

BIBLIOGRAFÍA

- Manual de facilitadores (2016). Los Ecoclubes en Guatemala.
- OPS (2006). Organización panamericana de la Salud, manual de Ecoclubes estructura y marco legal.
- Heguel, G. (2010). Promotor de Ecoclubes en Centro América.
- Caal, H. (2009). OPEA, organización panamericana para la ecología.
- Kombos, R. (2009). Fundación X, reportaje de prensa sobre clubes ecológicos.

- Rico Bustos, m. y Núñez Udave, L. (2017). En la Dirección de Cultura Ambiental de la Secretaría de Medio Ambiente de Coahuila.
- El Diario. (2006). Recuperado de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/10050-ecoclubes-del-ecuador-comparten-vivencias/>
- La Hora. (2007). Escuelas y colegios con clubes ecológicos. Recuperado de <https://lahora.com.ec/noticia/627306/escuelas-y-colegios-con-clubes-ecolc3b3gicos>.
- Morán, J. (2017). Clubes ecológicos cuidan el ambiente. Recuperado de <http://www.elnorte.ec/imbabura/clubes-ecologicos-cuidan-el-ambiente-LOEN68728>

CALIDAD DE SERVICIO DEL ALOJAMIENTO DE LOS HOTELES DE SAN VICENTE

Autores:

Carlos Luis Bravo Franco
Belén Carolina Gilces Gilces
Kimberly Joselyn Zamora Ureta
Edisson Jordan Zambrano Zambrano
Carolina Stephania Gómez Gómez

Tutores:

DRA. Lilia Moncerrate Villacís Zambrano
MGS. Javier Antonio Zambrano Mero

RESUMEN

La investigación sirvió para evaluar calidad de servicio del alojamiento de los hoteles de San Vicente, las perspectivas que tienen los hoteleros en lo correspondiente a la calidad hotelero, debido a que como problema se identificó que no poseen una satisfacción total de los turistas, por esta razón el objetivo fue enfocada en analizar la percepción que tienen los turistas de acuerdo a la calidad de los servicios que reciben de la empresa hotelera. Para llevar a cabo el estudio se utilizó el método de observación y el estadístico descriptivo utilizando el software SPSS para el procesamiento del levantamiento de información. Como resultados se obtuvo que la calidad de los servicios deben ser un lugar primordial, asociado a los cambios que se vienen operando en la vida de la sociedad, transformándose en un factor competitivo para las pequeñas y medianas empresas y propiciando que se utilicen instrumentos o herramientas que permitan garantizar la calidad, lo que solo se puede conseguir en forma estable, sistemática y continua a través de su adecuada gestión. Para dar un alojamiento y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes requiriendo coordinar a las múltiples personas que están implicadas directas o indirectamente a prestar un servicio a un cliente que cada vez exige más y sobre todo donde pernocta.

PALABRAS CLAVES. Servicio, satisfacción, calidad, alojamiento.

SUMMARY

The investigation served to evaluate the quality of service of the San Vicente hotels 'accommodations, the hoteliers' perspectives regarding hotel quality, due to the fact that as a problem it was identified that they do not have total satisfaction of tourists, for this reason The objective was focused on analyzing the perception that tourists have according to the quality of the services they receive from the hotel company. To carry out the study we used the observation method and the descriptive statistic using the SPSS software for the processing of information gathering. As results, it was obtained that the quality of the services must be a primordial place, associated to the changes that have been operating in the life of the society, becoming a competitive factor for the small and medium enterprises and favoring the use of instruments or tools that allow to guarantee the quality what can only be achieved in a stable, systematic and continuous way through its proper management. To provide accommodation and meet the needs and expectations of customers requiring coordination with multiple people who are

directly or indirectly involved in providing a service to a customer that increasingly demands more and above all where overnight.

KEYWORDS: Service, satisfaction, quality. Accommodation.

INTRODUCCIÓN

Las nuevas tendencias en los mercados turísticos junto con la mayor exigencia por parte de los consumidores, las innovaciones tecnológicas y las últimas investigaciones relacionadas con la calidad en los servicios, hacen necesario un esfuerzo constante en el planteamiento de nuevos enfoques y soluciones imaginativas para las empresas del sector. Las empresas hoteleras son un claro ejemplo de esta necesidad de continuo desarrollo de nuevos servicios y productos centrados en la calidad y la satisfacción del cliente.

Según Toro Soto (2011) la calidad en sentido general se ha convertido en la estrategia principal para las empresas turísticas, un elemento diferenciador dentro del agudo ambiente competitivo que predomina en el sector. Desde hace algunos años el sector turístico se halla inmerso en un proceso de cambio que ha convertido a la calidad en uno de los elementos máspreciados tanto por los turistas como por las organizaciones turísticas.

Según Reichheld, F.F., Sasser, W.E., (1990) calidad en los servicios está ocupando un lugar primordial, asociado a los cambios que se vienen operando en la vida de la sociedad, transformándose en un factor competitivo para las pequeñas y medianas empresas y propiciando que se utilicen instrumentos o herramientas que permitan garantizar la calidad, lo que solo se puede conseguir en forma estable, sistemática y continua a través de su adecuada gestión. Walker (2002) servicio, actividades identificable e intangible que son el objeto principal de una transacción ideadas para brindar a los clientes satisfacción de necesidad.

Philip Crosby (2010) es un pensador que desarrolló el tema de calidad sus estudios se enfocaron en prevenir y evitar caídas de alto riesgo. Para Juran Deming (2002) la calidad es un tema de reciente en desarrollo ahora no es hablar bien si no mantener un nivel de calidad adecuado. Mientras que para Miguel Obando Duran (2004) la orientación hacia el éxito de cualquier tipo de empresa debe estar basada en los principios de calidad. Las nuevas tendencias en los mercados turísticos junto con la mayor exigencia por parte de los consumidores, las innovaciones tecnológicas y las últimas investigaciones relacionadas con la calidad en los servicios, hacen necesario un esfuerzo constante en el planteamiento de nuevos enfoques y soluciones imaginativas para las empresas del sector. Las empresas hoteleras son un claro ejemplo de esta necesidad de continuo desarrollo de nuevos servicios y productos centrados en la calidad y la satisfacción del cliente. Una correcta gestión de alojamiento debidamente organizada, orientada al cliente y que gestione la calidad de sus servicios conforme a alguna norma de reconocidos resultados, conseguirá aumentar la imagen respecto de los clientes, fomentando un aumento de los resultados empresariales.

Kotler, Bloom y Hayes. (2001) definen un servicio como una obra, una realización o un arte que es intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo, puede o no estar relacionada con un producto físico. La verdad es que, una imagen generada, un prestigio en cuanto a prestación de servicios, son un tesoro que no tiene precio, el cual se debe ir labrando poco a poco, y es el Recurso Humano el responsable de este reto en el sector.

Lamb, Hair y Mc. Daniel, (2004) un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente. No hay que olvidar que el sector del hotelaría se considera parte esencial de la cadena de valor de la actividad turística, pues su infraestructura, capacidad y servicio trae consigo el posicionamiento de la ciudad como destino. Por tanto, la gestión que se realiza para ofertar calidad en el servicio de los hoteles se convierte en uno de los elementos con mayor relevancia en el desarrollo del turismo, es decir que, al generarse calidad, sinónimo de satisfacción en los viajeros, se produce sostenibilidad de la ciudad, puesto que se da un incremento en el número de personas de origen nacional e internacional atraídas por el destino turístico.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para la realización de esta investigación se aplicaron los siguientes instrumentos:

Lectura científica: Utilizada como fuente de información bibliográfica para realizar la conceptualización de un estudio reuniendo aportaciones de diversos autores y el análisis de técnicas que permitan evaluar el grado de satisfacción de la calidad de servicio (Modelo SERVQUAL).

Encuesta: Se aplicó a estudiantes de marketing y turismo teniendo una muestra de 348 estudiantes pertenecientes a ambas carreras.

Instrumentos: Se aplicó una encuesta estructurada con preguntas cerradas con la finalidad de identificar los atributos que generan satisfacción e insatisfacción en los estudiantes de acuerdo a las percepciones adquiridas, para esto se utilizó el software estadístico SPSS 21.00 para procesar la información y realizar el análisis de los resultados obtenidos.

La presente investigación está estructurada en las siguientes fases.

Fase 1: En la revisión bibliográfica

Fase 2: Aplicación del instrumento de evaluación

Fase 3: Procesamiento y análisis de los resultados

Fase 4: Determinar los parámetros con mayor insatisfacción y mayor satisfacción

Fase 5: Propuesta de un plan de mejoras

Fase 1: En la revisión bibliográfica realizada se valoran mediante el modelo de evaluación de la calidad del servicio. Modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985) y se decide aplicar este último, por la alta fiabilidad y validez de su escala, la naturaleza de los atributos de calidad que utiliza y su significativo nivel de aplicación en el sector educativo.

Fase 2: Para ello se modifica la encuesta con una escala de cinco del modelo Servqual, teniendo 21 personas, dicha encuesta fue dirigida a los turistas, hoteleros y empleados.

Fase 3: Para procesar y analizar los resultados obtenidos se utilizó el software SPSS 21 probándose la fiabilidad y validez de los instrumentos utilizados

Fase 4: Se evidenció que existen falencias en la eficiencia del personal de servicio por lo tanto se determina que los hoteleros y trabajadores deben brindar una buena imagen a sus turistas.

Fase 5: Se debe planificar estrategias para mejorar la eficiencia del personal que labora en los hoteles, logrando así un mejoramiento de la instalación para desarrollar actividades. Que beneficien a los turistas.

Capacitar a los colaboradores para que generen preocupación por resolver los problemas que los turistas presentan en las instalaciones, que brinden un servicio eficaz y principalmente que procuren aportar soluciones en el menor tiempo posible.

RESULTADOS

TABLA N° 1

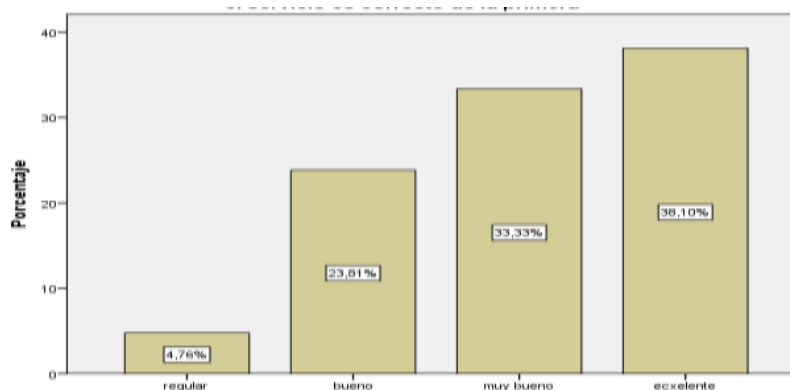
Brinda un servicio correcto

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Regular	1	4,8	4,8	4,8
	Bueno	5	23,8	23,8	28,6
	muy bueno	7	33,3	33,3	61,9
	Excelente	8	38,1	38,1	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Realizada a los clientes de los hoteles de San Vicente.

Elaboración: Edison Zambrano, Carolina Gómez, Kimberly Zamora, Luis Bravo, Belén Gilces.

GRÁFICO N° 1



Los resultados obtenidos en esta encuesta mostraron que el 43% de los clientes encuestados señalan que el hotel es muy bueno y cumple lo que promete a tiempo, mientras el 33% señaló que es excelente, el 19% indicó que es bueno y el 5% restante regular. Según los datos obtenidos en la encuesta realizada, muestra que solo un 5% de clientes encuestados señalaron como regular el servicio, por lo tanto, se debe mejorar un poco para poder obtener un servicio de primera, a través de distintos métodos.

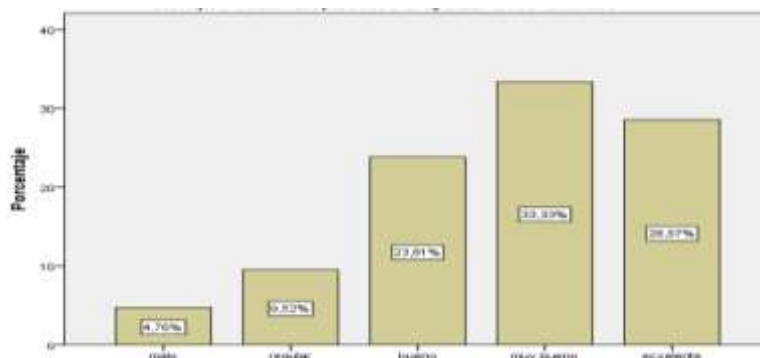
TABLA 2
siempre están dispuestos a ayudar a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	malo	1	4,8	4,8
	regular	2	9,5	14,3
	bueno	5	23,8	23,8
	muy bueno	7	33,3	71,4
	excelente	6	28,6	28,6
	Total	21	100,0	100,0

Fuente: Realizada a los clientes de los hoteles, de San Vicente

Elaboración: Edison Zambrano, Carolina Gómez, Kimberly Zamora, Luis Bravo, Belén Gilces.

GRÁFICO 2



Los resultados obtenidos en esta encuesta mostraron que el 33% de los clientes encuestados señalaron como muy bueno que en el hotel siempre están dispuestos a ayudar a los clientes mientras otro 29% señaló que es excelente, el 24% indicó que es bueno, el 10% regular. Según los resultados obtenidos el 14% de los clientes encuestado opinaron que el hotel no está siempre dispuesto a ayudarlos, para mejorar esto sería recomendable dictar talleres sobre ética y servicio a los empleados de dichos hoteles para que así dar una mejor atención.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HOTELEROS

TABLA N° 3

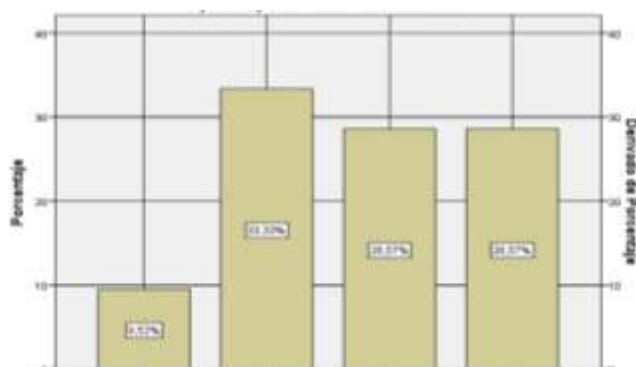
Se preocupa de cuidar sus intereses

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Regular	2	9,5	9,5
	Bueno	7	33,3	42,9
	muy bueno	6	28,6	71,4
	excelente	6	28,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0

Fuente: Hoteleros de San Vicente.

Elaboración: Edison Zambrano, Carolina Gómez, Kimberly Zamora, Luis Bravo, Belén Gilces.

GRÁFICO N° 3



Análisis e interpretación: Los resultados obtenidos en esta encuesta mostraron que el 33% de los dueños encuestados señalaron como bueno que en el hotel siempre se preocupa de cuidar sus intereses mientras el 29% señaló que es muy bueno, el otro 29% indicó que era excelente y el 10% regular. Según lo señalado en la tabla damos a notar que existe un 58% en donde los hoteles tratan de cuidar los intereses de los clientes y un 42% no lo hace, por lo tanto, damos a notar que la mayoría de los dueños de los hoteles solo se preocupan por el bienestar de sus hoteles y no de los clientes, por lo que se notará insatisfacción de los clientes y una baja actividad en el hotel.

TABLA N° 4

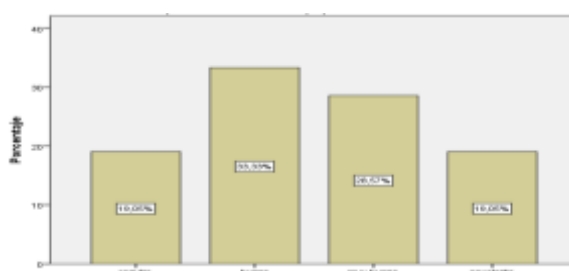
¿La apariencia de los equipos es moderna?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
regular	4	19,0	19,0	19,0
bueno	7	33,3	33,3	52,4
Válidos muy bueno	6	28,6	28,6	81,0
excelente	4	19,0	19,0	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Hoteleros de San Vicente.

Elaboración: Edison Zambrano, Carolina Gómez, Kimberly Zamora, Luis Bravo, Belén Gilces.

GRÁFICO N° 4



Los resultados obtenidos en esta encuesta mostraron que el 33% de los clientes encuestados señalaron como bueno que en el hotel la apariencia de los equipos es moderna mientras el 29% señaló que es muy bueno, el 19% indicó que era excelente y el otro 19% regular, se constata que existe un 52% donde los hoteles no tienen equipos modernos y un 48% sí lo tiene, esto nos da a notar que no hay una buena inversión por parte de los dueños de los hoteles para mejorar una buena calidad y servicio y habrán descontentos por parte de los clientes, lo cual hará que disminuya la actividad económica en el hotel.

EMPLEADOS

TABLA N° 5

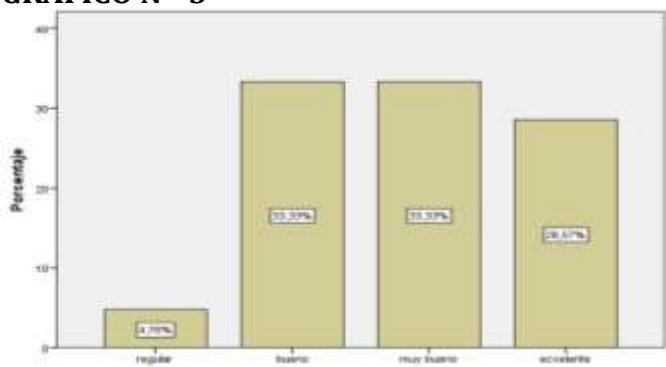
Brindan servicios con prontitud a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	regular	1	4,8	4,8
	bueno	7	33,3	38,1
	muy bueno	7	33,3	71,4
	excelente	6	28,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0

Fuente: Hoteleros de San Vicente.

Elaboración: Edison Zambrano, Carolina Gómez, Kimberly Zamora, Luis Bravo, Belén Gilces.

GRÁFICO N ° 5



Análisis e interpretación: Los resultados obtenidos en esta encuesta mostraron que el 33% de los empleados encuestados señalaron que el hotel brinda servicios con prontitud muy buenos mientras otro 33% señaló que es bueno, el 29% indicó que es excelente y el 5% restante regular. Según los resultados obtenidos el 5% de los empleados encuestado opinaron que el hotel no está siempre dispuesto a brindar servicios con prontitud a los clientes, para mejorar esto sería recomendable contratar más empleados ya que esto es lo que afecta a brindar un servicio adecuado

TABLA N° 6

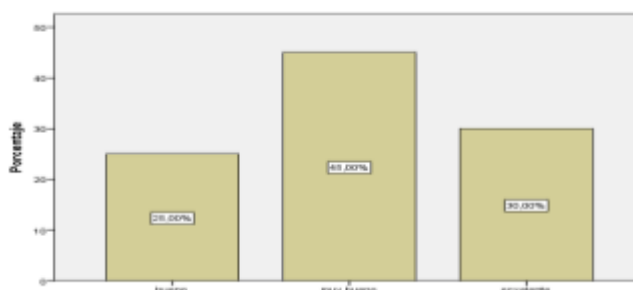
Los horarios de actividades son convenientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bueno	5	23,8	25,0	25,0
	muy bueno	9	42,9	45,0	70,0
	excelente	6	28,6	30,0	100,0
	Total	20	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	4,8		
Total		21	100,0		

Fuente: Hoteleros de San Vicente.

Elaboración: Edison Zambrano, Carolina Gómez, Kimberly Zamora, Luis Bravo, Belén Gilces.

GRÁFICO N 6



Los resultados obtenidos en esta encuesta mostraron que el 45% de los clientes encuestados señalaron como muy bueno, que los horarios de actividades son convenientes mientras otro 30% señaló que es excelente y el otro 25% restante como bueno. Según los resultados obtenidos los empleados encuestados opinaron que el hotel siempre brinda horarios de actividades son convenientes.

DISCUSIÓN

Según la investigación realizada en la medida en que aumente la calidad de los servicios, basados en la aplicación de una cultura de servicio en los hoteles de San Vicente, esto aumentará la lealtad de los huéspedes, aumentarán los ingresos del hotel; un cliente leal es un cliente satisfecho y su satisfacción viene como consecuencia de un servicio que excedió sus expectativas. Hoy en día la competencia es tan grande que es difícil para el huésped distinguir el producto o servicio base que está comprando, de aquel de la competencia; así mismo, las estrategias de retención de clientes están basadas en la aplicación de una sólida cultura de servicio por parte de los hoteles y cadenas de la competencia.

CONCLUSIONES

Mediante la investigación realizada en cuanto a la calidad de servicios en el alojamiento de los hoteles de San Vicente se pudo constatar, que no todos ofrecen la misma calidad en las habitaciones ya sea por falta de algunos servicios esto trae como consecuencia que los turistas tenga una percepción negativa al momento de

buscar alojamiento, para lograr la satisfacción en los turistas esto requiere inversión y tiempo.

Por lo que la calidad en el proceso de alojamiento es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes los cuales sienten un conjunto de sensaciones, expectativa y experiencias personales.

RECOMENDACIONES

Sería conveniente establecer un programa que controle la planeación de las actividades a corto, mediano o largo plazo y que se dé un seguimiento de las actividades planeadas y delegadas al personal para su control y resultados. Recomendamos que la persona que esté encargada, pueda ayudar al personal de trabajo a realizar una mejor tarea y desarrollar sus habilidades con un estilo que vaya acorde al trabajo diario y que se trate de interactuar en forma más directa para dar más confianza y motivación.

BIBLIOGRAFÍA

- Cengage Learning Editores, S.A. Educación.
Empresarial: Fundamentos e implantación. Madrid: Pirámide.
Fidelización del cliente. España: Thomson Editores.
ISO 9000:2000, Normas de gestión de la calidad.
Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14 ed.). México: Pearson.
Küster, I., & Román, S. (2006). Venta Personal y Dirección de ventas.
Lamb, C. W., Hair, J. J., & McDaniel, C. (2011). Marketing (11 ed.). México.
Lira Mejía, M. C. (2009). ¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente?: Técnicas.
Llorens Montes, F. J., & Fuentes Fuentes, M. d. (2006). Gestión de la Calidad Nacional de la Industria para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes (1 ed.). México.
Philip B. Crosby (2013). Filosofía de Gestión. Editorial Madrid.
Reichheld, F.F., Sasser, W.E., (1990). Zero defections quality: comes to services. HarvardBusiness Review 68(4), 105-11.
Toro Soto (2011) Calidad del servicio en el área de alojamiento hotelero. Editorial McGraw-Hill; México.
<http://xxxturismoxxx.blogspot.com/2010/03/conceptos-de-calidad-segun-diversos.html>

CALIDAD DE SERVICIOS EN EL ALOJAMIENTO DE LOS HOTELES DE BAHÍA DE CARÁQUEZ

AUTORES

María Fernanda Alcívar Delgado
Luis Andrés Bedon Zambrano
Paola Vanessa Fernández Almeida
Joselyn Elizabeth Gracia Vera

TUTORA

Dra. Lilia Moncerrate Villacis Zambrano

RESUMEN

La investigación se realizó en los hoteles de Bahía de Caráquez para evaluar la calidad de servicios que brindan en el alojamiento de los hoteles, para tomar correctivos desde de un plan de mejoras, en lo referente a brindar un mejor servicio de calidad. Para llevar a cabo el estudio se utilizó el método de observación y el estadístico descriptivo el análisis de técnicas que permitieron evaluar el grado de satisfacción de la calidad de servicio (Modelo SERVQUAL) utilizando el software SPSS para el procesamiento del levantamiento de información. Como resultados se obtuvo que las empresas hoteleras tienen un enfoque de servicio al cliente, el fortalecimiento y los cambios en la oferta de los servicios da mayor confianza del usuario hacia la empresa y a la capacidad de los colaboradores. El nivel de satisfacción de los usuarios es un desafío para mejorar la calidad de los servicios en las empresas hoteleras de segunda categoría, que permitirá confirmar las diferencias entre los usuarios, los servicios que ofertan y el contexto integral donde está ubicado, creando resultados más efectivos.

PALABRAS CLAVES. Calidad, servicios, alojamiento, plan de mejoras.

SUMMARY

The research was carried out in the Bahía de Caráquez hotels to evaluate the quality of the services they provide in the hotels' accommodation, to take corrective measures from an improvement plan, in relation to providing a better quality service. To carry out the study, the observation method was used and the descriptive statistic analysis of techniques that allowed to evaluate the degree of satisfaction of the quality of service (Model SERVQUAL) using the software SPSS for the processing of information gathering. As a result, it was obtained that the hotel companies have a customer service approach, the strengthening and the changes in the offer of the services give the user greater confidence in the company and the capacity of the collaborators. The level of satisfaction of the users is a challenge to improve the quality of services in second-class hotel companies, which will confirm the differences between users, the services they offer and the integral context where it is located, creating more effective results.

KEYWORDS. Quality, services, accommodation, improvement plan.

INTRODUCCIÓN

La investigación está enfocada al desarrollo de los servicios turísticos que en un periodo corto, pero a la misma vez comfortable dé a conocer los atractivos más destacados para la ciudad de Bahía de Caraquez así como el mejor servicio de alojamiento para las diferentes personas que visitan la ciudad por algún evento de carácter Nacional en cualquier disciplina y que además tienen especial interés en relacionarse con la gente local; conocer sus costumbres, historia y cultura creando de esta forma una diversificación de la oferta turística según la necesidad del visitante.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2013) calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. Nos dice que debemos predecir de las necesidades futuras de los clientes siempre y cuando esté a nuestro alcance y que nuestra institución pueda satisfacerla.

Para Philip B. Crosby (2013) calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad.

Según Philip B. nos enseña a no conformarnos con los productos que ofrecemos sino más bien estar en constante desarrollo de mejoras que beneficien la calidad de la empresa.

Por eso, para Kaoru Ishikawa (2013) de manera somera calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos. Se dan a conocer varios tipos de calidad que está relacionado a nuestros servicios que damos y que debe de existir en mayor parte de este tipo de calidades.

Según Joseph M. Juran (2013) la calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. El concepto es muy básico en la que nos confirma de que para dar satisfacción al producto que ofrecemos primero tiene que existir una necesidad del cliente.

Según Richard L. Sandhusen (2004) los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. La calidad son las necesidades futuras, es así que un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción, es la conformidad de acuerdo a los requerimientos que tienen que estar establecidos para que no haya malos entendidos; la no conformidad es la ausencia de calidad e inconformidad de esta manera la calidad de producto es más específica en la calidad de servicio la calidad de trabajo hay mediaciones que deben ser tomadas, la calidad consiste en aquellas herramienta básica e importante para una propiedad inherente de manera que la calidad del producto sea más específico esta consiste en aquellas características de los productos que se basan en las necesidades del cliente, esto brinda la satisfacción del producto.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2004) un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente. Lamb,

Hair y McDaniel definen los servicios ofrecidos como esfuerzos Humanos o mecánicos que no es posible conseguir de manera física y que podemos proveer a nuestra clientela de nuestro producto.

Según Lovelock (2009) servicio es una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad. Se basa en la parte económica y estipula que los servicios dados son para obtener dinero a cambio y que esto implica tiempo y esfuerzo.

Un servicio es una metodología de organizaciones privadas, públicas y sociales, muchas empresas no ponen interés a esta área y como consecuencias pierden gran cantidad de sus clientes, es importante mencionar que los servicios son multidimensionales quiere decir que el cliente observa múltiples dimensiones del servicio calidad, ambiente y tiempo respuesta, todos los productos y servicios que se hacen pro profesionales preparados y con los procedimientos técnicos correctos, esta se deriva de la propia calidad de servicio entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.

Serna (2006) define el servicio al cliente como el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades expectativas de sus clientes externos. De estas definiciones deduce que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Según Gronroos (1994) las expectativas o calidad esperada por parte de un sujeto, están en función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones, imagen corporativa y las necesidades del cliente. La calidad recibida es influenciada por la imagen corporativa y a la vez por dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para la realización de esta investigación se aplicaron los siguientes instrumentos:

Lectura científica: Utilizada como fuente de información bibliográfica para realizar la conceptualización de un estudio reuniendo aportaciones de diversos autores y el análisis de técnicas que permitan evaluar el grado de satisfacción de la calidad de servicio (Modelo SERVQUAL).

Encuesta: Se aplicó a estudiantes de marketing y turismo teniendo una muestra de 20 personas.

Instrumentos: Se aplicó una encuesta estructurada con preguntas cerradas con la finalidad de identificar los atributos que generan satisfacción e insatisfacción en los usuarios de acuerdo a las percepciones adquiridas, para esto se utilizó el software estadístico SPSS 21.00 para procesar la información y realizar el análisis de los resultados obtenidos. La presente investigación está estructurada en las siguientes fases.

Fase1: En la revisión bibliográfica

Fase 2: Aplicación del instrumento de evaluación

Fase 3: Procesamiento y análisis de los resultados

Fase 4: Determinar los parámetros con mayor insatisfacción y mayor satisfacción

Fase 5: Propuesta de un plan de mejoras

Fase1: En la revisión bibliográfica realizada se valoran mediante el modelo de evaluación de la calidad del servicio. Modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y

Berry, 1985) y se decide aplicar este último, por la alta fiabilidad y validez de su escala, la naturaleza de los atributos de calidad que utiliza y su significativo nivel de aplicación en el sector hotelero.

Fase 2: Para ello se modifica la encuesta con una escala de cinco del modelo Servqual, teniendo 26, dicha encuesta fue dirigida en a estudiantes de la carrera de marketing y turismo.

Fase 3: Para procesar y analizar los resultados obtenidos se utilizó el sotfwarer SPSS 21 probándose la fiabilidad y validez de los instrumentos utilizados. El método Defhi, en todos los instrumentos, que está libre de errores aleatorios y sistemáticos y que miden lo que realmente se desea medir.

Fase 4: Se evidenció que existen falencias en la eficiencia del personal de servicio. Como calidad de servicios en el alojamiento de los hoteles de Bahía de Caráquez.

Fase 5: Se debe planificar estrategias para mejorar la eficiencia del personal que labora en la institución, logrando así un mejoramiento de la instalación para desarrollar actividades.

Capacitar a los colaboradores para que generen preocupación por resolver los problemas que los estudiantes presentan en las instalaciones, que brinden un servicio eficaz y principalmente que procuren aportar soluciones en el menor tiempo posible.

RESUTALDOS

Cientes y empleados

TABLA N° 1

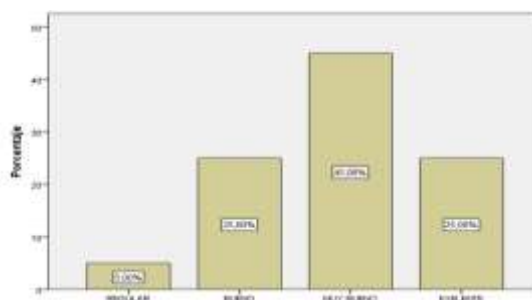
CUMPLE LO QUE PROMETE A TIEMPO

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	%acumulado
REGULAR	1	5,0	5,0	5,0
BUENO	5	25,0	25,0	30,0
Válidos MUY BUENO	9	45,0	45,0	75,0
EXELENTE	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente : Clientes, empleados, hoteleros.

Elaborado: Alcívar Delgado María Fernanda, Bedon Zambrano Luis Andrés, *Fernández Almeida* Paola Vanessa, Gracia Vera Joselyn Elizabeth.

GRÁFICO N° 1



El 25% de los clientes y empleados encuestados dice que el tiempo es excelente, el 45% dice que es muy bueno, el 25% que es bueno, y el 5% restante dice que es

regular. Según los resultados el 25% de los clientes y empleados encuestados nos indica que es excelente en cuanto lo que el hotel promete y cumple, mientras el 45% nos dice que es muy bueno, un 25% nos indicó que es bueno, y el 5% de los encuestados nos dijo que es regular, esto nos muestra que los hoteles de Bahía de Caráquez si cumplen a tiempo lo que prometen.

TABLA N° 2

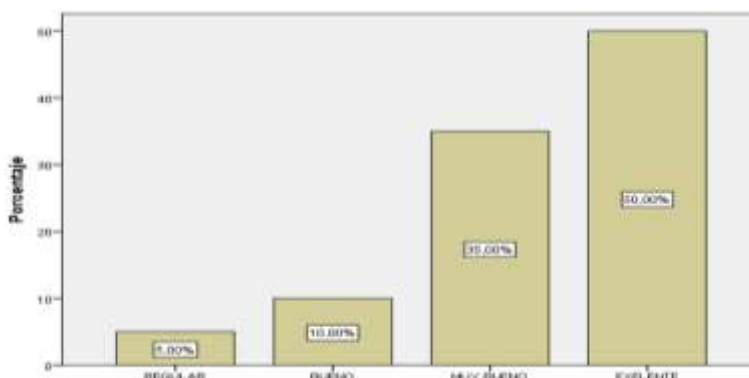
BRINDA INFORMACIÓN SOBRE HORARIOS DE SERVICIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	REGULAR	1	5,0	5,0
	BUENO	2	10,0	15,0
	MUY BUENO	7	35,0	50,0
	EXELENTE	10	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Clientes, empleados, hoteleros.

Elaborado: Alcívar Delgado María Fernanda, Bedon Zambrano Luis Andrés, Fernández Almeida Paola Vanessa, Gracia Vera Joselyn Elizabeth.

GRÁFICO N° 2



El 50% de los clientes y empleados encuestados dice que es excelente, el 35% dice que es muy bueno, el 10% que es bueno, y el 5% restante dice que es regular. Según los resultados el 50% de los clientes y empleados encuestados nos indica que es excelente la información que brinda el hotel sobre los horarios de servicios, mientras el 35% nos dice que es muy bueno, un 10% nos indicó que es bueno, y el 5% de los encuestados nos dijo que es regular, esto nos muestra que los hoteles de Bahía de Caráquez en su mayoría si brindan información sobre los horarios de servicios.

Empleados

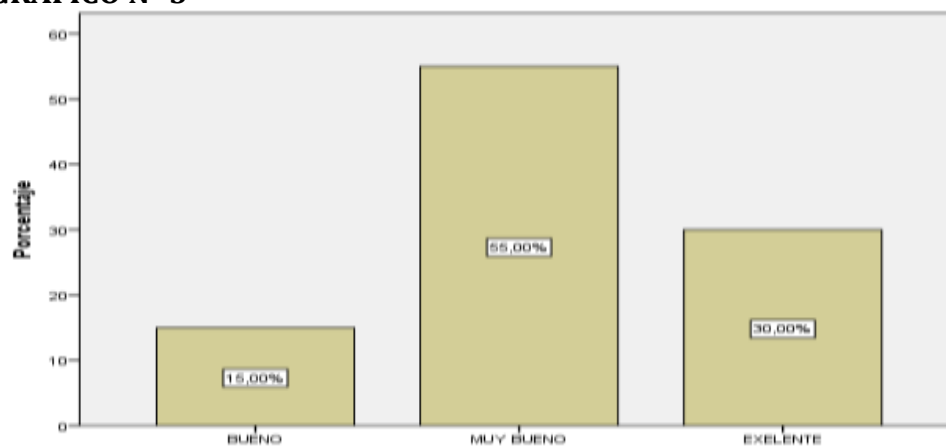
TABLA N° 3
OFRECE SUS SERVICIOS CUANDO LO PROMETE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENO	3	15,0	15,0
	MUY BUENO	11	55,0	70,0
	EXELENTE	6	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Clientes, empleados, hoteleros.

Elaborado: Alcívar Delgado María Fernanda, Bedon Zambrano Luis Andrés, Fernández Almeida Paola Vanessa, Gracia Vera Joselyn Elizabeth.

GRÁFICO N° 3



El 30% de los empleados encuestados dice que es excelente, el 55% dice que es muy bueno, el 15% que es bueno. Según los resultados el 30% de los empleados encuestados nos indicó que los hoteles de Bahía de Caráquez sí ofrece los servicios cuando lo promete, mientras el 55% nos dice que es muy bueno, y el 15% de los encuestados nos dijo que es bueno, esto nos muestra que los hoteles de Bahía de Caráquez es muy bueno cuando cumple los servicios que promete.

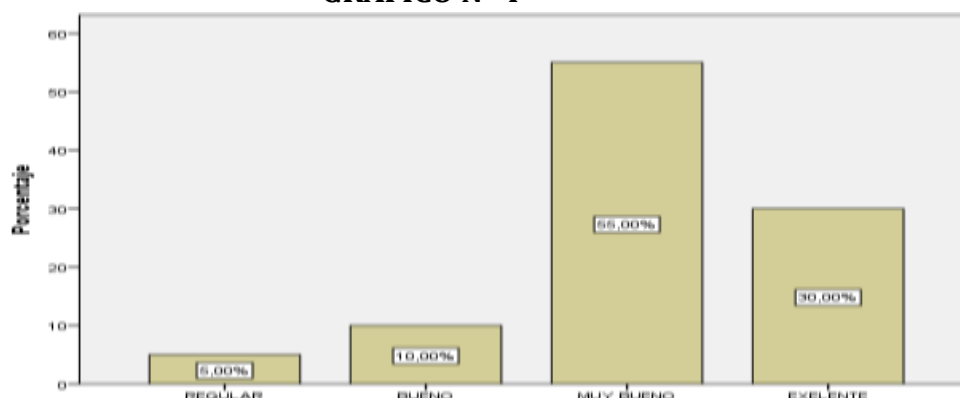
TABLA N° 4
BRINDA ATENCIÓN PERSONAL

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	REGULAR	1	5,0	5,0
	BUENO	2	10,0	15,0
	MUY BUENO	11	55,0	70,0
	EXELENTE	6	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Clientes, empleados, hoteleros.

Elaborado: Alcívar Delgado María Fernanda, Bedon Zambrano Luis Andrés, Fernández Almeida Paola Vanessa, Gracia Vera Joselyn Elizabeth.

GRÁFICO N° 4



El 30% de los empleados encuestados dice que es excelente, el 55% dice que es muy bueno, el 10% que es bueno, y el 5% restante que es regular. Según los resultados el 50% de los empleados encuestados nos indica que es excelente la atención personal que brindan los hoteles de Bahía de Caráquez, mientras el 55% nos dice que es muy bueno, un 10% nos indicó que es bueno, y el 5% de los encuestados nos dijo que es regular, esto nos muestra que los hoteles de Bahía de Caráquez si brindan atención personal.

Cientes.

TABLA N° 5

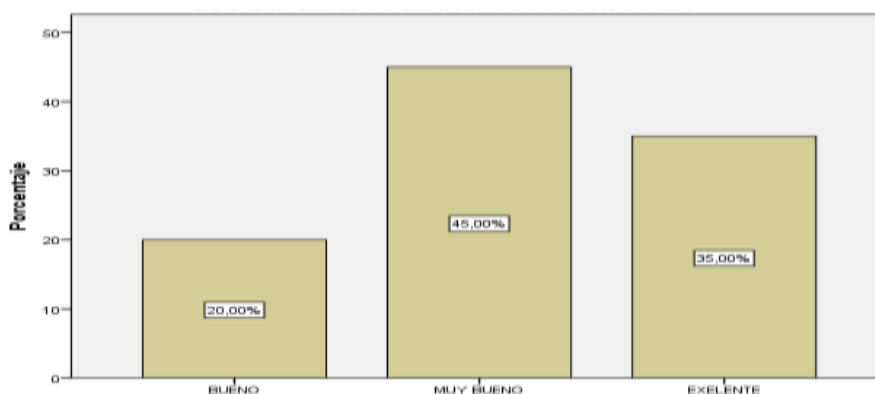
LOS EMPLEADOS LE INSPIRAN CONFIANZA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENO	4	20,0	20,0	20,0
MUY BUENO	9	45,0	45,0	65,0
EXELENTE	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Clientes, empleados, hoteleros.

Elaborado: Alcívar Delgado María Fernanda, Bedon Zambrano Luis Andrés, Fernández Almeida Paola Vanessa, Gracia Vera Joselyn Elizabeth.

GRÁFICO N° 5



El 35% de los clientes encuestados dice que es excelente, el 45% dice que es muy bueno, y el 20% restante que es bueno. Según los resultados el 35% de los clientes encuestados nos indica que es excelente la confianza que brindan los empleados de los hoteles de Bahía de Caráquez, mientras el 45% nos dice que es muy bueno, y el 20% nos indicó que es bueno, esto nos muestra que los empleados de los hoteles de Bahía de Caráquez inspiran confianza.

TABLA N° 6

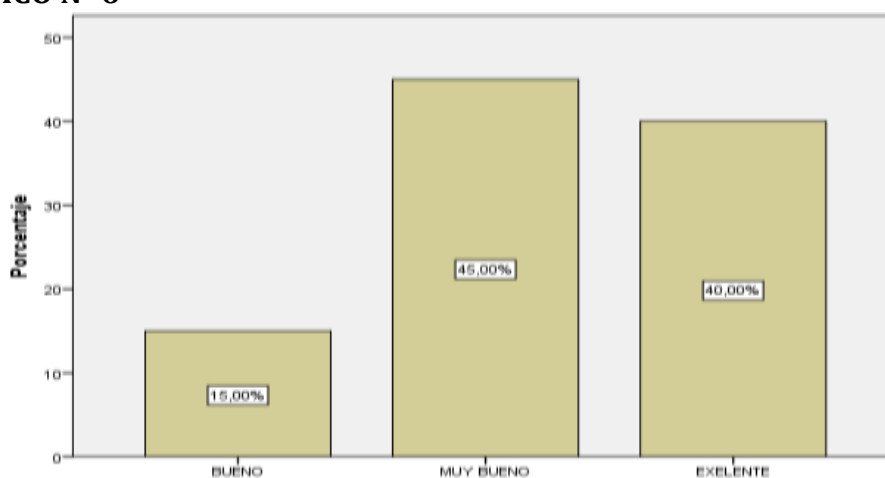
AL REALIZAR TRANSACCIONES SE SIENTE SEGURO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENO	3	15,0	15,0
	MUY BUENO	9	45,0	60,0
	EXELENTE	8	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Clientes, empleados, hoteleros.

Elaborado: Alcívar Delgado María Fernanda, Bedon Zambrano Luis Andrés, Fernández Almeida Paola Vanessa, Gracia Vera Joselyn Elizabeth.

GRÁFICO N° 6



El 35% de los clientes encuestados dice que es excelente, el 45% dice que es muy bueno, y el 20% restante que es bueno. Según los resultados el 40% de los clientes encuestados nos indica que es excelente la seguridad al realizar transacciones en los hoteles de Bahía de Caráquez, mientras el 45% nos dice que es muy bueno, y el 15% nos indicó que es bueno, esto nos muestra que los clientes se sienten seguros al realizar transacciones en los hoteles de Bahía de Caráquez.

DISCUSIÓN

En la medida en que aumente la calidad de los servicios basados en la aplicación de una cultura de servicio en los hoteles de Bahía de Caráquez esto aumentará la lealtad de los huéspedes, aumentarán los ingresos del hotel; un cliente leal es un cliente satisfecho y su satisfacción viene como consecuencia de un servicio que

excedió sus expectativas. Hoy en día la competencia es tan grande que es difícil para el huésped distinguir el servicio o producto base que era comprobado.

Los resultados de la encuesta arrojaron que existe suficiente evidencia para decir que la cultura de servicio con la que cuentan los hoteles de Bahía es buena, pero se puede llegar a mejorar mucho más para que como se mencionó anteriormente se logren superar las expectativas de los huéspedes quedando totalmente satisfechos lo que creara huéspedes repetitivos que regresarán con seguridad a los hoteles de Bahía.

El análisis de la calidad de servicio percibida sobre los denominados atributos generales, por la muestra global de turistas-clientes, permite afirmar que los turistas, en general, evalúan satisfactoriamente el nivel de calidad de servicio que reciben. Sin embargo, el grado de satisfacción no es el mismo en todos los atributos estudiados, lo que permite la implantación de acciones concretas tendientes a mejorar aquellos aspectos peor evaluados.

CONCLUSIONES

La puntualidad en el caso de los servicios que pretenden sorprender al cliente. Que han conseguido involucrar a los empleados en con distintos papeles: unos llevan la voz del cliente y se encargan de las reclamaciones y otros son sus defensores e intentan adelantarse a los problemas y prevenirlos para conseguir la excelencia en las interacciones hay que realizar un gran cambio cultural.

Por lo que respecta al análisis comparativo entre las opiniones de los directores de los establecimientos y de los turistas-clientes, cabe destacar los resultados que se comentan seguidamente.

En el caso de los atributos generales los directores son más críticos que los propios turistas-clientes a los existentes entre las calificaciones asignadas por oferta y demanda no siempre son significativas evaluar la calidad percibida. No obstante, este comentario general debe matizarse cuando se considera cada uno de los atributos, ya que existen excepciones al comportamiento global y las diferencias.

RECOMENDACIONES

Una sugerencia a tomar muy en cuenta, es predecir de alguna necesidad que tendría el cliente y de esta manera satisfacer su demanda causando un alto nivel de confort. Por otra parte, saber responder y solucionar algún inconveniente que tenga el cliente. De manera eficaz e inteligente para así exista una buena atención al cliente ya que como empresa estamos exponiendo nuestra imagen a nuestros usuarios y depende a la calidad de servicio que ofrecemos somos lo que damos, por esto siempre se debe de mantener un orden constante para evitar disgustos entre a las personas que consumen nuestros servicios y también eliminar críticas por partes de medios externos

BIBLIOGRAFÍA

Lamb, C. W., Hair, J. J., & McDaniel, C. (2013). Marketing (11 ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A.

Philip B. Crosby (2013). Filosofía de Gestión, Virginia. Editorial Díaz de Santos; Madrid.

Ishikawa, K. (2013). "¿Qué es control total de la calidad?". Colombia: Editorial normal:

- Juran, Joseph M. (2013) Juran y la planificación de la calidad” Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Crosby, P. B. (1988). “La organización permanece exitosa”; México: Editorial McGraw-Hill.
- MINTUR (2012). Boletín de estadísticas turísticas. Ministerio de Turismo. Ecuador.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de la calidad de servicio y sus implicaciones para la investigación futura. Revista de Marketing, 49, 41-50.
- Reinhard, F. (2007). Arte y Gestión. Santiago de Chile: Editorial El Periodista.
- MINTUR (2012). Boletín de estadísticas turísticas. Ministerio de Turismo. Ecuador.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de la calidad de servicio y sus implicaciones para la investigación futura. Revista de Marketing.
- Reinhard, F. (2007). Arte y Gestión. Santiago de Chile: Editorial El Periodista.
- Serna Hernandez, L. A. (2002). La estrategia competitiva de Porter en el sector Industrial naciente de internet: Un enfoque de marketing para la planeación comercial de tecnologías emergentes. San Nicolás de Los Garza, N. L.: Universidad Autonoma de Nuevo León
- CRONIN, J.J. Y TAYLOR, S.A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. Journal of Marketing
- <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- <http://mejormarketing.blogspot.com/2011/02/definicion-de-servicio.html>

LA CALIDAD DE LA RELACIÓN PRECIO EN LOS HOTELES DE BAHIA DE CARÁQUEZ

AUTORES

Jeniffer Elizabeth Mendoza Zambrano
Keyly Jefferson Zambrano Arteaga
María Yessenia Dominguez Loor
Gema del Jesús Zambrano Pincay
Daniela Alejandra Mera Ávila

TUTORA

Dra. Lilia Moncerrate Villacis Zambrano

RESUMEN

La presente investigación se desarrolla en el cantón Sucre perteneciente a la ZONA 4, provincia de Manabí y tuvo como objetivo analizar la relación entre la calidad y precio de los hoteles en la ciudad de bahía de Caráquez y el grado de satisfacción que brindan estos alojamientos como objeto de estudio. Para la indagación se utilizaron herramientas cualitativas y cuantitativas método descriptivo software estadístico como el SPSS la misma que permitió analizar las oportunidades que presenta esta área y su contribución a la satisfacción de los usuarios a partir de un buen servicio de calidad a los turistas en la relación de del costo , por lo que en los resultados obtenidos se evidencia que las perspectivas analizadas dan un panorama global de la calidad de los servicios hoteleros teniendo deficiencias en la capacidad de respuesta hacia los usuarios, mismas que se pueden mejorar estandarizando y gestionando los procesos desde los costos mejorando el servicios para poder tener a los clientes satisfechos.

PALABRAS CLAVES: calidad del servicio, satisfacción del cliente, precio.

SUMMARY

The present investigation is carried out in the Sucre canton belonging to ZONE 4, province of Manabí, and aimed to analyze the relationship between the quality and price of hotels in the city of Bahía de Caráquez and the degree of satisfaction offered by these accommodations as object of study. For the investigation, qualitative and quantitative tools were used as a statistical software descriptive method, such as the SPSS, which allowed analyzing the opportunities presented by this area and its contribution to the satisfaction of users from a good quality service to tourists in the relationship of the cost, so that the results obtained show that the perspectives analyzed give a global picture of the quality of the hotel services having deficiencies in the ability to respond to users, which can be improved by standardizing and managing processes from the costs improving the services to be able to have the satisfied customers

Keywords: quality of service, customer satisfaction, price.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de analizar la relación entre la calidad y precio de los hoteles en la ciudad de Bahía de Caraquez y observar el grado de satisfacción que brindan estos alojamientos a clientes, razón por la cual este trabajo se desarrolla teniendo como objeto de estudio los hoteles en la ciudad de Bahía de Caraquez del cantón Sucre.

Es de vital importancia conocer a nivel turístico de esta zona, para garantizar un buen servicio de calidad, lo cual determinará que importante es saber atender en todo tipo de alojamiento para que el cliente se vaya satisfecho porque esto es imprescindible para el desarrollo del turismo. En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa hoteleras en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer todas sus necesidades y expectativas del cliente. Permitiendo que la calidad del servicio sea la carta de presentación de todos los hoteles de Bahía de Caraquez.

Por lo tanto, si satisface las expectativas del cliente suben la economía del sector hotelero, hay más fuentes de trabajo, por ende, desarrolla crecimiento en todos los estamentos, para ello es necesario disponer de información adecuada referente a los hoteles de Bahía dando un buen servicio a los clientes desde la calidad y precio que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

Según el punto de vista Ruiz (2002) la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla

Según Fernández (2002) el concepto de calidad se puede interpretar como un proceso que ha evolucionado constantemente en diferente ámbito del mercado donde este elemento se convierte en requisito fundamental para ser competitivo en las diferentes actividades comerciales.

Desde la perspectiva de Cantú Delgado (2011) menciona que “un servicio es la actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o las instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad de usuario”. Se puede expresar que sin este deseo que nace y se nos presenta como idea a fin de obtener un bien o ya sea un servicio este se arraiga entre calidad –precio lo cual no podría haber si no existiese un compromiso de las partes según estándares previamente establecido.

Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos. Este autor

indica una de las maneras de mantener la calidad es continuar con la constante evolución de sus productos o servicios y una de la otra es mantenerse en el mercado.

Según Martín, J.I. (2006) la calidad implica una adecuación del diseño o producto o servicio que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Según este autor expresa que la calidad se la ve relacionada con el marketing en donde este llama la atención del cliente. En base a expectativa que el cliente requiera debido a los estándares de calidad con el que este se identifique.

Según Kaoru Ishikawa (2006) significa calidad del producto, calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos. Esto quiere decir que la calidad con sus procesos que implica debe ser eficiente para alcanzar objetivos establecidos como empresa ya sea esta comercial o de servicio.

La definición de Juran y Gryna (1993) puede relacionarse con esta aceptación de la definición de calidad de los servicios cuando la adecuación al uso la define las expectativas de los clientes. La principal ventaja de esa perspectiva de la definición es la dependencia de los consumidores que son, en última instancia, los que hacen la valoración última del servicio consumida. Según estos autores los clientes son quienes evalúa la calidad o servicio que se le está ofertando al momento de adquirir un bien o servicio los cliente o usuario en si definirán la calidad del producto o servicio.

Feigenbaum (1951, en García, 2001) sostiene que la calidad de un producto no puede ser considerada sin incluir su coste y que, además, la calidad del mismo se juzga según su precio. Este autor hace mención en si a los costos ya sean producción en donde este influirá mucho si es de calidad o no en base a coste fabricación para determinar su calidad.

Para Philip B. Crosby (2013) "Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad". Desde un punto de vista podemos decir que calidad es: cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con un mínimo de errores y defectos.

Según Juran (2009) considera que la calidad consiste en dos conceptos diferentes pero relacionados entre sí, una forma de calidad está orientada a los ingresos, consiste en las características del producto que satisfacen necesidades del consumidor. La segunda forma de calidad estaría orientada a los costes y consistiría en la ausencia de fallas y deficiencias. Este autor considera la calidad desde dos puntos de vista ya que estos van de la mano: la primera es que el producto o servicio deberá satisfacer la expectativa del consumidor sobradamente en base a la obtención de monetaria con sus respectivas particularidades. La segunda es que estar relacionada con los costos que tengan los productos o servicios teniendo en cuenta los mínimos errores en la actividad comercial.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2002) el precio es "en el sentido más estricto la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". En resumen, se puede decir que es el valor monetario que uno paga a cambio de un bien o servicio.

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "Preguntas sobre Marketing y Publicidad", definen el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor".

Para Ricardo Romero (2006) el *precio* de un producto es el "*importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto*". Según Iván Thompson (2006) el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos mientras que para los autores Julián Pérez Porto y María Merino: es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.

Para Lamb, Hair y McDaniel, el precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos. Según Dwyer y Tanner, un precio es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular. Las empresas hoteleras en la actualidad son conscientes que para mantenerse en el mercado deben realizar cambios radicales en su calidad de servicio, no solo hacia sus clientes externos, sino a sus colaboradores, los servicios ofrecidos se perciben históricamente tanto por el turista como por el recepcionista, con una vivencia diferente de la experiencia durante el proceso de hospedaje.

Las percepciones ingresan a través de los sentidos y brindan puntos de vista diferentes, estableciendo deficiencias en el servicio y obteniendo una respuesta del turista, por lo que se propone acciones de mejora en los procesos que tienen relación directa con el cliente, por lo que no solo basta mirar el precio sino la atención que se le da a los clientes.

La calidad está asociada a todo el proceso de formación del producto o servicio. El proceso consiste en una serie de actividades conectadas entre sí que buscan la consecución de resultados determinados que pueden ser: productos acabados o servicios prestados, o sea, actividades correlacionadas para la solución de problemas, alcanzando uno o más efectos. (Castelli, 2000)

MATERIALES Y MÉTODOS

Para la realización de este artículo fue preciso establecer un marco que sirvió como referencia para todas las fases de investigación, atendiendo el problema estudiado de una manera objetiva. A este respecto debe entenderse el método científico como un conjunto de reglas, y normas que permiten el estudio y resolución de un problema. (Bernal, 2010)

Se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos – estadísticos descriptivos, como herramientas principales se encuentran la revisión de fuentes bibliográficas, la aplicación del método de experto Delphi y Kendall, observación, entrevista, encuesta, análisis de indicadores. Para el procesamiento y análisis de información se usaron software como Excel, SPSS.

La investigación se desarrolla mediante un procedimiento de cuatro fases las cuales se describen a continuación:

Para la realización de esta investigación se aplicaron los siguientes instrumentos:

Lectura científica: Utilizada como fuente de información bibliográfica para realizar la conceptualización de un estudio reuniendo aportaciones de diversos

autores y el análisis de técnicas que permitan evaluar el grado de utilización del big data como estrategia para el consumidor.

Encuesta: Se aplicó a estudiantes de marketing y turismo teniendo una muestra de 25 personas.

Instrumentos: Se aplicó una encuesta estructurada con preguntas cerradas con la finalidad de identificar la utilización del big data como estrategia para el consumidor, para esto se utilizó el software estadístico SPSS 21.00 para procesar la información y realizar el análisis de los resultados obtenidos.

La presente investigación está estructurada en las siguientes fases.

Fase1: En la revisión bibliográfica

Fase 2: Aplicación del instrumento de evaluación

Fase 3: Procesamiento y análisis de los resultados

Fase 4: Determinar los parámetros de la calidad de la relación precio en los hoteles de Bahía de Caráquez

Fase 5: Propuesta de un plan de mejoras

Fase1: En la revisión bibliográfica realizada se valoran mediante los instrumentos y estrategias del marketing, se decide aplicar este último, por la alta fiabilidad y validez se aplicó el método Delphi a empresarios y estudiantes del ramo en el sector empresarial.

Fase 2: Para ello se aplica una encuesta a empresarios y obtenido de una muestra de 6 administradores estudiantes de Bahía de Caráquez del cantón Sucre.

Fase 3: Para procesar y analizar los resultados obtenidos se utilizó el software SPSS 21; por lo tanto, garantizan la fiabilidad y validez de los instrumentos se realizó un análisis de expertos de empresas que sepan recolectar los datos de sus consumidores o clientes, analizarlos, interpretarlos correctamente y saber tomar las decisiones idóneas, tendrá el éxito asegurado. Así, el consumidor y su predicción de comportamiento son las respuestas que debemos obtener para actuar y ofrecer recomendaciones que influyan en la compra.

Fase 4: Se evidenció que la calidad de la relación precio en los hoteles de Bahía de Caráquez está muy marcada por los turistas.

Fase 5: Se debe planificar habilidades para mejorar la eficiencia la calidad de la relación precio en los hoteles de Bahía de Caráquez como estrategia para el consumidor capacitar a los empleados para que generen estrategias por resolver los problemas del turista en cuanto a la calidad y el precio.

RESULTADOS

Expectativas y percepciones de los clientes en los hoteles de Bahía

TABLA N° 1

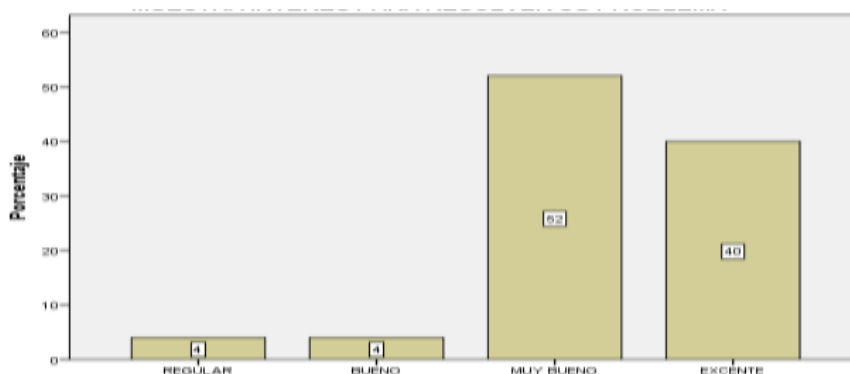
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos REGULAR	1	4,0	4,0	4,0

BUENO	1	4,0	4,0	8,0
MUY BUENO	13	52,0	52,0	60,0
EXCLENTE	10	40,0	40,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Hoteles de Bahía de Caráquez.

Elaborado por: Keyly Zambrano, Jeniffer Mendoza, Yessenia Domínguez, Gema Zambrano, Daniela Mera, Liset Ávila.

Grafico N° 1



De las 25 personas encuestadas 13 de ellas que equivalen al 52% indicaron que son muy buenas, junto con 10 personas que equivalen al 40% manifiestan que son excelentes, mientras que 1 persona equivalente al 4% expresó que es buena a pesar de que también una sola 1 persona que equivale al 4% manifestó que es regular.

Se evidencia que el personal muestra interés al momento de resolver su problema, sabe resolver los problemas que se le presente al cliente, es decir que, si se interesa al momento de resolver los problemas del usuario, además piensan que es muy bueno debido a que poseen una disposición a la hora de resolver sus dificultades, por lo que 4% indicó que es regular a la pregunta: muestra interés para resolver sus preguntas.

TABLA N° 2

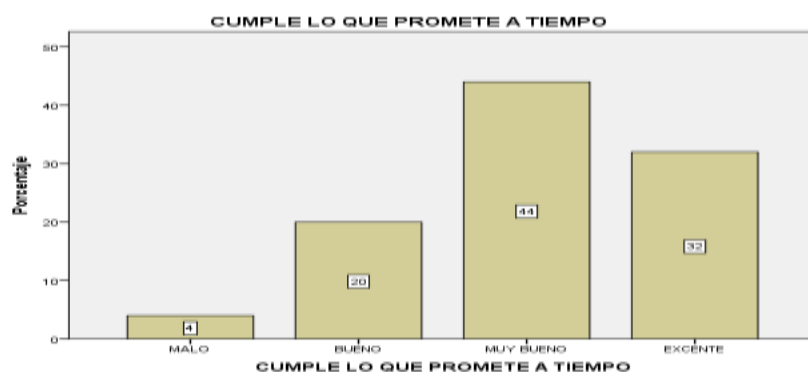
CUMPLE LO QUE PROMETE A TIEMPO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	1	4,0	4,0	4,0
	BUENO	5	20,0	20,0	24,0
	MUY BUENO	11	44,0	44,0	68,0
	EXCLENTE	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Hoteles de Bahía de Caráquez.

Elaborado por: Keyly Zambrano, Jeniffer Mendoza, Yessenia Domínguez, Gema Zambrano, Daniela Mera, Liset Ávila.

Gráfico N° 2



Fuente: Hoteles de Bahía de Caráquez.

Elaborado por: Keyly Zambrano, Jeniffer Mendoza, Yessenia Domínguez, Gema Zambrano, Daniela Mera, Liset Ávila.

De las 25 personas encuestadas 11 de ellas que equivalen al 44% indicaron que son muy buenas, junto con 8 personas que equivalen al 32% manifiestan que son excelente, mientras que 5 personas que equivale al 20% indicó que es bueno y solo 1 persona que equivale al 4% manifiestan que es malo. Se evidencia que el personal cumple lo que promete a tiempo, es decir que lleva a cabo su promesa en su debido periodo, además piensa que es muy bueno debido a que cumple lo ofrecido, por lo que el 4% indicó que es malo a la pregunta: cumple lo que promete a tiempo, sin embargo, a pesar de lo indicado se verifica que tiene mayor aceptación.

TABLA N° 3

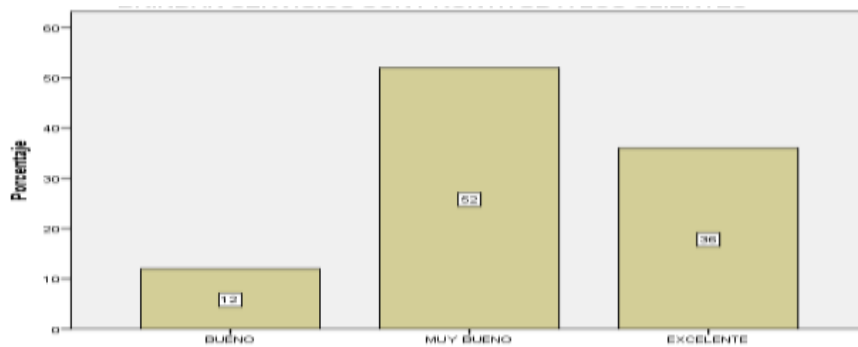
BRINDAN SERVICIOS CON PRONTITUD A LOS CLIENTES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENO	3	12,0	12,0
	MUY BUENO	13	52,0	64,0
	EXCELENTE	9	36,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Fuente: Hoteles de Bahía de Caráquez.

Elaborado por: Keyly Zambrano, Jeniffer Mendoza, Yessenia Domínguez, Gema Zambrano, Daniela Mera, Liset Ávila.

Gráfico N° 3

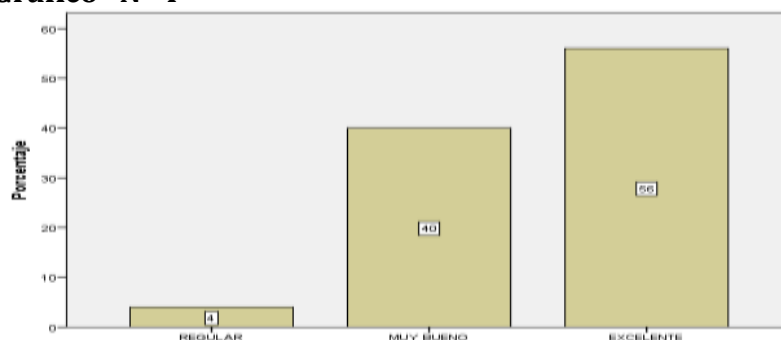


De las 25 personas encuestadas 13 de ellas que equivalen al 52% indicaron que son muy buenas, junto con 9 personas que equivalen al 36% manifiestan que son excelente, mientras que 3 personas que equivalen al 12% indicó que es bueno. Se evidencia que el personal es responsable al momento de brindar un servicio con prontitud a los clientes, es decir que, si se dan prisa a la hora de ofrecer un servicio, además piensa que es muy bueno debido a que se apresura al momento de dar un servicio, por lo que el 12% indicó que es bueno a la pregunta: brindan el servicio con prontitud a los clientes.

TABLA N° 4
SIEMPRE ESTÁN DISPUESTOS A AYUDAR A LOS CLIENTES

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	REGULAR	1	4,0	4,0
	MUY BUENO	10	40,0	44,0
	BUENO			
	EXCELENTE	14	56,0	100,0
	E			
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico N° 4



Fuente: Hoteles de Bahía de Caráquez.

Elaborado por: Keyly Zambrano, Jeniffer Mendoza, Yessenia Domínguez, Gema Zambrano, Daniela Mera, Liset Ávila.

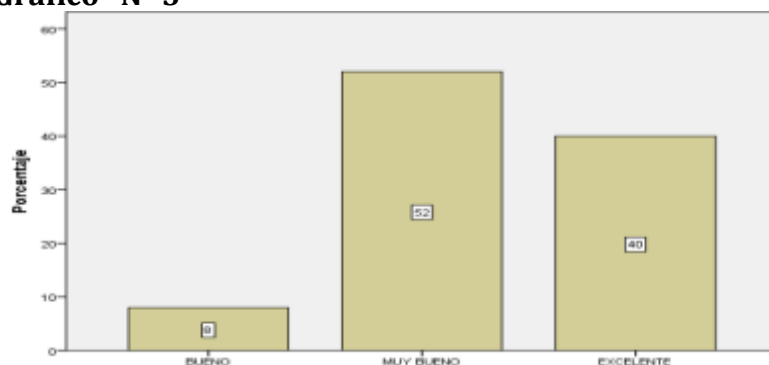
De las 25 personas encuestadas 10 de ellas que equivalen al 40% indicaron que son muy buenas, junto con 14 personas que equivalen al 56% manifiestan que son excelente, mientras que 1 personas que equivale al 4% manifiestan que es regular.

Se evidencia que el personal siempre está dispuestos a ayudar a los clientes, es decir que están preparados a momento de colaborar con los usuarios a la hora de despejar sus dudas, además piensa que es excelente debido a que están disponible en todo para despejar sus dudas, por lo que el 4% indicó que es regular a la pregunta: siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.

TABLA N° 5
OFRECE SUS SERVICIO CUANDO LO PROMETE

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
BUENO	2	8,0	8,0	8,0
MUY BUENO	13	52,0	52,0	60,0
EXCELENTE	10	40,0	40,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico N° 5



De las 25 personas encuestadas 13 de ellas que equivalen al 52% indicaron que son muy buenas, junto con 10 personas que equivalen al 40% manifiestan que son excelente, mientras que 2 personas que equivalen al 8% manifiestan que es bueno. Se evidencia que el personal que brinda sus servicios cumple con su rol fundamental en cuanto a la prestación de servicio en base a lo ofrecido, es decir que lleva a cabo un buen servicio en un determinado periodo de tiempo, además piensa que es muy bueno debido a que cumple lo ofertado para con el usuario, por lo que el 8% indicó que es bueno a la pregunta: ofrece sus servicios cuando lo promete.

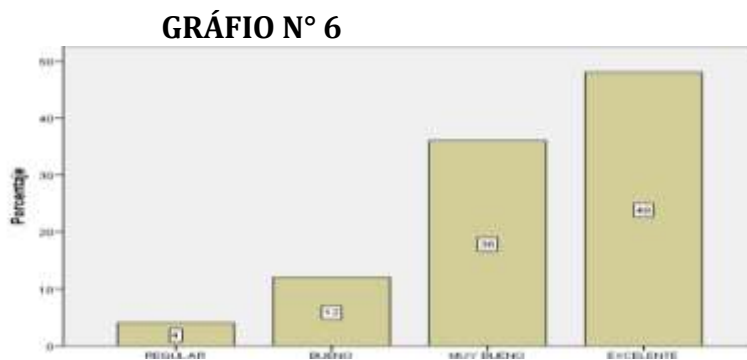
TABLA N° 6
BRINDA INFORMACIÓN SOBRE HORARIOS Y SERVICIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	1	4,0	4,0	4,0
BUENO	3	12,0	12,0	16,0
MUY BUENO	9	36,0	36,0	52,0

EXCELENT	12	48,0	48,0	100,0
o E				
s Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Hoteles de Bahía de Caráquez.

Elaborado por: Keyly Zambrano, Jeniffer Mendoza, Yessenia Domínguez, Gema Zambrano, Daniela Mera, Liset Ávila.



De las 25 personas encuestadas 9 de ellas que equivalen al 36% indicaron que son muy buenas, junto con 12 personas que equivalen al 48% manifiestan que son excelente, mientras que 3 personas que equivale al 12% manifiestan que es bueno, y solo 1 persona que equivale al 4% manifiestan que es regular.

Se evidencia que el personal brinda información precisa sobre sus horarios y servicios que ofrece a los clientes, es decir que estos quedan informado al momento de dar a conocer los respectivos períodos de atención a los usuarios, además piensa que es muy bueno debido a que está disponible al momento de despejar sus dudas, por lo que el 4% indicó que es regular a la pregunta: siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.

DISCUSIÓN

En el presente estudio se utilizó una adaptación del modelo propuesto por la escala de medición propuesta en el modelo ServQual para analizar la calidad en el servicio ofrecido en los hoteles. A partir del uso del modelo, se pudo demostrar la influencia que tienen unas variables sobre otras, y el grado de incidencia de estas a la hora de evaluar la calidad del servicio, demostrándose así la aplicabilidad del modelo en los hoteles.

Finalmente se demuestra que el modelo permite en forma exitosa de evaluar la calidad del servicio en los hoteles, identificando los puntos clave en los cuales debe centrar la atención la firma, para mejorar la satisfacción de los clientes y aumentar la intención de precio y que a partir de estudios como este se podrían generar informes que faciliten la gestión de procesos, ayudando a mejorar los aspectos identificados, en los cuales se tiene alguna deficiencia, en aras de ofrecer un buen servicio con el fin de incrementar la fidelización y captación de nuevos clientes. Los esfuerzos de mejora se deben orientar hacia los aspectos claves detectados por estos tipos de estudios.

CONCLUSIONES

Se logró definir la relación que existe entre la calidad y el precio en los hoteles de Bahía de Caráquez en cuanto al servicio de hospedaje que estos tienen y por ende el grado de satisfacción de los clientes en los alojamientos tomados como objeto de estudio.

La revisión bibliográfica realizada permitió fundamentar teóricamente la investigación y la selección y aplicación de los instrumentos de evaluación y análisis utilizados.

Se evaluó el nivel de satisfacción de los turistas encontrados en los alojamientos que se usaron como muestra de objeto de estudios evidenciando en estos un resultado favorable para con la calidad de servicio.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que el personal de servicio se encuentre debidamente capacitado al momento de ejecutar sus funciones brindando así un mejor servicio de atención al cliente.

Tener disposición de mejora continua referente a las instalaciones de la infraestructura utilizando nuevos materiales y tecnología con la finalidad de ser competitivo ante el mercado.

Establecer monto acorde a la relación que exista entre calidad y precio al momento de adquirir un servicio prestado en un establecimiento de alojamiento ofreciendo un buen servicio de atención al cliente satisfaciendo así las expectativas del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, M; Barcos, L. y Martín, J.I. (2006). Gestión de la calidad de los procesos turísticos. Madrid: Síntesis.

Cantú Delgado (2011). Desarrollo de una cultura de calidad. México: McGraw-Hill.

Dwyer Robert y Tanner John (2007) Marketing Industrial, Tercera Edición, McGraw Hill-Interamericana.

Hair Joseph y McDaniel C. (2006) Marketing Edición, de Lamb Charles.

Romero, R. (2016) Marketing (2016). Comercialización correo electrónica exitosa Editora Palmir E.I.R.L

Deming, W. E. (1989). Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis. Madrid: Editorial Díaz de Santos S.A.

Farber, M. y Bonta, P. (1999). Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Grupo Editorial Norma

Feigenbaum (2001). La Calidad como filosofía de gestión. Estados Unidos: McGraw-Hill.

Fernández, E. (2002 enero - abril). Cómo afrontar la mejoría de la calidad en la educación superior. Revista Esic Market. Número 111, 24-37.

Ishikawa, K. (1986). ¿Qué es control total de la calidad? Editorial Normal.

Thompson, I. (2006). Desde el punto de vista de la mercadotecnia.

J.M. Juran. Juran y la planificación para la calidad. Ediciones Díaz de Santos.

Pérez Porto, J. y Merino, M. (2009). Actualizado: 2009.

Kotler y Armstrong (2002). Fundamentos de Marketing, 6ta. México: Prentice Hall.

IMPORTANCIA DE LA REALIZACIÓN DE FERIAS Y CONGRESOS PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

AUTORES

Carolina Obando Mejía.
Bairon Bravo Torres
Ronaldo Villamar Andrade

TUTOR

Lic. César Carbache Mora, Mag.

RESUMEN

En la presente investigación de tipo bibliográfica-descriptiva se hace una revisión respecto de la importancia del valor añadido que tienen en los actuales momentos la creación y desarrollo de ferias y congresos en la actividad turística. De acuerdo con un estudio realizado por la empresa pública Quito Turismo, cada turista de negocios tiene un gasto aproximado de USD 898 por los tres días que regularmente dura un congreso, y la cadena de valor involucra a diferentes sectores, entre ellos promoción, alimentación, transporte, decoración, hospedaje, y demás servicios, movilizand o a sectores económicos tradicionalmente no vinculados a esta actividad, convirtiéndose de esta manera en un eje estratégico de la gestión turística, además, el 40% de personas que se movilizan por viajes de negocios retorna al destino para realizar actividades de placer y ocio. El turismo de eventos o reuniones comprende la organización de congresos, convenciones, entre otras tantas actividades que desarrollan el intercambio de ideas o experiencias, dan a conocer nuevos sistemas o métodos de trabajo o algún proceso innovador, la oportunidad de compartir con expertos, aportar con soluciones a problemas específicos, el ofrecer nuevos productos al mercado, la enseñanza y la capacitación. En los últimos años los eventos como ferias y congresos han dado como resultado ingentes recursos económicos en esta industria sin chimenea. El presente estudio pretende contribuir a la potencialización de actividades que generen el incremento de turistas y mejoren el estilo de vida de los habitantes de la zona norte de Manabí. **PALABRAS CLAVES:** Turismo de reuniones, ferias y congresos, desarrollo turístico.

SUMMARY

In the present investigation of bibliographical-descriptive type a revision is made regarding the importance of the added value that the creation and development of fairs and congresses in the tourist activity have at present. According to a study conducted by the public company Quito Turismo, each business visitor has an approximate cost of USD 898 for the three days that a congress regularly lasts, and the value chain involves different sectors, including promotion, food, transport, decoration, lodging, and other services, mobilizing economic sectors traditionally not linked to this activity, thus becoming a strategic axis of tourism management, in addition, 40% of people who move for business travel returns to the destination for leisure and pleasure activities. The tourism of events or meetings includes the organization of congresses, conventions, among many other activities that develop the exchange of ideas or experiences, make known new systems or work methods

or some innovative process, the opportunity to share with experts, contribute with solutions to specific problems, offering new products to the market, teaching and training. In recent years, events such as fairs and congresses have resulted in huge economic resources in this industry without a chimney. This study aims to contribute to the potentialization of activities that generate the increase of tourists and improve the lifestyle of the inhabitants of the north of Manabi.

KEYWORDS: Tourism of meetings, fairs and congresses, tourist development.

INTRODUCCIÓN

El turismo de reuniones, que incluye Ferias, Reuniones, Congresos, Eventos Internacionales, Certámenes de Belleza, Encuentros Corporativos, entre otros, tiene la ventaja de aproximar al turismo en épocas de temporada baja, contribuye a elevar el gasto promedio de los visitantes, crea empleo calificado, moviliza otras actividades económicas que proveen servicios específicos, tales como traducción, decoración, catering, seguridad, hoteles, restaurantes, así como espectáculos y compras.

El turismo de convenciones, congresos y eventos es una de las aristas de este sector que más crecimiento ha registrado en los últimos años, convirtiéndose en una de las oportunidades de negocios más atractivas de la década para la industria turística; según datos de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), conocida por ser la máxima autoridad de este tipo de actividad, el turismo de convenciones crea cinco veces más ingresos que el turismo de ocio y placer.

De acuerdo con un estudio realizado por la empresa pública Quito Turismo, cada turista de negocios tiene un gasto aproximado de USD 898 por los tres días que regularmente dura un congreso, y la cadena de valor involucra a diferentes sectores, entre ellos promoción, alimentación, transporte, decoración, hospedaje, y demás servicios. Por otra parte, este tipo de turismo moviliza a sectores económicos tradicionalmente no vinculados a esta actividad, convirtiéndose de esta manera en un eje estratégico de la gestión turística, además, el 40% de personas que se movilizan por viajes de negocios retorna al destino para realizar actividades de placer y ocio. (MINTUR, 2014)

La organización de estos eventos, también supone crear un atractivo para los profesionales no solo en el campo profesional, sino en el campo lúdico y de ocio. Un buen hotel, una ciudad bonita, un programa de actos para el tiempo libre atractivo, etc. es buen medio de "atraer" la atención y asistencia de muchas personas. Dentro de estos eventos se realizan con el fin de crear nuevos productos, generar promociones, crear tipos de marcas, para un desarrollo sustentable económico y de interés para el turista, ya que estos eventos están conformados de muchas temáticas que pueden ser de gran interés para un visitante.

Realización y organización de ferias y congresos

Un factor identificativo de las ferias, congresos y eventos, en general, es su carácter presencial. El elemento diferencial del evento, y principal ventaja competitiva frente a los llamados eventos virtuales, es el encuentro personal entre sus participantes.

1- El organizador tiene que situarse en el papel de cada uno de los actores que intervendrán en la feria o el congreso.

Pensemos en cuál es el objetivo de alguien que se toma la molestia de invertir tiempo y dinero para exponer, dar una conferencia o desplazarse a un recinto ferial

o sala de congresos. En Reed Exhibitions llegaron a la conclusión que lo se quiere obtener son contactos y experiencias comerciales, sesiones educativas y networking.

Los tres ejes que soportan un evento son: eje comercial, eje formativo y eje corporativo, con lo que el organizador tiene que generarles contactos, contenidos y networking a las personas que acudan al recinto donde se celebra el evento.

A partir de este punto, en un momento en que la oferta supera a la demanda, en la inmensa mayoría de sectores tenemos que plantearnos la estrategia para convencer a nuestro público objetivo a acudir a nuestra convocatoria. ¿Cómo lo conseguimos? ¿A quién tenemos que atraer?

2- Poner como centro de trabajo al visitante que acudirá al evento

Si no hay visitantes, no hay evento. Cuando se plantea la posibilidad de organizar cualquier evento, la primera pregunta que hay que poner encima de la mesa es: ¿Quién es el visitante? ¿Cuál es su perfil? ¿Necesitan este evento? ¿Cuántos hay? ¿Les interesará acudir a nuestra llamada? La respuesta a estas preguntas nos indica la viabilidad del proyecto y el camino a seguir.

Aunque pueda parecer un contrasentido, hay que invertir tanto o más en captar visitantes que en captar expositores. Una feria con los pasillos vacíos o un congreso con pocas personas sentadas en platea tienen imposible su supervivencia. Por ello, la creación de un equipo comercial especializado en captar visitantes me parece imprescindible. Además, hay que dotarlo con las mismas herramientas que se aportan al habitual equipo comercial que capta expositores, como son presupuestos, campañas de promoción, CRM y plan de medios.

3- Establecer una estrecha relación con los medios de comunicación

Para poder llegar a ambos colectivos, que no dejan de ser la oferta (expositor/vendedor) y demanda (visitante/comprador) de cada sector, tenemos que obtener la colaboración de los medios de comunicación. En primer lugar los medios profesionales especializados en cada sector, y luego los más generales.

Crear acuerdos, complicidades, una línea directa de información e intercambios en beneficio de ambas partes es básico y es algo que no había sido habitual en el pasado y que se ha visto potenciado con la llegada de las redes sociales.

Dedicarles los recursos necesarios y estando conectados a través del mayor número de canales posibles, por lo que, como ejemplo, es muy interesante establecer una relación con blogueros o influencers del sector y convocarlos para que celebren un encuentro físico en el evento.

4- Sacarle el máximo partido a la base de datos

El mayor activo que tiene el organizador de un evento, feria o congreso es la base de datos. Intentar darle personalidad propia al catálogo de expositores que se cuelga en la web. Es la página más visitada en cualquier feria y a través de la cual se puede fidelizar a nuestros clientes (expositores y visitantes) y que la usen como plataforma para contactar entre ellos, llenándolas de contenidos.

Asimilar estos cuatro conceptos, recogidos aquí como consejos, te permite situarte en buena disposición para trabajar en equipo, sana costumbre para obtener el éxito en un sector tan agradecido y emblemático como es la organización de ferias, congresos y eventos. (Campaña, 21)

Las ferias

Una feria es un evento social, económico y cultural establecido, temporal o ambulante, periódico o anual que se lleva a cabo en una sede y que llega a abarcar generalmente un tema o propósito común. Puede tener por objetivo primordial la promoción de la cultura, alguna causa o estilo de vida, generalmente en una forma divertida y variada; más comúnmente el objetivo es la estimulación comercial, pues tiene la finalidad de lucro o de generar ganancias para las localidades anfitrionas, personas u organizaciones patrocinadoras, y participantes hospitalarios, a cambio de un tiempo grato que incluye diversión y entretenimiento, participación en juegos de azar y de destreza, alimentos, manjares y golosinas, objetos, o juguetes, etc., para los participantes visitantes y negociantes, ya sean estos menores o mayores de edad, dependiendo del evento, consignas, características, costumbres locales y leyes que rigen el lugar. (Gwyran, 2018)

Según la Real Academia de la lengua, una feria, entre otras acepciones, es una “instalación donde se exponen los productos de una rama industrial o comercial, como libros, muebles, juguetes, etc., para su promoción y venta.”

De aquí se desprende algo muy importante a la hora de organizar ferias: hay dos tipos de públicos, los expositores (que alquilan los espacios y enseñan sus productos y servicios) y los asistentes, que compran entradas para ir a ver esas exposiciones y a acudir a los actos de valor añadido como conferencias o sesiones de networking. Es decir: el core del evento es la parte de exposición.

¿Qué ventajas tienen las ferias?

Son una buena manera de tomarle pulso al sector. Presentar novedades y ver las de la competencia. Dan visibilidad al sector. Los medios, sobre todo los locales, se harán eco de la feria dada su repercusión en la economía local.

Ofrecen oportunidades de negocio real. La gente va a las ferias con objetivos claros. Facilitan la creación de una red de contactos 100% afín a los objetivos de negocio. (Mayo)

Los congresos

Si nos atenemos a la definición exacta que nos proporciona el diccionario lo podemos definir como: reunión o conferencia, generalmente periódica, en que los miembros de una asociación, cuerpo, organismo, profesión, colectivo, etc., se reúnen para debatir cuestiones previamente fijadas. Entre las características principales podemos destacar: la exposición y debate de múltiples ponencias, asistencia de personas con un alto nivel profesional, intereses comunes, presentaciones de nuevos avances o descubrimientos en determinadas materias, etc. Otro factor determinante es la duración del mismo. Según los expertos debe al menos durar de 3 a 5 días, para poderle llamar congreso. En caso contrario, podría catalogarse de conferencia, convención o asamblea, entre otros.

¿Cuál es su finalidad?

Puede ser múltiple y diversa. Desde dar a conocer nuevos avances en cualquier campo de la ciencia, la tecnología o la medicina, hasta tener un carácter cultural,

social o político. Todo depende de la finalidad que los organizadores del mismo deseen tener como objetivo. Estos organizadores son lo que conforman el denominado Comité Organizador, que son los encargados de gestionar la mayor parte de los aspectos del congreso, y que estarán compuesto por un ramillete de profesionales de las más diversas áreas.

¿Dónde se celebra?

La elección del lugar de celebración de un congreso puede ser múltiple o diversa. Puede ser un lugar "tradicional" y en el que siempre se celebra ese congreso desde su inicio (desde su primera edición), o puede ser seleccionado por medio de candidaturas, que presentan los futuros organizadores del mismo, exponiendo los medios con los que cuentan, el lugar de la ciudad donde tendría lugar, las infraestructuras disponibles en esa ciudad, la capacidad de organización del equipo (comité organizador), etc. Ningún congreso tiene un estándar definido, aunque basado en ideas generales globales, cada uno tiene sus características y particularidades que se deben analizar de forma individual. (Arosemena, 2009)

Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA)

De acuerdo con la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), el gasto promedio de un viajero de reuniones es de cuatro a seis veces más que uno de sol y playa. Para un evento internacional, el gasto promedio es de 560 dólares por día y en un congreso latinoamericano es de 370 dólares, con una estadía promedio de 3.5 días.

Los reportes de ICCA indican que anualmente se realizan en todo el mundo unos 12,000 eventos internacionales grandes entre ferias, exposiciones, congresos y convenciones con sedes itinerantes. Además, la tendencia a generar reuniones sigue creciendo a nivel mundial y en México lo hace a un ritmo promedio de 12% anual.

La gran oportunidad radica en que la región latinoamericana solo capitaliza el diez por ciento del mercado global. El año pasado México logró ascender un lugar, pero aún así se ubicó en el sitio 21 del ranking global por número de eventos albergados. La Ciudad de México ocupó el sitio 34 en el listado de ciudades.

Dos estrategias que han probado ser exitosas para la atracción de eventos han sido, por un lado el impulso y el apoyo para la obtención por parte de prestadores de servicios de certificaciones internacionales que otorgan organismos y asociaciones de profesionales del ramo, y por el otro una estrategia bien integrada de "branding" o marca-destino, para la cual el propio CPTM colabora con entidades locales y regionales en adaptar el exitoso modelo de promoción de México a través de campañas, alianzas estratégicas y organización de eventos. (Forbes, 2017)

Desarrollo de la actividad turística

Abordar al turismo desde distintos enfoques, contribuye a ampliar el conocimiento sobre este fenómeno, que si bien aporta beneficios a la economía también ocasiona profundas asimetrías sociales y urbanísticas en los destinos turísticos.

El turismo es una actividad heterogénea, un mosaico abigarrado de interpretaciones, análisis, concepciones, visiones y paradigmas a través de los cuales se estudia. Puede ser analizado desde la perspectiva de sus impactos sociales, culturales, económicos y ambientales; impactos que son ambivalentes y que son consecuencias de las relaciones sociales que se establecen en un destino

turístico, de acuerdo con el tipo de turismo y de turistas. Es, además, una relación que se establece en el tiempo y el espacio, que repercute en el nivel de aceptación del turismo por la comunidad de acogida y que ocasiona presiones en el medio local, las cuales es necesario atenuar a través de una planificación integral, donde el elemento central sea el habitante del lugar y el medio ambiente natural.

El desarrollo sustentable tiene un estrecho vínculo con la teoría del desarrollo local o endógeno, toda vez que ambos determinan que sean las propias comunidades las que realicen las acciones que se deben llevar a cabo para mejorar las condiciones de vida. Lo que ahora queda por hacer es la implementación de estrategias confiables que permitan el cumplimiento de esos objetivos. La implementación de la Agenda 21 es un buen principio. Esta estrategia ha tomado de la teoría del desarrollo, particularmente de la orientación que tiene que ver con el desarrollo endógeno o desde lo local, la metodología para su eficaz aplicación y poder con ello cumplir con lo que establece el desarrollo sustentable. De igual forma se resalta que las características geomorfológicas de un territorio son fundamentales para la planeación de las actividades tanto sociales como económicas, por ejemplo, de la ubicación geográfica, derivan las condiciones generales del entorno, como el clima, la topografía, el tipo de vegetación y fauna, todo lo cual incide en los estilos de vida colectiva o, por decirlo genéricamente, en la cultura, y que a su vez, delinea el potencial de una comunidad para inclinarse por tal o cual actividad económica y rechazar otras, definiendo así su vocación.

En los últimos años la investigación turística ha contribuido significativamente al conocimiento de todos aquellos elementos que intervienen en el proceso de la toma de decisión para viajar por razones distintas a las de negocios. Los esfuerzos en este sentido se concentraron sobre dos aspectos básicos: el estudio de las motivaciones que impulsan a la gente a viajar y determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión final. Las razones para concentrar los esfuerzos en estos aspectos son que el turista encuentra cada vez más, nuevas opciones de viaje y que han aparecido nuevos destinos turísticos, entre ellos, algunos países que antes no aparecían en el concierto mundial del turismo o su participación era escasa, como Polonia que pasó del lugar número 28 de acuerdo con los turistas recibidos en 1990, al número 7 en 1997. Otra de las razones es que al existir nuevos destinos la repetitividad del viaje a un mismo destino ha disminuido, lo que obliga, tanto a las organizaciones oficiales de turismo, como a los prestadores de servicios turísticos a aumentar la satisfacción de los visitantes y a conquistar nuevos mercados. La diversión y la recreación, dos de las alternativas de la actividad turística, son elementos básicos de las motivaciones de las personas para la toma de decisión en sus proyectos de viajes vacacionales, convirtiendo así a las personas en turistas, antes del viaje, durante y después de él, como una experiencia vivencial. (Alvarado, s.f.)

Turismo de Eventos

Este mercado en su variante grupal, incluye numerosos segmentos y productos relacionados con la organización de reuniones de negocios, con diferentes propósitos y magnitudes. Se distinguen dos tipos de Turismo de Negocios: el individual y el grupal. El primero comprende a los viajeros de negocios, que por cuestiones inherentes a sus actividades, se desplazan de una ciudad a otra o de un país a otro para desarrollar actividades relacionadas con su profesión. El

segundo comprende los eventos que conocemos como Congresos, Convenciones, Incentivos y Exposiciones.

La primera característica que salta a la vista es que puede afirmarse que en su totalidad estos encuentros están destinados al intercambio del conocimiento en distintas áreas de la actividad humana, lo cual la convierte en una actividad de un alto valor agregado. Esta primera característica nos lleva a afirmar una segunda: la irrupción en los últimos años y el desarrollo vertiginoso de modernas técnicas de comunicación "no personales" tales como las video conferencias, Internet y Chat, entre otras. Sin embargo, está claro que la tecnología en general, sólo es una importante e invaluable herramienta al servicio de la actividad, no su reemplazante.

Entrando en lo que podríamos llamar las caracterizaciones "de mercado", la que primero debe mencionarse es que por la tipología de quienes viajan con esta motivación de viaje estos realizan un elevado gasto turístico, entre otros motivos por viajar "subvencionados" (laboratorios, corporaciones, empresas, gobiernos), tener personalmente un buen nivel de ingreso, por el tipo de alojamiento utilizado mayormente, así como la realización de viajes pre evento o post evento. A ello deben sumarse los importantes gastos que se originan en la ciudad sede con motivo de la propia realización de la reunión. En síntesis, ***se trata de un turismo altamente rentable***. La siguiente característica es que se trata de un segmento del turismo que contribuye fuertemente al quiebre de la estacionalidad turística, sin desconocer que la actividad en sí misma tiene su propia estacionalidad. Otra característica es que la actividad contribuye al crecimiento de los negocios, producto del intercambio comercial/empresarial que de los eventos se derivan.

Por último, debemos tener en cuenta que la cadena de valor del turismo en general es de por sí "*mano de obra intensiva*" y la cadena de valor de los eventos se suma a la propia del turismo, multiplicando su valor como generadora de empleo.

Finalmente, una importante característica del Turismo de Eventos es que en su gestión intervienen diversos actores, los cuales son:

Generadores de eventos: organismos e instituciones y empresas tanto de carácter público como privado, que han visto en la organización de estas reuniones la vía más adecuada para el logro de sus objetivos. Asociaciones, fundaciones, colegios profesionales, universidades y entidades públicas de distintos sectores de la industria que se sirven de este mercado para consolidar alianzas relacionales.

Operadores Profesionales: Agencias de viajes especializadas con un departamento dedicado en exclusiva a la organización de eventos que puede abarcar tanto la faceta de emisora como receptiva. Ofrecen las mismas garantías empresariales que una agencia de viaje. Dan al cliente un servicio especializado que solamente las agencias de viaje con departamento especial pueden ofrecer. Son organizadores profesionales de congresos las empresas especializadas en la operación de eventos en general.

Buró de convenciones: Son organismos sin fines lucrativos cuyo objetivo principal es la captación de turismo de negocio para la ciudad (o país) creados por instituciones públicas y con la participación de instituciones públicas o privadas, cámara de comercio u otras entidades profesionales del sector turístico tanto público como privado. Es en sí misma es una oficina que facilita información actualizada y objetiva sobre la infraestructura y servicio que tiene la ciudad (o país) para la organización de congresos, convenciones y viaje de incentivo.

Desarrollo y tendencias a nivel internacional del turismo de eventos

Son varias las razones que hacen de esta actividad un negocio atractivo: en primer lugar, reporta grandes beneficios con ingresos per cápita muy superiores a las del turismo de sol y playa. Vale recordar que en año 1997 el turismo de evento reportó ingresos por casi 170 mil millones de dólares, mientras que la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) estima que en la actualidad esta cifra es superior a los 280 mil millones de dólares. Según ICCA Europa recibe el 50% de todos los turistas que participan en esta modalidad mientras los EE.UU. recibe un 30%. La región Asia – Pacífico con el 16% se ha posicionado de un buen segmento tanto de su entorno intrarregional como del que recibe de los principales mercados emisores, Estados Unidos y los países de Europa. América Latina y el Caribe apenas llegan a un 5% y se sigue en espera de la puesta en práctica de una estrategia que permita alcanzar al menos el 12% en los próximos años.

En el mercado europeo la Federación Europea de Ciudades de Congresos reporta las mismas diferencias. Solo la ciudad de París posee el 5% del mercado mundial y Bruselas, más pequeña que cualquiera de los países del Caribe realiza el 4% de los eventos, proporción casi similar a la que tiene toda América Latina y el Caribe juntas. En general de las reuniones internacionales que anualmente se celebran en el mundo, el 60% tiene lugar en Europa con París a la cabeza de las grandes ciudades receptoras: Londres, Ginebra, Viena y Bruselas se han mantenido por más de 30 años entre las cinco puntas del ranking mundial, mientras que Madrid y Barcelona se sitúan en el año 1997 entre las veinte primeras ciudades. África tiene la más pobre participación de todas las regiones geográficas. En esta región los eventos se concentran en tres países fundamentalmente: África del Sur, Egipto y Marruecos. (Aguero, 2007)

RECOMENDACIONES

- Impulsar los congresos y ferias en nuestra zona, produce un desarrollo sustancial socioeconómico y de conocimientos a los ciudadanos del sector y a los turistas que nos visitan.
- Al realizar unos de estos eventos hay que elegir buenas temáticas. La calidad del contenido es fundamental para la experiencia como participante y es un gran elemento de fidelización en eventos.
- En caso de eventos internacional es importante tener colaboradores que dominen los diferentes idiomas. Poder asistir a las diferentes personas incluso en necesidades pequeñas como tomar un taxi se convierte en un

problema cuando no contamos con personal capacitado para dar soporte en otros idiomas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguero, G. M. (07 de 2007). *Eumet.net*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>
- Alvarado, J. O. (s.f.). *Universidad de Gaudalajara*. Recuperado de <http://www.cuc.udg.mx/sites/default/files/publicaciones/2008%20-%20Desarrollo%20tur%C3%ADstico%20y%20sustentabilidad%20social%20-%20interiores.pdf>
- Arosemena, C. (21 de 12 de 2009). *Protocolo.org*. Recuperado de <https://www.protocolo.org/ceremonial/eventos/los-congresos-que-son-finalidad-donde-se-celebran-cuando.html>
- Boullon. (2003). *Planificación del espacio turístico*. Mexico: MX. Trillas.
- Ecuador, R. (2017). *Reconstruyo Ecuador*. Recuperado de <https://www.reconstruyoecuador.gob.ec/la-reactivacion-productiva-de-manta-es-una-realidad/>
- Ecuador, S. R. (27 de Abril de 2016). *Gobierno adopta medidas para la reactivación productiva tras terremoto*. Recuperado de <https://www.industrias.gob.ec/gobierno-adopta-medidas-para-la-reactivacion-productiva-tras-terremoto/>
- EDUARDO PORTER. (30 de Abril de 2014). *EL PAÍS*. Recuperado de https://elpais.com/tecnologia/2014/04/30/actualidad/1398871052_175326.html
- Forbes. (15 de Noviembre de 2017). Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/turismo-de-reuniones/>
- Gwyran (09 de 06 de 2018). *Wikipedia*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Feria>
- MINTUR. (29 de Abril de 2014). *Ecuador es Potencia Turística para convenciones, congresos y eventos*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-es-potencia-turistica-para-convenciones-congresos-y-eventos/>

TURISMO EXPERIENCIAL: UNA TENDENCIA EN LA ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA

AUTORA:

Tayisiya Teplyuk

TUTOR

Lic. César Carbache Mora

RESUMEN

El presente artículo es una aproximación bibliográfica del aporte que en los últimos años vienen generando las experiencias en las actividades turísticas, como producto de valor y estas a su vez en la generación de una economía producto de las emociones, sensaciones, experiencias. El método descriptivo permitirá que en base a autores se contribuya en el desarrollo potencial del turismo emocional en la zona norte de Manabí. De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo OMT el número de turistas a nivel mundial se incrementó en un 4% en 2016, a 1.200 millones de visitantes (...) (El Telégrafo, 2017). Un cambio que ha provocado que la economía del turismo apueste por productos innovadores cargados de vivencias y emociones; basados en un marketing creador de vínculos que se centra en las necesidades de los usuarios que buscan vivir momentos memorables y duraderos. Una estrategia que ha encontrado el sector turístico, o como diría Sánchez (2016) "la industria de la felicidad" es procurar emocionar a las audiencias a través de la experiencia. El turista ya no busca un destino físico busca disfrutar de un momento único, que lo envuelva, que lo fascine, que lo lleve consigo y lo comparta.

PALABRAS CLAVES: Turismo experiencial, economía de la experiencia y marketing experiencial.

SUMMARY

This article is a bibliographic approach to the contribution that in recent years have been generating experiences in tourism activities, as a product of value and these in turn in the generation of an economy product of emotions, sensations, experiences. The descriptive method will allow authors to contribute to the potential development of emotional tourism in the northern area of Manabí. According to the WTO World Tourism Organization, the number of tourists worldwide increased by 4% in 2016, to 1,200 million visitors (...) (Telegrafo, 2017). A change that has caused that the economy of the tourism bets by innovative products loaded with experiences and emotions; based on a link creator marketing that focuses on the needs of users looking to live memorable and lasting moments. A strategy that the tourism sector has found, or as Carlos (Sánchez, 2016) would say, "the happiness industry" is to try to excite audiences through experience. The tourist no longer seeks a physical destination seeks to enjoy a unique moment, to wrap it up, to fascinate it, to take it, get it and share it.

Keywords: Experiential tourism, experience economy and experiential.

INTRODUCCIÓN

Aún no se ha llegado a una definición unánime de experiencia, pero es sobre todo un acontecimiento personal, a menudo cargado de un significado emocional importante, basado en la interacción con los estímulos que son los productos o servicios consumidos (Holbrook y Hirschman, 1982). Este acontecimiento puede incluso llevar al individuo a definir las experiencias como extraordinarias. (Arnould y Price, 1993)

Ya no es suficiente ofrecer tranquilidad, un entorno natural, una gran cantidad de recursos turísticos o la belleza del lugar. A todo eso, ahora hay que añadirle experiencias. Es decir, un contacto más intenso y auténtico con sus habitantes, innovación, autenticidad, sorpresa, historias y vivencias y emociones.

No es lo mismo visitar un destino que sentir un destino (olores, colores, gusto, texturas...) y vivir un destino con sus habitantes. Hay que integrarse en la forma de vivir y en la cultura propia de cada lugar, impregnándose de todo lo intangible hacia la creación de un recuerdo que perviva después del viaje y que pueda ser transmitido a los demás. Esta nueva tendencia como evolución, busca establecer una relación emocional entre el turista y los habitantes del destino, forjando un vínculo a través de vivencias y sensaciones únicas.

Turismo OMT

Según la OMT, el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

El turismo mundial creció un 4% en 2016, según la OMT

El número de turistas a nivel mundial aumentó un 4% en el primer semestre, impulsado en particular por Asia-Pacífico y África, y en menor medida por América Latina y Europa, según cifras publicadas en septiembre de 2016 por la Organización Mundial del Turismo (OMT). Unos 561 millones de turistas recorrieron el mundo en la primera mitad del año, cerca de 21 millones más que en el primer trimestre de 2015. Las perspectivas para el resto del año son "positivas", según la OMT, que no adelantó cifras. La región Asia-Pacífico recibió un 9% adicional de visitantes internacionales, "gracias a una fuerte demanda intrarregional". Oceanía fue líder con un incremento de 10% de turistas. América Central y del Sur, subieron en 6% las llegadas de turistas, mientras que en el Caribe aumentaron un 4%, en parte gracias a los visitantes llegados desde Estados Unidos, indicó el organismo. Europa tuvo un incremento menor, de 3%, y varió por zonas: los países del este y el norte reportaron un 5% adicional de visitas internacionales, pero los del oeste y el sur solo crecieron entre 1 y 3%, en un contexto de temor por eventuales atentados. Las mismas preocupaciones produjeron una caída de 9% en el número de turistas en África del Norte y Oriente Medio. África en su conjunto vio un incremento del 5%, gracias a la recuperación de la zona subsahariana (+12%), superada la crisis por el ébola. China, principal proveedor de turistas, registró un alza del 20% del gasto de sus viajeros en el primer trimestre. Los estadounidenses, que se han beneficiado de un dólar fuerte para viajar, gastaron un 8% más. Otros países que mostraron un aumento en el gasto de sus viajeros en el extranjero fueron España (20%), Noruega (11%) y

Australia (10%). Por el contrario, los gastos de los viajeros de Brasil y Rusia “siguen siendo débiles, reflejando las limitaciones económicas y divisas depreciadas en ambos mercados”, agregó la OMT. (El Comercio, 2016)

¿Qué es turismo experiencial?

«El turismo es hoy el consumo emocional del lugar. Como turistas, calibramos el paisaje en función de su solvencia para remitir a una experiencia o explicar una historia, de su capacidad para garantizar el consumo de una emoción.» (Muñoz, 2015). El turismo experiencial es la concepción del turismo como experiencia humana. La experiencia es objeto esencial del viaje, y el cliente siente cada vez más la necesidad de experimentar un destino para optimizar su vivencia del mismo y obtener significados.

Ya no es suficiente ofrecer tranquilidad, un entorno natural, una gran cantidad de recursos turísticos o la belleza del lugar. A todo eso, ahora hay que añadirle experiencias. Es decir, un contacto más intenso y auténtico con sus habitantes, innovación, autenticidad, sorpresa, historias y vivencias y emociones. No es lo mismo visitar un destino que sentir un destino (olores, colores, gusto, texturas...) y vivir un destino con sus habitantes. Hay que integrarse en la forma de vivir y en la cultura propia de cada lugar, impregnándose de todo lo intangible hacia la creación de un recuerdo que perviva después del viaje y que pueda ser transmitido a los demás. Esta nueva tendencia como evolución, busca establecer una relación emocional entre el turista y los habitantes del destino, forjando un vínculo a través de vivencias y sensaciones únicas.

Uno de los principales problemas que surgen cuando se habla del turismo experiencial y del turismo de emociones, probablemente, es la falta de un consenso sobre una definición común de estos conceptos. No existe una literatura excesivamente abundante al respecto, y menos en lo tocante a las «experiencias turísticas», aunque podemos remitirnos a estudios y publicaciones sobre el marketing experiencial de (Carballo Fuentes, 2012), de Pine y Gillmore (1999), entre otros, para profundizar en qué es una experiencia, cómo crearlas, promocionarlas y comercializarlas.

Perfiles del nuevo turista experiencial

El Turismo Experiencial implica una nueva clase de turista multisensorial y multicanal, que busca vivir el destino de una forma diferente. Escoge su destino en función de la experiencia que desea vivir, y se sirve de las nuevas tecnologías para ello. Este nuevo turista del s.XXI es mucho más experimentado y, por consiguiente, más exigente. A causa de factores como los cambios sociales, la reorganización del trabajo, el surgimiento de nuevos destinos, la bajada de las tarifas aéreas y la aparición de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), el turista ha experimentado un gran cambio en sus necesidades, expectativas y comportamientos.

Actualmente, el turista se preocupa más por la calidad del servicio, de la autenticidad de lo social y del medio ambiente hasta tal punto que no le importa pagar más por ver satisfechas estas necesidades. También, se sirve cada vez menos de intermediarios y organiza sus viajes de forma autónoma, sirviéndose de las

nuevas tecnologías, los comentarios, sugerencias y recomendaciones de las personas de su entorno.

¿Por qué turismo experiencial? Ventajas

El turismo experiencial no sólo es la tendencia del futuro. También es la tendencia del presente. El sector está ya comenzando un proceso de transformación hacia unos productos y servicios centrados en la creación de experiencias y en la interacción con el turista de forma más directa, humana y personalizada. Hoy en día, todos los destinos y empresas que pretendan mantenerse dentro del marco turístico tendrán que adaptarse a estos cambios y centrar sus estrategias en la consolidación de esta nueva mega-tendencia. Al integrar aspectos como la cultura y las tradiciones de las gentes del lugar, el turista se siente inmerso en su forma de vida, y sus sentimientos hacia el destino serán positivos.

¿Qué es un emodestination o destino emocional?

Un destino va más allá de lo que vemos y visitamos cuando viajamos. Un destino es un conjunto de emociones, experiencias y sensaciones que nos hacen vivirlo y sentirlo de manera diferente.

Más allá de las estadísticas, los casos de estudio y todos aquellos informes tangibles elaborados por los profesionales del sector, nosotros damos un paso más y nos atrevemos a hablar de emociones, de vivencias intangibles que transforman la manera de viajar y hacen de cada destino un conjunto de experiencias propias.

Un emodestination está compuesto de recuerdos, momentos que quedan grabados en nuestra mente y que, pasado el tiempo, nos saca una sonrisa cuando lo recordamos y lo transmitimos a nuestros seres queridos. Tener la oportunidad de experimentar un destino de manera inteligente y sostenible sólo se consigue a través de una oferta diferente, un tándem de emociones que no se podrían ofrecer en ningún otro lugar del mundo, porque el conjunto de factores que las integran es único e inigualable de ese destino.

Nuestro sello de calidad aporta un valor añadido que ninguna agencia de viajes te puede ofrecer. Aportamos aquello que hace de ese destino un lugar especial, mostramos el por qué hay que visitarlo, más allá de sus recursos materiales. Para nosotros también es importante que no sólo puedas visitar un destino, sino que tengas la oportunidad de vivirlo, de experimentar cómo es la vida del lugar en primera persona. Desde ir a Egipto y disfrutar de una romántica cena en medio del desierto, hasta visitar una ciudad guiándote únicamente por una aplicación móvil, pasando por alojarte en un hotel tematizado en redes sociales. Todo eso conforma un emodestination. Las experiencias que aportan el valor añadido que, hoy más que nunca, necesita el turista para sentir el viaje diferente.

El viajero del s.XXI ya no se mueve por factores materiales. Se mueve por deseos, motivaciones y expectativas, y esto solo se puede satisfacer haciendo que nuestros destinos evolucionen y se conviertan en emodestination. (Sánchez)

El turismo experiencial, como industria de la felicidad

Según Goleman (2001) la unión de inteligencia emocional, economía de la experiencia y neurociencia, lograremos el objetivo de innovar en turismo categorizando la felicidad del viajero, le hacemos sentir, le damos vivencias que serán recordadas el resto de su vida, y sobre todo, transformamos lo intangible en lo tangible, construir nuevas marcas y productos (experiencias) basadas en valores emocionales, ese es el gran reto del turismo experiencial.

Destino experiencial

Según Losada (2011) la creación de conexiones emocionales entre Destinos y Personas, para esto debemos comprender los valores emocionales que un destino podría llegar a comunicar si lo proyectamos como un ser humano. Recursos turísticos en verdaderas experiencias memorables para el viajero del siglo XXI y con ello, ganar enfoque competitivo, innovación para una mayor diversificación y diferenciación a través de este nuevo modelo turístico experiencial.

La economía de la experiencia en el turismo

Se trata de una teoría que empezó a tener relevancia a principios de siglo tras la publicación en 1999 de un libro clásico sobre el tema, cuya idea fundamental es la necesidad constante que tienen los negocios de crear más valor. La economía de experiencias es una etapa en la progresión en la creación de valor por parte de los negocios. Según esta teoría, en el momento del paso de una economía agraria a una industrial, la base del valor productivo cambió de la extracción de materiales a la producción de bienes diferenciados y luego a la producción de servicios, que aportan aún más valor añadido que los productos.

La co-creación y el elemento creativo son los rasgos clave de las experiencias de segunda generación de las que hablan autores más recientes como Boswijk (2017). En ellas al cliente no se le considera como un receptor pasivo sino que participa en un proceso colaborativo junto con el productor para co-crear la experiencia juntos (García). Aplicando al turismo la economía de la experiencia turística, la emocionalidad tiene como pilar la experiencia del viaje.

Turismo temático

Según Felipe (2014) el turismo temático surge de un turista más curioso y con ganas de algo diferente. El turismo temático es muy demandado, se puede dar de ejemplo los parques temáticos que generan más ganancias por la venta interna de sus productos que por boletos de entrada.

Según El Telégrafo (2012) este turismo tiene solo dos limitantes que son, requiere de inversiones multimillonarias y un caudaloso flujo de visitantes, lo que no cualquier país puede implementarlo exitosamente. Pero también hay otra opción donde no se necesitan inversiones multimillonarias, es a través de un férreo acuerdo entre la empresa privada y las autoridades locales.

Marketing experiencial

El hecho de que haya aumentado la competencia en los mercados y que las empresas son más competitivas entre ellas, así como el comportamiento de compra de los consumidores, que ha cambiado, se ha vuelto evidente la necesidad de adaptar una concepción de marketing que se adapta más a la realidad. (Palmer, 2009)

Según Caroliva Consolacion Segura (2008) afirma que el marketing experiencial centra su proceso en incidir aportando valor a los clientes, vinculando sus experiencias con los productos y servicios que les ofrecen las empresas. Lo hacen proporcionándoles la información/comunicación necesaria para empujarles a realizar la compra actual y ganar su fidelidad a largo plazo. (Palmer, 2010). De esta forma surge el llamado marketing experiencial, siendo uno de los últimos avances de la disciplina, que se centra en las emociones, sentimientos o pensamientos que llega a provocar el producto en el cliente (Fernandez, 2012). Para que dichas experiencias lleguen a producirse es esencial crear un vínculo emocional entre la marca o empresa y el cliente mientras se busca sorprenderlo. (Ind, 2001) (Lambin, 2012) (Schmitt, 2011)

Estrategias de marketing para destinos turísticos

En el ámbito turístico, las motivaciones son las fuerzas socio-psicológicas que predisponen a los individuos a elegir y participar en una actividad turística, y, como ya hemos señalado anteriormente, la literatura al respecto las considera elementos fundamentales en los modelos de elección de un destino turístico y en los de formación de la imagen de destino. Las motivaciones de los turistas condicionan las imágenes de los destinos, y esto tiene lugar tanto de forma consciente como inconsciente. Además, tal y como señala Pearce (1982) la motivación es un factor dinámico que cambia en función de la experiencia, el status y la edad, así que, se deben considerar a las motivaciones como el concepto central en la comprensión del comportamiento del turista.

BIBLIOGRAFÍA

- Boswijk, A. (2017). *Economy of Experiences*.
- Cantero, J. (2017). Recuperado de <https://josecantero.com/tag/destino-experiencial/>
- Caroliva Consolacion Segura, F. S. (2008). Marketing Experiencial. (Burgos, Ed.) *XII Congreso de Ingeniería de Organización*, 267-272.
- El Comercio. (29 de 09 de 2016). El turismo mundial creció un 4% en el primer trimestre, según OMT. *turismo*.
- Felipe, A. (24 de 9 de 2014). Recuperado de <http://viajerosblog.com/turismo-tematico.html>
- Fernández, M. y. (2012). *Marketing*.
- García, C. (s.f.). Felicidad en la economía de las experiencias.
- Gillmore, P. y. (1999). *Turismo de transformacion*.
- Goleman, D. (s.f.). *Inteligencia Emocional*.
- Ind. (2001). *Living the Brand*. Londres.
- Lambin. (2012). *Marketing driven management*. Barcelona.
- Losada, J. C. (24 de 3 de 2011). *Economía de la experiencia turística*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/138100_economia-experiencia-turistica.html
- Muñoz, F. (2015). El desafío del turismo masivo.
- Palmer (2010). *Contextualización y conceptualización de planificación estratégica de comunicación de marca*.
- Palmer, A. (2009). *Introducción al marketing*.
- Rita Carballo Fuentes, S. M.-G. (2012). *La creación y promoción de experiencias en un destino turístico*.
- Sánchez, C. (2016). *5 pasos del turismo experiencial*. Acción empresarial.

SÁNCHEZ, C. B. (s.f.). *Destinos experienciales*. Recuperado de <http://www.destinosexperienciales.com/turismo-experiencial/>
Schmitt (2011). *Experience Marketing*. Boston.
El Telegrafo (2012). El Telégrafo.
El Telégrafo (Martes de enero de 2017). El turismo mundial creció un 4% en 2016, según la OMT. *El Telégrafo*.

ESTUDIO DE LOS PARAJES TURÍSTICOS Y ARQUEOLÓGICOS DEL CANTÓN SAN VICENTE

AUTORES

Moisés Daniel Marín Moreira
Dayanara Jailene Lema Montaña
Gladys Magdalena Velasco Ortiz
Xiomara Alexandra Mera Paladines
Stefani Marianela Vite Zambrano
David Jhosué Macías Rivera
Stéfano Alexander Pozo Delgado
Denise Anthonella Véliz Zambrano
Ingrid Liceth Lucas Bermúdez
Angely Jamilet Moreira Gilces

TUTORA

Dra. Lilia Moncerrate Villacis Zambrano

RESUMEN

En este trabajo se abordó desde el rol de la fuente escrita dentro de la gnoseología y la historia arqueológica de los parajes turísticos que tienen San Vicente de tiempos históricos. A través del estudio y análisis de la relación que cada marco teórico sostuvo desde las experiencias de los habitantes de la zona, como fuentes orales y escritas. Las fuentes escritas forman parte del registro arqueológico y por lo tanto de la explicación y de la comprensión sobre el pasado del hombre. Es una investigación descriptiva que utiliza herramientas cualitativas y cuantitativas, como: las fundamentales se pueden citar: método de expertos Delphi, la metodología para la selección de expertos de Oñate Ramos, encuestas que permitieron el procesamiento y análisis de la información se utilizan los softwares SPSS.21 y Microsoft Excel. Entre los principales resultados obtenidos, la indagación sobre la relación de la arqueología de momentos históricos con la historia, inclinándose por un enriquecimiento mutuo y deshaciendo a su vez las fronteras con la prehistoria. Otro de los resaltando de cada uno su importancia y los servicios que pueden ofrecer sus habitantes a los turistas nacionales y extranjeros, logrando que estos generen recursos económicos para la población y el desarrollo turístico que necesita el cantón San Vicente.

Palabras claves: Arqueología; Patrimonio arqueológico; Recursos turísticos arqueológicos, parajes turísticos naturales.

SUMMARY

In this work, it was approached from the role of the written source within the gnoseology and the archaeological history of the tourist places that Saint Vincent has of historical times. Through the study and analysis of the relationship that each theoretical framework sustained from the experiences of the inhabitants of the area, as oral and written sources. Written sources are part of the archaeological record and therefore of the explanation and understanding of the past of man. It is a descriptive research that uses qualitative and quantitative tools, such as: the fundamental ones can be cited: Delphi expert method, the methodology for the

selection of Oñate Ramos experts, surveys that allowed the processing and analysis of information using SPSS softwares .21 and Microsoft Excel. Among the main results obtained, the investigation on the relationship of the archeology of historical moments with history, inclining for a mutual enrichment and undoing the borders with prehistory. Another one of the highlighting of each one its importance and the services that its inhabitants can offer to the national and foreign tourists, obtaining that these generate economic resources for the population and the tourist development that San Vicente canton needs.

Keywords: Archeology; Archaeological heritage; Archaeological tourism resources, natural tourist places.

INTRODUCCIÓN

En cantón San Vicente posee fortalezas para el desarrollo del turismo internacional, como la existencia de recursos y atractivos turísticos, posibilidades de combinar atractivos para brindar un producto que integre al sol y la playa, ecoturismo, deportes, capacidad en hoteles, su gastronomía y sus patrimonios.

En general con los centros receptores de turistas, una economía diversa que le puede servir de soporte logístico para el consumo de alimentos (carnes, mariscos, productos, frutas y vegetales). para la actividad turística del cantón.

San Vicente posee debilidades que limitan su potencial, como el insuficiente alcantarillado, la deficiente planificación turística de sus instalaciones, no se gestionan de forma sistemática la actividad turística; deterioro y mala conservación de las playas, se está trabajando en la mejora de este último aspecto. Los principales objetivos de esta investigación es buscar una solución para la limpieza de playas y generar turismo en esta localidad.

San Vicente es un reflejo de la vitalidad y confianza de su gente que valora y cuida su tierra siendo un cantón costero y por ser un balneario es rico en fauna marina contando con una variedad de mariscos que hace su gastronomía exquisita. San Vicente tiene una ubicación geográfica muy atrayente: Norte con el cantón Jama, Sur con el cantón Sucre, Este con el cantón Chone y Sucre y Oeste con el Océano Pacífico.

Según Eudald Carbonell (1953) el interés de la humanidad por conocer su pasado prehistórico ha experimentado un largo y variado proceso, es decir, la arqueología, como disciplina científica es relativamente joven: se erige diariamente a través de la teoría, de la práctica y de la crítica constructiva. En Ecuador, el desarrollo profesional de esta disciplina ha sido bastante lento y tardío, un poco a la saga del desenvolvimiento de la misma al nivel continental y mundial.

Se puede constatar que los niveles históricos se basan en los Periodos de los percusores, parten de una arqueología descriptiva, ubicada desde la segunda mitad del siglo XIX hasta 1945. Cabe señalar que los periodos de las innovaciones teóricas y técnicas en arqueología descriptiva, son interpretativo dados entre los años de 1945 hasta 1970. Se puede verificar que los periodos de profesionalización de arqueología interpretativa se dan desde 1970 hasta la actualidad. Es menester decir que el Ecuador posee una gran riqueza cultural e histórica que puede ser evidenciada a través de los espacios arqueológicos, muestra del legado cultural que dejaron los antiguos pobladores de este territorio desde el 11.000a.C. "Ser humano significa tener conciencia de especie, y la evolución humana es el proceso de tomar esta conciencia". "Animales culturales hay muchos. Pero nuestra cultura está

sistematizada y socializada por la tecnología. No hay ningún animal que tenga eso”, “La cultura imprime formas de comportamiento que están más allá de la etología”.

La arqueología es un explorador para la naturaleza y de hallazgos de nuestros antepasados y sus culturas, lo que significaron en aquel tiempo. Conocida también como una ciencia que estudia hechos y sucesos arqueológicos.

Raúl Álvarez Cuervo. (1987) los intentos que se han realizado hasta el momento para intentar definir una clasificación precisa de los recursos turísticos han proporcionado como resultado finales clasificaciones muy vagas e imprecisas. Es preciso no perder la óptica de que la realización de un inventario de recursos y la subsiguiente jerarquización deben ser inputs para la ordenación y planificación turística del territorio (municipios, fomento y uso, compatibles con una ordenada conservación de los recursos turísticos de cualquier naturaleza y su incorporación en los correspondientes programas de capacitación de demandas).

Mientras que para Paulo Neñes (1971) en general, el concepto de Jerarquía designa una forma de organización de diversos elementos de un determinado sistema, en el que cada uno es subordinado del elemento posicionada inmediatamente por encima (con excepción, claro está, del primero que no está subordinado a ningún de los demás).

El concepto de jerarquía también es ampliamente aplicado a la gestión de las organizaciones para designar la cadena de mando que comienza con los gestores de alta dirección y sigue hasta los trabajadores no gestores, pasando, sucesivamente, por todos los niveles de la estructura organizacional. Con que, a través de la jerarquía se establecen las relaciones de autoridad formal entre los superiores y sus subordinados, además de definirse la estructura organizacional de cualquier organismo.

Demostraremos que existen diferentes tipos de resultados, y que éstos guardan relación con las posiciones que ocupan sus autores en la jerarquía del laboratorio. Llamaremos a esta relación: “jerarquía social de los resultados de investigación”. También será analizada una segunda jerarquía, “la jerarquía cognitiva de los resultados de investigación”. La relación entre ambas depende tanto de factores sociales como de la estructura de los enunciados.

Desde otro punto de vista, Santana (2003) y se refiere a que desde la década de 1970, diferentes factores y situaciones favorecieron el desarrollo y el arraigo de ideas que conjugaron el conservacionismo con la rehabilitación o restauración. Los años noventa apuntaron a la creación de una "conciencia colectiva". La cuestión del medio ambiente, el patrimonio cultural o la ecología se convirtieron en aspectos consustanciales al mercado, a la política y a la vida cotidiana. Y el turismo no se quedó al margen. Surgieron nuevas formas de practicarlo, con nuevos subproductos como el ecoturismo, el turismo rural o el turismo cultural, produciendo diversos efectos sobre las poblaciones locales

Desde la perspectiva epistemológica y teórica del Materialismo crítico y dialéctico, y desde la estrategia metodológica de una Arqueología Social al servicio de la Historia: exponemos nuestros puntos de vista acerca del proceso que se desarrolla en el Sudeste de la Península Ibérica desde el Neolítico Final y la Época del Cobre, hasta la Época del Bronce. Argumentamos que este proceso histórico comienza con la trivialización segmentaria del territorio (Cultura de Almería), y que pasando por una jerarquización socio-política del mismo (Cultura de Los Millares) acaba en la formación de un estado centralizado (Cultura de El Argar).

Para Oswaldo Arteaga Matute (2008) se considera a la investigación un estudio de diversas ramas y teorías en las cuales se unen diversos criterios y opiniones, las cuales dan origen a una definición. Esta definición se la puede criticar desde distintos puntos de vista ya que los puntos de información de la cual procede la investigación son diversos, por la que muchas veces resulta dudosa.

Según Julian Perez Porto y Ana Gardey (2011) la arqueología es la ciencia que estudia las sociedades antiguas a partir de sus restos materiales. A través del análisis de los objetos y aquellas obras construidas por los pueblos antiguos, esta ciencia puede arribar a conclusiones en torno a su cultura y sus formas de vida. Desde nuestro punto de vista con lo que se refiere a arqueología es un tema muy interesante ya que son rastros en los que podemos investigar a fondo la antigüedad de las cosas u objetos y es una forma de intervenir tanto en la cultura de un lugar o de un sector en específico.

Desde el punto de vista de Victor Gonzales (2013) en referencia a lo que es mapeo arqueológico podemos decir que es una herramienta en donde se puede más bien especificar elementos encontrados y localizados en los diferentes puntos dependiendo de la información establecida. El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

La Organización Mundial del Turismo (2008) al hacer referencia en el tema de Turismo podemos abarcar muchas formas, por lo general el turismo puede conllevar a grandes movimientos de masas por todo un país o a nivel mundial, y tiene muchísimas formas de atraer a los turistas que tiene que ver con actividades propuestas para llevar a cabo su realización.

Francisco Valdez (2010) en Arqueología, se ha hecho estudios de las culturas prehistóricas del Ecuador, entre ellos de la cultura Jama Coaque, manifiesto que en el valle del rio Jama había hace 10 años, 229 sitios arqueológicos, principalmente entre los sitios Santa Rosa, El Zapallo, y la parroquia San Isidro que ha variado un poco debido a la construcción de casas y el uso de maquinaria

Según Lilia Villacis (2014) los atractivos turísticos son: Puente Los caras San Vicente- Bahía, Canoa, Playa Briseño, Punta Napo, Los Perales, Isla Corazón, el Estuario. San Vicente es un cantón perteneciente a la provincia de Manabí, fue creado el 16 de noviembre de 1999, está conformado por 2 parroquias 1 urbana (San Vicente) y 1 rural (Canoa).

Este cantón figura como el más joven de la provincia de Manabí, el cual obtiene su actual territorio luego de una separación del cantón Sucre a quien le pertenece durante 92 años. Finalmente, el 21 de mayo de 2000 pasó a ser cantón mediante elección popular, se les atribuye el nombre a las creencias populares de que las aguas que bañan esta tierra eran medicinales y curaban enfermedades y dolencias a quienes se sumergieran en ellas y así como rápidamente los habitantes de la época relacionaron esta creencia con San Vicente Ferrer. Entre los barrios que integran a San Vicente se encuentra Los Perales, el cual se le otorga este nombre luego de la batalla de la época Floreana, teniendo como dirigentes al General Juan Otamendi y los hermanos.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para el cumplimiento de la investigación se aplicaron los siguientes instrumentos:
Lectura científica: Utilizada como fuente de información bibliográfica para realizar la conceptualización de un estudio reuniendo aportaciones de diversos autores y el análisis de técnicas que permitan evaluar los parajes turísticos y arqueológicos de San Vicente.

Encuesta: Se aplicó a personas que conocen los parajes y experiencia pertinente teniendo una muestra de 46 personas.

Instrumentos: Se aplicó una encuesta estructurada con preguntas cerradas con la finalidad de identificar los atributos que generan los parajes turísticos de acuerdo a las percepciones adquiridas, para esto se utilizó el software estadístico SPSS 21.00 para procesar la información y realizar el análisis de los resultados obtenidos.

La presente investigación está estructurada en las siguientes fases.

Fase1: En la revisión bibliográfica

Fase 2: Aplicación del instrumento de evaluación.

Fase 3: Procesamiento y análisis de los resultados.

Fase 4: Determinar los parámetros con mayor planteado en el instrumento

Fase 5: Propuesta de un plan de mejoras

Fase1: En la revisión bibliográfica realizada desde la variable planteada

Fase 2: Para ello se toma la encuesta después de haber sido analizada por los expertos, a 46 personas.

Fase 3: Para procesar y analizar los resultados obtenidos se utilizó el software SPSS 21 probándose la fiabilidad y validez de los instrumentos utilizados.

Fase 4: Se evidenciaron los resultados con la finalidad de buscar métodos alternativos para conocer la arqueología y parajes turísticos que dan identidad de pueblo.

Fase 5: Se debe planificar estrategias para mejorar la eficiencia del personal de la comunidad, logrando así un mejoramiento de los parajes turísticos y arqueológicos en San Vicente, analizando la influencia de los atractivos turísticos y arqueológicos en el desarrollo turístico, a través de la investigación de estos sitios para promover de manera adecuada cada uno de ellos.

Identificando e informando referente a los atractivos turísticos y arqueológicos que existen en la ciudad de San Vicente para visualizar su potencialidad a través de la observación directa. Descubriendo el desarrollo que pueden ofrecer estos lugares, para despertar la curiosidad de los visitantes nacionales y extranjeros. Analizando la afluencia de los atractivos turísticos y arqueológicos en el desarrollo turístico de San Vicente, a través de la investigación de estos sitios para promover de manera adecuada cada uno de ellos, identificando e informando referente los atractivos turísticos y arqueológicos que existen en la ciudad de San Vicente para visualizar su potencialidad a través de la observación directa.

RESULTADOS

¿Cree usted que en el cantón San Vicente hay buenos sitios turísticos que visitar?

TABLA N° 1

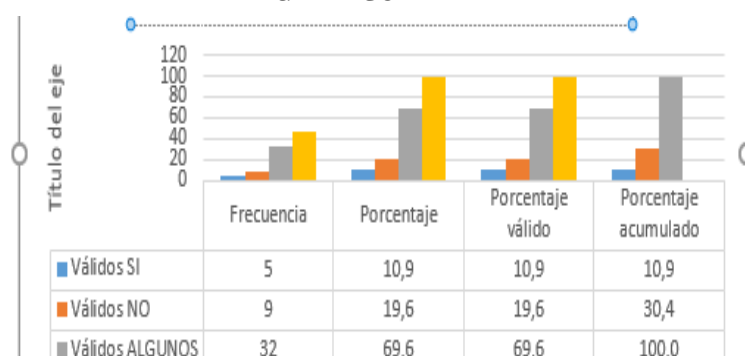
	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
--	------------	------------	----------	-------------

SI	5	10.9	10.9	10.9
NO	9	19.6	19.6	30.4
Válidos ALGUNOS	32	69.6	69.6	100.0
Total	46	100.0	100.0	

Fuente: Comunidad de San Vicente.

Elaboración: Moisés Marín Moreira, Dayanara Lema Montaña, Gladys Velasco Ortiz, Xiomara Mera Paladines, Stefani Vite Zambrano, David Macías Mera, Stéfano Pozo Delgado, Anthonella Veliz Zambrano, Ingrid Lucas Bermúdez, Angely Moreira Gilces

GRÁFICO N°1



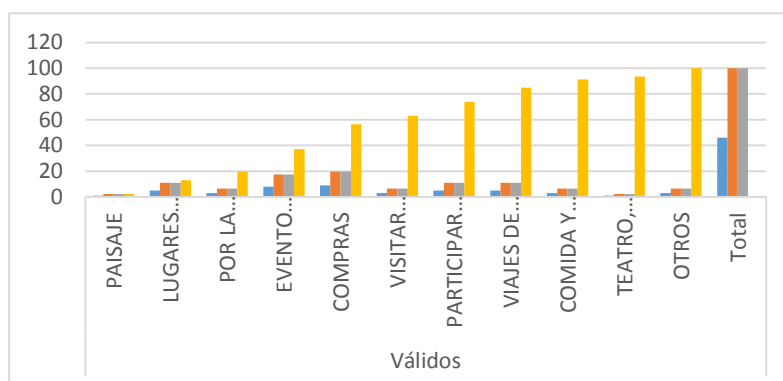
El 10.9% confirmó que el cantón San Vicente cuenta con buenos sitios turísticos que se pueden visitar, por otra parte, el 30.4% de los encuestados mencionaron que no cuenta con buenos sitios turísticos y el restante que fue el 69.9% indicó que San Vicente cuenta con algunos sitios turísticos.

¿Para su próximo viaje de turismo, qué atractivos quisiera encontrar en el cantón San Vicente?

TABLA N° 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PAISAJE	1	2.2	2.2	2.2
LUGARES HISTORICOS	2	10.9	10.9	13.0
POR LA CULTURA	3	6.3	6.3	19.6
EVENTO ESPECIAL	8	17.4	17.4	37.0
COMPRAS	9	19.6	19.6	56.5
VISITAR AMIGOS Y PARIENTES	3	6.3	6.3	63.0
PARTICIPAR EN EVENTOS DEPORTIVOS	5	10.9	10.9	73.9
VIAJES DE ESCAPE	3	10.9	10.9	84.8
COMIDA Y BEBIDA	3	6.3	6.3	91.3
TEATRO, OPERA O CUALQUIER ACTIVIDAD CULTURAL	1	2.2	2.2	93.5
OTROS	3	6.3	6.3	100.0
Total	46	100.0	100.0	

GRÁFICO N° 2



Fuente: Comunidad de San Vicente.

Elaboración: Moisés Marín Moreira, Dayanara Lema Montaña, Gladys Velasco Ortiz, Xiomara Mera Paladines, Stefani Vite Zambrano, David Macías Mera, Stefano Pozo Delgado, Anthonella Veliz Zambrano, Ingrid Lucas Bermúdez, Angely Moreira Gilces.

Los resultados mostraron que la mayoría de los habitantes quisieran encontrar en su próxima visita al cantón eventos especiales, viajes de escape el 84% y compras, el 56% más que lugares turísticos, esto demuestra que no se ha concienciado la identidad, ni se ha potenciado los parajes turísticos tanto naturales como los artísticos.

¿Qué actividad o actividades le gustaría hacer una vez este allí?

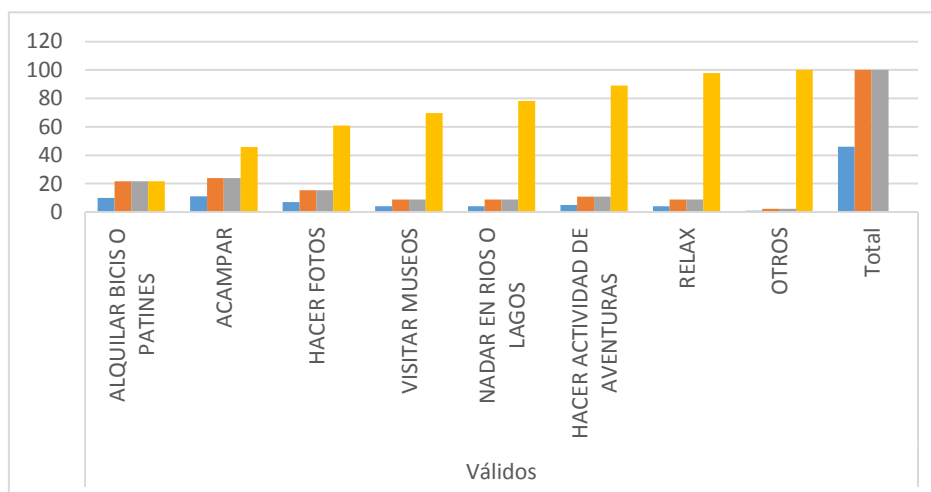
	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
ALQUILAR BICIS O PATINES	10	21.7	21.7	21.7
ACAMPAR	11	23.9	23.9	45.7
HACER FOTOS	7	15.2	15.2	60.9
VISITAR MUSEOS	4	8.7	8.7	69.6
NADAR EN RÍOS O LAGOS	4	8.7	8.7	78.3
HACER ACTIVIDAD DE AVENTURAS	5	10.9	10.9	89.1
RELAX	4	8.7	8.7	97.8
OTROS	1	2.2	2.2	100.0
Total	46	100.0	100.0	

TABLA N° 3

Fuente: Comunidad de San Vicente.

Elaboración: Moisés Marín Moreira, Dayanara Lema Montaña, Gladys Velasco Ortiz, Xiomara Mera Paladines, Stefani Vite Zambrano, David Macías Mera, Stefano Pozo Delgado, Anthonella Veliz Zambrano, Ingrid Lucas Bermúdez, Angely Moreira Gilces.

GRÁFICO N°3



Los resultados mostraron que el 23% de las actividades que más les gustaría realizar acampar, actividades de aventuras, alquiler de bici y patines, no les llama la atención los parajes arqueológicos ni naturales.

TABLA N°4

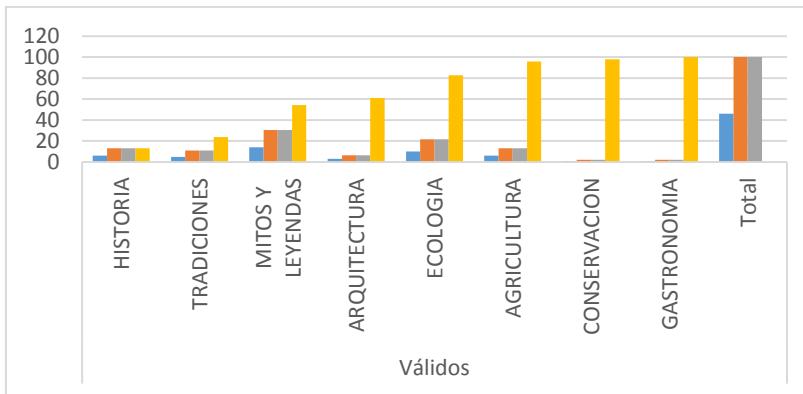
¿Sobre qué aspectos le gustaría aprender durante su próximo recorrido turístico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
HISTORIA	6	13.0	13.0	13.0
TRADICIONES	5	10.9	10.9	23.9
MITOS Y LEYENDAS	14	30.4	30.4	54.3
ARQUITECTURA	3	6.5	6.5	60.9
ECOLOGÍA	10	21.7	21.7	82.6
AGRICULTURA	6	13.0	13.0	95.7
CONSERVACION	1	2.2	2.2	97.8
GASTRONOMÍA	1	2.2	2.2	100.0
Total	46	100.0	100.0	

Fuente: Comunidad de San Vicente

Elaboración: Moisés Marín Moreira, Dayanara Lema Montaña, Gladys Velasco Ortiz, Xiomara Mera Paladines, Stefani Vite Zambrano, David Macías Mera, Stefano Pozo Delgado, Anthonella Veliz Zambrano, Ingrid Lucas Bermúdez, Angely Moreira Gilces.

GRÁFICO N° 4



El 30% de las personas demostraron que los aspectos que les gustaría aprender durante su próximo recorrido los más relevantes son mitos y leyendas, ecología e historia.

TABALA N° 5

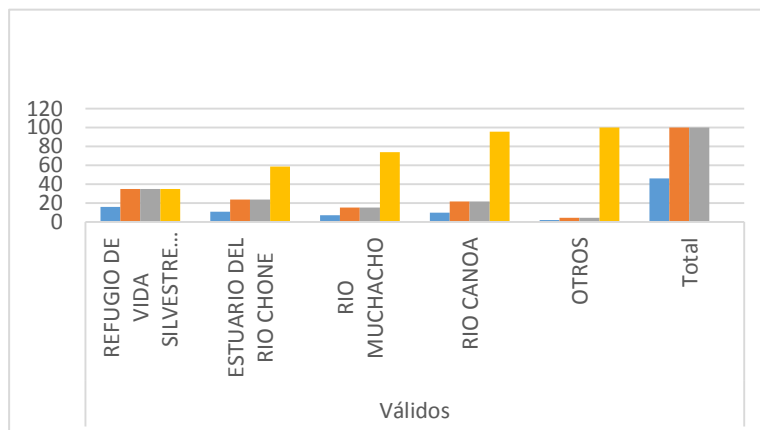
¿Cuáles de los sitios arqueológicos y parajes turísticos del cantón San Vicente le gustaría visitar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REFUGIO DE VIDA SILVESTRE ISLA CORAZON Y FRAGATAS	16	34.8	34.8	34.8
ESTUARIO DEL RIO CHONE	11	23.9	23.9	58.7
RIO MUCHACHO	7	15.2	15.2	73.9
RIO CANOA	10	21.7	21.7	95.7
OTROS	2	4.3	4.3	100.0
Total	46	100.0	100.0	

Fuente: Comunidad de San Vicente.

Elaboración: Moisés Marín Moreira, Dayanara Lema Montaña, Gladys Velasco Ortiz, Xiomara Mera Paladines, Stefani Vite Zambrano, David Macías Mera, Stefano Pozo Delgado, Anthonella Veliz Zambrano, Ingrid Lucas Bermúdez, Angely Moreira Gilces.

GRÁFICO N° 5



Los resultados mostraron que el 80% manifestaron que los sitios arqueológicos y parajes turísticos que les gustaría visitar las más relevantes son isla corazón y fragatas, Estuario del Río Chone y Río Canoa.

DISCUSIÓN

Es evidente que hay poca demanda turística en cuanto a las visitas a los parajes turísticos y arqueológicos, no se encuentra información relevante sobre la arqueología y sus patrimonios culturales, cabe recalcar que el GAD no maneja a través del departamento de educación, cultura y turismo información pertinente, las investigaciones demostraron que estos atractivos y lugares importantes dentro de la localidad están poco cuidados no hay un control específico que indique si existen además hay interés por parte de las autoridades y de la ciudadanía, eso hace que hay mucho desconocimiento, de los parajes turísticos -arqueológicos.

CONCLUSIONES

La investigación dio pie para tomar conciencia que el turismo y la arqueología, pueden generar ingresos al cantón y al mismo tiempo se dé a conocer por su cultura, sus patrimonios y atractivos turísticos. Se entiende que la valoración de recursos contribuye a la materialidad de los lugares, y dentro de este marco, el turismo puede constituir una nueva forma de diferenciación territorial. En el núcleo de esta diferenciación se encuentran los atractivos para visitantes, que pueden considerarse una síntesis de los procesos de valoración social y selección de determinados atributos, tangibles e intangibles, en los recursos existentes en un determinado territorio.

Se comprobó que los geositos con una mayor complejidad en su configuración como atractivos, han sabido establecer y mantener redes con una lógica de mercado, además de apoyarse en las redes institucionales y personales. Verificándose que, a mayor escala geográfica de los actores involucrados en las redes institucionales, mayor complejidad presentan como atractivos para visitantes. Esta situación alude a un espacio de redes donde la importancia de cada micro-espacio de ocio se mide en función de su complementariedad y nexo con escalas geográficas mayores.

RECOMENDACIONES

Una vez realizadas las investigaciones se pudo observar que la comunidad no conoce sobre su arqueología y sus patrimonios culturales razón por la que se pide a las autoridades indagar más en el tema propuesto.

Es importante tener en cuenta que las autoridades y comunidad en general tengan conciencia en determinar cómo se transformaron estos geositos en atractivos para visitantes que “deben ser vistos”, se constató que los diferentes sitios turísticos que tiene San Vicente vale la pena explotarlos, de manera creativa y consecutiva. Los geositos que podrían considerarse incompletos en su configuración como atractivos, no han transitado aún por las etapas de reproducción mecánica (réplicas, souvenirs, postales, etc. que tomen los atractivos como símbolos del lugar) y social (cuando la comunidad local identifica a los atractivos turísticos como parte de su identidad). Las principales razones para una deficiencia en estas dos etapas se pueden adjudicar a un escaso o nulo esfuerzo dedicado a la

proyección de una imagen turística del atractivo y a la falta de información para el manejo del recurso.

BIBLIOGRAFÍA

- Allart, J. (1997). El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso. Barcelona: Ariel.
- Arteaga, O. y Schulz, H. D. (Editores) (2008). Geoarqueología y Proceso Histórico en la Bahía de Cádiz. Revista Atlántica-Mediterránea de Prehistoria y Arqueología Social 10.
- Bellelli, C. y Podesta, M. (2000) Lanfré: un sitio con arte rupestre de los antiguos pobladores del río Manso" M.S. El paso del Manso o el "mítico paso de los Vuriloches". Universidad de la Patagonia. Trelew:
- Eudald Carbonell. (1953). El interés de la humanidad por conocer su pasado prehistórico. España. Icono Library of Congress.
- Valdez, F. (2010). La Investigación Arqueológica en el Ecuador: Reflexiones para un Debate.
- Lemoine, F. (2016). Caracterización de los atractivos turísticos del Cantón Sucre Ecuador. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/caracterizacion-los-atractivos-turisticos-del-canton-sucre-ecuador/>
- Martín, M. (2001). Sobre el necesario vínculo entre el patrimonio y la sociedad. Reflexiones críticas sobre patrimonio, turismo y desarrollo sostenible, .M.S. Departamento de Comunicación del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Sevilla.
- Méndez, R. (1998). Dinámica y construcción social del patrimonio. Recuperado de <http://revistas.rcaap.pt/antropologicas/article/viewFile/1069/858>
- Organización Mundial del Turismo (2008).El turismo sostenible.
- Orser, C. E., Jr. (2000). Introducción a la Arqueología Histórica (traducción y prólogo de Andres Zarankin). Asociación Amigos del INAPL, Buenos Aires: Disonancias en arqueología histórica.
- Neñes, P. (1971). Uso Social de una Arqueología Histórica del Capitalismo y los Dilemas de su Patrimonialización: España, Ed, revista de revistas -Jstor
- Peter Burke, J. (1994). Hacia un nuevo modelo de interpretación histórica.
- Prats, Llorenç (1997). Antropología y patrimonio. Barcelona: Ariel.
- Álvarez Cuervo, R. (1987). Jerarquización de los recursos turísticos. Buenos Aires: Universidad Nacional del Sur.
- .. y Bahn, (1993). Relaciones entre Turismo y Arqueología: el Turismo Arqueológico, una tipología turística propia. Article (PDF Available) in Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
- Ruiz, J. (2017). Bahía de Caráquez. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/opinion/2017/12/09/nota/6517786/bahia-caráquez>
- Santana, A. (2003). Patrimonios culturales y turistas: Unos leen lo que otros miran. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio cultural.
- Vega, C. (2012). "Propuesta para la implementación de una Ruta Turística Cultural a lo largo de la vía Bahía de Caráquez-Pedernales en la Zona Norte de la Provincia de Manabí".

LEYENDAS Y MITOS COMO TRADICIONES QUE ENGRANDECEN LA CULTURA POPULAR EN BAHÍA DE CARÁQUEZ

Autoras

Yoselin Liceth Delgado Caicedo
Débora Elizabeth Rodríguez Zambrano

Tutora

Dra. Lilia Moncerrate Villacís Zambrano

RESUMEN

El artículo es demostrar como las leyendas y mitos evidencian las tradiciones y cultura popular del pueblo debido a que la trascendencia de los mismos dentro de la cultura ha sido muy relevante. Como problema se encontró que muchos jóvenes carecen de conocimiento referente a leyendas y mitos que existen en la ciudad de Bahía de Caráquez. Su contenido refleja las creencias e ideologías de la sociedad, dónde se originaron y el cómo a partir de estas han surgido costumbres y tradiciones que vuelven característico al lugar en lo que fueron, son y serán a través de la historia. El objetivo del trabajo es analizar los conocimientos que conservan los habitantes referentes a los relatos que existen en la localidad para identificar la cultura popular de la ciudad. Se aplicó métodos cualitativos como entrevista determinando el interés que poseen los adultos para impulsar a los jóvenes a que conozcan estas creencias. En método estadístico descriptivo a partir del levantamiento de información utilizando el software SPSS 21 para distinguir el conocimiento acerca de las leyendas y mitos donde el 34,3% manifestó que si poseen dicho conocimiento mientras donde el 60,7% respondieron que no, al 80%. Considero importante que se conozca sobre las leyendas y mitos propios de la ciudad, el 88,57% le gustaría que en las escuelas, colegios y universidades se les enseñe referente a las leyendas y mitos tradicionales, y el 74,29% tienen muy poco conocimiento acerca de las leyendas y mitos como tradiciones de la ciudad Bahía de Caráquez.

PALABRAS CLAVES: Leyendas, Mitos, tradición, Cultura popular.

ABSTRACT

The article is to demonstrate how the legends and myths show the traditions and popular culture of the people because the transcendence of them within the culture has been very relevant. As a problem, it was found that many young people lack knowledge regarding legends and myths that exist in the city of Bahía de Caráquez. Its content reflects the beliefs and ideologies of society, where they originated and how, from these have arisen customs and traditions that make the place characteristic of what they were, are and will be throughout history. The objective of the work is to analyze the knowledge that the inhabitants keep referring to the stories that exist in the locality to identify the popular culture of the city. Qualitative methods were used as an interview, determining the interest that adults have to encourage young people to know these beliefs. In a descriptive statistical method based on the collection of information using the SPSS 21 software to distinguish knowledge about legends and myths, where 34.3% said that they do have such knowledge, while 60.7% answered no, at 80% % I think it is

important to know about the legends and myths of the city, 88.57% would like in schools, colleges and universities to be taught about traditional legends and myths, and 74.29% have very little knowledge about the legends and myths as traditions of the Bahía de Caráquez city.

Keywords: Legends, Myths, tradition, popular culture.

INTRODUCCIÓN

Uno de los grandes interrogantes que viven los jóvenes de hoy en día es amar a sus propias tradiciones o anexarse a la foránea, porque han perdido referentes o porque no se les ha dado elementos necesarios para que amen y conozcan lo propio aún no han encontrado la relación entre leyendas y mitos como tradiciones que engrandecen la cultura popular a partir de una mirada investigativa que les permita enriquecer en los niños y jóvenes el conocimiento de los orígenes de la cultura y costumbres, en perspectiva histórica a partir de la tradición oral, que ha sido desplazada por el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Por lo tanto, es de vital importancia reivindicar en el ámbito de la educación básica y medio el interés por la tradición oral en los niños y jóvenes, teniendo en cuenta que es de vital importancia mantener las manifestaciones de tradiciones populares para no perder su propia identidad.

Para Baquero (2010) “Los pueblos con tradición oral, consideran que las palabras entrañan un potencial mágico y que está claramente vinculado al menos, de manera inconsciente con el sentido de la palabra como necesidad, hablada y tonada”. Las leyendas y mitos no se deben percibir como narraciones ajenas al ser humano por creer que su origen es de una temporalidad lejana. Al contrario, conocer leyendas y mitos, tanto nacionales como internacionales, da la oportunidad de entender la concepción del mundo desde otra época o visión social y de igual manera se atribuyen cualidades mágicas o fantásticas a algo que no puede explicar el propio ser humano desde sus posibilidades.

Según Villa (1989) afirma: La leyenda no se trata como en el mito de los hechos de los seres sobrenaturales; los personajes de esta incluyen una amplia variedad: héroes culturales que realizaron una hazaña especial, historias reales de personas que sobresalieron en vida por acciones realizadas, personajes fantásticos como duendes o gnomos, personas que han muerto y vuelven para recorrer este mundo, etc. cuya finalidad principal es la de reforzar los comportamientos aprobados por el grupo social, en conformidad con lo dicho por esta autora podemos afirmar que la leyenda presenta una transformación en sus historias con distintas versiones en su transmisión, es un texto abierto de fácil difusión, pero que presenta una evolución por el narrador cuando la cuenta porque cambia el lugar, la atmósfera y el conflicto para generar miedo y asombro en sus oyentes.

Desde la perspectiva de Morote (1990), nos permitió precisar: La esencia de la leyenda, como la del mito y la del cuento, estriba en la historia relatada, generalmente de acontecimientos pasados, que desde ese instante se constituye en estructura permanente que facilita la posibilidad de unos modos de pensar en el interior de una relación precisa entre individuo y lenguaje, es decir, de unas formas de pensamiento que se hacen explícitas en las palabras de aquellos narradores que son capaces de crear el clima adecuado para que el relato parezca vivo, lo que no

significa simplemente palabra hablada o recuento verbal de situaciones y de objetos, sino una estética oral, que se patentiza y se hace perceptible en el estilo hablado de cada uno de los narradores, que tienen, por lo general, una excepcional memoria y el don de la palabra y de la gestualidad. Por ello el concepto de leyenda no se puede separar de la narración oral y de los narradores populares.

La leyenda a pesar de contener hechos sobrenaturales y criaturas ficticias, son consideradas por personas como creíbles; son relatos que cuentan hechos humanos porque han sido transmitidos a través de generaciones, esta credibilidad es transmitida por la población y una posición remota en el tiempo.

Según Cassirer (1945) “El mito en su verdadero sentido y esencia, no es teórico; desafía nuestras categorías fundamentales del pensamiento”.

Por otra parte, Elia (1968) planteó que: El mito es una realidad. No es solo una imagen del pasado, sino un instrumento que el ser humano utiliza continuamente para percibir lo sagrado. Se adentra en las mitologías de la antigua Grecia, de los romanos, de los aborígenes de Australia, y relata un acontecimiento que ha tenido lugar en el tiempo primordial, el tiempo fabuloso de los «comienzos».

Es decir, el mito es la primera expresión de la actividad cultural del hombre donde se evidencia la exaltación social y reafirmación cultural del pensamiento mediante la cosmovisión de determinadas sociedades, donde se enseña a los hombres las historias primordiales que los han constituido todo lo que tiene relación con su existencia, para llegar al secreto de su origen.

Según Lévi-Strauss (1968) “Cada sociedad expresa en sus mitos sentimientos fundamentales tales como el amor, el odio o la venganza, comunes a la humanidad entera” y al decir “pretenden” establecer un claro juicio a ver en el mito una realidad que amalgame en una sola forma las miles de maneras expresivas de una sociedad. El mito, solo ofrece el rostro de una sociedad o sus indefinibles partes, también hace posibles esas partes de la sociedad, incluso, las no visibles, las que preexisten como formas secretas de la realidad.

Según G. Lenclud (1987) “La tradición implica una cierta selección de la realidad social. Y aunque la tradición es un hecho de permanencia de una parte del pasado en el presente, lo antiguo, la continuidad, persistente en lo nuevo, el cambio, no todo el pasado que sobrevive en el presente es o se convierte mecánicamente en tradición. Invirtiendo los planteamientos convencionales, se considera la tradición como una construcción social que se elabora desde el presente sobre el pasado. No es el pasado el que produce el presente, sino a la inversa, el presente quien configura al pasado”.

La tradición, por lo tanto, es algo que se hereda y que forma parte de la identidad, se trasmite de generación en generación dentro de una comunidad trata de costumbre y manifestaciones que cada sociedad considera valiosas y sea como parte indispensable del legado cultural.

Para Thompson (1993) “La concepción descriptiva de la cultura se refiere al conjunto diverso de valores, creencias, costumbres, convenciones, hábitos y prácticas característicos de una sociedad particular o de un periodo histórico”. El conocimiento más allá del conjunto de elementos que componen la cultura, es claro que con su estudio, abrimos espacios de diálogo y comprensión que permiten

develar pilares fundamentales del camino que las comunidades han recorrido para construir su sentido de identidad, y para lo cual han gestado formas de transmisión de su conocimiento y cultura, tales como la historia oral.

Según William John Thomas (1846), se presta a múltiples cuestionamientos teóricos y resulta mucho más claro el término de cultura popular tradicional y su definición como: “la cultura creada y transmitida de generación en generación por el pueblo, en un constante proceso de cambios. Algunas de sus manifestaciones pueden ser: la lengua, la literatura, la música, la danza, los juegos, la mitología, los ritos, las costumbres, las religiones, la artesanía, la arquitectura”. Es decir la cultura tradicional se transmite de generación en generación fundamentalmente por vía oral y por imitación, está condicionada históricamente y se fundamenta en la identidad que proviene de la manera de pensar y actuar, en la tradición que valora los aportes de quienes nos antecedieron en el tiempo y mantiene buena parte de sus pautas de conducta.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación referente a leyendas y mitos como tradiciones que engrandecen la cultura popular de la ciudad de Bahía de Caráquez se desarrolló a partir del enfoque cualitativo. Siguiendo a Valles (1999), el análisis cualitativo se identifica con unas determinadas funciones y fases dentro del proceso de investigación social, que según este autor, intenta dar una aproximación global de las situaciones sociales y plantea diferentes estrategias metodológicas situadas en estudios cualitativos con cierta perspectiva histórica explorándolos desde un ambiente natural y en relación con el contexto.

Se utilizó el método descriptivo, según Hernández, Fernández, & Baptista, (2010). “El estudio descriptivo busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que sea sometido a análisis”. De ahí se infiere que se requiere conocer el contexto, las tradiciones, las creencias, las prácticas, por medio de una descripción exacta de las formas de interactuar de la población seleccionada. Así mismo Vásquez (2013) amplía el concepto de lo descriptivo, cuando sostiene que: Describir es pintar con palabras. Dibujar con lenguaje lo que ven nuestros ojos. Delinear con cuidado: rasgo a rasgo, detalle a detalle. Volver nuestra mirada una lupa, una lente afinadísima para no pasar por alto, para no dejar de lado aspectos o elementos fundamentales de alguien, de cierto hecho o cierta situación.

La selección de nuestros informantes clave, quienes según Goetz y Le Compte (1988) son personas “en posesión de conocimientos, status o destrezas comunicativas especiales y que esta(n) dispuesto(s) a cooperar con el investigador”, se realizó a través de estudiantes, amigos, adultos y conocedores del tema; de este primer acercamiento a la población, se hizo la selección de la muestra representativa, no tomada al azar, es decir del tipo no probabilístico por conveniencia, que algunos expertos desde el método Delphi donde la muestra fue de 35 personas. La presente investigación fue desarrollada para identificar el conocimiento de leyendas y mitos que poseen los habitantes de la ciudad. Para este enfoque se utilizaron tanto métodos cualitativos como cuantitativos.

Método cualitativo: Tiene como objetivo establecer una conversación formal para conocer los diferentes tipos de pensamientos que poseen las personas de acuerdo

a las leyendas y mitos como tradiciones de la cultura popular que existen en ciudad de Bahía de Caráquez, para eso se realizó una serie de preguntas para luego interpretar las respuestas obtenidas de acuerdo al objeto de estudio.

Método estadístico descriptivo: Tiene como objetivo la descripción del evento de estudio, se realizó en la ciudad de Bahía de Caráquez tomando un mayor porcentaje de personas jóvenes para identificar el interés y conocimientos que poseen en lo que corresponde a las leyendas y mitos de la localidad.

El desarrollo de la presente investigación está estructurado en 4 fases:

Fase 1. Realizar una revisión bibliográfica que se fundamente en el estado del arte y la práctica investigativa.

Fase 2. Investigar el nivel de conocimiento de las leyendas y mitos que tienen los estudiantes de turismo, mercadotecnia y comunidad de bahía de Caráquez

Fase 3. Comprobar si las tradiciones y mitos ayudan a mantener la cultura popular de Bahía de Caráquez.

Fase 4. Analizar el nivel de la cultura popular que tienen los estudiantes desde los referentes que les transmiten los padres, la pérdida de las costumbres y la memoria anteriormente mencionada, a causa de las diferentes influencias del exterior en el constante cambio social.

Fase 5. Proponer una formación desde la reeducación de la cultura recobrando la identidad tradicional desde las leyendas y mitos.

Para la realización de esta investigación se aplicaron los siguientes instrumentos:

- **Lectura científica:** Como fuente de información bibliográfica para realizar la conceptualización de un estudio referencial reuniendo aportaciones de diversos autores y el análisis de técnicas que permitan evaluar niveles de conocimiento de las leyendas y mitos.
- **Entrevista semiestructurada:** Se aplicó este modelo de entrevista tomando como referencia una muestra de 10 personas mayores e igual de 35 años de edad para identificar el tipo de interés que poseen para impulsar a que los jóvenes conozcan las leyendas y mitos de la localidad.
- **Encuesta:** Se aplicó a habitantes de la ciudad de Bahía de Caráquez, tomando como referencia principal a los jóvenes.

Instrumentos: Se empleó una entrevista semiestructurada con preguntas identificando el interés que tienen los adultos para que los jóvenes conozcan de su tradiciones (leyendas y mitos), también se aplicó una encuesta estructurada con preguntas cerradas con la finalidad de identificar el interés y conocimiento que poseen por conocer las leyendas y mitos como cultura popular de su ciudad, para esto se utilizó el software estadístico SPSS 21.00 para procesar la encuesta y realizar el análisis de los resultados obtenidos.

RESULTADOS

Fase 1. En lo que corresponde a revisión bibliográfica se valoraron diferentes modelos para evaluar el conocimiento de los leyendas y mitos que poseen los habitantes de la ciudad, entre los cuales se puede citar: Métodos descriptivo

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) Entrevista (Gómez, 2006), Goetz y Le Compte (1988), estadístico descriptivo. (Vilar, 2005)

Fase 2. Para esta se utilizaron dos instrumentos: entrevista y encuesta. Se diseñó la entrevista semiestructurada de cinco preguntas dirigida a personas mayores o igual a 35 años de edad, la cual fue aplicada en habitantes de la ciudad de Bahía de Caráquez. En la entrevista realizada se obtuvo lo siguiente:

ENCUESTA APLICADA

1. ¿Considera usted que es importante que la juventud conozca de las leyendas y mitos como valor cultural de la ciudad de Bahía de Caráquez?

Del total de las 10 personas entrevistadas 2 equivalentes al 20% manifestaron que consideran mucha importancia que los jóvenes conozcan parte de la identidad de la ciudad, mientras que el 80% comentaron que no lo consideran tan relevante debido a que vivimos en un mundo donde las creencias, leyendas y mitos se han perdido en la actualidad.

2. ¿Qué leyendas y mitos de la ciudad de Bahía de Caráquez conoce usted?

De acuerdo a la pregunta realizada, los entrevistados respondieron que entre las leyendas y mitos que más conocen son la Sirena del faro, la tortuga Miguelito, la ciudad perdida, el duende, la niña llorona, el jinete son las más mencionadas entre los habitantes de la ciudad.

3. ¿Ha inculcado a sus hijos o parientes cercanos a conocer las leyendas y mitos como tradiciones de la ciudad?

Del total de personas entrevistadas, 3 personas manifestaron que sí inculcan a que sus hijos o parientes cercanos conozcan de los leyendas y mitos que posee la ciudad como parte de su cultura natal, mientras que 7 personas respondieron que no lo realizaban porque es algo que no lo consideran relevante para su conocimiento.

4. ¿Cree usted que las instituciones educativas deben reactivar leyendas y mitos de la zona para rescata la cultura popular de la ciudad?

Referente a esta pregunta 4 personas contestaron que no consideran necesario que las instituciones educativas mencionen leyendas y mitos, sin embargo 6 personas consideraron que sí es necesario para rescatar parte de la cultura popular en los estudiantes, aportando que debería ser aplicado desde las escuelas para ir formando su identidad.

La encuesta que se realizó va enfocada en la recolección de información referente a las leyendas y mitos de la ciudad Bahía de Caráquez, con el objetivo de conocer el nivel de conocimiento que tienen las personas acerca de las tradiciones para engrandecer la cultura popular que conlleva de los mismos.

La plantilla de la encuesta estaba estructura por 12 preguntas, de las cuales se escogieron las cinco más relevantes y notables de acuerdo a la valoración obtenida, el cual permitirá comprobar la importancia que tienen los mitos, leyendas, tradiciones y la cultura popular de la ciudad.

¿Conoce usted las leyendas y los mitos de Bahía de Caráquez?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	12	34,3	34,3	34,3
No	23	60,7	60,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS 21.0

En el caso de conocer leyendas y mitos, del total de personas encuestadas el 34,3% manifestó que sí poseen dicho conocimiento mientras que el 60,7% respondieron que no.

¿Considera usted importante que se conozca sobre las leyendas y mitos propios de la ciudad de Bahía?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	28	80,0	80,0	80,0
No	7	20,0	20,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS 21.0

El 80% del total de encuestas respondieron que consideran importante que se conozca sobre las leyendas y mitos propios de la ciudad de Bahía de Caráquez siendo el atributo más valorado, mientras que el 20% indicaron que no lo consideran relevante. Ante esto se puede acotar que existe un alto nivel que posee interés por conocer las narraciones que posee la ciudad.

¿Le gustaría que existiera material gráfico sobre las leyendas y mitos más importantes y representativos de Bahía?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	31	88,6	88,6	88,6
No	4	11,4	11,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS 21.0

El 88,57% total de encuestas respondieron que les gustaría que existiera material gráfico sobre las leyendas y mitos más importantes y representativos de la ciudad Bahía de Caráquez, siendo el atributo más valorado, mientras que el 11,43% indicaron que no les gustaría la existencia del material gráfico.

¿Le gustaría que en las escuelas, colegios y universidades se les enseñe referente a las leyendas y mitos tradicionales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	31	88,6	88,6	88,6
Válidos No	4	11,4	11,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS 21.0

De acuerdo a las personas encuestadas de que si les gustaría que en las escuelas, colegios y universidades se les enseñe referente a las leyendas y mitos tradicionales, el 88,57% estuvo de acuerdo, mientras que el 11,43% de las personas encuestadas no estuvo de acuerdo.

¿Tiene conocimiento acerca de las leyendas y mitos como tradiciones de Bahía?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	3	8,6	8,6	8,6
No	6	17,1	17,1	25,7
Válidos Muy poco	26	74,3	74,3	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS 21.0

En lo que corresponde a los conocimientos de las personas acerca de leyendas y mitos como tradiciones de la ciudad de Bahía de Caráquez, el 8,57% de las personas encuestadas si conocen, mientras que el 17,14% de las personas encuestadas no tienen conocimientos y el 74,29% de las personas conocen muy poco. Por lo que se puede observar las personas de Bahía de Caráquez tiene muy poco conocimiento de las leyendas y mitos de la ciudad.

DISCUSIÓN

Se evidencia que las instituciones, autoridades, comunidades, universidades, estudiantes, profesionales, investigadores, escritores, teatreros, músicos, artistas en general y otras personas interesadas en el tema; no le dan la importancia trascendental que tienen el cultivar los leyendas y mitos como una tradición, valorizando lo que fueron, son y serán. Es evidente que falta mucho por hacer desde la recopilación de la información, la compilación de trabajos relacionados con la recuperación, revitalización y difusión de los cuentos de tradición oral en las diversas regiones del país. Se ha demostrado que se está perdiendo un gran tesoro de la cultura, primero en el olvido de ese “agujero negro” que se llama evasión, que está dejando sin cuentos y segundo en la memoria de nuestras abuelas y abuelos.

Es evidente recordar, como lo mencionan las personas adultas que son pocas las que aún conservan tradiciones porque la cultura foránea está invadiendo lo propio, es por esta razón que la investigación, que parte de la tradición oral está guardada

en la mente de las personas adultas, con su paso a otros mundos y con la pérdida de la memoria por los años, se están llevando consigo y estamos perdiendo una parte importante de la tradición oral y de la cultura popular del pueblo marquense y de la provincia manabita.

CONCLUSIONES

No se puede preparar el futuro, ni entender el presente sin contar con el pasado, el pasado es parte importantes tanto en el aspecto negativo como positivos, cada leyenda y mito contiene su esencia formando parte de nuestra cultura e identidad, la cual va de generación en generación complementando nuestra ideología y creencias de nuestra ciudad Bahía de Caráquez. Es indispensable que los adultos creen espacios para motivar a los jóvenes desde una praxis, porque se van formando en el nivel de conocimiento acerca de sus leyendas y mitos como tradiciones para engrandecer el valor de la cultura popular de la ciudad.

Según las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Bahía de Caráquez, el 74.29% de las personas encuestadas conocen muy poco de las leyendas y mitos como tradiciones de la ciudad de Bahía. Ante esto se puede acotar que existe un alto nivel de personas que no poseen conocimiento de las narraciones que tiene la ciudad. Además, el 88,57% recomendaron que en las escuelas, colegios y universidades se les enseñe referente a las leyendas y mitos tradicionales que existan en su ciudad.

RECOMENDACIONES

Las decisiones políticas de un pueblo deben estar presente en la cultura popular y las tradiciones para fomentar a las personas desde pequeños sobre las leyendas y mitos como identidad que tiene la ciudad, impulsando la curiosidad a los niños, jóvenes y adultos. Realizar un estudio más profundo acerca de las leyendas y mitos como tradición de la ciudad Bahía de Caráquez.

De acuerdo a los resultados dados es importante no dejar abandonado el objetivo y los beneficios que aportarían las leyendas y mitos a la ciudad, tomando en cuenta los factores realizados que forman un rol factible como tradición y cultura popular de la ciudad de Bahía de Caráquez. Además las instituciones, autoridades, comunidades, universidades, estudiantes, profesionales, investigadores, escritores, teatreros, músicos, artistas en general y otras personas interesadas en el tema; realizar más trabajos relacionados con la recuperación, revitalización y difusión de los cuentos de tradición oral en las diversas comunidades del Bahía, del cantón y del país. A partir de las leyendas y mitos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aponte, S. (1998). Cuatro caballos de tiempo. Santafé de Bogotá: GM Editores.
- Baquero, A. & De La Hoz. A. (2010). Cultura y tradición oral en el caribe colombiano propuesta pedagógica para incorporar la investigación. Barranquilla: Ediciones Uninorte.
- Cassirer, E. (1945). Antropología Filosófica. México: Fondo de Cultura Económica.
- Castellanos, G., Grueso, D., & Rodríguez, M. (2010). Identidad, cultura y política.
- Lenclud, G. (1987): "La tradition n'est plus ce qu'elle était Sur les notions de traditions et de société traditionnelle en ethnologie ", Terrain, 9 :110-123.

- López Beckett, P. (2012). *Cultura Tradicional. Tesoros Humanos Vivos*. Santiago de Chile: Publicaciones Cultura.
- UNAM Eliade, M. (1968). *Mito y realidad*. Madrid: Guadarrama.
- Morata Grimson, A. (2011). *Dialéctica del culturalismo*. En: *Los límites de la cultura. Crítica de las teorías de la identidad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kirk, G.S. (1973). *El mito: su significado y funciones en las distintas culturas*. Barcelona: Siglo XXI.
- Kirk, G.S. (1992). *La naturaleza de los mitos griegos*. Barcelona: Paidós.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial Brujas.
- Vilar, J. (2005). *Control estadístico de los procesos*. Madrid: FC.

IMPORTANCIA DE LOS EQUIPOS DE TRABAJO PARA LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN EL SECTOR HOTELERO

AUTORES

Dehivy Daliano Argandoña Ortiz
José Gustavo Mejía Orellana
Alejandra Valentina Chávez Vera
Yerelin Julissa Zambrano Gallardo

TUTOR

Lic. César Carbache Mora, Mag

RESUMEN

La organización de eventos hoy en día adquiere una importancia fundamental en la atracción e incremento de turistas en el sector hotelero, debido a las nuevas tendencias de vivir emociones. Por tal razón los equipos organizadores de eventos se convierten en piezas fundamentales en la rentabilidad de los negocios turísticos. La presente investigación de tipo bibliográfica se realizó con el objetivo de aportar a la mejora de la gestión en los grupos colaborativos para la organización de eventos en la zona norte de Manabí. En el informe de la OMT Tourism Towards 2030 (El turismo hacia 2030), uno de los principales datos se refiere a la aparición de nuevos mercados en nuestro panorama. Estos mercados nuevos no solo son receptivos, sino que también parecen convertirse en nuevos clientes de la industria de las reuniones, poniendo de ejemplo a Singapur y Sao Paulo; la primera ofrece como competencia central el hecho de ser un destino seguro y moderno, angloparlante y con buenas infraestructuras, mientras que Sao Paulo basa su promoción en el hecho de que en la ciudad se celebra una reunión cada cinco minutos, acciones que debemos seguir.

PALABRAS CLAVES: Equipo de trabajos, organización de eventos, gestión y grupos colaborativos.

SUMMARY

The organization of events nowadays acquires a fundamental importance in the attraction and increase of tourists in the hotel sector, due to the new tendencies of living emotions. For this reason, event organizers become fundamental pieces in the profitability of tourism businesses. The present bibliographic research was carried out with the aim of contributing to the improvement of the management in the collaborative groups for the organization of events in the northern area of Manabí. In the report of the WTO Tourism Towards 2030 (Tourism around 2030), one of the main data refers to the appearance of new markets in our panorama. These new markets are not only receptive, but also seem to become new clients of the meetings industry, setting an example to Singapore and Sao Paulo; The first one offers as a central competence the fact of being a safe and modern destination, English-speaking and with good infrastructures, while Sao Paulo bases its promotion on the fact that in the city a meeting is held every five minutes, actions that we must follow.

KEYWORDS: Work team, event organization, management and collaborative groups.

INTRODUCCIÓN

Según la definición de la OMT, Reed Travel Exhibitions, ICCA y MPI, “reunión” es un término general que se refiere al encuentro de un número de personas en un lugar con el objetivo de organizar o llevar a cabo una actividad concreta. El término “reunión” y su descripción recién señalada se aplicaban a un encuentro de 10 o más participantes por un mínimo de cuatro horas en un espacio contratado. Estas reuniones constan de convenciones, conferencias, congresos, ferias comerciales y exposiciones, incentivos, reuniones empresariales y de negocios y otras reuniones que cumplen los criterios mencionados.

Las actividades de la industria de las reuniones cobran una importancia cada vez mayor para el futuro crecimiento de la economía mundial como parte esencial de la difusión de conocimientos y prácticas profesionales, así como factor clave para mejorar el entendimiento y las relaciones entre distintas regiones y culturas.

La industria de las reuniones presenta varios “puntos positivos”:

- Las reuniones de por sí son un gran negocio y juegan un importante papel de apoyo a otros negocios.
- Las reuniones favorecen las inversiones, el comercio, las comunicaciones y las tecnologías.
- Las reuniones llevan formación y desarrollo profesional a las comunidades locales creando puestos de trabajo y reteniendo la mano de obra.
- Es una industria “limpia” que promueve la calidad ambiental.
- Las reuniones favorecen y respaldan otros sectores empresariales.
- Las reuniones representan la “gama alta” en cuanto a gastos de los viajeros.
- Las reuniones atraen a expertos mundiales.
- Las reuniones crean y difunden conocimientos en el mundo entero.
- Las reuniones perfilan las comunidades.
- Las reuniones contribuyen a la comprensión y la cooperación mundiales. Las organizaciones del sector hotelero hoy en día están ofreciendo mayor valor agregado a través de distribución de eventos para el incremento de turistas en los Hoteles. (OMT, 2014)

Moreno creó una técnica analítica llamada sociometría para estudiar las interacciones de grupo. Este construyó socio gramas que identificaron patrones de atracción, repulsión e indiferencia entre los miembros de grupos. Las organizaciones han utilizado los análisis socio métrico de moreno para crear equipos de trabajos coherentes y de gran realización. (Moreno, 1980)

Organización de eventos en el sector hotelero

¿Cuántos eventos, reuniones, presentaciones, almuerzos de trabajo, etc. organizan en tu hotel o establecimiento hostelero? ¿Qué criterios se sigue para realizarlos?

Estamos convencidos que, a lo largo de tu amplia experiencia, se ha podido comprobar que cada evento es único. Afrontar estos actos, comprender qué requieren los clientes para los que organizamos dichos eventos, utilizar todas las técnicas y recursos que tenemos a nuestra disposición y, sobre todo, obtener un retorno por el trabajo realizado (bien económico o bien de difusión de nuestra imagen y marca) es el principio fundamental de los profesionales de la hotelería y la hostelería en su quehacer diario.

En esta actividad, la ilusión y el propósito de lograr que el cliente y sus invitados sientan su evento como algo “exclusivo”, y les proporcione “experiencias únicas”, son la motivación esencial para los profesionales del turismo. Y en esta tarea, el Protocolo es una forma de comunicación personalizada que utiliza, en cada caso, las herramientas más adecuadas para lograr los objetivos marcados por el anfitrión en los eventos corporativos, eventos deportivos, congresos, convenciones u otros tipos de eventos que deseamos ofrecer a nuestra cartera de clientes. (America economía, 2016)

¿Qué debemos plantearnos a la hora de organizar un evento?

Existen cuatro premisas básicas que deben ser el punto de partida de cualquier organizador de eventos:

- Qué objetivos a lograr con el evento.
- Para qué comunicación asertiva y liderazgo. (Transferenciales de eventos),
- Como tareas técnicas para organizar el evento.
- Por qué comunicación argumentativa. (sentido de realizar el evento).

¿Qué fases existen en la organización de un acto?

Organizar un evento resulta, en muchas ocasiones, más complejo de lo que inicialmente habíamos pensado dado que intervienen muchos factores. Por eso resulta fundamental saber en qué etapa del proceso nos encontramos y cuál es el camino que todavía nos queda por andar. (Cesae, 2017)

Cómo se forman los equipos de trabajos

Un equipo de trabajo lo compone un grupo de personas que buscan lograr un fin común. El desempeño en conjunto es muy importante para las organizaciones ya que no solo potencia la productividad y eficiencia de cada colaborador, sino que también lleva a la cohesión del grupo humano. Lo que caracteriza a un grupo de trabajo eficaz son 5 factores claves: la seguridad psicológica que nos permite correr riesgos sin sentirnos inseguros o avergonzados, confianza, estructura y claridad, significado del trabajo y el impacto o relevancia del trabajo.

Liderazgo efectivo. Es primordial encontrar a aquella persona que sea capaz de sacar lo mejor de cada individuo y del conjunto, y que logre poner un ambiente amigable y motivador para que las ideas fluyan.

Estructura y límites. Es importante fijar el tamaño y los límites del grupo, establecer sus procedimientos y especificar las normas de conducta que se seguirán.

Definición de objetivos y roles. Es básico identificar claramente las necesidades y los roles a cubrir, así como los objetivos que se esperan de cada uno de estos papeles. Estos objetivos deben ser reales ya que si se incumplen se estaría frustrando el espíritu del equipo.

Selección de integrantes. Para seleccionar a las personas con las aptitudes más adecuadas, se deben identificar primero cuáles son las competencias requeridas para desempeñar satisfactoriamente los roles que se definieron. A la hora de elegir

un integrante, hay que tener en cuenta, en la medida de lo posible, a los miembros que sean diferentes entre sí, pero que haya compatibilidad.

Establecer una visión común y generar compromisos. Un equipo que comparte una visión se enfoca y genera confianza, sabe hacia dónde se dirige y por qué debe llegar ahí. Por otro lado, la mayor parte de las personas comprometidas cumplen lo acordado y se esfuerzan por lograrlo, no es así con las personas presionadas, quienes actúan con miedo al fracaso. (Emprende hoy, 2017)

Metodología para organización de equipos de trabajos

El trabajo en equipo puede aplicarse, metodológicamente, de diversas maneras. Las más comunes son el trabajo en grupo, el aprendizaje colaborativo y el aprendizaje cooperativo. A continuación, se explican brevemente cada una de ellas, de menor a mayor grado de implicación de los componentes:

- Trabajo en grupo es el que se solicita a los estudiantes para que realicen una tarea entre varios compañeros, sin más limitaciones que la propia entrega de la misma. En este caso, los estudiantes suelen repartir el trabajo “en porciones” y después lo unifican para la entrega final.
- Aprendizaje colaborativo es aquel en el que el resultado de la tarea no es una simple repartición del trabajo, sino que se procura que cada estudiante del equipo aporte sus mejores ideas para la conclusión efectiva de la tarea.
- Aprendizaje cooperativo con lleva el trabajo conjunto y consensuado de un equipo de estudiantes para lograr el mejor resultado posible de la tarea tanto para ellos, como para el resto de compañeros. Para conseguirlo, cada componente aporta lo mejor de sí mismo, de tal manera que todos ganan.

De las tres metodologías de trabajo, en el presente curso se opta por la aplicación del aprendizaje cooperativo, en adelante AC, pues es el que supone un mayor desarrollo de las habilidades sociales de los alumnos, a la par que favorece el aprendizaje de todos los miembros del equipo. (urjconline, s.f.)

Empatía en la conformación de equipo de trabajo

La empatía es una competencia clave de la inteligencia emocional que se pone de manifiesto a la hora de comunicarnos y relacionarnos con los demás. Por eso es tan importante fomentarla en directivos, ejecutivos y responsables de equipos, ya que está relacionada con un buen liderazgo.

Sea cual sea tu puesto de trabajo, ser más empático con tus compañeros y colaboradores te beneficiará en muchos sentidos. La empatía es la capacidad de ver el mundo como la otra persona, para compartir y comprender sus sentimientos, necesidades, preocupaciones y estado emocional. También se utiliza la expresión “ponerse en los zapatos del otro”.

Estos son algunos de los beneficios de la empatía en el trabajo:

- Tomar el tiempo y la actitud óptimos para entender las necesidades de los colaboradores o compañeros. Así podrás proporcionarles el apoyo que necesitan para seguir adelante, para hacer frente a los retos o para solucionar dificultades.

- Tener la actitud adecuada a la hora de llegar a acuerdos, para resolver conflictos. Escuchar, entender a todas las partes y tener en cuenta el punto de vista de todos los implicados hace mucho más fácil llegar a un acuerdo común, en vez de dar una orden de forma unilateral.
- Entender y proporcionar a los compañeros y colaboradores lo que necesitan para avanzar crea un sentido de confianza y fortalece las relaciones dando lugar a una mayor colaboración y mejora de la productividad.
- Sentirnos comprendidos, escuchados y respetados por nuestra forma de pensar ayuda a ser más abiertos a la hora de expresar nuestras emociones. Así podremos relacionarnos de forma más sincera y sentirnos valorados por lo que somos sin miedo a ser juzgados.
- Gracias a las “neuronas espejo” siendo empáticos contagiaremos a los demás a serlo, creando un ambiente de conexión que hará el entorno de trabajo mucho más agradable y enriquecedor.

Claves para ser más empático:

- ❖ Practica la escucha con la intención de entender al otro.
- ❖ Parte de la base de que tu forma de ver las cosas es única, es decir, cada uno tiene su propio punto de vista y todos son válidos y respetables.
- ❖ Entrena la capacidad de entender tus propias emociones. Así te será cada vez más fácil entender las de los demás.
- ❖ Evita el aconsejar si no te lo piden expresamente.
- ❖ Enfócate en comprender al otro en vez de juzgarlo. (Tuempleo, 2018)

Comunicación asertiva en la conformación de equipos de trabajo

La capacidad para administrar equipos de trabajo se reconoce en aquellas personas que comprenden y manejan de manera adecuada el arte de llevarse bien con todas las personas.

Es decir, quienes son capaces de trabajar en equipo entienden la riqueza de entablar relaciones humanas adecuadas en los diferentes campos de la vida. Por ello, en este artículo intentaré explicar el cómo, por qué y para qué del aprendizaje de la comunicación asertiva, habilidad que implica saber dialogar y discutir.

Responsabilidad de equipos de trabajo

La responsabilidad en el trabajo o laboral, en definitiva, las responsabilidades que asumimos (y nos delegan) en el mundo laboral, es en resumidas cuentas lo que hace progresar al empleado. Es decir, cuanto mayor sea el nivel de responsabilidad que asume un empleado, mayor será su posición en la empresa. No por ello se debe menospreciar al último eslabón de la cadena, sino que debe considerarse al conjunto de trabajadores en general como indispensables y únicos; cada uno ocupándose de sus quehaceres diarios. (Socialitic)

SUGERENCIAS

Brindar un servicio de calidad para que las personas queden satisfechas con lo recibido.

Tener un personal capacitado en cada sector de la empresa y que estén preparados para resolver cualquier inconveniente que se presente.

Actualizar de manera frecuente las páginas o sitios web de la empresa, de esta forma los clientes estarán siempre informados de las ofertas y promociones que se ofrezcan.

BIBLIOGRAFÍA

- América economía (13 de Abril de 2016). Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/la-organizacion-de-congresos-y-eventos-la-gran-apuesta-del-sector-hotelero>.
- Cesae (23 de Octubre de 2017). Recuperado de <http://www.cesae.es/blog/10-ideas-clave-en-la-organizacion-de-eventos-para-profesionales-del-turismo>
- CFI, C. F. (2018). *Créditos para la Reactivación Productiva, Argentina*. Recuperado de <http://cfi.org.ar/servicios/empresas-micro-pymes/creditos/creditos-para-la-reactivacion-productiva/>
- Emprende hoy* (28 de Agosto de 2017). Recuperado de <http://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/como-se-forman-equipos-de-trabajo-noticia-1073138>
- EmprendePymes. (3 de Mayo de 2017). *EmprendePymes*. Recuperado de <http://www.emprendepymes.es>
- Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2014). *Welcome to the new marketing*. Recuperado de <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Moreno, J. (1980). http://nulan.mdp.edu.ar/1142/1/hirt_ge.pdf.
- Murgich, V. (26 de Julio de 2014). *Merca2.0*. Recuperado de las 57 ciudades del mundo con imagen de marca más poderosa: <https://www.merca20.com/las-57-ciudades-del-mundo-con-imagen-de-marca-mas-poderosa/>
- OEI (12 de Mayo de 2012). Recuperado de https://www.oei.es/historico/noticias/spip.php?article10606&debut_5ultimasOEI=115
- OMT. (2014). *Informe global sobre la industria de las reuniones*. Madrid.
- Orellana, L. (14 de Marzo de 2001). *Estadística descriptiva*. Recuperado de http://www.dm.uba.ar/materias/estadistica_Q/2011/1/modulo%20descriptiva.pdf
- OSI (s.f.). *seguridad industrial y ocupacion industrial*. Recuperado, de <http://ocpecuador.com/es/seguridad-salud-y-ambiente/seguridad-industrial-y-salud-ocupacional>
- Tuempleo (19 de Febrero de 2018). Recuperado de <http://blog.infoempleo.com/a/que-es-la-empatia-por-que-es-importante-en-el-trabajo/>

INFLUENCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA DEL CANTÓN PEDERNALES POST TERREMOTO

Autores

Arely Liceth

Mera Vite

Nathaly Libeth Saca Farias

Tutor:

Ing. Johnny Willian Santana Sornoza M.s.c

Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí

Campus Pedernales

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar como el turismo influyó en la economía del cantón Pedernales, después de ser seriamente afectada por un terremoto de magnitud 7.8 grados en la escala de Richter, que afectó a la zona costera del país Ecuador en el mes de abril de 2016. El estilo de redacción utilizado fue de revisión bibliográfica donde se analizó varias metodologías de los diferentes materiales publicados que aportan a la búsqueda del análisis para resolver las diferentes problemáticas que puedan contribuir a que el turismo reactive la economía de una ciudad desbastada buscando así su pronta reactivación económica. El enfoque de la investigación es cualitativo y el alcance de la investigación fue descriptivo e histórico, permitiendo así estudiar cómo el terremoto altera la estabilidad económica un cantón y como el turismo puede convertirse en un eje de desarrollo económico para salir en corto tiempo de una crisis dentro del sector turístico. Se han seguido las directrices metodológicas de Kitchenham y Charters, la misma que determina 3 fases: diagnóstico, planificación, análisis de la influencia del turismo en la economía del cantón Pedernales.

Palabras Clave: Recursos Exhaustibles y Desarrollo Económico, Recursos no renovables y conservación, Impacto Económico, Terremoto.

ABSTRACT

This research aims to analyze how tourism influenced the economy of the Pedernales Canton, after being seriously damaged by an earthquake of magnitude 7.8 degrees on the Richter scale, that hit the coastal area of the country Ecuador in a month Bril in 2016. The writing style used was bibliographical review was analyzed where several methodologies of various published materials which contribute to the pursuit of the analysis to solve the various problems that could contribute to the tourism reactivate the economy of a chipped city looking so its speedy economic revival, the focus of the research is qualitative and the scope of the research was descriptive and historical, allowing you to study how the earthquake alters the stability economic a Canton and as tourism can become a hub of economic development to leave in a short time of a crisis within the tourist industry. We have followed the...

Keywords: Exhaustible Resources and Economic Development, Non-renewable resources and conservation, Economic Impact, Earthquake.

INTRODUCCIÓN

Los motivos que nos llevan a investigar son para saber en qué afectó la falta del turismo luego del terremoto y como actuó en la economía del cantón, también queremos reflejar lo que el cantón realizó para mejorar la situación en la que existía, y qué formas realizaron para recuperar el turismo luego del Post Terremoto.

Podríamos decir que el turismo en la actualidad es uno de los autores principales de la economía y de la cultura de un país o de una región, y es la acción de relacionarse o divertirse en regiones o áreas las cuales no conocemos. (Bembibre, 2011)

Según Chaves (2017) “Las secuelas de los desastres se prolongan más allá del corto plazo y, en ocasiones, provocan cambios irreversibles tanto en las estructuras económicas y sociales como en el medio ambiente”.

Por otro lado, para Cuanalo (2017) el turismo es un aspecto clave en la promoción de un país para el mejoramiento de la reputación y el posicionamiento, promoviendo todas sus fortalezas como cultura, deportes, empresas, destinos históricos, eventos, educación, inversión, y así poderle dar al mundo incentivos para visitar o invertir.

Según lo mencionado por EL TELÉGRAFO (2016) nos dice que “Previo al terremoto, en el cantón había 2 mil plazas disponibles para los visitantes. En la actualidad, la cifra se ha reducido a 950, debido a los negocios caídos o que deben realizar algún tipo de arreglo por el terremoto.

Según el Gobierno Municipal Pedernales (2018) “Para fomentar el turismo como una de las principales actividades en el cantón se creó un espacio único con el fin de resaltar la belleza natural del mar y el territorio. El mirador turístico ubicado en el kilómetro 5 de la vía Pedernales – Cojimíes, sitio Arrastraderito, es un espacio dinámico al borde de la carretera que potenciará y reactivará el turismo en toda la zona.

Según menciona la periodista Loaiza de CNN “Ha sido un año difícil, pero las zonas afectadas han logrado recuperarse poco a poco debido a una serie de medidas de impulso económico del Gobierno de Ecuador.” “El turismo en la Costa Pacífica aporta un 1,9% al PIB del país y contribuye con el 4,14% a la producción turística nacional, según datos del Ministerio de Turismo”.

Orbea (2016) considera en esta coyuntura, el eje turístico Pedernales – Cojimíes tenían algunas variedades de inversión en turismo y todas ellas relacionadas con un turismo local apuntando al mercado de la sierra que ha buscado el producto “sol y playa”. Ahora que ciertas intervenciones estatales se están llevando a cabo, resulta pertinente estudiar cómo las comunidades podrían aprovechar de la coyuntura actual para configurar nuevos sistemas de aprovechamiento del producto turístico.

La revista venezolana de Gerencia (2017) asegura que debido a la dificultad de gestión de una actividad económica multi-variable tanto a nivel de oferta como de demanda, los destinos turísticos son un sector expuesto a una alta susceptibilidad tanto por factores internos propios del destino, como por factores externos como por ejemplo crisis económicas en los países emisores de turistas.

Según Vera (2017) "El 16A del 2016, un terremoto afectó intensamente esta zona y el proceso de reanimación turística se muestra paulatinamente en función de la recuperación de la confianza por las comunidades y los prestadores de servicios, por los turistas y visitantes, además depende de la reactivación económica y la viabilidad de las propuestas operativas gubernamentales."

"La Actividad Turística y el Crecimiento Económico del Ecuador", mostrando un análisis del sector turístico y su influencia en la economía del país, entorno al desarrollo y crecimiento económico por medio de las diversas fuentes que tiene el turismo (flora, fauna, lugares turísticos, etc.).

Según Millán y Dancausa (2014) el turismo es uno de los actos más enriquecedores que realiza el ser humano, puesto que le permite conocer nuevos destinos, culturas, y gastronómicos, diferentes a la zona de origen de la persona que lo lleva a cabo.

La hipótesis: Entre las medidas está el Plan de Reconstrucción y Reactivación Productiva con el que se implementarán estudios y diseños de infraestructuras y lugares turísticos ¿Es posible que el cantón Pedernales pueda recuperarse a través del turismo y reactivar la economía local después del terremoto del 16 de abril del 2016? ¿El Turismo constituye un potencial económico para el Ecuador?

La pregunta de investigación: ¿Qué medidas se tomaron para la reactivación turística para mejorar la economía del cantón? ¿Cómo recuperar el turismo tras un desastre natural? ¿Afectación a la actividad turística por el terremoto del 16 A? El objetivo es Analizar el impacto económico que tuvo el turismo para la recuperación económica del Cantón Pedernales, post terremoto.

MATERIALES Y MÉTODOS

Como ya se definió en la introducción el instrumento que nos permitió la identificación y la proyección del turismo como propulsor de la economía de una ciudad devastada después de un terremoto, se adecuó a la revisión de los materiales históricos ya publicados con su revisión de literatura bibliográfica con autores nacionales e internacionales.

RESULTADOS

Según lo investigado el turismo ha ido creciendo paulatinamente, esto nos da un punto de partida de interés de esta investigación, de acuerdo a ellos nos arroja la siguiente respuesta a la primer pregunta planteada puede contribuir el turismo a la reactivación la economía de una ciudad a pesar del desastre natural, la problemática apunta, a tener planes de emergencia y de desastres adecuado, socialización a la comunidad de los planes de emergencia, socialización a la comunidad de puntos de encuentros, simulacros, plan de sistema auditivos sonoros en la ciudad, nuevas técnicas de control en construcción, nuevos requisitos para permiso de construcción, aumento de estándares en construcción, esto conlleva a que la población sepa cómo actuar en las primeras horas luego de un desastre, los fenómenos naturales no son predecibles, pero sí se pueden mitigar con un correcto control de estándares, el ser humano por característica es solidario al ver un fenómeno con el que ocurrió en el Pedernales, es de vital importancia que nuestras autoridades sepan que si se aplica una buena política

integrales, se disminuiría el shou mediático por la impresión de devastación que ocurrió en el cantón Pedernales, pese a todo lo ocurrido el turismo ha tenido un gran incremento económico, por las bondades de biodiversidad que cuenta nuestro cantón pero es importante tomar en cuenta las políticas integral priorizando y controlando los estándares ya citados.

DISCUSIÓN

Orbea (2017) dice que el turismo Pedernales - Cojimies tienen gran variedad de inversión en turismo y que se relacionan a un turismo local que apunta al mercado de la sierra que busca el producto “sol y playa”, también dice que inversiones estatales estudian como las comunidades pueden aprovechar la coyuntura actual y configurar nuevos sistemas de aprovechamiento del producto turístico. Se está de acuerdo con lo que menciona al principio, ya que, el turismo de sol y playa eso es lo que más atrae al turista de la sierra, porque este busca una zona para relajarse, en lo último que menciona Orbea consideramos que, si se debe aprovechar el producto turístico, pero debe hacerse adecuadamente para así no producir daños en el ecosistema de la zona, es decir debe considerar el Turismo Sostenible.

Bembibre y Chavez (2009) nos dice que el turismo es el principal autor de la economía y la cultura de un país. Pero también nos dice que luego de un desastre natural puede producir cambios irreversibles en la estructura económica como en la social y en el medio ambiente. Entonces se dice que ellos tienen razón, pero también ese cambio que se produce ayuda a mejorar, ya que se realizarán mejoras teniendo en cuenta lo sucedido y se procurará que estén prevenidos en caso de otro desastre natural.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La economía del cantón Pedernales después terremoto quedó muy bajo, pero al pasar los meses fue mejorando su estabilidad económica, fue el primer cantón en reactivar su economía, debida a sus bondades biodiversas que posee este cantón, frente a ellos consideramos los siguientes planes que debe mejorar para ser un cantón dedicado al ecoturismo.

- Implementar más planes, programas, acciones y políticas públicas para la reactivación productiva y de empleo en las zonas afectadas.
- Implementar políticas y campañas en prevención con simulacros frente a desastre de este tipo.
- Incrementar la participación del turismo con los jóvenes estudiantes de la Universidad laica Eloy Alfaro campus Pedernales.
- Incrementar y promocionar los servicios turísticos del cantón Pedernales por medio de marketing digital y publicidad de calidad, a nivel nacional y local.
- Incrementar el uso eficiente del presupuesto del departamento de Turismo del GAD Municipal.
- Implementar campañas de biodiversidad acuario que posee el cantón
- Implementar actividades de apoyo en el sector turístico con la ayuda de centros de información para que el turista pueda facilitar su estancia en el cantón.

BIBLIOGRAFÍA

- Bembibre., C. (29 de 05 de 2011). *Importancia.org*. Recuperado de <https://www.importancia.org/turismo.php>.
- Chaves, M. C. (septiembre de 2017). Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13962/1/T-UCE-0005-E009-2017.pdf>
- Cuanalo, M. D. (08 de 03 de 2017). Recuperado de <http://www.lainter.edu>.
- El Telégrafo. (1 de OCTUBRE de 2016). Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/507/1/el-terremoto-aun-golpea-al-turismo-en-pedernales>
- Gobierno Municipal Pedernales (2018). *Pedernales Paraiso de la Mitad del Mundo*, 12.
- Loaiza, M. V. (2017). Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2017/04/14/el-turismo-en-ecuador-se-recupera-lentamente-despues-del-terremoto/#0>
- Orbea, S. (2016). Recuperado de <https://www.puce.edu.ec/documentos/arquitectura/2016-02/enfoques-7-8/enfoques-arquitectura-ISEM1617-Santiago-Orbea.pdf>
- Revista Venezola de Gerencia (Diciembre de 2017). Recuperado de <http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/rvg/article/view/23182/23243>
- Vera, L. A. (2017). Recuperado de <repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/691/1/TT69.pdf>

PARAJES TURÍSTICOS Y ARQUEOLÓGICOS EN BAHÍA DE CARÁQUEZ

AUTORES

Edwin Fernando Arcila Arturo
Sindy Jusely Chávez Farías
Valeria Nathaly Chávez Loor
Angélica Marina Chila Saltos
Fajardo Mera Dagmar Tatiana
Génesis Valeria Manzaba Garcés
Víctor Isaías Mera Vaca
Nahomy Liseht Panta Zambrano
Maria José Vélez García
Marley Yixi Vélez Dueñas
Andrés Francisco Zambrano Bailón
Viviana Beatriz Zambrano Solórzano

TUTORA

Dra. Lilia Moncerrate Villacis Zambrano

RESUMEN

En la costa ecuatoriana en la provincia de Manabí se encuentra el cantón Sucre, el mismo que tiene dos parroquias urbanas: Bahía de Caráquez (Cabecera cantonal), Leónidas Plaza y sus dos parroquias rurales: Charapotó y San Isidro, que cuentan con grandes atractivos culturales y turísticos que no son muy conocidos por los turistas. El artículo presentará las relaciones que contribuyen a la definición de una tipología turística basada en el patrimonio arqueológico teniendo en cuenta sus particularidades. La arqueología es una ciencia que tiene como objetivo el conocimiento de la historia y la prehistoria para ponerla al servicio de la sociedad. Por esta razón, sus relaciones con la industria turística son esenciales ya que contribuye a alcanzar sus objetivos a través de la generación de ingresos que auspicien la preservación; investigación; conservación y difusión del patrimonio arqueológico. El tipo de investigación fue descriptiva, el estudio utilizó el método de observación con un diseño no experimental, transaccional, de campo. La técnica de recolección de datos fue la encuesta.

Para llevar a cabo el proceso estadístico descriptivo se utilizó el software SPSS para el procesamiento del levantamiento de información, la investigación permitió explicar las relaciones entre ambas disciplinas a partir de la revisión del concepto de turismo arqueológico y de su papel como herramienta de desarrollo económico.

Palabras clave: Turismo arqueológico; Arqueología; Patrimonio arqueológico; Recursos turísticos arqueológicos.

ABSTRACT

On the Ecuadorian coast in the province of Manabí is the canton Sucre, the same one that has two urban parishes: Bahía de Caráquez (Cantonal Header), Leonidas Plaza and its two rural parishes: Charapoto and San Isidro, which have great cultural attractions and tourists that are not well known by tourists. In this project, those of Bahía de Caráquez have been investigated, to help give emphasis to the

knowledge of this city. This research was carried out in order to collect tourist - cultural information, so that visitors can know about these sites and access it without any problem, the direct observation method was used, which is why we visited Bahia and those places of interest, also worked with the inhabitants through the surveys that were applied, in order to know their opinion about them and used books that contributed with data to the development of the project. The main contribution of this article is to publicize the tourist - cultural places, highlighting their importance and the services that their inhabitants can offer to national and foreign tourists, making them generate economic resources for the population and tourism development. What the canton needs. Cultural learning was considered as a new and innovative alternative, within the tourism environment due to the growing current in learning about the customs, architecture, language and lifestyle of different countries or communities, thus becoming an opportunity to benefit places or territories with well-known and exploited cultural and patrimonial resources, for this reason the initiative to carry out an analysis of the great archaeological discoveries discovered and that allow to know the most relevant aspects of it.

KEY WORDS: Tourist Places, Cultural Attractions, Cultural Identity, Sucre - History, Tourist Infrastructure, Manabí - Province.

INTRODUCCIÓN

Según Carlos Vega (2012) la arqueología como disciplina científica, estudia las sociedades del pasado y sus cambios a partir de hallazgos, contribuyendo de manera significativa a entender la interacción humana con el ambiente. Esto le posibilita al arqueólogo conjeturar cómo y por qué se originan los cambios sociales en la antigüedad. A su vez, la arqueología, no solo hace una aproximación al pasado desde el presente, también es una disciplina que se acerca a la antropología, especialmente con sub-disciplinas como la etnoarqueología.

En un país tropical como lo es Ecuador, es muy difícil que un arqueólogo encuentre un alto porcentaje de conservación entre los restos arqueológicos, como sí sucede en algunos países vecinos. Por esta razón, satisfacemos la necesidad de buscar mayor cantidad de datos y diagnósticos confiables, a través de la cómoda aceptación que brindan los fragmentos cerámicos en su estudio, de esta manera se conoce parcialmente segmentos de la historia de los pueblos. Pero la concepción parcializada de la historia a partir de inferencias de la alfarería, recuperada de excavaciones puntuales fuera de estudios regionales y sistemáticos, han creado nuevas interrogantes las cuales deben ser atendidas por la arqueología ecuatoriana. La provincia de Manabí, además de tener hermosas playas y recursos naturales, posee una gran riqueza cultural debido a los asentamientos de las culturas Valdivia, Chorrera, Jama-Coaque, Bahía y Manteña.

Según José Ruiz (2017) en la era hispánica, San Antonio de Caráquez fue fundada en 1624. En la época republicana, Bahía era de los principales puertos de exportación de café, cacao, balsa, palma real, maní a Europa y Estados Unidos de Norteamérica. Siendo esta la realidad, en 1875 Bahía fue establecida como cabecera del cantón Sucre; y se empeñaron en declararla Puerto Mayor de la República. Gracias en buena parte al esfuerzo de los caraquenses, en 1929 se colocó en el puerto un faro para guiar a los navegantes, que en creciente número llegaban a Ecuador por este sector.

Según Frank Lemoine (2016) esta ciudad es poseedora de paisajes y playa de calidad, un destino turístico en el que se puede practicar deportes como el kayak, el surf, el windsurfing y el esquí acuático, cuenta con asistencia de salvavidas, motos acuáticas, yates y lanchas, para el deleite de las personas en su escape a la aventura, se encuentra dividida en diferentes zonas, para nadadores, para acampar y realizar deportes acuáticos. También se han desarrollado importantes proyectos turísticos, para la preservación de la naturaleza e historia de la ciudad. Entre ellos tenemos la reserva Cerro Seco, cuenta con el mayor número de especies de flora y fauna endémica por cada metro cuadrado, este es el punto de inicio de una ruta, la cual integra una red de bosques privados. Otro de los atractivos de mayor afluencia es la llamada Isla Corazón, la cual está ubicada entre Bahía y el cantón San Vicente en el estuario del río Chone, teniendo una extensión aproximada de 40 hectáreas y cuenta con senderos turísticos, lo cual facilita la apreciación de las formas de vida que están presentes. Otro lugar de mayor interés es el Mirador la Cruz, su estructura es de concreto, tiene 19 metros de alto y se levanta en una colina, en la misma se puede observar el paisaje de la ciudad de Bahía de Caráquez, el estuario del río Chone y las entrantes de mar del océano Pacífico.

Es así que el patrimonio de esta ciudad constituye un legado que comprende, diferentes escalas de intervención humana en el ambiente, las mismas que proporcionan invaluable información sobre los procesos sociales que se remontan milenios atrás y que son posible comprenderlas en el presente gracias a disciplinas como la arqueología, en conjunto con la etnoarqueología. La articulación de estas disciplinas y las conjeturas que se generan sobre los procesos sociales del pasado y sus evidencias materiales, constituyen un legado del patrimonio cultural.

Para Prats (1997) “El patrimonio cultural, entonces, es una construcción social”, en la que Prats argumenta que: “No existe en la naturaleza, no es algo dado, ni siquiera un fenómeno social universal, ya que no se produce en todas las sociedades humanas ni en todos los periodos históricos; también significa, correlativamente, que es un artificio, ideado por alguien (o en el curso de algún proceso colectivo), en algún lugar y momento, para unos determinados fines, e implica finalmente, que es o puede ser históricamente cambiante, de acuerdo con nuevos criterios o intereses que determinen nuevos fines en nuevas circunstancias”.

A partir de la definición de Prats, se puede argumentar que el patrimonio cultural es el resultado de la técnica y la acción humana, en interacción con el medio ambiente. Su materialización se expresa en acervos inmateriales como costumbres y tradiciones; en bienes materiales -muebles e inmuebles-, que representan diferentes períodos históricos, artísticos, arquitectónicos, urbanos, arqueológicos, ambientales, ecológicos, lingüísticos, musicales, audiovisuales, científicos, literarios, museológicos y antropológicos que son símbolos de la identidad de una nación. Entre los objetivos específicos está el analizar y seleccionar los sitios relevantes de valor cultural en Bahía de Caráquez, lo que va a permitir obtener un mayor aprendizaje y conocimiento sobre la cultura de la zona, para poder transmitirlo a aquellas personas que no conocen sobre dicho tema.

Para Renfrew y Bahn (1993) tradicionalmente, siempre ha estado más relacionado con las ciencias sociales al compartir un objetivo común. “La arqueología es, en parte, el descubrimiento de los tesoros del pasado, el trabajo meticuloso del analista científico y el ejercicio de la imaginación creativa. Pero es también la tarea

esmerada de investigación que nos permite entender que significaron los restos de la cultura material en la historia de la humanidad”.

Según Burke (1994) la Arqueología histórica subsumida dentro de la disciplina histórica. Esta perspectiva considera que la investigación arqueológica se limitaría al rol de llenar los vacíos de las fuentes documentales en cuanto a cuestiones materiales y constructivas: a mayor cantidad de información provista por los escritos, la necesidad de recurrir a la Arqueología sería menor.

Orser (1996) considera que la Arqueología histórica y el capitalismo se encuentran estrechamente relacionados. Sostiene que para vislumbrar esta relación es necesario embarcarse en la difícil tarea de comprender qué se entiende por capitalismo. Este es un punto crucial, pues cada investigador, desde diversas posturas teóricas, imprime distintas cargas ideológicas al concepto.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para el cumplimiento de la investigación se aplicaron los siguientes instrumentos:
Lectura científica: Utilizada como fuente de información bibliográfica para realizar la conceptualización de un estudio reuniendo aportaciones de diversos autores y el análisis de técnicas que permitan evaluar los parajes turísticos y arqueológicos en Bahía de Caráquez.

Encuesta: Se aplicó a personas que conocen los parajes y experiencia pertinente teniendo una muestra de 16 personas.

Instrumentos: Se aplicó una encuesta estructurada con preguntas cerradas con la finalidad de identificar los atributos que generan los parajes turísticos de acuerdo a las percepciones adquiridas, para esto se utilizó el software estadístico SPSS 21.00 para procesar la información y realizar el análisis de los resultados obtenidos.

La presente investigación está estructurada en las siguientes fases:

Fase1: En la revisión bibliográfica.

Fase 2: Aplicación del instrumento de evaluación.

Fase 3: Procesamiento y análisis de los resultados.

Fase 4: Determinar los parámetros con mayor planteado en el instrumento.

Fase 5: Propuesta de un plan de mejoras.

Fase1: En la revisión bibliográfica realizada desde la variable planteada.

Fase 2: Para ello se toma la encuesta después de haber sido analizada por los expertos, a 16 personas.

Fase 3: Para procesar y analizar los resultados obtenidos se utilizó el software SPSS 21 probándose la fiabilidad y validez de los instrumentos utilizados.

Fase 4: Se evidenciaron los resultados con la finalidad de buscar métodos alternativos para conocer la arqueología y parajes turísticos que dan identidad de pueblo.

Fase 5: Se debe planificar estrategias para mejorar la eficiencia del personal de la comunidad, logrando así un mejoramiento de los parajes turísticos y arqueológicos en Bahía de Caráquez Analizar analizando la influencia de los atractivos turísticos y

arqueológicos en el desarrollo turístico de Bahía de Caráquez, a través de la investigación de estos sitios para promover de manera adecuada cada uno de ellos.

Identificando e informando referente a los atractivos turísticos y arqueológicos que existen en la ciudad de Bahía, para visualizar su potencialidad a través de la observación directa. Descubriendo el desarrollo que pueden ofrecer estos lugares, para despertar la curiosidad de los visitantes nacionales y extranjeros. Analizando la afluencia de los atractivos turísticos y arqueológicos en el desarrollo turístico de Bahía de Caráquez, a través de la investigación de estos sitios para promover de manera adecuada cada uno de ellos, Identificando e informando referente los atractivos turísticos y arqueológicos que existen en la ciudad de Bahía, para visualizar su potencialidad a través de la observación directa.

RESULTADOS

TABLA N°1

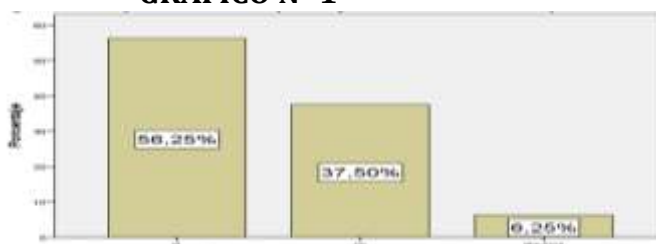
¿Cree usted que Bahía de Caráquez hay buenos sitios turísticos para visitar?

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
si	9	56,3	56,3	56,3
no	6	37,5	37,5	93,8
algunos	1	6,3	6,3	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Diversas personas de las comunidades.

Elaboración: Arcila Arturo Edwin Fernando, Chávez Farías Sindy Jusely, Chávez Loor. Valeria Nathal, Chila Saltos Angélica, Marina, Fajardo Mera Dagmar Tatiana, Manzaba Garcés Génesis Valeria, Mera Vaca Víctor Isaía, Panta Zambrano Nahomy Liseht, Vélez García María José, Vélez Dueñas Marley Yixi, Zambrano Balón Andrés Francisco, Zambrano Solórzano Viviana Beatriz.

GRÁFICO N° 1



El 56,25% de los pobladores de Bahía de Caráquez afirma que sí hay buenos sitios turísticos que visitar. El 37,50% de los pobladores comunican que no se encuentran buenos sitios turísticos y el 6,25% que la parroquia de Bahía de Caráquez cuenta con algunos sitios turísticos.

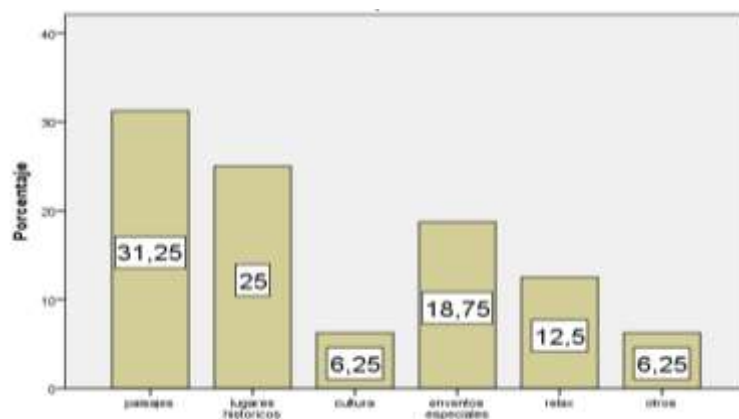
TABLA N°2

¿Para su próximo viaje de turismo, que atractivos quisiera encontrar en Bahía de Caráquez?

	%	%	% válido	% acumulado
paisajes	5	31,3	31,3	31,3
lugares históricos	4	25,0	25,0	56,3
cultura	1	6,3	6,3	62,5
Válidos eventos especiales	3	18,8	18,8	81,3
relax	2	12,5	12,5	93,8
otros	1	6,3	6,3	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Diversas personas de la comunidad.

Elaboración: Arcila Arturo Edwin Fernando. Chávez Farías Sindy Jusely, Chavez Loor, Valeria Nathal, Chila Saltos Angélica, Marina, Fajardo Mera DagmarTatiana, Manzaba Garcés Génesis Valeria, Mera Vaca Víctor Isaía, Panta Zambrano Nahomy Liseht, Vélez García Maria José, Vélez Dueñas Marley Yixi, Zambrano Balón Andrés Francisco, Zambrano Solórzano Viviana Beatriz.

GRÁFICO N° 2

El 31,25% de los habitantes expresa que les gustaría encontrar más áreas que contengan un magnífico paisaje para una mayor atracción turística. El 25% de pobladores opina que se debe dar a conocer la cultura del lugar. El 18,75% manifiestan que se necesita realizar eventos (conciertos, fiestas) para así aumentar la actividad turística y económica del sector. El 12,5% de personas manifiesta que se deben implementar más vías de escape y relax y 6,25% de los habitantes dicen que se deben implementar otras formas para la atracción turística.

TABLA N°3

N°3 ¿Qué actividad o actividades le gustaría hacer una vez que esté ahí?

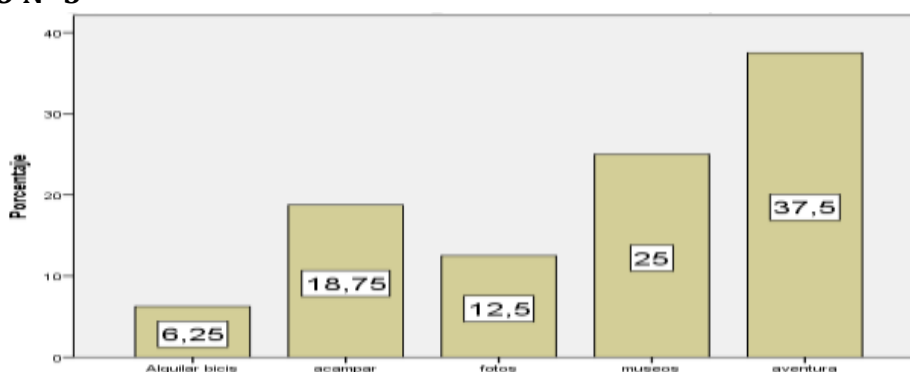
	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos Alquilar bicis	1	6,3	6,3	6,3

acampar	3	18,8	18,8	25,0
fotos	2	12,5	12,5	37,5
museos	4	25,0	25,0	62,5
aventura	6	37,5	37,5	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Diversas personas de las comunidades.

Elaboración: Arcila Arturo Edwin Fernando, Chávez Farías Sindy Jusely, Chavez Loor, Vale, Ria Nathal, Chila Saltos Angélica, Marina, Fajardo Mera DagmarTatiana, Manzaba Garcés Génesis Valeria, Mera Vaca Víctor Isaía, Panta Zambrano Nahomy Liseht, Vélez García Maria José, Vélez Dueñas Marley Yixi, Zambrano Bailón Andrés Francisco, Zambrano Solórzano Viviana Beatriz.

GRÁFICO N° 3



El 37,5% opta por realizar actividades de aventura. Y el 25% les interesaría conocer los museos. El 18,75% quisieran realizar actividades de campamento. El 12,5% les gustaría tomarse fotos. A diferencia del 6,25% de habitantes que les atrae la idea del alquiler de bicicletas.

TABLA N° 4

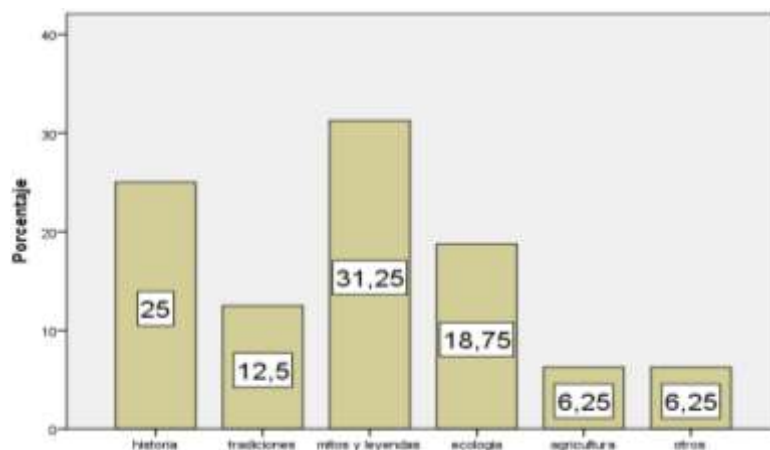
N°4 ¿Sobre qué aspectos le gustaría aprender durante su próximo recorrido turístico?

	Frecuencia	Porcentaje	%. válido	%. acumulado
historia	4	25,0	25,0	25,0
tradiciones	2	12,5	12,5	37,5
mitos y	5	31,3	31,3	68,8
leyendas				
ecología	3	18,8	18,8	87,5
agricultura	1	6,3	6,3	93,8
otros	1	6,3	6,3	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Diversas personas de las comunidades

Elaboración: Arcila Arturo Edwin Fernando, Chávez Farías Sindy Jusely, Chavez Loor, Vale Ria Nathal, Chila Saltos Angélica, Marina, Fajardo Mera DagmarTatiana, Manzaba Garcés Génesis Valeria, Mera Vaca Víctor Isaía, Panta Zambrano Nahomy Liseht, Vélez García Maria José, Vélez Dueñas Marley Yixi, Zambrano Bailón Andrés Francisco, Zambrano Solórzano Viviana Beatriz.

GRÁFICO N° 4



El 31,25% de los habitantes y turistas les gustaría aprender o conocer sobre los mitos y leyendas del lugar visitado. El 25% le interesa saber la historia del lugar a visitar. El 18,75% les atrae la idea de conocer lugares ecológicos. El 12,5% le llama la atención sus tradiciones. Por otra parte, el 6,25% les gustaría aprender sobre la agricultura u otros, siendo este el porcentaje el más bajo.

TABLA N° 5

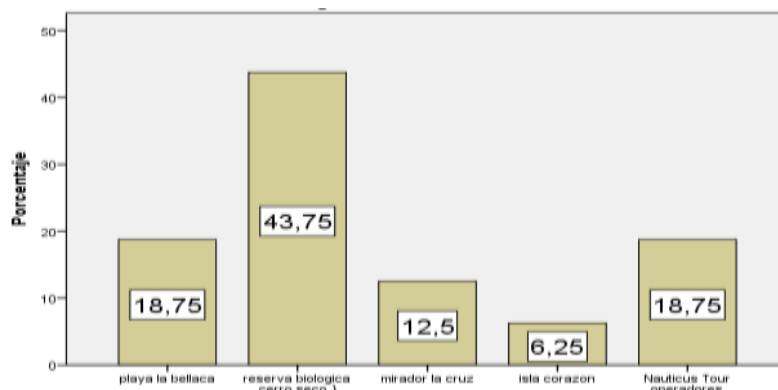
N°5 ¿Cuáles de los sitios arqueológicos y parajes turísticos de Bahía de Caráquez le gustaría visitar?

	Frecuencia	Porcentaje	%. válido	%, acumulado
Válidos	playa la bellaca	3	18,8	18,8
	reserva biológica cerro seco }	7	43,8	43,8
	mirador la cruz	2	12,5	12,5
	isla corazón	1	6,3	6,3
	Nauticus Tour operadores	3	18,8	18,8
	Total	16	100,0	100,0

Fuente: Diversas personas de las comunidades.

Elaboración: Arcila Arturo Edwin Fernando, Chávez Farías Sindy Jusely, Chavez Loor, Valeria Nathal, Chila Saltos Angélica Marina, Fajardo Mera Dagmar Tatiana, Manzaba Garcés Génesis Valeria, Mera Vaca Víctor Isaía, Panta Zambrano Nahomy Liseht, Vélez García María José, Vélez Dueñas Marley Yixi, Zambrano Bailón Andrés Francisco, Zambrano Solórzano Viviana Beatriz.

GRÁFICO N° 5



En esta pregunta analizamos que a las personas les gustaría visitar la Reserva biológica Cerro Seco con un 43,75%. Mientras que el 18,75% visitaría la Playa Bellaca y Náuticos Tour Operadores. El 12,5% opta por el mirador de La Cruz. Y a la que menos visitarían es la isla Corazón con un 6,25%.

DISCUSIÓN

Los habitantes de Bahía de Caráquez afirman que sí son importantes los lugares arqueológicos y turísticos del cantón Sucre por el aporte económico que brindan. Aunque visitantes indican que no son muy importantes estos lugares, por lo que no son muy visitados y poco conocidos.

El turismo en la actualidad se oferta mediante la calidad del servicio y los resultados que se obtienen se debe a la coordinación de muchas personas, que trabajan por un beneficio económico y sociocultural. Este proyecto tuvo como propósito fundamental incentivar a los turistas que visiten Ecuador y en especial Bahía de Caráquez, además de promover los atractivos turísticos y culturales basados en su historia y arqueología, siendo este uno de los cantones de la provincia de Manabí que anteriormente ha gozado de una gran afluencia de visitantes, es prioritario abrir las puertas hacia un mundo más competitivo, para ubicar en el radar del turismo esta linda ciudad. En el cantón Sucre se encuentra la ciudad de Bahía de Caráquez, que tiene una historia muy interesante a través de Los Caras, que se asentaron en sus territorios en la época precolombina dejando una marca ancestral y por su diversidad de atractivos turísticos y culturales, que ofrecen muchas actividades en cada uno de ellos. De los turísticos podemos mencionar el puente Los Caras, el mirador de La Cruz que en la actualidad no está abierto al público por las afectaciones del terremoto del 2016, los bajos de Santa Marta, el peñón de la mesita, las playas como Bellavista, la flaca, Pajonal, la gringa, punta Bellaca y la gorda, en donde se pueden realizar: ciclismo, senderismo, snorkeling, camping o tan solo apreciar la hermosa caída de sol, también existe el ecoturismo por las reservas biológicas como cerro seco, la mesita, la isla corazón, el estuario del río Chone para quienes disfruten de la belleza natural, conocer su flora, fauna, clima y gozar del ambiente de paz que ofrecen estas áreas protegidas, entre los culturales constan sus parques como el Manuel Nevárez, Sucre, el Obelisco, Indio Cara, sus casas patrimoniales y su riqueza arqueológica que se encuentra en el museo histórico del Banco Central que está inhabilitado desde el 16A.

CONCLUSIONES

Es indispensable que se promueva el conocimiento de sus atractivos turísticos, su cultura y arqueología, ya que ayudan al desarrollo de la ciudad, por los ingresos económicos que producen gracias al turismo y a su vez despierte la curiosidad de visitar Bahía de Caráquez, una ciudad que tiene mucho que ofrecer por la amabilidad de su gente, su hospitalidad y urbanismo. Beneficia a sus pobladores dando más oportunidades de trabajo, a la vez al turista por las nuevas experiencias vividas y conocer la identidad de la zona, todo esto con la finalidad de motivar a que se incremente el turismo, que mejore la oferta de prestación de servicios y su calidad, para que el turista se sienta en un ambiente de confort, un factor importante para lograr su pronto retorno.

RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta que, en la actualidad, Bahía no genera fuentes de ingreso y plazas de trabajo para los pobladores del sector, en este artículo se considera el turismo como una herramienta esencial para estimular la economía de la ciudad y proponer nuevas opciones turísticas que no se han dado conocer. También tiene en contra el desinterés de sus habitantes por invertir, lo que ocasiona una recesión generalizada, ya que no existen suficientes lugares que ofrezcan servicios de hospedaje, alimentación, distracción, etc., como para atraer la atención del turista a que visiten el balneario. Esto permite justificar la importancia de la investigación en el campo teórico - práctico, ya que fue necesario recopilar información para realizar el estudio apropiado de la realidad, logrando una investigación precisa.

- Realizar un estudio completo de todas las zonas turísticas.
- Dar a conocer las zonas turísticas de la ciudad por medio de sitios web.
- Mejorar la accesibilidad de ingresos a estas zonas turísticas.
- Establecer oficinas de información al turista o visitante.

BIBLIOGRAFÍA

- Allart, J. (1997) El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso. Barcelona: Ariel.
- Bellelli, C. y Podesta, M. (2000) Lanfré: un sitio con arte rupestre de los antiguos pobladores del río Manso" M.S. El paso del Manso o el "mítico paso de los Vuriloches". Universidad de la Patagonia, Trelew
- Lemoine, F. (2016). Caracterización de los atractivos turísticos del cantón Sucre Ecuador. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/caracterizacion-los-atractivos-turisticos-del-canton-sucre-ecuador/>
- Martín, M. (2001) Sobre el necesario vínculo entre el patrimonio y la sociedad. Reflexiones críticas sobre patrimonio, turismo y desarrollo sostenible, M.S. Sevilla: Departamento de Comunicación del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.
- Méndez, R. (1998). Dinámica y construcción social del patrimonio. Recuperado de: <http://revistas.rcaap.pt/antropologicas/article/viewFile/1069/858>

- Orser, C. E., Jr. (2000). Introducción a la Arqueología Histórica (traducción y prólogo de Andres Zarankin). Asociación Amigos del INAPL, Buenos Aires. Disonancias en arqueología histórica.
- Peter Burke, J. (1994). Hacia un nuevo modelo de interpretación histórica:
- Prats, L. (1997) Antropología y patrimonio. Barcelona: Ariel.
- Renfrew y Bahn (1993) Relaciones entre Turismo y Arqueología: el Turismo Arqueológico, una tipología turística propia. Article (PDF Available) in Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.
- Ruiz, J. (2017). Bahía de Caráquez. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/opinion/2017/12/09/nota/6517786/bahia-caraquez>
- Vega, C. (2012). "Propuesta para la implementación de una Ruta Turística Cultural a lo largo de la vía Bahía de Caráquez-Pedernales en la Zona Norte de la Provincia de Manabí". Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/341/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH->

SEGURIDAD TURÍSTICA E IMPACTO SOCIAL EN EL CANTÓN PEDERNALES Y SUS PLAYAS

AUTORES:

Pedro Fabián Pazmiño Vergara
Yomaira Rosario Figueroa Zambrano

TUTOR

Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue dirigida a un diagnóstico al cantón Pedernales con la finalidad de medir la seguridad del turista que asiste a la misma. El software REDATAM permitió definir la densidad poblacional del cantón para analizar cruces de las variables de grupo de edades con zona urbana o rural y la variable de tipo de actividad de los habitantes. La encuesta aplicada tuvo la finalidad de evaluar desde la afluencia del turista en diferentes épocas del año hasta medir el nivel de satisfacción de los mismos sobre los atractivos de la playa. El análisis de fiabilidad permitió valorar las propiedades de las escalas de medición que se utilizaron en el instrumento y de los elementos que componen las escalas para un resultado de Alfa de Cronbach de 8.95 por lo que se consideró fiable. Dando un resultado de finalidad de definir la cantidad de flujo de visitante a la playa donde el 78,75% resultó ser visitantes nacionales y solo el 21,25% de turista extranjero siendo el más representativo los visitantes nacionales y sus motivos de visitas se dan por visita a familia o amigos con un 32,5% seguido del cultural que en este indicador están los feriados y carnavales que es donde mayor cumulo de visitante llegan al cantón Pedernales que este indicó un 30% y en tercer lugar que también estuvo significativo fue el de descanso y placer con un 25%, los demás estuvieron por debajo del 10%. Donde se propone un plan de estrategias funcionales en función del desarrollo turístico tienen que contribuir al cumplimiento de los objetivos propios de los destinos de playa, y de las estrategias maestras y/o de las de los diferentes sistemas o unidades estratégicas en el destino turístico.

PALABRAS CLAVES: Seguridad, afluencia, fiabilidad, turistas.

SUMMARY

The objective of the investigation was directed to a diagnosis to the Pedernales Canton with the purpose of measuring the safety of the tourist who attends it. The REDATAM software allowed defining the population density of the Canton to analyze crosses of the variables of age group with urban or rural area and the variable of type of activity of the inhabitants. The purpose of the survey was to evaluate the arrival of the tourist at different times of the year to measure the level of satisfaction of the same about the attractions of the beach. The reliability analysis allowed us to assess the properties of the measurement scales that were used in the instrument and the elements that make up the scales for a result of Cronbach's alpha of 8.95, which is why it was considered reliable. Giving a result of purpose of defining the amount of visitor flow to the beach where 78.75% resulted

in national visitors and only 21.25% of foreign tourists being the most representative national visitors and their reasons for visits are given by visit to family or friends with 32.5% followed by the cultural one that in this indicator are the holidays and carnivals that is where the largest number of visitors arrive to the Pedernales Canton that this indicated a 30% and in third place that was also significant was the rest and pleasure with 25%, the others were below 10%. Where a plan of functional strategies is proposed in function of the tourist development they have to contribute to the fulfillment of the objectives of the beach destinations, and of the master strategies and / or those of the different systems or strategic units in the tourist destination.

KEY WORDS: Security, affluence, reliability, tourists.

INTRODUCCIÓN

Según la organización Mundial del turismo (Turismo, 2016) ha resaltado que la seguridad turística es pieza clave en el desarrollo turístico, al definirla como: “la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras”. De los destinos turísticos.

El impacto social no se limita a criterios económicos. Para definir el concepto de impacto es preciso diferenciar entre efecto, resultado e impacto. “El impacto es el cambio inducido por un proyecto sostenido en el tiempo y en muchos casos extendido a grupos no involucrados en este (efecto multiplicador)” según Barreiro Noa G. (2009. en Evaluación social de proyectos. El impacto social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones. (2000)

En el Ecuador la actividad turística es una realidad; la posición geográfica del país la ha convertido en un beneficio muy atractivo, sus paisajes y zonas naturales son condiciones suficientes para llamar al país como el “paraíso del turismo” que lo ubica como el más diverso por su fauna y flora exuberante, además de una variada multicultural y rica historia tradicional.

Argumentamos, según estadísticas referenciales, sobre actividad turística que la misma ocupa el mejor lugar en la planificación del desarrollo sostenible, pero es considerada como una actividad alternativa frente a la situación de crisis de la exportación petrolera. El Ecuador cuenta con un patrimonio turístico único en su género que es atractivo al turismo internacional por su biodiversidad.

En el país se han identificado áreas estratégicas para la gestión del ecoturismo y en la zona costa de la provincia de Manabí se han identificado como una de las zonas turísticas más abundante en ecosistema y biodiversidad por lo que existe un turismo que recorre la ruta spondylus o conocido como turismo costa playa como producto turístico.

La provincia Manabí consta de 22 cantones y de los cuales 10 están con zona o balneario de playas porque lo que el turismo que frecuenta principalmente según estadística del Ministerio de Turismo es un turismo europeo y latinoamericano principalmente argentinos, colombianos y chilenos. Pedernales es un cantón de la

provincia de Manabí, tiene una población de 55 234 habitantes según datos del INEC. (2010)

El cantón Pedernales ubicado en el litoral norte de la provincia de Manabí tiene una extensión de 1932.2 Km², con una extensión de playas de 53 km, frecuentada por habitantes de la zona y por turistas que llegan de diferentes países y sitios del país, reconociendo que existe una frecuencia representativa tanto en épocas invernales o en épocas de veranos, por lo que el turismo nacional frecuenta en feriados por lo que una sobre población en la localidad y un flujo de turista alto.

El bajo nivel de seguridad de visitantes que frecuentan la playa del cantón Pedernales es de preocupación de administrativos y directivos del GAD elevando los índices cada día más notable de hechos delictivos conllevando a una inestabilidad en la seguridad de los visitantes que frecuenta en diferentes temporadas del año el cantón. Por lo que se hace necesario cumplir con las leyes y estatutos vigentes referentes a la seguridad turística.

Proponer una metodología para garantizar la seguridad turística es de índole relevante y con ella generar estrategias funcionales que tenga más coherencia con el paradigma de la seguridad y con esto ir logrando sostenibilidad turística, enmarcado en las políticas actuales del Ministerio de Turismo. Por tal motivo, constituye una oportunidad desde el punto de estratégico, considerando la importancia que requiere el recurso humano en su formación y aprendizaje de nuevos conocimientos técnicos para llevar a cabo la seguridad del turista.

El Ministerio de Turismo del Ecuador, en colaboración con la Policía Nacional, Servicio de Seguridad Turística, guías especializados, expertos en sistemas de seguridad y sociedad civil, han desarrollado el "Instructivo de Seguridad para Turistas en el Ecuador". Este documento contiene consejos generales que recalcan la importancia de cumplir con lineamientos de seguridad, que pueden marcar un antes y después en la práctica de diferentes actividades turística.

Revisando la evolución en el comportamiento de las llegadas de turistas internacionales al Ecuador, tomando como base el año 2011, se observa que el turismo ha ido en aumento cada año. Entre los principales mercados emisores registrados en el mes de enero de 2011 se encuentran: Colombia, Estados Unidos y Perú, con una importante participación porcentual del 26,68%, 17,23% y 15,13% en su orden, y mercados tales como España, y Alemania que contribuyen con las llegadas al país, con valores relativos de: 4,67% y 1,87% respectivamente. Sin embargo, es de recalcar que, tras la creación del Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador, se han generado comportamientos positivos en los mercados considerados como prioritarios para el Ecuador.

Partiendo de las visitas de turista a la zona de Pedernales con un flujo mensual de 1000 en cualquier temporada y en temporada de feriado o carnavales el flujo aumenta el 50% tres veces más. Por lo que se medirá el nivel de satisfacción de los visitantes a través de una encuesta que el tamaño de la muestra será de 80 visitantes.

El bajo nivel de seguridad de visitantes que frecuentan Pedernales es de preocupación de administrativos y directivos del GAD elevando los índices cada día más notable de hechos delictivos conllevando a una inestabilidad en la seguridad de los visitantes que frecuenta en diferentes temporadas del año el cantón. Por lo que se hace necesario cumplir con las leyes y estatutos vigentes referentes a la seguridad turística.

Proponer una metodología para garantizar la seguridad turística es de índole relevante y con ella generar estrategias funcionales que tenga más coherencia con el paradigma de la seguridad y con esto ir logrando sostenibilidad turística, enmarcado en las políticas actuales del Ministerio de Turismo. Por tal motivo, constituye una oportunidad desde el punto estratégico, considerando la importancia que requiere el recurso humano en su formación y aprendizaje de nuevos conocimientos técnicos para llevar a cabo la seguridad del turista. Esta investigación tiene como objetivo evaluar la seguridad turística que brinda el cantón Pedernales para determinar su nivel de impacto en la influencia en visitantes.

MATERIALES Y MÉTODOS

METODOLOGÍA

En Ecuador el turismo ha crecido según las estadísticas del Ministerio de Turismo en un 5,4%, enfocando. En virtud de esto, la investigación se centra en buscarle, darle, solución a la problemática de seguridad de las playas del cantón Pedernales y que le permita mantenerse como un destino turístico en el mercado. Para esto se procedió a aplicar un instrumento diseñado para medir diferentes variables relacionado a la investigación con la finalidad de obtener resultados favorables que permitan tomar decisiones referentes a la seguridad de los turistas que frecuentan a esta playa.

Esta investigación fue desarrollada en el cantón Pedernales, en la cual se usaron los siguientes métodos.

Método de observación: Se realizó la observación partiendo de los comportamientos que presentaban los usuarios o turistas y los habitantes de las zonas objeto de estudio.

Método estadístico descriptivo: Para Borderleau (1987) “En el caso de la investigación estadística descriptiva, la indagación va dirigida a responder a las preguntas quién, qué, dónde, cuándo, cuántos”. Este método tiene como objetivo la descripción del evento de estudio, se asocia al diagnóstico que se realizó en las playas, para esto se trabajó con varios eventos de estudio teniendo en cuenta las variables del caso de estudio, procediendo a realizar un levantamiento estadístico.

Para el desarrollo de dicha investigación está estructurada en dos fases:

Fase de diagnóstico: Análisis de correlación estadístico a nivel de la parroquia de los tipos de actividad, rama de actividad y edad (Software REDATAM) en las áreas urbanas y rurales.

Fase operativa: Instrumento de encuesta y variables que se definen del tema.

En la presente investigación se utilizaron técnicas e instrumentos como:

- *Lectura científica:* Como fuente de información bibliográfica para realizar la conceptualización de un estudio referencial y el análisis de técnicas o herramientas que permitan evaluar niveles de turismo en la zona.

- *Encuesta:* Se aplicó a turistas.
- *Instrumentos:* Se aplicó una encuesta estructurada con preguntas cerradas con la finalidad de identificar las principales deficiencias en la seguridad de este destino turístico, para esto se utilizó el software estadístico SPSS 21.00 para procesar la encuesta y realizar el análisis de fiabilidad.

RESULTADOS

De las opciones evaluadas para verificar por edades los que más frecuenta a la ciudad de Pedernales los que más asisten son personas con la edad correspondientes de 50-54 que representó un 38,75% del total de encuestado donde le continuó el rango de edad de 25-34 personificó un 22,5%, seguido por 35-49 para un 18,75% observando que los que más asisten son personas de edad adulta y si es significativo la asistencia de personas jóvenes. Por lo que fue importante el análisis estadístico por este grupo de edades cuales corresponden a turistas nacionales y cuales a extranjeros con la finalidad de definir la cantidad de flujo de visitante a la playa donde el 78,75% resultó ser visitantes nacionales y solo el 21,25 % de turista extranjero siendo el más representativo los visitantes nacionales.

De la población encuestada se quiso evaluar el motivo que impulsó a los turista visitar la playa, utilizando varias variables para medir el motivo de la visita de los turista a la playa observando que el más significativo fue el de visita a familia o amigos con un 32,5% seguido del cultural que en este indicador están los feriados y carnavales que es donde mayor cúmulo de visitante llegan al cantón Pedernales que este indicó un 30% y en tercer lugar que también estuvo significativo fue el de descanso y placer con un 25%, los demás estuvieron por debajo del 10% por lo que no se tomará en cuenta tal como se muestra en el siguiente cuadro:

TABLA N° 1 Motivo de la visita a la playa.

	F	%	% válido	% acumulado
Descanso o placer	20	25,0	25,0	25,0
Negocio o trabajo	7	8,8	8,8	33,8
Visita a familia y/o amigos	26	32,5	32,5	66,3
Válidos Cultural	24	30,0	30,0	96,3
Académico	1	1,3	1,3	97,5
Conocer o experimentar	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuentes: Negocios.

Elaboración: Pedro Pazmiño Yomaira- Figueroa.

Los visitantes o turistas que frecuentan a la playa lo hacen en compañía de sus familiares que fue el resultado más representativo que arrojó un 40% y el 36,3% asistió con sus amigos por lo que se denota que es significativo el número de visitantes nacionales a esta playa.

Los visitantes referentes al medio de información que emplearon para llegar a la playa lo realizó a través medio de recomendaciones de familiares y amigos que se deduce hayan asistidos anteriormente que esto represento un 48,8% y 33,8% fueron visitantes que a través de internet encontraron la información del destino turístico de la playa, solo el 11,3% fue a través de agencia que se deduce que estos visitantes sean extranjeros. Lo que denota que existe un atractivo sobre el producto playa en la zona de Pedernales y clientes que se reconocen que representan niveles de repetición.

Con la finalidad de conocer si los servicios prestados en la zona responden a las necesidades y exigencias cada vez más competitiva del entorno turístico y de los clientes que asisten se hace indispensable evaluar los servicios con la finalidad de definir si la seguridad del turista responde a las exigencias no solo del mercado sino a las leyes y políticas vigentes. Las variables que se evaluaron para conocer los niveles de aceptación o satisfacción fueron: hospedaje, servicios gastronómicos y diversión.

El servicio de hospedaje fue evaluado de regular representando el 57,5% de los encuestados, mientras que el servicio de gastronómico o comidas típicas 42,5 % la evaluó de excelente y el 42,5% la apreció de buena denotando que el nivel de aceptación de este indicador es muy bueno por lo que es uno del atractivo del visitante, donde solo un 12,5% lo califico de regular. Del servicio de diversión fue valorado de bueno con un 41,3% y un 28,8% lo categorizó de regular denotando que hay que buscar alternativas o estrategias para hacerlo más atractivo al turista.

La seguridad turística definida como la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras. Estos servicios fueron evaluados de malo representando el 62,5% de los encuestados y el 32,5% respondió que estos servicios eran regulares, representativo el 73,8% confirmó que no existe una seguridad sobre sus pertinencias y de sus permanencias denotando la inconformidad de los turistas por su seguridad. Se indica que por su relevancia se deben trazar estrategias funcionales que mejoren la seguridad de su estancia en esta playa.

Se le da la opción a los encuestado para valorar de manera ascendente cuáles son los servicios de seguridad que más distintivo son para mantener la disciplina de los bañista en la playa, siendo la más representativa la presencia de policías o guardias de playas que representó un 55%, seguido de salvavidas con un 22,5% que es de vital importancia para garantizar la supervivencia de los bañistas, con un 11,3% de taquilleros públicos que disminuirían los índices delictivos y con un 10% la presencia de para médicos, tal como se muestra en la tabla estadística:

TABLA N° 2. Cómo mejorar la seguridad de los visitantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Guardias o Policías	44	55,0	55,0	55,0
Válidos Salvavidas	18	22,5	22,5	77,5
Taquilleros Públicos	9	11,3	11,3	88,8

Para Médicos	8	10,0	10,0	98,8
otros	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuentes: Negocios.

Elaboración: Pedro Pazmiño Yomaira- Figueroa.

ANÁLISIS DE FIABILIDAD

Este procedimiento Análisis de fiabilidad cálculo un número de medidas de fiabilidad de escala que se utilizan normalmente y también proporcionó información sobre las relaciones entre elementos individuales de la escala. Los resultados no fueron favorables por las indecisiones y la no concentración de los clientes al responder el cuestionario.

Resumen del procesamiento de los casos

TABALA N° 3

	N	%
Válidos	35	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	35	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

TABLA N° 4

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,895	,774	15

Fuente: SPSS 21.0

NIVEL DE ANFLUENCIAS DE VISITANTES

El nivel de influencias de visitantes por temporadas al cantón Pedernales según encuesta realizadas es en temporada festivas son de mayor influencia, según datos del GAD municipal de cantón y del Departamento de Turismo el comportamiento de visitantes y turista extranjero es con una tendencia creciente según la temporada en que los mismos frecuentan y las variaciones no son tan representativas. A continuación, en el cuadro 16: Estadísticos Descriptivo de Visitantes se muestra un análisis de los últimos cuatro años de entrada de visitantes y turista al cantón.

TABLA N° 5 Estadísticos Descriptivo de Visitantes.

TEMPORADAS	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Carnavales	5.000,00	6.000,00	7.000,00	7.800,00
Semana Santa	2.500,00	3.000,00	2.500,00	2.000,00
Vacaciones	1.000,00	1.200,00	1.600,00	1.300,00
Navidad	1.400,00	1.300,00	1.380,00	1.200,00
Fin de Año	1.200,00	1.600,00	1.500,00	1.400,00

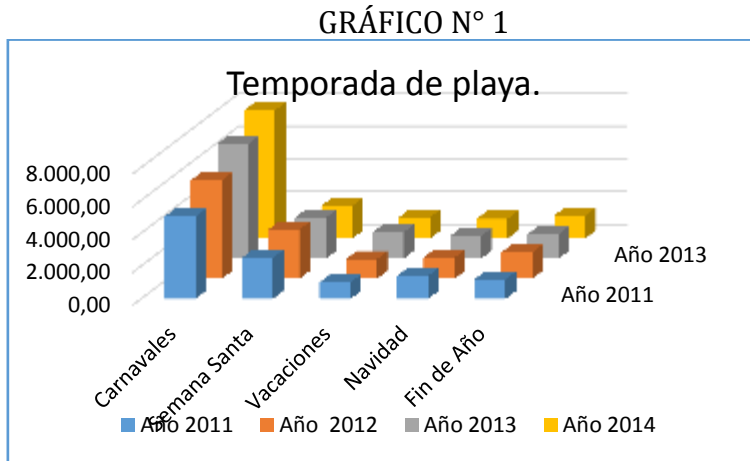
Totales	11.100,00	13.100,00	13.980,00	13.700,00
---------	-----------	-----------	-----------	-----------

Fuentes: Negocios.

Elaboración: Pedro Pazmiño Yomaira- Figueroa.

Según estadística de frecuencia de visitantes al cantón Pedernales y sus playas observamos que en época de carnavales es la de mayor flujo de visitantes seguida por semana santa según se muestra en el gráfico a continuación:

Gráfico 16. Estadístico de Temporada de playa.



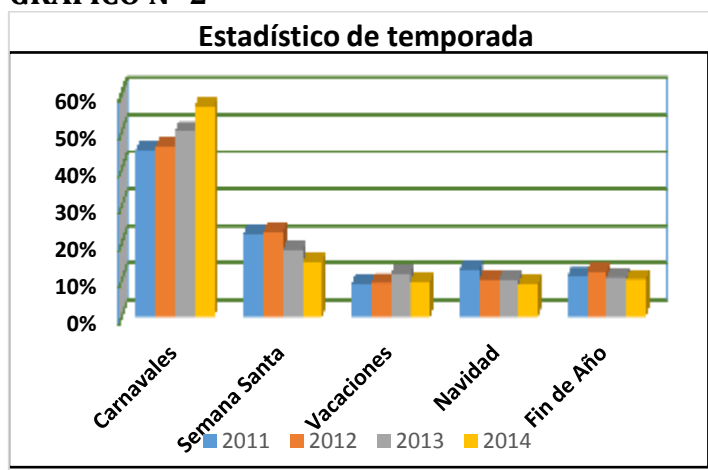
Fuentes: Negocios.

Elaboración: Pedro Pazmiño Yomaira- Figueroa.

COMPARAR LOS NIVELES DE ANFLUENCIAS DE VISITANTES POR TEMPORADA A PEDERNALES

Comparando los niveles de influencias en diferentes temporadas por años pueden observar que en carnavales supera toda la expectativa estadística de visitantes a las playas de Pedernales y con ellos el crecimiento de los índices delictivos para medir la seguridad turística, seguido de la temporada de Semana Santa que es el segundo lugar de asistencia por años de turistas y visitantes. Según gráfico 17 se observa los promedios por cada temporada.

GRÁFICO N° 2



Fuentes, Negocios

Elaboración. Pedro Pazmiño Yomaira- Figueroa

Plan de Mejora Estratégico Funcional

Las estrategias funcionales en función del desarrollo turístico tienen que contribuir al cumplimiento de los objetivos propios de los destinos de playa, y de las estrategias maestras y/o de las de los diferentes sistemas o unidades estratégicas en el destino turístico. En estas estrategias están diseñadas con la finalidad de prever cómo utilizar y aplicar los recursos y habilidades dentro de cada área funcional de cada sistema o unidad estratégica de actividades a fin de maximizar la productividad de dichos recursos.

Actividad	Funcionabilidad	Estrategia	Responsable	Fecha
Estrategia de Marketing	La estrategia de marketing estará fundamentada en acciones que se llevan a cabo para lograr captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, entre otras.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de página web sobre los servicios. • Mejorar los servicios de seguridad social y médico. • Capacitación de los servidores públicos y privados. • Desarrollo de eventos y ferias en el cantón Pedernales con la finalidad de introducir nuevas actividades culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • GAD municipal • Instituciones Gubernamentales. 	Ago.2017
Estrategia de Gestión de Aprovisionamiento (Logística)	La estrategia de aprovisionamiento tendrá que estar basada en la evaluación de los requerimientos y en las condiciones del mercado turístico en función de sus necesidades. Dependerá de los niveles de gastos de los compradores y de los riesgos de aprovisionamiento involucrados. Puntualizar, los beneficios de una adecuada estrategia de aprovisionamiento son reducción de la base de proveedores, acuerdos a mediano y largo plazo, comunicación abierta, frecuencia en las respuestas y filosofía de mejoramiento continuo.	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar proveedores más seguros puntuales y con mejores precios. • Coordinar con las pequeñas empresas capacitación de comercialización. • Puntualizar con asociaciones de la zona para el aprovisionamiento. • Supervisar los pequeños negocios con la finalidad de estandarizar precios según categoría de los locales. • Verificar registros en los locales de ventas de productos de servicios. 	GAD ULEAM	DIC.2017

Estrategia Financiera	La estrategia financiera comprende los elementos relacionados con la inversión a realizar, es decir, todo lo concerniente a la renovación, ampliación y reposición, necesarios para mantener la capacidad de actuación del destino turístico. La selección de la inversión debe realizarse siempre que ello sea factible, contemplando las limitaciones financieras, los impuestos a pagar, la existencia de riesgos, entre otros.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar capacitaciones en la comunidad para potencializar las inversiones de capital en el cantón. • Desarrollar proyecto en la zona a través de la CFN. • Insertar o coordinar proyectos con el SECAP para mejorar el desarrollo socioeconómicos en las comunidades y así fomentar otros destinos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • GAD • Universidades de la Zona. 	Enero 2018
Estrategia de Gestión de Recursos Humanos	La estrategia de recursos humanos tendrá la finalidad de perseguir, diseñar actividades que se circunscriben en las funciones de la dirección de recursos humanos, entre las que destacan el reclutamiento de personal, la selección, diseño, descripción y análisis de cargos, valoración, evaluación de desempeño, remuneración o compensación, entrenamiento y desarrollo, entre otras.	<ul style="list-style-type: none"> • Que se generen nuevos puestos laborales para diferentes destinos turísticos. Ej. Seguridad Turística, Gestión Turísticas, Turismos agroecológico, Turismo Rural. 		
Estrategia de I + D + i	La estrategia de I + D + i incluye la indagación original planificada que persiga descubrir nuevos conocimientos, la aplicación de los resultados de la investigación o de cualquier otro tipo de conocimiento científico para el diseño y/o mejora de los productos, así como la actividad cuyo resultado sea un avance tecnológico en la obtención de nuevos productos y/o procesos turísticos o mejoras sustanciales de los ya existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar eventos en el cantón con la finalidad de promover la investigación y la creación de nuevos servicios. • Coordinar con universidades cercana la transferencias de tecnología con la finalidad de incentivar al desarrollo turístico de la zona y la generación de nuevos servicios de carácter internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • GAD • MINISTERIO DE TURISMO • UNIVERSIDADES DE LA ZONA. 	Marzo de 2018

DISCUSIÓN

Según Piqueras (1999) las características de los recursos costeros y cómo la gestión integrada del litoral puede ser una de las claves del desarrollo sostenible de actividades tales como la turística. Se reflexiona sobre los nuevos enfoques de la gestión empresarial basados fundamentalmente en la satisfacción del cliente y seguridad en su aplicación al litoral. Esta nueva filosofía obliga a la adopción de una nueva estructura de gestión y justifica un replanteamiento en el modo de entender nuestras playas.

De tal condición Frensec (2014) gestionar es tomar decisiones correctas que nos acerquen a un estado deseado, a una visión de futuro. En el caso de la gestión de bienes públicos naturales, la gestión debe tomar las mejores decisiones para la sociedad manteniendo la funcionalidad de los sistemas naturales seguros.

De las opciones evaluadas para verificar por edades los que más frecuenta a la ciudad de Pedernales los que más asisten son personas con la edad correspondientes de 50-54 que representó un 38,75% del total de encuestado donde le continuo el rango de edad de 25-34 personificó un 22,5%, seguido por 35-49 para un 18,75% observando que los que más asisten son personas de edad adulta y si es significativo la asistencia de personas jóvenes. Por lo que fue importante el análisis estadístico por este grupo de edades cuáles corresponden a turistas nacionales y cuáles a extranjeros con la finalidad de definir la cantidad de flujo de visitante a la playa donde el 78,75% resultó ser visitantes nacionales y solo el 21,25% de turista extranjero siendo el más representativo los visitantes nacionales.

CONCLUSIONES

- El instrumento aplicado a los turistas que visitan las playas del cantón Pedernales fue fiable, dando como resultado Alfa de Cronbach de 8.95.
- La seguridad turística definida como la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes fue evaluado de mala representando el 62,5% de los encuestados por lo que se deben direccionar estrategias operativas que mejoren la misma.
- El plan de mejora estratégico funcional con enfoque al desarrollo sustentable y seguridad turística del destino turístico Pedernales permitirá comprometer a las autoridades del GAD y los negocios locales a cumplir con sus obligaciones de normas y leyes cumpliendo con las exigencias del Ministerio de Turismo del Ecuador.

BIBLIOGRAFÍA

- Ascanio, A. (2004) Turismo y planificación hotelera: evaluación económica y ambiental, Campinas, Papirus.
- Banducci, A & BARRETTO, M.- (2001) Turismo e identidade local: Uma visão antropológica, Campinas, Papirus.
- Barómetro OMT del Turismo Mundial (2001). Recuperado de www.unwto.org

- Barómetro OMT del Turismo Mundial (2007). Vol 5. Nº 1. Recuperado de www.unwto.org
- Barómetro OMT del Turismo Mundial (2008). Vol 6. Nº 1. Recuperado de www.unwto.org
- Blanco, F. J. (2004). "Reflexiones sobre seguridad, poderes públicos y actividad turística". En Revista de Estudios Turísticos, N.160, 5-29.
- Camison, C. (1996) La calidad como factor de competitividad en el turismo. Análisis de caso español.
- E, F. P. (2000). *La medición del impacto social de la ciencia y la*. Recuperado de <http://www.redhucyt.oas.org/ricyt/interior/biblioteca/polcuch.pdf> [.
- Noa, B. (2009). Turismo rural. Argentina: PTA.
- Porter, M.E. (2009), Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y de sus competidores. Madrid: Pirámide.
- Porter, M.E. (2010), Ventaja competitiva. Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior. Madrid: Pirámide.
- Turismo, O. M. (11 de 02 de 2016). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado de Organización Mundial del Turismo: <http://www2.unwto.org/es>

LA CULTURA AMBIENTAL E IMPACTO PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL TURISMO EN EL CANTÓN PEDERNALES

AUTORES:

Pedro Fabián Pazmiño Vergara
Yomaira Rosario Figueroa Zambrano
Wagner Ignacio Coaboy Velásquez

TUTOR

Ing. Jimmy Molina. Mg

RESUMEN

La finalidad de este trabajo es describir, estudiar e investigar sobre la Cultura Ambiental en las playas del cantón Pedernales. A través del software estadístico REDATAM se escogieron las variables para definir población y las diferentes actividades que realizan pobladores como medio desarrollo económico familiar. La información recopilada provino de investigación de campo y bibliografías, a través de encuestas aplicadas a las 4 playas entre las cuales se menciona Playa Cojimíes, Pedernales, La Chorrera y Las Palmitas, utilizando el muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional en el periodo que comprende del 12 al 30 de febrero de 2017. El software SPSS 21.0 arrojó una fiabilidad de 0.97 demostrando cultura ambiental y el adecuado manejo que se debe realizar; mediante lo cual se consigue un desarrollo acorde y aplicable para la sostenibilidad y el crecimiento general en las playas del Cantón Pedernales. Donde se determinó que la higiene y limpieza de las playas fue evaluado de muy bueno, que representó del total de encuestados un 30% las mujeres y un 10% los hombres; bueno un 20% las mujeres y un 13% hombres; regular 13% para las mujeres y un 5% hombres; malo un 7% las mujeres y un 2% hombres, dado como resultado que habitantes del cantón Pedernales, tienen una cultura ambiental de playas amigable con el Ecosistema, consciente de los impactos antropogénicos que generan el uso inapropiado de estas áreas, y también del manejo de los desechos.

Palabras Claves: Cultura ambiental, instrumentos, actividades, sostenibilidad y crecimiento.

SUMMARY

The purpose of this work is to describe, study and investigate the Environmental Culture on the beaches of the Pedernales Canton. Through the statistical software REDATAM variables were chosen to define the population and the different activities carried out by residents as a means of family economic development. The information collected came from field research and bibliographies, through surveys applied to the 4 beaches, including Playa Cojimies, Pedernales, La Chorrera and Las Palmitas, using stratified random sampling with proportional allocation in the period comprised of February 12 to 30, 2017. The software SPSS 21.0 showed a reliability of 0.97 demonstrating environmental culture and the appropriate management that must be carried out; through which a consistent and applicable development is achieved for the sustainability and general growth in the beaches of the Pedernales Canton. Where

it was determined that the hygiene and cleanliness of the beaches was evaluated as very good, which represented 30% of the total surveyed women and 10% men; good 20% women and 13% men; regular 13% for women and 5% men; bad 7% women and 2% men, resulting in residents of Cantón Pedernales, have an environmental culture of beaches friendly to the ecosystem, aware of the anthropogenic impacts generated by the inappropriate use of these areas, and also the management of the waste.

Key words: Environmental culture, instruments, activities, sustainability and growth.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, el desarrollo de una cultura ambiental supone un cambio de concepción del hombre sobre sí mismo y sobre su lugar en el mundo, y consecuentemente de su lugar respecto con los otros hombres, con la sociedad y con la naturaleza (Ramos P. B., 2003). Tal es así que una sucesión progresista del desarrollo económico tradicional se basa en un modelo de desarrollo socioeconómico sostenible, bajo un enfoque de servicio eco sistémico.

Según Ramos (2003) es una forma adaptativa y/o asimilación de entornos, que les permitan a las sociedades mantener un cierto equilibrio con el medio externo, a través de la técnica, la premisa necesaria en las formaciones sociales, como substrato de la existencia y actuación humana. Mientras que Perez (2006) argumenta que la cultura ambiental es una estrategia que puede coadyuvar a la solución de los problemas ambientales su importancia y aplicación consisten en que debe ser congruente con las condiciones ambientales, sociales y culturales de las comunidades o regiones. De la misma forma Merino (2009) define la formación orientada a la enseñanza del funcionamiento de los ambientes naturales para que los seres humanos puedan adaptarse a ellos sin dañar a la naturaleza, estas personas deben aprender a llevar una vida sostenible que reduzca el impacto humano sobre el medio ambiente y que permita la subsistencia del planeta.

Según León (2009) se torna esencialmente cultural, para rebasar la crisis y volver a un punto de relación armónica entre la naturaleza y la sociedad se requieren nuevas concepciones donde se integran valores, ideologías, tradiciones, conocimientos científicos y empíricos. Para ello proponemos indicadores a utilizar en el diagnóstico de la cultura ambiental comunitaria, basado en los principios de la investigación-acción participativa.

En particular, las playas son ecosistemas costeros que soportan gran inconciencia ambiental, sin embargo, en las últimas décadas se ha ido mermando, probablemente porque pertenecemos a la Bioregion Neo tropical. Además, el desarrollo poblacional influye de forma marcada en su entorno, por lo que reciben cada vez mayor variedad de impactos antropogénicos que conllevan a que existan contaminación, explotación minera (extracción de arena), explotación de especies costeras, urbanización y turismo intensivo.

Por otra parte, el turismo en el mundo se ha convertido en una industria que ha generado billones de dólares en las últimas décadas y su influencia ha transformado a ciertas familias en la sociedad costera y su medio ambiente, esta actividad también juega un rol importante en la economía de la región, y se prevé que aumente en el correr de los próximos años, debido a cómo vaya incrementando la población mundial, por otro punto realizando una comparación, según Naturales (2013) Islas

Galápagos, podemos identificar la mayor relevancia que existe por las numerosas especies endémicas y por los estudios de Charles Darwin que le llevaron a establecer su teoría de la Evolución.

Es decir, por la selección natural podemos describir que estas Islas son llamadas turísticamente las Islas encantadas, por su incomparable flora y fauna encontrada allí es prácticamente única y no se la puede encontrar en ninguna otra parte del mundo. El Ecuador, cuyo territorio forma parte de varios de los ecosistemas más importantes del planeta, por ende, cuya población afronta los problemas propios de los países en vías de desarrollo, donde se ha visto afectado por los problemas ambientales mundiales, Sin embargo, al interior del país, son muchas las particularidades que han ido configurando los estilos de desarrollo a lo largo del tiempo y el perfil ambiental del Ecuador de nuestros días. (Noboa, 2011)

En sus inicios el desarrollo socio-económico de las zonas costeras Esmeraldas, Manabí, Santa Elena y Guayas dependían en gran medida de la agricultura, ganadería y la pesca, ayudando a dinamizar la economía seccional y nacional, sin embargo, en la actualidad estas actividades cada vez van disminuyendo dando paso al turismo, lo que ha conllevado a otros tipos de impactos antrópicos que la sociedad aún no los enfrenta con normas adecuadas.

Según la ONU (2000) debido a esto, la ONU busca lograr el "desarrollo sostenible". Este concepto quiere decir el hecho de lograr el mayor desarrollo de los pueblos sin poner en peligro el medio ambiente. Para ello se creó, en 1972, el Programa de las Naciones Unidas sobre el Medio ambiente (PNUMA), que se encarga de promover actividades medioambientales y crear conciencia entre la población sobre la importancia de cuidar el medio ambiente. Estos organismos presionan o motivan al aumento de cultura ambiental a las zonas costeras de nuestro país,

Con el análisis de una cultura ambiental logramos impulsar conocimientos significativos sobre ambiente en zonas costeras. Esta es otras de las interrogantes que nos ayudará a identificar una serie de técnicas de cuidado de los pescadores, comerciantes y demás personas involucradas al turismo, a través de una observación de campo y demás instrumentos de investigación. Al mencionar este objetivo buscamos que la humanidad o grupos sociales obtengan herramientas y recursos indispensables que ayuden a mitigar los problemas ambientales que suelen presentarse en forma ocasional dentro de las playas del cantón Pedernales.

Un punto relevante que esta investigación busca determinar es el crecimiento de la población en los últimos años en las costas de las playas de Pedernales, mediante el análisis y las encuestas realizadas con el firme propósito de identificar si existen mayores o menores impactos antrópicos, ya que en nuestra hipótesis planteamos que la problemática principal es el crecimiento de la población dado a corto plazo, a pesar de los eventos naturales que han golpeado a nuestra provincia, por tal razón esta dificultad natural ha alcanzado una disminución notaria de habitantes del cantón Pedernales. De tal modo, observando las problemáticas señaladas en los párrafos anteriores que existen en las playas del Ecuador, es importante señalar que las playas del cantón Pedernales no se encuentran exentas de estas dificultades.

También para Hernández (2009) la comprensión de la historia entre pobladores locales y temporarios es fundamental para analizar las necesidades y tensiones a lo largo de la historia. Las problemáticas socioculturales que de allí surgen para

entender la formación de una cultura específica, dada por su temporalidad, expresiones, sociabilidad y un ocio que comprende pasivo o activo.

Con lo citado de todos estos autores anteriores, puedo comprender que nuestro entorno ambiental ha sido invadido, destruido y desviado de su entorno natural. Puedo citar varias atenuantes que han incidido en el origen de la cultura ambiental entre ellos:

1. La pérdida de nuestros valores culturales
2. El desconocimiento ancestral
3. Alteración alimenticia
4. Contaminación en pesca (gasolina, diésel, motor etc.)
5. La mala manipulación de mariscos

En referencia a la pérdida de nuestros valores culturales, puedo citar el irrespeto a nuestro entorno marino, ya que mediante el desconocimiento ancestral nos ha llevado a alterar nuestro ecosistema, la cual nos ha hecho alterar nuestro ciclo alimenticio; por ende, para adquirir nuestros alimentos marítimos nos ha llevado a utilizar alguna variedad de petróleo; la cual nos ha hecho olvidar como debemos manipular nuestro producto del mar. Todo esto nos ha conllevado a la destrucción de nuestras orillas marítimas llenándolas de contaminación de aceites, plásticos y residuos altamente peligrosos para nuestra fauna marina, esto también afecta nuestra naturaleza, cambiando drásticamente las plantas, las flores, la tierra para su producción; por ende, afecta nuestro aire, recordemos que todo en la naturaleza es un ciclo y que un eslabón lleva a otro eslabón.

Esto ha sido una transición que nos ha llevado a cambiar nuestro entorno natural, que ha permitido drásticamente el cambio de nuestra playa, por lo tanto, el proceso de transformación de la naturaleza en el transcurso del tiempo va enfocado a determinar que la sociedad se organice y aplique instrumentos y técnicas para un mejor desarrollo por parte del hombre a lo largo de los ciclos ambientales.

Al mencionar cultura ambiental, es referirnos a nivel mundial, ya que la desorientación, el poco interés y las malas prácticas culturales son existentes en todo el mundo, por tal razón al analizar la definición de origen cultural se da a conocer el avance y el desarrollo de la ciencia al transcurso de los años, con el único propósito plantear cambios, aplicando educación ambiental donde garantiza un conocimiento completo evitando problemas en la sociedad.

Para conseguir una comprensión basada en historias, se deben analizar varias alternativas como por ejemplo, un plan de acciones ambientales, donde permita que la humanidad de paso al compromiso y a la voluntad de prevenir malos hábitos y costumbres ancestrales no adecuadas con el único objetivo de encontrar mejoras ambientales, que eviten problemáticas culturales.

De acuerdo a lo citado, por estos autores el desarrollo sustentable se define como un proceso integral que requiere compromisos y responsabilidades que pretenda indemnizar las necesidades del presente sin comprometer diferentes contenidos de futuras ideas que busque promover el cambio estratégico tanto de necesidades como delimitaciones prioritarias a la calidad de vida dentro de una cultura ambiental sostenible.

Con respecto al cantón Pedernales, de acuerdo a lo revisado en las bibliografías podemos describir que en la actualidad existen avances muy reveladores, por tal razón podemos expresar todos los progresos de desarrollo que se han venido dando tales como: la innovación de un malecón en deterioro, el mejoramiento de las vías de tránsito en buen estado y con señalizaciones acorde a la zona, alcantarillados dispensables, recolecciones de basuras, eliminación de comerciantes ambulantes, etc. todo esto genera un mejor desarrollo sustentable y ha garantizado un progreso a la cultura ambiental de las playas. Además, se realizó la reestructuración y el cambio progresivo de las áreas alrededor de las playas, donde se implantó un proyecto ecológico que permite que sus turistas tanto locales como extranjeros den importancia a la zona costera de Pedernales, no solo como un cantón turístico sino también como una zona cultura.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Pedernales, a través del Departamento de Gestión Ambiental, bajo el desempeño de su personal operativo: directivos, inspectores, recolectores, realizan actividades de limpieza de playas, recolección y manejo de sus desechos sólidos. Asimismo, a través del personal de su Comisaría Municipal: Comisario y Policía Municipal regula el uso de espacios públicos por personas naturales y jurídicas. Otros entes estatales como Ministerio de Medio Ambiente, ejerce el rol rector de la gestión ambiental, que permite garantizar un ambiente sano y ecológicamente equilibrado con el objetivo de hacer del país, una nación que conserva y usa sustentablemente su biodiversidad, mantiene y mejora su calidad ambiental, promoviendo el desarrollo sustentable y la justicia social, reconociendo al agua, suelo y aire como recursos naturales estratégicos. La presente investigación tiene como objetivo analizar la cultura ambiental de los habitantes del cantón Pedernales fomentando el turismo de una manera consiente y adecuada, siendo una de las interrogantes que se deben plantear para diferenciar la relación entre los principios de cultura ambiental con la incrementación de las visitas turísticas.

METODOLOGÍA DE LOS RESULTADOS

La investigación es de tipo descriptiva, que permite desarrollar una metodología de escala 1 a 4 como es: 1. Malo, 2. Regular, 3. Bueno, 4. Muy bueno, mostrando un mínimo y un máximo a cada pregunta de las encuestas realizadas de forma aleatoria y estratificada 45% individuos en la zona urbana y 55% en la zona rural comprendiendo una muestra de 100 individuos del total de la población de cantón Pedernales, para describir aspectos de la cultura ambiental reflejados en el instrumento aplicado, reflejado en el cuestionario de nueve preguntas en el marco de la encuesta realizada. Asimismo evaluar los resultados obtenidos en la encuesta tomando en consideración la significancia de desarrollo sustentable como satisfacer necesidades actuales de forma permanente, sin comprometer la satisfacción de las necesidades generaciones futuras. No obstante, en el presente trabajo se plantea desarrollar un análisis de la cultura ambiental para la sostenibilidad de las playas del cantón Pedernales, enfocado a la práctica cultural de personas tanto locales como extranjeras, motivando el interés de resolver problemas, del mismo modo integrando elementos ambientales que contribuyan a la mejor práctica cultural que involucra al cantón (Tabla 1 y Anexo 1).

Tabla 1. Muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional				
Tamaño de la población objetivo		55.254		
Tamaño de la muestra que se desea obtener		100		
Número de estratos a considerar		2		
Estrato	Identificación	Nº sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	ZONA URBANA PEDERNALES	22.356	0,45	45
2	ZONA RURAL PEDERNALES	32.898	0,55	55
		Correcto	1	100

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

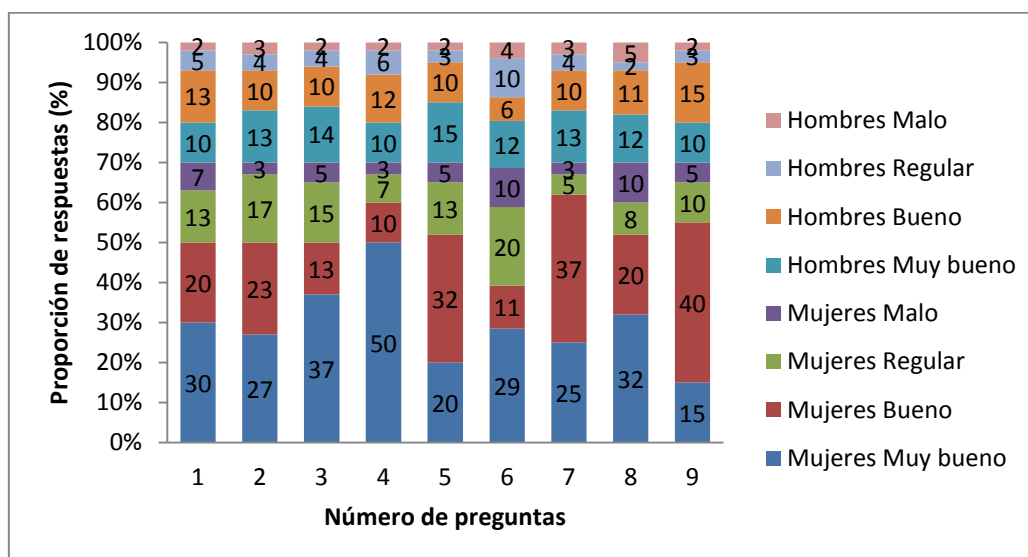


Figura 1. Análisis de la cultura ambiental de playas en mujeres y hombres del cantón Pedernales

Un total de 100 personas fueron encuestadas en el levantamiento de información para el Análisis de la Cultura Ambiental del cantón Pedernales, considerando este número como representativo para el número de 55254 habitantes que cuenta el cantón, de las cuales 70 fueron dirigidas a mujeres y 30 a hombres (Figura 1); las respuestas fueron de tipo cualitativas (Muy bueno, Bueno, Regular y Malo), proporcional según el género (mujeres, hombres), número de los encuestados (100 individuos), y mediante 9 preguntas bajo ajuste del estadístico de fiabilidad de un 0,97.

Se analizan los resultados más relevantes del cuestionario aplicado.

El estado de higiene y limpieza de las playas fue evaluado de muy bueno que representó del total de encuestado un 30% las mujeres y un 10% los hombres; bueno un 20% las mujeres y un 13% hombres; regular 13% para las mujeres y un 5% hombres; malo un 7% las mujeres y un 2% hombres. Lo que resulta que el estado de higiene y limpieza de las playas para mujeres y hombres es muy bueno lo que significa que el manejo se está realizando de manera responsable.

El método de descontaminación de los tipos de desechos según las opciones las personas respondieron: muy bueno un 27% las mujeres y un 13% los hombres; Bueno un 23% las mujeres y un 10% hombres; Regular 17% para las mujeres y un 4% hombres; Malo un 3% las mujeres y un 3% hombres. Lo que surge que el método de descontaminación de los tipos de desechos para mujeres Muy Bueno y hombres dan como resultado bueno donde corresponde que la realización de diversos tipos de programas o métodos serian satisfactorio a las playas.

La cultura de los bañistas y visitantes en el cuidado y conservación de las playas respondieron: muy bueno un 37% las mujeres y un 14% los hombres; bueno un 13% las mujeres y un 10% hombres; regular 15% para las mujeres y un 4% hombres; malo un 5% las mujeres y un 2% hombres. Concluyendo con esta pregunta podemos decir que mujeres y hombres en relación a la cultura de los bañistas y visitantes en el cuidado y conservación de las playas, arrojan resultados, muy bueno, que en conclusión determinan que la cultura tanto de bañistas y visitantes es favorable para las playas del cantón. Referente al plan descontaminación ambiental en las playas manifestaron: muy bueno un 50% las mujeres y un 10% los hombres; bueno un 10% las mujeres y un 12% hombres; regular 7% para las mujeres y un 6% hombres; malo un 3% las mujeres y un 2% hombres. Partiendo de la respuesta en que, si consideran un plan de descontaminación ambiental, podemos decir que las mujeres arrojan una aceptación mayor que en respuesta del sexo opuesto, donde consideran este plan una estrategia de mejora y cambio para las playas del cantón.

El reciclaje ambiental en las playas del cantón Pedernales es una pregunta del cuestionario de relevancia por el número de actividades considerado en las playas principalmente el de la pesca cuyo resultado fue de muy bueno un 29% las mujeres y un 12% los hombres; bueno un 11% las mujeres y un 6% hombres; regular 20% para las mujeres y un 10% hombres; malo un 10% las mujeres y un 4% hombres. Este resultado tanto para mujeres como hombres arrojan muy buenos, es decir que un reciclaje ambiental en las playas del cantón Pedernales es un manejo beneficioso tanto para el ambiente y recicladores.

De acuerdo a su tipo de actividad en la zona consideran que su contribución a la cultura ambiental en las playas no ha sido tan negativa donde el 25% las mujeres respondieron que era muy bueno y un 13% los hombres; Bueno un 37% las mujeres y un 10% hombres; Regular 5% para las mujeres y un 4% hombres; Malo un 3% las mujeres y un 3% hombres. Por lo tanto, en cuestión a la contribución por la distinta actividad a la que se dedica, podemos decir que el resultado de las mujeres es bueno lo que representa una contribución idónea, mientras que para los hombres el resultado más alto es muy bueno lo que representa un mejor aporte cultural.

Se valoró la opción de realizar campañas, mingas y talleres de conciencia en las playas del cantón Pedernales con la finalidad de capacitar a los pobladores referentes a temas de la cultura ambiental y como atenuar los impactos en las playas donde los encuestados respondieron: muy bueno un 30% las mujeres y un 10 % los hombres; Bueno un 20% las mujeres y un 13% hombres; Regular 13% para las mujeres y un 5% hombres; Malo un 7% las mujeres y un 2% hombres. Por lo que se tiene que diseñar un programa metodológico que permita el desarrollo de temáticas relacionados a la cultura ambiental.

Como pregunta de control se evaluó de forma general el estado de conservación de las playas, con respecto a esta pregunta respondieron: muy bueno un 15% las mujeres y un 10% los hombres; Bueno un 40% las mujeres y un 15% hombres; Regular 10% para las mujeres y un 3% hombres; Malo un 5% las mujeres y un 2% hombres. Según las mujeres y hombres consideran que el estado de conservación de las playas es Bueno, se podría decir que bajo el manejo actual como lo es limpieza e higiene y usos, estas áreas presentan un estado saludable bajo el enfoque eco sistémico.

ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,977	,979	9

En acuerdo al tema tratando podemos describir que la Cultura Ambiental ha obtenido un crecimiento propicio hacia la población siendo este fiable para el cantón Pedernales, el método aplicado muestra que la fiabilidad está en un 0,97 de 1 lo que determina que los habitantes consideran con mayor relevancia una fijación de cultura ambiental en las playas del cantón Pedernales.

DISCUSIÓN

Según Santana Talavera A. (2006) el origen de la Cultura Ambiental es una historia basada en la producción de fenómenos que contribuyen, mediante la representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales a comprender, reproducir o transformar el sistema social, es decir todas las prácticas e instituciones dedicadas a la administración y sustentación. Así mismo González (2002), la relaciona con la adquisición de representaciones, actitudes, hábitos, comportamientos y valores tendientes a favorecer una mejor relación cultural, refiriéndose a la carencia de cultura o pérdida de patrones culturales amigables a disminuir el impacto y los problemas ambientales. De tal manera Pérez J. (2007) se refiere al papel de la naturaleza en la vida humana y nace con el objetivo de identificar los procesos de las sucesivas y crecientes modificaciones resultantes de la interacción sociedad / naturaleza.

Para Garcia (2008) se convierte en el foco de atención para organismos y entes gubernamentales internacionales por su importancia para la supervivencia de la vida en la Tierra. Desde entonces, se ha vivenciado un recorrido por distintos escenarios de discusión y análisis, permitiendo la conceptualización actual de la Educación Ambiental como la estrategia indispensable para alcanzar los cambios culturales y sociales necesarios para el logro de la preservación del ambiente. De la misma forma Alea (2010) surge en el contexto de preocupación mundial ante la seria desestabilización de los sistemas naturales, lo cual pone en evidencia la insostenibilidad del paradigma de desarrollo industrial o “desarrollista”, y lleva a la comunidad internacional al planteamiento de la necesidad de cambios en las ciencias, entre ellas, las ciencias de la educación, con el objetivo de darle respuesta a los crecientes y novedosos problemas que afronta la humanidad.

Según Quintana (2013) desempeñan múltiples funciones ecológicas, siendo tres las más relevantes: actuar como depositarios de biodiversidad, ofrecer protección a la costa, y satisfacer las necesidades humanas de ocio. Considerando las playas como sistemas socio-ecológicos y la Gestión Integrada de Zonas Costeras.

A lo citado en párrafos anteriores basándonos a la Gestión sostenible de las playas, cabe recalcar que mencionar claves de desarrollo sostenible fundamenta una satisfacción de gestión íntegra, donde enfoca que los habitantes tanto locales como externos, busquen responsabilidades que justifiquen una adopción estructural de beneficio propio como del desarrollo sostenible. El cantón Pedernales en la actualidad desarrolla programas de desarrollo local en las comunidades de la zona con la finalidad de atenuar los impactos ambientales a través de planes de capacitación.

En la actualidad el cantón Pedernales cuenta con aproximadamente 57 kilómetros de playas de arena blanca según el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pedernales (2015). Los habitantes del cantón Pedernales culturalmente tienen una percepción clara sobre el manejo de residuos sólidos, higiene, limpieza, conservación y uso de playas. Las playas de este cantón son considerados como principales atractivos turísticos de la provincia, valoradas a nivel nacional e internacional.

CONCLUSIONES

Los habitantes del cantón Pedernales, tienen una cultura ambiental de playas amigable con el ecosistema, consciente de los impactos antropogénicos que generan el uso inapropiado de estas áreas, y también del manejo de los desechos. Existen pocas diferencias en términos culturales entre mujeres y hombres en lo referente al manejo del ecosistema de playas del cantón Pedernales

Por el auge turístico de nuestro país que últimamente se está desarrollando y de sobre manera en la provincia de Manabí, la falta de formación a la población en cuanto a una cultura ambiental para el sostenimiento, en este caso del cantón Pedernales, desfavorece mucho que operadoras turísticas no tengan el interés necesario y descubrir la riqueza que posee este cantón. A criterio personal se debe desarrollar un turismo ecológico, incluyendo charlas llamativas, descubrir rutas naturales de tal forma que permita que los turistas extranjeros y nacionales quieran visitar Pedernales.

Por tal motivo es importante que se eduque en las instituciones locales creando una conciencia de cuidado y protección, de la importancia que tiene el conservar la naturaleza y la preservación de los ecosistemas que existen en Pedernales; fortalecer aquellas personas que tiene un conocimiento de lo expuesto, y así juntos tendrán un desarrollo sustentable y sostenible de este hermoso cantón.

BIBLIOGRAFÍA

Alea, A. (2010). Breve historia de la educación ambiental de conservaciones, hacia el desarrollo sostenible.

Cervantes, C. B. (2013). Estudios de calidad ambiental de playas en Latinoamérica. *Investigación ambiental*.

Ecured. (2016). Cultura ambiental comunitaria. Recuperado de http://www.ecured.cu/La_cultura_ambiental_comunitaria.

Fernandez, E. (2016). Contaminación de las playas. *junte ambiental*.

- Foladori, G. (2014). Sustentabilidad ambiental y contradicciones sociales. Recuperado de <http://www.scielo.br/>.
- Hernández, F. M. (2009). Cultura de la playa, sociabilización, ocio y territorio en los balnerios de la costa atlántica bonaerense.
- León, Y. C. (2009). Cultura ambiental en el diagnóstico comunitario. www.gestiopolis.com/cultura-ambienta-diagnostico-comunitariol.
- Maicedo, B. (2005). Concepto de sostenibilidad.
- Merino, J. P. (2009). Definición de la cultura ambiental. *educación ambiental*, Recuperado de <http://definición.de/educación-ambiental>.
- Monterrey, T. d. (2010). El concepto de sustentabilidad y la importancia de cuidar el medio ambiente. <https://educacionejecutivablog.wordpress.com>.
- Moreno, O. B. (2011). La crisis ambiental como proceso. <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/7671/tobam>.
- Noboa, A. B. (2011). *Desarrollo sustentable en la republica del ecuador*.
- Perez, J. I. (2007). Breve historia de la educación ambiental. Recuperado de www.eumed.net/libros-gratis.
- Peter, G. D. (2014). Sostenibilidad y desarrollo sostenible.
- Santana Talavera A. (2006). *Antropología y Turismo: ¿nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona.

ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE POLIFUNCIONAL DEL SECTOR TURÍSTICO COMO ALTERNATIVA DINAMIZADORA DE LA ECONOMÍA EN CANTÓN PEDERNALES

Autores

Vladimir Álvarez Ojeda
Ing. Industrial, Máster en Gestión Turística, Mención Alimentos y Bebidas
Profesor Titular
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Ecuador.
escuchef@hotmail.com

Luis Jamil Herrera Zambrano

RESUMEN

Se realiza un estudio sobre la polifuncionalidad de los locales turísticos recreativos en el cantón Pedernales, como ofertas que integran múltiples servicios en un mismo espacio. En una primera etapa se hace un estudio de mercado que facilita la determinación de la demanda y la perspectiva de la oferta turística para el proyecto, sobre la base de la aplicación de instrumentos de recopilación de información aplicados a clientes. El análisis organizacional y administrativo, así como la estructura interna del local polifuncional se detallan previos a la definición de los aspectos económicos. Con el estudio financiero se determinó el monto de la inversión adecuada para la implementación del estudio, así como los indicadores financieros que muestran la factibilidad económica del proyecto y sus beneficios para la dinamización de la economía de la zona de estudio. Comprobándose que los turistas que visitan el cantón Pedernales se sienten atraídos por los locales polifuncionales, demostrándose que el proyecto es económicamente factible y la inversión se recupera a los 3 años, 1 mes y un día.

Palabras claves: Estudio de Mercado, Servicio, Evaluación financiera, turismo.

ABSTRACT

Study for the creation of a multifunctional restaurant belonging to the touristy sector as a dynamic alternative of the economy in the region of Pedernales. A study on the multifunctionality of the touristy and recreational facilities in the region of Pedernales is made, which includes proposals that incorporate multiple services in one same area. Marketing is developed in a first phase, which enables to determine the demand and prospect of the touristy offer for the project, on the basis of the implementation of instruments that collect information applied to clients. The organizational and administrative analysis, as well as the internal structure of the multifunctional area is itemized prior to the definition of the financial aspects. The total amount of the appropriate investment for the implementation of the study was determined by the financial evaluation, and so were determined the financial indicators, showing the economic feasibility of the project and its benefits to dynamize the economy in the area of study. It was proved that tourists that visit the region of Pedernales are attracted by the multifunctional facilities, and was demonstrated that the project is economically feasibly and the investment is recovered in 3 years 1 month and 1 day.

Keywords: Marqueting, Service, Financial evaluation, Travel.

INTRODUCCIÓN

El cantón Pedernales es uno de los cantones perteneciente a la provincia de Manabí que realiza los servicios turísticos que se ofrecen en esta región de la costa. Funge como cantón desde el año 1992 y su territorio abarca un área de 1460,7 km²; además, por su sector costero pasa la línea Equinocial. El atractivo fundamental de este territorio radica en la serenidad de sus playas que tienen una amplitud lo suficientemente extensa para degustar con tranquilidad del mar, unido a hermosas palmeras que están presentes por toda la costa playera, predominando la modalidad del turismo Sol y Playa. Además, esta zona se caracteriza por su rica gastronomía que se destaca en los diversos platos de mariscos que son de alta atracción por los turistas.

En el estudio se interactúa con un antecedente que marca de forma negativa la historia de Pedernales, y son los hechos acontecidos el 16 de abril de 2016, cuando ocurrió un sismo de alta intensidad que afectó desmesuradamente todo el cantón, donde hubo cientos de fallecidos, unido a otro sin número de personas afectadas que se esfuerzan por sacar adelante el cantón. Este fenómeno generó una situación desfavorable para los ciudadanos del lugar, la mayoría son pescadores y emprendedores que su principal fuente de ingreso estaba asociada al turismo local.

Es oportuno agregar que revisando la información asociada con estudios en la zona seleccionada, la mayoría coincide con el perfil turístico y la explotación del mismo, como por el ejemplo el estudio realizado por Doumet (2015) pero ninguno de los estudios citados y otros previos ya revisados en la localidad de investigación está asociado a la proyección e implementación de restaurantes polifuncionales como se proyecta en el presente trabajo; aspecto que lo distingue con relación a estudios anteriores.

A raíz de esto surge la necesidad de restablecer las ofertas turísticas de este balneario emblemático tanto para el turismo nacional como internacional, de forma tal que garantice un desarrollo económico para los habitantes de esta localidad. El gobierno nacional está apoyando económicamente los proyectos que contribuyan a realzar el turismo del cantón Pedernales, de forma práctica, eficiente y eficaz (MIES, 2016). Uno de los elementos que genera este estudio radica en proponer una alternativa de solución a esta problemática, por lo cual surge la siguiente interrogante como problema de investigación:

¿Cómo contribuir a la dinamización de la economía en la zona cero del terremoto del cantón Pedernales?

La alternativa de solución que se propone se sustenta plenamente con algunos de los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir (PNBV), según SENPLADES (2013), por ejemplo con el objetivo 5 que plantea "la necesidad de construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad", debido a que con el restaurante polifuncional se desea lograr un espacio con ofertas gastronómicas que vayan más allá de disfrutar un rico menú sino también poder recrear de forma simultánea en el mismo espacio.

También el proyecto se identifica con el objetivo 8 que plantea "consolidar el sistema económico social y solidario de forma sostenible", debido a que la intención esencial de la investigación parte de la utilización de las potencialidades turísticas de la localidad de estudio para el desarrollo de la economía social, involucrando e integrando todos los factores posibles asociados a similares tendencias turísticas.

Otro de los objetivos del PNBV que cumple el estudio es el objetivo 9, que nos indica "garantizar el trabajo digno de todas las formas"; el objetivo fundamental del estudio es la dinamización de la economía a partir de la fuente de empleos que generen ingresos en los habitantes de la localidad de estudio de forma honesta.

Estos criterios se resumen en lo que plantea la Normativa Técnica Ecuatoriana, (NTE INEN 2631:2012), donde expresa que: "el desarrollo turístico en el litoral ecuatoriano debe ser sustentable y consciente, para evitar la degradación progresiva de sus principales atractivos naturales y culturales, prevenir problemas derivados del deterioro ambiental, para que las futuras generaciones se beneficien de esta actividad, en conformidad con lo establecido en el régimen del Buen Vivir establecido en la Constitución del Ecuador".

En función de estos hechos muchas de las ofertas gastronómicas, turísticas y de los servicios recreativos nocturnos para turistas se vieron afectados, aspectos que justifica la necesidad de rescatar estas ofertas turísticas, por tal razón se realiza el estudio de investigación asociado a la polifuncionalidad gastronómica y recreativa para fortalecer la economía de esta región devastada.

Es necesario agregar que la competitividad en el sector gastronómico turístico facilita la diversificación de ofertas para los turistas, generando una mayor expectativa y demanda de los clientes para la contribución al desarrollo de la economía con la creación de nuevos empleos y del uso eficiente de los medios turísticos, de forma tal que se reducen costos y se maximizan el uso de las instalaciones turísticas.

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante polifuncional del sector turístico como alternativa dinamizadora de la economía en la zona cero, del cantón Pedernales.

- Definir a través de un estudio de mercado las expectativas que tienen los turistas con respecto al servicio de restaurantes polifuncionales en el balneario turístico del cantón Pedernales.
- Determinar a través de un estudio técnico el tamaño, la localización y los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto propuesto.
- Diseñar la estructura organizacional y administrativa turística que permitan la ejecución del proyecto con las competencias necesarias e indispensables para su funcionamiento.
- Evaluar la viabilidad del proyecto a través de un estudio financiero que permita la toma de decisiones sobre su implementación.

MATERIALES Y MÉTODOS

El turismo como dinamizador de la economía

En las últimas décadas el turismo se ha mostrado como una actividad con potencial para diversificar la estructura económica de los países frente a actividades económicas tradicionales (Leader, 2011). Ecuador, un país con una estructura productiva muy dependiente del sector primario, con la necesidad de diversificar su matriz productiva y generar nuevos ingresos que mejoren su economía, ha impulsado una serie de iniciativas en el sector turístico.

En los últimos años se mantiene una tendencia económica creciente, importante en la región, evidenciada en el crecimiento de su producto interno bruto (PIB). El crecimiento económico del Ecuador se debe a una serie de decisiones importantes

sobre los generadores de ingresos económicos, pasando de ser un país enfocado en el sector primario a desarrollar el sector industrial y sobre todo el sector de los servicios. (MINTUR, 2016)

Según MINTUR (2016) los ingresos del turismo en el PIB del Ecuador en los últimos años van en crecimiento, aspecto que muestra el dinamismo que ha generado para la economía nacional las inversiones realizadas por parte del gobierno orientada a la promoción de los productos turísticos del país.

El sector turístico en Pedernales está marcado por su privilegiada geografía, con una extensión costera que llega a los 54 km de playa, es atractivo de la mayoría de los turista que la visitan, haciendo del lugar un centro turístico de gran proyección, con una facilidad de acceso producto de la nueva infraestructura vial, que conectan al Cantón con las ciudades de alta población como Quito, Guayaquil y Santo Domingo. (GAD, 2015)

Actualmente existe una extensa y variada infraestructura turística, hay hoteles para todos los gustos y presupuestos, llegando a casi los 50 establecimientos para alojamiento desde cuarta categoría hasta uno de 4 estrellas, de la mano de personal profesional y capacitado. De estos establecimientos 18 están dentro del programa solidario para el turismo que se elaboró en el 2016 producto de los acontecimientos ocurridos con el terremoto.

Existe una proyección en el cantón Pedernales de forma tal que la actividad turística llegue a ser el segundo sector productivo primario y se faciliten la distribución de las riquezas que se obtienen del turismo. Además, las autoridades deben regular la actividad de forma tal que se preserve el recurso panorámico natural y evitar el deterioro por las sobrecarga turística, en fin promover un turismo consiente y sustentable.

Estudio de mercado

Estudio de campo

El trabajo de campo implica la selección, capacitación y supervisión de las personas que reúnen los datos para ser procesados (DRH, 2011). Para la investigación se recopiló información en el cantón de Pedernales, específicamente en la cabecera cantonal Pedernales y en la parroquia rural Cojimíes, dado que son las localidades de mayor asistencia y movimiento turístico, así como en la ciudad de Santo Domingo, dado que sus pobladores visitan frecuentemente las playas de Pedernales por su cercanía.

Población

La población considerada para el estudio como referencia no se precisa con exactitud dada la falta de fiabilidad de las fuentes que registran la media de los turistas que asisten al cantón en estudio. Con esta consideración se determinó la muestra de estudio a partir de una población desconocida, con un índice de confianza de un 95% y con un valor de significancia de 0.05, por lo que el coeficiente de 1,96 establece la distribución nominal de la muestra, que se calcula con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z\alpha^2 * p * q}{E^2}$$

Dónde:

Símbo Concepto

Datos

lo

n Tamaño de la muestra

Za	Referencia Estandarizada con un nivel de confianza superior 90%	1.96
E	Error máximo permisible	5%
p	Probabilidad de Ocurrencia	50%
q	Probabilidad de No Ocurrencia (p-1)	50%

Se consideró trabajar con un error máximo permisible del 5% para mantener un índice de confianza favorable para el estudio, superior al 90%. El resultado nos indica un tamaño mastral de 384 elementos.

La encuesta se aplicó a la población económicamente activa que realiza turismo con frecuencia en la zona de estudio. Se visitó a los propietarios de las cabañas en la zona playera de Pedernales y a los dueños de los restaurantes cercanos a la playa en Cojimíes. Se aplicó la encuesta a los 384 turistas y a 6 de los 14 propietarios de cabañas y restaurantes con las características para implementar el estudio.

Diseño de los instrumentos

Los instrumentos que se aplican se diseñaron con la intención de recopilar información relacionada con el nivel de aceptación que ofrece la implementación de un servicio de múltiples ambientes en horarios distintos, consta de 18 interrogantes de las cuales, hay 5 que se relacionan directamente con la factibilidad de la propuesta, las cuales fueron analizadas bajo el criterio actitudinal de evaluación de la escala Likert (Malhotra, 2008). Las entrevistas realizadas constan de 18 preguntas que tienen la intencionalidad de captar la valoración respectiva por parte de los propietarios de los locales sobre la intencionalidad del proyecto. Son preguntas directas y abiertas que en su mayor interés profundiza en la disponibilidad de los propietarios para implementar el proyecto.

Demanda

La demanda del servicio se determina a partir de la magnitud de la asistencia turística a la zona de estudio, considerándose también la segmentación aplicada en el mercado.

Población objetivo

Revisando los datos obtenidos por el estudio de mercado, se percibe que el cantón Pedernales es visitado por turistas de diversas zonas del Ecuador, donde la cantidad mayoritaria es de la Costa y de Sierra, destacándose la población de Santo Domingo de los Tsáchilas que tiene una alta afluencia turística a la zona de estudio. Es importante destacar que no existe un conocimiento de los locales polifuncionales, el 43% no los conoce; por su parte cuando el 44% al conocer las características de los locales polifuncionales lo consideran muy atractivo, incluso el 73% de los turistas se motivan por la oferta gastronómica y los bares en sus viajes turísticos.

Análisis de demanda

Para el estudio de la demanda se partió de la información obtenida por el catastro del Ministerio de Turismo y el GAD de Pedernales, donde se indican los visitantes del año 2013, lo cual requiere una proyección de demanda para los años venideros que se ejecutará la propuesta. Por lo tanto a partir de los datos obtenidos, se proyecta desde el 2014 para 5 años la demanda futura, con una tasa de crecimiento de 1.37%, que se ajusta a la tasa de crecimiento poblacional para Ecuador a partir del 2014 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Tabla 2: Proyección de la demanda

Años	Turistas
2014	42685
2015	43270
2016	43862
2017	44463
2018	45073
2019	45690
2020	46316

Fuente: Propia (2017).

Oferta

A partir de los resultados obtenidos en la demanda proyectada se procede a la determinación de la oferta, que serían aquel segmento de turistas a los que va dirigido el producto. Actualmente en el cantón de Pedernales no existe este tipo de producto con las características como se está proyectando.

Análisis de oferta

Considerando los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas el 49% de los encuestados encuentran atractivo el local polifuncional como alternativa de recreación para disfrutar de sus servicios. Existen 7 locales con características similares al de estudio, conocidos como caipiriñas, que actualmente no brindan el servicio solicitado, por lo tanto para definir la oferta se tomará en cuenta el 49% de la demanda proyectada; y de ese porcentaje se le hallará el 14,3% que equivale a 1 de los 7 locales similares y será la capacidad de la oferta que generará el bar- restaurante Aventura que es tomado como referencia en el estudio, lo que a modo de resumen significa que la oferta será el 7% de la demanda proyectada.

En la Tabla 2 se proyecta la oferta siguiendo estos parámetros por el nivel de competitividad en el mercado, este tipo de negocios aplica con fuerza el benchmarking y suelen implementar de forma inmediata servicios similares.

Demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha se procede a determinar la demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser cubierta. En la Tabla 2 se muestra la demanda insatisfecha.

Tabla 2: Proyección de la oferta y demanda insatisfecha proyectada.

Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2016	43862	3073	40789
2017	44463	3116	41348
2018	45073	3158	41914
2019	45690	3201	42489
2020	46316	3245	43071

Fuente: Propia. (2017).

Como se percibe en la tabla la demanda insatisfecha equivale al 92% de la demanda del mercado, por lo tanto según estos datos se puede considerar un alto déficit en la satisfacción de las necesidades del cliente, por lo cual los servicios gastronómicos son menores a los requerimientos de los clientes.

Oferta del producto

Dado la inestabilidad turística del cantón de estudio y conociendo que los periodos de mayor demanda son los feriados, se procede a determinar la oferta del producto a partir del conocimiento de que existen 4 meses en el año que son de ventas bajas por la poca afluencia de turista, por lo tanto se procede a distribuir la oferta entre los 8 meses restantes del año que más movimiento de turistas existen, lo que genera una oferta de producto promedio para 395 clientes por mes. Es importante destacar que en los días feriados esta cifra crece exponencialmente.

En la Tabla 3 se muestra como la oferta del producto mensual equivale al 1% de la demanda anual de clientes, aspecto que indica que existe un mercado amplio para trabajar esa y mejorar la oferta del producto.

Tabla 3: Oferta del proyecto

Años	Demanda Anual	Oferta Mensual	%
2016	43862	384	1
2017	44463	389	1
2018	45073	395	1
2019	45690	400	1
2020	46316	406	1

Fuente: Propia. (2017).

Mix de marketing

Los locales polifuncionales establecerán estrategias para alcanzar los objetivos propuestos y dinamizar la economía, satisfaciendo a sus clientes a través de la aplicación de un mix de marketing enfocado en el producto, precio, plaza y promoción; de forma tal que garantice las condiciones estratégicas para el desarrollo de la propuesta.

Producto

Existen siete locales bares-restaurantes que cumplen con los requisitos espaciales y técnicos para implementar la propuesta, los cuales son Salsa Coctel, El emigrante, Caída del Sol, Bar-Dudu, Parales, Son Candela y Aventura. De los mismos se utiliza como referencia para el estudio el bar-restaurant "Aventura", que ofrece servicios de recreación con una mayor actividad comercial vespertina nocturna, orientada más al servicio de restaurantes con platos a la carta y algunas bebidas típicas de la competencia en la zona.

La intención fundamental del producto a implementar es la incorporación de servicios gastronómicos en la mañana, además de diversificar la oferta recreativa de bar nocturna con la integración de actividades bailables organizadas, de forma tal que el establecimiento esté activo brindando servicio desde la 07H00 hasta las 02H00, sobre todo en los feriados.

Por lo que el servicio gastronómico propuesto para el horario matutino, no estará determinado solamente por platos a la carta, sino que se desea incorporar una especie de mesa buffet con la perspectiva de darle mayores alternativas al cliente en el menú y a su vez permite optimizar el personal de trabajo.

Marca

Se sugiere mantener la misma marca del local, pues tiene posicionamiento y fidelización de algunos clientes, además de ser una propuesta condicionante del propietario.

Para un mejoramiento en la imagen y el mensaje se procede a incorporar dentro de la marca ilustraciones de cocteles que favorecen e identifican el mensaje de los productos que se ofrecen; además, se agrega como slogan para la nueva funcionalidad del local polifuncional el siguiente: *“Fiesta y paladar, el placer de la experiencia...”*; dado que con esta frase se hace referencia a lo que se ofrece dentro del local y su carácter integrador de servicios.

Precios

Los precios que se proponen se manejan de acuerdo con la competencia, pues existe un acuerdo entre los comerciantes de los locales de no hacer competencia de precios. Por lo tanto se manejan los precios por plato de acuerdo a lo convenido por los comerciantes. Dado la necesidad de activar la actividad matutina a través de un servicio de mesa buffet para los desayunos y servicios gastronómicos del local, se muestra en la Tabla 4 las tarifas de ofertas que se brindan según los precios promedios y la competencia.

Tabla 4: Tarifas de Precios

Servicios	Precio Competencia (USD)	Precio “Aventura” (USD)	Variación %
Desayunos	3.00	2.75	-8.3 %
Almuerzos	4.50	3.50	-22 %
Platos a la Carta	6.00	6.00	0 %
Bebidas	2.00	1.50	-25 %
Karaoke	0.25	0.15	-40 %

Fuente: Propia. (2017)

Como se percibe, la oportunidad de brindar un servicio de mesa buffet permite reducir costos, lo cual facilita una estrategia de precios para destacar el producto que se ofrece.

Ubicación del local

La ubicación del local polifuncional está en un área de bastante afluencia de turistas, en plena playa de Pedernales, lo cual facilita la interacción directa del consumidor con el producto que se le ofrece. En dicho lugar asisten comerciantes de mariscos y turistas con la intención de consumir un desayuno, acción que sugiere y justifica la alternativa de incorporar actividades gastronómicas en las mañanas.

Promoción

Para el proceso de promoción se parte de aplicar una estrategia comunicacional centrada fundamentalmente en el uso de las redes sociales, canales de radio y televisión. De las herramientas más favorables y con costos factibles de promoción se procede por utilizar en primera instancia la red social Facebook; se decide utilizar en primera instancia este canal dado el alcance que tiene en las comunicaciones pues las

cantidad de personas que interactúan con la red son mayores, además se captan comentarios de los internautas que sirven para reflexionar sobre las ofertas que se diseñan.

También se proyecta el uso de los canales de radio con una frecuencia de 2 a 3 veces a la semana, seleccionando preferiblemente Radio Altamar de Pedernales, Radio Mega Estación de Santo Domingo, Radio Zaracay de Santo Domingo y Radio Canela de Quito. A su vez se prevé incursionar en los canales televisivos con una frecuencia de 1 a 2 semanal, enfocándose principalmente en Zaracay TV de Santo Domingo, Majestad TV de Santo Domingo y a nivel nacional en Tele Amazonas y Ecuador TV.

Para el diseño del Spot publicitario se considera incorporar un mensaje que manifieste lo que se comunica en el slogan, donde quede claro la polifuncionalidad del local. Además de utilizar banners publicitarios para promocionar las ofertas que tiene el restaurante polifuncional.

Como se percibe existen elementos publicitarios que facilitan la promoción de la oferta para los turistas y la posición de los locales permite una publicidad en el punto de venta que facilita la atracción de los clientes de forma directa.

Es importante destacar que en este tipo de negocios la publicidad del boca a boca a través del marketing directo es la más efectiva, pues se observó en el estudio de mercado que los clientes se identifican con las sugerencias de amistades o familiares cuando realizan actividades turísticas.

Estudio técnico

En el proceso de valorar la factibilidad del proyecto se consideró en el estudio técnico la extensión superficial del local, el cual ocupa un área aproximada de 218 m², con una capacidad para 120 personas que pueden desplazarse libremente sin congestión en el mismo.

Localización del proyecto

Uno de los aspectos más importante del proyecto es la localización del local, este se encuentra ubicado en el cantón Pedernales de la provincia de Manabí. El estudio de la localización tanto macro como micro facilita el análisis de variables que pueden incidir de forma activa en el proyecto propuesto.

Microlocalización

El local se encuentra ubicado específicamente en el malecón de Pedernales, siendo parte de los famosos llamados caipiriñas, donde los turistas disfrutan de bebidas agradables en los ambientes de playa.

Ingeniería del proyecto

Para la ingeniería del proyecto se parte de la identificación de los dos ambientes esenciales en los que se sustenta la polifuncionalidad. El ambiente para el horario matutino y el ambiente para el horario vespertino y nocturno.

Ambiente de servicios

Se analizó la distribución de las áreas con las zonas públicas y privadas dentro del local, así como por cada ambiente, la función, actividad y mobiliario que se necesita y se tiene para la atención al cliente de forma efectiva. Se desarrolla un cuadro de actividad por ambiente que facilita la comprensión de las funciones y actividades que se van a realizar por cada zona:

- Restaurante (A1): Ofrecer el confort necesario para los servicios gastronómicos de alimentación en la mesa buffet y los platos a la carta (pasa a ser un áreaailable en el horario nocturno).
- Bar (A2): Brindar un servicio de calidad, incorporando criterios de enología en los tragos y licores.
- Juegos infantiles (A3): Generar el espacio necesario para la recreación sana de los clientes menores de edad.
- Área pasiva (A4): Ofrecer un espacio para que los clientes se recreen de forma pasiva.
- Caminerías (A5): Facilitar el acceso al local desde sus alrededores y hacia la playa.
- Áreas verdes (A6): Ornamentar y recrear el local.
- Playa (A7): Recrear al cliente en su interacción con el mar y la arena como recursos naturales.
- Cocina (A8): Confeccionar los alimentos para los clientes.
- SSHH (A9): Facilitar el uso de sanitarios para los servicios de baño para ambos sexos.
- Caja (A10): Cobrar y archivar los recursos monetarios del local.

Diseño del local

El local del restaurante polifuncional está ubicado en la vía principal del malecón de Pedernales, limitado por otros locales similares conocidos como caipiriñas, el mismo está dividido en tres áreas fundamentales, como se muestra en la Figura 1, el área de baños y lavabos, el área de cocina y el área más amplia que es donde está ubicado el bar con la mesa buffet y las 10 mesas disponibles para brindar un servicio de calidad. Se cuenta con dos televisores Samsung de 40 pulgadas para la visualización de programas, a su vez en la noche se activa un proyector donde se pasan videos clic de cantantes y músicos de diversos géneros para la satisfacción de los clientes. El local cuenta con dos vías de acceso, una hacia la vía del malecón y la otra hacia la playa, y tiene un servicio de telefonía para llamadas locales que está a disposición de los clientes. Para el diseño del local se tuvieron en cuenta aspectos de organización planteados por Boullon (2003) y Villena (2008).

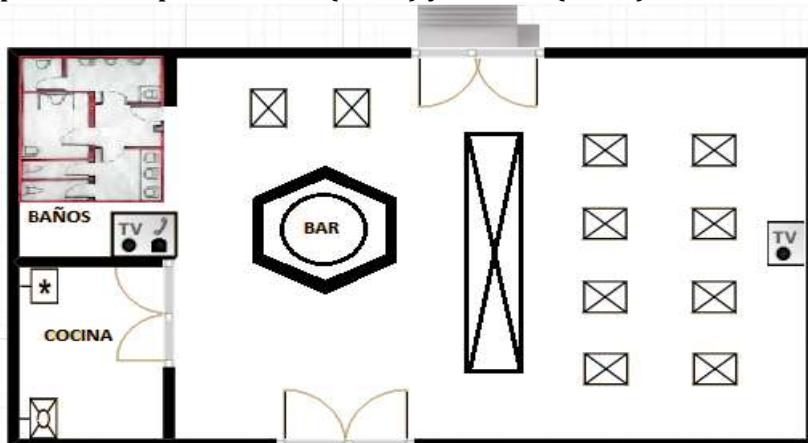


Figura 1. Diseño de la planta del local polifuncional

Fuente: Propia. (2017).

Elaboración del menú

Las ofertas son estándar diseñada para un promedio de clientes en periodo de no feriado, para los periodos de feriado se incrementa el menú y se diversifica.

El propietario del negocio cuenta con diversas empresas, como camaroneras y fincas en el cantón de Santo Domingo de los Tsáchilas que favorecen el abastecimiento de los suministros de la materia prima para la elaboración de alimentos. Los proveedores que abastecen los productos del mar al establecimiento son de la empresa de pesca del propietario del negocio. Las bebidas y licores se adquieren a través de un acuerdo que se tiene con una comercializadora mayorista de la ciudad de Guayaquil que abastece quincenalmente el local. Es importante destacar que la relación del propietario con los proveedores es duradera pues el negocio lleva más de 10 años en el mercado, con registro único del contribuyente desde el 2006.

Para lograr resultados satisfactorios es necesaria la calidad del servicio en el desempeño de las operaciones; este se fundamenta en la profesionalidad con que se brindará el mismo, tomando en consideración los estándares de calidad. Para eso, el bar restaurante como parte de la gestión operativa les dará la oportunidad a los clientes de que emitan criterios sugerentes para el mejor desempeño de las operaciones.

Para los clientes en la zona de playa el uso adecuado del tiempo es fundamental, uno de los aspectos que favorece la optimización del tiempo para ellos es la ventaja que ofrece la mesa buffet, pues limita el tiempo de espera y les permite disfrutar del servicio solicitado con la mayor prontitud posible.

Actualmente una preocupación de los clientes y de los organismos de sanidad es la prevención de riesgos por manipulación inadecuada de los alimentos, por lo que en el local se maneja las normas elementales de higiene y manipulación de los alimentos, fundamentalmente en los mariscos que requieren el cumplimiento de normas cuidadosas para su uso.

La empresa desde el punto de vista legal está debidamente constituida, con un Registro Único de Contribuyente (RUC) establecido desde 2006 para realizar sus declaraciones y con los permisos y licencias actualizados año por año para su debido funcionamiento.

ESTUDIO FINANCIERO

Las proyecciones económicas y financieras para evaluar la factibilidad de implementar el proyecto se realizan teniendo en cuenta los requisitos legales establecidos al respecto y empleando software profesional como el Microsoft Excel. Para la aplicación del proyecto se analizan y realizan inversiones de activos, los costos de mano de obra, los costos unitario de la materia prima, los costos unitario de materiales indirectos, los costos de servicios básicos y gas, imprevistos y depreciaciones.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados de la encuesta aplicada

Pregunta 1.- ¿Es usted de la región?:

Interpretación y análisis: El 56% de los encuestados pertenecen a la región Costa y el 43% corresponden a la región de la Sierra. Un 1% son de la Amazonía y Oriente y no se encuestó a ninguna persona del exterior. El Ecuador se divide en cuatro importantes regiones, pero queda claro que la mayor parte de los encuestados son de la región Costa, otra parte significativa son de la Sierra, no siendo así con los de la

Amazonía, ni con los del Oriente, lo que muestra donde está ubicada nuestro segmento de interés para el desarrollo del proyecto.

Pregunta 2.- ¿Considera las playas de Manabí un lugar atractivo para hacer turismo?
Interpretación y análisis: El 88% de los encuestados consideran las playas de Manabí un lugar atractivo para hacer turismo, el 12% restante no está de acuerdo con la afirmación. Por lo que para el proyecto este nivel de aceptación es muy favorable pues consolida el punto de venta para la implementación de la propuesta.

Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia visita la playa de Pedernales para su recreación?
Interpretación y análisis: El 66% de los encuestados afirman que visitan las playas de Pedernales solo en días feriados, el 13% las visita cada dos meses, el 7% dos veces al mes, un 5% afirman que casi nunca y solo el 4% las visita una vez al mes. Esta información indica que el momento para fidelizar los clientes y darle mayor publicidad al proyecto es en feriado.

Pregunta 4.- Cuando visita las playas de la costa aparte de deleitarse con el balneario, ¿qué otras preferencias turísticas disfruta?: (Señale las tres que más prefiere)
Interpretación y análisis: El 51% prefiere las ofertas gastronómicas cuando visita alguna playa, el 23% prefiere los bares, un 17% le atraen más las excursiones y al 10% les gustan las fiestas nocturnas. Sin lugar a dudas, las ofertas gastronómicas son las que tienen mayor preferencia por los turistas que visitan las playas, este aspecto indica que el proyecto de polifuncionalidad tendrá interés en los turistas dado su nivel de preferencia.

Pregunta 5.- Cuando está de visita en la costa ¿qué tipo de oferta gastronómica prefiere?:
Interpretación y análisis: el 66% de los encuestados prefieren la comida de la costa, otro dato significativo es que el 30% prefiere los platos a la carta, solo el 1% tiene preferencia por la comida serrana y a un 3% les gusta la comida gourmet. Aspectos estos importantes para la oferta del menú a proponer en los locales del proyecto.

Pregunta 6.- ¿Qué nivel de atracción le genera un local que le ofrezca servicios gastronómicos por el día y actividad festiva en las noches?
Interpretación y análisis: El 44% de los encuestados les resulta muy atractivo, el 28% lo ven atractivo, el 27% no les atrae, pero tampoco les desagrada, y solo a un 1% les resulta poco atractivo. Evidentemente los lugares que ofrezcan servicios gastronómicos por el día y actividad festiva en las noches les resultan favorables, aspecto que es esencial para el proyecto por la novedad de la propuesta.

Pregunta 7.- ¿En qué horario del día le resulta más satisfactorio visitar los bares y los restaurantes?
Interpretación y análisis: Un 27% de las personas encuestadas tiene preferencia por asistir en horario de la noche, el 24% desea asistir al medio día, otro 24% los elige en cualquier horario del día, el 16% tiene inclinación por el horario de la tarde, y un 9% opta asistir en la mañana. Claramente la mayor parte de los encuestados prefiere el horario de la noche para asistir a bares y restaurantes, elemento que ayuda a definir estrategias fundamentales para la satisfacción del cliente.

Pregunta 8.- ¿Cuál es el tipo de establecimiento recreativo que usted más frecuenta normalmente?

Interpretación y análisis: El 29% de los encuestados prefieren los restaurantes para pasar un rato agradable y de recreación, el 22% prefieren las discotecas, el 21% elige los bares, otro 20% opta por los cines, solo el 4% selecciona los clubes y otro 3% escoge otros lugares para su recreación. Esto ayuda a definir las funciones más atractivas para la funcionalidad del establecimiento.

Pregunta 9.- Existen en su localidad centros que brinden servicios de múltiple ambiente en horarios distintos del día (restaurante/bar/cafetería/club nocturno).

Interpretación y análisis: El 43% de los encuestados afirman que no conocen la existencia en su localidad de centros que brinden servicios de múltiple ambiente en distintos horarios del día. El 33% atestiguan que sí existen estos tipos de locales y el 24% dicen que no existen. Se evidencia que no conocen o no existen muchos centros que tengan múltiples ambientes en distintos horarios del día.

Pregunta 10.- ¿Has frecuentado alguno de estos centros?.

Interpretación y análisis: El 67% de las personas encuestadas no han asistido nunca a centros que brinden servicio de ambiente múltiple y el 33% afirman si haber asistido. Queda claro la poca existencia o el poco conocimiento sobre este tipo de centros en su localidad.

Pregunta 11.- Si existiera en los balnearios centros con múltiples ambientes en un mismo local en horarios distintos, ¿los visitaría?

Interpretación y análisis: El 100% de las personas encuestadas afirman que si visitarían estos locales.

Pregunta 12.-. ¿Cuáles son las razones de su preferencia por las que asistiría a estos locales?

Interpretación y análisis: El 25% de los encuestados afirman que la razón por la que más prefieren asistir a lugares recreativos o de múltiple ambiente es para comer, el 22% dicen que por beber, el 20% lo hacen por conocer personas, el 16% para escuchar música, un 10% se inclina por el baile y otro 5% por disfrutar de shows.

13.- ¿Qué amenidades le gustaría encontrar en un local con múltiples ambientes en horarios distintos?

Interpretación y análisis: Entre las amenidades que más prefieren las personas están las de escuchar una banda u orquesta en vivo, con 31% de preferencia por parte de los encuestados. Los concursos y competencias tuvieron 29% de preferencia. Juegos y entretenimientos con 21% de predilección.

Pregunta 14.- ¿Qué servicios motiva su preferencia como cliente de estos locales polifuncionales?

Interpretación y análisis: De los servicios brindados en locales polifuncionales el que más motiva a los clientes son los precios y variedad del servicio con 32% de preferencia, la ubicación del local con 22%, el ambiente con 12% y otras preferencias con 1%.

Pregunta 15.- En qué zona le resulta más favorable la existencia de este tipo de locales que oferte múltiples ambientes en horarios distintos:

Interpretación y análisis: La zona de mayor preferencia para la existencia de locales polifuncionales es cerca de la playa con 34% de aceptación, le sigue zonas residenciales y tranquilas con 33%, el centro de la ciudad con 18%, el 13% para las afueras de la ciudad, y las zonas rurales con el mínimo de preferencia de 1%.

Pregunta 16.- ¿Cuándo asistes a algún centro recreativo, cuánto sueles gastar aproximadamente?

Interpretación y análisis: La mayor parte de los encuestados gastan aproximadamente de 101 a 300 USD, ya que este aspecto obtuvo un 35% de marcación. El 25% gasta un promedio de 300 a 500 USD, un 17% consume entre 50 a 100 USD. Aspecto de vital interés para la proyección de ofertas y precios atractivos dentro del proyecto propuesto.

Pregunta 17.- ¿Cuándo sale a algún centro recreativo lo hace acompañado?

Interpretación y análisis: El 33% de las personas encuestadas afirman que cuando asisten a algún centro recreativo lo hacen acompañado de su pareja, el 27% alega que lo hace con amigos, un 24% lo hace en familia y solo el 15% acude a estos centros solo.

Pregunta 18.- Recomendaría a sus allegados la visita a un local con múltiples ambientes en horarios distintos.

Interpretación y análisis: Todos los encuestados (100%) recomendarían este tipo de sitio polifuncional a sus allegados. Los establecimientos que brindan servicio de múltiple ambiente en distintos horarios del día son muy atractivos para la diversión y el esparcimiento.

De manera general se puede concluir que más de la mitad (66%) tiene una alta preferencia por visitar las playas de Pedernales en feriado, a su vez el 73% de los turistas se sienten motivados por la oferta gastronómica, lo cual es satisfactorio pues significa que existe una demanda significativa de servicios gastronómicos en las preferencias de los turistas; a su vez el 49% de los encuestados se sienten muy atraídos por los locales polifuncionales como alternativa gastronómica y recreativa.

Resumen de costos y gastos para la prestación de servicio

En la Tabla 5 se resumen todos los costos directos e indirectos que intervienen en el proyecto, así como su comportamiento en los primeros 5 años de ejecución.

Tabla 5: Costos y gastos del proyecto

Costo/Periodo	Años del proyecto				
	1	2	3	4	5
Costos directos de producción (USD)	163 327.15	166 593.69	169 925.57	173 324.08	176 790.56
Costos indirectos de producción (USD)	1 784.48	1 820.16	1 856.57	1 893.70	1 931.57
Gastos administrativos (USD)	1 068.87	1 068.87	1 068.87	1 068.87	1 068.87
Total (USD)	166 180.50	169 482.73	172 851.01	176 286.65	179 791.00

Fuente: Propia (2017).

Para desarrollar la prestación del servicio en el primer año de operaciones es necesario utilizar 166 180.50 USD, con una tasa de crecimiento proyectada del 2% anual dado la situación actual producto del fenómeno sísmico, ya que los turista tienen cierta incertidumbre con relación al territorio.

Proyección de ingresos

Los valores de ingresos producto de la gestión de venta son adquiridos del servicio prestado para la polifuncionalidad del local, partiendo de los horarios de trabajo predefinido, existen tres etapas; la de desayuno con mesa buffet que tiene un horario de 07H00-9H00; la de servicio de restaurante con plato a la carta que tiene un horario de 13H00-19H00 y el servicio del bar que tiene un horario de 14H00-02H00. Dado la polifuncionalidad se tiene previsto pagar las horas adicionales que sean requeridas por trabajadores para realizar sus servicios.

Existe un margen de utilidad del precio de venta con relación al costo de producción, lo que genera un ingreso diario de 940.00USD por concepto de ventas, que a su vez significa un ingreso mensual de 15 040.00USD y para el año un ingreso de 180 480.00USD; se considera 16 días de trabajo mensual pues es la media de los días en que se ofrecen servicios gastronómicos, según se constató en la investigación de campo.

Estados financieros proyectados

Se proyecta el resultado de las operaciones para los primeros 5 años con un crecimiento en ventas de un 3% anual. También facilita la medición del rendimiento financiero de la empresa producto de su actividad comercial, dada la medida del índice de utilidad con relación a las ventas.

Existe un margen de utilidad neta positiva de 10 331.39 USD para el primer año que equivale aproximadamente al 5.7% de las ventas generadas en la prestación de servicios, y se mantiene en ese porcentaje para los restantes periodos. Además, la utilidad bruta de la gestión muestra un valor del 17 152.85 USD que equivale al 9.5% de las ventas.

Flujo de caja proyectado

En el flujo de caja se percibe como se mueven los fondos líquidos dentro del proyecto, donde se parte de un desembolso de 17 727.44 USD y dada la proyección en el primer año no existe una recuperación de la inversión realizada; por lo tanto, se requiere de dos años de operaciones como mínimo para la recuperación de la inversión, aspecto que se fundamenta más adelante con los indicadores financieros.

Balance general

La situación inicial de la empresa (Año 0) parte de la inversión de 17 727.44 USD para el desarrollo del proyecto, este monto forma parte de la adquisición de capital producto de las opciones de financiamiento no reembolsable que el Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO) le está otorgando a los empresarios en el cantón Pedernales que demuestren proyectos económica y financieramente rentables para la zona. Este monto del MIPRO tiene varias escalas y ofrecen 20 mil a los proyectos de pequeñas y medianas empresas que impulsen el turismo en la zona.

Los activos se duplican en el primer año que sumaban un monto de 17 727.44 USD, para el segundo año alcanzó los 38 778.31 USD, por otra parte se refleja la ventaja de

no tener obligaciones a raíz de la facilidad que brinda el MIPRO con los créditos no reembolsables.

Evaluación financiera del proyecto

Se calcula el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto a futuro, aplicando una tasa mínima de rendimiento del 6.56%, obtenida a partir de la sumatoria de la tasa de inflación 1.05% y la tasa pasiva de 5.51% ambas para noviembre 2016 según el BCE.

$$VAN = \frac{F_0}{(1+i)^0} + \frac{F_1}{(1+i)^1} + \frac{F_2}{(1+i)^2} + \frac{F_3}{(1+i)^3} + \frac{F_4}{(1+i)^4} + \frac{F_5}{(1+i)^5}$$

El VAN obtenido es de 15 189.38 USD, significa que el VAN es mayor que cero, aspecto que es favorable para el proyecto pues indica que es viable el proyecto según las interpretaciones de los indicadores financieros, dado que este índice muestra la afectación del valor del dinero en el tiempo, lo que hace una referencia del comportamiento de los flujos futuros a valor presente.

Después de determinar el valor actual neto del proyecto y ver que el resultado indica la viabilidad del mismo, se procede al cálculo de la tasa interna de retorno.

La tasa mínima atractiva de rendimiento (TMAR) para el proyecto fue de 6.56% y la tasa interna de retorno (TIR) obtenida es de 30%, muy superior a la TMAR, estos valores reafirman la viabilidad del proyecto.

Para el cálculo del período de recuperación de la inversión (PRI) se aplica la siguiente fórmula:

$$PRI = R + \frac{I_0 - P}{Q}$$

Dónde:

R: periodo con el último flujo negativo

I₀: Inversión inicial

P: valor del último flujo mayor que la inversión

Q: valor del flujo de caja en el siguiente período

Tabla 6: Período de recuperación de la inversión

Años	Flujo de Caja	Factor	Flujo Actualizado	Flujo Acumulado
0	- 17 227.24	0,01	- 17 727.24	
		0.023	514	
1	199 680.00	483	4 695.37	4 695.37
		0.027	302	
2	209 664.00	377	5 724.33	10 419.70
		0.030	278	
3	220 147.20	477	6 665.72	17 085.42
		0.032	553	
4	231 154.56	182	7 524.82	24 610.24
		0.034	224	
5	242 712.29	001	8 306.59	32 916.82
	3.085	293		
PRI	87			3
Meses	0.085	293	1.023 526 445	1

	87			
	0.023	526		
Días	445		0.705 793 354	1
3 Años, 1 mes, 1 día				

Fuente: Propia (2017).

Analizando el resultado obtenido y llevándolos a meses y días como se muestra en la Tabla 6, se puede ver que el periodo de recuperación de la inversión es de 3 años, 1 mes y un día.

Relación beneficio-costo

Este indicador facilita conocer por cada dólar que se invierte en el proyecto cuanto se recupera, por lo cual se halla a partir del cociente de los ingresos en valor actualizado entre los egresos actualizados a una tasa igual a la TMAR.

$$\text{Relación Beneficio/Costo} = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

Los ingresos actualizados aparecen en la Tabla 7 que se muestra. Aplicando la fórmula del VAN a los flujos de cada periodo y se obtiene un total de ingresos actualizados de 813 488.93 USD con una tasa de incremento de un 6.56%.

Tabla 7: Ingresos actualizados

Años	Flujo de Caja	VAN (Ingresos)
1	180 480,00	170 909,09
2	185 894,40	166 701,10
3	191 471,23	162 596,72
4	197 215,37	158 593,39
5	203 131,83	154 688,63
Total	ingresos activo.	
(USD)		813 488,93

Fuente: Propia. (2017).

De igual manera se aplicó la fórmula del VAN para los flujos de egresos de cada periodo obteniéndose unos egresos actualizados de 734 813.73 con la misma tasa de incremento del 6.56%. Los egresos actualizados aparecen en la Tabla 8 que se muestra.

Tabla 8: Egresos actualizados

Años	Flujo de Caja	VAN (Egresos)
1	166 180.50	157 367.89
2	169 482.73	151 983.91
3	172 851.01	146 784.49
4	176 286.65	141 763.28
5	179 791.00	136 914.16
Total	egresos act. (USD)	734 813.73

Fuente: Propia (2017).

Lo cual indica que por cada dólar que se invierte en el proyecto se recupera 1.10 USD. Por lo tanto se reafirma la viabilidad del proyecto desde el punto de vista financiero.

CONCLUSIONES

- Se demostró que el proyecto es factible, teniendo un VAN de 15 189.58 USD, una TIR de 30% superior al TMAR de 6.56%, la inversión se recupera a los 3 años, 1mes y un día; además de la relación beneficio costo que dio un valor de 1.10 USD.
- Se comprobó que los turistas que visitan el cantón Pedernales se sienten atraídos por los locales polifuncionales, incluso una muestra significativa les atrae la comida costeña y se sienten identificado con un lugar que brinde múltiples opciones aperitivas y de bebida.
- Con el estudio técnico se concluyó que la localización y el espacio del local es favorable para las operaciones comerciales deseadas. Lográndose determinar los recursos necesarios para poner en marcha el local polifuncional con una inversión favorable de 17 727.44 USD.
- Se determinó que la estructura organizacional propuesta es factible para la ejecución del proyecto, con la incorporación de perfiles que se ajustan a la demanda de servicio proyectado.
- Se demuestra que los locales polifuncionales permiten la diversificación de las atracciones turísticas de los clientes que visitan el cantón de Pedernales, unido al hecho que facilita la generación de empleos y la profesionalidad de los servicios

RECOMENDACIONES

- Mantener una constante capacitación en los empleados para que brinden un servicio de excelencia a los turistas que visitan el cantón, de forma tal que se logre la integralidad dentro del local.
- Establecer estrategias de mejoras continuas que faciliten nuevas y eficientes formas de prestaciones y servicios ofertados en función de satisfacer a los clientes.
- Incrementar la oferta de los servicios para los feriados nacionales pues el aumento de la demanda es significativo en estas fechas.
- Divulgar y capacitar al resto de los propietarios de los locales conocidos como bares caipiriñas para que se incorporen a polifuncionalidad de sus espacios y servicios, con vista a homogenizar los servicios turísticos en la zona.

BIBLIOGRAFÍA

Boullon (2003). Planificación del espacio turístico. Mexico: MX. Trillas.

Doumet, Y. S. (2015). Estudio de las potencialidades turísticas para promover el desarrollo rural sostenible en el cantón pedernales. (Tesis de pregrado). Calceta: Universidad Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López.

- Ana Luisa, J. (2007). Plan de Desarrollo Turismo Alternativo dentro del cantón Pedernales, Provincia de Manabí. EC. Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8509/1/33551_1.pdf
- Carranza, E., y Zambrano, M. (2016). Actualización del inventario de atractivos turísticos del cantón Bolívar, provincia de Manabí. (Tesis de pregrado). ESPAM MFL. Calceta-Manabí, EC.
- Doumet, Y., Shiguango R., y Vera K., (2015). Estudio de las potencialidades turísticas para promover el desarrollo rural sostenible en el cantón pedernales. (Tesis de pregrado). Universidad Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López". Manabí. EC.
- DRH (Desarrollo Turístico). (2011). Investigación de mercados en el campo turístico, Formato PDF. Recuperado de <http://www.hospitalitas.com/wp-content/uploads/2011/12/Investigaci%C3%B3n-de-mercados-en-el-campo-tur%C3%ADstico.pdf>
- Dueñas, J., y Fernández, V. (2014). Modelo de gestión turístico sostenible para la planificación estratégica en el cantón Pedernales. (Tesis de pregrado). ESPAM MFL. Calceta. EC.
- GAD Pedernales (Gobierno Autónomo y Descentralizado del cantón Pedernales). (2016). Información general del cantón. Pedernales. EC.
- Jaramillo, A. (2016). Estudio para la creación de un restaurante polifuncional del sector turístico como alternativa dinamizadora de la economía de la zona cero del Cantón Pedernales (Tesis de pregrado). Pontifica Universidad Católica del Ecuador. Santo Domingo.
- Leader (2011). Evaluar el potencial turístico de un territorio. Recuperado de <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rurales/biblio/touris/metho.pdf>
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. México. MX: Prentice Hall.
- MIES. (2016). <http://www.inclusion.gob.ec/>
- SENPLADES (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo). (2013). Plan Nacional de Desarrollo/Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. 1ed. Quito, EC. Recuperado de <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>
- MINTUR (Ministerio de Turismo del Ecuador). (2011). Turismo consciente es amar la vida. EC. Recuperado de: <http://ricardomedinao.wordpress.com/2011/08/19/turismo-consciente%E2%80%A6su-definicion/>
- MINTUR (2016). <http://www.turismo.gob.ec/>
- NTE INEN 2631 (2012). Recuperado de http://www.normalizacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/11/alfabetico_2013.pdf
- Villena, C. (2008). Marketing turístico: la segmentación. Recuperado de <http://carlitosvillena.blogspot.com/2010/08/la-segmentacion.html>

LA DIMENSIÓN CIENTÍFICA TECNOLÓGICA EN EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS ARQUEOLÓGICOS

Autores:

Lic. Carlos Chica Medranda. Mg. Eds.

Ing. Viviana Carvajal. MBA

RESUMEN

El presente trabajo relaciona la dimensión que tiene la ciencia, tecnología y sociedad, brindando un enfoque social, económico, cultural en sus diferentes definiciones en el diseño de productos turísticos arqueológicos como técnica de gestión de los destinos turísticos ecuatorianos, promoviendo las condiciones necesarias para elevar la iniciativa, la creatividad y la responsabilidad de todos los implicados en ella. El empleo de técnicas modernas de administración, adecuadas a las características del país y basado en las mejores y avanzadas prácticas contemporáneas, debe constituir una prioridad a fin de garantizar la mayor calidad en la gestión de los destinos turísticos ecuatorianos, potenciando la utilización de las riquezas naturales y la idiosincrasia. Esto trae consigo que hay que tener en cuenta las circunstancias y exigencias concretas del entorno, así como las potencialidades de cada zona. Una vez explicado y conceptualizado la dimensión de la ciencia, técnica y tecnología, se aborda además la responsabilidad del turismo en los espacios culturales, donde la arqueología y el turismo se fusionan como un elemento desarrollador de destinos, los mismos que se orientan a investigar, velando por el uso y manejo adecuados de los resultados de sus investigaciones.

PALABRAS CLAVES: Dimensión, científico, productos, arqueología.

SUMMARY

The present work relates the dimension of science, technology and society, providing a social, economic, cultural approach in its different definitions in the design of archaeological tourism products as a management technique for Ecuadorian tourist destinations, promoting the necessary conditions to elevate the initiative, the creativity and the responsibility of all those involved in it. The use of modern management techniques, adapted to the characteristics of the country and based on the best and advanced contemporary practices, should be a priority in order to guarantee the highest quality in the management of Ecuadorian tourist destinations, enhancing the use of wealth. natural and idiosyncrasies. This entails that we must take into account the circumstances and specific requirements of the environment, as well as the potential of each area. Once explained and conceptualized the dimension of science, technology and technology, it also addresses the responsibility of tourism in cultural spaces, where archeology and tourism are merged as a developer of destinations, the same that are oriented to investigate, ensuring the proper use and management of the results of their investigations.

KEY WORDS: Dimension, scientific, products, archeology.

INTRODUCCIÓN

El turismo, conocido como la industria sin chimenea, es fuente generadora de empleos y riqueza. Es de vital importancia para la economía de los países que lo han adoptado como la industria del futuro. Este es un hecho trascendental para el

desarrollo de las sociedades por su potencial inagotable de recursos económicos y sociales.

Los destinos turísticos del mundo recibieron, en los seis primeros meses de 2013, alrededor de 494 millones de visitantes, según la OMT. Esta cifra significa un crecimiento de 25 millones de turistas internacionales más que en el mismo período de 2012. “El desarrollo fue más significativo en los destinos de economías emergentes (6%) que en las avanzadas (4%), una tendencia que ha caracterizado al sector durante muchos años”.

“El hecho de que el turismo internacional creciera por encima de las expectativas confirma que viajar forma parte ya de los patrones de consumo de un número creciente de personas, tanto en las economías emergentes como en las avanzadas”, afirmó el secretario general de la OMT. (2017)

Como señala Martínez Pallarés (2015), toda política turística va a efectuarse ineluctablemente en el territorio, que va a ser un elemento fundamental de aquella, sin embargo, el papel que desempeñan las entidades locales en la elaboración de las políticas turísticas no es tan importante como sería deseable toda vez que son las administraciones más próximas al turista aunque en general la legislación de nueva aparición es cada vez más favorable a la concesión de más competencias y margen de actuación en materia turística a los municipios.

Desde el ámbito académico mundial se coincide en señalar que la disciplina que estudia el turismo es amplia, compleja, multifacética y dinámica ya que requiere múltiples abordajes con relación al tema de investigación. Pero indudablemente, lo que debe existir de forma necesaria para que se produzca el fenómeno turístico son los recursos que con su pertinente transformación en productos puedan dar lugar a la aparición de la demanda, surgiendo así este sector económico.

En el ámbito del turismo cultural, es preciso hacer alusión a la Carta Internacional sobre Turismo Cultural (México, 1999), la cual se refiere a la interacción entre los recursos patrimoniales y el turismo como dinámica y en continuo cambio, generando para ambas oportunidades y desafíos, así como potenciales situaciones conflictivas. “Los proyectos turísticos, sus actividades y su desarrollo deberían conseguir resultados positivos y minimizar los impactos negativos para el patrimonio y para los modos de vida de la comunidad anfitriona, al mismo tiempo que deberían responder a las necesidades y expectativas del visitante”. En estas líneas se puede observar como a través de una interacción plena entre ambas realidades, se debe buscar en todo momento el desarrollo del turismo y la conservación del patrimonio, mediante una adecuada gestión y planificación sostenible que evite los impactos negativos.

El presente trabajo tiene como objetivo, identificar la dimensión científico tecnológico en el diseño de productos turísticos arqueológicos. La metodología que se utilizó fue de carácter analítico y sintético, donde se acudió a varias fuentes de información bibliográfica para determinar los factores de la dimensión científico tecnológico de productos turísticos culturales.

Durante las últimas décadas el desarrollo de la cultura, la educación y la ciencia ha constituido una prioridad fundamental del Estado ecuatoriano. Esto se ha expresado no solo en avances significativos en estos campos sino también en una cierta mentalidad y estructura de valores entre los profesionales, en particular los vinculados al campo científico - técnico, donde el sentido de responsabilidad social se haya ampliamente extendido. Existe una percepción ético política del trabajo científico que incluye la clara concepción de que el mismo se realiza, sobre todo, para satisfacer las necesidades del desarrollo social y la satisfacción de las necesidades de

los ciudadanos. Esa percepción es compartida por los actores involucrados en los procesos científicos y tecnológicos y tiene sus raíces en las transformaciones sociales que el país ha vivido y la ideología que lo ha conducido.

En Ecuador no solo hay conciencia del enorme desafío científico y tecnológico que enfrentan los países en vías de desarrollo, sino que se vienen promoviendo estrategias en los campos de la economía, la educación y la política científica y tecnológica que intentan ofrecer respuestas efectivas a ese desafío. En torno a ello se trabaja en el desarrollo de los municipios a partir de las necesidades y potencialidades de desarrollo de la matriz productiva, de donde se creará una fuente de empleo para los ciudadanos. Todo ello con un propósito bien marcado: elevar la calidad de vida de toda la población lo que se pone de manifiesto en el Plan del Buen Vivir.

Para ello se ha dado un peso importante al desarrollo de la ciencia en las universidades, destinando recursos a la mejora del proceso de formación a partir de la capacitación de su claustro, las exigencias de los procesos de categorización, etc. Lo anterior permite la adopción de las mejores tecnologías y conocimientos científicos que permitan el desarrollo de los diferentes sectores de la economía y la sociedad. Esto sin dudas contribuye al desarrollo de una base científica y tecnológica endógena. El diseño de productos turísticos es una tecnología de gestión donde se ponen de manifiesto las relaciones entre las categorías conexas, con implicaciones económicas y sociales que repercuten en un colectivo laboral con un paquete de conocimientos teórico – práctico, con un dominio de herramientas y procedimientos, adquiridos mediante la observación y el razonamiento sistemático, aplicado a su radio de acción. Cuando los responsables del diseño de productos turísticos sean capaces de poner en práctica estas herramientas, conocimientos, razonamientos, se podrá suministrar de forma consistente un producto o servicio que satisfaga los requisitos del cliente, a la vez que garantice la sostenibilidad del patrimonio. En dicho marco cada trabajador contribuye al desarrollo con igualdad de oportunidades para todos, demandando que cada uno sus habilidades en uso de un bien común, fortaleciendo el desarrollo de la cultura, la idiosincrasia y los valores de las comunidades implicadas en dichos procesos.

La dimensión científico – tecnológica

La dimensión científica tecnológica se configura en la relación que se establece entre los contenidos científicos y técnicos sobre medios de enseñanzas, para comprender, interpretar y explicar los problemas mediáticos que tienen lugar durante el proceso de selección, planificación, producción, diseño, adaptación, utilización, evaluación de los medios de enseñanza, los contenidos semióticos, lingüísticos comunicacionales para ser dinamizados por los contenidos didácticos que aportan los procesos profesionales. (Alonso y Gallegos, 1996)

Esta dimensión enfatiza el desarrollo en los estudiantes de aquellas capacidades que les permitan establecer relaciones coherentes y sistematizadas entre la información derivada de la experiencia y los marcos conceptuales y modelos explicativos derivados de los campos científicos y tecnológicos propios de la profesión. (Camacho, 2016)

Las competencias en ciencia y tecnología remiten al dominio, la utilización y la aplicación de conocimientos y metodología empleados para explicar la naturaleza. Por ello, entrañan una comprensión de los cambios ligados a la actividad humana y la responsabilidad de cada individuo como ciudadano:

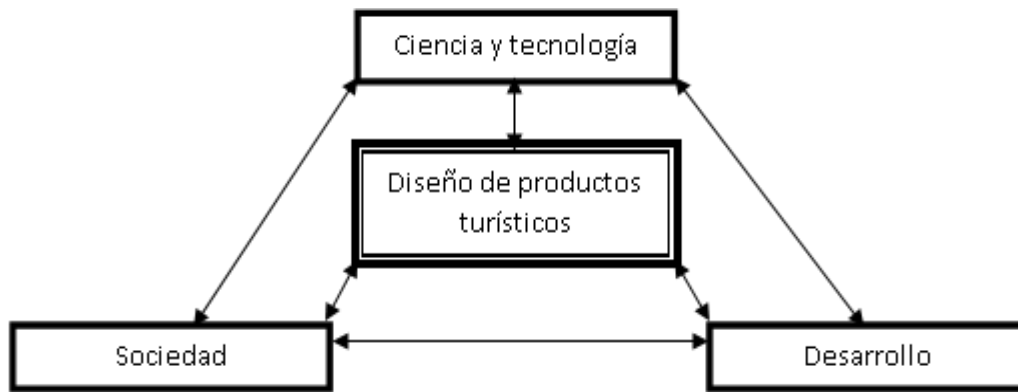
- El conocimiento de los principios básicos de la naturaleza, conceptos, principios y métodos científicos fundamentales, productos y procesos tecnológicos, así como una comprensión de la incidencia que tienen la ciencia y la tecnología.
- El desarrollo de destrezas, en el sentido de utilizar y manipular herramientas y máquinas tecnológicas, así como datos científicos con el fin de alcanzar un objetivo o llegar a una decisión o conclusión basada en pruebas, pero también a reconocer los rasgos esenciales de la investigación científica y poder comunicar las conclusiones y el razonamiento que conduce a ellas.
- La conformación de actitudes como sistema de juicio y curiosidad críticos, interés por las cuestiones éticas y el respeto por la seguridad y la sostenibilidad, particularmente por lo que se refiere al progreso científico y tecnológico en relación con uno mismo, con la comunidad y con los problemas globales. (Valle, 2003)

El desarrollo científico – tecnológico, esta intrínsecamente ligado al desarrollo integral de un país, mas ahora en tiempos de globalización y de tecnologías sofisticadas. Sin embargo, para muchos países en desarrollo la dimensión científica – tecnológica continúa prácticamente imperceptible. Esto fácilmente se constata cuando, entre otros análisis, se observan las actividades y resultados de la investigación y desarrollo de países en desarrollo e industrializados. (Alvarado, Noguera, 2000)

La concepción social de la dimensión científica tecnológica es universal y trascendente y no reconoce fronteras ni latitudes. Sus esfuerzos y alcances bien utilizados en beneficio de la humanidad, sin exclusión alguna, pueden reducir en gran medida las punzantes diferencias existentes en los puntos cardinales del mundo entero. El diseño de productos turísticos arqueológicos deviene proceder tecnológico de actuación sujeto objeto donde en sentido directo e inverso, el "paseo" se convierte en "encuentros", la "conquista" en "intercambios", la "ignorancia" en "saber", la "miseria" en "poder", el "descanso" en "capacidad", el "ocio" en "ocupación, la "holgazanería" en "prestigio", el "vicio" en "virtud".

La ciencia y la tecnología se encuentran inmersas en las transformaciones que tienen lugar en el mundo y constituyen una ventaja competitiva en cualquiera de las esferas en que se apliquen. El desarrollo científico y tecnológico es uno de los factores más influyentes en la sociedad contemporánea. La globalización mundial, polarizadora de la riqueza y el poder, sería impensable sin el avance de las fuerzas productivas que la ciencia y la tecnología han hecho posibles. (Núñez Jover, 1999)

Según Tomas Kuhn: *"La ciencia se define como la acción colectiva de comunidades científicas que usan una serie de métodos, conceptos y valores compartidos"* (incluidos los metafísicos no explícitos). (<http://www.ugr.es/~eianez/Biotecnologia/cts.htm>) Láñez Pareja y Sánchez Cazorla. Y el desarrollo es la continua tendencia a construir colectivamente las culturas y realizarse en ellas, solo posible en la medida de que se entienda desde la dimensión del hombre, es decir, como desarrollo en la escala humana.



Fuente: Relación entre la ciencia, tecnología, desarrollo y sociedad.

Elaborado por: Carlos Chica

Según J. Lea (1988, p.10) (cfr. A. Santana 1997, pp.27-28), existen dos conceptualizaciones del turismo: una optimista y otra pesimista. La conceptualización optimista (dominante en la década de los sesenta), asume el turismo como una industria regida por la ley del máximo beneficio en el menor tiempo, industria que conforma un poderoso agente de cambio económico y social, que estimula el empleo, la inversión, y crea riqueza. La conceptualización pesimista (dominante en la década de los setenta), considera el turismo como una forma más de colonialismo y dependencia económica, que perpetúa las desigualdades existentes entre anfitriones y visitantes.

J. Jafari (1987, p.13 y ss) (A. Santana 1997, p.28) identifica por su parte dos conceptualizaciones más, la llamada plataforma de adaptación (surgida en la década de los ochenta), que explica el desarrollo turístico como respuesta adaptativa de los residentes a las nuevas necesidades y circunstancias que surgen en su entorno. Por otro lado la denominada plataforma basada en el conocimiento (surgida entre los ochenta y los noventa), que, para la comprensión del turismo, acude a diferentes disciplinas (sociología, filosofía, antropología, economía, política, etc.) y adopta distintos puntos de vista para dar luz a las implicaciones y consecuencias que se derivan del fenómeno en cuestión.

Smith (1977, pp. 2-3) ofrece por su parte dos clasificaciones, la primera se divide en cinco categorías, de acuerdo al modo como el turista emplea su tiempo libre; en ella se incluye el "turismo recreacional", que busca el placer o el divertimento por distintos medios (sol, mar, sexo, etc.); el "cultural", que busca el conocimiento de las costumbres y tradiciones locales (tejidos, cerámicas, construcciones, etc.); el "histórico", caracterizado por revisar las glorias del pasado (presentes en los museos, catedrales, monumentos o ruinas); el "étnico", especialmente interesado en gentes consideradas exóticas; y el "medioambiental", interesado en el conocimiento e interacción con el entorno físico.

En algunos casos, el término "producto turístico" es confundido con otros conceptos a los cuales se les da un significado similar, tales como patrimonio turístico, oferta turística, o recurso turístico. El producto turístico integra tanto los recursos, como la oferta y el patrimonio pero es algo más. La definición que recoge el autor Miguel Ángel Acerenza sobre el producto turístico sería la siguiente:

Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto

compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.

Un ejemplo lo constituye que para el producto turístico de aventura son importantes los recursos naturales, es decir aquellos recursos turísticos que aportan el espacio natural. En cuanto a las infraestructuras, son los elementos físicos, públicos y privados necesarios para el acceso del destino y disfrute de su oferta turística por parte del turista como pueden ser por ejemplo; infraestructuras de transporte (carreteras, aeropuertos, aparcamientos), de sanidad (hospitales, centros de salud) de seguridad y protección del turista, (policía, protección civil, embajadas), de energía (alumbrado de calles), de señalización turística (paneles, monolitos con información turista de los destinos), hidráulicas (abastecimiento y evacuación de aguas).

Para Perelló (1991) se trata de un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos turísticos, equipamientos e infraestructuras, servicios, actitudes recreativas, e imágenes y valores simbólicos que ofrecen determinados beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, para que satisfagan las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo de ocio.

El diseño de productos turísticos

El diseñador proyecta el diseño en función de un encargo y ha de pensar tanto en el cliente como en el usuario final, justificando sus propuestas. A diferencia del artista que es más espontáneo y sus acciones pueden no estar justificadas.

Edward Shigley y Charles R Mishke (1989) en su obra *Diseño en ingeniería Mecánica* plantean: "Diseño es formular un plan para satisfacer una necesidad humana". Es un campo de conocimiento interdisciplinario, Moholy-Nagy (1895-1946) planteó que es la organización de materiales y procesos de la forma más productiva, en un sentido económico, con un equilibrado balance de todos los elementos necesarios para cumplir una función.

Diseñar un acto cultural implica conocer criterios de diseño como presentación, producción, significación, socialización, costos, mercadeo, entre otros. Sin dudas *el diseño de un producto turístico es una **tecnología** que ha de integrar una serie de herramientas de la administración que permita el descubrimiento de las necesidades de los clientes objetivos, la identificación y materialización de ese grupo de recursos tangibles e intangibles que permitan dar respuesta a las expectativas de esos clientes; la formulación de las estrategias de localización, precios, promoción y publicidad a establecer.*

Los productos turísticos arqueológicos

El arqueoturismo o turismo arqueológico es una modalidad bajo la que se presentan propuestas y productos culturales y turísticos en los que la arqueología es el ingrediente principal. Ciertamente es que en el imaginario cuando se habla de turismo arqueológico vienen a la mente imágenes de Egipto, Grecia, Italia, Túnez, Turquía, México o Perú. (Tresserras, 2004)

A criterio del autor los productos turísticos arqueológicos son tecnologías. Dentro del engranaje que tiene la industria turística, los museos se convierten en un producto estrella para determinada región o localidad, el mismo influye por la calidad de exhibición y muestra que oferta al público, la red nacional de museos que tiene el Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador son un estimativo fundamental para el turismo, la cultura, la educación y la investigación a nivel nacional e internacional.

Agua Blanca es la localidad Manteña en la que el turismo comunitario tiene mayor implantación y donde la comunidad muestra la vida cotidiana, convirtiéndose en referente para el resto de comunidades.

Del mismo modo, su desarrollo constituirá una fuente de empleo oportuna para las comunidades implicadas. Por otro lado su objetivo económico es la adquisición de fondos esenciales por el aumento de los visitantes, que habrán de sentirse atraídos por las características de dicho producto, que se corresponda con sus expectativas. Y desde el punto de vista administrativo, ayuda al desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, cubriendo las expectativas del mercado en el tiempo oportuno.

CONCLUSIONES

Los conceptos de ciencia y tecnología guardan una estrecha relación, ambos se refieren al conocimiento y las habilidades que la sociedad necesita para su propio desarrollo económico material y espiritual.

A partir de esta relación se puede considerar que el objetivo social del diseño de productos turísticos arqueológicos es satisfacer las expectativas de un grupo de clientes, tanto nacionales como extranjeros, lo que permite fomentar el conocimiento y respeto al patrimonio, cultura e idiosincrasia de los ecuatorianos.

La dimensión científico tecnología en el diseño de productos turísticos arqueológicos, contribuye al desarrollo social de los recursos disponibles en el caso costa norte de Manabí – Ecuador.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, C y Gallegos, D. (1996) formación del profesor en tecnología educativa, Barcelona.

Alvarado Noguera (2000) La dimensión científico – tecnológica en los países en desarrollo.

Camacho, a. (2016). Dimensión científico – tecnológica y de investigación redalyc.org

Jafari, J. (1987) Modelos de turismo: Los aspectos socioculturales, *IV Congreso Iberoamericano de Antropología*, Las Palmas de Gran Canaria.

Lea, J. 1988 Tourism and development in the ThirdWorld. Nueva York, Routledge.

Martínez, Pallares (2015). El gobierno local como ámbito de gestión turística en III Congreso de Turismo. Universidad y Empresa, Tirant lo Blanch, Valencia.

Núñez Jover, J. (1999): La Ciencia y la Tecnología como procesos sociales. La Habana: Editorial Félix Varela.

OMT (2017). Organización Mundial del Turismo, anuario y boletín estadístico a nivel global.

Perelló, C. (1991). Conjunto de componentes tangibles e intangibles de los recursos turísticos. Universidad Autónoma de Barcelona.

Smith, V. L. (ed.) (1992) Anfitriones e invitados. Madrid: Endymion.

Treserras, J. (2004). El Arqueoturismo o Turismo Arqueológico

Tresserras J. 2004. El arqueoturismo o turismo arqueológico. Portal iberoamericano de gestión cultural.

Valle, J. (2003). Competencia científica y tecnológica.

EL CONTROL DE GESTIÓN COMO TÉCNICA PARA EL DESARROLLO DE LA GESTIÓN TURÍSTICA

Autores:

Ing. Viviana Carvajal Zambrano MBA
Lcdo. Carlos Chica Medranda Mg. Eds.
Ing. Ericka Almeida Lino Mg. Telecom.
Lcdo. Javier Zambrano Mero Mg. EII
Ing. Yanelis Ramos Alonso PhD
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Extensión Bahía de Caráquez

RESUMEN

La temática abordada por el presente trabajo lo constituye el control de gestión como contribución al desarrollo de la gestión turística, que aporte los elementos necesarios en la identificación y análisis de información precisa y oportuna para la toma de decisiones, que a su vez constituya la base de la mejora continua. El empleo de técnicas modernas de administración, adecuadas a las características del país y basado en las mejores y avanzadas prácticas contemporáneas, debe constituir una prioridad a fin de garantizar la mayor calidad en la gestión de los destinos turísticos ecuatorianos, potenciando la utilización de las riquezas naturales y la cultura. Esto trae consigo que hay que tener en cuenta las circunstancias y exigencias concretas del entorno, así como las potencialidades de cada zona. Se trata de relacionar el control de gestión de los destinos turísticos con la ciencia, tecnología y sociedad, brindando un enfoque social de la aplicación de todas estas definiciones en el desarrollo de una investigación. Es esencial que la ciencia y la tecnología se enfoquen en dar respuesta a las necesidades de desarrollo de las sociedades, bajo los principios de responsabilidad y ética que deben poseer todas las personas implicadas en su materialización.

Palabras claves: control de gestión, desarrollo, gestión turística.

ABSTRACT

The theme addressed by this work is the management control as a contribution to the development of tourism management, providing the necessary elements in the identification and analysis of accurate and timely information for decision making, which in turn constitutes the basis of continuous improvement. The use of modern management techniques, adapted to the characteristics of the country and based on the best and advanced contemporary practices, should be a priority in order to guarantee the highest quality in the management of Ecuadorian tourist destinations, enhancing the use of wealth. natural and culture. This entails that we must take into account the circumstances and specific requirements of the environment, as well as the potential of each area. The aim is to relate management control of tourist destinations with science, technology and society, providing a social approach to the application of all these definitions in the development of an investigation. It is essential that science and technology focus on responding to the development needs of societies, under the principles of responsibility and ethics that all people involved in its implementation must possess.

Keywords: management control, development, tourism management.

INTRODUCCIÓN

La expresión “ciencia, tecnología y sociedad (CTS)” suele definir un ámbito de trabajo académico, cuyo objeto de estudio está constituido por los aspectos sociales de la ciencia y la tecnología, tanto en lo que concierne a los factores sociales que influyen sobre el cambio científico – tecnológico, como en lo que atañe a las consecuencias sociales y ambientales.

En el presente trabajo se hará referencia a cuáles son los antecedentes socio-históricos de las reticencias y obstáculos con que importantes segmentos sociales contemplan actualmente al fenómeno científico- tecnológico. Sobre esta base se introducen los estudios de CTS, entendidos como una reacción académica contra la tradicional concepción esencialista y triunfalista de la ciencia y la tecnología, subyacente a los modelos clásicos de gestión política (García Palacios, 2001)

La cuestión sobre la utilidad de los estudios sociales de la ciencia en América Latina contiene, a su vez, varias sub cuestiones. La primera de ellas, sin dudas, refiere a qué son, qué alcance tienen y qué conocimiento producen dichos estudios. La segunda implica interrogarnos sobre las dinámicas de la ciencia y la tecnología en dichos países, es decir, aquello que en principio conformaría el objeto de dicho campo de estudio. La tercera tiene que ver con las estructuras y los cambios de las propias sociedades latinoamericanas. Finalmente, puesto que hablamos de América Latina, es necesario considerar las relaciones entre la región, entendida como un contexto periférico, con los centros más dinámicos de la ciencia y la tecnología, así como con otros contextos periféricos. (Kreimer, 2001)

En el Ecuador ante las apresuradas evoluciones de un mundo globalizado, el papel que tienen las universidades es fundamental para la formación de capacidades y valores, que brinden respuestas a las necesidades y exigencias de la sociedad y propicie una cultura de conocimiento.

En la actualidad el turismo ha experimentado un crecimiento sostenible en los últimos años, sobre todo en lo relacionado al turismo internacional, no obstante, aún existen falencias que atentan contra el desarrollo del sector turístico y al cambio de la matriz productiva. Ya que subsiste una descoordinación entre la planificación estratégica y el nivel operativo, a ello se le puede sumar la carencia de un pensamiento estratégico de los gestores de empresas turísticas, orientados a las ventas y al corto plazo, con una gestión basada en la operatividad e improvisación.

Ante ello, se hace necesario recurrir al control de gestión como importante rama del saber que permite dar respuesta a las necesidades de informar, coordinar, evaluar y motivar en función del logro de los objetivos estratégicos de un determinado destino turístico.

Lo anterior incluye la identificación y monitoreo de indicadores financieros, referidos a clientes, a resultados, a medio ambiente, entre otras dimensiones que permitan evaluar, analizar y dar seguimiento a los objetivos trazados, sirviendo de pilar para la toma de decisiones basado en hechos e información confiable y no en el criterio o la subjetividad.

En torno a lo anterior se ha de establecer una estrecha relación entre la ciencia y la tecnología para dar respuesta a la anterior necesidad identificada, lo que ha de generar desarrollo, tanto económico como social. Un destino turístico que se gestione

adecuadamente atraerá mayor número de visitantes lo que ha de traducirse en mejores márgenes de venta. Del mismo modo, esto repercutirá en ser fuente de empleo y mejora del nivel de vida de las comunidades implicadas.

Es por ello que se puede plantear que el objetivo de la presente ponencia lo constituye analizar la relación existente entre el control de gestión como técnica de gestión turística con la ciencia, la tecnología y el desarrollo de la sociedad.

MATERIAL Y MÉTODOS

Los elementos generales sobre el control de gestión; la planificación y el control son funciones estrechamente vinculadas; se puede decir que son las “dos caras de una misma moneda”, sin embargo, con frecuencia son consideradas en forma aislada, sin comprender que la base del control está íntimamente relacionada con la propia existencia de los planes. El control comienza con la planificación, cuando se fijan los objetivos, las políticas, los procedimientos, las reglas y los presupuestos que señalan las vías para llegar a ellas, debiéndose hacer partícipe de este proceso a todos los miembros de la organización cuando se aplica este estilo de dirección.

En la tabla 1 se muestran una serie de definiciones sobre control y control de gestión, donde se aprecia que los autores reconocen la relación que existe entre el control y las actividades de formulación de objetivos, fijación de estándares, programas de acción, presupuestos, uso racional de recursos, medición y verificación de los resultados, análisis de desviaciones y corrección del desempeño o mejora.

Tabla 1 Conceptos sobre control y control de gestión. Fuente: Modificado de Nogueira Rivero (2001).

Autores	Año	Concepto
Fayol	1961	...asegurarse de que todo lo que ocurre está de acuerdo con las reglas establecidas y las instrucciones dadas. “Se aplica a todo, a las cosas, a las personas, a los actos”...“para que el control sea eficaz, es preciso que se haga en tiempo oportuno y vaya seguido de sanciones”.
Alford & Bangs	1972	En la dirección de la producción, el control es la técnica de poner en marcha planes dando órdenes y observando, inspeccionando y registrando los progresos de manera que se mantenga una comparación continua entre lo planeado y los resultados reales. El control será eficaz en proporción a la exactitud con que se observe cada paso definido de la serie de cambios producidos en los materiales desde el cuádruple punto de vista de la cantidad, calidad, tiempo y lugar (p. 99).
García	1975	Es ante todo un método, un medio para conducir con orden el pensamiento y la acción, lo primero es prever, establecer un pronóstico sobre el cual fijar objetivos y definir un programa de acción. Lo segundo es controlar, comparando las realizaciones con las previsiones, al mismo tiempo que se ponen todos los medios para compensar las diferencias constatadas (p. 38).
Vassal	1978	Proceso destinado a ayudar a los distintos niveles de decisión a coordinar las acciones, a fin de alcanzar los

		objetivos de mantenimiento, <i>performance</i> y evolución, fijados a distintos plazos, especificando que en esta óptica la parte de datos contables sigue siendo importante, pero está lejos de tener el carácter casi exclusivo que se le concede en muchos sistemas de control de gestión.
Hofer & Schendel	1978	Resaltan la importancia del control estratégico dentro del sistema de control, haciendo énfasis en la introducción de la estrategia como elemento básico para el análisis del órgano de control.
Díaz Pontones	1987	Función de dirección llamada constantemente a dar información sobre la situación real del objeto dirigido para asegurar el estado previsto.
Terry & Rue	1987	Proceso de evaluar metas y objetivos (p.115). Debe ser empleado para corregir el rendimiento bajo y reforzar el aceptable (p.116). El control adecuado favorece las buenas relaciones humanas (p.117).
AECA	1989	Establece que el control queda delimitado por cuatro componentes: directriz, norma u objetivo; observación; comparación; acción, lo que a su vez se corresponde con las cuatro fases del control: preparación, ejecución, medida y acción (López Viñegla, 1998, p. 39)
Bueno Campos et al.	1989	Observación y medida, a través de una comparación regular de previsiones, objetivos, tareas y realizaciones o ejecución de los mismos para tomar decisiones que corrijan la acción hacia el objetivo previsto.
Hicks	1989	La planificación de la producción es determinar lo que se necesita producir en un periodo dado en función de los objetivos establecidos, mientras que el control de la producción se refiere a la planificación y ejecución para el día, para el mañana y la siguiente semana, procurando que se utilice la máxima capacidad del sistema productivo.
Amat Salas	1989	Distingue dos perspectivas: una limitada, centrada en el ámbito económico-financiero, y otra más amplia, donde incluye el comportamiento de las personas en la toma de decisiones para alcanzar los objetivos de la organización a partir de los recursos disponibles. Conjunto de elementos que pueden permitir el ajuste necesario entre las variables internas de la organización (productos, costos, personas, instalaciones productivas, financiación, etcétera) y su entorno.
Pérez Gorostegui, Blanco Illescas, Stoner	1991 1993 1995	Cerciorarse de que las acciones de los miembros de la organización la lleven a la obtención de sus metas. Consta de cuatro elementos primordiales: establecer normas de desempeño, medir el desempeño, compararlo con las normas establecidas y tomar acciones correctivas.
Anthony	1990	El control de gestión es el proceso mediante el cual los directivos influyen en otros miembros de la organización para que se pongan en marcha las estrategias de Esta (p. 50).

Goldratt Rey	1990 1995	Es una parte del sistema de información que responde a una de las preguntas gerenciales más candentes: ¿cómo medir objetiva y constructivamente el desempeño local pasado?
Palom Izquierdo & Tort Raventos	1991	Conjunto de procedimientos administrativos o no, que permiten aumentar el número de probabilidades de que el plan (objetivos) coincida o se aproxime al máximo a los logros, haciendo a su vez posible delegar autoridad, conservando la responsabilidad (p. 271).
Dupuy & Rolland	1992	Conjunto de procesos de recogida y utilización de información que tiene por objeto supervisar y dominar la evolución de la organización en todos los niveles.
Blanco Illescas	1993	Proceso mediante el cual los directivos se aseguran de la obtención de recursos y del empleo eficaz y eficiente de los mismos en el cumplimiento de los objetivos de la empresa (p. 73).
Lorino	1993	Reflexiona sobre la necesidad de controlar no sólo el costo, sino también, el valor (p. 17). Asimismo, plantea que la administración del cambio exige una práctica de diagnóstico permanente para el control de la eficiencia y una innovación permanente (p. 19), haciendo énfasis en la comunicación y el uso de las técnicas más actualizadas en el ámbito de control (p. 25).
Simons Mallo y Merlo	1994 1995	Reconoce la información como el fundamento para mantener o modificar determinadas pautas en las actividades de la organización. Consideran el control de gestión como un sistema de información-control superpuesto y enlazado continuamente con la gestión.
García Echevarría	1994	Señala que el Controlling moderno es la unidad de cálculo económico de la empresa, tanto desde su perspectiva global como desde su perspectiva singular, de cada uno de los procesos y funciones. Con él se trata de crear una organización que facilite al directivo asumir un autocontrol y, al mismo tiempo, realizar sus funciones. Orientado al futuro, representa la estructura económica de la empresa y el instrumento coordinador por excelencia.
Zerilli	1994	Proceso de carácter permanente, dirigido a la medición y a la valoración de cualquier actividad o prestación sobre la base de criterios o de puntos de referencia fijados, y a la corrección de las posibles desviaciones que se produzcan respecto a tales criterios y puntos de referencia.
Jordán	1996	Dirigir las acciones que constituyen la puesta en marcha concreta de la estrategia, acompañada de un plan de acción y la verificación de que los objetivos han sido alcanzados.
Nogueira Rivera	1997 /b/	Un sistema de control comprende el mejor uso de los recursos para obtener o superar los resultados esperados en cantidad, calidad, tiempo y lugar. Se precisa de un control permanente que vele por la eficacia y eficiencia del proceso,

		y permita, oportunamente, tomar las medidas necesarias para las acciones correctivas que se requieran realizar. Deberá diseñarse teniendo en cuenta las exigencias del entorno y los objetivos de la organización.
Ivancevich et al., 1997	1997	Función de gestión que asegura que el rendimiento actual de la organización se ajusta a lo planificado. Requiere tres elementos: 1) normas definidas de rendimiento, 2) información que señale las desviaciones entre el rendimiento real y las normas definidas y 3) acción de corrección del rendimiento que no se ajuste a las normas.
López Viñegla	1998	Considera el control como un proceso de adaptación a cada situación concreta, donde se debe examinar tanto el plano temporal a corto como el de largo plazo, existiendo una coordinación de enlace entre ambos tipos. Debe ser un control de motivación para el trabajador.
Hernández Torres, Hernández Torres & Acevedo	1997 1998 2001	Proceso que sirve para guiar la gestión hacia los objetivos de la organización y un instrumento para evaluarla. Un medio para desplegar la estrategia en toda la organización y evaluar su desempeño. Introducen la función de diagnóstico en el control de gestión.
(Velastegui, 2013)	2013	Evaluación holística de variables operacionales, y a mediano plazo que, apoyados por índices y cuadros producidos en forma sistémica, periódica y objetiva, permite que la organización sea efectiva para captar recursos eficientes para transformarlos y eficaz para canalizarlos.

El control de gestión presenta muchos puntos en común con la calidad total: de la misma manera que se renuncia a inspeccionar y corregir *a posteriori* y que, en cambio, se buscan las vías y los medios para no hacerlo, hay que renunciar a inspeccionar y corregir la no eficiencia (control de gestión tradicional, inspector de costos) y buscar, *a priori*, las vías y los medios de la eficiencia.

El sistema turístico de la costa del Ecuador está emergiendo como contribución a la efectividad en la gestión integral de las empresas turísticas de la zona, la tecnología en el siglo XXI está ayudando a que el turista se informe del lugar que ha seleccionado para su próxima estancia.

DISCUSIÓN

La vinculación del control de gestión con la ciencia, la tecnología y la sociedad en Ecuador, no solo hay conciencia del enorme desafío científico y tecnológico que enfrentan los países en vías de desarrollo, sino que se vienen promoviendo estrategias en los campos de la economía, la educación y la política científica y tecnológica que intentan ofrecer respuestas efectivas a ese desafío. En torno a ello se trabaja en el desarrollo de los municipios a partir de las necesidades y potencialidades de desarrollo de la matriz productiva, de donde se creará una fuente de empleo para los ciudadanos. Todo ello con un propósito bien marcado: elevar la calidad de vida de toda la población lo que se pone de manifiesto en el Plan del Buen Vivir.

Ecuador como el país precursor, por el peso cuantitativo y cualitativo de sus experiencias de turismo comunitario, desde los años ochenta, ha logrado convertirlo en una actividad estratégica para muchas comunidades ya que actúa como catalizador de diferentes procesos. De esta forma, el turismo comunitario se convierte en un campo estratégico de desarrollo social, económico y cultural, que parece encarar con éxito varias de las más acuciantes expectativas del mundo actual (Mullo Romero , Mendoza Tarabó, & Yumisaca Tuquinga , 2017). La ciencia y la tecnología se han visto empleadas para el turismo en muchas comunidades del país, tanto así, es que el turismo comunitario es conocido como una “marca internacional” y un elemento de creciente interés en la oferta y demanda turística de los países de Latino América

En definitiva, se puede indicar que la huella que la ciencia y la tecnología ha aportado al crecimiento masivo del turismo y con ello al engrandecimiento de oferta y la demanda. Indicando de esta manera que la tecnología es uno de los elementos claves de la industria turística, ya que es el instrumento para la comercialización, la distribución y las funciones de ajuste de las comunidades turísticas a la vez que a los consumidores les permite optimizar el valor de su dinero y tiempo cuando viajan y hacen turismo.

Es por ello que la ciencia y la tecnología han transformado la manera en que se realiza el turismo, ya que esta es una de las industrias más grandes a nivel mundial. No sorprende, entonces, que jueguen un papel importante en la práctica de la actividad turística y en la mejora de la eficiencia de las organizaciones y la entrega del servicio. Ante esta situación, todos los involucrados necesitan orientar y centrar su modelo de gestión de negocio en las necesidades de sus clientes para poder afrontar los cambios y los retos estratégicos que tienen planteados dentro de esta área que es el turismo. Dado que las organizaciones se encuentran inmersas en un ambiente de alta productividad y competitividad internacional, necesitan de constantes desarrollos científicos y tecnológicos que le conduzcan a la innovación de productos, servicios y tecnologías, entre otros, que representen la oportunidad de negocios altamente rentables, además del beneficio para la comunidad académica y científica de la sociedad en general. En principio la función de la ciencia se vincula a la adquisición de conocimientos, al proceso de conocer, cuyo ideal más tradicional es la verdad, en particular la teoría científica verdadera. La objetividad y el rigor son atributos de ese conocimiento. (Agazzi, 1996)

Los beneficios derivados del desarrollo turístico comunitario enmarcan mejoras en la calidad de vida de todos quienes interactúan, combinando aprendizaje, buen servicio en la calidad del ambiente y la cultura local intacta. Una de las razones principales que le permite al turismo apoyarse en la informática, es el hecho que la actividad turística es interterritorial, que puede promocionar y comercializar sus servicios sin importar la distancia en la que se encuentre el potencial cliente, estas oportunidades las pueden aprovechar hoteles, restaurantes, agencias de viajes y operadoras, permitiéndoles obtener ventajas competitivas como de rapidez en comunicaciones, reducción de costos y errores, información actualizada en tiempo real que tratarán de satisfacer las necesidades primordiales de los turistas como son alojamiento, alimentación y descanso. Impacto de la ciencia y tecnología en la cultura del turismo comunitario.

En este contexto, el control de gestión en destinos turísticos es una técnica de gestión donde se ponen de manifiesto las relaciones entre las categorías anteriormente

señaladas, es un vivo exponente de la definición de ciencia, tecnología y sociedad en función del desarrollo (**Figura 1**). La aplicación de procedimientos y herramientas científicas para la gestión de los diferentes elementos que componen un destino turístico, la utilización de las tecnologías más adecuadas, sin dudas contribuirá al desarrollo de la sociedad, a partir de las comunidades implicadas. El monitoreo de indicadores oportunos permitirá identificar las brechas existentes para la mejora, con un adecuado equilibrio en los resultados financieros, la satisfacción de los clientes, cuidado medioambiental, respeto a la cultura entre otros elementos, que se han de retribuir en el desarrollo de la sociedad.

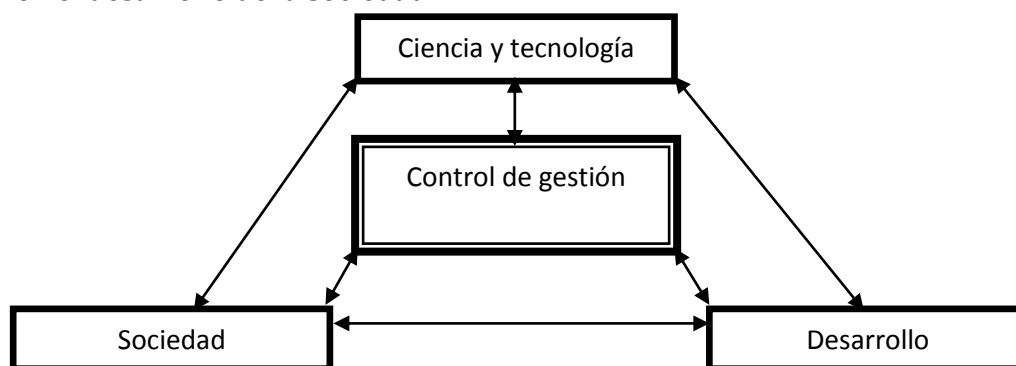


Figura 1: Relación entre el control de gestión con la ciencia, tecnología, desarrollo y sociedad. Fuente: Elaboración Propia.

Se puede plantear que el control de gestión tiene un objetivo administrativo dado su aporte para la gestión, el ordenamiento y alineación del actuar operativo con los lineamientos estratégicos. Su aporte de indicadores útiles que contribuyen al monitoreo de variables financieras, medioambientales, de clientes, etc, constituyen la base para la retroalimentación, la toma de decisiones y la mejora continua.

La utilización del control de gestión en los destinos turísticos tendrá implicaciones en el desarrollo de vías de comunicación adecuadas con los clientes, uso de las tecnologías acertadas, sistemas adecuados de retroalimentación que repercutan en la mejora de la calidad y satisfacción de los clientes que ha de potenciar un mayor número de ventas a la par de ser fuente de empleo y mejora de las condiciones de vida de las comunidades implicadas. Lo anterior es muestra de los valores económico y social de la utilización del control de gestión en los destinos turísticos ecuatorianos, a la par de estar estrechamente vinculados a la ciencia, la tecnología y ser fuente de desarrollo de la sociedad.

CONCLUSIONES

- ✓ La ciencia y la tecnología están estrechamente relacionadas, la primera aporta los fundamentos que sustentan la segunda y tienen una vinculación determinante con el desarrollo de la sociedad.
- ✓ La ciencia de la administración se ha beneficiado de los avances de la ciencia y la tecnología, por el uso de tecnologías de la informática y las comunicaciones, el desarrollo de sistemas eficaces de control y gestión, entre otros elementos, que han impulsado el desarrollo de la sociedad.

- ✓ La sociedad ecuatoriana se ha trazado políticas de desarrollo e inclusión social, manifiestas en el plan del buen vivir, en cuyo marco los avances científico técnicos deben ser utilizados en plena consonancia con dichos principios.
- ✓ La matriz productiva de Ecuador considera al turismo como un eje esencial de la economía, dentro de ello, el turismo comunitario, dado sus potencialidades para ser fuente de empleo y desarrollo local de las comunidades implicadas.
- ✓ El control de gestión es una herramienta para la gestión turística que potencia la toma de decisiones oportunas y la satisfacción de los clientes, lo anterior se manifiesta con un enfoque de desarrollo social, donde se enmarcan las categorías ciencia, tecnología y sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Agazzi, E. (1996). "El bien, el mal y la ciencia", S.A., Madrid: Editorial Tecnos.
- Alford, L. P. & Bangs, J. R. (1972). Manual de la producción (Tomo I). La Habana: Edición Revolucionaria.
- Amat I Salas, J. M. (1989). La importancia del control de gestión en el proceso directivo. Revista Novamáquina. No.149 (marzo). 135-138.
- Batista, J. (26 de 04 de 2011). *Buenas Tareas*. Recuperado de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Introduci%C3%B3n-Al-Control-De-Gesti%C3%B3n-De/2010684.html>
- Bernal, J.D. (1954). La ciencia en su historia" Tomo I, México: Dirección General de Publicaciones, UNAM.
- Blanco Illescas, F. (1993). El control integrado de gestión. Iniciación a la dirección por sistemas. Editorial Limusa, S.A de C.V. Grupo Noriega Editores, México.
- Bou, R. G. (S/D de S/M de S/A). *Gestion. Org*. Recuperado de <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/4594/que-es-el-control-de-gestion/>
- Bueno Campos, E. et al. (1989). Economía de la empresa. Análisis de las decisiones empresariales. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.
- Campaña, M. P. (14 de 09 de 2003). *El sistema de control de gestión. Conceptos básicos para su diseño*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/sistema-control-gestion-conceptos-basicos-diseno/>
- Díaz Pontones, V. (1987). El lugar que ocupa el control en la dirección. Revista Economía y Desarrollo, No 96. 24-29.
- Nogueira Rivera, D. (1997/2001). La gestión de la producción en la Empresa de Calzado Textil-Goma "Humberto Lamothe". Particularidades del control de gestión. Tesis para optar por el grado científico de Master en Ciencias. Universidad de Matanzas, Julio. Cuba.

USO DE LA METODOLOGÍA MINTUR PARA LA ACTUALIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA ZONA NORTE DE MANABÍ (SUCRE, SAN VICENTE, JAMA Y PEDERNALES)

Autor:

Ing. Mariela Fernanda Navas Moscoso MsC.

Especialista en Dirección y Planificación Turística, mención Destinos.

RESUMEN:

La presente investigación tiene como objetivo actualizar los atractivos turísticos de la zona norte de Manabí, dos años después del terremoto del 16 de abril de 2016, como parte del Proyecto Macro “Contribución al desarrollo sostenible de los cantones Sucre, San Vicente, Jama y Pedernales”. El estudio Insitu arrojó información acerca de las condiciones actuales de los atractivos turísticos y recursos turísticos potenciales lo que constató que existen falencias como: ausencia de información en los criterios de valoración desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo, lo que demuestra deficiencias en la planificación turística territorial local. El trabajo metodológico se desarrolló desde la aplicación de técnicas de campo donde primó la observación y recolección de datos para obtención de resultados inmediatos a través de la Ficha de Jerarquización de atractivos turísticos Ministerio de Turismo (MINTUR) como herramienta de enfoque para identificar el nivel competitivo de los atractivos turísticos del país, bajo el uso de la Guía Metodológica para la Jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador 2017.

El aporte de este trabajo fue la elaboración del listado de Clasificación de atractivos turísticos actuales y potenciales jerarquizado que servirá como base técnica para la valoración e inclusión en el Catastro Turístico año 2018 – 2019 del Ministerio de Turismo.

PALABRAS CLAVES: Atractivos turísticos, zona norte, jerarquización de atractivos, catastro de atractivos turísticos, actualización.

INTRODUCCIÓN

Con la intención de reconocer el potencial turístico de una zona, es importante la clasificación y caracterización de los atractivos ya sea para su inclusión o exclusión como parte de la oferta turística de un destino.

La actualización de los atractivos turísticos se convierte en una tarea compleja y participativa que implica un conjunto de actividades que van desde la identificación de los recursos actuales y potenciales; así como recolección de información, criterios técnicos aplicados, interpretación y validación de la información. También reconoce atractivos, facilidades y actividades turísticas como identidad propia de un destino y parte del desarrollo turístico. Al final, el levantamiento de información es aquella base que provee el direccionamiento, planificación, conservación, preservación, puesta en valor, difusión y efectividad de manejo de los mismos.

Para los turistólogos definir la conceptualización de recurso turístico – atractivo turístico tiene su complejidad, Navarro (2014) hace referencia a conceptualizaciones de varios autores señalando la diferenciación o rasgo distintivo de los términos que en muchos casos son asimilados de la misma forma como el autor Ramírez Blanco. En base a Zimmermann (1957), los define como los “elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico”.

El autor Acerenza (1984) identifica los atractivos turísticos como el componente más importante del producto turístico «por cuanto son los que determinan la selección, por parte del turista, del punto del destino de su viaje, y son los que generan por tanto, una corriente turística hacia su localización. Gurría di- Bella (1991) equipara atractivo turístico y recurso turístico, como un mismo objeto con distinta denominación según el sujeto que lo refiera.

Por lo tanto se podría expresar que el recurso turístico y el atractivo turístico son elementos naturales y culturales – materiales e inmateriales que al ser relacionados de forma simultánea los dos motivan al desplazamiento ya sea por expectativa o curiosidad y su diferencia está en la puesta en valor de los elementos haciendo uso de la planta turística, equipamiento, infraestructura turística y servicios complementarios de forma planificada, regulada y controlada.

El turismo es un fenómeno social de gran importancia en la vida moderna, es la práctica diaria de pueblos y naciones que viven de ello ofreciendo satisfacción en las necesidades de los viajeros ya sea por ocio, recreación, investigación, entre otros.

Catalogado como el país de los 30' minutos, Ecuador se encuentra ubicado estratégicamente en la zona central de Suramérica, su geografía, biodiversidad y cultura se ven expresados en cuatro territorios: Costa, Sierra, Oriente y región Insular a lo largo de 283.560 km² con una población 16,39 millones de habitantes. (Banco Mundial, 2016)

La provincia de Manabí es una de las regiones más representativas del país, catalogándolo como uno de los lugares preferidos por turistas nacionales y extranjeros por la amplia gama de atributos como: diversidad de paisajes, balnearios, cultura y gastronomía. Cuenta con 350 km de extensión de franja costera con un alto valor biológico y ciudades importantes con características patrimoniales y culturales propias del entorno.

Los cantones Sucre, San Vicente, Jama y Pedernales forman parte de la oferta turística de la provincia, su difusión está enfocada en sus balnearios como atractivos principales del litoral Pacífico y las zonas rurales que contemplan espacios naturales, patrimonio arqueológico, antropológico y gastronómico. Las condiciones del espacio geográfico son privilegiadas tanto así que las desembocaduras, estuarios, islotes y rocas se han convertido en parte de una atracción turística.

Al año 2018 la zona norte cuenta con recursos, atractivos turísticos y servicios turísticos complementarios que han permitido retomar la actividad turística tras dos años del terremoto, entre los atractivos más representativos encontramos Cordillera del Bálsamo, Reserva Biológica Cerro Seco, Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón y Fragatas, Playa Paseo Roberto, El Faro, Mirador de la Cruz, Playa Punta Napo, Cabo

Pasado, Finca Orgánica Río Muchacho, Playa Canoa, Puerto Cabuyal, Playa Camarones, Playa Punta Prieta, Parque Temático Jama Coaque, entre otros.

Bajo este contexto ha sido importante clasificar y valorar los recursos y atractivos turísticos porque nos permite definir las condiciones actuales y aplicar los criterios de ponderación para la actualización de la oferta turística y tomar medidas correctivas frente a las necesidades y carencias para una mejor planificación territorial turística local. El resultado de este trabajo a mediano plazo se verá reflejado en las nuevas propuestas público – privadas para crear productos turísticos reales que abarquen una serie de atractivos, servicios y facilidades turísticas para la motivación del viajero.

El problema se fundamenta en la ausencia de información en los criterios de valoración desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo lo que no permite identificar el estado actual y las condiciones que presta cada uno de los atractivos turísticos y que dificulta la obtención de un listado actualizado en cada cantón.

Realizar la actualización de atractivos turísticos a partir de la aplicación de la Guía Metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador y aplicativo de la Ficha técnica MINTUR versión 2018, es el objetivo general de este estudio, partiendo de la revisión de la literatura y herramientas propicias que permitirán clasificar, inventariar, jerarquizar y categorizar lo antes mencionado. Además a partir de esto se desprenden objetivos específicos como parte de las actividades propuestas como la revisión de Catastro de Atractivos Turísticos año 2017 del Ministerio de Turismo (MINTUR), base de datos turística de los cantones Sucre, San Vicente y Jama, fichas post-terremoto levantadas por el Ministerio de Vivienda (MIDUVI), artículos, estudios referentes, entre otros.

Delimitación turística (selección e identificación de elementos turísticos naturales y culturales de mayor relevancia) en trabajo conjunto con las Unidades de Turismo de los Gobiernos Autónomos Descentralizados. Evaluación y levantamiento de información INSITU junto con el equipo técnico de los GAD's de Turismo, Planificación y estudiantes de Turismo, Hotelería y Hospitalidad y Hotelería de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ext. Bahía de Caráquez.

Por último la generación de resultados a través de la ficha digital técnica de jerarquización MINTUR versión 2018 y listado preliminar de los atractivos.

DESARROLLO:

La Organización de Estados Americanos (O.E.A) en 1987 aborda la temática de los Inventarios de atractivos turísticos como una herramienta útil para la clasificación de recursos y atractivos turísticos que ha sido modificada tras los aportes de varios investigadores del tema, contribuyendo con diversas experiencias que han sido de vital importancia para la puesta en valor o reinención de los mismos, aplicando procesos objetivos que de una u otra forma permiten la evaluación de estos recursos desde la perspectiva: motivante, atrayente y sostenible, durante los últimos 38 años. De acuerdo al Modelo FAS (factores, atractivos y sistemas de apoyo) de la Organización Mundial del Turismo (OMT), los recursos turísticos son aquellos elementos que por sí mismos o en combinación con otros pueden despertar el interés por visitar una determinada zona o región.

Para entender y relacionar el concepto, los recursos turísticos a nivel natural o elemental no cuentan con adecuaciones necesarias para receptor o atender visitantes, mientras que si el mismo cuenta con facilidades turísticas, equipamiento, servicios turísticos (hoteles, restaurantes, transporte, vías, etc.) se convierten en una atracción o atractivo turístico. Quiere decir que un recurso genera un atractivo o un recurso se convierte en atractivo.

Para la investigadora Carmen Altés Machín, los recursos turísticos son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística.

Habiendo entendido la conceptualización de acuerdo al Organismo regulador mundial, en su gran mayoría los expertos turísticos no se centran en la importancia de la aplicación correcta de dichas conceptualizaciones, sino en la aplicación de sus propios criterios e intuición a la hora de clasificar.

Ricaurte y Sahuano (2008) según su estudio de los Inventarios de Atractivos Turísticos de la Costa Ecuatoriana mencionan que el primer estudio turístico en el Ecuador consistió en una recopilación general de datos carente de una metodología definida. Posteriormente, el primer inventario de atractivos se elaboró dentro del marco de la Estrategia Nacional de Desarrollo Turístico, mediante un convenio entre el Gobierno ecuatoriano y el Programa de Desarrollo Turístico –Sistema CICATUR–OEA entre los años 1977 y 1979, donde se aplicó la metodología de inventario turístico diseñada por Roberto Boullón, y que sirvió de base para los inventarios realizados en América Latina.

Para el año 1993 se realiza el primer inventario de atractivos turísticos del litoral, en el año 2004 la Gerencia Nacional de Recursos Turísticos del Ministerio de Turismo del Ecuador sistematiza un documento que toma como base la propuesta metodológica de Boullón y además establece conceptos básicos, define un procedimiento; así como las herramientas de jerarquización y de recolección de información.

Según las competencias Institucionales del Ministerio de Turismo es: “Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información, potestad que la ejercerá por sí mismo, desconcentradamente, en coordinación con las instituciones del régimen seccional autónomo a favor de las cuales se han transferido competencias en materias turísticas, y en cualquier caso, podrá contratar con la iniciativa privada en los términos establecidos en el reglamento”.

Así también, la Resolución No. 0001-CNC-2016 del Consejo Nacional de Competencias en la sección I, artículo 8, numeral 5 establece como atribución de la Autoridad Nacional de Turismo el “Administrar el inventario de atractivos turísticos nacionales, que incluye el inventario de atractivos turísticos de áreas naturales protegidas remitido por la Autoridad Nacional Ambiental”. Mientras que en la sección II, artículo 13, numeral 3 establece en el marco del desarrollo de actividades turísticas corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos: “Elaborar y actualizar el inventario de atractivos turísticos de su circunscripción, de conformidad con la normativa expedida por la Autoridad Nacional de Turismo.” Art. 4. Capítulo 1. Título Primero. Reglamento General a La Ley de Turismo. Decreto Ejecutivo 1186. R.O. 244 de 05-ene-2004. Última modificación 09-ene-2008.

La Guía Metodológica para la Jerarquización de Atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador”, establece lineamientos técnicos para la identificación, clasificación y valoración de los atractivos con mejores condiciones para el desarrollo de productos turísticos. Mientras que, para la definición de espacios turísticos se

consideran criterios de asociatividad, tamaño de la superficie y distribución de elementos complementarios.

Igualmente el inventario de atractivos turísticos se concibe como un registro valorado de todos los atractivos que por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio turístico nacional. (Guía Metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador, 2017)

PROCESO DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Elaborar un inventario de atractivos turísticos es un proceso sistemático que comprende varias fases de orden lógico y que están interrelacionados entre sí y sirven para retroalimentar de información a la ficha de inventario como elemento primordial de la jerarquización, ya que en ella se resumen los criterios de valoración para los resultados de evaluación técnica.

En el Ecuador existen dos instrumentos que nos permiten elaborar el inventario, la primera es la Guía Metodológica para la Jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador 2017 y la segunda es la Guía para el levantamiento de atractivos turísticos del Ecuador, herramientas que establecen lineamientos técnicos para la identificación, clasificación y valoración de los atractivos con mejores condiciones para el desarrollo de productos turísticos. Mientras que, para la definición de espacios turísticos se consideran criterios de asociatividad, tamaño de la superficie y distribución de elementos complementarios.

La guía metodológica nos da la oportunidad de llevar paso a paso el proceso de ejecución, es de fácil manejo y cuenta con conceptualizaciones técnicas que facilitan la comprensión del profesional turístico o afines. Antes de iniciar el trabajo es recomendable revisar la información existente con el fin de ubicar y delimitar el ámbito territorial.

Se describen 2 etapas importantes en la construcción de este trabajo, esto nos da un orden específico de los criterios de aplicación para una investigación satisfactoria.



Fuente: Guía Metodológica de Atractivos Turísticos MINTUR 2017.

La Uleam – Ext. Bahía de Caráquez inició el proceso de jerarquización de atractivos de la zona norte de Manabí en el mes de septiembre de 2017.

Tomando la estructura de la distribución de las actividades por fase, se realizó el análisis de la herramienta técnica que sería aplicada para el levantamiento de información denominada FICHA DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS.

En un primer intento la herramienta fue modificada y simplificada bajo los lineamientos de la ficha técnica borrador del MINTUR (órgano regulador de la actividad turística en el Ecuador) considerando ciertas limitantes, entre ellas la carencia de equipos técnicos que permiten la recolección de datos precisos y relevantes.

Para el llenado de las fichas se usó y aplicó la Guía Metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador 2017, junto con la Metodología de Inventario de Atractivos Turísticos elaborada por la Universidad del Azuay.

Mediante la participación de estudiantes de la carrera de Hotelería y Turismo y los Gobiernos Autónomos Descentralizados se realizó un listado general de los recursos y atractivos actuales y potenciales de los cantones Sucre, San Vicente y Jama, recabando información primaria y secundaria aplicando el proceso de selección según los siguientes criterios básicos:

- 1.- Representatividad.
- 2.- Importancia y estado de conservación.
- 3.- Recurrencia por visita.
- 4.- Difusión del elemento a través de: Información turística (páginas web, material publicitario, etc.)

La clasificación de los elementos fueron expresados mediante cuatro cuadros en los cuales se identificó: cantón, parroquia, nombre del elemento turístico, categoría, tipo y subtipo, clasificando a los mismos como: **SITIOS NATURALES y MANIFESTACIONES CULTURALES**, dos únicas sistematizaciones para el reconocimiento de atractivos turísticos.

Luego se realizó el trabajo de campo con estudiantes de sexto y octavo semestre de Turismo quienes levantaron la información entre los meses de noviembre – diciembre 2017 y enero - mayo 2018 en cada uno de los territorios asignados en acompañamiento de los técnicos de Turismo y Planificación de los GAD's Municipales y especialistas en dirección y planificación de destinos, esto gracias a la planificación mancomunada de la Mesa Técnica Turística de la Uleam – Ext. Bahía de Caráquez creada el 17 de diciembre de 2017.

RESULTADOS:

En la guía metodológica las jerarquías corresponden a un proceso de revisión de los criterios propuestos por la OEA en la Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos del MINTUR 2004 y adaptado a los criterios del Índice de Competitividad Turística.

Para ello se aplican los siguientes aspectos a considerar:

Las jerarquías se pueden asignar tanto a los atractivos en oferta real, como a los que no están en operación. Para la jerarquización la demanda es genérica (interna, emisor, receptor – nacional/extranjero) y aquellos atractivos que no alcancen a una calificación mínima serán considerados como “recurso turístico”.

Para la asignación de jerarquías los elementos naturales y culturales son evaluados mediante los criterios de valoración que se encuentran detallados en la ficha de jerarquización, a su vez se les asigna una ponderación que define el rango de calificación de dichos elementos y que gracias a esto se puede diferenciar un recurso de un atractivo.

RANGOS	JERARQUÍA
86 – 100	IV
61 – 85	III
36 – 60	II
11 – 35	I
0 – 10	Recurso

Fuente: Metodología Inventario de Atractivos Turísticos, MINTUR, 2004.

Elaboración: Adaptación Dirección de Productos y Destinos, 2017.

La importancia de las jerarquías está dada mediante descripciones que delimitan el nivel de impacto turístico sobre una zona, región o área determinada. Jerarquía I y II presentan condiciones mínimas o llamativas para generar productos turísticos, jerarquía III y IV son atractivos con rasgos excepcionales y de alto consumo turístico, pues se venden por si solos y motivan al desplazamiento del viajero.

JERARQUIZACIÓN ZONA NORTE

A la actualidad han sido visitados y valorados cuarenta y nueve (49) elementos naturales y culturales y un total de cuarenta y nueve (49) fichas de jerarquización MINTUR en los cantones Sucre, San Vicente y Jama con los siguientes resultados:

CANTÓN SUCRE	PARROQUIA	SITIOS	MANIFESTACIONES
		NATURALES	CULTURALES
	BAHÍA DE CARÁQUEZ	3	8
	LEONIDAS PLAZA	6	-
	SAN ISIDRO	1	-
	CHARAPOTÓ	4	1
	TOTAL	14	9

Fuente: Uleam Ext. Bahía de Caráquez – GAD Municipal Sucre.

CANTÓN	PARROQUIA	CATEGORÍA	NOMBRE DEL RECURSO	JERARQUÍA	RECURSO ACTUAL / POTENCIAL	HABILITADO
SUCRE	BAHIA DE CARAQUEZ	SITIOS NATURALES	RESERVA BIOLÓGICA CERRO SECO	3	ACTUAL	SI
	BAHIA DE CARAQUEZ	SITIOS NATURALES	PLAYA PASEO ROBERTO	2	ACTUAL	SI
	BAHIA DE CARAQUEZ	SITIOS NATURALES	ESTUARIO DEL RÍO CHONE	2	POTENCIAL	SI
	BAHIA DE CARAQUEZ	MANIFESTACIONES CULTURALES	CASA AMERICANA	2	POTENCIAL	NO
	BAHIA DE CARAQUEZ	MANIFESTACIONES CULTURALES	CASA VELASQUEZ	2	POTENCIAL	NO
	BAHIA DE CARAQUEZ	MANIFESTACIONES CULTURALES	PUENTE LOS CARAS	2	ACTUAL	SI
	BAHIA DE CARAQUEZ	MANIFESTACIONES CULTURALES	EL FARO	2	ACTUAL	SI
	BAHIA DE CARAQUEZ	MANIFESTACIONES CULTURALES	MIRADOR LA CRUZ	2	POTENCIAL	NO
	BAHIA DE CARAQUEZ	MANIFESTACIONES CULTURALES	CANTONIZACION DE SUCRE	3	POTENCIAL	P/A
	BAHIA DE CARAQUEZ	MANIFESTACIONES CULTURALES	FIESTA SAN ROQUE	2	POTENCIAL	P/A
	BAHIA DE CARAQUEZ	MANIFESTACIONES CULTURALES	MUSEO BAHIA DE CARAQUEZ	2	ACTUAL	NO
	LEONIDAS PLAZA	SITIOS NATURALES	PLAYA LA BELLACA	2	ACTUAL	SI
	LEONIDAS PLAZA	SITIOS NATURALES	SAINANDA	2	POTENCIAL	SI
	LEONIDAS PLAZA	SITIOS NATURALES	PLAYA LA MESITA	2	ACTUAL	SI
	LEONIDAS PLAZA	SITIOS NATURALES	PLAYA LA GRINGA	2	ACTUAL	SI
	LEONIDAS PLAZA	SITIOS NATURALES	BOSQUE CORDILLERA DEL BALSAMO	3	ACTUAL	SI
	LEONIDAS PLAZA	SITIOS NATURALES	PLAYA Y BOSQUE LA GORDA	3	ACTUAL	SI
	SAN ISIDRO	SITIOS NATURALES	CASCADA 09 DE OCTUBRE	2	ACTUAL	SI
	CHARAPOTÓ	MANIFESTACIONES CULTURALES	CHIRUE	2	POTENCIAL	SI
	CHARAPOTÓ	SITIOS NATURALES	MANGLAR LA BOCA	2	ACTUAL	SI
CHARAPOTÓ	SITIOS NATURALES	PUNTA BIKINI	2	ACTUAL	SI	
CHARAPOTÓ	SITIOS NATURALES	PLAYA SAN JACINTO	2	ACTUAL	SI	
CHARAPOTÓ	SITIOS NATURALES	PLAYA SAN CLEMENTE	2	ACTUAL	SI	

NOMENCLATURA:		SITIOS NATURALES	P/A POR AÑO
		MANIFESTACIONES CULTURALES	

Elaboración: Estudiantes Uleam octavo de Turismo Ext. Bahía de Caráquez, Ing. Fernanda Navas, Docente Uleam – Turismo (2018).

El cantón Sucre cuenta con 20 atractivos de Jerarquía II que representa a un 86.96% y 3 atractivos de jerarquía III que representan el 13.05%. Cabe destacar que la actualización de atractivos aún se encuentra en su primera fase, ya que no han sido considerados elementos de origen patrimonial, arqueológico y gastronómico que permitan obtener mayores resultados por la falta de información. La gran mayoría de sus recursos fueron afectados por el terremoto del 16 A de 2016, el gobierno local mantiene presupuestos limitados lo que impide la puesta en valor y la reconstrucción de muchos de estos.

CANTÓN VICENTE	SAN PARROQUIA	SITIOS NATURALES	MANIFESTACIONES CULTURALES
	SAN VICENTE	3	3
	SAN ANDRÉS DE CANOA	5	1
	TOTAL	8	4

Fuente: Uleam Ext. Bahía de Caráquez – GAD Municipal San Vicente.

PARROQUIA	CATEGORÍA	NOMBRE DEL RECURSO	JERARQUÍA	RECURSO ACTUAL / POTENCIAL	HABILITADO
SAN VICENTE	SITIOS NATURALES	PLAYA LOS PERALES	2	ACTUAL	SI
SAN VICENTE	SITIOS NATURALES	PLAYA PUNTA NAPO	1	ACTUAL	SI
SAN VICENTE	SITIOS NATURALES	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE ISLA CORAZÓN Y FRAGATAS	3	ACTUAL	SI
SAN VICENTE	MANIFESTACIONES CULTURALES	FIESTA PATRONALES	2	POTENCIAL	P/A
SAN VICENTE	MANIFESTACIONES CULTURALES	IGLESIA SANTA ROSA DE LIMA	3	ACTUAL	SI
SAN VICENTE	MANIFESTACIONES CULTURALES	FIESTA SAN PEDRO Y SAN PABLO	3	POTENCIAL	P/A
CANOA	SITIOS NATURALES	PLAYA CANOA	2	ACTUAL	SI
CANOA	SITIOS NATURALES	CABO PASADO	2	POTENCIAL	SI
CANOA	SITIOS NATURALES	LOS APOSENOS	2	ACTUAL	SI
CANOA	SITIOS NATURALES	PUERTO CABUYAL	2	POTENCIAL	SI
CANOA	SITIOS NATURALES	PARQUE TEMÁTICO RÍO MUCHACHO	2	ACTUAL	SI
CANOA	MANIFESTACIONES CULTURALES	CERVEZA ARTESANAL BEERKINGO	2	ACTUAL	SI

NOMENCLATURA:		SITIOS NATURALES	P/A POR AÑO
		MANIFESTACIONES CULTURALES	

Elaboración: Estudiantes Uleam octavo de Turismo Ext. Bahía de Caráquez, Ing. Fernanda Navas, Docente Uleam – Turismo (2018).

En el caso del cantón San Vicente cuenta con 3 atractivos de jerarquía III, de jerarquía II y 1 de jerarquía I, a pesar de tener un menor número de atractivos turísticos dentro del territorio, es un destino posesionado en el mercado nacional y extranjero ya que motivan al desplazamiento del viajero por sí solo. La demanda es interna y backpackers.

CANTÓN JAMA	PARROQUIA	SITIOS NATURALES	MANIFESTACIONES CULTURALES
	JAMA	12	4
	TOTAL	16	

Fuente: Uleam Ext. Bahía de Caráquez – GAD Municipal Jama.

PARROQUIA	CATEGORÍA	NOMBRE DEL RECURSO	JERARQUÍA	RECURSO ACTUAL / POTENCIAL	HABILITADO
JAMA	MANIFESTACIONES CULTURALES	PARQUE TEMÁTICO EL INDIÓ	3	ACTUAL	SI
JAMA	MANIFESTACIONES CULTURALES	GALERIA DE ARTE JAMA COAQUE	2	ACTUAL	SI
JAMA	MANIFESTACIONES CULTURALES	INDUSTRIA LACTEA LALOOR	2	ACTUAL	SI
JAMA	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARTESANIAS VANESSA	2	ACTUAL	SI
JAMA	SITIOS NATURALES	PLAYA PUNTA PRIETA	3	ACTUAL	SI
JAMA	SITIOS NATURALES	BOSQUE SECO LALOOR	3	ACTUAL	SI
JAMA	SITIOS NATURALES	POZA VENADO ABAJO	2	POTENCIAL	ESTACIONAL
JAMA	SITIOS NATURALES	CASCADA DE SALIMA	2	POTENCIAL	ESTACIONAL
JAMA	SITIOS NATURALES	PLAYA CAMARONES	2	ACTUAL	SI
JAMA	SITIOS NATURALES	CASCADA DE BIGUA	2	ACTUAL	SI
JAMA	SITIOS NATURALES	FINCA CAFÉ TABUGA	2	POTENCIAL	RESTRINGIDO
JAMA	SITIOS NATURALES	PLAYEL MATAL	2	ACTUAL	SI
JAMA	SITIOS NATURALES	PLAYA DON JUAN	2	ACTUAL	SI
JAMA	SITIOS NATURALES	PLAYA LA DIVISION	2	ACTUAL	SI
JAMA	SITIOS NATURALES	PUNTA BALLENA	2	ACTUAL	SI
JAMA	SITIOS NATURALES	PLAYA PUNTA BLANCA	2	ACTUAL	SI

NOMENCLATURA:		SITIOS NATURALES	P/A POR AÑO
		MANIFESTACIONES CULTURALES	

Elaboración: Estudiantes Uleam octavo de Turismo Ext. Bahía de Caráquez, Ing. Fernanda Navas, Docente Uleam – Turismo (2018).

Cantón Jama es una de las zonas más ricas a nivel de recursos marino – costero y patrimonio arqueológico, cuenta con 3 atractivos de Jerarquía III y 13 atractivos de jerarquía II, existe el potencial turístico en la zona pero los atractivos presentan limitantes como accesibilidad, servicios básicos y complementarios lo que no permite poner en valor los elementos y dificulta el desarrollo del turismo de forma integral.

Los resultados fueron obtenidos del resumen de la evaluación técnica de las fichas digitalizadas aplicadas en cada atractivo según datos obtenidos por los estudiantes de Turismo de la ULEAM – Ext. Bahía de Caráquez carrera de Turismo. Todo el proceso práctico ha sido ejecutado según los pasos de la guía metodológica así como la aplicación de conocimientos técnicos propios de los especialistas. Las fichas digitales están sometidas a observaciones y cambios según lo determine la autoridad validadora MINTUR.

DISCUSIÓN:

La elaboración del listado de Clasificación de atractivos turísticos actuales y potenciales jerarquizado sirve como base fundamental para la identificación de los elementos naturales y culturales que conforman la oferta turística actual pero que muchos de ellos no han sido explotados en el desarrollo de los destinos.

Este trabajo permite solucionar la problemática sobre la ausencia de información en los criterios de valoración desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo, pues el levantamiento de información es un proceso de planificación de agentes público – privado en tiempo y espacio, haciendo uso de instrumentos y herramientas tecnológicas que nos arrojan datos precisos desde el punto de vista geográfico y climático que se representan mediante mapas interactivos.

El proceso requiere de un trabajo paciente que equilibre el diagnóstico de cada atractivo pues este no puede ser sobrevalorado o infravalorado, por ello el equipo o personas que lleven adelante la ejecución deberán contar con elementos de apoyo para la evaluación y gestión humana en la búsqueda de personas con conocimiento especializado.

Los resultados de la investigación han clarificado el panorama de los territorios casos de estudio en un 60% en su clasificación con 49 atractivos, desde el punto de vista común mucho de estos están siendo desplazados o poco valorados, quiere decir que no se toman en cuenta variables y factores que inciden sobre las características propias de un atractivo como el valor intrínseco, extrínseco, el entorno que abarca el ambiente físico, biológico y socio-cultural que lo rodea y el estado de conservación como base principal de la atracción del mismo, también la integridad física o las condiciones en las que se encuentra desde su origen y los posibles impactos generados por la explotación humana regulada y no regulada.

Otro factor de importancia para la jerarquización son las actividades que se pueden practicar, las que pueden ser aprovechadas en diversos ámbitos, esto nos amplía la visión y la perspectiva para reforzar y mejorar los atractivos según el gusto y necesidades de las personas. En la zona norte se identifica visiblemente la práctica del turismo de sol y playa y deportes acuáticos, seguida de turismo de naturaleza y ecoturismo de forma limitada no por la falta de oferta sino por la falta de difusión y promoción de los atractivos, el turismo rural también forma parte integral de las anteriores tipologías ya que es aprovechado por las comunidades mediante la explotación de los recursos naturales en forma sostenible con el objetivo de conservar y preservar espacios de gran valor biológico, tal es el caso del Parque Ecológico Río Muchacho o el Bosque Seco Lalo Loor como estación científica y recreativa donde se practica el trekking, cabalgata, bicicleta, camping, observación de flora y de fauna, guianza como vía directa para la educación e interpretación ambiental y turística que también se convierte en otra tipología direccionada a un mercado aventurero e intelectual que no solo crea turismo sino que aporta con estudios valiosos del medio para la toma de decisiones de forma regulada y controlada para mitigación de efectos colaterales.

El turismo cultural es una fortaleza de la zona, pero se identifica la carencia de atractivos turísticos, los 3 cantones cuentan con patrimonio turístico cultural tangible e intangible pero que a causa de factores varios han ido desplazando la importancia de conservar el patrimonio ancestral. Se asume que quizá el efecto y consecuencia es

la actitud de desconocimiento sobre la relevancia de conservar dicho patrimonio, a más de las erráticas gestiones, infraestructuras deficientes o fuera de funcionamiento, poco presupuesto y falta de especialización, que suman a las causas y pérdidas de significación nacional.

El recorrido realizado arroja muestras claras de los intereses públicos y privados de los agentes del destino, muchos quieren una evolución positiva y constante del turismo mientras otro lo trabajan desarticuladamente, este es el efecto común de todos porque no se incentiva al esfuerzo colectivo tampoco existe una planificación focalizada.

Se considera que el turismo debe ser integro y debe generar una visión lógica y holística. Además te permite reconocer el potencial del espacio geográfico donde destaca una serie de acciones que deben ir encaminadas a lograr objetivos definidos, esto se cumple mediante la Gobernanza de los agentes del destino o gestores turísticos parte fundamental de la operación del mercado turístico.

Además se debe entender que los atractivos turísticos van acompañados de la calidad ofrecida y percibida, que cumplen deseos y cubren expectativas, lo que posiona a un destino turístico en el mercado con la oferta de productos y servicios turísticos que están prestos a los cambios, experiencia de emociones e innovación según la tendencia que como resultado de esto se obtiene una promoción social positiva y fidelizada en la demanda.

El caso de la zona norte es contrario a lo antes expresado, la investigación también delimita una faltante representativa de la calidad de los servicios porque estos no están adaptados a las necesidades y su evolución ha sido tardía, en su gran mayoría los atractivos no prestan facilidades turísticas que aportan a la comodidad de la visita, la accesibilidad y conectividad está en malas condiciones y es carente de señalización vial y turística por lo se convierte en un espacio geográfico desapercibido a pesar de su existencia. Esto ha imposibilitado la creación de productos turísticos fortalecidos y poseionados, se considera que una causa es la poca participación de las comunidades en la toma de decisiones de los gobiernos seccionales que evaden y desconocen las necesidades reales, no se culpa al organismo descentralizado en su totalidad, pero esta es una razón para la exclusión de pautas en el desarrollo de un destino y más aún con el de sus habitantes.

Hay que tomar en cuenta que los destinos deben estar planificados en función a la satisfacción de los habitantes, partiendo de ese principio se considerará el éxito del turismo. En fin la jerarquización lleva consigo un sinnúmero de variables que deben ser estudiadas, actualizadas y guiadas constantemente, se debe considerar la sostenibilidad como pilar fundamental de la gestión turística integrando los ejes de la oferta turística (recursos, infraestructuras y empresas turísticas) que aporten y beneficien al uso racional de los recursos así como la distribución de la riqueza obtenida por medio de la misma.

El corredor turístico zona norte de Manabí es netamente turístico así lo define su geografía, paisajes, escenarios, entre otros por ende las acciones deben ir focalizadas al medio: ambiental, social y económico y diseñar estrategias mancomunadas con un abanico de oportunidades para que puedan ser competitivos ante los avances de otros y tomar en cuenta las falencias que se deben atacar para conciliar destinos de alto impacto con ejecución y monitoreo constante de su oferta.

A la actualidad el Gobierno Nacional y el Ministerio de Turismo propone un nuevo Plan de Desarrollo Turístico Nacional, diseñado para impulsar y fomentar el desarrollo turístico del país y para estimular y atraer la inversión extranjera, a partir de tres grandes proyectos: Circuito Turístico, Pueblos Mágicos y Riviera del Pacífico.

La nueva estrategia se convertirá en un modelo de gestión turística que se replicará en todo el país, por ser un instrumento de desarrollo de pueblos y localidades, para hacer realidad la meta de que Ecuador debe vivir de y para el turismo. El Gobierno destaca que **la amabilidad es clave para el desarrollo turístico** y que por lo tanto el país debe estar preparado para brindarle la mejor calidad de productos al turista.

Con este proyecto busca el incentivo turístico en varias regiones del país priorizando la Costa ecuatoriana con el fin de crear encadenamientos productivos, promover la inclusión social, distribución de la riqueza y generación de empleo. La Riviera del Pacífico está planificada en cuatro fases Primera: Puerto López (ATP) – Bahía de Caráquez; Segunda: San Vicente – Pedernales; tercera: Muisne – Esmeraldas; y, cuarta: Manglar alto – Salinas.

Tomando en cuenta esta priorización debemos poner énfasis en impulsar el ordenamiento territorial que también es parte de las estrategias como aspecto clave en el trabajo coordinado entre el Gobierno nacional – local, agentes del destino y habitantes para la mejora de los destinos.

CONCLUSIONES:

- La revisión de la literatura abordó las diferentes vertientes entorno a la jerarquización de atractivos turísticos.
- El resultado de la investigación caracterizó 49 atractivos turísticos naturales y culturales con un potencial turístico representativo, su mayoría de jerarquía II quiere decir que son atractivos con rasgos llamativos y que prestan condiciones básicas para la generación de productos turísticos capaz de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas o de motivar corrientes turísticas nacionales.
- La aplicación de las fichas en la primera fase concluyó con un listado preliminar por cantón expuesto en los resultados del presente trabajo.

RECOMENDACIONES:

- Se recomienda crear archivos históricos y bases de datos con descripciones únicas que contengan origen, historia, datos importantes de fácil actualización y uso.
- Continuar con la jerarquización de los elementos turísticos faltantes especialmente a nivel cultural enfocados a la gastronomía, arqueología, folklore, entre otros como factores fundamentales de desarrollo turístico del destino.
- Mantener el trabajo mancomunado entre las entidades y agentes del destino para extender el proceso de valoración de los atractivos con el fin de medir el nivel de impacto en cada una de las áreas de influencia, a más de que la jerarquización es un mecanismo útil para la planificación y toma de decisiones.

BIBLIOGRAFÍA:

Gurría di-Bella, M. (1991). Introducción al Turismo – México: Trillas.

Acerenza, M. (2006). Conceptualización, origen y evolución del turismo – México: Trillas.

Navarro, D. (2014). Recursos turísticos y atractivos turísticos: Conceptualización, clasificación y valoración.

Banco Mundial (2016). Datos Población total. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL>

Catastro Atractivos Turísticos del Ecuador versión (2017). Recuperado de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/30-servicios-mintur/104-catastro-turistico>

Metodología para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador (2017). 1ra Parte. MINTUR / 2da. Edición – Quito, octubre 2017.

Guía para el levantamiento de atractivos turísticos del Ecuador (2017).

Álvarez Cuervo, R. (S.F.). Jerarquización de los Recursos Turísticos. Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-94-1987-pag77-100-43199.pdf>

Ricaurte y Sahuano (2008). Los inventarios de atractivos turísticos en la costa ecuatoriana. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/30123/3/83-291-1-PB.pdf>

Metodología para la Inventariación, Jerarquización y categorización de los atractivos turísticos. Proyecto Capacñan, Ministerio de Cultura y Viceministerio de Turismo. (2011). Recuperado de https://issuu.com/proyectoqhapaqnan/docs/7.metodo_inventariacion_turistica

Noticias Turismo (2018). Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/mintur-presenta-un-ambicioso-plan-para-impulsar-el-turismo-en-el-pais/>

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN

La formación investigativa como elemento indispensable en el proceso docente educativo: trabajo estudiantil.

MODELO SERVQUAL PARA ANALIZAR LA PERCEPCIÓN ESTUDIANTIL EN CARRERAS DE MARKETING Y TURISMO ULEAM BAHÍA

AUTORES

Lester Hernán Mendoza Sáenz
Yoselin Liceth Delgado Caicedo

TUTORES

Dra. Lilia Moncerrate Villacis Zambrano
Dr. Wilfredo Valls Figueroa

RESUMEN

La presente investigación se realizó en las instalaciones de la ULEAM Bahía tomando como referencia el modelo SERVQUAL para evaluar la percepción que tienen los estudiantes de la calidad educativa, como problema se identificó que no poseen una satisfacción total de la extensión, por esta razón el objetivo de la presente investigación se enfoca en analizar las percepciones que tienen los estudiantes de las carreras de marketing y turismo de acuerdo a la calidad de los servicios que reciben en la institución para la implementación de un plan de mejoras. Para la realización de la investigación se utilizaron los siguientes métodos: de observación y el estadístico descriptivo utilizando el software SPSS para el procesamiento del levantamiento de información. Como resultados de insatisfacción se obtuvieron los siguientes atributos: estado - conservación de los medios y equipos de enseñanzas con un total del 37.1%, adaptación de los horarios con 32.2%, disposición de la dirección de la universidad para resolver los problemas con un 30.8%, eficacia de la universidad con un 25.6%, y trámites- documentación libre de errores posee un 25%. Como atributos mejores valorados se encuentran la seguridad en el desarrollo de actividades académicas con 314 estudiantes igual al 90.2%, competencia y profesionalidad del personal docente, con un 89.3%.

PALABRAS CLAVES: Servqual, Educación, percepción, calidad.

SUMMARY

The present investigation was carried out in the ULEAM Bahía facilities taking as reference the SERVQUAL model to evaluate the perception that the students have of the educational quality, as the problem was identified that they do not have a total satisfaction of the extension, for this reason the objective This research focuses on analyzing the perceptions that students have of marketing and tourism careers according to the quality of the services they receive at the institution for the implementation of an improvement plan. For the realization of the investigation, the following methods were used: observation and the descriptive statistic using the SPSS software for the processing of information gathering. The following attributes were obtained as a result of dissatisfaction: state - conservation of the teaching media and equipment with a total of 37.1%, adaptation of the schedules with 32.2%, provision of the direction of the university to solve the problems with 30.8%, efficiency of the university with 25.6%, and paperwork - error-free documentation has a 25%. As attributes better valued are the security in the development of academic activities with 314 students equal to 90.2%, competence and professionalism of the teaching staff, with 89.3%.

KEYWORDS: Servqual, education. perception, quality.

INTRODUCCIÓN

Actualmente las instituciones de Educación Superior están sujetas a diversos cambios con la finalidad de brindar a sus estudiantes una calidad educativa y formar profesionales competentes, creativos, capaces de contribuir a la mejora de la sociedad.

Según Miranda (2007) la escala Servqual mide la calidad de servicio mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Se evalúa la calidad de servicio desde las perspectiva del cliente, si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas el servicio es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas se dice que el servicio presenta diferencia de calidad. El modelo Servqual postula que hay una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de un servicio, la calidad percibida, es considerada como una variable multidimensional, siendo estas dimensiones comunes a los juicios sobre cualquier tipo de servicios.

El modelo Servqual (1988) define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones por parte de los clientes y las expectativas previas. De esta forma, un cliente valorará positiva o negativamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean superiores o inferiores a las expectativas que tenía.

Mediante la medición de calidad de servicio, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado modelo SERVQUAL en sus diferentes variantes, se define la calidad del servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado. (López Coronado, 2014)

El modelo Servqual busca saber cuál es el nivel de importancia de las expectativas en los usuarios sobre el servicio, lo que garantizara la plena satisfacción tantos a los clientes internos y externos, el conocimiento de esto te permitirá alcanzar ventajas diferenciadoras sobre las otras entidades.

Unesco (2015) menciona que para lograr y mantener la calidad nacional, regional o internacional, ciertos elementos son especialmente importantes, principalmente la selección esmerada del personal y su perfeccionamiento constante, en particular mediante la promoción de planes de estudios adecuados para el perfeccionamiento del personal universitario, incluida la metodología del proceso pedagógico, y mediante la movilidad entre los países y los establecimientos de enseñanza superior y entre los establecimientos de educación superior y el mundo del trabajo, así como la movilidad de los estudiantes en cada país y entre los distintos países. Las nuevas tecnologías de la información constituyen un instrumento importante en este proceso debido a su impacto en la adquisición de conocimientos teóricos y prácticos.

Para mantener la calidad de educación superior se debe considerar ciertos elementos, como la selección y perfeccionamiento del personal universitario, aplicación de metodologías para la educación, la tecnología como factor elemental para el proceso pedagógico debido a que es el instrumento más utilizado para la generación de información y adquisición de nuevos conocimientos.

Según Setó Pamies Dolors (2004) en el entorno actual la calidad de servicio se convierte en una de las variables consideradas clave para la competitividad de la empresa. Las empresas tienen claro que si quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, ofrecer una elevada calidad de servicio se convierte en algo totalmente necesario.

Según CONEA (2015) La calidad es un valor que se define considerando situaciones educativas específicas y no debe entenderse como un valor absoluto. Los significados que se le atribuyen a la calidad dependerán de la perspectiva social y teórica desde la cual se hacen, de los sujetos que la enuncian profesores, padres de familia, estudiantes, sectores productivos, Estado y desde el lugar en que se realiza.

En la Conferencia Regional de la UNESCO sobre la Calidad de la Educación Superior, realizada en la Habana en 1996, se planteó que la calidad podría definirse como la adecuación del ser y del quehacer de la educación superior a su deber ser y definió que la calidad de la educación superior aparece vinculada a una problemática actual de extrema complejidad; que incluye:

- La expansión que la educación superior ha experimentado en el continente.
- La dificultad estructural de los sistemas educativos, expresada en la muy escasa conexión entre sus distintos niveles.
- La alarmante disminución de las dotaciones presupuestarias destinadas a esas crecientes necesidades.
- La difícil situación del personal docente que, en porcentajes muy elevados, recibe escasas remuneraciones.
- La necesidad de abordar procesos de innovación curricular y de mejoramiento de los métodos de enseñanza-aprendizaje.
- El vertiginoso avance del conocimiento y del acceso a la información.

Para lograr una calidad se deben tomar en cuenta diferentes parámetros como estructura, personal que conforman la institución tanto administrativos, docentes y de servicios varios, ambiente, confort, estructura de aprendizaje, herramientas o instrumentos que la institución posee y otros aspectos que influyen en la satisfacción de los estudiantes en el período de su proceso de formación, para esto es necesario tomar en cuenta el conjunto de aspectos que posee la facultad para la formación de futuros profesionales como la misión, visión, objetivos, valores, plan institucional, los cuales están ligados al cumplimiento de estándares de calidad para la educación superior.

La calidad en educación superior involucra capacidad concreta para incidir en los cambios que requiere la sociedad para hacerla más próspera, justa, equitativa y solidaria. Implica también la posibilidad de intervenir en el mejoramiento de las condiciones de vida de los ecuatorianos.

Desde esta misma perspectiva, también es necesario considerar la importancia que tiene en la calidad de la educación superior la participación de los distintos actores sociales en los procesos de planificación, desarrollo y evaluación de sus haceres. De esta manera se asegura mayor pertinencia y rigor en la oferta de servicios y por tanto

una educación más significativa, mejor correspondencia con el mercado laboral y más elevada capacidad de contribución al desarrollo del país con enfoque humano.

Scanlon (1984) señala que en las instituciones de educación superior no solo se recibe información sino que son espacios donde se desarrollan capacidades y se aprenden juicios valorativos esquematizados por quienes detentan el poder simbólico y moral.

La gestión de la calidad del servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria para las empresas, lo cual ha originado continuos esfuerzos por definirla, medirla y mejorarla. (González Delgadillo, 2013)

En las instituciones de Educación superior es importante tomar en cuenta el nivel de calidad del servicio, debido a que se distinguen elementos claves y beneficiosos que generan su ventaja competitiva, por tal razón para brindar calidad es necesario evaluar constantemente indicadores que permitan conocer las percepciones de los estudiantes para diseñar estrategias acordes a los resultados obtenidos.

Según Casidy (2014), la satisfacción en el área de la educación superior ha sido empleada como una actitud a corto plazo que deriva de una evaluación de la experiencia educativa del estudiante, lo cual coincide con la tendencia actual de la literatura que hace hincapié en la necesidad de considerar el proceso de satisfacción de los consumidores desde una perspectiva global.

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Bahía de Caráquez actualmente posee cinco ofertas académicas en el 2018 como son licenciatura en administración de empresas, licenciatura en mercadotecnia, licenciatura en contabilidad y auditoría, licenciatura en hospitalidad y hotelería, y licenciatura en turismo, sin embargo es importante mencionar que en período anteriores se encontraba direccionada con carreras de marketing y turismo, por tal razón el objeto de este trabajo consiste en analizar la satisfacción que tienen los estudiantes de la ULEAM Extensión Bahía de Caráquez referente a la calidad de servicios que reciben en la institución.

Es importante tomar en cuenta que la satisfacción se refleja entre la diferencia de la percepción y las expectativas que los estudiantes han obtenido en el transcurso de su proceso educativo, los mismo que se reflejan entre las relaciones interpersonales entre docentes, estudiantes y la comunidad universitaria.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se utilizó el método estadístico descriptivo según Fernández (2002) “la estadística descriptiva desarrolla un conjunto de técnicas cuya finalidad es presentar y reducir los diferentes datos observados, también desarrolla técnicas que estudian la dependencia que puede existir entre dos o más características observadas en una serie de individuos”. Por lo que se deriva a conocer el grado de satisfacción de los estudiantes de acuerdo a los servicios percibidos en la institución. Por otra parte Llinas (2017) la estadística descriptiva tiene como función “el manejo de los datos en cuanto se refiere a su ordenación y prestación, para poner en evidencia ciertas características en la forma que sea más objetiva y útil”. Se investigan los métodos, procedimientos y se establecen reglas para que el manejo de los datos sea más eficiente y la información resulte confiable. Tiene como objetivo la descripción del evento de estudio, se realizó en los estudiantes pertenecientes en la carrera de

marketing y turismo para identificar el grado de satisfacción de poseen referente a la calidad de servicio que brinda la extensión.

Para la realización de esta investigación se aplicaron los siguientes instrumentos:

- **Lectura científica:** Utilizada como fuente de información bibliográfica para realizar la conceptualización de un estudio reuniendo aportaciones de diversos autores y el análisis de técnicas que permitan evaluar el grado de satisfacción de la calidad de servicio (Modelo SERVQUAL)
- **Encuesta:** Se aplicó a una muestra total de 348 estudiantes de las carreras de marketing y turismo.

Instrumentos: Se aplicó encuesta estructurada con preguntas cerradas para identificar los atributos que generan satisfacción e insatisfacción en los estudiantes de acuerdo a las percepciones adquiridas, para esto se utilizó el software estadístico SPSS 21.00 para procesar la información y realizar el análisis de los resultados obtenidos.

La presente investigación está estructurada en las siguientes fases.

Fase 1: En la revisión bibliográfica

Fase 2: Aplicación del instrumento de evaluación

Fase 3: Procesamiento y análisis de los resultados

Fase 4: Determinar los parámetros con mayor insatisfacción y mayor satisfacción

Fase 5: Propuesta de un plan de mejoras

Fase 1: En la revisión bibliográfica realizada se valoran mediante el modelo de evaluación de la calidad del servicio. Modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985) y se decide aplicar este último, por la alta fiabilidad y validez de su escala, la naturaleza de los atributos de calidad que utiliza y su significativo nivel de aplicación en el sector educativo.

Fase 2: Se modifica la encuesta dirigida a estudiantes de la carrera de marketing y turismo con una escala de cinco del modelo Servqual y 26 ítems, teniendo una población de 434 matrículas entre ambas carreras se obtuvo una muestra de 348 estudiantes. Para evaluar la satisfacción de los clientes internos o trabajadores se aplica la encuesta de la diferencia número seis del modelo Servqual modificado. (Valls, VigilQuiza, 2000)

Fase 3: Para procesar y analizar los resultados obtenidos se utilizó el software SPSS 21 probándose la fiabilidad y validez de los instrumentos utilizados. El Alpha de Cronbach superando el valor de 0.80 con un 0,947 y el coeficiente de correlación múltiple R² con un 0.773 muestran en todos los instrumentos, que está libre de errores aleatorios y sistemáticos y que miden lo que realmente se desea medir, garantizando la fiabilidad y validez de los instrumentos.

Las variables que presentaron mayor insatisfacción fueron: estado - conservación de los medios y equipos de enseñanzas dentro de las instalaciones, adaptación de los horarios, disposición de la dirección de la universidad para resolver los problemas, eficacia de la universidad para resolver cualquier problema y trámites y documentación libre de errores. En lo correspondiente a variables con satisfacción son seguridad en el desarrollo de actividades académicas, competencia y profesionalidad del personal docente.

Fase 4: Se evidenció que el atributo peor valor fue el estado - conservación de los medios y equipos de enseñanzas existiendo un total 119 estudiantes representando al 37.1% se encuentran insatisfechos.

Como atributo mejor valorado se encuentra la seguridad en el desarrollo de actividades académicas teniendo una satisfacción de 315 estudiantes equivalente al 89,0%, por lo tanto se determina existe confianza en el desarrollo académico de los estudiantes de la extensión

Fase 5: En el estado - conservación de los medios y equipos de enseñanzas, es necesario que los equipos ubicados dentro de las instalaciones se les realicen un análisis y mantenimiento en cada determinado tiempo, sin embargo, también se debe fortalecer la motivación de cuidado hacia los estudiantes debido a que en ocasiones no hacen un uso adecuado de los mismos.

Se debe planificar estrategias para mejorar la adaptación de los horarios en lo correspondiente a la dirección de la universidad tomando en cuenta que existen jornadas hasta horas de la noche y la accesibilidad de transportes es escasa.

En la disposición de la dirección de la universidad para resolver los problemas es tomar medidas y evaluar indicadores de cumplimientos y resoluciones de problemas que presentan los estudiantes en el proceso educativo, ya sea por calificaciones en plataforma u otros tipos de inconvenientes que se presenten.

Medir indicadores cada determinado tiempo identificando la eficacia que posee la universidad al momento de solucionar problemas que los estudiantes presentan y en lo que corresponde a trámites y documentación deben ser analizados minuciosamente para mantenerlos libre de errores.

RESULTADOS EQUIPOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1,00	16	4,6	4,6
2,00	113	32,5	37,4
3,00	182	52,3	90,1
4,00	30	8,6	98,8
5,00	4	1,1	100,0
Total	345	99,1	
	3	,9	
	348	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS 21.0

En el caso del estado y conservación de los medios y equipos de enseñanzas existen 119 estudiantes insatisfechos, representando el 37.1% del total de encuestados.

ADAPTACIÓN DE LOS HORARIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1,00	27	7,8	7,8
2,00	85	24,4	32,2
3,00	155	44,5	76,7
4,00	63	18,1	94,8
5,00	18	5,2	100,0
Total	348	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS 21.0

En lo correspondiente a la adaptación de los horarios existe un total de 112 estudiantes que no están satisfechos, equivalente al 32.2%

DIRECCIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1,00	17	4,9	4,9
2,00	90	25,9	30,7
3,00	150	43,1	73,9
4,00	71	20,4	94,3
5,00	20	5,7	100,0
Total	348	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS 21.0

En la disposición de la dirección de la universidad para resolver los problemas que pueden presentarse existen 107 estudiantes insatisfechos un atributo preocupante representando el 30.8%

EFICACIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1,00	19	5,5	5,5
2,00	70	20,1	25,6
3,00	172	49,4	75,0
4,00	71	20,4	95,4
5,00	16	4,6	100,0
Total	348	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS 21.0

De acuerdo al caso de la eficacia de la universidad para resolver cualquier problema que pueda presentarse existen 89 estudiantes insatisfechos equivalente al 25.6%.

ERRORES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1,00	14	4,0	4,0
2,00	73	21,0	25,1
3,00	171	49,1	74,4
4,00	74	21,3	95,7
5,00	15	4,3	100,0
Total	347	99,7	
	1	,3	
	348	100,0	

Fuente:
SPSS 21.0

Resultados del

En el caso de los trámites y documentación libre de errores existe una insatisfacción de 87 estudiantes representando al 25% del total de encuestados.

SEGURIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1,00	2	,6	,6
2,00	31	8,9	9,5
3,00	167	48,0	57,6
4,00	109	31,3	89,0
5,00	38	10,9	100,0
Total	347	99,7	
	1	,3	
	348	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS 21.0

En el caso de seguridad en el desarrollo de actividades académicas existen 314 estudiantes satisfechos, siendo el mejor valorado, el cual representa el 90.2%.

COMPETENCIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1,00	3	,9	,9
2,00	33	9,5	10,4
3,00	132	37,9	48,4
4,00	131	37,6	86,2
5,00	48	13,8	100,0
Total	347	99,7	
	1	,3	
	348	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS 21.0

En el caso de la competencia y profesionalidad del personal docente, existe un total de 311 estudiantes que se encuentran satisfechos, representando un total del 89.3%.

DISCUSIÓN

Se evidenció que existe un grado de insatisfacción con mayores dificultades en: El estado - conservación de los medios y equipos de enseñanzas dentro de las instalaciones, adaptación de los horarios, disposición de la dirección de la universidad, eficacia de la universidad para resolver problemas y trámites/documentación libre de errores. Donde se considera que los estudiantes no poseen una satisfacción total de los servicios de la extensión.

La gestión de la calidad en la educación superior promueve cambios positivos al interior de la universidad en cuatro componentes básicos: seguridad en el desarrollo de actividades académicas y profesionalidad del personal docente. En este sentido los estudiantes son críticos y cada día exigen más, esto supone para los un cambio sustancial e incomodos para algunos, por lo que se nota renuencia en estas apreciaciones.

Tomando en cuenta el segundo atributo peor valorado fue la adaptación de los horarios con un total de 112 estudiantes, ante esto se considera que existen falencias en la dirección de la universidad debido a que muchas veces toman en cuenta las facilidades del docente dejando a un lado el bienestar del estudiantil.

Para fines de esta investigación y con las sugerencias de los autores encuestados anteriormente, se definirá a la calidad como la búsqueda de mecanismos para servir y satisfacer al máximo grado posible a los usuarios de los servicios educativos, generando pertinencia y contribuyendo al desarrollo humano sostenible, lo anterior mediante hacer más eficientes los procesos de adaptación de los horarios, disposición de dirección de la universidad para resolver problemas de equipos, horarios y desempeño total de los equipos de trabajos que intervienen dentro del proceso educativo.

Dentro de los resultados también es evidente que existe un elevado grado de satisfacción en lo que corresponde a la competencia y profesionalidad del personal docente y la seguridad en el desarrollo de actividades académicas.

CONCLUSIONES

Los resultados permitieron identificar el grado de satisfacción que tienen los estudiantes de las carreras de marketing y turismo, determinando atributos mejores puntuados y peores valorados referentes a las percepciones obtenidas en la calidad de servicio que brinda la ULEAM extensión Bahía.

En los atributos con mayor insatisfacción se encuentra el estado - conservación de los medios y equipos con un 37.1%, en adaptación de los horarios con un total del 32.2%, disposición de la dirección de la universidad para resolver los problemas con un 30.8%, eficacia de la universidad con un 25.6%, y trámites- documentación libre de errores representando con un 25%. Como atributos mejores valorados se encuentran la presencia y buen aspecto de los profesores con un 96,5%, la seguridad en el desarrollo de actividades académicas con el 90.2%, competencia y profesionalidad del personal docente, con un 89.3%.

RECOMENDACIONES

Es de vital importancia realizar cada determinado tiempo el modelo Servqual para identificar cómo evoluciona la satisfacción de los estudiantes mediante las propuestas que se implementan en cada atributo evaluado de tal manera que se permita comparar resultados anteriores y actuales identificando si las estrategias implementadas han generado aspectos positivos en la calidad del servicio que se brinda.

Es indispensable promover proyectos e implementar capacitaciones para mejorar la calidad de los servicios administrativos ofrecidos, además de ser indispensable mejorar las condiciones de Infraestructura y conservación de los equipos que forman parte del aprendizaje.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguila Cabrera, V. (2005). El concepto calidad en la educación Universitaria: Clave para el logro de la competitividad institucional. Revista Iberoamericana de Educación
- Ajzen, (2008). Icek Ajzen Consumer attitudes and behavior C.P. Haugtvedt, P.M. Herr, F.R. Cardes (Eds.), Handbook of Consumer Psychology, Lawrence Erlbaum Associates, New York
- Casidy, (2014). Riza Casidy Linking brand orientation with service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth: Evidence from the higher education sector Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing.
- CONEA (2015). Congreso De Estudiantes De Administración Y Ciencias Empresariales.
- Llinas, H. (2017). Estadísticas descriptiva y distribuciones de probabilidad. Barranquilla Colombia: Universidad del norte.
- López Coronado, M. (2014). MejorA de la calidad asistencial mediante la telemedicina y teleasistencia. Madrid: Díaz de Santos.
- Miranda, F. (2007). Introducción a la gestión de la calidad (Primera ed.). Madrid: copyright Delta.
- Orellana, L. (14 de marzo de 2001). ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA. Recuperado de http://www.dm.uba.ar/materias/estadistica_Q/2011/1/modulo%20descriptiva.pdf
- Setó Pamies Dolors (2004) De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente, Madrid.Ed, ASIC.
- UNESCO (2015). declaración mundial sobre la educación superior del siglo xxi. Recuperado el 08 de 06 de 2018, de declaración mundial sobre la educación superior del siglo XXI.
- Scanlóm, A. (1984). Un enclave cultural. Poder y etnicidad en el contexto de una escuela norteamericana en México. CIESAS, Ediciones de la Casa Chata.
- UNESCO (1996). Una educación para el Siglo XXI. Comisión internacional.

CRECIMIENTO DE LOS SERVICIOS GASTRONÓMICOS EN LA COMUNIDAD DE LEONIDAS PLAZA

Autoras:

Karen Lisseth Zambrano Pita
Priscila Anabel Espósito Cagua

Tutores

Ing. Viviana Carvajal Zambrano
Ing. Daniel Zambrano Molina
Ing. Carolina Herrera Bartolomé
Ing. Ricardo Chica Cepeda
Lcda. Estrella Ferrín Delgado

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad contribuir al desarrollo sustentable y socioeconómico empresarial de los pequeños negocios que existen en Leónidas Plaza con el objetivo de plasmar una filosofía de servicio, propiciándole su crecimiento, facilitándole la comprensión de sus funciones y el cumplimiento de normas empresariales; de la misma manera hace referencia al proceso que se ha venido generando desde el año 2015 hasta la actualidad en lo referente a los servicios que se ofrecen en la parroquia Leónidas Plaza y de esa manera medir el crecimiento que han tenido los locales que ofrecen los servicios gastronómicos.

El método observación permitió definir las causas y efectos de la situación existente en los locales de la localidad a través de grupo de experto y el estudio del entorno. El método estadístico descriptivo permitió realizar un levantamiento como línea base de la investigación. Cabe recalcar que el proceso que se ha realizado muestra que si existe un incremento en los locales gastronómicos dentro de la parroquia post terremoto del 16 de abril de 2016, sin embargo en estos locales es necesario capacitarles en diferentes temáticas referente a servicio y atención al cliente, gastronomía, presupuesto, etc.; para obtener esta información se realizó un levantamiento de información en donde se obtuvo como resultados el incremento de los locales gastronómicos (restaurantes, comidas rápidas y panaderías) represento un 28.6%, las tiendas barriales que represento el 35,7% y otros servicios obtuvieron un 24.3%.

Palabras claves: crecimiento, locales gastronómicos, proceso, servicio al cliente.

Introducción

Según Ruiz (2014) la industria de los servicios de alimentos y bebidas al igual que otras se mantienen en un constante cambio que permite mejorar sus productos y servicios, de acuerdo con las exigencias de los clientes. Un servicio gastronómico debe tener una excelente presentación no solo en sus platos, sino también en el servicio.

Este tipo de establecimientos tienen la prioridad de proveer a los clientes de un servicio de calidad, el cual se lo puede dar de diferentes formas ya sea bebidas, comidas, entre otras.

Según Díaz y León (2014), la diferenciación entre restaurantes, cafeterías y bares parte del producto y servicio que ofrecen.

- Restaurante, es un establecimiento que sirve al público mediante un precio determinado, comidas elaboradas y bebidas para ser consumidas en el mismo local. Su servicio es de mesa.
- Cafetería, es un establecimiento que sirve a sus clientes, batidos, helados, refrescos, infusiones y bebidas en general, así como también platos fríos y combinados, confeccionados normalmente a la plancha mediante un precio determinado. Su servicio es de mesa o barra-mostrador.
- Bar, es un establecimiento que además de bebidas, sirve a sus clientes, para consumo en el mismo local, aperitivos, raciones, tapas, bocadillos u otros alimentos por un precio determinado. Su servicio es de mesa o barra.

Por ello el siguiente artículo hace referencia al crecimiento que ha generado después del fenómeno natural (terremoto del 16 Abril de 2016), de tal manera hay un análisis previo del cual se realiza un seguimiento del muestreo de los locales gastronómico de la parroquia Leónidas Plaza, con sus deficiencias que son en los servicios que prestan esos locales debido a la falta de valores referentes como son técnicas de ventas, servicio al cliente los cuales son elementos propios de cada negocios.

La parroquia Leónidas Plaza cuenta con 36 barrios y comunidades anexas con una población aproximada de 22.000 habitantes tiene un crecimiento poblacional y comercial bien representativo en el cantón y considerada como el motor de empuje a la ciudad de Bahía de Caráquez.

Entre los servicios más representativos están los restaurantes, comidas rápidas, servicios de cevichería y encebollados esto debido a la afluencia tanto comercial por su ubicación geográfica como número de entidades públicas ubicadas representativas en la parroquia tales como hospital, Universidad y Consejo de la Judicatura entre otras de menor representatividad.

Este proyecto aporta a la participación en primera instancia a los propietarios de los locales gastronómicos y por ende a la población. El ámbito de este trabajo tiene un proceso de planificación la cual consta con capacitaciones continuas a los propietarios y personal de servicio.

MATERIAL Y MÉTODOS

El método observación permitió definir las causas y efectos de la situación existente en los locales y negocios de la localidad a través de grupo de experto y el estudio del entorno. El método estadístico descriptivo permitió realizar un levantamiento como línea base de la investigación. El estudio de este caso se realizó con un muestreo inicial en el año 2015 de todos los locales comerciales de la Parroquia Leónidas Plaza, en ese entonces eran 70 negocios, se hizo una nueva actualización en el año 2016 post terremoto en donde se determinó la existencia de 204 negocios continuamente en el año 2018 se realizó un seguimiento dando como un total existente de 138 negocios dentro de la parroquia, con este muestreo se ejecutaron encuestas las cuales fueron procesadas por herramientas tales como REDATAM y SPPSS 21.0 dando como resultado 15 locales principales que brindan servicios gastronómicos en la parroquia.

Las pruebas estadísticas comprendieron básicamente estadística descriptiva (medias o medianas, rango y error estándar). Se realizó un análisis comparativo del incremento o disminución de los locales comerciales en los últimos 4 años de la parroquia.

RESULTADOS

La economía del cantón se deriva en 37.47% se dedica al sector terciario donde resalta las actividades de comercio al por mayor y menor, alojamiento, la parte turística, enseñanza, transporte, haciendo este sector en su conjunto el más fuerte del cantón y basándose su fuerza económica en lo urbano. El sector primario, es la segunda fuerza económica con un 34.98% basándose a la actividades pecuarias, de agricultura, selvicultura y pesca, teniendo su fuerte en el área rural. Por consiguiente el sector secundario es el menos fuerte en la parte económica del Cantón Sucre con tan solo el 10.67%, basando este rubro en las empresas de construcción y en las industrias manufactureras. El sector económico no declarado con 9.57% y por último el trabajador nuevo que ocupa el 7.31%. (Redatam, 2010)

Esto significa que el cantón Sucre posee su economía en comercio y turismo como fuentes principales, seguido de la agricultura y a fines, su gente trabaja por alcanzar desarrollo económico sostenible en las diferentes actividades, el cantón se lo conoce como rural por su posicionamiento. Existen actividades que van a ir creciendo y van a tener el lugar y espacio en la economía pero esto a medida que se regulen muchos factores.

El sector comercial y de servicios en el cantón Sucre genera aproximadamente el 37% de ingresos por sus diversos lugares turísticos, infraestructura, hospedaje, restaurantes, centros nocturnos, comercio, transporte y más, que ayuda a la parte del desarrollo del cantón se debe tener presente los impactos económicos, socio-culturales y ambientales los cuales considerar y respetar para mantener el turismo activo y continuar con las actividades principales del cantón.

La parroquia de Leónidas Plaza está conformada por 33 comunidades o barrios en la zona urbana que representa un 46% del total de las comunidades de la parroquia Leonidas Plaza existen 33 comunidades y Bahía de Caráquez existen 10 comunidades por lo que en la zona rural de ambas parroquias existen un total de 50 comunidades, barrios o recintos que representa un 54% del total. El estudio se realiza en la zona urbana de Leónidas Plazas por el número de locales o negocios existente según resultados de la técnica de muestreo realizada.

Se utilizaron dos instrumento, un cuestionario y una técnica de observación o muestreo donde se determinó según criterio de experto cinco variables o parámetros a medir, los dentro de ellos está el tipo o denominación del negocio, el área por metros cuadrados, los clientes atendidos diarios, el confort, ambiente y tecnología y el tiempo de apertura del negocio o locales existente en la parroquia.

Como resultado del instrumento una gran parte de estos locales carece de una identidad que los identifique, esto hace que desfavorezca el desarrollo económico de la zona, afectando a los ingresos de los dueños de estos negocios y la afluencia de clientes incidiendo en los bajos ingresos de los locales o negocios.

Del muestreo realizado y procesado a través de la herramienta estadística SPSS 21.0 los resultados obtenidos de las variables medidas fueron los siguientes:

Tabla 1. Tipo de denominación del negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tienda	25	35,7	36,2	36,2
	restaurante	9	12,9	13,0	49,3
	comida rápida	4	5,7	5,8	55,1
	salón de belleza	2	2,9	2,9	58,0
	Cyber	5	7,1	7,2	65,2
	panadería-dulcerías	7	10,0	10,1	75,4
	Otros	17	24,3	24,6	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		70	100,0		

Fuente: Resultados del SPSS 21.0

El más representativo fueron las tiendas barriales que represento el 35,7% seguido de los comedores o restaurantes con un 12,9% de representatividad en la parroquia y la existencia de panaderías-dulcerías con un 10%, siendo estas las actividades comerciales más distintiva en la comunidad dentro del año 2015.

Razón Social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tienda	12	8,7	9,7	9,7
	Comercial	12	8,7	9,7	19,4
	Barbería	6	4,3	4,8	24,2
	Restaurante	15	10,9	12,1	36,3
	Salón De Belleza	2	1,4	1,6	37,9
	Cyber	5	3,6	4,0	41,9
	Confecciones	1	,7	,8	42,7
	Centro Veterinario	1	,7	,8	43,5
	Panadería Y Pastelería	8	5,8	6,5	50,0
	Vulcanizadora	3	2,2	2,4	52,4
	Taller De Mecánica	3	2,2	2,4	54,8
	Bazar	13	9,4	10,5	65,3
	Gimnasio	1	,7	,8	66,1
	Funeraria	1	,7	,8	66,9
	Servicios Tecnológicos	9	6,5	7,3	74,2
	Farmacia	6	4,3	4,8	79,0
	Frigorífico	2	1,4	1,6	80,6
	Servicio De Entrega	1	,7	,8	81,5

	Ferretería	7	5,1	5,6	87,1
	Papelería	2	1,4	1,6	88,7
	Recreaciones	1	,7	,8	89,5
	Instituciones Financieras	1	,7	,8	90,3
	Taller De Madera	1	,7	,8	91,1
	Lavadoras Express	1	,7	,8	91,9
	Cooperativa De Taxi	1	,7	,8	92,7
	Hoteles	2	1,4	1,6	94,4
	Centros Odontológicos	1	,7	,8	95,2
	Centros De Venta Agrícola	2	1,4	1,6	96,8
	Bar	1	,7	,8	97,6
	Distribuidor De Agua	1	,7	,8	98,4
	Heladería	1	,7	,8	99,2
	Pañalera	1	,7	,8	100,0
	Total	124	89,9	100,0	
Perdidos	Sistema	14	10,1		
Total		138	100,0		

Fuente: Resultados del SPSS 21.0

Con un total de 138 encuestas realizadas en la parroquia Leónidas Plaza del cantón Sucre, los datos obtenidos referente a la razón de cada local comercial situados en la parroquia, los principales son; restaurantes, bazar, comerciales, tiendas y servicios tecnológicos. Mientras tanto en índices bajos hay pañalera, bar, confecciones, entre otros en el año 2018.

Tabla 2. Importancia de la imagen empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	36	73,5	73,5	73,5
NO	13	26,5	26,5	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS 21.0

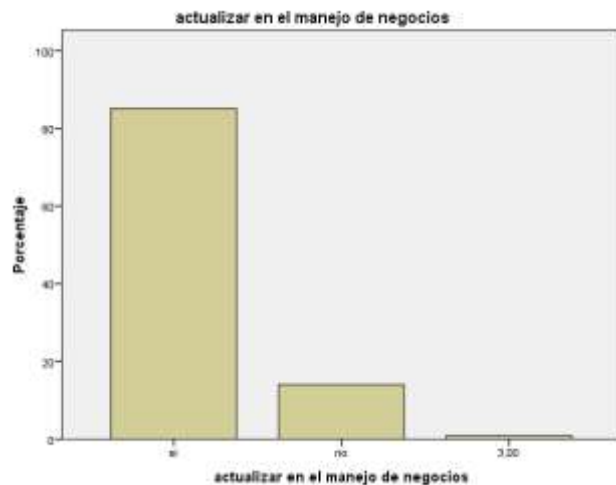
Se le evaluó sobre los elementos que conforman la imagen comercial para corroborar si realmente tienen conocimiento de los elementos que conforman una imagen comercial, donde se le dio opciones para que seleccionaran según su criterio o conocimiento y los resultados esperados en el año 2015 fueron los siguientes:

Tabla 3. Importancia o relevancia de los elementos para imagen empresarial.

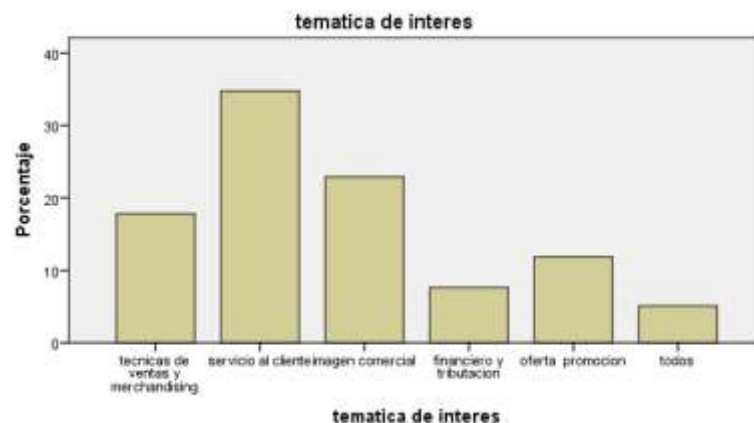
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Eslogan	3	6,1	6,1	6,1
Logo	4	8,2	8,2	14,3
Diseño Interior	1	2,0	2,0	16,3
Válidos Diseño Exterior	7	14,3	14,3	30,6
Ninguno	1	2,0	2,0	32,7
Todas	33	67,3	67,3	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS 21.0

Como se observa el 67,3% reconoce que la imagen de su negocio tiene los elementos de la imagen empresarial y solo un 37,2% desconoce los elementos de la imagen que deben de tener sus negocios, aunque es poco representativo incide en estos negocios y en el entorno empresarial.



Con un total de 138 encuestas realizadas en la parroquia Leónidas Plaza del cantón Sucre, referente a que si se desean actualizar en el manejo de sus negocios, más del 80% indicó que si se desean actualizar en cuanto a sus negocios.



Con un total de 138 encuestas realizadas en la parroquia Leónidas Plaza del cantón Sucre, la temática de interés de cada gerente en un 35% la temática del servicio al cliente y con un 25% referente a la imagen comercial de los locales.

DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como propósito identificar el incremento de los locales comerciales dentro de la parroquia Leónidas Plaza, se pretendió examinar cuales son los principales locales gastronómicos, además se identificaron aquellas falencias en cuanto a temas de servicio al cliente que tienen estos locales, a continuación se estarán discutiendo los principales temas.

De los resultados obtenidos en esta investigación, se puede determinar que si hay un cambio radical ante del post terremoto en cuanto a cifras de aumento de locales comercial dentro de la parroquia pero actualmente hay una disminución en cuanto al total de los locales en general (comerciales y de servicios), es decir ya han retornado ciertos locales a la parte céntrica de la ciudad, sin embargo se han mantenido locales en la parroquia en su mayoría son gastronómicos debido a la presencia de entidades públicas que tienen acogida por la población como son universidad, hospital, consejo de la judicatura. En el análisis se pudo demostrar que se necesita la respectiva capacitación a los propietarios y de la misma manera el personal que elabora en dichos locales en temas referentes de servicio al cliente, técnicas de ventas y Merchandising; de esta manera poder guiarlos a mejorar su imagen, lo cual es de gran beneficio para cada local y de esta manera mejor la calidad de vida de la sociedad.

Los datos obtenidos a la investigación es un seguimiento, puesto que inicio en el año 2015 y se mantiene hasta la actualidad, los mismo indican que si hay un impacto en cuanto a la parte económica en los habitantes de la parroquia Leónidas Plaza, antes del terremoto del 16 Abril de 2016 existían 70 locales comerciales y post terremoto existió un incremento de 204 locales ya que este afecto a la parte céntrica de la ciudad y los propietarios optaron por radicarse en la parroquia de Leónidas Plaza por seguridad y por ser considerada una zona segura, además en este sector existen entidades con acogida comercial y de servicios, sin embargo actualmente hay locales que han retornado al centro de la ciudad y en lo que va del año 2018 han quedado 138 locales.

CONCLUSIONES

Los materiales utilizados indican los siguientes resultados satisfactorios permitiendo generar estrategias de seguimiento, capacitación continua y monitoreo para medir los niveles de impacto.

El estudio demuestra que hay un incremento en lo referente a los locales que ofrecen servicios gastronómicos (restaurantes, comidas rápidas y panaderías) lo cual representó un 28.6%, las tiendas barriales o de abarrotes significo el 35,7% y otros servicios o comercios obtuvieron un 24.3%.

Se determinó que a los locales que ofrecen el servicio de gastronomía les falta capacitación en varios temas de servicio al cliente, gastronomía y protocolo.

RECOMENDACIONES

Tal y como se pudo observar en la presente investigación ha generado un impacto positivo a la población de la parroquia de Leónidas Plaza, esta investigación como tal tiene un proceso desde el año 2015 el cual tiene un seguimiento hasta la actualidad.

Cabe indicar que en los locales gastronómicos se debe tener en cuenta la manera que se necesita comunicar de manera eficiente con sus clientes potenciales y los nuevos clientes que están por asistir al local, y para ellos es necesario capacitarlos ya que si ha existido un crecimiento de los locales gastronómicos y por ende estos deben brindar la atención respectiva a sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Segunda Edición. Madrid: ESIC Editorial.
- Alejandro, S. K. (2011). *Marketing de fidelización: cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva Latinoamericana*. Ecoe Ediciones.
- Batos, B. A. (2006). *Fidelización del cliente*. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas 1ª Edición. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Chacón, E. (2009). *Satisfacción y expectativa del cliente*. Venezuela.
- Díaz, E. y León, M. (2014). *Gestión administrativa y comercial en restauración*. (1ª ed.). España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- García, F. García, P. Gil, M. (2009). *Técnicas de servicio y atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. Primera Edición. México: Panorama Editorial.
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios* sexta edición. México: Pearson.
- Vargas, M; Aldana, L. (2006). *Calidad y Servicio*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Paz, J. C. (2010). *Calidad total y recursos humanos*. Salta-Argentina: Universidad Católica de Salta.
- Prieto, J. E. (2014). *Gerencia del servicio (la clave para ganar todos)*. Tercera edición. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ruiz, J. W. (25 de Enero de 2014). *Servicios Gastronomicos*. (N. E. Ocampo, Ed.) Recuperado de <https://es.scribd.com/document/202406906/Servicios-Gastronomicos-Conceptos-Generales>

IMPACTO EN LA SALUD BUCAL EN PACIENTES CON REHABILITACIÓN BUCAL PROTESICA FUNDACIÓN CORAZON DE MARIA

Autores

Miguel Carrasco Sierra
Dorys Marya Bravo Cevallos
Juan Antonio Oliveira del Río
Junior Alfredo Medranda Gómez

RESUMEN

La Fundación Corazón de María, fue creada con el objetivo de brindar un apoyo integral a las personas de la tercera edad que estén en peligro o en situaciones de riesgos. Siendo una organización sin fines de lucro, de carácter privado en apoyo de las personas de la tercera edad, se logra un acuerdo institucional a través del Departamento de Vinculación con la sociedad de la Facultad de Odontología de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí para darles rehabilitación bucal integral a los participantes de esta fundación. El objetivo general fue medir el impacto en la salud bucal de los pacientes de la tercera edad de la Fundación Corazón de María a través de la instalación y uso de prótesis dentales removible parciales y totales en pacientes de ambos géneros durante el año 2017. La metodología utilizada, fue de tipo investigación acción, descriptiva, no experimental de corte transversal. La muestra utilizada fue de tipo intencional de 128 personas de la tercera edad con diagnóstico de ausencias dentales e indicaciones de prótesis parciales removibles o totales. Previa explicación del alcance y objetivos del proyecto, se firma consentimiento informado. Al examen clínico, se detalla en la historia clínica 033 del Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Se diseña, confecciona, instala prótesis bucal removible de acuerdo a cada caso. Se instala 128 prótesis a las personas de la tercera edad. 87 del género femenino y 41 del masculino. 66 prótesis parciales removibles y 62 prótesis totales. 29 casos de estomatitis subprotésica grado I y II. La sustitución de dientes a través del uso de prótesis devuelven las funciones del sistema estomatognático mejorando sustancialmente la salud bucal y en especial la salud integral.

PALABRAS CLAVE: Rehabilitación protésica, Impacto en salud bucal, prótesis bucales.

SUMMARY

The Corazón de María Foundation was created with the aim of providing comprehensive support to the elderly who are in danger or in situations of risk. Being a non-profit organization, private in support of the elderly, an institutional agreement is achieved through the Department of Bonding with the society of the Faculty of Dentistry of the Laica Eloy Alfaro de Manabí University to give them integral oral rehabilitation to the participants of this foundation. The general objective was to measure the impact on the oral health of elderly patients of the Corazón de María Foundation through the installation and use of partial and total removable dentures in patients of both genders during the year 2017. The methodology used, it was research type action, descriptive, not experimental of cross section. The sample used was of the intentional type of 128 elderly people with a diagnosis of dental absences and indications of removable or total partial dentures. After explaining the scope and objectives of the project, informed consent is signed. The clinical examination is

detailed in the medical record 033 of the Ministry of Public Health of Ecuador. A removable dental prosthesis is designed, made, installed according to each case. 128 prostheses are installed for the elderly. 87 of the female gender and 41 of the male gender. 66 removable partial dentures and 62 total prostheses. 29 cases of grade I and II subprosthetic stomatitis. The replacement of teeth through the use of prostheses returns the functions of the stomatognathic system substantially improving oral health and especially comprehensive health.

KEYWORDS: Prosthetic rehabilitation, Impact on oral health, oral prosthesis.

INTRODUCCIÓN

Los pacientes con ausencia dental ocasiona en las personas disturbios en la articulación temporomandibular, así como, en el resto del sistema estomatognático.

Las funciones del sistema estomatognático, se ven afectadas al no estar presentes los dientes naturales dentro de la cavidad bucal, ya que ellos son parte esencial. Sin embargo, los dientes son parte del sistema estomatognático y este a su vez, es parte de otros elementos o partes de otros sistemas. Al afectarse el sistema estomatognático, se ven alterado otros sistemas del organismo produciendo enfermedades sistémicas debido al mal funcionamiento del sistema estomatognático.

El paciente adulto mayor que por múltiples causas han perdido los dientes naturales permanentes, diversos problemas en los sistemas, dentro de éstos, en el sistema estomatognático puede presentar dolor, ruido o chasquido en la articulación temporomandibular, dificultad en apertura y cierre mandibular, pérdida de la tonicidad muscular de los músculos faciales; así mismo, en el sistema digestivos; acidez, gastritis, úlceras, regurgitaciones entre otros, igualmente, problemas de autoestima, de socialización o stress.

Por lo antes expuesto, se hace imperioso devolver la calidad de salud y de vida de las personas de la tercera edad que han perdido algunas piezas dentales, a través de la colocación de prótesis dentales removibles, dándole al paciente la oportunidad de retomar las funciones propias del sistema estomatognático.

La comisión de Vinculación con la Sociedad de la Facultad de Odontología, consciente de su rol protagónico y transformador con la sociedad, une esfuerzos con organismos privados o fiscales en la consecución de metas en la mejora sustancias de la salud bucal en los pacientes, especialmente las personas en estado de riesgo, abandonados, o con enfermedades sistémicas.

RELEVANCIA

Las personas de las terceras edad, en algunas ocasiones estas en estado de indefensión familiar, social, económico o de otra índole, siendo ellos, personas en algún estado de abandono. Es por ello, que las leyes diseñadas en la República del Ecuador son explícitas en la defensa integral de las personas de la tercera edad. Es por ello, que se deben unir esfuerzos institucionales para darle más y mejor calidad de vida a estos tipos de pacientes.

Las sociedades modernas, dentro de sus políticas de estado, protegen y estimulan la protección de las personas de la tercera edad en condiciones saludables y exitosas, dándole una mejor calidad de vida.

TRABAJOS PREVIOS

Por su parte, Días Cárdenas, S., Arrieta Vergara, K., Ramos Martínez K, cuyo objetivo fue Asociar salud bucal y calidad de vida en adultos mayores atendidos en la Facultad de Odontología, Universidad de Cartagena. Su diseño de investigación fue un estudio de corte transversal, realizado en el municipio de Cartagena de Indias, Colombia. Los participantes fueron 120 adultos mayores, primer periodo de 2011. Se evaluaron variables socio demográficas, familiares, índice de Salud Oral Geriátrico (GOHAI) y diagnóstico de salud bucal. Los datos fueron analizados a partir de proporciones, prueba X^2 para la comprobación de asociaciones estadísticamente significativas y razones de disparidad (OR).

Al realizar la prueba X^2 se encontró significación estadística entre una salud bucal deficiente y el impacto negativo sobre la calidad de vida, según GOHAI ($p = 0,01$) y al asociar este último y los problemas de origen endodóntico (OR: 3,5; IC 95%: 1,4-8,4; $p = 0,004$), hipertensión arterial (OR: 4,44; IC 95%: 1,5-12; $p = 0,005$) y vivir con más de 5 miembros en la familia (OR: 3,38; IC 95%: 1,34-8,49; $p=0,009$). En la regresión logística estos factores constituyeron el modelo que mejor explicaba el detrimento en la calidad de vida relacionada con la salud bucal ($p= 0,0001$; $X^2= 21,31$).

Los problemas endodónticos comprometen la calidad de vida en los adultos mayores. Es necesario un enfoque psicosocial de la salud bucal que incluya otros factores capaces de comprometer el bienestar.

Igualmente, Esquivel Hernández, R. y Jiménez Férez, J, cuya investigación se centró en determinar el efecto que tiene el uso de prótesis dental en la percepción de salud bucal en un grupo de adultos. Materiales y método. Estudio no experimental y transeccional en un grupo de adultos que concurrió a clínicas odontológicas para la colocación de prótesis. Se hizo la evaluación clínica de la boca (OMS) y dos aplicaciones del General Oral Health Assessment Index (GOHAI), la primera antes de la colocación de prótesis y la segunda un mes después.

Los resultados fueron que participaron en el estudio 53 sujetos con edad promedio de 67-23 años. Las mujeres tienen promedios más altos que los hombres en el CPOD y en el componente perdido. La gran mayoría (62.3%) son desdentados parciales y 35.8% edéntulos. Por medio del GOHAI se encontró que 11.3% tuvo una percepción positiva de su salud bucal. Un mes después de colocadas las prótesis 35.7% tuvo una percepción positiva de la salud bucal. La función de masticación, al hablar y la preocupación por el estado de los dientes fueron las áreas que cambiaron positivamente entre las dos aplicaciones. Existen diferencias estadísticamente significativas ($p \leq 0,005$) en las puntuaciones del GOHAI entre ambas aplicaciones.

La salud bucal de los pacientes de la tercera edad de la fundación Corazón de María al instalarle las prótesis removibles mejorara la calidad de vida durante el periodo 2017. El objetivo de este trabajo es medir el impacto en la salud bucal de los pacientes de la tercera edad de la Fundación Corazón de María a través de la instalación y uso de prótesis dentales parciales y removibles en pacientes de ambos géneros durante el año 2017.

INTERÉS EN EL CONTEXTO CIENTÍFICO

La salud de los pacientes de la tercera edad, puede verse afectada de forma progresiva por diversos factores que provocan una gran cantidad de patologías, aunque algunas personas puedan decir que es por causa de la edad, no es así, debido a que las personas pueden tener una vejez exitosa sin complicaciones adquiridas.

Es por ello, que se debe de unificar esfuerzo para optimizar los procesos dándole a los pacientes de la tercera edad, calidad en tratamiento, mejorando la calidad de vida.

RESUMEN DEL OBJETIVO DE ESTUDIO

Se logró medir el impacto en la salud bucal de los pacientes de la tercera edad de la Fundación Corazón de María a través de la instalación y uso de prótesis removible parciales y totales en pacientes de ambos géneros durante el año 2017 atendidos por el programa de Vinculación con la Sociedad de la Facultad de Odontología de la Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí.

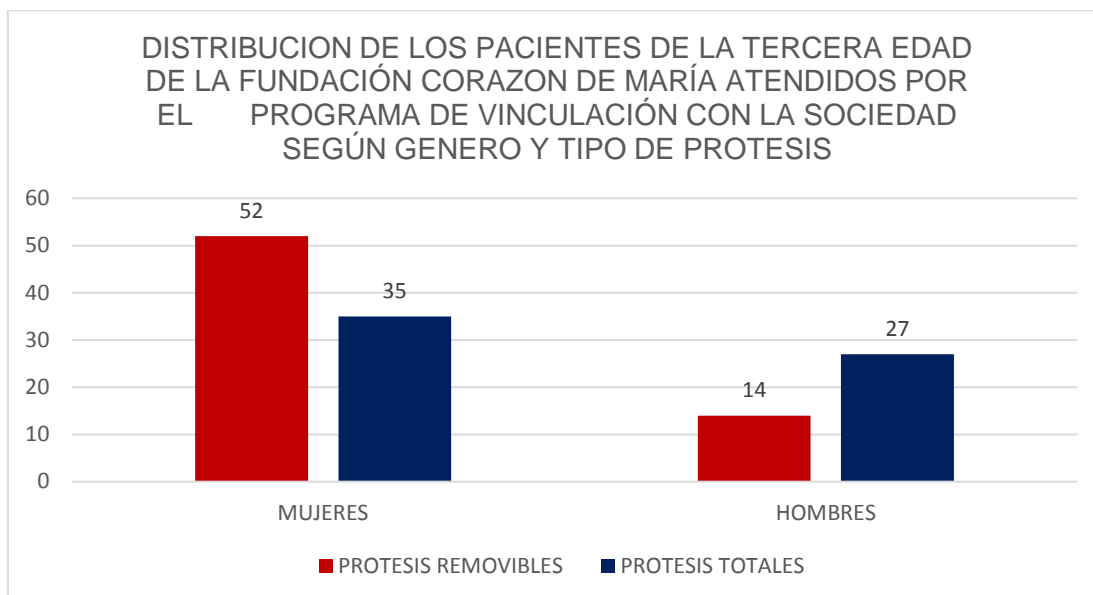
METODOLOGÍA

La metodología utilizada, fue de tipo investigación acción, descriptiva, no experimental de corte transversal. El universo a estudiar fueron los miembros de la Fundación Corazón de María de la ciudad de Manta. La muestra utilizada fue de tipo intencional de 128 personas de la tercera edad con diagnóstico de ausencias dentales, e indicaciones de uso de prótesis parciales removibles o prótesis totales.

Previa explicación del alcance y objetivos del proyecto, los participantes de intervención del programa de Vinculación con la Sociedad de la Facultad de Odontología de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, firmaron el consentimiento informado. Al examen clínico, se detalla en la historia clínica 033 del Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Los estudiantes participantes del programa de vinculación con la sociedad, realizaron en cada uno de los pacientes de la tercera edad una toma de impresiones con material de impresión de alginato, se le realiza posterior a éste procedimiento un vaciado con Yeso Piedra. Se realiza un diseño anatómico, fisiológico y estético tomando en consideraciones las características propias de cada paciente. Se realiza una discusión de los métodos auxiliares de diagnóstico entre ellas radiografías, modelos de estudio y fotografías. Posterior a esto, se elabora la prótesis parcial o total para cada paciente. Luego se instala la prótesis bucal removible haciendo los ajustes necesarios en oclusión, estética y funcional para control de retención, soporte y estabilidad de la prótesis dental. Luego se evalúa al mes de instalada para evaluar estabilidad y funcionalidad de la prótesis y se aplicó una encuesta con escala tipo likert con 10 preguntas de autorespuesta, evaluando variables como percepción de la estética, mejora en la masticación, en la fonación y en la digestión. Los datos obtenidos se procesaron a través de estadística descriptiva y tabulada por el programa de Excel 2013.

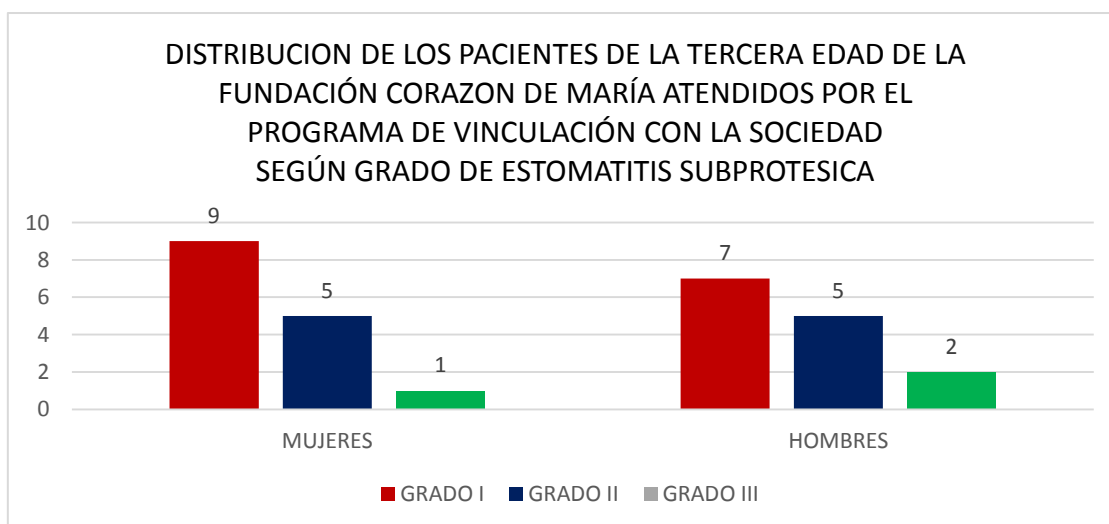
RESULTADOS

De los pacientes atendidos y tratados de la Fundación Corazón de María, a través del programa de vinculación con la sociedad perteneciente a la Facultad de Odontología de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Los resultados obtenidos fueron:



Fuente: Carrasco, M. (2017), cuyo objetivo fue medir el impacto en la salud bucal de los pacientes de la tercera edad de la fundación corazón de maría a través de la instalación y uso de prótesis removible parciales y totales en pacientes de ambos géneros de la fundación corazón de maría durante el año 2017.

Los resultados evidencian que el género femenino fueron los más atendidos, 87 casos atendidos equivalentes al 67.97%, y 41 casos del género masculino con el 32.03%. Con respecto a la variable de la presencia de alteraciones en la mucosa por debajo de la prótesis por el uso inadecuado, o estomatitis subprotésica los resultados obtenidos fueron:



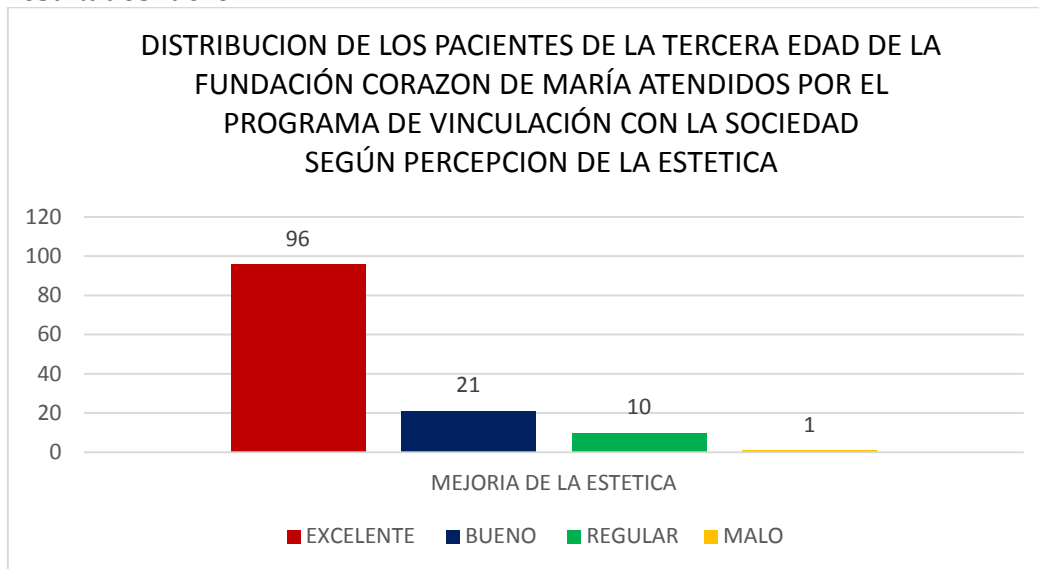
Fuente: Carrasco, M. (2017), cuyo objetivo fue medir el impacto en la salud bucal de los pacientes de la tercera edad de la fundación corazón de maría a través de la instalación y uso de prótesis removible parciales y totales en pacientes de ambos géneros de la fundación corazón de maría durante el año 2017.

Los resultados evidencian, que para el género femenino fueron 15 casos con el 51.72% presentaron estomatitis subprotésica, y del género masculino se evidenció la presencia de 14 casos con el 48.28%. La afectación de grados; para el grado I con

puntos eritematosos o áreas hiperémicas localizadas el género femenino se distribuyó 09 casos y 07 casos del masculino.

En el grado II, con zonas difusas hiperémica en los tejidos de soporte de la prótesis, ambos géneros presentaron 05 casos para cada uno.

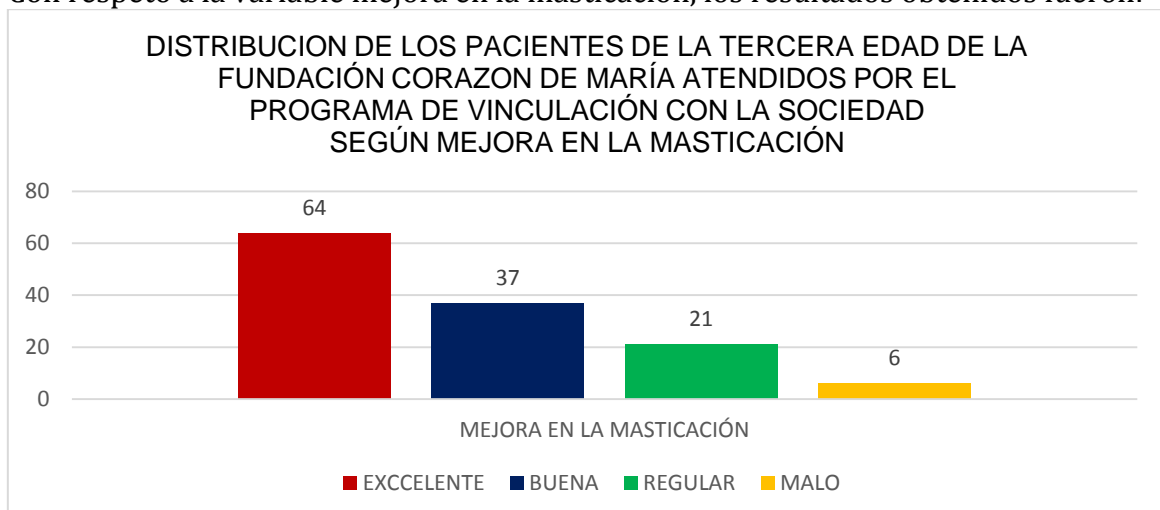
En el grado III; donde ya se evidencia lesiones de aspecto papilomatoso, para el género femenino 01 caso y para el masculino 02 casos. Con respecto, a la percepción de la mejora de la estética por el uso de la prótesis en pacientes de la tercera edad, los resultados fueron:



Fuente: Carrasco, M. (2017), cuyo objetivo fue medir el impacto en la salud bucal de los pacientes de la tercera edad de la fundación corazón de maría a través de la instalación y uso de prótesis removible parciales y totales en pacientes de ambos géneros de la fundación corazón de maría durante el año 2017.

En los pacientes de la tercera edad, al evaluar la variable percepción de la estética, 96 casos con 75.00% afirmaron una mejoría excelente en la estética al usar la protesis, seguida de 21 pacientes con el 16.41% afirmaron que fue bueno el cambio en su estética, luego 10 casos con el 7.81% afirmaron que fue regular el cambio y 01 caso con el 0.78% reporto que fue muy malo su estética.

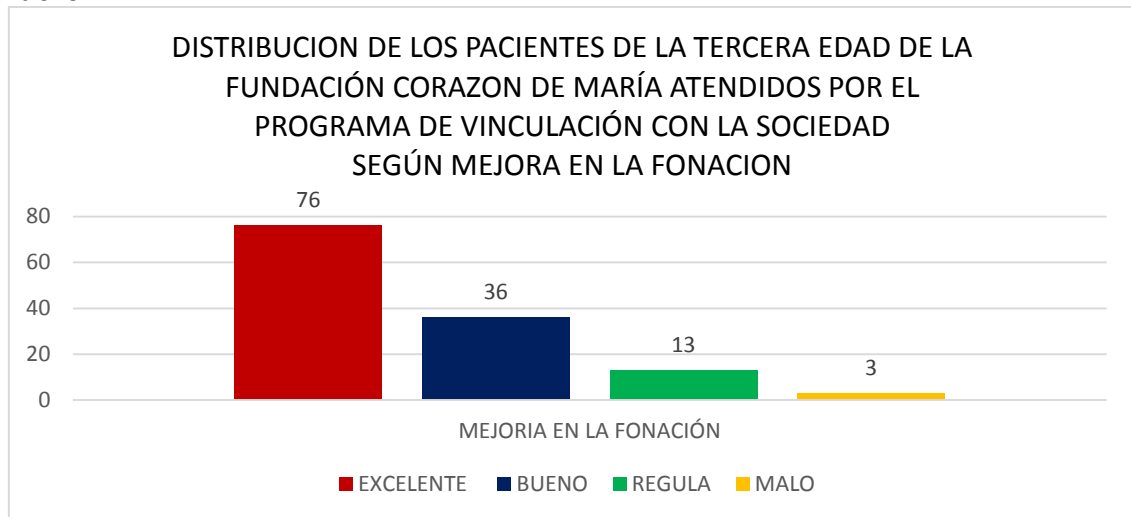
Con respecto a la variable mejora en la masticación, los resultados obtenidos fueron:



Fuente: Carrasco, M. (2017), cuyo objetivo fue medir el impacto en la salud bucal de los pacientes de la tercera edad de la fundación corazón de maría a través de la instalación y uso de prótesis removible parciales y totales en pacientes de ambos géneros de la fundación corazón de maría durante el año 2017.

Los resultados evidencian que la mejora en la masticación en pacientes de la tercera edad por el uso de la prótesis removibles parciales y totales, fueron 64 Casos con el 50% excelente y 37 casos con el 28.91% buena; es decir, 78.91% mejoraron sustancialmente la masticación, seguida de 29 casos con el 16.41% una mejora regular y solo 06 casos con el 4.68% consideraron que fue mala, es decir, no hubo cambios en su masticación.

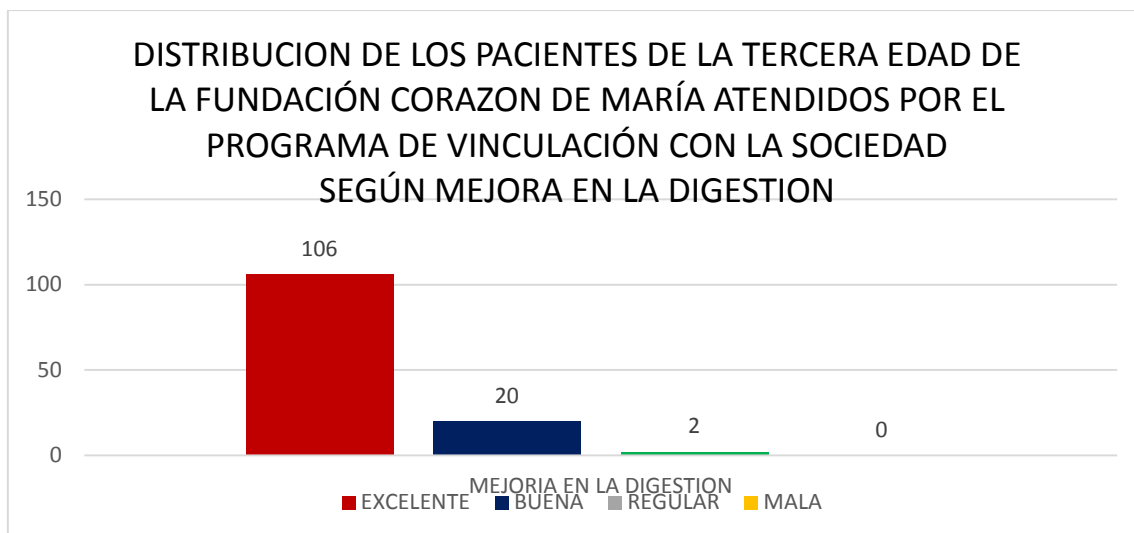
Con respecto a la variable evaluada mejoría en la fonación; los resultados obtenidos fueron:



Fuente: Carrasco, M. (2017), cuyo objetivo fue medir el impacto en la salud bucal de los pacientes de la tercera edad de la fundación corazón de maría a través de la instalación y uso de prótesis removible parciales y totales en pacientes de ambos géneros de la fundación corazón de maría durante el año 2017.

Al evaluar los resultados obtenidos en la variable mejora en la fonación, se evidencia que 76 casos con 59.38% afirmaron que tuvieron una mejoría excelente en la fonación, seguida de 36 casos con el 28.13% reportando una mejoría buena, luego 13 casos con el 10.16% regular y por ultimo 03 casos con el 2.34% mala.

Con respecto a la evaluación de la variable mejora en la digestión los resultados fueron:



Fuente: Carrasco, M. (2017), cuyo objetivo fue medir el impacto en la salud bucal de los pacientes de la tercera edad de la fundación corazón de maría a través de la instalación y uso de prótesis removible parciales y totales en pacientes de ambos géneros de la fundación corazón de maría durante el año 2017.

Los valores permiten determinar que 106 casos con el 82.81% afirmaron que presentaron una mejora excelente en la digestión, seguido de 20 casos con el 15.63% tuvieron una mejora buena, y solo un 02 casos con el 1.56% reportaron una digestión mala.

DISCUSIÓN

Los resultados de investigaciones como Días Cárdenas, S., Arrieta Vergara, K., Ramos Martínez (2015) y Esquivel Hernández y Jiménez Férez (2015), en sus resultados afirman la importancia de la sustitución de la ausencia de las piezas dentales a través del uso de la prótesis dentales, devolviendo las funciones del sistema estomatognático.

Los resultados obtenidos, coinciden con los valores de estas investigaciones y de las teorías científicas, donde la devolución de los dientes con prótesis dentales removibles permiten al paciente una mejoría sustancial en la funciones del sistema estomatognático, la estética, y por ende en la salud en general del paciente.

CONCLUSIONES

La colocación de la prótesis removibles en pacientes de la tercera edad, les da una mejoría significativa en su salud bucal y en general, dándole una calidad de vida mejor, donde las funciones de los sistemas mejoran, sus percepciones e interacciones con su entorno es más significativo.

El programa de vinculación con la sociedad, consciente de su rol protagónico y transformador de la sociedad, se apuntó en la solución y mejora de la calidad de vida de las personas de la tercera.

RECOMENDACIÓN

Este programa debe ser ampliado en otros lugares donde existan personas de la tercera edad en estado vulnerable de su salud y estado integral. Se debería realizar actividades continuas con el objeto de intervenir en otras lugares, fundaciones o

instituciones públicas o privadas para en conjunto con el talento de sus estudiantes y profesores pueda aportar más y mejor calidad de vida para las personas de la tercera edad.

BIBLIOGRAFÍA

Andrea, M.C.J, Wyatt, C.L.C, Jolanta, Alekseju_niene_, Sebastiao LA, Gregghi LF, Pegoraro H, Asuman K. A comparison of the dental health of Brazilian and Canadian independently living elderly. *Gerodontology* 2010; 27: 258–265.

Barquera, C.S. Campos-Nonato, I Rojas, R. Rivera, J. (2010) Obesity in Mexico: epidemiology and health policies for its control and prevention. *Gac Med Mex* 146(6): 397-407.

Locker, D. Matear, D. Stephens, M. Jokovic, A. (2002). Oral health-related quality of life of a population of medically compromised elderly people. *Community Dent Health* 19 (2): 90-7.

Locker, D. Matear, D. Stephens, M. Lawrence, H. Payne, B. (2002) Comparison of the GOHAI and OHIP-14 as measures of the oralhealth-related quality of life of the elderly. *Community Dent Oral Epidemiol*; 29(5): 373-8.

Locker, D. Matear, D. Stephens, M.A, Jokovic (2002). Salud oral relacionada con la calidad de vida de una población de personas de edad avanzada médicamente comprometido. *Community Dent Health*.19 (2):90-7.

Moynihan, P.J. (2007) The relationship between nutrition and systemic and oral well-being in older people. *J Am Dent Assoc*; 138: 493-497

Nicolas, E. Veyrune, J.L, Lassauzay, A. (2010) Six-Month Assessment of Oral Health-Related Quality of Life of Complete Denture Wearers Using Denture Adhesive: A Pilot Study. *C. Journal of Prosthodontics* 19: 443–448.

Ramírez, B.F.A, Pérez, C.B.A, Sánchez RC, Colín, C.E. (2010) Causas más frecuentes de extracción dental en la población derechohabiente de una unidad de medicina familiar del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Rev ADM* 67(1):21-25.

Sánchez, G.S. (2009). El envejecimiento de la población y la salud bucodental. Un reto para los servicios de salud en México. *Rev Odontológica Mex* 13(3): 134-135.

Shigli, K.A, Hebbal, M. (2010) Assessment of changes in oral health-related quality of life among patients with complete denture before and 1 month post-insertion using Geriatric Oral Health Assessment Index. *Gerodontology*; 27: 167–173.

Tsakos, G. Marcenes, W. Sheiham, A. (2004). The relationship between clinical dental status and oral impacts in an elderly population. *Oral HealthPrevDent*.2 (3):211-20.

Veenhoven, R. (2005) Lo que sabemos de la felicidad, en Calidad de vida y bienestar subjetivo en México. México: Universidad de las Américas. Ed. Plaza y Valdés.

Veyrune, J.L. Tubert-Jeannin, S. Dutheil, C. Riordan, P.J. (2005) Impact of new prostheses on the oral health related quality of life of edentulous patients. *Gerodontology* 22: 3-9.

ANÁLISIS BACTERIOLÓGICO DE LAS CARNES QUE SE EXPENDEN PARA EL ABASTO EN EL CANTÓN PEDERNALES

AUTORES:

Ing. Sixto Guillermo Galarza Abad
Ing. Juan Carlos Anchundia Zambrano
Dr. Henry Othón Intriago Mendoza Mgs

ULEAM- PEDERNALES

RESUMEN

Las carnes por ser un alimento de consumo diario, con muchos valores proteicos y energéticos, si no reúnen las condiciones mínimas de sanidad e higiene es un riesgo importante para la salud del consumidor. Actualmente la calidad sanitaria y la conservación de las carnes es una necesidad básica, por ello se estudian medios de conservación eficaces, los cuales se valoran atendiendo a la calidad, y las exigencias cada vez mayores del consumidor. Por ello es importante el control de la calidad microbiológica que implica la utilización de sistemas de procesado ideados para reducir la contaminación, y la proliferación microbiana. Cuando se habla de la calidad microbiológica de carnes, debemos considerar muchas variantes, que están influenciadas por varios factores como la especie, raza, manejo antes mortem, procesos de matanza, el manejo de las canales durante el almacenamiento, el transporte, la conservación y comercialización, de las carnes. La investigación se planteó evaluar la calidad microbiológica de las carnes expendidas en los centros de abasto del cantón Pedernales, con el objetivo de determinar las cargas microbiológicas de las carnes para conocer su grado de contaminación. Para la evaluación de resultados se realizaron análisis microbiológicos (Salmonella, Hongos, Mesófilos y Enterobacterias) el control de la conformidad microbiológica se aplicó la Norma INEN 1338-2012; donde se evaluaron cuatro tercenas, dos tipos de conservación de las carnes, con análisis de la varianza de dos factores, para la comparación de las medias se realizó mediante la desviación estándar y la prueba de tukey al 0.05 de probabilidad.

PALABRAS CLAVES: Carnes, bacterias, microbiología.

SUMMARY

Meats, because they are a daily consumption food, with many protein and energy values, if they do not have the minimum conditions of health and hygiene is an important risk for the health of the consumer. Currently the sanitary quality and the preservation of the meat is a basic necessity, for that reason efficient means of conservation are studied, which are valued attending to the quality, and the increasing demands of the consumer. Therefore, it is important to control the microbiological quality that implies the use of data processing systems designed to reduce contamination, and microbial proliferation.

When discussing the microbiological quality of meat, many variants can be used, which are influenced by various factors such as species, race, handling before death, killing processes, handling of meat during the storage, transportation, preservation

and marketing. The research was aimed at assessing the microbiological quality of meats sold in Pedernales supply centers, in order to determine the microbiological loads of diseases to access their degree of contamination. For the evaluation of results through microbiological analyses (Salmonella, Fungi, Mesophil and Enterobacteria) the control of microbiological compliance was applied to the INEN 1338-2012 Standard; where four butcher shop were evaluated, two types of conservation of the meats, with analysis of the variety of the factors, for the comparison of the means was carried out by means of the standard dispersion and the tukey test at 0.05 probability. **KEYWORDS:** Meats, bacteria, microbiology.

INTRODUCCIÓN

La investigación queda justificada debido a que no se encontraron registros en el cantón Pedernales de estudios que indiquen la calidad microbiológica de las carnes que se expenden para el abasto público, por lo escrito anteriormente no existen datos que puedan aportar al tema.

El mercado mundial de carnes presencié importantes cambios en la última década, algunos de ellos se deben a las distintas situaciones que modificaron los hábitos de consumo de la población, a la expansión o retracción de la producción mundial y al aumento del nivel de ingreso¹ conjuntamente con el crecimiento de la población (1,15% anual).

Entre 1993-2013 la producción de carnes a nivel mundial aumentó más de 100 millones toneladas, pasando de 149,45 millones de toneladas a más de 252 millones de toneladas. Cabe destacar que la composición porcentual se modificó; la carne de vaca fue perdiendo espacio dando lugar a la carne de pollo, permaneciendo en los mismos niveles (43%) la de cerdo.

Este mercado para el año 2013 alcanzó una producción total de 252,14 millones de toneladas res con hueso y mostró un crecimiento total del 24% con respecto al periodo anterior. De ese total el 43,41% correspondió a la carne de cerdo, el 33,34% a la carne de pollo y el 23,25% a la carne vacuna. (Errecart, 2015)

Para que un organismo vivo, como el ser humano, pueda ejercer sus funciones habituales de forma cotidiana, pensar, trabajar, etc. requiere tomar, a través de los alimentos, lo que se denominan nutrientes esenciales.

Hay cincuenta nutrimentos esenciales que se requieren para la función normal y/u óptima del organismo que deben ser suministrados al cuerpo por medio de una dieta balanceada ya que el cuerpo no los produce por sí mismo. Entre ellos se encuentran algunas vitaminas, minerales, lípidos y aminoácidos. Sin embargo, no existe ningún alimento ni grupos de alimentos que sean capaces de proporcionar todos los cincuenta nutrimentos esenciales. Por lo tanto, debemos incorporar una dieta balanceada con actividad física para tener un estilo de vida saludable.

La carne proporciona agua, proteínas con aminoácidos indispensables como isoleucina, leucina, fenilalanina, tirosina, valina, Vitaminas como B6, B12, ácido pantoténico, niacina, y minerales como fósforo, potasio, sodio, zinc y hierro.

Los aminoácidos son moléculas que forman a las proteínas de los alimentos y que al ser consumidos pasan a formar parte de las proteínas que requiere el cuerpo humano

para conformar y mantener los músculos, huesos, sangre y distintos órganos del cuerpo.

También la carne es una buena fuente de una excelente fuente de vitamina B1, o tiamina, riboflavina (vitamina B2), en niacina (vitamina B3), Vitamina B12 (Cobalamina), en Vitamina B6, o Piridoxina, grasas, omegas, carbohidratos y otros como minerales que son indispensables para el funcionamiento, reparación, reproducción de todos los seres vivos, (Rubio, 2013)

La carne es alimento fundamental en la nutrición humana, porque proporciona al ser humano buen aporte proteico, que contribuyen a su desarrollo físico y mental, por estas cualidades tan notables, es un alimento muy requerido en todas las sociedades del mundo. La tendencia actual es producir alimentos que cumplan con las condiciones de seguridad alimentaria (Melero & Vinuesa, 2013, p. 25)

De acuerdo a la Organización para la Agricultura y la Alimentación y al Comité de Seguridad Alimentaria, la seguridad alimentaria y nutricional se considera cuando "Todas las personas tienen en todo momento acceso físico, social y económico a alimentos inocuos, cuyo consumo es suficiente en términos de cantidad y calidad para satisfacer sus necesidades y preferencias alimentarias, y se sustenta en un marco de saneamiento, servicios sanitarios y cuidados adecuados que les permita llevar una vida activa y sana."

Las Enfermedades Transmitidas por los Alimentos (ETA) se producen por la ingestión de alimentos y bebidas contaminados por microorganismos patógenos, que afectan la salud del consumidor de forma individual y colectiva. La incidencia de las ETA es un indicador directo de la calidad higiénico y sanitario de los alimentos. La contaminación puede ocurrir en cualquier etapa de la cadena alimentaria (producción, elaboración, manipulación, conservación, transporte, distribución y comercialización). Se han descrito más de 2590 ETA, entre las bacterias causales más comunes y frecuentes se encuentran especies de géneros, *Compylobacter* y *Salmonella*, así como *Enterobacteria Escherichia Coli*.

Estas bacterias son las causantes de varios signos y síntomas los más comunes, son, diarreas, vómitos, cefaleas, fiebre, visión doble, y de acuerdo a su gravedad pueden evolucionar a choque séptico. En la mayoría de los países en vías de desarrollo, a pesar de que estas bacterias son prevalentes, en su mayoría no tienen o llevan registro de las ETA. (Martínez, 2016)

Para determinar la carga microbiana de las carnes se evaluaron específicamente: Aerobios mesófilos, *Enterobacterias* y *Salmonella*. Requisitos microbiológicos indispensables para aves de acuerdo con la Normativa del Instituto Ecuatoriano de Normalización. (INEN 2013)

Será que la carga microbiológicas de las carnes que se expenden para el abasto público; determina calidad higiénica y sanitaria de la cadena de comercialización de las carnes en el Cantón Pedernales. Determinar las cargas microbiológicas de las carnes que se expende para el abasto público en el cantón Pedernales 2017. Determinar las bacterias que están contaminando las carnes. Comparar los niveles de contaminación encontradas con las Normas INEN.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación, tiene por objeto analizar las características bacteriológicas de las carnes que se expenden para el abasto público en el cantón Pedernales provincia de Manabí.

CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR

El siguiente experimento se realizó en la cabecera del cantón Pedernales parroquia Pedernales situada geográficamente a 06°05'52" de latitud Sur y 00° 07' 25" de longitud Oeste, con una altitud de 20 msnm. Considerando las terneras que proveen a la ciudad de carne blanca (pollo).

Características climáticas y edafológicas

Pluviosidad anual	: 800 mm
Heliofania anual	: 2160 horas
Temperatura promedio	: 23,13 °C
Evaporación anual	: 229,01mm
Temperatura suelo	: 28,19 °C
Velocidad del viento	: 5,08 Km. /h
Presión atmosférica	: 1010,89 bar
Humedad Relativa	: 82,4%

1/. Datos INAMHI (2012).- datos tomados de la estación meteorológica del INAMHI del colegio técnico Pedernales.

La investigación es experimental ya que las muestras de carnes van a ser analizadas en laboratorio, para el conteo de las cargas microbiológicas.

Métodos de diagnóstico de las colonias de bacterias.

Determinación de Mesófilos (NTE INEN 1529-5).- Este método se basa en la certeza de que un microorganismo vital presente en una muestra de alimento, al ser inoculado en un medio nutritivo sólido se reproducirá formando una colonia individual visible. Para que el conteo de las colonias sea posible se hacen diluciones decimales de la suspensión inicial de la muestra y se inocula el medio nutritivo de cultivo. Se incuba el inóculo a 30°C por 72 horas y luego se cuenta el número de colonias formadas. El conteo sirve para calcular la cantidad de microorganismos por gramo o por centímetro cúbico de alimento. (NTE INEN 1529-5, 2006)

Para cada dilución el ensayo se hará por duplicado. En cada una de las cajas Petri bien identificadas se depositará 1 cm³ de cada dilución. Para cada depósito se usará una pipeta distinta y esterilizada. Inmediatamente, verter en cada una de las placas inoculadas aproximadamente 20 cm³ de agar para recuento en placa con Agar Plate Count fundido y templado a 45°C ± 2°C. La adición del medio no debe pasar de más de 45 minutos a partir de la preparación de la primera dilución. Cuidadosamente, mezclar el inóculo de siembra con el medio de cultivo imprimiendo a la placa movimientos de vaivén: 5 veces en el sentido de las agujas del reloj y 5 veces en el contrario. Como prueba de esterilidad verter agar en una caja que contenga el diluyente sin inocular. No debe haber desarrollo de colonias. Dejar reposar las placas

para que se solidifique el agar. Invertir las cajas e incubarlas a $30^{\circ}\text{C} \pm 1^{\circ}\text{C}$ por 48 a 75 horas.

Determinación de Enterobacterias (NTE INEN-ISO 21528).- El recuento total de Enterobacterias se utiliza como indicador de contaminación fecal, y como uno de los indicadores de Buenas Prácticas de Fabricación. Se utiliza como indicador de la calidad microbiológica de alimentos procesados, y recuentos elevados señalan una elaboración inadecuada o una contaminación posterior, o ambas cosas a la vez; siempre implica un riesgo higiénico sanitario (NTE INEN ISO 21528-1, 2004)

Método de rutina para la enumeración de Enterobacteriaceae mediante el recuento de colonias. Este método se basa en la siembra en profundidad con el medio agar biliado cristal violeta glucosa, en una placa de Petri, con una cantidad determinada de la muestra a examinar, si el producto es líquido o una cantidad determinada de la suspensión madre en el caso de los otros productos. Se recubre la placa con una segunda capa del mismo medio. En las mismas condiciones siembra de diluciones decimales obtenidas a partir de la muestra problema o de la suspensión madre. Incubación de las placas a 30°C durante 24 horas +/- 2 horas. Cálculo del número de Enterobacteriaceae por mililitro o por gramo de muestra, a partir del número de colonias características confirmadas obtenidas en las placas de Petri.

Determinación de salmonella (NTE INEN 1529-15).- Este método se basa en la investigación de Salmonella en cuatro etapas sucesivas: Pre enriquecimiento en medio no selectivo: Siembra de la muestra en agua de peptona tamponada e incubación a 37°C durante 16 – 20 horas, Enriquecimiento con Agar de salmonella shigella: Con el cultivo del pre enriquecimiento siembra en caldo verde malaquita con cloruro de magnesio e incubación a 42°C 24 horas, y en caldo selenito cistina e incubación a 37°C 18 – 24 horas. Aislamiento e identificación: A partir de los cultivos anteriores se siembra en un medio sólido selectivo a elección. Se incuba a 37°C 24 horas y si es necesario 48 horas y se examinan las características de las colonias. Confirmación: Resiembra de las presuntas colonias de Salmonella y confirmación en los medios de ensayos bioquímicos y serológicos apropiados (NTE INEN 1529-15, 1996)

Requisitos bacteriológicos que debe cumplir la carne para el expendio en el Ecuador.

REQUISITO	M	M	MÉTODO ENSAYO	DE
Mesófilos Ufc/g	1.0×10^5	1.0×10^7	NTE INEN 1529-5	
Enterobacterias Ufc/g	1.0×10^2	1.0×10^3	NTE INEN-ISO 21528	
Salmonella ¹ / 25 g	Ausencia	Ausencia	NTE INEN 1529-15	

Fuente: (INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN, 2012) NTE INEN 1338-2012

Tratamientos

Se realizó el presente estudio con cuatro tratamientos (tercenas) en diferentes conservaciones al aire libre y medios de refrigeración en carne blanca de pollo y de

carnes rojas (bovinos) que se expenden al consumidor en el mercado de abasto del cantón Pedernales, realizándose cuatro repeticiones.

- T1. Tercena 1
- T2. Tercena 2
- T3. Tercena 3
- T4. Tercena 4

Diseño Experimental.

Durante el estudio se utilizó un Diseño de Bloques Completamente al Azar (DBCA)

Análisis de Variancia

El esquema del Análisis de la Varianza se indica a continuación.

FUENTE DE VARIACIÓN	FÓRMULA	G.L.
---------------------	---------	------

Tratamientos	$(t-1)$	3
Error	$(r) (t-1)$	12
Total	$r.t-1$	15

r = número de repeticiones
t = número de tratamientos

Donde; **r** = 4
t = 4

Análisis Funcional

Para la comparación de las medias de los tratamientos se utilizó la Prueba de Rangos Múltiple de Tukey al 5% de probabilidad.

Recursos utilizados en el experimento

Talentos Humanos

- Estudiante Investigador
- Asesor de Estudio
- Jefe de Laboratorio.

Materiales de Laboratorio

- Refrigeradora
- Incubadora
- Autoclave
- Cuentas Colonias
- Balanza
- Probetas
- Pipeta de un ml
- Caja de Petri
- Bolsas Plástica

- Algodón
 - Pinzas Estéril
 - Marcador permanente
 - Tijeras
 - Campana de flujo laminar
- Activos (medios de cultivos)

- Agua de peptona
- Agar plate count
- Agar de salmonella shigella
- Agar Mc Conkey
- Agua destilada
- Alcohol etílico al 70 y 90 %.

Recursos Físicos

- Equipos de oficina (Computadora, papel bond, impresora, pendrive).
- Laboratorio de microbiología.

RESULTADOS

Análisis de la varianza de la variable presencia de Mesófilos Ufc/gr de carne de pollo al Ambiente.

F. V.	GL	SC	CM	F. C.	F. T.	
					0.05	0.01
TRATAMIENTO	3	0,372 0	0,1240 1	3,14 NS	3.49	5.95
ERROR	12	0,474 4	0,0395 4			
TOTALES	15	0,846 4				
1/ NS		No		significativo		
Promedio: 5.35						

Análisis de la Varianza de la variable Mesófilos aerobios (ufc/g) presentes en carne bovina comercializada en el cantón Pedernales

F.V	G.L	S.C	C.M	F.C	F. Tabla	
					0.05	0.01
FACTOR A	1	0	0	0,00 NS	4.26	7.82
FACTOR B	3	0,5	0,5	0,80 NS	3.009	4.71
INT. A X B	3	0,5	0,16667	0,266 NS	3.009	4.71
ERROR	24	15	0,625			
TOTALES	31	16	0,51613			
1/ NS No significativo				X	4,86	
				CV (%)	15	

Análisis de la varianza de la variable presencia de Salmonella Ufc/gr de carne de pollo al Ambiente.

F. V.	GL	SC	CM	F. C.	F. T.	
					0.05	0.01
TRATAMIENTO	3	1,3832	0,46105	6,24* *	3.49	5.95
ERROR	12	0,8866	0,07389			
TOTALES	15	2,2698				
1/ ** Altamente significativo Promedio: 4.85						

Análisis de la Varianza de la variable Salmonella (ufc/g) presentes en carne bovina comercializada en el cantón pedernales.

F.V	G.L	S.C	C.M	F.C	F. Tabla	
					0.05	0.01
FACTOR A	1	0.84375	0.28125	0.28 NS	4.26	7.82
FACTOR B	3	0.28125	0.28125	0.28 NS	3.009	4.71
INT. A X B	3	309.37	103.125	0.733 NS	3.009	4.71
ERROR	24	33.75	140.625			
TOTALES	31	3.796.875	122.480			
1/ NS No significativo				X	2,94	
				CV (%)	45	

Análisis de la varianza de la variable presencia de Enterobacterias Ufc/ gr de carne de pollo al Ambiente.

F. V.	GL	SC	CM	F. C.	F. T.	
					0.05	0.01
TRATAMIENTO	3	0,111 8	0,0372 8	0,87 NS	3.49	5.95
ERROR	12	0,511 6	0,0426 3			
TOTALES	15	0,623 4				
1/ NS No significativo Promedio: 5,12						

Análisis de la Varianza de la variable enterobacterias (ufc/g) presentes en carne bovina comercializada en el cantón Pedernales.

F.V	G.L	S.C	C.M	F.C	F. Tabla	
					0.05	0.01
FACTOR A	1	0.625	0.2083	1,00 NS	4.26	7.82
FACTOR B	3	0.125	0.125	0,60 NS	3.009	4.71
INT. A X B	3	2.125	0.70833	3,40 NS	3.009	4.71
ERROR	24	5.00	0.20833			
TOTALES	31	7.875	0.25403			
^{1/} NS No significativo				X	4,90	
				CV (%)	7	

DISCUSIÓN

Al analizar los datos de las variables evaluadas en el presente trabajo se puede discutir lo siguiente:

La presencia de los Mesófilos no superó la normativa establecidos en la normativa Ecuatorial para la comercialización de carnes crudas, alcanzando una media de 5.35 Ufc/g para carne de pollo expendido al Ambiente, mientras que en conservación de Vitrinas Frigoríficas presento una media de 4,10 Ufc/g, y en carne de bovino 4,86 Ufc/g en carnes expandidas al ambiente, lo cual no supera los límites permisibles de la norma INEN $1,0 \times 10^6$ como mínimo y $1,0 \times 10^7$ como máximo Ufc/g.

La presencia de salmonella en carnes expeditas al Ambiente Obteniendo un promedio general de 4.85 Ufc/ g, mientras que para conservación en Vitrinas Frigoríficas alcanzó un promedio general de 4.32 Ufc/ g de salmonella en muestra de carne de pollo, mientras que en carnes rojas 2,94 Ufc/g. comercializadas en la cabecera del cantón Pedernales. Estos resultados supera los límites permisibles establecidos en la normativa Ecuatorial para la comercialización de carnes crudas, que nos indica que un producto cárnico no debe tener presencia de Salmonella.

Al realizar el análisis de la variable presencia de Enterobacterias en carne de pollo al Ambiente, alcanzo un promedio general de 5.12 Ufc/ g, mientras que en carnes comercializadas en medio de Vitrinas Frigoríficas presento un promedio general de 4.36 Ufc/ g de Enterobacterias, mientras que en carnes rojas presentan un promedio de 4,90 Ufc/g de carne, La normativa ecuatoriana, no especifica rangos para estas bacterias.

RECOMENDACIONES

Con base al estudio realizados y de acuerdo con las conclusiones presentadas se pueden considerar las siguientes recomendaciones:

Se debería realizar capacitaciones a los productores, faenadores y expendedores de los protocolos de la calidad de carne, para evitar en lo posible las contaminaciones cruzadas.

Mantener el producto de venta en fundas herméticas para evitar la contaminación de agentes patógenos y en conservación de Vitrinas Frigoríficas para evitar el crecimiento de bacterias.

Estudiar el impacto que tienen los medios de transporte y factores externos, sobre la calidad de la carne, comercializada en la cabecera del cantón Pedernales.

Realizar análisis periódicos del agua y de los implementos que se utilizan para el desposte de los semovientes, y así evitar las contaminaciones por otros medios.

Realizar periódicamente evaluaciones médicas a los faenadores, para evitar la contaminación directa entre las personas que despostan a los semovientes y la carne que se entrega del matadero a los centros de abastos.

BIBLIOGRAFÍA

Errecart, V. Lucero, M. Sosa, M. (2015). Análisis del mercado mundial de carnes, Centro de Economía Regional CERE, Universidad Nacional de San Martín, Argentina.

Instituto Ecuatoriano de Normalización (2012). Norma técnica ecuatoriana de carnes y productos cárnicos (Vol. Tercera Revisión). Quito: NTE 1338:2012.

Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2013). Norma técnica ecuatoriana de carnes y productos cárnicos.

NTE INEN 1529-5 (2006). Control microbiológico de los alimentos. Determinación de la cantidad de microorganismos aerobios mesofilos. REP by Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN).

NTE INEN 1529-15 (1996). Control microbiológico de los alimentos. Salmonella. Método de detección by Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN).

Servicio Ecuatoriano de Normalización (2014) Control microbiológico de los alimentos. Determinación de la cantidad de microorganismos enterobacterias.

Martínez, R. et al (2016). Bioética, Inocuidad y Bienestar Animal: Carne y Leche 1 edición, D.R. © De la presente edición: Universidad de Guanajuato Lascuráin de Retana núm. 5 Zona Centro C.P. 36000 Guanajuato, Guanajuato México. Disponible en:

Melero, R., & Vinuesa, M. (2013). Microbiología de los alimentos (Vol. Segunda). Zaragoza, España: Zaragoza

Rubio, L., Braña V., et. Al (2013). Composición de la Carne Mexicana. Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia. Universidad Nacional Autónoma de México, Ajuchitlán, Colón, Querétaro.

CARACTERIZACIÓN DE LAS MANIFESTACIONES SISTÉMICAS Y BUCALES EN PACIENTES CON DIAGNOSTICO DE CHIKUNGUYA

AUTOR

Jean Carlos Zevallos Bermello

TUTORES

Mgs. Raúl de Jesús Chávez Alcívar

Dr. Juan Antonio Oliveira del Róo

Mgs. Milton René Espinoza Lucas

RESUMEN

La fiebre chikungunya es una enfermedad vírica transmitida al ser humano por mosquitos infectados. Además de fiebre y fuertes dolores articulares, produce otros síntomas, tales como dolores musculares, dolores de cabeza, náuseas, cansancio y erupciones cutáneas. El objetivo fue caracterizar los signos y síntomas generales y bucales de la fiebre chikungunya en pacientes con diagnósticos tratados en el Hospital Rodríguez Zambrano de la ciudad de Manta durante el periodo febrero a octubre 2017. Se trata de una investigación descriptiva, no experimental, de campo de corte transversal. La población estudiada fueron los pacientes diagnosticados con Chikungunya de ambos géneros, de edades comprendidas desde los 06 años hasta los 30. La muestra seleccionada fueron 68 pacientes atendidos con diagnóstico clínico de chikungunya. Se le realizó un examen físico integral realizado por médico general y examen odontológico realizado por un odontólogo. Ambos examinadores fueron calibrados cuyo coeficiente de Kappa fue 0.850. Los resultados obtenidos fueron procesados por estadística descriptiva. Resultados. Los 68 pacientes presentaron 29 (42.65%) casos con mialgias severas, 60 casos (88.24) artralgias severas, 56 casos (82.35) náuseas, 59 (86.76%) de fuerte debilidad general, 68 (100%) erupciones en piel. En la cavidad bucal presentaron, 63 casos (92.65%) inflamación en mucosa bucal, 61 casos (89.71%) aftas recurrentes, 27 casos (39.71%) dificultad para tragar, 65 casos (95.59%) resequeidad labial. Conclusiones: La fiebre de la chikungunya es una enfermedad que afecta de forma general al cuerpo, provocando una sintomatología limitante y dolorosa para el paciente.

PALABRAS CLAVES: Mialgias, artralgias, aftas bucales, mucositis oral.

INTRODUCCIÓN

La fiebre de la chikungunya es una enfermedad limitante de las actividades diarias del paciente que lo padece, con manifestaciones severas que si no es tratado a tiempo puede ocasionar diversas situaciones graves e inclusive poner en riesgo la vida del paciente. Es por ello, que los profesionales de la salud, deben tener conocimientos sobre esta enfermedad, el medio de contagio, las manifestaciones clínicas que producen y los tratamientos requeridos para tratar a esta enfermedad de forma integral.

Al conocer la morbilidad, etiología, fisiopatogenia y la mortalidad de esta enfermedad, las Instituciones de educación superior deben manejar una realidad epidemiológica para poder organizar las mallas de estudio cónsonas con las enfermedades que afecten a la comunidad, para en conjunto accionar planes educativos y preventivos

para el control de esta enfermedad, así como, los tratamientos adecuados actualizados en esta enfermedad.

Así mismo, al conocer la realidad de esta enfermedad, los miembros de las comunidades pueden empoderarse de los procesos de educación, prevención y control de estas enfermedades de contagio por un vector externo como los mosquitos, donde la colaboración de todos los miembros de la comunidad se hace indispensable. Igualmente, los miembros de las comunidades al poder participar dentro del equipo de trabajo pueden aportar ideas y soluciones mas efectivas en estas patologías.

La fiebre de la chikunguya, es una patología que puede presentarse de forma epidémica afectando a gran parte de la comunidad. En algunas ocasiones debido a las conjunciones de factores como el tiempo, los hábitos de las comunidades, la hacinación de personas en un mismo sitio, la falta de salubridad de las comunidades, la falta de servicios básicos, entre otros pueden ser los elementos necesarios para iniciar una infección viral generalizada en las comunidades.

Por ser de fácil contagio, y de difícil control debido a los múltiples factores que inciden en la aparición de estos vectores de contagio, y las múltiples manifestaciones clínicas sistémicas que puede producir la fiebre de la chikunguya, es necesario realizar planes educativos y preventivos constantes para la lucha efectiva de esta enfermedad.

Por su parte, Corrales-Aguilar, E. Troyo, A., Claderon-Arguedas O. (2015) cuya investigación se centró en caracterizar el comportamiento y manifestaciones clínicas de la fiebre chikungunya y sus agentes causales. Realizo una evaluación documental, revisando los últimos artículos relacionado al comportamiento de esta patología. Se caracteriza por un inicio clínico abrupto, con fiebre alta (de más de 39°C), dolor de cabeza, dolor de espalda, mialgias y artralgia.

Esta última puede ser muy intensa, generalmente es simétrica y afecta sobre todo las articulaciones de los tobillos, las muñecas y las falanges, pero también puede afectar grandes articulaciones corporales, como la cadera y las rodillas. En un 40-50% de los casos, puede aparecer a los 2-5 días postinicio de la fiebre, un exantema máculo-papular, predominantemente en el tórax. Además, puede presentarse: náuseas, vómito, edema y tumefacción. En niños, se puede observar un exantema vesiculobuloso con descamación, petequias y gingivorragia. Con menos frecuencia se pueden presentar manifestaciones atípicas, como: retinitis, conjuntivitis, nefritis, pancreatitis, neumonía, entre otras.

Igualmente, Fernando Placeres Hernández y Cols. (2014) realizo una investigación donde se entró en el estudio descriptivo, documental de las informaciones de los artículos científicos de los últimos tiempos.

Fiebre alta, que siempre está presente, de inicio súbito (típicamente superior a 39 °C [102 °F]) y puede durar entre 3 y 10 días), artralgia y poliartritis, dolor de espalda, cefalea, erupciones cutáneas, mialgias, estomatitis, úlceras orales, nauseas, vómitos, diarreas, hiperpigmentación, dermatitis exfoliativa, (niños) conjuntivitis, fotofobia, dolor retroorbitario, síndrome meníngeo, discrasias hemorrágicas, encefalopatía, convulsiones, síndrome de Guillaín-Barré, síndrome cerebeloso, paresia, parálisis, neuropatía, neuritis óptica, iridociclitis, epiescleritis, retinitis, uveítis, miocarditis, pericarditis, insuficiencia cardíaca, arritmias, inestabilidad hemodinámica, dermatosis vesiculobulosas, nefritis, insuficiencia renal aguda, neumonía,

insuficiencia respiratoria, hepatitis, pancreatitis, síndrome de secreción inadecuada de hormona antidiurética, hipoadrenalismo, entre otras. Los pacientes evaluados con diagnóstico chikungunya atendidos en el Hospital Rodríguez Zambrano de la ciudad de Manta presentan manifestaciones variadas durante febrero - octubre 2017. Caracterizar los signos y síntomas generales y bucales de la fiebre chikungunya en pacientes con diagnósticos tratados en el Hospital Rodríguez Zambrano de la ciudad de manta durante el periodo febrero a octubre 2017.

La fiebre chikungunya, es una enfermedad que si no es controlada a tiempo se puede convertir en epidemias que aquejan a una ciudad, país o continente de forma rápida, donde los gobiernos deben utilizar parte de sus múltiples recursos económicos, profesionales, entre otros, destinados a otras acciones, a poder controlar, tratar y evitar más contagios.

Así mismo, las características o manifestaciones clínicas que ellas producen dificultan las diversas actividades de la persona afectadas provocando pérdidas incalculables a la sociedad por las suspensiones médicas. Se evaluó las características de los signos y síntomas clínicos sistémicos y bucales producidos por la fiebre chikungunya en pacientes diagnosticados en el hospital Rodríguez Zambrano de la ciudad de Manta durante el periodo febrero a octubre 2017.

MATERIALES Y MÉTODOS

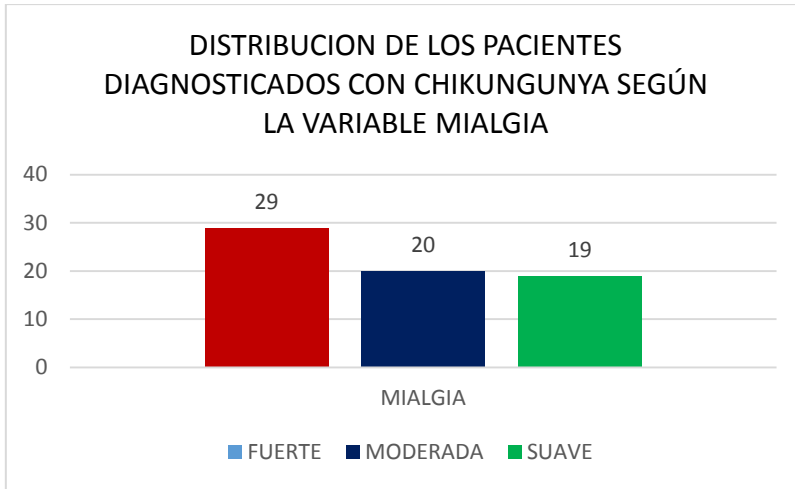
Se trata de una investigación descriptiva, no experimental, de campo de corte transversal. La población a estudiar fueron los pacientes que asistieron al Hospital Rodríguez Zambrano de la ciudad de Manta con diagnosticados de Chikungunya de ambos géneros, de edades comprendidas desde los 06 años hasta los 30 durante el periodo febrero a octubre de 2017.

La muestra fue de tipo intencional, seleccionando 68 pacientes. A cada paciente se realizó una explicación del objetivo y alcance de esta investigación, aceptando y firmando el consentimiento informado. La información recopilada se utilizó historias médicas, así como, la historia odontológica 033 del ministerio de salud pública del Ecuador. Se le realizó un examen físico integral realizado por médico general y examen odontológico realizado por un odontólogo. Ambos examinadores fueron calibrados cuyo coeficiente de Kappa fue 0.888 Los resultados obtenidos fueron procesador por estadística descriptiva procesado través de Excel 2013.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten caracterizar los signos y síntomas generales y bucales de la fiebre chikungunya en pacientes con diagnósticos tratados en el Hospital Rodríguez Zambrano de la ciudad de Manta durante el periodo febrero a octubre 2017.

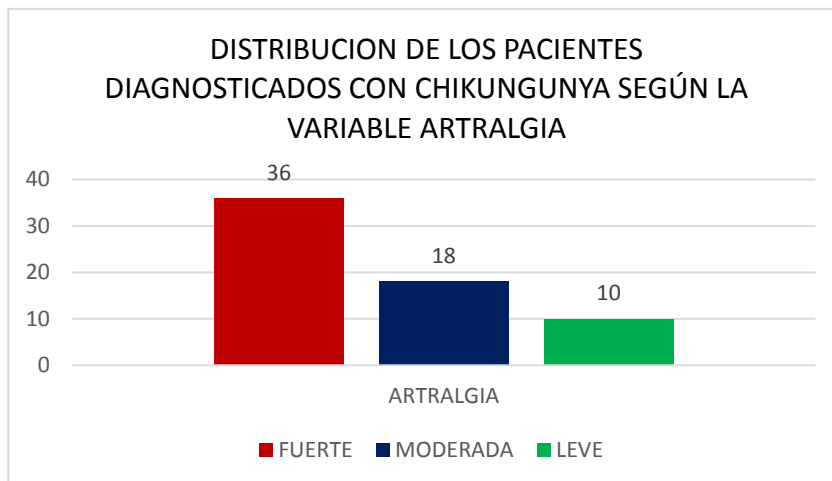
GRÁFICO N° 1



Fuente: Chávez. 2017. Cuyo objetivo fue caracterizar los signos y síntomas generales y bucales de la fiebre chikungunya en pacientes con diagnósticos tratados en el Hospital Rodríguez Zambrano de la ciudad de manta durante el periodo febrero a octubre 2017.

Se determina que 29 casos equivalente al 42.65% de los evaluados presentaron mialgias de fuerte intensidad, seguida de 20 casos con un 29.41% con mialgias moderadas y 19 casos con un 27.94% con mialgias leves. Fuente: Chávez. 2017. Cuyo objetivo fue caracterizar los signos y síntomas generales y bucales de la fiebre chikungunya en pacientes con diagnósticos tratados en el Hospital Rodríguez Zambrano de la ciudad de manta durante el periodo febrero a octubre 2017.

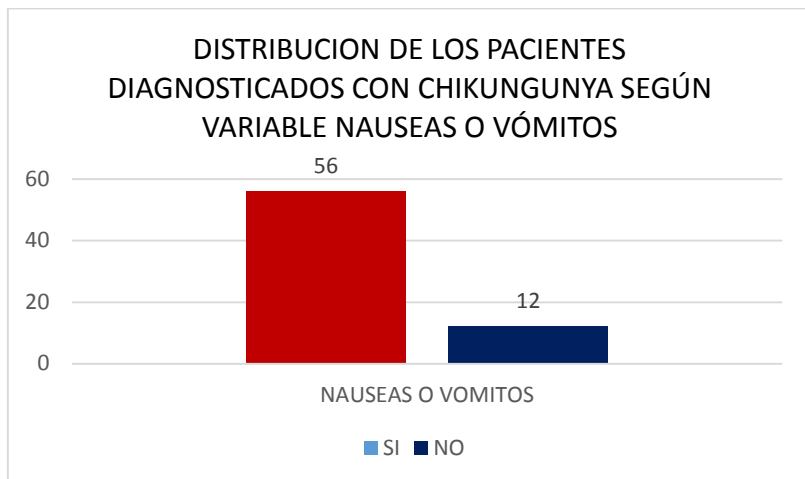
GRÁFICO N° 2



Fuente: Chávez. 2017. Cuyo objetivo fue caracterizar los signos y síntomas generales y bucales de la fiebre chikungunya en pacientes con diagnósticos tratados en el Hospital Rodríguez Zambrano de la ciudad de manta durante el periodo febrero a octubre 2017.

Los resultados obtenidos demuestran que 60 casos presentaron artralgias equivalentes al 88.24%, de estos 36 casos con el 60% presentaron artralgias fuertes, 18 casos con el 30% artralgias moderadas y 06 casos con un 10% artralgias leves.

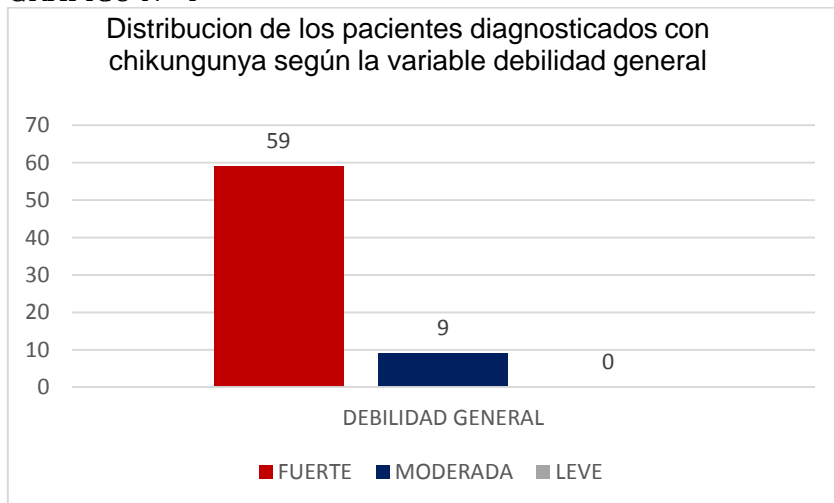
GRÁFICO N° 3



Fuente: Chávez. 2017. Cuyo objetivo fue caracterizar los signos y síntomas generales y bucales de la fiebre chikungunya en pacientes con diagnósticos tratados en el Hospital Rodríguez Zambrano de la ciudad de manta durante el periodo febrero a octubre 2017.

En la variable nauseas o vómitos, 56 casos equivalente al 82.35% sintieron nauseas o vómitos, mientras que 12 casos con el 17.65% no presentaron síntomas.

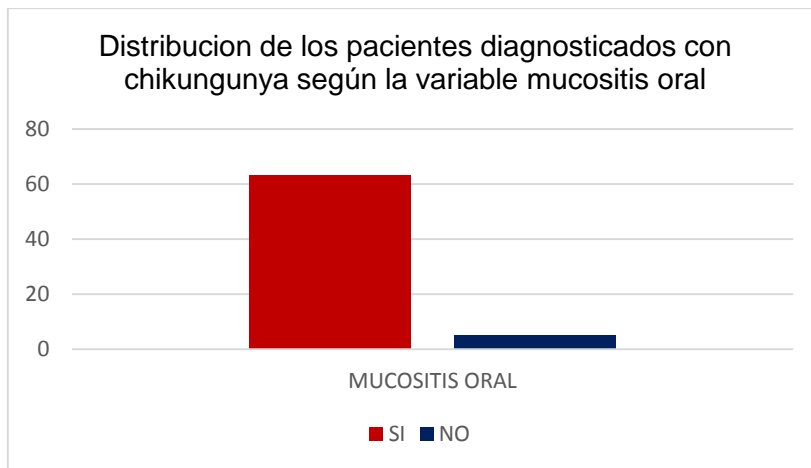
GRÁFICO N° 4



Fuente: Chávez. 2017. Cuyo objetivo fue caracterizar los signos y síntomas generales y bucales de la fiebre chikungunya en pacientes con diagnósticos tratados en el Hospital Rodríguez Zambrano de la ciudad de manta durante el periodo febrero a octubre 2017.

Los resultados demuestran que 59 casos con el 86.76% presentaron debilidad general fuerte, seguida con 9 casos con el 13.24% con debilidad moderada, y no hubo casos con debilidad leve o sin ella.

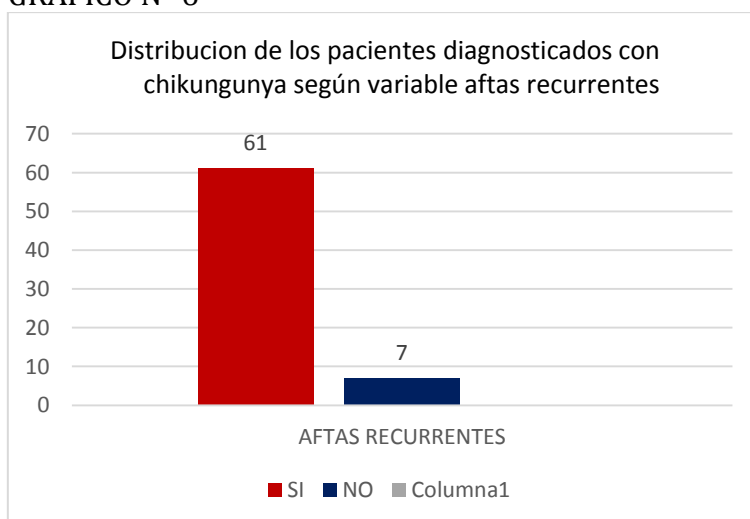
GRÁFICO N° 5



Fuente: Chávez. 2017. Cuyo objetivo fue caracterizar los signos y síntomas generales y bucales de la fiebre chikungunya en pacientes con diagnósticos tratados en el Hospital Rodríguez Zambrano de la ciudad de manta durante el periodo febrero a octubre 2017.

La variable inflamación de la mucosa bucal o mucositis bucal, reflejo que 63 casos equivalente al 92.65% de los casos evaluados presentaron inflamación en la mucosa, mientras que 05 casos con un 7.35% no se observó ningún grado de inflamación.

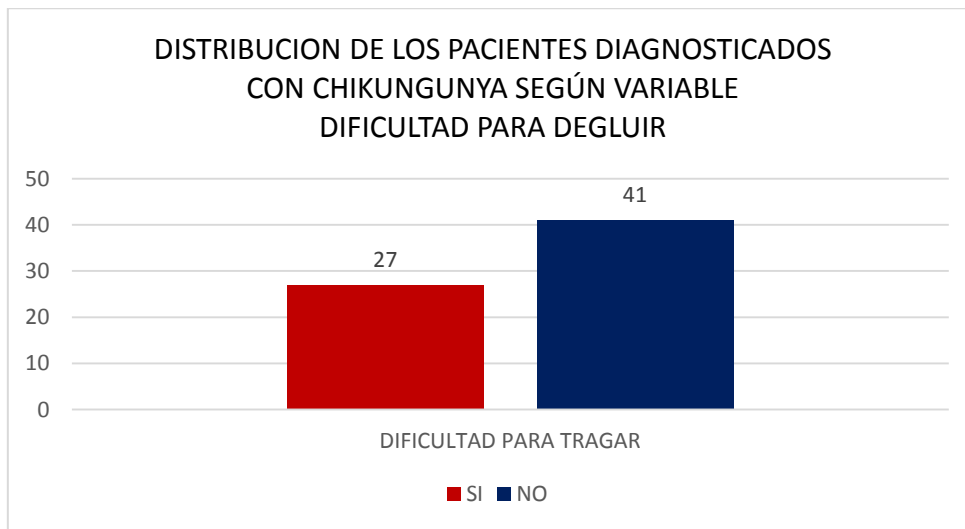
GRÁFICO N° 6



Fuente: Chávez. 2017. Cuyo objetivo fue caracterizar los signos y síntomas generales y bucales de la fiebre chikungunya en pacientes con diagnósticos tratados en el Hospital Rodríguez Zambrano de la ciudad de manta durante el periodo febrero a octubre 2017.

Las variables estudiadas de la presencia de aftas recurrentes, se determinó que 61 casos con el 89.71% se observó la presencia de por lo menos un afta recurrente dentro de la cavidad bucal, mientras que 7 casos con el 10.29% no presentaron lesiones.

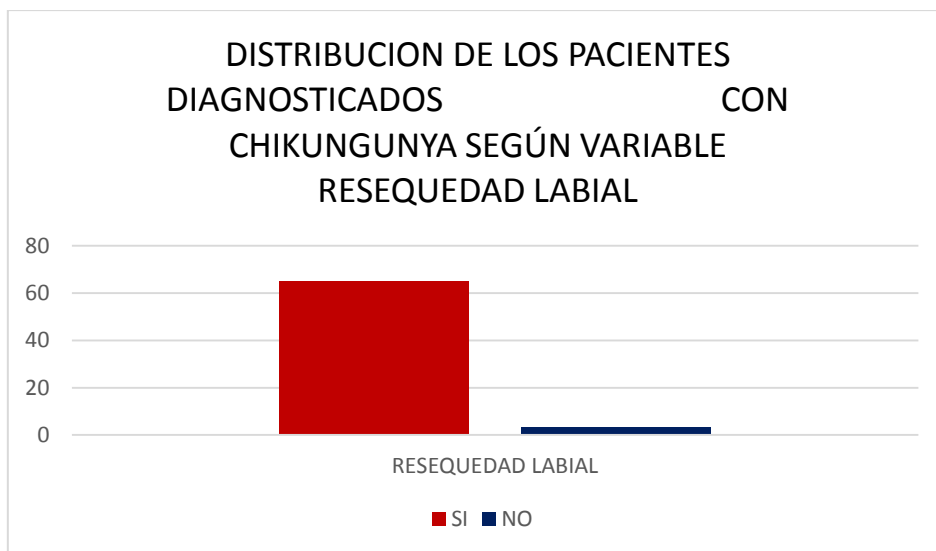
GRÁFICO N° 7



Fuente: Chávez. 2017. Cuyo objetivo fue caracterizar los signos y síntomas generales y bucales de la fiebre chikungunya en pacientes con diagnósticos tratados en el Hospital Rodríguez Zambrano de la ciudad de manta durante el periodo febrero a octubre 2017.

El comportamiento de esta variable, se observa que solo 27 casos equivalente al 39.71% presentaron dificultad para tragar, contra 41 casos con el 60.29% no manifestaron sintomatología de dificultad para tragar.

GRÁFICO N° 8



Fuente: Chávez. 2017. Cuyo objetivo fue caracterizar los signos y síntomas generales y bucales de la fiebre chikungunya en pacientes con diagnósticos tratados en el Hospital Rodríguez Zambrano de la ciudad de Manta durante el periodo febrero a octubre 2017.

Los resultados demuestran que 65 casos equivalente al 95.59% de los evaluados presentaron resequeidad labial como consecuencias de la fiebre y sintomatología general, mientras que 03 casos no presentaron ninguna manifestación labial.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación, demuestran concordancias con las investigaciones de Corrales-Aguilar, E. Troyo, A., Claderon-Arguedas O. (2015) y de Placeres Hernández F., y Cols. (2014) donde determinan la sintomatología clínicas sistémicas y odontológicas presentes en la fiebre de la chikungunya, determinando la diversidad de sintomatológica que presenta este tipo de patologías.

CONCLUSIONES

La fiebre de la chikungunya es una enfermedad viral que se puede prevenir a través de la educación para las comunidades, y controlando los factores de riesgos de la aparición controlando así, las posibilidades de que el vector pueda transmitir esta enfermedad.

RECOMENDACIONES

La prevención y la educación de las personas de las comunidades es el eje principal del combate de esta enfermedad, logrando así el control y manejo efectivo de esta fiebre. Es por ello, que se debe fomentar planes educativos motivadores que permitan lograr eliminar esos factores asociados que incitan a la aparición de esta y de otras enfermedades que tiene el mismo vector contaminante. La preparación de los profesionales de la salud, puede aportar tratamientos eficaces, oportunos y rápidos para evitar y tratar estas enfermedades.

BIBLIOGRAFÍA

Centers for Disease Control and Prevention: <http://www.cdc.gov/chikungunya/>

Maguiña, C. (2002) Consideraciones sobre el dengue (Editorial). Diagnóstico (Perú).

Maguiña-Vargas, C. Osorio-Plengue, F. Suárez-Ognio. L. Soto-Arquiñigo. L. Pardo-Ruiz, K. (2005). Dengue clásico y hemorrágico: una enfermedad reemergente y emergente en el Perú. Rev Med Hered.

Maguiña-Vargas, C. (2015). Fiebre de Chikungunya: Una nueva enfermedad emergente de gran impacto en la salud pública. Rev Med Hered

News Medical, The Latest Developments in Life Sciences & Medicine. Recuperado de [http://www.news-medical.net/health/What-is-Chikungunya-\(Spanish\).aspx](http://www.news-medical.net/health/What-is-Chikungunya-(Spanish).aspx)

Organización Mundial de la Salud. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs327/es/>

Organización Panamericana de la Salud. (1997) Resurgimiento del dengue en las Américas. Boletín Epidemiológico.

Organización Panamericana de la Salud. Recuperado de <http://www.epidemiologia.salud.gob.mx/doctos/lineamientos/chikungunya/2015/20150424-cha-CHIKV-casos-se-16.pdf>

EL ENFOQUE DE SISTEMA, PIEDRA ANGULAR PARA UNA GESTIÓN INVESTIGATIVA EFECTIVA. CASO BAHÍA DE CARÁQUEZ

AUTORES:

Dr. Wilfredo Valls Figueroa
Dra. Lilia Moncerratte Villacis Zambrano
Mgs.César Arturo Carbache Mora

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló en la extensión universitaria de la ULEAM de Bahía de Caráquez y abarca un período de cuatro años, la misma tiene como objetivo elaborar un procedimiento para implementar el enfoque sistémico en la gestión del proceso de investigación y elevar la efectividad de dicho proceso, en la Extensión. Es una investigación descriptiva que utiliza herramientas cualitativas y cuantitativas, como las fundamentales se pueden citar: método de expertos Delphi, la metodología para la selección de expertos de Oñate Ramos, el método kendall, tormenta de ideas el análisis de indicadores, el diagrama causa efecto. Para el procesamiento y análisis de la información se utilizan los softwares SPSS.21 y Microsoft Excel. Entre los principales resultados obtenidos se pueden mencionar: Se elaboró un procedimiento para implementar el enfoque de sistema en la gestión de investigación, se determinan las falencias fundamentales que afectaban la gestión de investigación, se seleccionan los proyectos como la actividad integradora de los procesos sustantivos de la gestión universitaria, se desarrolló el trabajo científico estudiantil como pilar de la actividad de investigación y se evaluó la efectividad del proceso de investigación antes y después de haber aplicado el enfoque de sistema.

PALABRAS CLAVE: sistema, enfoque sistémico, proceso, investigación y gestión universitaria.

INTRODUCCIÓN

La investigación es uno de los tres procesos sustantivos de la gestión universitaria, dicho proceso ha cobrado una importancia capital en la universidad del siglo XXI, debido a que se está desarrollando la era del conocimiento. Si se observa la jerarquía de las universidades de mayor reconocimiento a nivel mundial y regional se comprobará que las mejor posicionadas exhiben resultados significativos en la investigación y específicamente en la gestión de proyectos de investigación.

Se entiende por gestión el conjunto de acciones de gerencia que se realizan para alcanzar los objetivos; por lo tanto, la gestión universitaria podría definirse como el conjunto de actividades, procedimientos y procesos que se realizan para alcanzar los objetivos de la Universidad (García, 2006). Pero en esta gestión en la actualidad debe primar el enfoque sistémico Gestionar no significa solamente adquirir el manejo de algunas técnicas. Quienes solo hacen hincapié en las técnicas, para explicar la administración de las organizaciones, sin relacionar procesos para generar sistemas, fracasan. La gestión ha evolucionado desde el énfasis en: la actividad, los procesos y ahora a la gestión de sistema. La decisiva influencia del entorno de las organizaciones y su mutabilidad, exigen un enfoque de sistema abierto que permita una interrelación constante con el exterior.

La síntesis de los elementos es la clave del pensamiento sistémico, del mismo modo que el análisis y la separación de los elementos. Se entiende por enfoque sistémico: la

identificación, comprensión y gestión de un sistema de procesos interrelacionados en aras de un objetivo dado contribuye a la eficacia y eficiencia de la organización Norma Por otra parte un sistema es un conjunto de elementos interrelacionados que tienen un objetivo común (Europa Patente nº Iso 9000n: 2015, 2015). Por lo tanto, un sistema de gestión universitaria debe ser el conjunto de procesos y subsistemas que poseen objetivos comunes y que debe brindar salidas efectivas.

La Teoría General de Sistemas se basa en las siguientes premisas:

- Los sistemas existen dentro de sistemas.
- Los sistemas son abiertos. Esta es consecuencia de la premisa anterior. Cada sistema que se examine, excepto el menor o el mayor, recibe y descarga algo en los otros sistemas, generalmente en los contiguos. Los sistemas abiertos se caracterizan por un proceso de intercambio infinito con su ambiente, constituido por los demás sistemas.
- Las funciones de un sistema dependen de su estructura. También se pueden considerar otros principios como son: sinergia, homeostasis, entropía, organicidad y recursividad, por ellos podemos entender que:
 - Sinergia. Se entiende cuando la suma de las partes es más que el todo, es decir, cuando un objeto cumple con este principio o requisito decimos que posee o existe sinergia.
 - Homeostasis. Posibilidad del sistema de mantenerse en equilibrio en cada una de sus partes.
 - Entropía. Todo sistema tiende al desgaste o posibilidad de destruir al sistema.
 - Organicidad. Proceso de evolución que tiende a aumentar el grado de organización que poseen los sistemas. Por ejemplo, cuando intentan operar en el sistema las fuerzas opuestas del homeostasis y la entropía.
 - Recursividad. El hecho de que un objeto sinérgico, un sistema, esté compuesto de partes con características tales que son a su vez objetos cinéticos Hablamos entonces de sistemas y subsistemas.

O, si queremos ser más extensos, de supra sistemas, sistemas y subsistemas. Lo importante del caso, y que es lo esencial de la recursividad, es que cada uno de estos objetos, no importando su tamaño, tiene propiedades que lo convierten en una totalidad, es decir, en elemento independiente.

Además, se pueden considerar estos otros:

- Diferenciación. La organización, como todo sistema abierto, tiende a la diferenciación, o sea, a la multiplicación y a la elaboración de funciones, lo que también le acarrea multiplicación de papeles y diferenciación interna. Los patrones difusos y globales son sustituidos por funciones más especializadas, jerarquizadas y altamente diferenciadas.

La diferenciación es una tendencia a la elaboración de estructura.

- Equifinalidad. Los sistemas abiertos están caracterizados por el principio de equifinalidad propuesto por Von Bertalanffy; un sistema puede alcanzar, por una

variedad de caminos y partiendo de diferentes condiciones iniciales, el mismo estado. (Johansen Bertoglio, (1982).

Final. A medida que los sistemas abiertos desarrollan mecanismos reguladores (homeostasis) para balancear sus operaciones, la cantidad de equifinalidad puede reducirse; sin embargo, esta permanece. En el sistema existe más de un modo para producir un determinado resultado, o sea, existe más de un método para consecución de un objetivo. El estado estable del sistema puede alcanzarse a partir de condiciones iniciales diferentes y a través de medios diferentes.

– Límites o fronteras. Al ser un sistema abierto, la organización presenta límites o fronteras, o sea, barreras entre el sistema y el ambiente. Los límites definen la esfera de acción del sistema, así como su grado de apertura (receptividad de los insumos) en relación con el ambiente.

Otros principios también pueden ser:

– El todo es mayor que la suma de sus partes.

– El todo determina la naturaleza de las partes.

– Las partes no pueden comprenderse si se consideran aisladas del todo.

– Las partes están dinámicamente interrelacionadas y además son independientes entre sí.

– El todo debe ser el principal foco del análisis, por lo que las partes deben recibir una atención secundaria.

– La integración es la variable más importante en el análisis de la totalidad. La integración se define como el grado de interrelación de las diversas partes que integran al todo.

– Las modificaciones posibles en cada parte deben ser ponderadas con relación a los efectos posibles en cada una de las otras partes.

– Cada parte tiene una función que desempeña a fin de que el todo pueda cumplir su propósito.

– La naturaleza de la parte y su cometido se determinan por su posición dentro del todo.

– Todo análisis empieza con la experiencia del todo. Las partes y las interrelaciones deben evolucionar para adaptarse mejor al propósito del todo.

En el Ecuador pese a los esfuerzos realizados en los últimos años en materia de gestión universitaria, el proceso de investigación no ha alcanzado los niveles que exige la gestión universitaria del siglo XXI. Evidencia de lo planteado son:

- Las universidades del país no aparecen en lugares significativos dentro del ranking de universidades de Sudamérica.
- El bajo índice de publicaciones de las universidades ecuatorianas, muy inferior a la media de la región.
- Pese a las facilidades existentes el número de proyectos de investigación elaborados y gestionados es muy escaso.

- Se subvalora el componente investigativo en el proceso de formación académico, incluso en la superación y evaluación de los docentes.

Teniendo en cuenta lo antes expuesto se define como problema científico: Las dificultades que presenta el proceso de investigación están afectando la formación integral de los profesionales, el impacto social y la efectividad de la gestión universitaria en el Ecuador.

En función del problema definido, se plantea como objetivo general Elaborar un procedimiento para implementar el enfoque sistémico en la gestión del proceso de investigación y elevar la efectividad de dicho proceso, en la Extensión.

Para dar cumplimiento al objetivo general definido se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Realizar una revisión bibliográfica que fundamente teóricamente la investigación.
- Evaluar la efectividad del proceso de investigación en la extensión.
- Diagnosticar las falencias fundamentales que presenta el proceso de investigación como parte de la gestión de investigación en el Ecuador, precisando las que afectan a la ULEAM y la extensión Bahía.
- Proponer acciones que minimicen las falencias diagnosticadas y que constituyan las premisas del procedimiento implementado.

MATERIAL Y MÉTODOS

La investigación abarca el período 2014 al primer semestre de 2018 y utiliza el método descriptivo, empleando herramientas cualitativas y cuantitativas.

Para la implementación del enfoque de sistema en la gestión del proceso de investigación se desarrolla un procedimiento que consta de cuatro fases pasos. Este procedimiento resume las experiencias, actividades y estrategias prácticas del trabajo desarrolladas por la Comisión de investigación en dicho período y se describe a continuación:

Fase I. Etapa de preparación y diagnóstico. El objetivo de esta fase es la organización y la preparación para normalización del proceso de investigación.

Paso No 1. Se estudian y se comienza a implementar las normativas establecidas por la ULEAM para normalizar el proceso de investigación.

Paso No 2. Se comienzan a elaborar proyectos de investigación en la extensión durante el 2015, dos de los cuales son aprobados oficialmente.

Paso No 3. Se crea el grupo científico estudiantil de la extensión a comienzo del 2015, para fomentar el trabajo científico estudiantil.

Paso No. 4 Se incorporan 11 docentes a los proyectos elaborados durante el 2016, conformándose los primeros equipos de proyecto.

Paso No 5. Capacitación de los grupos de proyectos (docentes y estudiantes)

Fase II. Diagnóstico de los problemas que afectan el desarrollo y la efectividad del proceso de investigación. El objetivo de dicha etapa es diagnosticar el estado actual del proceso de investigación.

Paso No 7. La diagnosis se inicia con un análisis del cumplimiento de los indicadores establecidos en el POA desde el año 2014, los resultados obtenidos en las evaluaciones de acreditación realizadas por el CEACES en el período. Estos análisis se basan en los indicadores básicos de investigación.

Paso No 8. Se aplica el método Delphi para definir las causas fundamentales o falencias del proceso de investigación en la ULEAM, para ello se seleccionan 15 expertos, todos con más de cinco años del proceso de investigación, los cuales fueron evaluados como expertos aplicando la metodología de Oñate Ramos. Para la selección y evaluación de expertos.

Paso No 9. Se resumen las causas definidas por el método Delphi aplicando el método de los expertos con el coeficiente kendall, utilizando 7 de los 15 expertos que fueron seleccionados para realizar el método Delphi.

Paso No 10. Se elabora un diagrama causa efecto que facilitará visualizar y gestionar las mejoras diagnosticadas. Se desarrolla el diagrama hasta la primera pequeña expansión.

Fase III. Implementación de acciones para la aplicación del enfoque sistémico en la gestión del proceso de investigación. El objetivo de la etapa es facilitar la implementación gradual del enfoque sistémico.

Paso No 11. Se avanza desde el 2015 con la integración de los procesos sustantivos: academia-investigación-vinculación.

Paso No 12. Se logra ya en el 2016 la integración de equipos de trabajo: profesor-estudiantes.

Paso No 13. Ya en el 2016 se trabaja en el desarrollo de proyectos de investigación aprobados, utilizando este último como elemento integrador.

Paso No 14 Se prioriza el trabajo científico estudiantil. Se fortalece el GCE, se capacitan a los estudiantes por grupos de proyecto y ya en el 2016 se desarrolla la I Jornada Científico Estudiantil de la Extensión.

Fase IV. Evaluación de la efectividad de las acciones de mejora implementadas para establecer el enfoque sistémico. Aquí se comprueba la efectividad de las acciones utilizando un análisis comparativo de indicadores básicos de investigación, antes y después del sistema.

Paso No 15. Análisis de la dinámica de cumplimiento y crecimiento de los indicadores básicos de investigación.

RESULTADOS

La primera etapa de trabajo se desarrolla a partir del 2015 con el estudio e implementación de las normativas establecidas por la ULEAM para normalizar el proceso de investigación, tomando como premisas fundamentales:

El Plan de investigación de la ULEAM hasta el 2020.

Normativa Institucional de conformación de las Comisiones de investigación.

Líneas de investigación institucional

Procedimientos de investigación científica entre otros, emitidos por el DCI.

También se elaboran dos proyectos de investigación:

Contribución al desarrollo del turismo sostenible en el destino Sucre- San Vicente- Jama- Pedernales.

Análisis de las causas que afectan el ingreso a la Educación Superior en el distrito Educativo Sucre- San Vicente. Ambos proyectos son aprobados en enero de 2016.

En junio de 2015 se crea por primera vez en la Extensión el Grupo Científico Estudiantil (GCE) para promover el trabajo científico estudiantil y apoyar el trabajo de investigación en los proyectos. Así mismo se incorporan 11 docentes a los proyectos de investigación aprobados, conformándose los grupos de proyectos por docentes y estudiantes.

Como parte del Plan de Capacitación Continua se desarrollan cursos en materias relacionadas con la investigación y que constituyan necesidades de aprendizaje. Estos cursos se amplían a los estudiantes del GCE, como:

- Estadística
- Proceso investigativo
- Redacción científica

Fase II. Resultados del diagnóstico.

Los resultados de la acreditación y evaluaciones realizados en hasta el 2015, habían sido desfavorables para la Extensión y la universidad en general. Si se analiza el resultado de los indicadores básicos de investigación en el período 2014- 2015 se puede observar que: los resultados obtenidos en el período 2014 y 2015 son muy bajos en cuanto a publicaciones, en la elaboración y ejecución de proyectos y en la incorporación de docentes y estudiantes a la investigación.

A partir de 2015 se experimenta un leve crecimiento en publicaciones, se crea el GCE y se comienzan a escribir dos proyectos de investigación, realmente comienza el crecimiento del proceso de investigación. Como se puede observar los proyectos constituyen el centro del sistema que quería desarrollarse.

Tabla 1. Resultado de los indicadores básicos de investigación en el período 2014/2015.

Fuente: Estadísticas de la Comisión de Investigación y DCI.

Indicadores básicos	2014	2015	Δ
Artículos de alto impacto	-	-	-
Artículos regionales	1	3	300 %
Libros publicados	1	-	(100) %
Participación en eventos	19	21	19%
Índice de publicación por profesor	0,023	0,08	5,7%
Cantidad de Phd	4	4	-

Este pobre desempeño debía ser explicado por causas que lo provocaran y para ello se aplican dos métodos de expertos: Delphi y Kendall y se precisan dichas causas.

Primeramente se aplica el método Delphi, consultando el criterio de 15 expertos, todos profesores de universidades del Ecuador (4 de Ambato, 3 UTM, 4 de la ULEAM, 2 UTQ, 2 de la ESPAM), todos con más de 10 años de experiencia en actividades de

investigación. Los resultados resumidos de cada una de las rondas del método Delphi se muestra a continuación:

Primera ronda. Se envía a los 15 expertos una propuesta con posibles de posibles causas y se les pide que pueden sugerir otras causas que complementen la propuesta iniciar.

La propuesta iniciar: No se reconoce la investigación como un proceso prioritario, escaso hábito de lectura, escaso liderazgo, dificultades para trabajar en equipos, falta de presupuesto para actividades investigativas, exceso de burocracia, escasa normalización del proceso investigativo, inexistente gestión por proceso, no existe enfoque de sistema, escasa sistematicidad del trabajo de las comisiones de investigación, no se reconoce el componente educativo investigativo, insuficiente número de Phd, en las evaluaciones de los docentes se subestima el componente investigativo.

Segunda ronda. Los expertos aceptan la propuesta iniciar y agregan dos posibles causales: No existe un vice rectorado de investigación, no se asignan horas de investigación suficientes en la carga docente.

Tercera ronda. Se confecciona un listado único con las 15 posibles causas y se envía a los expertos para que voten su aprobación (Sí) o la desaprueben (No).

Cuarta ronda. Una vez recibida las votaciones de los expertos se pasa a filtrar la información. Para ello se fija un coeficiente de concordancia Delphi de 0,87, el cual elimina aquella propuesta que tenga más de dos votos negativos. Quedando como posibles causales: No se reconoce la investigación como un proceso prioritario, escaso hábito de lectura, escaso liderazgo, dificultades para trabajar en equipos, falta de presupuesto para actividades investigativas, escasa normalización del proceso investigativo, inexistente gestión por proceso, no existe enfoque de sistema, escasa sistematicidad del trabajo de las comisiones de investigación, en las evaluaciones de los docentes se subestima el componente investigativo, no se asignan horas de investigación suficientes en la carga docente; o sea un total de diez.

Para precisar más las posibles causas se aplica otro método de experto, el método kendall y para ello se trabaja con 7 de los expertos que colaboraron en el método Delphi. Los resultados se ofrecen a continuación.

Tabla 2. Votación de los expertos

Posibles causas	1	2	3	4	5	6	7	$\sum a_i$	Δ	Δ^2
No se reconoce la investigación como un proceso prioritario	8	7	6	7	7	6	8	49	8	64
Escaso hábito de lectura	5	4	3	4	4	3	5	28	13	169
escaso liderazgo	1	2	4	3	2	4	1	17	24	576
dificultades para trabajar en equipos,	2	1	2	2	1	2	2	12	29	841
falta de presupuesto para actividades investigativas	11	10	10	11	10	10	11	73	32	1024
escasa normalización del proceso investigativo	6	6	7	8	6	7	6	46	5	25
inexistente gestión por proceso,	4	5	5	6	5	5	4	34	7	49

no existe enfoque de sistema,	3	2	1	1	2	1	3	13	28	784
escasa sistematicidad del trabajo de las comisiones de investigación	7	8	8	5	8	8	7	51	10	100
en las evaluaciones de los docentes se subestima el componente investigativo	9	9	11	9	9	11	9	67	26	676
no se asignan horas de investigación suficientes en la carga docente	10	11	9	10	11	9	10	70	29	841

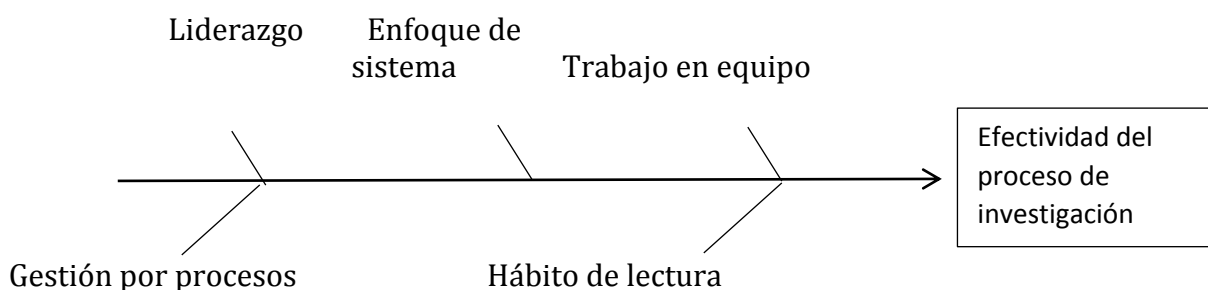
T= 41

$\sum \sum a_i$ 460

El estudio resultó válido el coeficiente de concordancia kendall toma un valor de 0,955. Por lo tanto se seleccionan como causas fundamentales: dificultades para trabajar en equipos, no existe enfoque de sistema, falta de liderazgo, escaso hábito de lectura y dificultades para gestionar por proceso.

En función de este resultado se confecciona el diagrama Causa- Efecto

Figura 1. Diagrama Causa Efecto



Fase III. Las propuestas para atenuar dichas causales se convierten en la base del programa de mejora definido. Entre las acciones fundamentales desarrolladas se pueden citar:

- ✓ Se avanza desde el 2015 con la integración de los procesos sustantivos: academia-investigación- vinculación
- ✓ Desarrollo de proyectos de investigación aprobados, utilizando este último como elemento integrador
- ✓ Desarrollo del trabajo científico estudiantil. Se celebran jornadas científicas estudiantiles en los años 2016, 2017 y 2018.
- ✓ Se estimula a docentes y estudiantes que publican.

Fase IV. Evaluación de la efectividad de las acciones de mejora implementadas.

Para evaluar la efectividad de las mejoras se decide tomar como base los indicadores básicos de investigación definidos en el PEI y POA de la Extensión, antes y después de implementado el sistema. Como muestra la Tabla.

Tabla 3. Dinámica de indicadores básico de investigación

Como se observa el enfoque sistémico ha sido muy efectivo y la mejora de la efectividad del proceso de investigación crece.

PRODUCCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018(1)
Artículos de alto impacto	-	-	-	2	1
Artículos regionales	1	3	21	15	7
Libros publicados	1	-	7	14	8
Participación en eventos	19	21	24	13	6
Profesores incorporados a la investigación	14	18	22	31	
Estudiantes incorporados a la investigación		24	62	106	201
Índice de publicaciones por profesor	0,023	0,07	0,58	0,49	0,50
Cantidad de Phd	4	4	1	1	4

En el 2017 ya se publican artículos de alto impacto, el número de publicaciones regionales se hace 7 veces mayor en el 2016, la producción de libros crece en 7 veces, la incorporación de docentes a las actividades de investigación es sostenida, es significativo que el salto que ocurre a partir de 2016 se logra con tres Phd menos.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos demuestran la importancia del enfoque de sistema, el cual ha permitido: integrar los procesos sustantivos, conformar grupos de investigación creados sobre la base de binomio Docente-estudiante, ha facilitado el trabajo en equipos, ha permitido un desarrollo acelerado de las publicaciones, incluso un incremento en el rigor y profundidad de las mismas. Por otra parte el trabajo científico estudiantil ha sido un baluarte fundamental para alcanzar estos resultados

El siguiente mapa de procesos resume conceptualmente el sistema de trabajo desarrollado

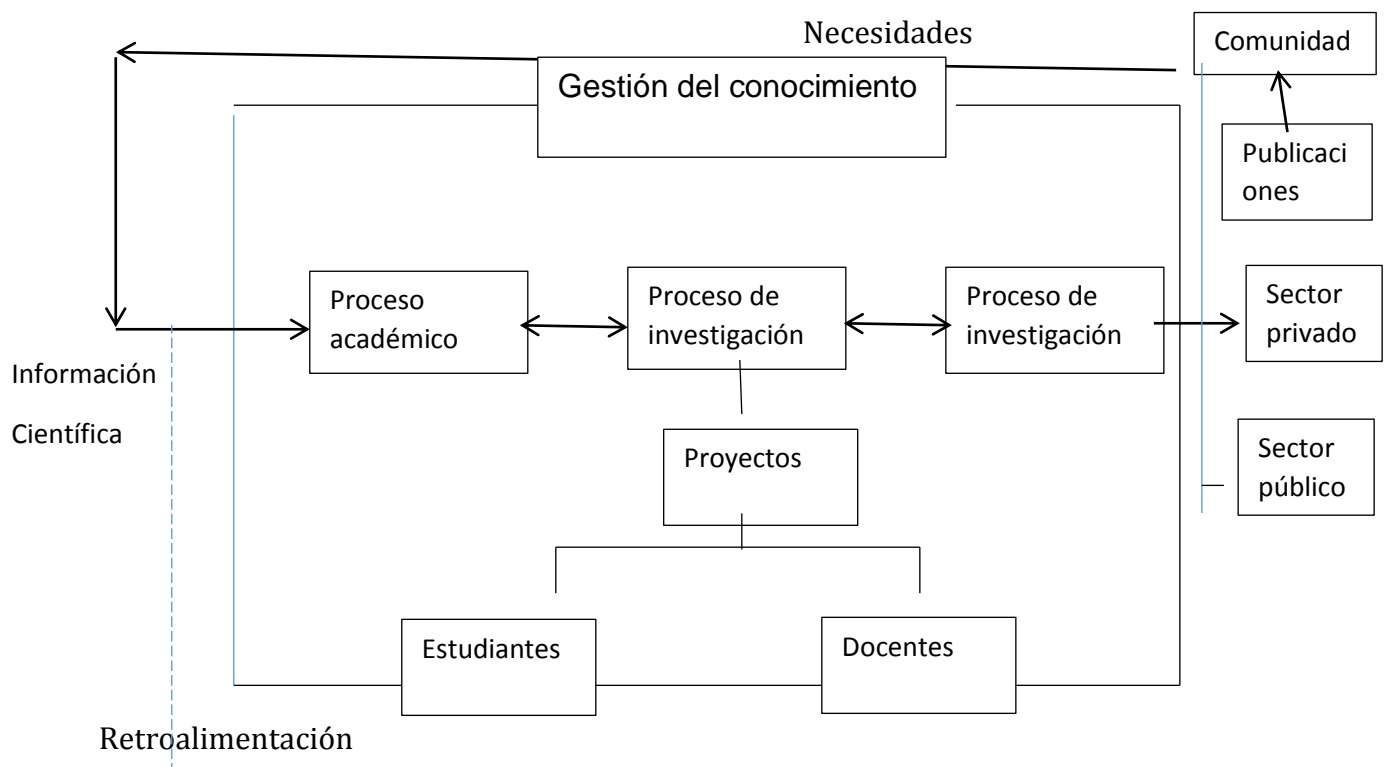


Figura 2. Mapa de procesos del sistema de investigación Bahía

CONCLUSIONES

Se aplicó un procedimiento de 4 fases y 15 pasos que permitió implementar el enfoque sistémico en el proceso de investigación.

El procedimiento implementado está basado en las tendencias actuales sobre la gestión de sistemas.

Se logra diagnosticar las falencias del proceso de investigación en la Extensión, definiendo las principales causas.

Se elabora un diagrama causa efecto que resume las causas fundamentales que afectan la efectividad del proceso de investigación.

Queda demostrada la efectividad de las acciones de mejoras desarrolladas al comparar los indicadores básicos de investigación antes y después de haber implementado el sistema.

BIBLIOGRAFÍA

Aguero, G. M. (07 de 2007). *Eumet.net*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>

Alfaro, E. (2014). *MarketingDirecto.com*. Recuperado de [MarketingDirecto.com: https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial](https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial)

- Andrade, C. (26 de Mayo de 2016). *Sinmiedosec*. Recuperado de <http://sinmiedosec.com/pasos-para-registrar-una-marca-o-logotipo-en-el-iepi/>
- Andrade, M. (2015). *La seguridad turística que se brinda en la playa "los perales" del cantón san vicente y la afluencia de visitantes*. Recuperado de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/648/1/UNESUM-ECU-ECOT-2015-39.pdf>
- Boullon (2003). *Planificación del espacio turístico*. Mexico: MX. Trillas.3ed.
- Cuatracasas, L. (2017). *Gestión de la calidad Integral*. Barcelona: Travessera.
- García Ortiz,, F., García Ortiz, , P., & Gil Muela, M. (2009). *Técnicas de servicio y atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Garcia, H. M. (2006). *Relaciones universidad gobierno*. México: Universidad Autónoma de México.
- Garzón Espinosa, E. (Octubre de 2012). *Metodología y visión del marxismo*. Recuperado de <http://eduardogarzon.net/wp-content/uploads/2013/05/GARZ%C3%93N-E.-2012.-Metodolog%C3%ADa-y-visi%C3%B3n-del-marxismo.pdf>
- Ggonzales, J. (2011). Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca. En E. M. Julio Álvarez Botello, *Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca* (pág. 2).
- GonzGosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente* (Primera ed.). México: Panorama Editorial.
- Martín, B. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: Patrimonio Cultural. *Pasos*, 156.
- Orellana, L. (14 de Marzo de 2001). *Estadística descriptiva*. Recuperado de http://www.dm.uba.ar/materias/estadistica_Q/2011/1/modulo%20descriptiva.pdf
- Hernandez Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. MEXICO.
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Episteme.

LA UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA, SU ACTITUD ANTE LA GLOBALIZACIÓN E INTERNALIZACIÓN DE SU CALIDAD Y SU CONTEXTO

AUTORES:

Ing. Daniel Zambrano Molina. Mg.
Lic. Carlos Chica Medranda. Mg

RESUMEN

El presente trabajo es una revisión de la literatura acerca del estado de la universidad latinoamericana, su postura ante la globalización e internalización de su calidad, programas y contextos que afectan a la educación superior, pues para ello se utiliza una metodología basada en la revisión de la bibliografía de autores que hacen referencia del estado de la Universidad Latinoamericana. El objetivo principal es determinar la calidad en que se encuentran las universidades en la región y cuáles son sus principales resultados en cuanto a generación de la investigación como el factor principal de su existencia, los resultados se presentan como un análisis hacia donde está encaminada la Universalización del conocimiento y la generación de ciencia, tecnología e innovación.

Palabras claves: Universidad, globalización, latinoamericana, calidad.

SUMMARY:

This paper is a review of the literature on the state of the Latin American university, its position on globalization and internalization of its quality, programs and contexts that affect higher education, since it uses a methodology based on the revision of the bibliography of authors that make reference of the state of the Latin American University. The main objective is to determine the quality of the universities in the region and what are their main results in terms of generating research as the main factor of their existence, the results are presented as an analysis towards where Universalization is heading of knowledge and the generation of science, technology and innovation.

Keywords: University, globalization, Latin American, quality.

INTRODUCCIÓN

Las tendencias que tienen los países del primer mundo en el tema educativo han provocado una visión de mayor responsabilidad hacia aquellas naciones con menos oportunidad al cambio social, educativo, tecnológico y cultural, implica acuerdos de cooperación para la transferencia de conocimiento y modelos educativos con la finalidad de darle a estos países el espacio dentro de sus contextos culturales y regionales, es decir que el crecimiento de los países con mayor cantidad de tecnología y economías fuertes a nivel global, implica que su crecimiento está ligado al desarrollo de los países sub desarrollados sin ellos es más que obvio que sus economías no serían lo que hoy representa para el resto del mundo. Una buena parte de su producto interno bruto radica en el desarrollo de investigaciones que han mejorado su producto o servicio para ser vendido a otros países que tanto requieren mejorar no solo su aspecto social, sino económico y de tecnología.

Para la UNESCO (2009) la ascensión del inglés como idioma preponderante de la comunicación científica es un hecho sin precedentes desde la época en que el latín

predominaba en el mundo académico en la Europa medieval. Las tecnologías de la información y la comunicación científica simplificada.

El idioma inglés representa el idioma de los negocios en todas partes del mundo, por la hegemonía que otrora ostenta los países del G8 entre los más industrializados del mundo, han hecho del idioma una herramienta de negocio y mercadeo entre el resto de los países que quieren ser competitivos, es decir que los profesionales que ingresan en este nivel de industrialización y comercio mundial deben tener en su perfil la ventaja de ser bilingüe, aumentando la oportunidad y competencia para los que hablan el idioma.

No menos importante es la participación de la ES en la búsqueda de soluciones a los problemas humanos urgentes, como la población, el medio ambiente, la paz y el entendimiento internacional, la democracia y los derechos humanos. (Vessuri, 1998)

El verdadero encargo social lo tiene la Educación superior, de donde deben surgir todos los proyectos que den solución a problemas que son reales en todos los contextos culturales que presenta la educación latinoamericana, la calidad término muy cuestionado por muchos estados por el cambio que requiere en cada uno de sus realidades, sin haber tomado en cuenta que los cambios son en todos los aspectos, tanto político, social, económico, educativo, cultural, es decir un conjunto integral y multidisciplinario para alcanzar en un tiempo determinado los objetivos de la educación de calidad.

Desde la óptica de Mora Solórzano (2012) el rol de la universidad en un estado democrático es su expresión y debate civilizado y pluralista, de tesis, de doctrinas, de ideas, en cuanto es entidad sede de la razón que debe caracterizar el obrar del ser humano, consiente que ese atributo es el que lo distingue de los otros seres vivientes que habitan en la tierra, como la entidad donde la crítica objetiva, fundamentada y amparada en el saber científico y tecnológico.

Es así como se considera a la universidad como la única capaz de contribuir en la corrección de errores, la superación de dificultades y la solución de problemas de un país, como entidad donde la creatividad, la imaginación, la innovación, pueden significar el aporte necesario en la construcción de un mejor país, más justo, más humano, más solidario.

Después de todo se forma seres humanos que respondan por el futuro, por eso no se puede tomar a la universidad como un mediador de conflictos y distracciones coyunturales, corresponde en sí ser la voz de los más sentidos y elevados anhelos sociales, que buscan hacer frente a una serie de problemas que a veces han sido provocados por el mismo estado con sus decisiones políticas antagónicas que en lugar de salir del subdesarrollo, sumergen en una profunda pobreza a su población por falta de visión educativa para su propio pueblo.

No es un simple deseo la búsqueda de fortuna para establecer una educación de calidad, sobre todo la latinoamericana, se ha priorizado y vivido de experiencias mucho más importante en su cambio social y político en las naciones sudamericanas a través de la universalización de los conocimientos, esto ha permitido que la autonomía entregue cuantificables aportes beneficiosos del desarrollo y del bienestar general de las sociedades o países de este subcontinente.

La desmedida ambición económica ha convertido a la inmensa riqueza natural de América, en una gran maldición que pesa sobre cada ser vivo que la habite. (Stiglitz, 2001)

Desde finales de 1526, cuando en la isla de Gallo, Francisco Pizarro saltó junto con sus hombres, la línea que conducía hacia la obtención de las fabulosas riquezas, la exacción incansable de nuestros recursos naturales ha continuado hasta la actualidad. El norte se recuperó de su pobreza entrando a disfrutar de periodos de abundancia con nuestros recursos y el sur fue condenado a vivir en piadosa y perpetua pobreza. Eduardo Galeano (1988) apunta que “nuestra riqueza ha generado siempre pobreza para alimentar la prosperidad de otros”. Los imperios y sus corporales ideas expansionistas, para justificar la opulencia de las nacientes naciones capitalistas surgieron las escuelas económicas para explicar las causas que originaban la riqueza de las naciones, entre las más destacadas la mercantilista y la liberal, en tanto que el sur solo atinaba a aceptar su estado de miseria en medio de la exuberante riqueza que la naturaleza generosamente la ha provisionado. América fue direccionada por el imperialismo desde la colonia hasta la conformación de los estados republicanos a proporcionar materias primas y minerales.

De esta manera el desarrollo fue frenado y puesto en marcha según el imperio creía conveniente, lo mismo sucedió en todos los ámbitos como culturales, educativos, sociales, económicos y ambientales dejando así una profunda crisis en la búsqueda de la fortaleza para cada nación sur americana.

La educación también ha dependido de los avances que esos países del norte han publicado y otros no, haciendo verdaderos muros difíciles de atravesar para socializar hechos y conocimientos que pueden cambiar la vida educativa y de calidad de cualquier nación en el hemisferio sur de América y del mundo.

Algunos países latinoamericanos deberían dejar de apostar en la renta que genera la naturaleza para solucionar los problemas, y hacerlo por el ser humano. Dejar de ser un país producto para convertirse en países inteligentes. (Acosta, 2008)

La sociedad en general tiene que mirar hacia el futuro, fomentando una sociedad educada en el conocimiento con pensamiento crítico y fundamentado en sólidos valores morales. Una economía desarrollada es una economía del conocimiento, basada en la ciencia y la tecnología, Francis Bacon ya lo sostenía: el conocimiento es poder.

Según Linda Darling-Hammond (2009) la sustentabilidad del desarrollo, los nuevos requerimientos laborales y la concienciación del medio ambiente; proponen al colectivo humano de hoy, una reforma en el quehacer de la formación de las nuevas generaciones. El antiguo modelo de enseñanza ya no es válido en una sociedad basada en el conocimiento

El contexto de las sociedades modernas por así decirlo, implica también que el desarrollo deber ser enfocado con una visión más colectiva y no de manera individual, es decir se requiere que al final de todo un proceso en desarrollo de la educación de una nación, se piense que el bienestar de unos países también debe ser para otros, especialmente con aquellos que tienen menos oportunidades o llamados sub desarrollados o del tercer mundo como se les da el apelativo.

Para Intriago (2010) los docentes de muchas universidades ya están empleando un lenguaje que evidencia un sólido conocimiento teórico relacionado con la acción educativa integral y la forma de emplearlo en las aulas de clases. Uno de esos cursos de postgrados está relacionado con la formación basada en competencias.

Según Solís (2004), por medio de él, los docentes están aprendiendo a darle otro enfoque a la educación y formarse “para ser eficaz, para ser solidario en el ineludible encuentro con los demás y gestionar el propio proyecto ético de vida”. (Tobón, 2004)

Para Solís (2010) no es necesario hacer una investigación exhaustiva para darnos cuenta que la inmensa mayoría de los docentes fuimos instruidos y formados en una tradición de pensamiento simple, reduccionista, separador, despreocupada por hacer una relación entre lo global y lo local. Fue una visión que le dio otro enfoque a la realidad, penetró profundamente en todos los ámbitos de la ciencia y derivó en una educación poco flexible y escasamente creativa producto de la metodología tradicional y lineal, que durante mucho tiempo predominó en la cultura occidental y que devino en una manera simplificadora de abordar el conocimiento, es decir que el reflejo de la educación a nivel latino Americano es el reflejo de un pasado educativo escasamente planificado y dejando de mirar hacia una educación más competente y acorde a las realidades de las tecnologías que muchos ni siquiera imaginamos que existen.

La frase de Voltaire “el azar solo existe para las mentes preparadas” tiene vigencia. La planificación es parte de la gestión educativa: es técnica y arte, al "buen juicio natural" de los directivos, profesores, trabajadores y estudiantes. Apartarse de la realidad y de la propia identidad cultural y territorial es siempre un desvío de alto riesgo.

Para Ibáñez Langlois (2005) más aún, cuando se trata de educar, hay que hacerlo “glocalmente”, es decir se pretende mirar lo global, pero sin observar lo local, o a la inversa, pensando en lo universal, pero comprometiéndose con lo local, porque allí están las mejores recetas para el mejoramiento y perfeccionamiento del individuo en sociedad. “Claridad, sencillez, brevedad y pertinencia son las notas que redescubre el sentido común”.

Para los autores Roa Valero y Suárez González (2006), todo proyecto educativo dirigido hacia la sociedad al final siempre tendrá un sentido socialista, y es la tendencia que muchos gobiernos están adoptando con sus políticas educativas a nivel de la región en sur América, se puede nombrar el caso específico de Venezuela, Chile, Ecuador, Cuba, entre otros países, que al final han priorizado la salud, la educación, el bienestar de la ciudadanía, es decir aquellas comunidades que antes no tenía la oportunidad de generar su propio desarrollo son las que más atención están recibiendo por parte de aquellos gobiernos con esa tendencia socialista, buscando la igualdad de oportunidades y condiciones para una sociedad con ansias de superación y mejores días consideraba Gabriela Mistral, que los futuros educadores no deben inflarse con tantas teorías, elaboradas para educandos de otras realidades, como ocurre actualmente.

CONCLUSIONES

Los autores afirman que lo más importante de los planteamientos de los docentes es recoger sus testimonios de vida, el apostolado que ejercen, modelo a seguir en una u otra realidad.

Los seres humanos en general necesitan un apoyo concreto y vertiginoso para salir de esa etapa de postración endémica, lo cual es consecuente con el propósito de su realidad educativa.

El reto de la educación superior en el presente siglo (XXI), necesita de la intervención de todos sus actores: Instituciones educativas, docentes, estudiantes, padres de familia, gobiernos, sector laboral y sociedad.

Sin la participación de todos ellos, sería estéril el esfuerzo por hacer de nuestra sociedad un espacio de paz, equitativo, justo, donde haya mayores posibilidades de desarrollo para todos.

La visión y proyección que tenga cada país sobre su propia educación, la convertirá a corto plazo en una nación grande y fuerte como ya lo dijo Simón Bolívar:

“El concepto de calidad en la educación superior no existe como tal, sino como un término de referencia de carácter comparativo en el cual algo puede ser mejor o peor que otro, dentro de un conjunto de elementos homologables, o en comparación con cierto patrón de referencia – real o utópico – previamente determinado”.

CINDA: Centro Interuniversitario de Desarrollo)

BIBLIOGRAFÍA

CINDA: Centro Interuniversitario de Desarrollo.

Ibáñez Langlois, D. (2005). Educar con fundamentos artículo sobre la Ediciones Universitarias. Universidad de Navarra.

Acosta, A. (2008).

Galeano, E. (1988). Las venas abiertas de América Latina. Colombia: Ed. Siglo Veintiuno, quincuagésima segunda edición.

Intriago, R. (S.F) Acercando al pensamiento complejo a la docencia universitaria, documento pdf, pagina 1-3

Joseph Stiglitz, premio nobel de economía 2001.

Mora Solórzano, M. (S.F) Ponencia sobre: Autonomía y financiamiento en la educación superior ecuatoriana

Mistral, G. (1979) Revista de Educación, Año II, Nº 1. S. En Magisterio y niño. Ed. De Roque Esteban Scarpa, Editorial Andrés Bello, Santiago de Chile.

Linda Darling-Hammond, Profesora de educación en la Stanford University, 2009. Entrevistada por Eduardo Punset de televisión española, en el programa Redes: Educar para formar ciudadanos

Roa Valero, Suárez González, J. (2006).La Sociedad Globalizada y el papel de la educación superior, (2006). Barranquilla, Colombia: Red de revistas científicas de América Latina y El Caribe, España y Portugal.

Solís, L. (2004). *El Pensamiento Complejo*:

UNESCO (2009). Tras la pista de una revolución académica: informe sobre las tendencias actuales organizada por la Resumen ejecutivo.

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL OBSERVATORIO ULEAM BAHÍA

Autores

Evelyn Carolina Olguín Tenecota
Mario Jonathan Estacio Muñoz
María Cristina León Palma
Lester Hernán Mendoza Sáenz
Kevin Marcelo Santana Regalado

Tutores

Ing. Gema Viviana Carvajal
Ing. Ericka Almeida Lino
Ing. Javier Zambrano Mero

RESUMEN

El observatorio turístico se perfila como una herramienta necesaria en el avance, incremento y mejora del turismo en los cuatro cantones Sucre, San Vicente, Jama, Pedernales. Esta investigación se realizó con la finalidad de identificar los factores de éxito para el posicionamiento del mismo. El trabajo sectorial requiere nutrir a las diferentes fuerzas económicas, sociales, públicas y privadas con información fiable y actualizada que permita orientar la toma de decisiones y un enfoque para la decisión. La metodología fue de tipo exploratoria y descriptiva. Exploratoria, porque se investigó los factores claves para un posicionamiento. Los observatorios, que funcionan como centros para la gestión de la información, son una propuesta que permite la consolidación de estos esfuerzos dentro de unos entes de orden público-privado que garantizan el desarrollo del sector.

Palabras clave: Observatorio de turismo, Factores de éxito, posicionamiento.

ABSTRACT

The tourist observatory is emerging as a necessary tool in the advance, increase and improvement of tourism in the four cantons Sucre, San Vicente, Jama, and Pedernales. This research was carried out in order to identify the success factors for its positioning. Sectoral work requires nurturing the different economic, social, public and private forces with reliable and up-to-date information to guide decision-making and an approach to decision-making. The methodology was exploratory and descriptive. Exploratory, because the key factors for a positioning were investigated. The observatories, which function as centers for the management of information, are a proposal that allows the consolidation of these efforts within public-private entities that guarantee the development of the sector.

Keywords: Tourism Observatory, Success factors, positioning

INTRODUCCIÓN

El observatorio turístico de la ULEAM Bahía tiene como propósito ayudar a potenciar la gestión del desarrollo turístico en los cantones de Sucre, San Vicente, Jama y Pedernales para ello es necesario que el observatorio este posesionado en mercado del turismo, es decir que necesitamos que se dé a conocer por este motivo se realizó

esta investigación para saber qué estrategias de factores de éxito necesitamos implementar para posesionar al observatorio.

Factores de éxito:

Para la implementación de una estrategia siempre hay que tener en cuenta una estrategia que tenga como objetivo para beneficio del observatorio. Se menciona “es fácil nombrar las claves, lo realmente difícil es llevarlas a cabo”. (Dorado, 2012)

Para empezar, y como detallábamos en anteriormente, la solución está en operar de modo estratégico, hacer un correcto análisis y diagnóstico, trabajar en un documento que recoja todos los aspectos, implementar el plan estratégico y aplicar las mejoras y los conocimientos adquiridos en un sistema cíclico.

Posicionamiento:

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

No es adecuado llamar o calificar el "posicionamiento del producto", como se le hiciera algo al producto en sí, sino como afirmamos en el párrafo anterior, se trata, si cabe la expresión, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto.

El norteamericano Jack Trout, autor del libro Posicionamiento, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios. El destacado intelectual, experto en el tema afirma, "Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores", sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es DIFERENCIAR, DIFERENCIA Y DIFERENCIAR, Trout agrega "más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado. (ARAOZ, 2000)

Observatorio:

Los observatorios son instrumentos que recogen, producen y analizan datos relacionados con áreas como la economía, sociedad y territorio, con el objetivo de conocer y dar luces sobre problemas actuales, recurren a metodologías específicas que giran en torno al tratamiento de datos y a la integración de la información, utilizan metodologías cuantitativas y cualitativas para el análisis e interpretación de datos y construyen indicadores específicos. (Burneo, 2014)

El observatorio turístico ULEAM BAHÍA tiene como finalidad presentar nuevos informes, que aborda cuestiones novedosas y otros aspectos para la evolución del sector, el objetivo de esta investigación es identificar los factores de éxito para su posicionamiento dentro del entorno en el que se encuentra.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación está estructurada en las siguientes fases:

Fase 1: Acoger información de los cantones enviadas al Observatorio.

Fase 2: Determinar los parámetros con mayor factor de éxito en el observatorio.

Fase 3: Ámbitos de las estrategias de posicionamiento.

Fase 4: Análisis de la Competencia.

Fase 5: Revisión bibliográfica.

Factores de éxito dentro del Observatorio:

En esta investigación se ara el análisis del tema de los factores de éxito que influyen en el desarrollo, como punto original de este avance ya que el uno está ligado del otro es una relación asociante donde el beneficio es para ambos para el desarrollo de crecimiento económico, cultural, social, comunitario y un sin número de beneficios que trae tanto al observatorio como a las misma localidad donde se desarrolla, se toma en encuentra que muchas de estas pequeñas empresas nacen en colectividad de intereses como individual y se involucran una serie de factores que hacen posible el crecimiento y avance de lo creado para los cuatro cantones de la provincia de Manabí.

Las claves fundamentales son:

Sentido común: tenemos que calibrar cuál va a ser el impacto de las estrategias de posicionamiento y cómo va a incidir en nuestra organización.

Determinar los objetivos que queremos cumplir (mientras más concretos seamos y más claro tengamos para qué vamos a hacer las cosas, mucho mejor).

Calibrar expectativas: no podemos esperar que las estrategias salven nuestra empresa si no tenemos un buen producto o servicio que satisfaga al mercado. Debemos conocer el sector, nuestra competencia, nuestro público objetivo y establecer expectativas, objetivos y esperar unos resultados acordes a lo establecido. Si implementamos las estrategias y no se alcanzan las metas debemos analizar el proceso y establecer las medidas correctoras oportunas.

Transparencia: ello implica que informemos a los distintos públicos de una manera veraz, tanto internos: dirección de nuestra empresa, compañeros, responsables de departamentos, técnicos, etc., como externos: público objetivo, audiencia en general, partners y colaboradores, proveedores, etc.

Constancia: si pretendemos obtener resultados debemos ser conscientes que se va a requerir tiempo, un esfuerzo continuado en el tiempo y la implicación por parte de todos los responsables del proyecto.

Personal cualificado: si pretendemos obtener resultados debemos ser conscientes que se va a requerir tiempo, un esfuerzo continuado en el tiempo y la implicación por parte de todos los responsables del proyecto. Tenemos varias opciones, hacerlo con personal competente (conocimientos, experiencias y actitudes) de nuestra organización, formar a nuestro equipo, o bien contratar a personal externo (bien de manera permanente, bien de forma circunstancial hasta que nuestro equipo esté preparado para llevarlo a cabo con éxito).

Integración con los procesos de nuestra empresa: cuando planteamos desarrollar acciones de marketing a menudo afecta al resto de departamentos de nuestra organización. Por ello, debemos diseñar los flujos de procesos adecuados como también pueden ser:

1. Factor humano
2. Conocimiento
3. Confianza en sí mismo
4. Autodisciplina
5. Habilidades Sociales
6. Capital
7. La elaboración de un plan de contingencias
8. Con respecto al mercado
9. Conocimiento del producto o servicio
10. Enfoque

Conjuntamente con estos factores hoy en día este ser humano busca la misma oportunidad para hacer del observatorio un ambiente de crecimiento, importación o exportación, servicio o innovación, esto desde el punto de vista de la globalización del mercado.

Para que así el Observatorio turístico tenga A la hora de planificar, no se puede ser ni muy pesimista ni muy optimista. Cuando el líder no tiene capacidad para elaborar el o dirigir, deberá formarse adecuadamente y, en su caso, solicitar asesoramiento a las distintas instituciones de apoyo para el mejoramiento del mismo.

Asumir riesgos sin temeridad.

Reconocer las falencias dentro del Observatorio

El Observatorio debe ser capaz de conocer sus carencias y tratar de suplirlas o complementarlas.

La autocrítica es fundamental en el momento inicial del proyecto. Las carencias pueden estar relacionadas con algunos de los siguientes factores:

Falta de formación o conocimiento.

Falta de experiencia práctica o teórica.

Desconocimiento del mercado local, nacional o global.

Falta de recursos económicos esto en financiamiento u otras entidades.

Dificultades para obtener financiación.

No contar con el equipo necesario humano, tecnológico, mecánico, científico o teórico.

Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. (Moraño, 2010)

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.

El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.

El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.

Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.

La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.

El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa, que se realiza con el fin de poder, en base a dicho análisis, tomar decisiones o formular estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible.

Realizar el análisis de la competencia no solo nos permite estar prevenidos ante las nuevas acciones o estrategias de nuestros competidores, sino también aprovechar sus falencias o debilidades, bloquear o hacer frente a sus virtudes o fortalezas, y tomar como referencia sus productos o las estrategias que mejores resultados les estén dando. (Arturo, 2018)

El observatorio turístico ULEAM Bahía para tener éxito en mercado turístico es necesario saberlos diferenciarlos de la competencia de los otros observatorios turísticos para ello es necesario realizar un análisis de ella, podemos mencionar que nosotros recién los estamos introduciendo en este sector.

El observatorio tiene competencia que ya está trabajado con el MINTUR en lo que es en un sistema de estadísticas locales de turismo sostenible pero también hay otros observatorios que no está en este sistema como lo son:

- Observatorio de turismo UTE Ecuador
- Observatorio de turismo de Guayaquil

Sistema de Estadísticas Locales de Turismo Sostenible

El sistema de Estadísticas Locales de Turismo Sostenible tiene la finalidad de promover la generación de estadísticas locales mediante la participación de distintos actores relacionados con las actividades turísticas. En el siguiente listado se encuentran los observatorios de turismo en distintos sitios del Ecuador, que hasta la fecha han mostrado interés en formar parte de esta iniciativa:

Observatorio de Turismo de Galápagos
Observatorio Turístico Región Sur – UTPL

RESULTADO Y DISCUSIÓN

Para el posicionamiento del observatorio turístico ULEAM Bahía se investigó varios factores de éxito que puede lograr este cometido, pero para que se cumpla esto es necesario la implementación de estrategias de marketing para que se dé a conocer en sector turístico y lograr una reputación en medio.

Podemos determinar que para que el observatorio turístico tenga éxito es necesaria una combinación de estrategias de posicionamiento, de marketing y factores de éxito, pero también es importante ver su funcionamiento interno en la organización para poder detectar las falencias y corregirlas para así poder llevar al observatorio turístico a otro nivel combatiéndolos en referencia en mercado.

CONCLUSIONES

Identificar los factores clave de éxito que posee el observatorio turístico para así tener una mejor interpretación sobre el turismo en los cantones Sucre, San Vicente, Jama y Pedernales.

Lograr que los turistas conozcan las características fundamentales del observatorio y así establecer técnicas para llegar al éxito.

Demostrar los niveles de formación, cualificación y competencia necesarios para el desarrollo de todas las tareas que son necesarias, incluida la dirección del observatorio.

BIBLIOGRAFÍA

- Araoz, D. R. (2000). EL POSICIONAMIENTO Una estrategia de éxito para los negocios. *Quipukamayoc*.
- Arturo. (16 de mayo de 2018). *Qué es y cómo hacer el análisis de la competencia*. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>
- Burneo, P. C. (2014). Observatorio de turismo". un espacio de análisis y comunicación como contribución para el desarrollo del. *VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística* , 5.
- Dorado, R. (12 de 06 de 2012). *www.segundaplanta.com*. Recuperado de [www.segundaplanta.com: https://www.segundaplanta.com/los-9-factores-claves-para-tener-exito-con-nuestra-estrategia-de-marketing-en-nuestra-empresa/](https://www.segundaplanta.com/los-9-factores-claves-para-tener-exito-con-nuestra-estrategia-de-marketing-en-nuestra-empresa/)
- Moraño, X. (2010). Estrategias de Posicionamiento. *Marketing y consumo*.
- Balagué, J. y Brualla, P. (2001) La planificación del destino turístico en el siglo XXI. Cap. 8. En *La gestión eficaz de un destino turístico del siglo XXI*. Barcelona: Educatur.
- Pérez Campaña, M. (2003). El sistema de control de gestión. Conceptos básicos para su diseño. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/sistema-control-gestion-conceptos-basicos-diseno/>.

- Rodríguez Fariñas, R. (2011). Destinos turísticos. Realidad y concepto. TURyDES. vol 4, no. 11. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/rrf.html>. [21/9/15].
- Rubio, J. A.; Gimeno, J. R. y Repullo, S. (2006). Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica. [ed.] Luis Ángel Oteo Ochoa. s.l.: Ediciones Díaz de Santos.
- Valls, J. F. (2007). Gestión de destinos turísticos sostenibles. España: Ediciones Gestión.

JUEGOS DIDÁCTICOS EN LA ENSEÑANZA DE LENGUAS EXTRANJERAS: TENDENCIAS ACTUALES EN TORNO A SU USO

AUTORES

Rais Macias Sera Msc.
María Patiño López Msc.
Eduardo Caicedo Coello Dr.

RESUMEN

Este artículo es resultado de una exhaustiva revisión bibliográfica acerca de la validez de los juegos didácticos en el proceso de enseñanza aprendizaje de las lenguas extranjeras con énfasis en inglés en educación básica. Para la redacción de este texto se utilizaron tres ejes importantes como a) concepto de juegos desde la psicología y la didáctica b) tipos de investigaciones referentes a los juegos y sus clasificaciones y características según las edades de los educandos c) la influencia que se reporta acerca de la implementación de los juegos didácticos en la enseñanza de lenguas extranjeras. Como resultado de esta investigación se ofrecen ventajas y desventajas del uso de los juegos en la enseñanza del inglés. La contribución de este texto es ofrecer al lector una visión actualizada acerca del uso de los juegos didácticos en la enseñanza del inglés en la básica.

Palabras Clave: juegos didácticos, lenguas extranjeras, inglés, educación básica.

ABSTRACT

This article is the result of an exhaustive literature review about the validity of didactic games in the process of teaching foreign languages with an emphasis on English. For the writing of this text three important axes were used as a) concepts of games from psychology and didactics b) types of research concerning games and their classifications, and characteristics according to the ages of the students c) the influence of reports on the implementation of didactic games in the teaching of foreign languages. As a result of this research advantages and disadvantages of the use of games in teaching English as well as possible research topics related to this theory are offered. The contribution of this text is to offer the reader an updated view about the use of didactic games in the teaching of English.

Keywords: didactic games, foreign languages, English, basic education

INTRODUCCIÓN

Los autores de este artículo han centrado su atención en realizar una revisión bibliográfica exhaustiva con el propósito de compilar información actualizada acerca del uso de los juegos didácticos en la enseñanza de lenguas énfasis en inglés y para la enseñanza básica.

La motivación hacia este trabajo surge a través de planteamientos empíricos de algunos docentes acerca de la implementación de juegos en la clase de inglés y si es factible o no su uso. Algunos de los docentes con criterios positivos y otros detractores de la utilización de la herramienta al considerar que los alumnos se enfocan en el juego y no en los contenidos léxicos o gramaticales.

Una de las primeras búsquedas que resultó de interés para esta revisión fue el estudio realizado por Juan Rubio en 2013. El autor aborda la motivación de los juegos didácticos para el proceso de enseñanza aprendizaje del inglés y propone una

metodología caracterizada por describir etapas de la clase donde es más factible incluir juegos.

Para los autores la pregunta que desencadena el estudio de la bibliografía es: ¿Las investigaciones actuales avalan el uso de los juegos didácticos como estrategia en la enseñanza de idioma inglés?

Con el propósito de dar respuesta a la pregunta de investigación fue necesario tomar como premisas los siguientes aspectos:

- 1.- Definiciones de juegos didácticos relacionados con la enseñanza de lenguas.
- 2.- Investigaciones recientes que abordan el uso de juegos didácticos en idioma inglés.
- 3.- Resultados de investigaciones acerca del uso de juegos didácticos en la enseñanza del inglés.

El artículo ofrece antecedentes del tema y una metodología que describe la planificación de revisión y sus resultados así como anexos y conclusiones.

Antecedentes

Según Vygotsky (1982) en su teoría constructiva del juego el autor afirma que el niño a través del juego construye su aprendizaje y su propia realidad social y cultural e impulsa al desarrollo mental esto lleva a Vygotsky a considerar el juego como una “zona de desarrollo próximo”.

El autor ofrece una definición puntual acerca de la importancia del juego y el papel que desempeña en el desarrollo psicológico y social de los futuros adultos.

Los juegos han sido abordados desde la psicología específicamente para la enseñanza de idiomas y Fred Genesee (1994) sostiene que el juego en el aula de lengua extranjera es un elemento imprescindible en el propio proceso de enseñanza-aprendizaje de una lengua, especialmente en sus primeras etapas puesto que introduce al aprendiz en ciertas habilidades necesarias para la sociedad actual desde un prisma didáctico.

Shelagh Rixon (1996, p. 84) “Nosotros, como profesores, tenemos que ser conscientes de la variedad de elementos del lenguaje y del trabajo de las diferentes habilidades que puedan promover los diferentes juegos”. Según la autora los juegos ayudan a aglutinar a los niños, manteniendo un gran entusiasmo por la retención de la actividad que realizan.

La autora Chacón (2008) hace énfasis en cómo influyen los juegos didácticos en el aula de inglés y puntualiza acerca de algunas **entre** las ventajas como los hábitos de elaboración colectiva de decisiones y el interés de los estudiantes y su motivación por las asignaturas. Además permiten comprobar el nivel de conocimiento alcanzado por los estudiantes, estos rectifican las acciones erróneas y señalan las correctas. También señala como solucionar los problemas de correlación de las actividades de dirección y control de los profesores, así como el autocontrol colectivo de los estudiantes.

Sin embargo, Guastalegnanne (2009) considera que entre las desventajas que se observan al usar juegos didácticos están la presión por ganar y que algunos alumnos

consideran que es pérdida de tiempo, el autor en su texto ofrece algunas sugerencias de cómo resolver el problema.

Para Larranz, (2009) destaca la importancia del juego al afirmar que cada hablante posee una actividad metalingüística inconsciente y donde esta actividad se revela del todo es particularmente en el juego.

Más reciente Rubio (2013) considera que hay una necesidad de los alumnos de ser aceptado por el grupo. Las actividades que se pueden hacer con este grupo de edad son los programas de idiomas en el ordenador, los juegos de cartas y de mesa, los juegos de palabras y acertijos, así como los juegos dinámicos.

Otros autores como Endara (2015) y Zambrano (2016) consideran de importancia mayor el uso de juegos para desarrollar habilidades y el aprendizaje del vocabulario en inglés en contextos de la educación básica.

Estudios como los de Macías y Torres (2016) y Bustamante (2017) proponen tareas docentes para la implementación óptima de los juegos en el aula de inglés en escuelas de enseñanza básica en Bahía de Caráquez.

METODOLOGÍA

a) Método

La metodología

La metodología que se siguió para la elaboración de este artículo es la propuesta por Angelina Gonzales et al en su artículo La matemática nunca deja de ser un juego: investigaciones sobre el efecto sobre los efectos del uso de juegos didácticos en la enseñanza de las matemáticas y consta de tres fases:

¿Dónde buscamos? ¿Qué fue lo buscado? y ¿Qué fue excluido de la revisión?

El tema de este trabajo aborda los juegos desde la psicología y didáctica al estar ambas disciplinas estrechamente relacionadas en el ámbito de los procesos de aprendizaje del hombre como ente social.

El juego didáctico según Chacón (2008) es una estrategia que se puede utilizar en cualquier nivel o modalidad del educativo pero por lo general el docente lo utiliza muy poco porque desconoce sus múltiples ventajas.

¿Qué características debe tener un juego didáctico? Al decir de Chacón (2009) una vez establecidos los objetivos es necesario conocer sus características para realizarlo de una manera práctica, sin olvidar que deben contemplar lo siguiente: Intención didáctica. Objetivo didáctico. Reglas, limitaciones y condiciones. Un número de jugadores. Una edad específica. Diversión. Tensión. Trabajo en equipo. Competición.

Como preguntas de investigación se plantearon: ¿Qué estrategias existen para mejorar la clase de inglés? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de los juegos didácticos en el proceso de enseñanza aprendizaje del inglés? ¿Qué influencia tienen los juegos didácticos en el proceso de enseñanza aprendizaje del inglés en básica?

El campo: la enseñanza de idiomas

El objetivo: Analizar la influencia de los juegos como estrategia didáctica en el proceso de enseñanza aprendizaje del inglés en la básica

Grupo objetivo: los estudiantes de básica

Donde buscamos

La búsqueda se realizó en Revistas de Pedagogía y Didáctica. Tesis que se registran en el google académico, así como ponencias y artículos especializados acerca del uso de juegos como estrategia didáctica para la enseñanza del inglés. Los motores de búsqueda incluyeron google académico, artículos en Scielo y Redalyc.

Los criterios de inclusión están dados en artículos y trabajos relacionados con las preguntas de investigación y sus variables. Artículos comprendidos entre 2008 y 2017. Estudios relacionados con modelos, estrategias, métodos y enfoques para la construcción del artículo final. Artículos que están en google académico Scielo y Redalyc y artículos completos.

Fueron excluidos de la investigación los artículos fuera del rango de fecha establecida en la inclusión y los estudios repetidos. Ver tabla

CRITERIOS DE INCLUSIÓN	CRITERIOS DE EXCLUSIÓN
Artículos y trabajos relacionados con las preguntas de investigación y sus variables	
Artículos comprendidos entre 2008-2017	Artículos fuera de este rango de fecha
Estudios relacionados con modelos, estrategias, métodos y enfoques para la construcción del artículo final	Artículos repetidos o duplicados
Artículos que estén en google académico Scielo y redalyc	
Artículos completos	

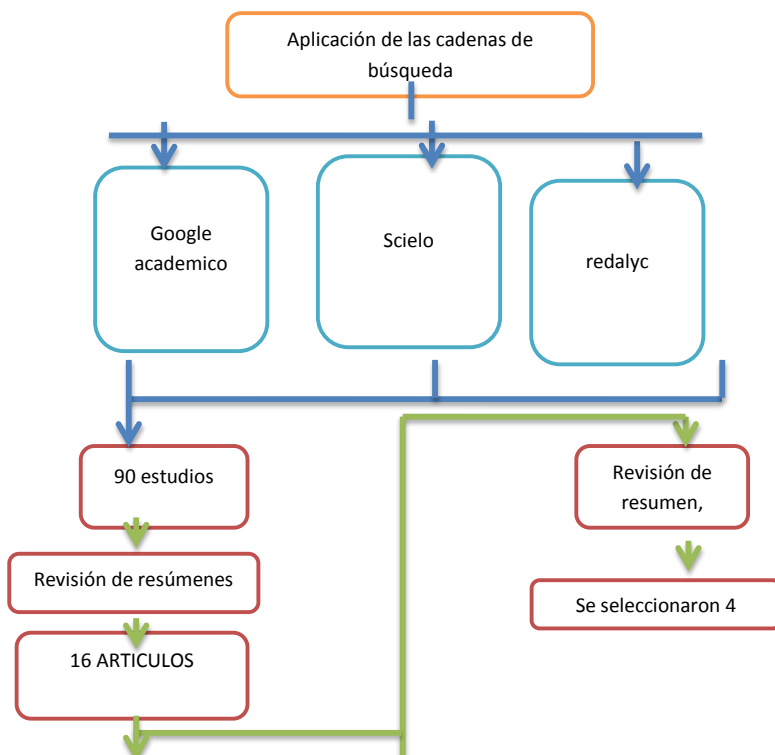
Fuente: Autores

Cadenas de búsqueda

¿Qué estrategias existen para mejorar la enseñanza del inglés?	Estrategias y “enseñanza de inglés”
¿Qué importancia tienen los juegos didácticos en la enseñanza de inglés?	Juegos didácticos y “enseñanza de inglés”

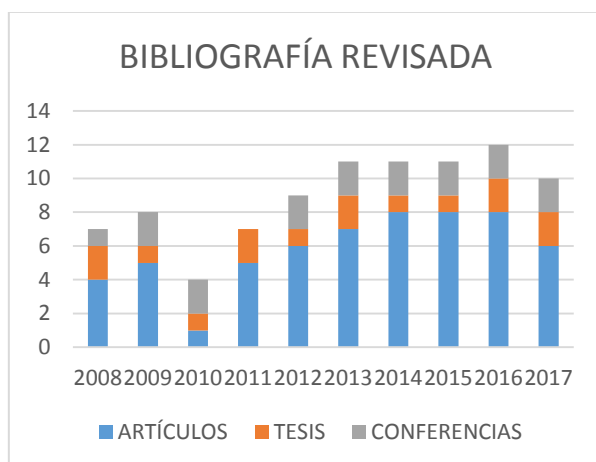
Fuente: autores

Protocolo de búsqueda



Una vez establecida las cadenas de búsqueda se obtuvo un total de 90 estudios relacionados con el tema de investigación de un total de 90 investigaciones entre ponencias, artículos y tesis. Del total se seleccionaron 30 investigaciones donde se estudiaron sus resúmenes, resultados y conclusiones para definitivamente seleccionar 16. Lo que nos permitió obtener información detallada para elaborar el artículo. Las fuentes principales fueron Google académico, Scielo y Redalyc.

RESULTADOS DE LA REVISIÓN



De 2014 al 2016 se encontró el mayor número de textos relacionados con el tema de investigación abordado, siendo los artículos en Scielo y Redalyc los predominantes durante la revisión. Las tesis corresponden a repositorios de universidades del Ecuador en su mayoría. La revisión arrojó un menor número de ponencias en los diferentes años.

RESULTADOS ENCONTRADOS

Tabla 1. Análisis comparativo acerca de estudios actuales realizados con respecto a los juegos didácticos y su impacto en la enseñanza de idiomas. (Ver anexos)

Un 50 % de los estudios están enfocados hacia la elaboración de estrategias en torno al uso de tareas en conjunto con los juegos didácticos, además, se toma en consideración el desarrollo psicológico de los estudiantes a la hora de seleccionar los juegos que se implementaran en las distintas etapas del desarrollo.

Un aspecto relevante son las investigaciones relacionadas con el uso de la tecnología para apoyar la elaboración de materiales didácticos. Manuales y formatos de juegos se consideran estrategias interesantes para la enseñanza del inglés.

Algunos autores consideran que las desventajas fundamentales de los juegos en el aula de inglés están dado en que algunos alumnos ya los conocen de antemano y el tiempo que se dedica a los juegos pues consideran que en ocasiones es más de lo que en realidad necesita el alumno para resolver una tarea. La motivación, la interacción, el trabajo grupal y la atmosfera psicológica en el aula son algunas de las ventajas que favorecen el aprendizaje del idioma en las investigaciones.

Como futuras líneas de investigación se proponen:

- La interferencia de las tecnologías con los juegos didácticos así como seguir profundizando en las ventajas y desventajas de los juegos para cada una de las habilidades lingüísticas en inglés.

- Son necesarios estudios de caso que determinen el uso de juegos en actividades donde se integran las cuatro habilidades de la lengua.

CONCLUSIONES

La revisión bibliográfica constató que los juegos didácticos son de interés para los investigadores en enseñanza de lenguas extranjeras y educación básica por constituir herramienta motivadora que favorece el clima psicológico en el aula y el trabajo cooperado como primicia de los enfoques actuales en la enseñanza de idiomas.

Las desventajas que algunos autores señalan acerca del uso de los juegos, no es significativa en comparación con las bondades que ofrece la implementación de los juegos en la enseñanza de la lengua extranjera.

El estudio abarcó solo textos en español lo que limitó obtener información en inglés u otra lengua.

El uso de tecnologías aumenta no solo en la práctica, sino también en el número de investigaciones destinadas a buscar alternativas y se sustituyen los juegos didácticos por juegos virtuales.

BIBLIOGRAFÍA

Shelagh, R. (1996). "Developing Listening Skills", London: Mac Millan.

Genese, F. (1994) "Integrating language and content: lesson from immersion. Educational Practice Report No11 National Center for Research on Cultural Diversity and Second Language Learning, Washington, DC.

- Chacon, P. (2008). "El juego didactico como estrategia de aprendizaje (como crearlo en el aula)", Revista Nueva aula abierta, No16 jul-dic.
- Guastalennanne, H. (2009). "Los juegos didacticos para trabajar gramatica y vocabulario en la clase de ELE" Revista Didáctica No 9.
- Larraz, R. (S.F.). Canciones para enseñar lenguas. Recuperado de <http://www.cuadernointercultural.com/canciones para aprender>
- Juan, R. (2013). "El uso de los juegos didácticos en enseñanza del inglés en primaria" Revista de formacion e innovacion universitaria vol 6N03,169-185.
- Endara, F. (2015). Estrategias didácticas para el desarrollo del listening en educación basica. Tesis de grado. Repositorio UCE.
- Macías, R. y Torres, J. (2016). Juegos virtuales interactivos para desarrollar habilidades linguisticas. Revista Didascalía Vol 3.

Anexos

1 AUTOR/A ÑO	TÍTULO	RESULTADOS/ APORTE	REVISTA/ EDITORIAL
Chacón, P (2008)	EL JUEGO DIDÁCTICO COMO ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE (COMO CREARLO EN EL AULA)	Utilización de estrategias sencillas a partir de la solución de algunas tareas. Elabora un formato de juego didáctico.	Revista Nueva Aula Abierta No 16 julio-dic
H.Guastalegnann (2009)	Los juegos didácticos para trabajar gramática y vocabulario en la clase de ELE.	Análisis de las desventajas de los juegos para el aprendizaje del vocabulario los alumnos.	Revista de Didáctica
Torres Palacios, O y Luis (2011)	Ejercicios didácticos para desarrollar la actividad en las clases de inglés	La selección de juegos atendiendo a los niveles de asimilación.	Revista de información Científica No 72
Pérez, I y Monzalvo (2012)	Ventajas y desventajas de las tecnologías disponibles para el desarrollo de juegos educativos para el desarrollo de algoritmos para computadoras.	La propuesta de juegos en línea se convierte en una herramienta que permite a los estudiantes comprender de manera más eficiente las asignaturas.	Producción Científica del profesorado uah.edu. mex
Herrera Chacón, D. y Ortega Tigse, O. (2013)	Actividades lúdicas en el aprendizaje del inglés y manual de juegos para su aplicación con los niños	Elaboración de un manual de juegos didácticos caracterizado por indicadores, dimensiones para	Repositorio Universidad Central del Ecuador

		estudiantes de básica.	
Juan Rubio y Conesa, (2013)	El uso de los juegos en la enseñanza del inglés en primaria	La importancia de seleccionar los juegos atendiendo al tipo de clase y características de los estudiantes.	Revista de innovación y formación universitaria
Kazarian, Y. y Prida, M(2014)	Actividades para motivar el aprendizaje de los estudiantes de clases de inglés	En el estudio los alumnos consideraron necesario incorporar canciones, chistes y actividades para motivar la clase de inglés.	Revista Habanera de Ciencias Medicas
Ruede Mc. Wilbur M. (2014)	Enfoque teórico para la adquisición de una L2 desde la práctica educativa.	Se aborda la necesidad de conocer el desarrollo psico evolutivo del alumno para acercarlo a las diferentes etapas de la vida de manera confiable.	Rev: Perfil Educativos vol. 36no 143.Mex
Topanta Santoquiza (2014)	Utilización de los juegos didácticos: Guía Didáctica.	Elaboración de conjunto de actividades lúdicas tomando en consideración la edad de los estudiantes.	google académico
Arrue, C y Elichiry, N. (2014)	Aprendizaje situado, actividades e interactividad. Análisis de tareas de juegos en la escuela primaria	Se estudiaron los talleres de juegos los cuales constituyen espacios para el entramado y la construcción de conocimiento.	Anuario investigativo, vol. 21.no 1 Buenos Aires
Endara Tapia, F. (2015)	Estrategias didácticas para el desarrollo del listening en educación básica	Identificación de estrategias didácticas para el listening y fundamentos teóricos Acerca de	Tesis de grado.Repositorio Univ Central Del Ecuador
Moreno, J. Montaña y Duque (2015)	Herramienta de autor para la creación de juegos multijugador masivo en línea	Validación de una propuesta de juegos en línea.	Revista latinoamericana de estudios educativos. No 1. Vol. 11.Colombia.

Vastidiez,G . V. Stalin (2016)	Aprendizaje basado en juegos para el desarrollo de habilidades cognitivas en estudiantes de primero de bachillerato	Aplicación gratuita para descargar de la página web zona clic sin restricción alguna, para implementar el juego como una herramienta didáctica e interactiva.	Repositorio. Universidad de Machala
Zambrano, Ana (2017)	Los juegos didácticos en el aprendizaje de vocabulario del idioma ingles en 8vo año de educación básica.	Análisis de la importancia de los juegos en la enseñanza de vocabulario y se plantean desventajas en el uso.	dspace.uce.edu.ec. G académico
Ávila Fernandez (2017)	Juegos didácticos manuales en el aprendizaje de lengua extranjera en estudiantes de 5to de básica.	Se concluye que los docentes no aplican los juegos de manera adecuada al no tomar en consideración el momento de la clase y el objetivo.	google académico

CARACTERÍSTICAS OCLUSALES Y LA RELACIÓN CON LA PRESENCIA DE HÁBITOS BUCALES EN PACIENTES CON TEA

AUTORES

Bruce Andrés Soledispa Saltos.
Víctor Hugo Delgado Intriago.
Johan Fabricio Ferrín Giler.

TUTOR

Dr. Juan Antonio Oliveira del Río.
ULEAM - MANTA

RESUMEN

Determinar las características oclusales y la relación con la presencia de hábitos bucales perjudiciales en estudiantes de la Unidad de Educación Especial Angélica Flores Zambrano de la ciudad de Manta con TEA, durante el periodo enero a julio del año 2017. Estudio descriptivo, correlacional, de campo, no experimental con corte transversal. La muestra seleccionada no probabilística, de tipo intencional, estudiantes 6 a 18 años. Se conformó un grupo de 41 estudiantes. Se evaluaron variables oclusión dental y hábitos bucales perjudiciales, a través de un examinador calibrado cuyo coeficiente de Kappa fue 0.850. El examen oclusal se realizó con espejo bucal plano y luz halógena. Los datos se registraron en una hoja de recolección diseñada para tal fin. El estado de salud bucal se siguieron los principios de la FDI, evaluando relaciones interarcos en tres sentidos del espacio. Relación anteroposterior, Vertical y transversal. Para la evaluación de hábitos bucales se diseñó una entrevista de autorespuestas para los padres considerando las variables presencia o ausencia de: Respiración Bucal; Succión digital, bucal o labial; interposición labial o lingual; bruxismo o mordedura de objetos. Los padres aceptaron la participación y se firmó el consentimiento informado. Los datos obtenidos de las variables se procesaron a través de estadística descriptiva.

PALABRAS CLAVE .Trastorno autístico, oclusión dental, Odontopediatría.

SUMMARY

To determine the occlusal characteristics and the relationship with the presence of harmful oral habits in students of the Special Education Unit Angélica Flores Zambrano of the city of Manta with ASD, during the period January to July of the year 2017. Descriptive, correlational, field study, not experimental with cross section. The sample selected non-probabilistic, intentional, students 6 to 18 years. A group of 41 students was formed. Variables of dental occlusion and harmful oral habits were evaluated through a calibrated examiner whose Kappa coefficient was 0.850. The occlusal examination was performed with a flat mirror and halogen light. The data was recorded in a collection sheet designed for that purpose. The state of oral health was followed by the principles of the FDI, evaluating interarc relations in three senses of space. Anteroposterior, Vertical and transversal relationship. For the evaluation of oral habits, an autoresponder interview was designed for parents considering the variables presence or absence of: Buccal Respiration; Digital, oral or labial suction; lip

or lingual interposition; bruxism or bite of objects. The parents accepted the participation and the informed consent was signed. The data obtained from the variables were processed through descriptive statistics.

KEYWORDS: Autistic disorder, dental occlusion, Pediatric Dentistry

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se realizó para aportar conocimientos en el área de la oclusión en pacientes con el TEA, debidos a diversos factores etiológicos y asociados presentan varios tipos de maloclusiones dentales, donde en algunos casos son difíciles el poderle resolverles las patologías, en otros, aunque se puede realizar tratamientos no son tan exitosos por la poca colaboración; es por ello, que la prevención es de suma importancia para evitar la presencia de estas patologías.

Al tener conocimientos en estas áreas, la facultad de odontología puede conocer la realidad de la morbilidad, características, etiología y consecuencias, donde podrá formar a los futuros profesionales con mayor realidad social y clínica, dándole más y mejores herramientas cognitivas y procedimentales para la educación, prevención, interceptación y tratamientos de estas patologías en pacientes con TEA.

Así mismo, los pacientes podrán tener a profesionales capacitados que puedan ayudarlos en la educación y tratamiento oportunos, dándoles así, oportunidades sociales en la mejora de su sonrisa, mejorando su salud bucal e integral, ya ambas comprometidas con el TEA.

Los pacientes con TEA, son de manejo multidisciplinario, donde los aspectos y mejoras psicológicas en su manejo conductual es progresivo y lento, donde el profesional debe aportar a los padres, representantes, cuidadores y maestros los conocimientos en el manejo de la salud bucal de los niños con TEA.

El conocimiento permite aportar ayuda sustancial y significativa en los aspectos sustanciales de este tipo de patologías, y más aún, en pacientes con problemas sociales o diversidades funcionales.

Dentro del proceso de investigación se han encontrado trabajos previos como son de Rincón, A., Fox, M., Rivera, N. (2015) realizaron una investigación cuyo objetivo general fue describir las características oclusales y su asociación a hábitos orales perjudiciales en niños con trastornos del espectro autista, del municipio Maracaibo, estado Zulia. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo, transversal, con diseño de campo.

Se tomó una muestra no probabilística, casual, aleatoria, constituida por 30 niños con diagnóstico de TEA, menores de 6 años de edad. Un odontólogo, entrenado y calibrado, realizó el examen de oclusión siguiendo los principios de la Federación Dental Internacional. Resultados: 93,3% presentó algún tipo de maloclusión y sólo en 6,7% se observó una oclusión normal. 76,7% de la población presentó una maloclusión severa.

Los hábitos más frecuentes reportados fueron respiración bucal (60,0%) y morder objetos (60,0%). Conclusión: al caracterizar la oclusión de los niños con TEA se demostró una alta prevalencia de maloclusiones y hábitos orales perjudiciales, lo que se traduce en un elevado índice de necesidad de tratamiento odontológico.

Por su parte, Guerrero M. P., Aguiar, M. (2013) realizaron una investigación cuyo objetivo general fue conocer los problemas de Maloclusiones que presentan los niños que asisten al Centro de Atención Múltiple (CAM) no.1 en Tepic, Nayarit. Los

materiales y métodos utilizados en esta investigación fueron una muestra fue de 62 alumnos, a quienes se les realizó exploración clínica intrabucal con luz natural y con la ayuda de un bajalenguas.

Los resultados obtenidos fueron que los niños con discapacidad auditiva, trastorno generalizado del desarrollo y autismo presentaron maloclusión en el 100% de los casos, en los niños con discapacidad múltiple la prevalencia fue del 80% y en el grupo de discapacidad intelectual del 94%. Conclusiones: La población estudiada requiere aplicar enfoques de Salud Pública, basadas en las tres recomendaciones de la Comisión sobre determinantes sociales establecida por la Organización Mundial de la Salud y la atención de salud bucal a través de las funciones esenciales de la Salud Pública y el fortalecimiento de las alianzas con las instituciones de salud.

Presentan diversas manifestaciones clínicas, sin embargo, dos de éstas son la de identificadoras como son: Por un lado, la deficiencia persistente de la interacción social y de la comunicación con las personas que lo rodean, y por otro lado, los patrones repetitivos y restrictivos del comportamiento, de sus intereses o en sus actividades diarias.

En algunas ocasiones, en los primeros años de vida los papas o los cuidadores del niño son los que observan diversas actitudes irregulares que alertan que no está dentro de los patrones normales de conducta de un niño de esas edades.

En otras ocasiones, son en la escuela donde el niño debería empezar a interactuar con los niños, a despertar interés por diversas actividades y las maestras observan patrones irregulares y es allí donde empieza el estudio por los especialistas para descartar cualquier tipo de problema o enfermedad. Una de las actitudes más comunes, es la falta de ausencia de juego simbólico o con algún objetivo específico, como jugar al doctor, a la cocinera, dar de comer a los muñecos, entre tantos juegos que pueden realizar.

El contacto visual sin expresión con la persona que le habla es muy poca o nula, generalmente se limita a observar algún objeto de forma inusual o persistente. Así mismo, carecen de sonrisa expresiva o intencional, es decir, que no realiza sonrisas por alguna causa o motivo. El contacto físico es una de las características más comunes, generalmente no les gusta que lo toquen o tocar. Si se toca por lo general, responde de forma inusual, agresiva o se aísla en su propio mundo.

En algunas niñas, el lenguaje es totalmente literal, sin comprensión de chistes, bromas, doble sentido, analogía o metáforas, es por ello, que se debe ser muy directo y simple en las palabras que se deben utilizar con ellos. Presentan una hipersensibilidad en sus sentidos, es decir pueden tener muy agudizado los sentidos olfativos, gustativos, auditivos y táctiles, inclusive pueden producirles molestias de alto nivel o dolor. Pueden no reconocer las voces de las personas que le rodeen en especial de los padres, cuidadores y maestros pudiéndose asociar a un problema de déficit auditivos.

Por lo general, realizan actividades repetitivas, con comportamientos extraños y autoestimulantes como el balanceo, el movimiento de aleteo o el caminar de puntillas. En algunos casos, los niños con el trastorno del espectro autista pueden presentar un nivel intelectual normal o por encima de lo esperado, sin embargo, presentarán problemas de sociabilidad debido a que se percatan que sus actitudes no encajan dentro de los patrones normales, sintiéndose diferentes al resto de las personas.

Una de las hipótesis enunciadas, los estudiantes examinados diagnósticos con TEA de la Unidad Educativa Angélica Flores Zambrano de la ciudad de Manta presentan alto nivel de maloclusiones dentales durante el año 2017. Para ello se plantea el objetivo,

la Facultad de Odontología de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, consciente de sus responsabilidades con los pacientes que presentan diversidades funcionales realizó una investigación cuyo objetivo general es determinar las características oclusales y la relación con la presencia de hábitos bucales perjudiciales en estudiantes de la Unidad de Educación Especial Angélica Flores Zambrano de la ciudad de Manta con TEA, durante el periodo enero a julio del año 2017.

El trastorno del espectro autista (TEA), según el Manual Diagnóstico de Enfermedades Psiquiátricas de la Asociación Americana de Psiquiatría (DSM-IV, TR) lo define como una categoría amplia de los trastornos del desarrollo, caracterizado por una serie de alteraciones del desarrollo, caracterizado por el grave deterioro de la reciprocidad social, relaciones sociales y afectivas, interacción, comunicación y lenguaje, patrón de comportamientos repetitivos o estereotipados.

Es decir, generalmente sus primeras manifestaciones empiezan en los tres primeros años de vida del niño, pero sus signos y síntomas que pueden ser de diversos niveles durante toda la vida. Presentando diversas patologías en el crecimiento y desarrollo de las estructuras del sistema estomatognático por razones o etiologías diversas con consecuencias variadas y con tratamientos multidisciplinarios.

Caracterizar los componentes bucales en pacientes con diversidades funcionales, en especial, los pacientes con TEA, permite plantear no solo la fisiopatología de las maloclusiones dentoalveolares en estos pacientes de difícil manejo, sino también permite realizar planes o acciones educativas y preventivas para evitar estas patologías que son de difícil manejo por las características propias de este trastorno. Es por ello, que el principal accionar es la prevención y educación basada en una realidad tangible de los pacientes con TEA;

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación tuvo un enfoque de tipo descriptivo, correlacional, de campo, no experimental con corte transversal. El universo a estudiar fueron los estudiantes de 6 a 18 años de la Unidad Educativa Angélica Flores de la Ciudad de Manta durante el año 2017. De este universo la muestra seleccionada fue de tipo no probabilística, de tipo intencional, estudiantes de 6 a 18 años, excluyendo aquellos con patologías asociadas psicológicas o fisiológicas.

Se conformó un grupo de 41 estudiantes evaluado las variables oclusión dental y hábitos bucales perjudiciales presentes en la muestra a estudiar. Para el examen clínico, se realizó a través de un examinador calibrado cuyo coeficiente de Kappa fue 0.850.

Para el examen clínico oclusal, se utilizaron espejo bucal plano y luz halógena. Los datos se registraron en una hoja de recolección diseñada para tal fin. Las técnicas de manejo conductual fueron modelamiento conductual y decir-mostrar-hacer en aquellos casos que lo permitieran.

El estado de salud bucal se siguieron los principios de la Federación Dental Internacional, evaluando las relaciones interarcos en tres sentidos del espacio. Relación anteroposterior (Relación Canina y Molar) Relación Vertical (Mordida Abierta y Profunda) y Relación Transversal (Apiñamiento o Diastemas). Para la evaluación de hábitos bucales se diseñó una entrevista de autorespuestas para los padres considerando las variables presencia o ausencia de: Respiración Bucal; Succión digital, bucal o labial; interposición labial o lingual; bruxismo o mordedura de objetos. Los padres aceptaron la participación y se firmó el consentimiento

informado. Los datos obtenidos de las variables se procesaron a través de estadística descriptiva.

RESULTADOS

De los 41 estudiantes evaluados en la Unidad Educativa, el 100% presentaron al menos una maloclusión dental.

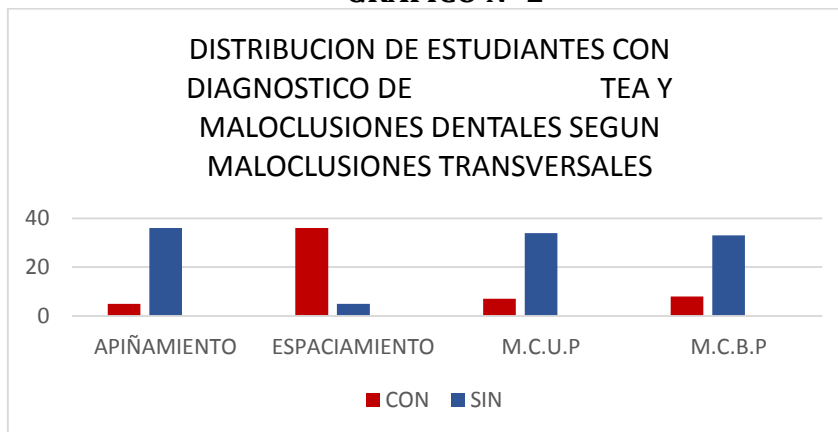
GRÁFICO N° 1



Fuente: Oliveira 2017. Determinar las características oclusales y la relación con la presencia de hábitos bucales perjudiciales en estudiantes de la Unidad de Educación Especial Angélica Flores Zambrano de la ciudad de manta con TEA, durante el periodo enero a julio del año 2017.

De los pacientes evaluados, la distribución de géneros fue 22 varones (53.66%) y 19 femenino (46.34%). De las maloclusiones dentales de tipo transversal, los resultados obtenidos fueron

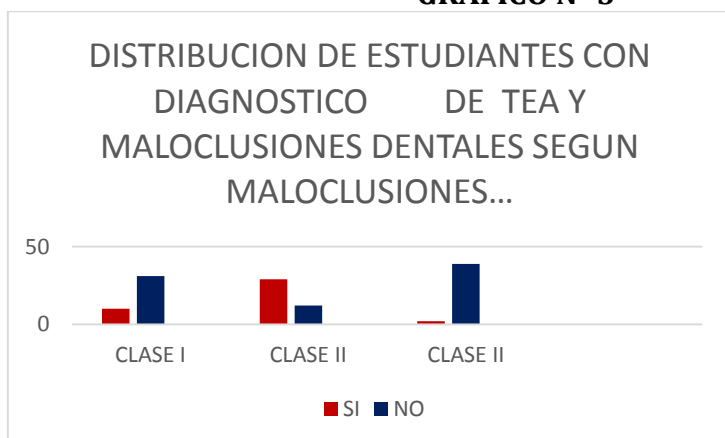
GRÁFICO N° 2



Fuente: Oliveira 2017. Determinar las características oclusales y la relación con la presencia de hábitos bucales perjudiciales en estudiantes de la Unidad de Educación Especial Angélica Flores Zambrano de la ciudad de manta con TEA, durante el periodo enero a julio del año 2017.

Las relaciones transversales, presentaron 36 casos (87.80) con diastemas y 05 casos (12.20) sin apiñamiento, 07 (17.07) mordida cruzada unilateral posterior y 08 casos (19.51) mordidos cruzada bilateral posterior. Con respecto a las maloclusiones anteroposteriores, las maloclusiones estudiadas fueron la llave molar de Angle, Clase I, Clase II y Clase III fueron:

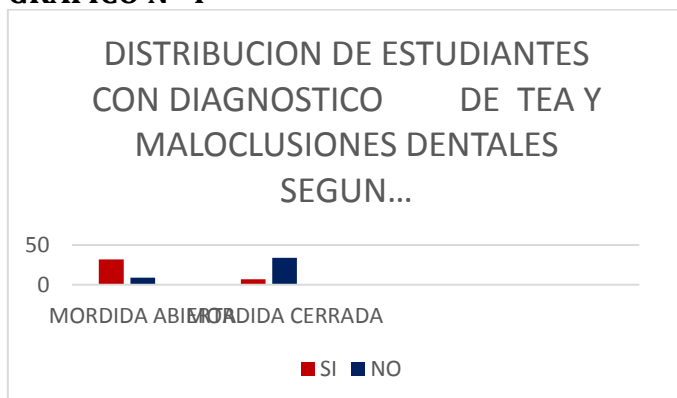
GRÁFICO N° 3



Fuente: Oliveira 2017. Determinar las características oclusales y la relación con la presencia de hábitos bucales perjudiciales en estudiantes de la Unidad de Educación Especial Angélica Flores Zambrano de la ciudad de manta con TEA, durante el periodo enero a julio del año 2017.

Las relaciones anteroposterior 29 estudiantes (70.73%) presentó clase II Relación Molar, 10 estudiantes (24.39%) Clase I y 02 casos (4.88%) clase III. Así mismo, con las malocclusiones de tipo verticales, los resultados demuestran:

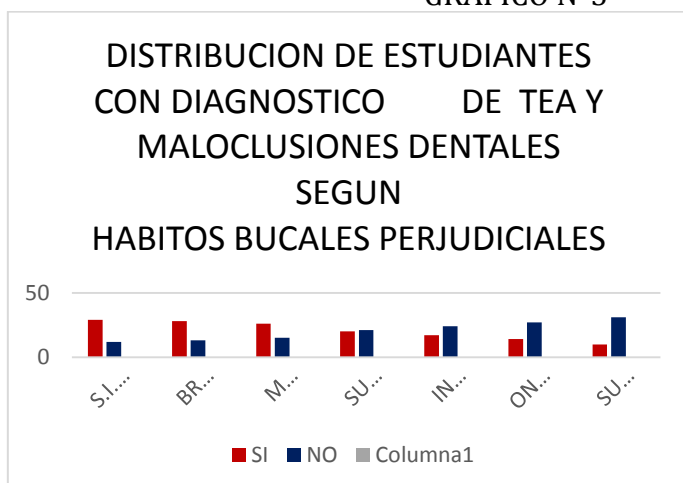
GRÁFICO N° 4



Fuente: Oliveira 2017. Determinar las características oclusales y la relación con la presencia de hábitos bucales perjudiciales en estudiantes de la Unidad de Educación Especial Angélica Flores Zambrano de la ciudad de manta con TEA, durante el periodo enero a julio del año 2017.

Con respecto a las relaciones verticales, 32 casos (78.05%) presento mordida abierta, 07 casos (17.07%) mordida profunda. Igualmente, al evaluar los hábitos bucales perjudiciales, los resultados observados fueron:

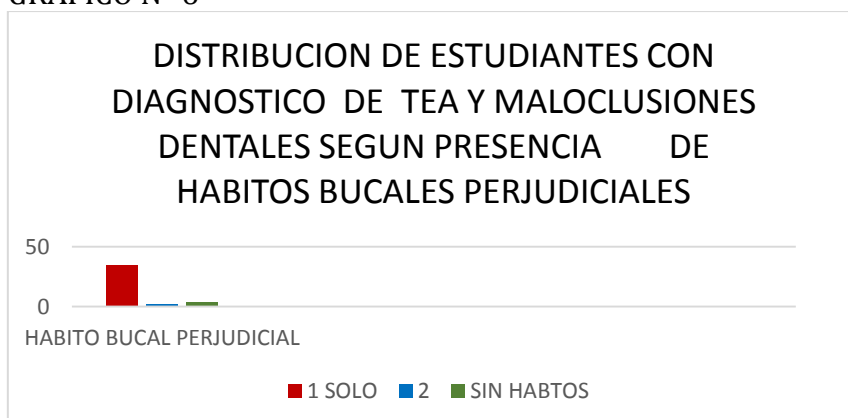
GRÁFICO N°5



Fuente: Oliveira 2017. Determinar las características oclusales y la relación con la presencia de hábitos bucales perjudiciales en estudiantes de la Unidad de Educación Especial Angélica Flores Zambrano de la ciudad de manta con TEA, durante el periodo enero a julio del año 2017.

La Respiración Bucal más frecuente con 29 (70.73%) casos, seguidos de Bruxismo con 28 (68.29%), Morder Objetos e Interposición Lingual con 26 Casos (63.41%), Succión labial con 20 (48.78%), interposición labial con 17 (41.46%), Onicofagia con 14 (34.15%), Succión digital con 10 (24.39%). Los hábitos bucales perjudiciales cuando se presentan solos son capaces de producir daños irreversibles, sin embargo, cuando se presentan combinados con otros hábitos se aumenta más las consecuencias que se van a presentar. En este estudio los resultados fueron

GRÁFICO N° 6



El comportamiento de los hábitos bucales perjudiciales se evidencia que 35 (85.36%) estudiantes presentan más de un hábito, 02 (4.88%) un solo hábito y 04 (9.76%) sin hábitos bucales.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación son semejantes a los reportados Guerreros que el 100% de los casos presentaron maloclusiones dentales y difiriendo de los resultados de Rincón y colaboradores que solo reportaron el Con respecto a los hábitos perjudiciales más encontrados son semejantes a los reportados por Rincón y

colaboradores siendo el Síndrome de Insuficiencia Respiratoria nasal la de mayor prevalencia.

CONCLUSIONES

EL TEA, es un trastorno, de difícil manejo donde la prevención, educación e intercepción de los hábitos bucales permiten corregir el crecimiento y desarrollo del sistema estomatognático y evitar consecuencias generales en el organismo.

RECOMENDACIONES

Se deben realizar investigaciones de mayor tiempo y muestra para determinar el comportamiento de las maloclusiones dentales y esqueléticas de los pacientes con TEA. Siendo este un síndrome complejo para su tratamiento.

Se deben realizar campañas de concienciación para los padres, cuidadores y maestros con el fin de ayudar de forma precoz y oportuna en las maloclusiones dentales de los pacientes con TEA.

El mejor tratamiento para estos tipos de patologías es y será siempre la prevención. Debe instaurarse como metodología para el profesional de la odontología y el especialista para interceptar los problemas antes de que se presenten.

BIBLIOGRAFÍA

Campos C. (2007). Trastorno del espectro autista. México: editorial el Manual Moderno.

Centers for Disease Control and Prevention (CDC). (2014). Prevalence of Autism Spectrum Disorders — Autism and Developmental Disabilities Monitoring Network, 14 Sites, United States, in 2008.

Centers for Disease Control and Prevention (CDC). (2014). Key Findings: Trends in the prevalence of Developmental Disabilities in U. S. Children, 1997–2008.

Conditions: a method for measuring occlusal traits. International Dental Journal. 1973. 23:530-537.

Council on Clinical Affairs. (2008). Guideline on management of dental patients with special health care needs. American Academy of Pediatric Dentistry. 34 (6):152-7.

Delli K, Reichart PA, Bornstein MM, Livas C. (2013). Management of children with autism spectrum disorder in the dental setting: Concerns, behavioural approaches and recommendations. Med Oral Patol Oral Cir Bucal. 18(6):862-868.

Federation Dentaire Internationale. (S.F) Commission on classification and statistics for oral

Fombonne E. (2009). Epidemiology of Pervasive Developmental Disorders. Pediatric Research. 65(6):591-598.

- Frazão P, Capel Narvai P, Dias de Oliveira, M. Castellanos, R. (1996). Prevalência de oclusopatia na dentição decídua e permanente de crianças na cidade de São Paulo, Brasil, Cad. Saúde Pública Rio de Janeiro, 18(5):1197-1205.
- Hernández, G. Bonilla A., Torres M. (1998). Guías de manejo en estomatología pediátrica. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Hernandez, P. Ikkanda, Z. (2011). Applied behavior analysis: behavior management of children with autism spectrum disorders in dental environments. J Am Dent Assoc. 142:281-287.
- Kim YS1, Leventhal BL, Koh YJ, Fombonne, E. Laska, E. Lim, EC, y col. (2011) Prevalence of autism spectrum disorders in a total population sample. Am J Psychiatry. 168(9):904-912.
- Loo CY, Graham RM, Hughes CV. (2009). Behaviour guidance in dental treatment of patients with autism spectrum disorder. Int J Paediatr Dent 19:390-398.
- Millán, M. Mulas, F. (2009). Atención temprana y programas de intervención específica en el trastorno del espectro autista. Rev Neurol. 48(2): 47-52.
- Montiel, C. Peña, JA. (2008). Epidemiological findings of pervasive developmental disorders in a Venezuelan study. Autism. 12(2):191-202.
- Mulas, F. Ros-Cervera, G, Millá, M. Etchepareborda, M. Abad, L. Meneses, M. (2010). Modelos de intervención en niños con autismo. Rev Neurol. 50 (3): 77-84.
- Negrón, L. (2002). El papel del pediatra en el diagnóstico de los síndromes autistas. II Seminario Internacional de Autismo. Caracas. Recuperado de www.sovenia.net/Archivos/pediatra.doc
- Newschaffer, CJ. Croen, LA. Daniels, J. Giarelli, E. Grether, JK. Levy, SE. y col. (2007) The epidemiology of autism spectrum disorders. Annu Rev Public Health. 28:235-258.
- Nydén, A. Hagberg, B. Goussé, V. Rastam, (S.F). A cognitive endophenotype of autism in families with multiple incidence. Research in Autism Spectrum Disorders. 011:5(1):191-200.
- Organización Mundial de la Salud. Discapacidades. Recuperado de <http://www.who.int/topics/disabilities/es/>
- Padrón M. Propuesta de un Programa de atención odontológica para niños autistas.
- Ravaglia, C. (2010) El problema de la salud bucodental de los pacientes discapacitados y/o especiales en América Latina. Organización Panamericana de la salud. La salud bucodental de los pacientes discapacitados y/o especiales. Recuperado de <http://www1.paho.org/Spanish/HSP/HSO/oral-health.htm>.

- Serna, C. Silva, R. (2005). Características de la oclusión en niños con dentición primaria de la Ciudad de México. *Revista de la Asociación Dental Mexicana*. 62(2):45-51. Universidad del Zulia.
- Weil, T.N. (2010). Inglehart MR. Dental education and dentists' attitudes and behavior concerning patients with autism. *J Dent Educ*. 74 (12):1294-307.

EFFECTIVIDAD DEL ARRAYAN COMO TRATAMIENTO ALTERNATIVO PARA LA PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA HALITOSIS

AUTORES

Alison Nicole Ureta Guerrero
Misael Anthony Macías Plúa
Pogo Gissel.

TUTOR

Dr. Juan Antonio Oliveira del Río
ULEAM - MANTA.

RESUMEN

Determinar el efecto del arrayan como producto en el control de la halitosis en pacientes universitarios con edades comprendidas entre los 17 a 25 años de edad, en el periodo enero a diciembre de 2016. Tipo descriptiva, no experimental, de corte transversal. La muestra utilizada fue de tipo intencional, previa aceptación en participar en la investigación y firma correspondiente del consentimiento informado, se formó un grupo estudio de 100 estudiantes de la carrera de odontología de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, con edades comprendidas entre los 17 a 25 años, aparentemente sanos, seleccionando 10 alumnos de cada nivel académico. Se utilizó el arrayan en esencia, diluido 2 cc en agua. Se aplicó a los estudiantes participantes en el estudio, después de cada cepillada 5 cc por 1 mes continuo. Se diseñó una encuesta guiada por un entrevistador con 10 ítems, los cuales median dimensiones de frescura, sabor, presencia de mal olor, seguridad relaciones interpersonales. Se aplicó estadística descriptiva para su análisis. Luego de aplicada la encuesta guiada por un entrevistador, donde se evidencio que en la dimensión frescura el 89% lo considero excelente, seguido de 8% bueno y un 3% de malo. En la dimensión sabor; el 38% determinó que tenía un sabor excelente, un 32% bueno y 30% de malo. Con respecto a la presencia del mal olor; el 91% determinó que no presentaban mal olor después del cepillado y uso del enjuague bucal, y solo 09% que sí presentó en algunos casos mal olor. En la dimensión de seguridad interpersonal, el 97% de los entrevistados considera que se sintieron seguros al momento de relacionarse.

PALABRAS CLAVE: Myrtus communis, halitosis, Odontología.

SUMMARY

To determine the effect of arrayan as a product in the control of halitosis in university patients aged between 17 and 25 years, from January to December 2016. Descriptive, non-experimental, cross-sectional type. The sample used was of intentional type, previous acceptance in participating in the research and corresponding signature of the informed consent, a study group of 100 students of the career of dentistry of the Laica Eloy Alfaro de Manabí University was formed, with ages between 17 to 25 years, apparently healthy, selecting 10 students from each academic level. The arrayan was used in essence, diluted 2 cc in water. It was applied to the students participating in the study, after each brushed 5 cc for 1 continuous month. A survey was designed guided by an interviewer with 10 items, which measured dimensions of freshness, taste, presence of bad smell, security, interpersonal relationships.

Descriptive statistics were applied for its analysis. After the survey was conducted by an interviewer, it was evidenced that in the freshness dimension 89% considered it excellent, followed by 8% good and 3% bad. In the flavor dimension; 38% determined that it tasted excellent, 32% good and 30% bad. With regard to the presence of bad smell; 91% determined that they did not have a bad smell after brushing and using mouthwash, and only 09% said that in some cases I had a bad smell. In the dimension of interpersonal security, 97% of the interviewees considered that they felt safe at the time of relating.

KEYWORDS: Myrtus communis. Halitosis, Odontology.

INTRODUCCIÓN

La halitosis es un signo clínico caracterizado por un mal aliento u olor bucal desagradable, es considerada un problema social el cual, y está relacionado con la higiene bucal deficiente, con enfermedades bucales o como una manifestación de otra patología, afectando entre el 25 a 50% de la población en general, sin predilección por un grupo etario, pero es más frecuente después de los 50 años. Se manifiesta más al despertar por la mañana o después de varias horas de sueño, o cuando hay escasa producción de saliva.

Debido a esta situación se hace imperioso la necesidad de buscar alternativas terapéuticas, naturales, biocompatibles con los tejidos, eficaces, pudiendo ser usado en cualquier tipo de pacientes sanos o con alguna condición sistémica.

La Facultad de Odontología como Institución de Educación Superior formadora de los futuros profesionales de la salud, debe formar odontólogos capaces de resolver problemas de salud de manera eficiente, económica, con la mayor efectividad posible, optimizando los recursos, evitando efectos colaterales.

Por ser un problema de salud, el profesional de la odontología tiene diversas herramientas para la educación, prevención, control y tratamiento la halitosis. Al usar estos productos, de forma natural, orgánica, sin aditivos químicos, se convierte en un medicamento ideal para cualquier tipo de pacientes, donde por ser un producto natural no presenta reacciones adversas, ni uso restringidos por efectos colaterales.

Por su parte Moina Gallegos (2015) realizó una investigación para determinar la actividad antibacteriana In-Vitro de los colutorios elaborados con los aceites esenciales de Luma chequen (Feuilleé ex Molina) A.Gray "Arrayán" y *Minthostachys spicata* (Benth). Epling "Yuraq muña" frente a la cepa de *Streptococcus mutans* ATCC 25175.

Para la obtención de aceites esenciales, por el método de destilación por arrastre de vapor, sometiéndose luego a pruebas de análisis organoléptico, fisicoquímico. Se realizó pruebas de análisis de solubilidad para determinar el solvente adecuado que sirvió como vehículo para las diferentes pruebas de actividad antibacteriana. También se realizó el control microbiológico de ambos aceites esenciales indicando que están libres de contaminantes microbiológicos.

A continuación se determinó los componentes mayoritarios por cromatografía de gases acoplado a espectro de masas, obteniéndose que, el aceite esencial de Luma chequen (Feuil/eé ex Malina) A.Gray "Arrayán" contienen; 61.19% de a-pineno, 8.18% de (3-pineno y 7.41% de Linalol, mientras que el aceite esencial de *Minthostachys spicata* (Benth). Epling "Yuraq muña", contienen: 30.6% de pulegona y 29.65% de Mentona.

Para evaluar el efecto antibacteriano se utiliza la cepa bacteriana de *Streptococcus mutans* ATCC 25175, determinándose la Concentración Mínima Inhibitoria (CMI) para los aceites esenciales por el método Kirby Bawer o disco - difusión, donde el aceite esencial de Arrayán tiene CMI de 25mg/500ul con un halo de 8.30 mm y el aceite de "Yuraq muña" tiene una CMI de 25 mg/500ul con un halo de 13.53 mm, también se determinó la Concentración Mínima Bactericida por el método de "Dilución en medio líquido" encontrándose ausencia de crecimiento bacteriano para el aceite esencial de "Arrayán" al 50% y para "Yuraq muña" al 12.50%.

Luego, se realizó la preformulación y formulación de tres colutorios a bases de los aceites esenciales; el colutorio A está compuesto por aceite esencial de "Arrayán", el colutorio B: compuesto por aceite esencial de "Yuraq muña" y el colutorio C: elaborado con aceite esencial de: "Arrayán" y "Yuraq muña", los cuales fueron sometidos al control organoléptico, fisicoquímico y microbiológico y comparadas con los colutorios comerciales D=Colutorio Colgate, Colutorio E= Colutorio Dento, Colutorio F= Colutorio Listerine.

Finalmente se realizó el análisis antibacteriano de los colutorios por el método Kirby Bawer o disco en difusión, observándose los diámetros de los halos de inhibición de 11,57 mm para el colutorio A, 11.76 mm para el colutorio B y 10.96 mm para el colutorio C, comparados con los colutorios comerciales Colutorio D con 17.43 mm, Colutorio E con 14.23 mm y para el Colutorio F no se formó ningún halo de inhibición. Se concluye que el colutorio elaborado con el aceite esencial de *Mintosthachys spicata* (Benth).

Epling "Yuraq muña" presentó una mayor actividad antibacteriana que Luma chequen (Feuilleé ex Molina) A. Gray "Arrayán", mientras el colutorio elaborado con ambos aceites esenciales presentar menor actividad antibacteriana comparados a los dos colutorios, todos los colutorios elaborados tuvieron una actividad antibacteriana superior a los colutorios comerciales F, e inferiores a D y E.

Por su lado Boderó Poveda (2011) realizó una investigación para realizar un estudio de los componentes de Arrayán (*Myrcianthes rhopaloides*) y Pumín (*Salvia squalens*) y evaluación experimental de actividad antimicrobiana in vitro en cepas nativas aisladas de un Pool de saliva, para proporcionar una alternativa al tratamiento de infecciones periodontales descartando el uso obligatorio de antibióticos.

Los extractos fluidos de Arrayán y Pumín se prepararon por percolación previo control de calidad de las drogas crudas, el tamizaje fitoquímico y cromatografía en capa fina identificó compuestos con potencial acción antimicrobiana, un screening por difusión en disco mostró actividad frente a *Escherichia coli*, *Staphylococcus aureus*, *Streptococcus pyogenes* y *Candida albicans*; se determinó las CMI y CMB de los extractos separados y su efecto combinado; se formuló un dentífrico con la mejor combinación.

El análisis físico químico de las drogas determinó contenido de humedad y cenizas dentro de los límites aceptables. El Tamizaje Fitoquímico estableció la presencia de esencias aromáticas como borneol, 1,8-cineol, eucaliptol, triterpenos, flavonoides como quercetina, cinarina y rutina. Los extractos fluidos de Pumín y Arrayán analizados independientemente mostraron una CMI de 1000 mg/mL y CMB de 500 mg/mL, los Extractos fluidos combinados (1000:1000mg/mL) evidenciaron mejor actividad; fueron activos frente a *Escherichia coli*, *Staphylococcus aureus*, *Streptococcus pyogenes* a excepción de *Candida albicans* tendrían potenciales aplicaciones para higiene bucal y terapéutica odontológica.

La halitosis o el mal aliento, se puede definir como un olor desagradable que se desprende de la boca y que afecta sin distinción de razas, religión o edad. Se considera un problema de índole social. Existen diversas etiologías causantes de este problema de salud como pueden ser: falta de higiene bucal, problemas de índole gástricos, enfermedades periodontales como gingivitis y periodontitis, dietas inapropiadas, estreñimiento, fumar, diabetes, indigestiones, estrés, goteo postnasal y mal funcionamiento del sistema hepático.

Es así como existen diversas maneras terapéuticas, que van desde tratamientos sistémicos o locales, medicamentos farmacéuticos o productos naturales de uso ancestral que permiten al ciudadano buscar soluciones eficientes a bajo costo con riesgos mínimos asociados al producto. El arrayan o murta (*Myrtus communis*), es una planta de la familia de las Myrtaceae nativa de Europa y Norte de África, un producto natural, que existe en la geografía ecuatoriana de forma silvestre, usado para diversos fines terapéuticos en la salud especialmente en la salud bucal. El uso local del arrayan como enjuague bucal mejorara el mal aliento en los estudiantes universitarios con edades comprendidas entre 17 a 25 años, en la Facultad de Odontología de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí durante septiembre 2016 y julio 2017. Determinar el efecto del arrayan como producto en el control de la halitosis en pacientes universitarios con edades comprendidas entre los 17 a 25 años de edad, durante septiembre 2016 y julio 2017.

La halitosis al ser un problema social, su prevención y tratamiento se convierte en una necesidad imperiosa para el profesional de la odontología, que permita tratarlo de manera eficiente, oportuna y eficaz a bajo costo y con los menos efectos colaterales posibles.

Siendo un problema que ocasiona desde problemas de adaptabilidad social, laborales, familiares, sentimentales y hasta orgánicos, su tratamiento debe ser resuelta de manera eficiente, no solo desde el punto de vista local, cuando sea el problema de esta índole, sino también, sistémicos, ya que la halitosis puede ser un síntoma de un problema sistémico, siendo el tratamiento la resolución o control de estas enfermedades.

Buscar soluciones eficaces dentro de los problemas de salud, que mejores sustancialmente la salud bucal e integral, a bajos costos y con los menos efectos colaterales posibles hace que el profesional de la odontología busque soluciones palpables para las enfermedades bucodentales. Es cierto, que el arrayan es un producto natural de uso antiquísimo, donde los ancestros y el común de la gente lo usa no solo para tratar la halitosis, sino una serie de enfermedades que afectan al ser humano, y que su estudio ha sido poco realizado por parte de las ciencias de la salud. Esta investigación busca medir el efecto de este producto natural ancestral en los pacientes con halitosis que acuden a la consulta odontológica de la Facultad de Odontología de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación es de tipo descriptiva, no experimental, de corte transversal. La muestra utilizada fue de tipo intencional, previa aceptación en participar en la investigación y firma correspondiente del consentimiento informado, se formó un grupo estudio de 100 estudiantes de la carrera de odontología de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, con edades comprendidas entre los 17 a 25 años, aparentemente sanos, seleccionando 10 alumnos de cada nivel académico.

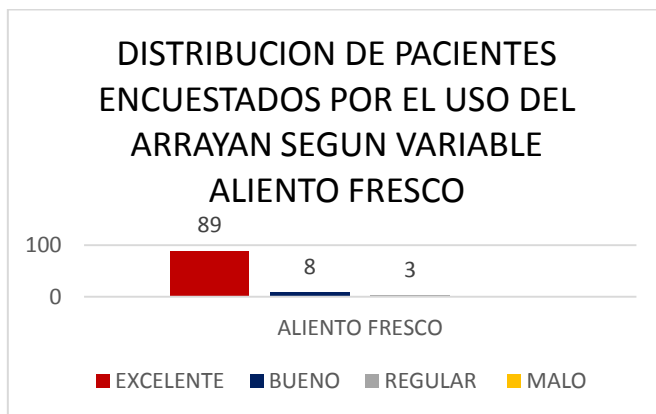
Se utilizó el arrayan en esencia 01 cc diluido 5 cc de agua. Se aplicó a los estudiantes participantes en el estudio, después de cada cepillada 5 cc por 1 mes continuo. Se diseñó una encuesta guiada por un entrevistador con 10 ítems, los cuales median dimensiones de frescura, sabor, presencia de mal olor, seguridad relaciones interpersonales. Se aplicó estadística descriptiva para su análisis.

RESULTADOS

Luego de realizada la prueba, se realizó una encuesta de respuestas simple, guiada por un entrevistador que aportaba información necesaria para la explicación de cada ítem.

Los resultados obtenidos de uso del arrayan como enjuague bucal para el control de la halitosis en pacientes estudiantes de la carrera de odontología.

GRÁFICO N° 1

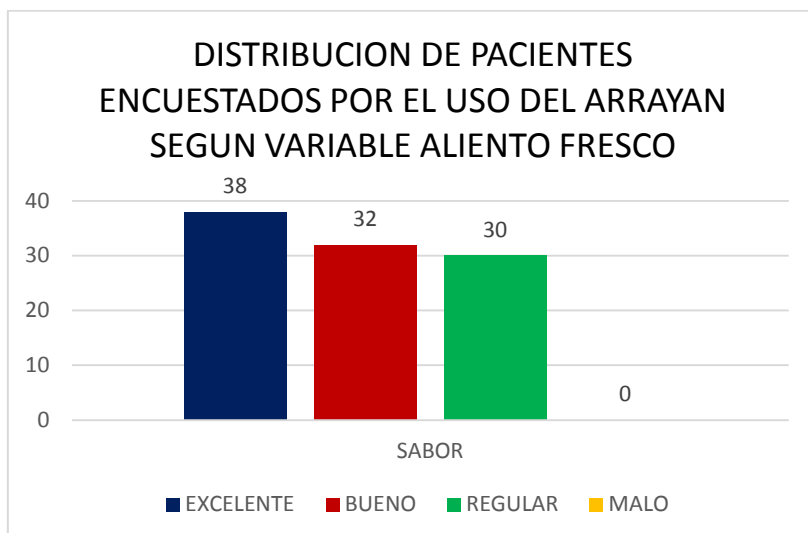


Fuente. 2017. Oliveira, J. Determinar el efecto del arrayan como producto en el control de la halitosis en pacientes universitarios con edades comprendidas entre los 17 a 25 años de edad, durante septiembre 2016 y julio 2017.

En la variable aliento fresco 89% lo considero excelente, seguido de 8% bueno y un 3% de malo.

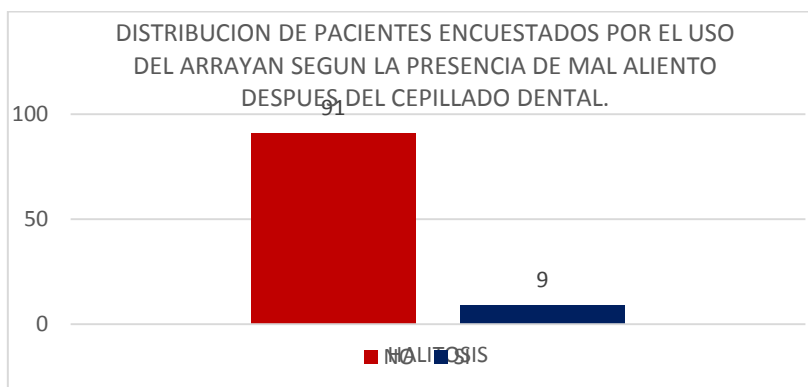
GRÁFICO N° 2

En la variable sabor, los encuestados en esta investigación reportan.



Fuente. 2017. Oliveira, J. Determinar el efecto del arrayan como producto en el control de la halitosis en pacientes universitarios con edades comprendidas entre los 17 a 25 años de edad, durante septiembre 2016 y julio 2017.

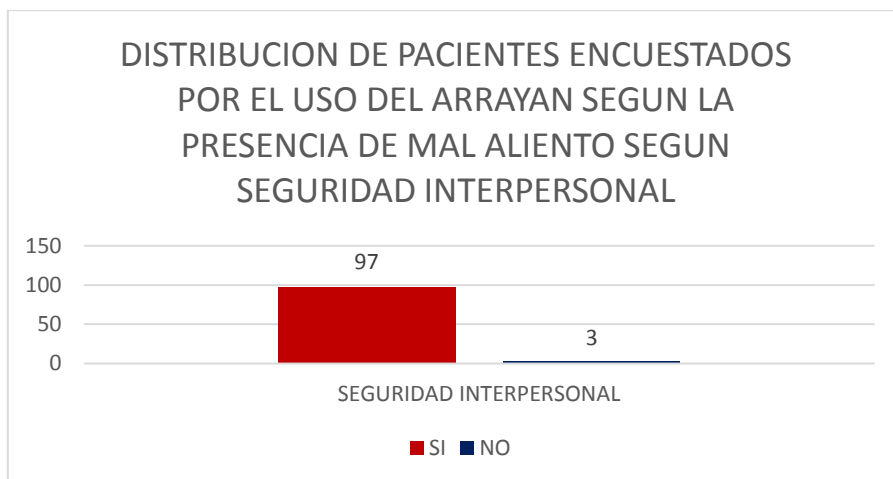
En la dimensión sabor: el 38% determino que tenía un sabor excelente, un 32% bueno y 30% de malo. En la variable de control de la halitosis, los encuestados determinaron:



Fuente. 2017. Oliveira, J. Determinar el efecto del arrayan como producto en el control de la halitosis en pacientes universitarios con edades comprendidas entre los 17 a 25 años de edad, durante septiembre 2016 y julio 2017.

Con respecto a la presencia de la halitosis; el 91% determinó que no presentaban mal olor después del cepillado y uso del enjuague bucal, y solo 09% que sí presentó en algunos casos mal olor.

Al momento de evaluar las relaciones interpersonales, los encuestados afirmaron que:



Fuente. 2017. Oliveira, J. Determinar el efecto del arrayan como producto en el control de la halitosis en pacientes universitarios con edades comprendidas entre los 17 a 25 años de edad, durante septiembre 2016 y julio 2017.

En la dimensión de seguridad interpersonal, el 97% de los entrevistados considera que se sintieron seguros al momento de relacionarse.

DISCUSIÓN

Resultados como los de Moina Gallegos (2015) y Boderó Poveda (2011) determinan la efectividad del arrayan como bacteriostático controlando la halitosis bucal, coincidiendo con los resultados en esta investigación donde más de 90% afirman la efectividad como enjuague bucal, excelente sabor, agradable sabor y una excelente higiene bucal.

CONCLUSIONES

El arrayan es un producto natural, de bajo costo, fácil en su proceso donde puede usarse con seguridad en cualquier tipo de paciente, el cual por sus características biológicas presentan otros efectos dentro de la cavidad bucal como, antiinflamatorio y blanqueador dental natural.

RECOMENDACIONES

El uso del arrayan como producto natural, de uso en tiempo ancestrales permiten un uso orgánico de enfermedades del ser humano, una de ellas es el control del mal aliento.

Es necesario realizar estudios científicos controlados que permiten descubrir no solo el uso de este producto en el mal aliento, sino también en otras enfermedades.

Realizar campañas de concienciación para que el paciente pueda usar recursos naturales eficaces en el control de enfermedades, sobre todos sistémicas, evitando así el daño en otros sistemas por el uso indiscriminado de productos.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarado Villanueva, y Moromi Nakata, H. (2010). Plantas Medicinales: Efecto Antibacteriano In Vitro Dep/Antago Majar L, Erythroxyllum Novogranatense. Plowman Var Truxillense Y Camel/Iasinensis Sobre Bacterias De Importancla

Bacteriológica Universidad Nacional Mayor De San Marcos Universidad Del Perú.

Carhuapoma, Y. Bonilla R. P., Suárez C. Villa, R. y López, G. S. (2005). Estudio de la Composición Química y Actividad Antioxidante del Aceite Esencial de Luma Chequen (Malina) A. Gray "Arrayán". Revista Ciencia E Investigación 8(2) Facultad de Farmacia y Bioquímica Unmsm.

Carhuapoma Y. Mario, López G, Sofía, Roque A. Mirtha, Velapatiño Billie. Bell C. Whu W. Delia (2009) Actividad Antibacteriana Del Aceite Esencial De *Minthostachys Mollis* Griseb "Yuraqmuña 107

Mantilla Holgujn, Justo Y Olazabal Castillo, Osear, Las Plantas Medicinales De Nuestra Madre Tierra "Valle Sagrado De Los Lnkas-Cusco"; Instituto De Ecología Y P Plantas Medicinales "Pachamama Hampihoranchiskuna", Perú – 2008

Organización Mundial de la Salud (2004). Problema Mundial de las Enfermedades Bucodentales.

Pascual La Rocca, Savoini, Santos, (2015). Halitosis y Colutorios Orales.

Ricapa Barrera (2009). Actividad Antimicrobiana D~ Plantas Sobre Microorganismos Cariogénicos, Facultad de Ciencias Básicas, Bacteriología de la Pontificia Universidad Javeriana.

Salazar, L. A., Medina, F. Donoso, F. Barrientos, L. & Sanhueza, A. (2009). Acción Antimicrobiana In V/Tro de la Miel de abejas sobre los Microorganismos Cariogénicos *Streptococos* Del Grupo Mutans, Lnt. J. Morphol., 27(1):77-82.

Universidad de Lima (1994) "Catálogo de Plantas Medicinales" Facul Tao de Ingeniería Industrial Centro de Investigacion de la Producción Industrial {Cipi} Responsable De Edicion – Cipi.

LA ÉTICA DE LA VIRTUD: UNA NECESIDAD EN LOS ESTUDIANTES DE LOS PRIMEROS NIVELES EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR DE ULEAM- BAHÍA

Autora:

Estrella Ferrín Delgado
estrellananda.2013@hotmail.com

Co autor:

Edison Iriarte Vera
Rafael_10_20@hotmail.com

RESUMEN

El siguiente trabajo tiene como objetivo describir los factores que inciden en el desarrollo de hábitos y virtudes éticas para el ejercicio de una vida plena en estudiantes universitarios de los primeros semestres. Luego de haber realizado el diagnóstico respectivo revela que su importancia radica en que los universitarios desarrollen virtudes éticas que les permita interactuar en el convivir diario y en la solución de situaciones complejas que confrontan, donde el obrar bien es una necesidad y un deber. Ante esta necesidad nos urge preguntarnos ¿Cómo se construyen los hábitos y costumbres éticas y virtuosas? ¿Qué factores intervienen en esta construcción? ¿Cómo son las vivencias de los estudiantes en los primeros semestres? Se planteó como problema los comportamientos y actitudes inadecuadas de los jóvenes universitarios en los primeros semestres donde el joven se vuelve excéntrico, tiene comportamientos inadecuados y trata de atraer en todo momento la atención llegando hasta el disgusto con el fin de alcanzar su objetivo. La investigación se orienta hacia el análisis del entorno social con un enfoque cualitativo y un método inductivo.

Palabras claves: Ética de la virtud, hábitos, excelencia, construir, transformación personal.

ABSTRACT

The following work is aimed at determine the factors that influence the development of habits and ethical virtues for the exercise of a full life in students of the first university semesters. Its importance lies in the fact that university students develop ethical virtues that allow them to interact in daily coexistence and in the solution of complex situations that confront where acting well is a necessity and a duty. Faced with this need, we urgently ask ourselves: How are ethical and virtuous habits and customs built? What factors intervene in this construction? How are the experiences

of the students in the first semesters? The problem of inadequate behavior and attitudes of university students in the first semesters where the young man becomes eccentric was raised as a problem has inadequate behaviors and tries to attract at all times the attention reaching up to the displeasure in order to reach his goal The investigation is oriented towards the analysis of the social environment with a qualitative approach and an inductive method

INTRODUCCIÓN

La ética de la virtud es una teoría que en los actuales momentos se la reconoce como uno de los mayores logros que puede alcanzar el ser humano ya que consiste en la excelencia, estable y creciente conducta humana permitiendo al individuo comportarse y actuar cada vez mejor. Ben Dupré (2011) menciona que para Aristóteles ser bueno o ser capaz de identificar lo correcto de lo incorrecto no solo es aplicar reglas y principios morales, para él es tener las sabidurías necesarias logradas mediante prácticas correctas en cada circunstancia.

Los jóvenes ecuatorianos al ingresar a la universidad viven grandes experiencias que de alguna manera se relacionan con su convivir diario y la vinculación hacia una nueva etapa de vida que lo llevará al logro de sus metas, uno de los fenómenos que se relaciona con los jóvenes es la formación de virtudes éticas, que si no son puestos en prácticas e interiorizadas por lo sujetos que educan (padres y docentes) nuestros jóvenes no actuaran sobre su realidad de una manera concreta y definitiva.

En los actuales momentos es importante que los estudiantes de los primeros semestres universitarios desarrollen virtudes éticas que les permita interactuar en el convivir diario y en la solución de situaciones complejas que confrontan, donde el obrar bien es una necesidad y un deber. Ante esta necesidad nos urge preguntarnos ¿Cómo se construyen los hábitos y costumbres éticas y virtuosas? ¿Qué factores intervienen en esta construcción?

Dar respuestas a estas preguntas requiere tener una visión de la evolución del proceso de ingreso de los estudiantes a la universidad, los cambios sociales, políticos, económicos y otros factores que se olvidan pero que se constituyen como elementos importantes que no se deben dejar de lado. Los jóvenes entre las edades comprendidas entre 15 y 20 años atraviesan un evidente proceso de desarrollo biológico, psicológico y emocional, es decir que por la gran diversidad en el crecimiento y desarrollo buscan ganar independencia, al mismo tiempo que las fluctuaciones hormonales producen cambios bruscos de humor y de sentimientos encontrados que lo llevan a gritar incomprensión, apatía, baja autoestima, al mismo tiempo que se transforman en inexplicable críticos de sus padres y familiares, convirtiendo a los amigos o personas extrañas en los seres más importante de ese momento.

Dentro de este proceso los jóvenes se transforman y se caracterizan por un sentimiento inadecuado acentuando el egocentrismo y desconocimiento de la autoridad provocando el rechazo a la autoridad tanto para padres y maestros. La gran problemática que planteamos es justamente esta etapa donde el joven se vuelve excéntrico, tiene comportamientos inadecuados y trata de atraer en todo momento la atención llegando hasta el disgusto con el fin de alcanzar su objetivo.

La virtud, según Aristóteles, depende del contexto y de las diferentes situaciones que vive un individuo. Es un hábito para decidir ante determinadas situaciones por lo tanto es importante que los jóvenes cuando ingresan a la universidad fortalezcan la conducta habitual desde la interrelación de factores que tienen los jóvenes por lo que es necesario utilizar la ética de las virtudes para robustecer el carácter en los jóvenes.

Cuando ingresan a la universidad abren su abanico social y ya no solo es un objeto receptivo de información surgen nuevas relaciones y evoluciona su sentido de cooperación, es verdad que en esta etapa también desarrollan miedos, tristezas y vergüenza haciéndolos vulnerables ante cualquier situación conduciéndolos a una tendencia hacia la autoprotección y a la búsqueda de otros en iguales circunstancias debilitándolos y predisponiéndolos de manera nefasta y restándose la oportunidad de ser feliz.

El ser humano forja su forma de ser a través de sus acciones. Para Aristóteles la repetición de las buenas acciones genera en el hombre hábitos de comportamientos adecuados, generándose así la virtud humana, por lo tanto el define a la virtud Ética como un hábito.

Existe un sinnúmero de artículos que relacionan las diferentes teorías de la ética de la virtud y donde ubican a sus máximos exponente Aristóteles y Kunt. Pero no se encontró ningún documento que mencione los factores que intervienen en el desarrollo de las virtudes ética, se mencionan algunos importantes.

Erika Luna (2009), menciona que las virtudes éticas no se producen en el hombre por naturaleza sino por las acciones llevadas a cabo día a día sean estas buenas o malas. Por lo que es necesario adquirir estas virtudes desde la niñez y luego se van fortaleciendo en la juventud.

Rosario Acuña en su artículo Virtudes éticas, define a la virtud ética: "La virtud es una disposición adquirida de la voluntad, consistente en un justo medio relativo a nosotros, el cual está determinado por la regulación recta y tal como lo determina el hombre prudente". Por lo tanto, la virtud ética es un hábito no un don de la naturaleza.

Antonio Viñao en su artículo La crisis del bachillerato tradicional y la génesis de la Educación Secundaria ¿Necesidad o Virtud?, menciona la evolución de la enseñanza media en España y su repercusión a los nuevos Sistemas Educativos. Donde se propone una educación secundaria con dos etapas una de carácter obligatorio común y comprensivo desde los 12 a los 16 años y un bachillerato postobligatorio desde los 16 a los 18 años integrada con un bachillerato con cuatro modalidades.

La Ética de la virtud está ligada al proceso de formación de los estudiantes en todos los niveles ya que orienta las diferentes actividades del individuo hacia el mayor bien y evitar nuestra destrucción.

El propósito de esta investigación fue el de describir los factores que intervienen en la adquisición de hábitos y virtudes morales para el ejercicio de una vida plena.

El estudio demuestra que puede ser de provecho el describir los factores que intervienen en el desarrollo de hábitos y virtudes éticas y potenciarlos en el nivel universitario por este motivo se realiza el estudio con un grupo de estudiantes universitarios lo que hace que esta investigación sea relevante.

DESARROLLO

La ética es por lo general un valor social que identifica, clasifica y guía los principios y creencias universales; y las acciones humanas. La palabra "ética" viene del griego y significa espíritu de lo que pertenece a la "buena práctica", "mayor de lo habitual", o "portador de carácter." Moore (1995, p. 4)

En la filosofía clásica, la ética no era lo mismo que la moral (que se entendía "como costumbres" o "hábito"), sino que buscaba la base teórica para encontrar la mejor manera de vivir, es decir, la búsqueda el mejor estilo de vida, tanto en la vida privada y en la pública.

Víctor Rodríguez menciona que la Ética es el arte de hacer mejor nuestra propia persona, es como una elevación que yo hago de mí mismo a través de mis acciones; no es un hacer cosas hacia afuera sino que es un obrar hacia adentro, del que va resultando mi propia realización". (2011, p. 53).

En esta definición intervienen muchos aspectos donde el individuo debe conocer su realidad, sus principios que le permitan tomar decisiones y ejecutar acciones de manera autónoma y con total libertad para alcanzar una respuesta a todos sus actos sean buenos o malos.

La Ética es una ciencia perfecta, es decir que una conducta ética contribuye al afianzamiento de la persona como tal, a la formación de la personalidad y transformación del hombre. Solo un ser que se domine a sí mismo podrá tener actos propios, el ser humano es el único que puede dominarse a sí mismo logrando así su perfección

Alejandro Llano (2017), menciona que la Virtud es un modo de comportarse que perfecciona a la persona y la hace capaz de actuar cada vez mejor, es decir consiste en una excelencia, estable y creciente de la conducta humana. Es la fuerza vital que lleva a exigirse con esfuerzo y a superarse con esperanza y donde el verdadero significado y proyección a la búsqueda de la excelencia no es otra cosa que el amor. La virtud no es una norma que se busca o se consigue, es pura vida en expansión a la conquista de sí misma, al crecer en virtud la vida se intensifica dejando una fecundidad que potencia la capacidad creativa.

FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA CONSTRUCCIÓN DE VIRTUDES ÉTICAS

Bernabé Tierno y Antonio Escaja en su libro Saber Educar Guía para padres, mencionan que la familia consiste en la profunda unidad de dos grupos humanos, padres e hijos que se constituyen en comunidad a partir de la unidad hombre-mujer. Además, mencionan que existen tres componentes familiares: la casa común, los lazos de sangre y el amor recíproco y que pese a cualquier ideología totalitaria la familia es la que forma al hombre completo para robustecer la individualidad y la originalidad del ser humano. Los padres de familia anhelan que sus hijos sean ordenados,

estudiosos, respetuosos, alegres y felices que tengan sueños, metas y objetivos claros y alcanzables para los hijos.

Desde la familia totémica hasta nuestros días la institución familiar ha evolucionado mucho. Con el cristianismo la familia desarrolló los principios de libertad e igualdad para toda su unidad e indisolubilidad, contribuyeron a estabilizar y reforzar sus funciones educativas y a aumentar su cohesión. Hasta el advenimiento de la edad industrial la familia se mantuvo como una comunidad cerrada sobre sí misma, como una comunidad de trabajo, suficiente económicamente. Con la revolución industrial la cohesión de la antigua familia perdió fuerza, la autoridad del padre se debilitó, el trabajo salió fuera del ámbito hogareño, la mujer empezó a emanciparse. Todas estas características perviven en la familia actual que se convierte además en una unidad de consumo con fuerte tendencia a la autonomía económica en cada uno de sus miembros. (Tierno y Escajas, 2019, p. 86)

La evolución sufrida por la familia ha recortado a sus miembros y sus funciones, reduciéndose a una simple convivencia entre padres e hijos. La importancia de la familia y del amor paterno y materno generoso y disciplinario es lo que proyecta en el futuro del individuo como garantía de madurez.

La Integridad personal

El derecho a la integridad personal es aquel derecho humano fundamental y absoluto que tiene su origen en el respeto a la vida y al sano desarrollo de esta. Es el derecho al resguardo de la persona, en toda su extensión bien sea en su aspecto físico, psíquico y moral. La integridad física implica la preservación de todas las partes y tejidos del cuerpo lo que con lleva al estado de salud de las personas. La integridad psíquica es la conservación de todas las habilidades motrices, emocionales, intelectuales y la integridad moral hace referencia al derecho de cada ser humano a desarrollar su vida de acuerdo a sus convicciones. (Arriens, 2008)

La educación en Valores debe ocuparse de formar el carácter en el individuo a través de cultivar sus potencialidades y nutrir su mente con los verdaderos Valores de la Vida Humana. La educación con Valores es un aprendizaje integral en el que se debe enseñar de una manera abarcadora y rica, es decir formar seres humanos libres de miedo y de prejuicios raciales, religiosos de color o de sexo. La educación debe enseñar a pensar a enfrentar desafíos internos y externos. La educación en valores está presente en todas las religiones y filosofía enalteciendo la condición humana y desarmando los preconceptos y las discriminaciones. El educar con valores no es enseñar virtudes sino facilitar el descubrimiento de las virtudes propias.

La satisfacción profesional del verdadero maestro está ligada indisolublemente al hecho de que su actividad sea desempeñada más como una vocación o misión personal que como un *modus vivendi* o forma de ganarse la vida. El maestro actual más que los contenidos de enseñanza que podrán ser adquiridos a través de medios tecnológicos más eficaces que los usados al momento de enseñar, debe prestar más atención a la formación mental de los estudiantes, enseñándoles a pensar con capacidad crítica y desarrollando en ellos disposiciones de aprendizaje permanente. Deben estar conscientes que han dejado de ser transmisores del saber para convertirse en auténticos educadores. El educar no solo enseña, sino que acompaña a

sus estudiantes en sus manos está la responsabilidad y la oportunidad de propiciar la transformación en los individuos y así mismo guía la transformación de las familias, la comunidad y la sociedad y la nación.

A la motivación se la conoce como el motor de la conducta humana y el interés por una actividad es despertado por una necesidad la misma que es un mecanismo que incita a la persona a la acción, puede ser de origen fisiológico o psicológico. Cada vez que aparece una necesidad esta rompe el estado de equilibrio del organismo y produce un estado de tensión, e insatisfacción e inconformismo llevando al individuo a desarrollar un comportamiento o acción capaz de descargar la tensión. La motivación juega un papel fundamental en el estudiante universitario ya que despierta el interés por el tema de trabajo, el aprendizaje colaborativo, sentimiento de competencias, proyectos de vida y sentirse ayudado por el profesor y compañeros.

MATERIALES Y MÉTODOS

Este trabajo de investigación forma parte de un proyecto doctoral que indaga sobre la vinculación, necesidades y acciones que potencien el ingreso de los estudiantes aspirantes a la universidad. La investigación tiene un enfoque cualitativo con un diseño metodológico inductivo porque permitirá obtener datos sobre la construcción de hábitos, virtudes emociones, experiencias, interacciones, conductas observadas y otros aspectos subjetivos que de alguna manera incidirán en el proceso y permanencia de los estudiantes de los primeros semestres en la universidad.

Para la recolección de datos se realizaron entrevistas abiertas, evaluación de experiencias a través de narraciones y anécdotas personales, registros de vida y la observación directa.

Para que el estudio sea viable se circunscribirá la población que corresponde a los primeros semestres de las diferentes carreras de Uleam extensión Bahía, por lo que demuestra que es factible ya que se cuenta con los recursos humanos técnicos para llevarla a cabo.

La muestra estuvo conformada por 22 estudiantes de los primeros semestres de la carrera de Hotelería y Turismo que oscilan entre los 17 y 24 años, donde se ha observado que se les dificulta mantener normas, hábitos y conductas apropiadas dentro y fuera del aula.

En el proceso investigativo surgieron preguntas que fueron aclaradas mediante la ejecución de los diferentes instrumentos aplicados, constatando que los métodos, técnicas y herramientas que se utilizaron permitieron obtener un trabajo de calidad.

RESULTADOS

A continuación, presentaremos un resumen de los resultados obtenidos más importantes:

En la tabla se puede evidenciar que, de los 22 estudiantes, 18 con un 81% sus edades oscilan entre 18 y 22 años, y de los cuales 15 con el 68% corresponde al género femenino. Podemos mencionar también que el 90,9% tiene buenas relaciones con sus

padres en el sentido de solicitarles lo que necesitan más no para tener una conversación como padres e hijos. El 63% de los estudiantes mencionan que tienen problemas con sus mayores y que siempre van respondiendo al paso lo que les manifiestan, El 36.4% manifiesta que a veces se burlan de las personas por cualquier cosa. Con el 81% los estudiantes mencionan que cuando quieren algo, no lo dejan hasta conseguirlo sin importarles cómo lo logran, Cuando se les preguntó si pueden controlar sus emociones en un 59.1% no lo logran, explotando contra los demás. Cuando se les preguntó a los jóvenes si sus docentes deben mejorar o cambiar sus actitudes en un 68.2% consideran que deben hacerlo poco, pero que existen sus excepciones. Cuando se les consultó sobre la formación de hábitos y valores éticos en un 97% manifestaron que, no lo han recibido, pero sí pequeñas expresiones de respeto, orden y otros. Dentro de las historias de vida y anécdotas los estudiantes mencionan en un 80% que cuando estaban en el tercero de bachillerato pasaron la mayor cantidad de tiempo fuera de las aulas y sin tener clase, y que podían entrar y salir de las mismas con o sin autorización del profesor. También mencionan en un 95% que no se sienten motivados por los docentes ni por la universidad cuando están en la nivelación universitaria y que más bien les provocaba dejar la carrera.

Con todos estos datos obtenidos se puede mencionar que los factores que construyen los hábitos y virtudes éticas en los jóvenes universitarios de los primeros semestres si están presente en la vida de los estudiantes, pero no son utilizados para provocar cambios de vida en ellos.

DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación muestran como evidencia que los principales factores que intervienen en la construcción de hábitos y costumbres éticas virtuosas son:

- La Familia
- La integridad personal
- La educación y Valores
- Acompañamiento docente
- La motivación

Existen vínculos éticos y morales en la familia que la configuran como una unidad de equilibrio humano y social y que es el lugar insustituible para formar al hombre completo. Biológicamente el hombre nace como un ser incompleto que no es capaz de vivir durante años sin la ayuda de un adulto, sus capacidades, destrezas, habilidades, hábitos, actitudes y valores solo lo alcanza después de muchos años de crecimiento y aprendizaje, por lo que no solo basta el hecho biológico, sino que el hombre necesita desarrollar sus facultades humanas ya mencionadas que solo se pueden desarrollar en el claustro familiar. La investigación arroja información donde los estudiantes mencionan que en los actuales momentos ese acompañamiento familiar concluyó entre los 8 y 10 años en la gran mayoría de estudiante, algunos por la inserción de la madre a la actividad laboral, separación de padres, búsquedas de fuentes de trabajo de sus padres en otra ciudad y otros porque fueron criados por abuelos y tíos, un pequeño porcentaje por sus padres.

Los estudiantes mencionan que en lo que corresponde a la integridad personal fueron sus maestros en los diferentes niveles que les mencionaban como temática de estudios sus derechos, deberes y responsabilidades.

En lo que respecta a la educación y valores en su gran mayoría recibieron pequeños cometarios y reflexiones de formación en Valores en sus familias y algunos docentes.

Al hablar del acompañamiento docente algunos tienen buenas y malas experiencias y recuerdan a ciertos docentes que dejaron huellas que marcaron de alguna forma su vida.

En los actuales momentos los estudiantes mencionan a sus docentes universitarios con los mejores motivadores para continuar en su carrera, pero algunos tienen dificultades familiares y económicas para continuar con sus estudios profesionales.

CONCLUSIONES

La revisión de la literatura facilitó profundizar los contenidos sobre la Ética de la virtud y los factores que inciden en la construcción de hábitos virtuosos.

Se concluye que los factores que inciden en la construcción de la ética de la virtud se constituyen en los mejores estímulos para alcanzar una verdadera formación intelectual y la madurez personal que se verá reflejada en el cambio del carácter del estudiante universitario.

A través del estudio realizado se evidencia la necesidad de formar en los jóvenes estudiantes la adquisición de normas de comportamientos, hábitos de estudio, acompañamiento docente, y que los jóvenes tomen consciencia de que la práctica permanente de hábitos virtuosos le abre el abanico de oportunidades como seres humanos.

Con todos estos datos obtenidos se puede mencionar que los factores que construyen los hábitos y virtudes ética en los jóvenes universitarios de los primeros semestres si están presente en la vida de los estudiantes, pero no son utilizados para provocar cambios de vida en ellos.

RECOMENDACIONES

Que la extensión universitaria implemente estrategias técnicas pedagógicas que involucre a los estudiantes a desarrollar hábitos virtuosos.

Capacitar de manera continua a los docentes de la Extensión para potenciar en mayor medida hábitos y virtudes éticas.

Organizar actividades de campo que permitan interrelacionarse a los estudiantes con otros espacios y personas convirtiéndose en verdadero embajadores universitarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Agavirtz, S. (2016). La Educación hoy, ayer, y mañana. Buenos Aires.
- Bernabé, Escaja, T, A. (2010). Saber Educar. España: LAVEL.S.A.
- Ben Dupré, (2011). Editorial Ariel.
- Giussani, L. (2010) Educar es un riesgo. Lima, Perú.
- Gonzales, L. (2012). Ética. Bogotá: Editorial el Búho.
- Moore, G.E. (1995). Principios éticos. São Paulo: Abril Cultural.
- Luna, E. (2009). Virtudes Éticas en Aristóteles. Recuperado de <https://erichluna.wordpress.com/2009/09/08/sobre-las-virtudes-eticas-en-aristoteles-libro-ii-de-la-etica-a-nicomaco/>
- Roqueñi J. (2015). Educación de la Afectividad. Consejo Editorial de la COLECCIÓN Ciencias de la Educación. Navarro, España.
- Rodríguez, V. (2012), Ética General. Ediciones Universidad Católica de Colombia.
- Rodríguez, V. (2011). Ética General. Ediciones Universidad Católica de Colombia. Bogotá, Colombia.
- Arriens. K (2008) El derecho a la integridad personal. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos12/elderint/elderin>
- Viñao, A. (2000). La crisis del bachillerato internacional. file:///C:/Users/ESTF-P8/Desktop/La%20crisis%20del%20bachillerato%20tradicional%20y%20la%20génesis%20de%20la%20educación%20secundaria.pdf

Este libro ha desarrollado los objetivos que se trazaron en la formación a los estudiantes, es decir: Promover la investigación y la producción científica estudiantil en las diversas áreas del conocimiento científico, humanístico. Desarrollar la creatividad y el talento científico de la juventud en formación en las carreras de marketing, turismo y hotelería. Promocionar a nivel provincial y nacional la capacidad del recurso humano que posee la Extensión Bahía de Caráquez de la Uleam. Desde la óptica de los siguientes ejes temáticos que la convención tuvo: La problemática actual de la investigación en el s. XXI. La formación investigativa como elemento indispensable en el proceso docente educativo. Innovando y emprendiendo en el desarrollo sostenible en la universidad del nuevo milenio. Desde la integración de los procesos sustantivo, vinculación, titulación, prácticas de pasantías y pre profesionales.



ISBN: 978-9942-775-19-1



9789942775191