



CONCIENCIA DIGITAL

ISSN: 2600-5859

2019



REVISTA
INDEXADA

(EVALUADA POR
PARES)



Conciencia digital se
proyecta como un medio
de divulgación
multidisciplinar



Vol. 2 Núm. 3(2019):

Producción

REVISTA CONCIENCIA DIGITAL

La revista Conciencia Digital se presenta como un medio de divulgación científica, se publica en soporte electrónico trimestralmente, abarca temas de carácter multidisciplinar.

ISSN: - 2600-5859 Versión Electrónica

Los aportes para la publicación están constituidos por:

Tipos de artículos científicos:

- **Estudios empíricos:** Auténticos, originales, que comprueban hipótesis, abordan vacíos del conocimiento.
- **Reseña o revisión:** evaluaciones críticas de estudios o investigaciones, análisis críticos, para aclarar un problema, sintetizar estudios, proponer soluciones.
- **Teóricos:** Literatura investigada, promueven avances de un teoría, analizan las teorías, comparan trabajos, confirma la validez y consistencia de investigaciones previas
- **Metodológico:** Presenta nuevos métodos, mejoran procedimientos, comparan métodos, detallan los procedimientos.
- **Estudio de casos:** Resultados finales de un estudio, resultados parciales de un estudio, campos de la salud, campos de la ciencia sociales.

EDITORIAL REVISTA CONCIENCIA DIGITAL

Efraín Velasteguí López¹



¹ **Efraín Velasteguí López:** Magister en Tecnología de la Información y Multimedia Educativa, Magister en Docencia y Currículo para la Educación Superior, Doctor (**PhD**) en Conciencia Pedagógicas por la Universidad de Matanza Camilo Cien Fuegos Cuba, cuenta con más de 60 publicaciones en revista indexadas en Latindex y Scopus, 21 ponencias a nivel nacional e internacional, 13 libros con ISBN, en multimedia educativa registrada en la cámara ecuatoriano del libro, una patente de la marca Conciencia Digital, Acreditación en la categorización de investigadores nacionales y extranjeros Registro REG-INV-18-02074, Director, editor de las revistas indexadas en Latindex Catalogo Conciencia digital, Visionario digital, Explorador digital y editorial Conciencia Digital registro editorial No 663. Cámara ecuatoriana del libro, Director de la Red de Investigación Ciencia Digital, emitido mediante Acuerdo Nro. SENESCYT-2018-040, con número de registro REG-RED-18-0063.

Contacto: Conciencia Digital, Jardín Ambateño, Ambato- Ecuador

Teléfono: 0998235485 – (032)-511262

Publicación:

w: www.concienciadigital.org

w: www.cienciadigitaleditorial.com

e: luisefrainvelastegui@concienciadigital.org

e: luisefrainvelastegui@hotmail.com

Director General

DrC. Efraín Velastegui López. PhD.

**“Investigar es ver lo que todo el mundo ha visto,
y pensar lo que nadie más ha pensado”.**

Albert Szent-Györgyi



PRÓLOGO

El desarrollo educativo en Ecuador, alcanza la vanguardia mundial, procurando mantenerse actualizada y formar parte activa del avance de la conciencia y la tecnología con la finalidad de que nuestro país alcance los estándares internacionales, ha llevado a quienes hacemos educación, a mejora y capacitarnos continuamente permitiendo ser conscientes de nuestra realidad social como demandante de un cambio en la educación ecuatoriana, de manera profunda, ir a las raíces, para así poder acceder a la transformación de nuestra ideología para convertirnos en forjadores de personalidades que puedan dar solución a los problemas actuales, con optimismo y creatividad de buscar un futuro mejor para nuestra educación; por ello, docentes y directivos tenemos el compromiso de realizar nuestra tarea con seriedad, respeto y en un contexto de profesionalización del proceso pedagógico

DrC. Efraín Velasteguí López. PhD.¹

EDITORIAL REVISTA CONCIENCIA DIGITAL

Vol. 2 Núm. 3. (2019): Producción

1	Estrategia para implementar el comercio electrónico en la agencia de viajes Havanatur Tour & Travel del destino La Habana	6-22
	Maité Rodríguez González, Yaray Pérez Barroso	
2	Bases teórico – conceptuales de la gestión turística en espacios naturales no protegidos	23-37
	Yudemir Cruz Pérez, Juan Ernesto Gutiérrez Leyva	
3	Evaluación del desempeño ambiental del hotel "Sierra Mar-Los Galeones", con un enfoque multidimensional	38-52
	Taylen Peláez Rodríguez, Misleidis Basulto Guilarte	
4	Artesanías de Tigua en centro del mundo	53-64
	Efraín Velasteguí López	
5	La migración interna de los campesinos hacia las zonas urbanas en el Ecuador	65-79
	Yolanda Tatiana Carrasco Ruano	

Estrategia para implementar el comercio electrónico en la agencia de viajes Havanatur Tour & Travel del destino La Habana



Strategy to implement e-commerce in the Havanatur Tour & Travel travel agency in La Habana destination

MSc. Maité Rodríguez González.¹ & Lic. Yaray Pérez Barroso.²

Recibido: 05-06-2019 / Revisado: 07-06-2019 / Aceptado: 09-06-2019 / Publicado: 05-07-2019

Resumen.

DOI: <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v2i3.839>

En la actualidad la comercialización en el sector turístico se desarrolla dentro de un entorno cada vez más dinámico y cambiante, donde el auge de la venta directa de productos y servicios online son elementos esenciales a tener en cuenta. La realidad de las agencias de viaje en Cuba está muy alejada de ese escenario mundial. Es por ello que esta investigación tiene como objetivo diseñar una estrategia para implementar el comercio electrónico en la agencia Havanatur Tour & Travel del destino La Habana, para lo cual se realizó un análisis de la situación actual desde el punto de vista de la comercialización electrónica de sus productos. Se aplicaron métodos, técnicas y herramientas como la observación directa no participativa, entrevistas no estructuradas, encuestas, análisis bibliográfico y documental; así como el análisis de los resultados de la aplicación de la matriz DAFO y la metodología para la evaluación de sitios web. Los resultados mostraron que la agencia no aprovecha al máximo el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) para el desarrollo de acciones comerciales y que el sitio web de la misma es altamente deficiente. Por lo que se proponen acciones para la mejora y desarrollo de la TIC en la agencia que propicien el desarrollo del comercio electrónico.

¹ Universidad de La Habana, Facultad de Turismo, Cuba. mrodriguez@ftur.uh.cu

² Hotel Pelicano. Cayo Largo del Sur Cuba. yarita9403@nauta.cu

Palabras claves: comercio electrónico, estrategia, Havanatur Tour & Travel, agencia de viajes.

Abstract.

Currently, commercialization in the tourism sector takes place within an increasingly dynamic and changing environment, where the boom in the direct sale of online products and services are essential elements to be taken into account. The reality of travel agencies in Cuba is very far from that world scenario. That is why this research aims to design a strategy to implement electronic commerce in the Havanatur Tour & Travel agency in Havana, for which an analysis of the current situation from the point of view of the electronic marketing of their products. Methods, techniques and tools such as non-participatory direct observation, unstructured interviews, surveys, bibliographic and documentary analysis were applied; as well as the analysis of the results of the application of the SWOT matrix and the methodology for the evaluation of websites. The results showed that the agency does not take full advantage of the use of Information and Communication Technologies (ICT) for the development of commercial actions and that the website of the same is highly deficient. Therefore, actions are proposed for the improvement and development of the ICT in the agency that propitiate the development of electronic commerce.

Keywords: e-commerce, strategy, Havanatur Tour & Travel, travel agency.

Introducción.

Las TIC han impactado directamente en la empresa de hoy en día y están transformando la forma en la que se desarrollan los negocios y en la que se relacionan con el consumidor. La evolución tecnológica de Internet, su popularidad y utilización actual, constituye la base de un nuevo contexto mundial que facilita, principalmente, la personalización de los productos y servicios a cada segmento de mercado objetivo.

En esa línea de innovación inteligente, el sector del turismo juega un rol fundamental, puesto que la influencia de las TIC está transformando la actividad comercial de las empresas y los destinos. La aparición de Internet, la World Wide Web, las redes sociales y la revolución 2.0, proporcionó un conjunto de aplicaciones que permiten la elaboración y el intercambio de contenidos generados por los usuarios, revolucionando el marketing turístico y el comercio electrónico.

Precisamente la implementación y desarrollo del comercio electrónico ha influido de manera notable en las actividades del turismo de viajes, en lo que se refiere a la manera de distribuir

sus productos en el mercado, facilitando y abaratando los desplazamientos turísticos (Buhalis, 2000). Cada día son más los usuarios que incursionan en las herramientas tecnológicas para investigar, encontrar, reservar, pero también comprar sin exigencias horarias, ni geográficas, y en muchos casos, a menor precio.

En este escenario de transformaciones tecnológicas las agencias de viaje ocupan un lugar primordial, en tanto se benefician con el uso de las herramientas que provee el desarrollo del comercio electrónico. Aun cuando la mayoría de las agencias de viajes a nivel mundial están aprovechando el uso de las TIC y del comercio electrónico para gestionar y llevar sus productos y servicios turísticos a los clientes finales, en Cuba, estudios previos han develado que las agencias de viaje todavía no han logrado insertarse a este escenario mundial. A pesar de que se han creado las condiciones, paulatinamente, para favorecer el uso de la utilización de las TIC y el desarrollo del comercio electrónico, es evidente que queda mucho camino por recorrer. Por tanto, se hace necesario ir incorporando herramientas tecnológicas que propicien un mayor acercamiento al cliente potencial, como la creación de un canal directo de venta para los productos existentes, reduciendo con ello costes y tiempo en ese proceso.

Específicamente en la agencia de viajes Havanatur Tour & Travel del destino La Habana, se detectó que la web existente es solamente informativa y no permite contar con un intercambio fluido entre el cliente y la agencia, limitando el mismo solamente a correos electrónicos. Se constató, además, que en ocasiones se reciben muchas solicitudes de clientes residentes en países donde no se cuenta con representación propia y no se tiene relaciones comerciales con ninguna minorista, por lo que generalmente se pierde la venta, al no existir la posibilidad de realizarla vía online. En esta agencia, el cliente no puede realizar todas las funciones (consulta de productos, selección del servicio que quiere comprar, pagarlo y obtener confirmación) en una sola plataforma. Es por ello que se estableció como **objetivo general:** Diseñar una estrategia para implementar el comercio electrónico en la agencia receptiva Havanatur Tour & Travel del destino La Habana.

El desarrollo de la estrategia para implementar el comercio electrónico permitirá que la agencia sienta las bases para tener una presencia global y así poder asociarse con otras empresas de todo el mundo de manera eficiente y rentable. Además de que ofrecerá oportunidades para la investigación y desarrollo de nuevos productos específicos para determinados nichos de mercado, y de esta forma poder alcanzar una ventaja competitiva a

través de la diferenciación. Posibilitará además automatizar sus procesos comerciales, eliminando algunos procesos que podrían ser ya obsoletos, con el fin de adquirir una ventaja competitiva, proporcionando con esto un flujo de información dentro y fuera de la agencia propicio para poder mercadear, vender y comprar productos en línea; todo esto dentro de un mercado electrónico que proporciona los elementos idóneos para realizar una actividad comercial de forma global por Internet y particularmente la Web.

Metodología utilizada

La investigación es esencialmente de tipo cualitativa-cuantitativa y descriptiva. Por lo que, para la obtención de los resultados, se utilizaron diferentes métodos y herramientas: como *métodos teóricos* el análisis-síntesis, histórico-lógico e inductivo-deductivo; como *métodos empíricos* la observación directa no participativa, entrevistas no estructuradas al personal de la agencia de viaje Havanatur Tour & Travel del destino La Habana, especializado en el área comercial e informática, encuestas a directivos comerciales y de informática de las agencias de viaje cubanas del destino La Habana, y el análisis bibliográfico y documental; como *métodos matemáticos estadísticos* un análisis de conglomerados para la comparación de los modelos y procedimientos para una estrategia de comercio electrónico y el programa estadístico SPSS (Statistical Product and Service Solutions) para el posterior procesamiento de los resultados, de manera determinará cuál de los modelos y procedimientos es el más completo para definir la estrategia de comercio electrónico para la agencia de viajes Havanatur Tour & Travel en el destino La Habana. Las fuentes que se usaron para la recopilación de información fueron de tipo primaria y secundaria.

Para la aplicación de la encuesta se tomó como muestra, a partir de un muestreo intencional, a los directivos comerciales y de informática de las agencias de viaje del destino La Habana que comercializan productos y destinos turísticos cubanos: Viajes Cubanacán, Cubatur, Paradiso, Amistur, Ecotur, Gaviota Tour, San Cristóbal y Havanatur.

Para la evaluación del sitio web se seleccionó la metodología propuesta por Fernández, Vinyals & López (2013) (analiza la calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas), a partir de un análisis previo de esta metodología y la de Pérez, De Miguel & Pérez (2012) (evalúa de la calidad de los sitios web que comercializan destinos turísticos cubanos), que permitió concluir que la primera es más completa pues contempla atributos como la web social y la comunicación móvil, que no están presentes en

la segunda metodología mencionada. Sin embargo, para la evaluación de sitios web de AA.VV. se determinó que no era necesario contemplar todos los indicadores que la metodología propone, por lo que realizó una propuesta de una nueva plantilla de análisis, conformada por trece parámetros y un total de 77 indicadores; que se adecua, en mayor medida, para la medición de la calidad de los sitios web de AA. VV, ante comercialización de sus productos y del destino en general.

Se realizó entonces un análisis comparativo de los sitios web de las agencias que representan una competencia para la agencia objeto de estudio; a través del Índice de Calidad Web (ICW) obtenido por cada sitio. Las temáticas de análisis son las siguientes: página inicial, accesibilidad y facilidad de uso, atractividad y calidad del diseño, calidad y cantidad del contenido, idiomas, posicionamiento, proyección de la identidad del destino, comercialización de productos y servicios turísticos, interactividad, acciones de fidelización, información general acerca del destino, web social y comunicación móvil.

La metodología se escogió con el fin de evaluar principalmente la calidad del sitio web de la agencia de viajes Havanatur Tour & Travel, con respecto a su competencia, para determinar su estado actual y en qué aspectos puede mejorar.

Se determinó como competencia principal de la agencia, a dos de los receptivos pertenecientes a la empresa Viajes Cuba del MINTUR (Viajes Cubanacán y Cubatur) y a la agencia de viajes española Expedia. Se utilizó además el análisis de la Matriz DAFO como metodología de estudio de la situación competitiva para determinar cuáles son las acciones que se deberían poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y así preparar a la empresa contra las amenazas teniendo conciencia de las debilidades y fortalezas. Se midió el grado de interrelación que existe entre cada una de las variables detectadas en la Matriz DAFO, mediante la utilización de la Matriz de Impacto Cruzado.

Definiéndose la posición estratégica por el cuadrante con la votación mayor a partir de los resultados alcanzados en la Matriz DAFO, se insertó en la matriz direccional y se determinó el tipo de estrategia a aplicar por la agencia ante la adopción del comercio electrónico.

Se consultaron cinco procedimientos, guías, metodologías o modelos para el análisis de las herramientas metodológicas para el diseño de estrategias de Comercio Electrónico. A fin de definir el modelo más apropiado para utilizar se realizó un análisis comparativo, para lo cual se definieron 17 aspectos a comparar (resumen ejecutivo, objetivos, reorganización del

modelo de negocio, adecuación tecnológica, capacitar recursos humanos, presencia en la web, situación actual de la empresa, análisis de mercados, competencia actual, clientes objetivos, estrategia de mercados, estrategia de ventas, promoción y publicidad, seguridad, presupuesto de implementación, riesgo, plan de acción), atendiendo al concepto de estrategia empresarial y a los elementos esenciales para el desarrollo del comercio electrónico.

La comparación se basó en un análisis clúster o conglomerados jerárquicos mediante el método Wards y utilizando la distancia euclídea al cuadrado; con el empleo de mediciones binarias (valor uno (1) si está presente y cero (0) si está ausente). Los resultados obtenidos (Ver Anexo 1), mostraron que los procedimientos que integran el primer grupo (Bro, Plana & Cerpa, 2006; Tarazona, Medina & Giraldo, 2013 y Aparicio, 2011) se caracterizan por presentar el menor % de atributos analizados en su estrategia de comercio electrónico, dejando a un lado, en todos los casos, la necesidad de elaborar un resumen ejecutivo, la promoción y la publicidad y la realización de un plan de acción. En la distancia 25 ya existe un agrupamiento en un grupo más compacto (Gómez, 2008 y Robotiker, 2000), que abarca en mayoría los criterios analizados, evidenciándose como el más completo a la hora de enfrentar el diseño de una estrategia para la comercialización electrónica, con 16 variables de las analizadas.

En el análisis por variables (Ver Anexo 2), se evidenció el proceso de integración que experimentan, hasta quedar, a partir de la distancia 13, formados dos grandes grupos. El primer grupo está formado por 12 variables que incluye desde la promoción y publicidad hasta los clientes objetivos, donde las variables que más repercuten son los objetivos, la situación y la competencia actuales, presentes en cuatro de los modelos analizados. Quedan, aisladas en otro grupo, las cinco variables restantes: redefinición del modelo de negocio, adecuación tecnológica, recursos humanos, seguridad y riesgo, con un peso considerable, la necesidad de la adecuación tecnológica como fuente de ventaja competitiva en todos los casos; mientras, la redefinición del modelo de negocio, recursos humanos, seguridad y riesgo se destacadas por ser las variables que no consideran los modelos con mayor % de criterios analizados que componen el segundo grupo en el análisis de los modelos por autores.

Se puede resumir entonces que el 80% coincidió en que hay determinados pasos y elementos que son aceptados de manera general, tales como objetivos, situación actual, competencia actual, recursos humanos, redefinición del modelo de negocio, presencia en línea e

integración. Aunque no todos los modelos y metodologías siguen en estricto orden los atributos analizados, en la práctica conservan lineamientos similares; con una filosofía enfocada en las características y necesidades de la empresa.

A partir del análisis anterior se propuso utilizar el procedimiento propuesto por Gómez (2008), el cual tiene una mayor correspondencia con las variables que se necesitan analizar en este tipo de estudio; aunque, no contempla todos los atributos analizados (seguridad y recursos humanos). Por ello, se propone una metodología, apoyada en dicho modelo y en las variables de mayor impacto, que consta de tres etapas, para conseguir alcanzar los objetivos planteados. La metodología, a diferencia de la de Gómez (2008), agrupa todos los componentes en un orden lógico a través de diferentes etapas, cada una con pasos determinados a seguir y contempla elementos como la seguridad y los recursos humanos.

Etapas 1. Definir la estrategia de comercio electrónico.

Paso 1. Generación del conocimiento sobre el cliente: analiza a quién se quiere satisfacer con el desarrollo de la estrategia de comercio electrónico, cómo comprender al cliente; el valor del cliente, y las tendencias en las relaciones con los clientes, a través del análisis de las siguientes preguntas, que facilitan una mejor comprensión: ¿Quiénes son los clientes?, ¿Cómo están cambiando las prioridades de los clientes?, ¿Quiénes deben ser los clientes objetivos?, ¿Cómo me ayudará el e-commerce a llegar a los segmentos de mis clientes meta?.

Paso 2. Evaluar las capacidades de la agencia, así como de las posibilidades que tiene empleando las TIC para hacer negocios: se realizó una profunda reflexión sobre la agencia, en la que se contemplaron aspectos como: ¿Cuál es la situación tecnológica en cuanto a Internet y sistemas de información de la agencia?, ¿Qué áreas del negocio se pueden beneficiar con el uso de canales electrónicos?, ¿Quiénes son los verdaderos competidores?, ¿Cuáles son sus ventajas competitivas respecto a la competencia hoy y cómo pueden variar en el futuro?

Paso 3. Definición de la categoría de negocio: se seleccionó el diseño más adecuado para implementar la estrategia de comercio electrónico, a partir de las siguientes opciones: Categoría Killer, Reconfiguración del canal, Intermediario en la transacción, Intermediarios de Información (Infomediario), Innovador de la cadena de suministros y Experto en el Canal.

Etapas 2. Diseñar la estrategia del comercio electrónico: implicó analizar y fortalecer la forma de operar de la agencia; en otras palabras: procesos, tecnología y capital humano.

Paso 4. Definir los objetivos del proyecto: se especificó qué es lo que se pretende conseguir comercializando los productos/servicios a través de Internet. Estos objetivos deben ser claros, realistas, alcanzables y cuantificables en tiempo y en dinero.

Paso 5. Identificar la arquitectura tecnológica que soportará a la estrategia: se diseñó el esqueleto tecnológico de toda la operación.

Paso 6. Evaluación de la claridad, coherencia y pertinencia de la tecnología que se ha seleccionado por parte de la dirección de la agencia: es fundamental asegurar que los resultados del diseño son claros y entendidos por el equipo directivo de la agencia, antes de iniciar la construcción.

Etapa 3. Construcción de la estrategia de comercio electrónico.

Paso 7. Establecer un plan de negocio para la estrategia organizacional: un plan de negocio en Internet es vital en esta etapa, a fin de priorizar los productos y/o servicios a ser comercializados por Internet, así como los beneficios percibidos por los clientes como, seguridad de las transacciones, privacidad de la información, y condiciones de equidad, una vez los consumidores en línea entran en fase de intercambio de información con el sitio web.

Paso 8. Diseño o rediseño del sitio web y/o portal: se establecieron los elementos que se incluirían en el sitio web. Para ello se tuvieron en cuenta herramientas y técnicas de diseño e implementación de sitios web.

Paso 9. Definir un plan de acción: se detallaron el Qué, Cómo, Quién y Cuándo de las tareas que se han de realizar para conseguir los objetivos mínimos marcados por la agencia.

Discusión

Se determinó que los países con un mayor porcentaje de población que hace uso del comercio electrónico son Reino Unido, Corea del Sur, Alemania, Japón y Estados Unidos. En Reino Unido el porcentaje de población que ha comprado algo a través del comercio electrónico en el mes de referencia del estudio alcanza el 76%; un 72% en el caso de Corea del Sur y Alemania; un 68% en Japón y un 67% en Estados Unidos (Vázquez y Berrocal, 2017).

El estudio realizado, a partir de una encuesta para el diagnóstico tecnológico y uso del comercio electrónico en las agencias de viaje en Cuba que promocionan y comercializan el destino cubano: Viajes Cubanacán, Cubatur, Paradiso, Amistur, Ecotur, Gaviota Tour, San Cristóbal y Havanatur, reflejó que todas las agencias poseen una infraestructura tecnológica adecuada para la implementación del comercio electrónico, con servicios de telefonía fija

(100%), fax (50%), central telefónica (60%), telefonía móvil empresarial sin acceso a Internet (87.5%) y red de área local con cables (100%). Todas las agencias presentan aplicaciones informáticas que han permitido el perfeccionamiento y la optimización de los procesos, exceptuando la gestión y relación con los clientes y la gestión de los recursos empresariales. Tienen implementado, además, el Sistema de Gestión de Agencias de Viaje e-Travel, exceptuando el caso de la agencia Ecotur. El total de las agencias dispone de acceso a Internet Fijo con servicio de correo electrónico y tienen presencia en la web a través de una página, donde no se dispone de herramientas de comercialización de productos y servicios en ninguno de los casos. La mayoría posee presencia en redes sociales como Facebook (100%), Twitter (12.5%) y Google+ (25%). Sólo la agencia de viajes Cubanacán realiza acciones de comercio electrónico mediante la venta de productos por Internet, que le ha posibilitado la reducción de coste, la respuesta rápida a la demanda del mercado y la expansión geográfica del mercado. En el caso de las agencias restantes que no realizan ninguna acción de comercio electrónico, en la mayoría de los casos se debe a que no se lo han planteado como un objetivo estratégico de la empresa (50%) y a la falta de infraestructura tecnológica (100%). En todas las agencias existen cuestiones como la falta de información, dificultades de financiación y falta de capacitación que representan el motivo mayor (100%) que dificulta la adopción, en mayor medida, de la TIC, declarando que debe existir, principalmente (87.5%), una mayor implicación de la administración regional y la adaptación de soluciones tecnológicas a las necesidades del sector (75%), para ayudar a impulsar la adopción y desarrollo de las TIC y el comercio electrónico.

Se constató que la agencia Havanatur Tour & Travel ofrece a sus principales mercados: Canadá, Francia, Alemania, Estados Unidos y Chile; productos y servicios que se catalogan en colectivos (circuitos, excursiones, estancias, vuelos, transfer privado), diversos (eventos e incentivos y Turismo especializado) y productos propios de los Turoperadores, los cuales se comercializan de forma tradicional, por catálogos, brochures y mediante el establecimiento de precios directos a los Turoperadores. En la agencia no se realiza la comercialización online de sus productos por no existir las condiciones tecnológicas suficientes para desarrollar dicha actividad, siendo necesario en las condiciones actuales del mercado ante la alta competencia. Se obtuvo, además, que el sitio web de la agencia es solamente informativo y que no se adapta a las tendencias actuales de marketing y comercio electrónico.

A partir de la aplicación de la metodología para comprar y evaluar el sitio web de la agencia con respecto a los sitios web de su competencia, se detectaron en qué aspectos debe mejorar la agencia para obtener una posición más favorable, pues la misma se encuentra en una situación desfavorable en la que figura muy por debajo de su competencia actual con el ICW más bajo. El sitio web de la agencia de viajes Havanatur Tour & Travel no posee valores de calidad en ningún atributo, superiores a la muestra analizada. Expedia obtiene la máxima calidad en la fidelización, comercialización, identidad del destino y la comunicación móvil. Asimismo, Viajes Cubanacán y la agencia Cubatur, obtienen la calidad absoluta en la accesibilidad y usabilidad y la proyección de la identidad del destino, respectivamente.

Se demostró, además, que el portal de la agencia Cubatur es el segundo mejor evaluado después de Expedia, y que el sitio web de Havanatur Tour & Travel se comporta en la mayoría de los parámetros analizados siempre por debajo de la media, exceptuando la información general acerca del destino (0.80) y; en algunos como comercialización, interactividad, fidelización y comunicación móvil no tiene presencia alguna por lo que carece totalmente de los indicadores analizados en estos parámetros.

Por lo que resulta visiblemente deficiente en todos los aspectos, tanto técnicos como comunicativos, relacionales y persuasivos, por lo que es necesario el rediseño total del mismo. Esta afirmación quedó demostrada a partir de las siguientes deficiencias encontradas durante el análisis del sitio web: la página inicial que muestra el sitio web no es visualmente atractiva, ni acorde a los diseños modernos de sitios web, especialmente dirigidos a agencias de viaje, donde la información visual es primordial para atraer a los clientes; en la información sobre los productos, no se encuentra referencia a los estándares de calidad ni precios, moneda, ni facilidades de pago; carece de posibilidad de reserva en línea, aunque tiene la información de contacto y correo electrónico de los puntos de venta; no se brinda la posibilidad de descargar brochures, dossiers, folletos o boletines de noticias y ofertas, lo cual sería un elemento muy importante como lo es el de preguntas frecuentes; no se realizan encuestas en línea donde los clientes puedan reflejar sus opiniones que le daría a la agencia la posibilidad de segmentar sus mercados y saber a qué públicos se está dirigiendo y sus necesidades; no se ofrece la posibilidad de elección entre varios idiomas como inglés, francés, ruso, italiano o alemán, aspecto este muy importante que se debe tener en cuenta de cara a los mercados meta de la agencia; no posee chat ni blog, por lo tanto, los usuarios no

pueden escribir sus comentarios o intercambiar opiniones con respecto al sitio o los servicios y productos recibidos; solo tiene presencia en Facebook y no presenta ningún botón de enlace en el portal que redireccione al usuario a la página en dicha web social y no es adaptable para dispositivos móviles.

Como resultados de mayor impacto, obtenidos una vez aplicada la Matriz de Impacto Cruzado se encuentran los siguientes:

1. La incapacidad de poder comercializar de forma electrónica los productos que ofrece la agencia por no contar con el soporte tecnológico suficiente es la debilidad más importante.
2. La inexistencia de una opción para la reserva directa por los clientes en el sitio web de la agencia, como la segunda debilidad de mayor impacto; imposibilita, en mayor medida, el aprovechamiento de la creciente utilización por parte de los turistas de Internet para buscar información sobre los lugares a visitar, comparar precios, reservar y pagar on-line a través de los portales web.
3. Al disponer la agencia en su plantilla de informáticos y especialistas comerciales, con conocimientos suficientes para desarrollar acciones de comercio electrónico efectivas, contrarresta la amenaza del crecimiento y madurez del sector privado ante la incorporación de las TIC para la comercialización de sus productos y permite aprovechar la oportunidad que brinda el hecho de que las agencias de viaje que representan la principal competencia para la agencia Havanatur Tour & Travel (Cubatur y Viajes Cubanacán) no han desarrollado aún la comercialización electrónica de sus productos a través de su portal web. Esta constituye la fortaleza más importante que tiene la agencia.
4. La falta de experiencia del personal de la agencia en el desarrollo de actividades de comercio electrónico no permite aprovechar el hecho de que las agencias de viaje que representan la principal competencia para la agencia Havanatur Tour & Travel (Cubatur y Viajes Cubanacán) no han desarrollado aún la comercialización electrónica de sus productos a través de su portal web.

Se determinó que el problema estratégico de la agencia radica en la deficiente concepción de una estrategia para dirigir y orientar la gestión del comercio electrónico.

A partir de los resultados obtenidos en la Matriz de Impactos Cruzados la agencia presentó una posición en el cuadrante Debilidades-Oportunidades, significando que la estrategia a seguir debe ser adaptativa o de reorientación (MINI- MAXI). Para la reducción de las

debilidades, y el máximo aprovechamiento de las oportunidades que se han identificado en el entorno, se considera oportuno la aplicación de acciones de mejor aprovechamiento de las TIC para la comercialización de los productos de la agencia de viajes Havanatur Tour & Travel.

Se demostró que la infraestructura tecnológica de la que dispone la agencia tiene un nivel de desarrollo aceptado para la implementación de la estrategia de comercio electrónico, sin embargo, el sitio web propio de la agencia no posee las condiciones indispensables para desarrollar la venta online, por lo que necesita ser rediseñado.

Se evaluaron las posibilidades que tiene la agencia empleando las TIC para realizar el comercio electrónico se tiene en cuenta, también, el nivel de diferenciación y el grado de madurez de la empresa respecto a la competencia más fuerte en el ámbito nacional, Cubatur y Viajes Cubanacán, en aspectos como: conectividad constante y de buena calidad., personal calificado, infraestructura tecnológica y calidad del sitio web. Esta evaluación demostró que la agencia tiene una posición competidora favorable en la mayoría de los aspectos, exceptuando la calidad del sitio web.

Se decidió desarrollar el modelo de reconfiguración del canal, para lo cual se utilizará Internet como un nuevo elemento en el canal para acceder directamente a los clientes, realizar la venta y, eventualmente, satisfacer órdenes de compras en el caso de productos digitales. Se complementarán, sin reemplazarse, las acciones de distribución física y los canales de ventas. Se definieron como objetivos del proyecto: Optimizar el uso de las TIC en las acciones comerciales, logrando un aumento del 10% de las ventas; Mejorar la eficacia de las operaciones con un servicio o producto Web que coordine los procesos de transacción y negocios de comercio electrónico en un plazo de un año; Aumentar el número de clientes que contacta con la agencia de viajes a través de la Web en un 20% anual y Aumentar en un 10% la cuota de mercado.

Se planteó como *objetivo estratégico*: Comercializar los productos y servicios de la agencia de viajes Havanatur Tour & Travel del destino La Habana de forma electrónica a través de su sitio web.

Se determinó que la estrategia de comercio electrónico puede ser desarrollada por el personal con que cuenta la entidad, aunque si es necesario personal especializado en la implementación de las fases más específicas relacionadas con la etapa del proyecto de

desarrollo del software. Se designará un jefe de ventas online que será el encargado de dirigir todas las operaciones referidas a esta actividad.

Se estableció una etapa de capacitación a aquellos trabajadores que estarán directamente relacionados con el manejo y utilización de esta herramienta, tanto en el intercambio constante de información como en la atención a las reservas, opiniones, quejas y sugerencias de los clientes.

Se definieron responsables en cada una de las etapas del desarrollo de la estrategia, por ejemplo, el comercial se encargará de actualizar las ofertas que se promocionarán a través vía electrónica, en relación al precio, facilidades, entre otras características; incluirá nuevas ofertas; dará respuesta rápida a las quejas que puedan tener los clientes con determinado servicio; agradecerá y valorará las sugerencias y opiniones, analizando con la alta dirección hasta qué punto pudieran ser cumplidas; y gestionará las reservas ajustando y flexibilizando la oferta a las características específicas y necesidades de los clientes. Mientras que el director informático velará por el buen funcionamiento del sitio web y la actualización periódica del mismo.

Como estrategia de Mercado se empleará el marketing relacional o CRM (Customer Relationship Management), por sus siglas en inglés, para atraer a clientes, importadores, agentes, y mayoristas en línea para que hagan negocios con la agencia, Se realizarán acciones para construir la confianza del consumidor a largo plazo, a través del mantenimiento de buenas relaciones con los clientes, proveedores, distribuidores, por medio de la promesa y cumplimiento de servicios y productos de alta calidad y del ofrecimiento de un buen servicio y precio razonable a lo largo del tiempo. Para ello, las acciones estarán encaminadas a: Enfoque al cliente, Inteligencia de clientes, Interactividad, Fidelización de clientes y Personalización.

Las reservas serán realizadas online mayoritariamente, sin dejar de atender las formas tradicionales de reserva por teléfono, fax o correo. El sitio web de la agencia dispondrá del motor de pagos AzubaPay, mediante el cual los consumidores realizarán los pagos de las reservas que son confirman en tiempo real, según la disponibilidad de los productos en los prestatarios, u otras solicitudes de pago mediante tarjetas de crédito, tarjetas virtuales, transferencias bancarias y otros métodos de pago. Esta acción se realiza a través de formularios de reservas dispuestos por el bulevar.

Se promocionará el producto o servicio en línea y con la ayuda de herramientas tradicionales (por ejemplo, correo directo o electrónico a listas de clientes, brochures y catálogos, publicidad en radio y televisión y tarjetas institucionales).

La agencia de viajes contratará el servicio de pago y reserva a la pasarela de pago CUBANBULEVARD para efectuar la venta online de sus productos y servicios. A su vez, estos productos y servicios se integrarán a la base de datos de la pasarela de pago, que se encargará de gestionar la disponibilidad existente entre los distribuidores y proveedores de servicios, una vez que el cliente realiza la solicitud de reserva en el sitio web de la agencia. En caso de existir disponibilidad se procede a la reserva y pago del servicio o producto mediante el número de tarjeta de crédito del cliente. La pasarela de pago se encarga de gestionar el pago online del cliente en el sitio web con el depósito del monto pagado en las cuentas bancarias. Asimismo, se realizará la confirmación inmediata al cliente a través del sitio web de la agencia, una vez que la misma haya recibido la confirmación de pago del cliente por la pasarela de pago.

El presupuesto inicial necesario para la puesta en marcha del comercio electrónico en la agencia de viajes Havanatur Tour & Travel del destino La Habana, se estimó teniendo en cuenta que la fase tendrá una duración de tres meses (octubre-diciembre), con días hábiles de trabajo de lunes a viernes y una duración de ocho horas. Se prevé para esta primera parte de implementación un gasto de alrededor de 36221.08 CUC, en el primer año de su puesta en marcha. Pudiéndose determinar, igualmente, en 58696.68 CUP o 95546.56 MT.

Se definieron además las etapas de implementación del comercio electrónico en la agencia, tres etapas con una duración de 18 meses. La primera etapa, referida a la aprobación y negociación, tendrá un tiempo de ejecución de dos meses; la segunda etapa, para el desarrollo de la herramienta, preparación del personal y diseño de procesos de trabajo y pruebas piloto la tercera para el lanzamiento de la página de ventas on-line y, la última etapa para el control y la mejora continua.

Se determinó que debe llevarse a cabo una evaluación y seguimiento continuo del sitio web, para evitar la obsolescencia de los productos que se promocionan y para garantizar la satisfacción de los clientes. Dicha evaluación será a través, fundamentalmente, de encuestas que serán realizadas a los clientes.

Se identificaron como riesgos fundamentales las irregularidades en la conectividad que dificulte el proceso de compra – venta y los fallos en el enlace de la pasarela con la configuración del sitio de venta, que dificulte el proceso de pago y provoque desconfianza en el cliente haciéndolo desistir de arriesgar su dinero.

Se determinó que es necesario la creación de un nuevo sitio web para desarrollar el comercio electrónico, cuya fase correrá a cargo de los especialistas contratados al grupo GET.

Se definió un plan de acción para desarrollar la estrategia de comercio electrónico en la agencia de viajes Havanatur Tour & Travel del destino la Habana, la cual se expone en el Anexo 3.

Conclusiones

- La investigación tiene una significativa importancia pues tributa a la determinación de un conjunto de acciones para la utilización efectiva del comercio electrónico en la agencia de viajes Havanatur Tour & Travel del destino La Habana, contribuyendo así al perfeccionamiento de los métodos y técnicas utilizados para la comercialización online de sus productos y servicios, en aras de lograr un mejor posicionamiento en el mercado internacional y un aumento del nivel de competitividad en el destino.
- Es un estudio innovador ya que, aunque se han realizado varias investigaciones sobre el uso de las TIC y el comercio electrónico, no se ha llevado a cabo una investigación para la implementación del comercio electrónico en la agencia.
- La estrategia diseñada es coherente, en gran medida, con las tendencias en las acciones comerciales que se desarrollan en el escenario mundial y con ella se pretende alcanzar una posición competitiva tanto en el escenario cubano como a nivel mundial. Además permitirá llegar a los clientes objetivos a través de un canal más corto y más barato donde se pueda establecer una interrelación directa entre los clientes y la entidad en tiempo real, a partir del empleo de las nuevas herramientas 2.0 que permiten la retroalimentación directa entre el cliente y la empresa, a través de las redes sociales, el correo electrónico, el chat, entre otras; propiciando una mayor personalización y especialización, consolidando así aspectos importantes en las nuevas tendencias en las relaciones con los clientes.

Referencias bibliográficas.

- Bigné, E., Ruiz, C. y Sanz, S. Comportamiento de búsqueda y compra en Internet. Un análisis aplicado al mercado español. Conocimiento, Innovación y Emprendedores: camino al futuro. Universidad de La Rioja. 2005
- Buhalis, D. Tourism and Information technologies: Past, present and future. Tourism Recreation Research, 25 (1). págs. 41-58. 2000
- Gómez Fernández, E. Seguridad y comercio electrónico. Proyecto de fin de carrera. Escuela Técnica Superior de Ingeniería. Universidad Pontificia Comillas. Madrid. 2008
- Pérez, M.; Martínez, A. y Abella, S. El sector turístico y el comercio electrónico. Boletín Económico de ICE. Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Centro Politécnico Superior. Universidad de Zaragoza. N° 2733 pp. 31-41. 2002
- Robotiker, BUENAS PRACTICAS. Proyecto de promoción del comercio electrónico. 2000
- Salgado Febles, J.E. El Negocio electrónico en el Turismo. Editorial Félix Varela. Cuba. 2009
- Tarazona, G.; Medina, V.H. y Giraldo, L. Modelo de implementación de soluciones de comercio electrónico. Revista Ingenierías. Universidad de Medellín, vol. 12, No. 23 pp. 131-144. ISSN 1692-3324. /184 p. Medellín, Colombia. julio-diciembre de 2013
- Vázquez, Enrique y Berrocal, Julio. Comercio electrónico: visión general. Departamento de Ingeniería de Sistemas Telemáticos, Universidad Politécnica de Madrid. 1999. En: <http://www.dit.upm.es>. Consultado: 15 de febrero del 2017.

Para citar el artículo indexado.

González, M., & Barroso, Y. (2019). Estrategia para implementar el comercio electrónico en la agencia de viajes Havanatur Tour & Travel del destino La Habana. *ConcienciaDigital*, 2(3), 6-22. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v2i3.839>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Conciencia Digital**.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Conciencia Digital**.



Bases teórico – conceptuales de la gestión turística en espacios naturales no protegidos



Theoretical bases - concepts of tourism management in unprotected natural spaces

Yudemir Cruz Pérez.¹ & Juan Ernesto Gutiérrez Leyva.²

Recibido: 07-06-2019 / Revisado: 09-06-2019 / Aceptado: 11-06-2019 / Publicado: 05-07-2019

Resumen.

DOI: <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v2i3.854>

El propósito del trabajo fue establecer las bases teórico – conceptuales de la gestión turística en espacios naturales no protegidos; para lo cual se desarrollaron tres etapas: la identificación de núcleos teóricos, la modelación de la gestión y la clasificación de los espacios, mediante métodos y técnicas, tanto del nivel teórico como del empírico, de este último fueron muy importantes la realización de un Foro online y el uso de un grupo de expertos. De la investigación resultó que los espacios naturales son las formas que adquiere el espacio geográfico, con bases definidas en función de los elementos bióticos y abióticos, los que se supone que no hayan sido modificados por el hombre, sin embargo, es muy difícil la existencia de espacios netamente salvajes. Las áreas protegidas están delimitadas por otros espacios naturales no protegidos, en los que existen recursos y atractivos que pueden generar centralidad para el impulso de actividades turísticas. La conceptualización de espacios naturales no protegidos y la modelación de la gestión turística en ellos, contempló tres ejes esenciales: los flujos de visitantes, los actores y su manejo, lo que conlleva su desarrollo como territorios receptores. La clasificación propuesta para los espacios naturales no protegidos, estructurada en tres niveles y nueve categorías, que resultaron adecuadas, eficientes y de un elevado grado de sencillez y científicidad, para su puesta en práctica, según los

¹ Universidad de La Habana. La Habana, Cuba., yudemir.cruz@ftur.uh.cu

² Universidad de La Habana. La Habana, Cuba., juan.gutierrez930503@gmail.com

criterios de expertos, con muchos años de experiencia en su trabajo y concordancia en los criterios emitidos durante la valoración.

Palabras claves: espacio natural, gestión, turismo, sostenibilidad.

Abstract.

The purpose of the work was to establish the theoretical - conceptual bases of the tourist management in unprotected natural spaces; for which three stages were developed: the identification of theoretical nuclei, the modeling of the management and the classification of the spaces, by means of methods and techniques, so much of the theoretical level as of the empirical one, of this last one were very important the realization of a Forum online and the use of a group of experts. From the research it turned out that the natural spaces are the forms acquired by the geographical space, with bases defined according to the biotic and abiotic elements, which are supposed to have not been modified by man, however, it is very difficult the existence of clearly wild spaces. The protected areas are delimited by other unprotected natural spaces, where resources and attractions exist that can generate centrality for the promotion of tourist activities. The conceptualization of unprotected natural spaces and the modeling of tourism management in they contemplated three essential axes: visitor flows, actors and their management, which leads to their development as recipient territories. The proposed classification for unprotected natural spaces, structured into three levels and nine categories, which were adequate, efficient and of a high degree of simplicity and scientificity, for its implementation ractic, according to the criteria of experts, with many years of experience in their work and concordance in the criteria issued during the assessment.

Keywords: natural space, management, tourism, sustainability.

Introducción.

El turismo es un fenómeno socioeconómico-espacial, e imperante en la actualidad, de obligado estudio y observación por su dinámica; con un enfoque geográfico, económico y social, dichos enfoques deben estar interrelacionados y dimensionados. Según Jovicic (1972) citado por Tribe (2010): "El turismo es un fenómeno único y ninguno de sus componentes puede ser estudiado aisladamente, ya que para poder estudiar aisladamente cualquier aspecto del fenómeno es indispensable conocer su esencia, su naturaleza profunda, pues, de lo contrario, se corre el riesgo de presentarlo desde un ángulo unilateral o desnaturalizado (cayendo en el economicismo, el geografismo, y el sociologismo)".

Este fenómeno propio del siglo XX conocido como turismo, se ha definido de diferentes maneras según la ciencia que sirva de base para su investigación por ser, como plantea Acerenza (1991), "... un fenómeno complejo de carácter multidisciplinario", el mismo

adopta la siguiente definición por su carácter más global: "El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencias de personas fuera de su lugar de domicilio en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no están motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal."

El turismo ha tenido un crecimiento ininterrumpido a lo largo del tiempo, a pesar de las crisis globales de varias índoles, entre las que se pueden enunciar la baja en el precio del barril del petróleo, que ha influenciado para que los países que dependen netamente de este recurso rompan su paradigma y busquen una nueva fuente de ingreso y se direccionen a este sector, llevando a una expansión y diversificación en sus productos a través de inversiones, creando nuevos destinos turísticos a nivel internacional; por lo que se prevé pueda llegar a ser el futuro económico más importante del planeta, superando incluso al petróleo (Morillo, 2017).

Según la World Tourism Organization (WTO, 2015), el turismo internacional representa el 7% de las exportaciones mundiales, pues ha tenido, del 2012 a la fecha, un crecimiento superior al del comercio mundial. A su vez, ocupa el tercer puesto, tan solo por detrás de combustibles y de productos químicos, y por delante de la alimentación y de la industria de automoción. En muchos países en desarrollo, el turismo es incluso el primer sector en exportaciones.

Por esta razón, Barroso y Flores (2006), expresaron que muchos territorios han resuelto apostar por esta actividad como una estrategia de desarrollo socioeconómico y cultural, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas, estableciéndose como un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general, creando fuentes de empleos directos e indirectos con una inversión relativamente baja en comparación con otros renglones de la economía; en este sentido, Santa Cruz, Domínguez y González (2015) agregan que genera una balanza de pagos favorables, y sobre todo, desarrolla las actividades económicas locales.

Kotler et al. (2011), describen que convertirse en un destino turístico importante es el deseo de muchas ciudades para dinamizar su economía, especialmente las pequeñas localidades que gozan de paisaje y riqueza histórica, como respuesta a la necesidad de desarrollar un destino turístico que integre ocio, confort, cultura, gastronomía e historia.

El turismo en dichas localidades depende de varios factores, que al principio de sus actividades tropiezan con toda serie de dificultades y limitaciones. Algunos de estos conflictos dependen de factores externos sobre los cuales los gobiernos de un país no tienen ningún control, como crisis económicas, fenómenos ambientales, pandemias, terrorismo y factores políticos internacionales, todos siendo perjudiciales a la actividad, independientemente de la escala (López y Sánchez, 2009).

La United Nations Framework Convention on Climate Change (2015), apunta que esos factores pueden tener una influencia significativa en las decisiones de viaje de los turistas. Estas influencias estarán marcadas por las diferencias entre los segmentos de mercado, de este modo, según la naturaleza de los factores influyentes las decisiones de viaje serán afectadas en cada segmento.

A partir de lo expuesto hasta aquí, es un hecho, la importancia del territorio para el desarrollo del turismo, al erigirse como plataforma dialéctico – materialista que sustenta el espacio

turístico. Es el aprovechamiento de sus recursos la vía para conducir los intereses económicos, desde la articulación con lo ecológico y lo sociocultural; fenómeno este cuya expresión en Cuba expone disímiles prácticas, como es el caso de destinos como Viñales, Las Terrazas, Ciénaga de Zapata, Trinidad, Topes de Collantes, así como varios cayos y áreas protegidas.

Precisamente, son en estas últimas donde existe una mayor experiencia en el manejo de los recursos naturales y antrópicos puestos en uso turístico, dado por el propio carácter regulatorio de su marco legal y especificidad técnica, aspectos que facilitan la gestión.

Sin embargo, múltiples son los espacios naturales no protegidas con potencialidades para llevar a cabo productos turísticos, que no cuentan con la experticia necesaria para hacerlo, lo que conlleva a que sean áreas con bajos niveles de iniciación, desarrollo y consolidación de los flujos de visitantes, por lo que se ven coartadas las iniciativas de gestión turística para el manejo sostenible de sus recursos. De este modo, el objetivo general de este trabajo fue: establecer las bases teórico – conceptuales de la gestión turística en espacios naturales no protegidos.

Desarrollo

Metodología de trabajo

El trabajo se desarrolló en tres etapas fundamentales: la identificación de núcleos teóricos, la modelación de la gestión y la clasificación de los espacios. Estas etapas se resumen en la Tabla 1, y las mismas conllevaron el desarrollo de métodos y técnicas científicas, tanto del nivel teórico como del empírico, de este último fueron muy importantes la realización de un Foro online y el uso de un grupo de expertos.

El Foro online, se llevó a cabo en dos etapas, la primera consistente en la identificación de los participantes potenciales, a partir de dos criterios de selección: científicos o académicos con alguna publicación indexada y disposición positiva para la participación en el Foro. La segunda, referida al desarrollo del Foro online a través de la red social profesional LinkedIn, donde finalmente participaron 11 especialistas de seis nacionalidades, los que valoraron y ponderaron los núcleos conceptuales predefinidos.

Tabla N 1. Etapas de trabajo investigativo

Etapas	Objetivos	Métodos y técnicas
Primera	Identificar los núcleos teóricos – conceptuales del paisaje en función del turismo sostenible. Definir el concepto de espacio natural no protegido.	Método teórico*: histórico o tendencial. Métodos empíricos: Encuesta y Medición. Técnica: Foro online
Segunda	Modelar la gestión turística en espacios naturales no protegidos.	Método teórico*: lógico (Modelación).
Tercera	Clasificar los espacios naturales no protegidos.	Métodos empíricos: Encuesta y Medición. Técnica: Grupo de expertos.

*Los métodos teóricos se desarrollaron a través de los procedimientos de: análisis – síntesis, abstracción – integración e inducción – deducción.

Por su parte, el grupo de expertos se creó siguiendo los principios de anonimato de los intervinientes, repetitividad, retroalimentación controlada y respuesta del grupo en forma estadística. Los expertos potenciales estuvieron definidos por dos criterios de selección: profesionales con experiencia en la actividad turística o en ordenamiento y planificación territorial, y disposición positiva para la participación. El grupo de expertos también funcionó de forma online, mediante el correo electrónico y la red social antes mencionada.

Resultados y discusión

El concepto de turismo no ha variado sustancialmente, a tal forma que su esencia no ha sido modificada, más bien desde organismos y convenios internacionales, referénciese a Organización Mundial del Turismo, hasta el contexto cubano, el concepto cambia en forma y estilo de redacción; su ejemplo más contemporáneo y contextualizado a Cuba es el aportado por Martín (2010).

Sin caer en el absolutismo, se puede afirmar que toda actividad turística se desarrolla sobre espacios geográficos, que a su vez tienen diferentes clasificaciones; en cuestión el turismo como agente modificador del medio, permite defender el término de espacio turístico que, si bien existen diferentes puntos de vista en la conceptualización, los autores adoptan el término de espacio geográfico expuesto por Santos (1996 y 2000), y constituido por diferentes formas normativas, técnicas y simbólicas.

Autores cubanos como Salinas, Salinas y Echarri (2008), aplican este término al turismo, que define al espacio turístico compuesto por formas normativas que son los aspectos de índole jurídico y legislativo, formas técnicas referidas a la construcción y acción modificadora del hombre, y formas simbólicas como aquellos elementos intangibles del paisaje.

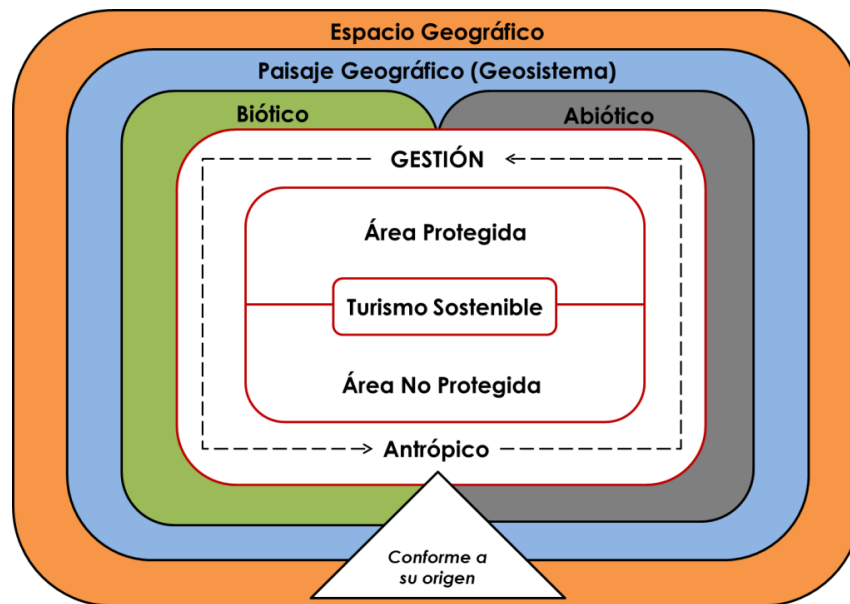
El espacio es el entorno en el que se desenvuelven los grupos humanos en su interrelación con el medio ambiente, por consiguiente, es una construcción social, que se estudia como concepto geográfico de paisaje en sus distintas manifestaciones (humanizado, agrario, industrial, urbano, forestal y turístico). El paisaje geográfico es por tanto el aspecto que adquiere el espacio geográfico, que se concibe como sistema territorial compuesto por la asociación dialéctica de componentes formados bajo la influencia de los procesos naturales y de la actividad modificadora del hombre.

También se emplea el término territorio como perspectiva para el estudio de la organización de la sociedad; el término espacio geográfico hace referencia a la organización económica, política y cultural de la sociedad observada desde un punto de vista geométrico como un conjunto de nodos³, líneas, áreas, flujos, jerarquías y difusiones. Esta última definición está muy relacionada con la tradición del análisis espacial en geografía, donde se concluye que el espacio es una construcción social estudiada como concepto geográfico de paisaje en sus distintas manifestaciones.

³Zonas de confluencia de flujos que coinciden generalmente en las áreas donde convergen las sendas.

En concordancia con el colectivo de autores del Nuevo Atlas Nacional de Cuba (1989), se puede aseverar que los paisajes son sistemas territoriales que se encuentran en un estado de equilibrio dinámico, y se caracterizan por tener un determinado comportamiento con el medio de vida y de satisfacción de las necesidades culturales y estéticas del hombre, como portador de recursos naturales y como un espacio para las actividades económicas (Figura 1).

Figura N 1. Representación teórico-conceptual del paisaje en función del turismo sostenible.



De la búsqueda bibliográfica resultó, como criterio clásico, que los espacios o paisajes naturales son aquellos que no han sido modificados por el hombre. Sin embargo, hoy la colonización de los territorios y su antropización es casi inminente en más del 80% de la superficie emergida del planeta, incluso los lugares donde el hombre no ha llegado directamente, la contaminación ha modificado el clima global y por consiguiente todos los factores físicos-geográficos, aseveración esta que se corresponde con los criterios expuestos por el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (2018), Muñoz, Vega y Martínez (2018) y Moreno (2018), se infiere entonces que es muy difícil la existencia de espacios netamente salvajes.

Sobre la base del análisis anterior, se puede hacer referencia a espacios naturales ligeramente modificados, medianamente modificados, modificados y fuertemente modificados según Mateo (2016); por lo que es posible asumir los espacios naturales ligeramente modificados y medianamente modificados, simplemente como “espacios naturales”.

De lo que se trata: el paisaje geográfico, es la forma que adquiere el espacio geográfico, que tiene sus bases definidas en función de los elementos bióticos y abióticos, así, estos geosistemas utilizados como satisfactores de las necesidades humanas, son antropizados.

Los sistemas de gestión se erigen como el herramental necesario para dicho proceso de antropización; el turismo como fuerte generador de riquezas materiales y sociodemográficas,

utiliza diferentes espacios de índole protegido para su desarrollo, que por obligado requerimiento y respondiendo a la Comisión Mundial de Áreas Protegidas (IUCN, 2015), debe desarrollarse de forma sostenible.

Sin embargo, las áreas protegidas están inmersas y delimitadas por otros espacios naturales no protegidos, en los que existen recursos y atractivos que pueden generar centralidad para el impulso de actividades turísticas, y donde no necesariamente existen por ser marcos legales, entes gestores y emprendimientos desde una concepción sostenible. De acuerdo con el resultado anterior, se realiza una comparación (Tabla 2) entre un área protegida (AP) y un espacio natural no protegido (ENNP), que sirve de base a la definición conceptual de este último.

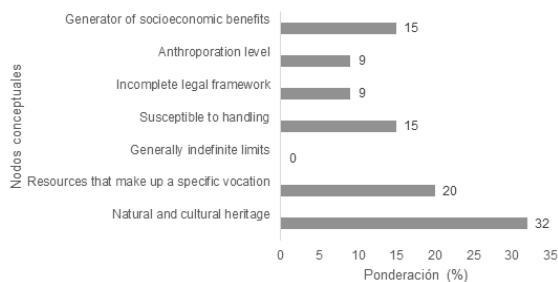
Tabla N 2. Comparación entre AP y ENNP

Dimensión	Semejanzas	Diferencias
Ecológica	✓ Recursos	✓ Ecosistemas
	✓ Atractivos	✓ Función ecológica
Económica	✓ Bienes y servicios	✓ Valor
	✓ Vocación definida	✓ Manejo
Social	✓ Beneficios colectivos	✓ Intereses
	✓ Responsabilidad Social Empresarial	✓ Usos

Desde estas semejanzas y diferencias, y considerando que sólo se ha generalizado un concepto de AP, se identificaron siete nodos conceptuales que fueron ponderados jerárquicamente por especialistas relacionados con el tema, de este proceso predominaron cuatro nodos (Figura 2), con más del 10% de ponderación de primer nivel de jerarquía, mismos que fueron los considerados en la construcción del concepto.

Así, se formula como concepto de ENNP: a la parte del patrimonio natural y cultural de un país que queda fuera de cualquier categoría de área protegida, susceptible de manejos sostenibles que generen beneficios directos e indirectos al desarrollo socioeconómico, y que sus recursos configuran una vocación específica definida.

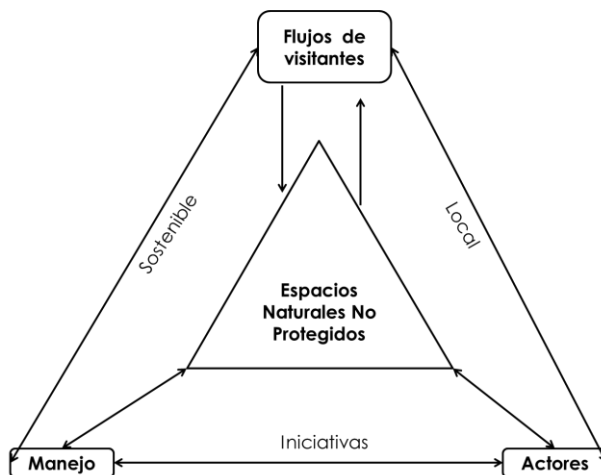
Figura N 2. Ponderación de los nodos conceptuales.



De aquí, que no se haya encontrado (al menos, a través de la búsqueda de información científico-técnica de acceso abierto, en lengua española e inglesa) un cuerpo teórico estructurado que aborde el manejo y aprovechamiento turístico en espacios naturales no protegidos (management and tourist use in unprotected natural spaces), lo que ocupó los esfuerzos de esta investigación. En consecuencia, se modeló la gestión turística en ENNP a

partir de tres ejes esenciales: los flujos de visitantes, los actores y su manejo (Figura 3), que formaron un modelo en forma de triángulo.

Figura N 3. Modelo triangular de la gestión turística en ENNP.



De este modo, resultó útil este modelo triangular, dado que la suma de las entradas individuales es directamente proporcional a la suma individual de la salida en cada vértice; el baricentro, el incentro y el circuncentro, coinciden en un mismo punto y su distancia a un vértice es el doble de su distancia a la base, como segmentos tienen la misma medida dada la simetría de la figura; por lo cual esta es homologada a la concepción holística de los sistemas en su representación gráfica, en función de modelar la gestión de los ENNP.

Los flujos de visitantes, constituyen la esencia de la consecución del turismo, al expresar en la praxis la existencia de la demanda entre un mercado emisor y un destino receptor (World Tourism Organization, 2018), a partir de la existencia de la centralidad de sus recursos y atractivos, de aquí que el logro de esos flujos conlleve el desarrollo de los ENNP como territorios receptores, donde el núcleo de la gestión es liderado por los actores locales.

Así, las iniciativas llevadas a cabo por los actores se concretan en emprendimientos turísticos que significan, a la vez, acciones de manejo de esos ENNP, los que sí, necesariamente, deberán estar concebidos de forma sostenible; fomentándose el crecimiento de los flujos de visitantes y las magnitudes significativas que legitiman la actividad turística en ellos, pues de nada valdrían esfuerzos para generar ofertas turísticas en esos territorios, si el manejo de los recursos no se corresponde con su naturaleza y desarrollo.

Dado el modelo triangular anterior, y tomando como base la conceptualización de ENNP realizada, resultó conveniente establecer una clasificación de estos, para facilitar su gestión en la práctica turística. La Tabla 3, presenta niveles en los que se tipifican las áreas según el grado de antropización, debido a que los recursos del patrimonio natural en los espacios no protegidos, siempre (o generalmente), estuvieron sometidos a regímenes de manejo y aprovechamiento caracterizados por un uso intensivo de los mismo, y en casos extremos, a explotaciones irracionales que conllevaron a su deterioro o desidia. De aquí la importancia de cualificar el grado de antropización con que el espacio se puede enfrentar a una actividad turística.

Tabla N 3. Clasificación de los ENNP

Niveles	I. Poco antropizado II. Antropizado III. Muy antropizado	Categorías	a. Uso forestal b. Uso agrícola c. Uso ganadero d. Uso minero e. Uso industrial f. Aprovechamiento hidráulico g. Rural de usos varios h. Uso especial i. Urbanizado
---------	--	------------	---

Para tipificar los ENNP en uno de los niveles anteriores, se propone entender estos niveles como:

- ✓ Poco antropizado: cuando la transformación que ejerce el ser humano sobre el medio, ya sea el biotopo o la biomasa, no sobrepasa los umbrales de resiliencia de los ecosistemas.
- ✓ Antropizado: cuando la transformación que ejerce el ser humano sobre el medio, ya sea el biotopo o la biomasa, genera impactos que no llevan al deterioro irreversible de los ecosistemas.
- ✓ Muy antropizado: cuando la transformación que ejerce el ser humano sobre el medio, ya sea el biotopo o la biomasa, genera impactos que conllevan deterioros extremos que cambian los ecosistemas originales por otros.

Por su parte, se presentan nueve categorías que catalogan el espacio de acuerdo con el uso socioeconómico, lo que no contradice las clasificaciones que se han elaborado en función de la relación de los turistas con los paisajes, como es el caso de Salinas (2003); estas que se proponen se basaron en la triada de la sostenibilidad y sus dimensiones (Tabla 2), a partir de las cuales se identificaron tres grupos de categorías: los usos relacionados con las actividades básicas (a, b, c y d), los inherentes a actividades altamente tecnificadas (e y f), y los concernientes al nivel de desarrollo alcanzado (g, h e i). De este modo:

- a. Uso forestal: es el espacio donde predomina el patrimonio forestal, y por tanto la vocación de uso socioeconómico es el aprovechamiento de los bienes y/o servicios de los bosques.
- b. Uso agrícola: es el espacio donde predomina el patrimonio agrícola, y por tanto la vocación de uso socioeconómico es relativa a la agricultura de subsistencia o intensiva.
- c. Uso ganadero: es el espacio donde predomina el patrimonio dedicado a la actividad pecuaria, y por tanto la vocación de uso socioeconómico es relativa a la ganadería de subsistencia o intensiva.
- d. Uso minero: es el espacio donde predomina la actividad minera y por tanto su vocación de uso socioeconómico es relativa a la misma.
- e. Uso industrial: es el espacio donde la actividad industrial es el centro del desarrollo socioeconómico y los recursos están en función de la misma.

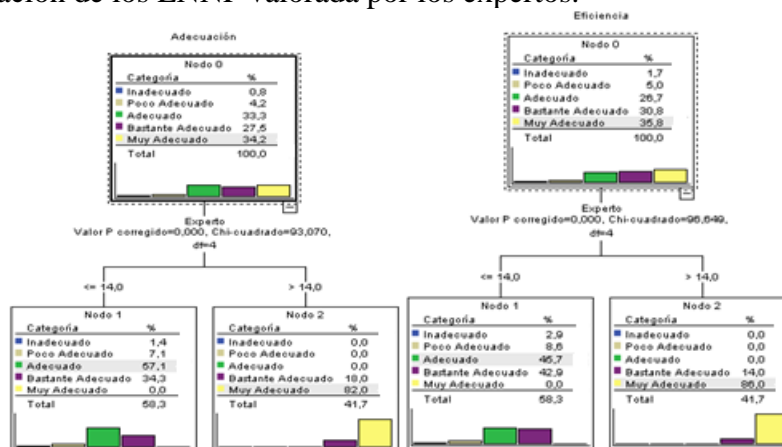
- f. Aprovechamiento hidráulico: es el espacio con vocación hidráulica, donde las obras y las actividades de aprovechamiento del agua son el centro del desarrollo socioeconómico.
- g. Rural de usos varios: es el espacio no urbanizado donde la gama de actividades socioeconómicas son diversas y no permiten definir una vocación de uso predominante de los tipificados en alguna de las categorías anteriores (a, b, c, d, e y f).
- h. Uso especial: es el espacio en el que se desarrollan actividades limitadas al uso público y que constituyen un interés estratégico. Entre estos, los de uso militar, cuarentenales, zonas francas y otros.
- i. Urbanizado: es el espacio donde se ha fundado alguna infraestructura poblacional con, al menos, el mínimo desarrollo de las redes de servicios.

La valoración por expertos de la clasificación anterior, tanto sus niveles como categorías, arrojó resultados positivos (Figura 4). Al examinar la variable “adecuación”, Figura 4a, se observa una primera clase de dependencia del factor “expertos”, mediante la formación de un nodo parental que segregó independientemente dos nodos filiales, lo cual indica diferencias notables en el conteo, tanto de frecuencia de casos como en el porcentaje entre los elementos discriminados.

Se demuestra una relación directamente proporcional entre los nodos respecto a las respuestas de los encuestados, con conteos máximos en el parental uno para la respuesta “adecuado” y en el dos para la respuesta “muy adecuado”, con conteos intermedios para “bastante adecuados”, lo que demuestra respuestas que valoraron los subsistemas de la clasificación como “adecuados” entre el 50 y el 70% en el par filial.

El rasgo común internodo, en esta clase de dependencia, resultó el bajo porcentaje de casos en el resto de las categorías (inadecuado y poco adecuado), lo que es indicativo de una ponderación positiva de la propuesta. Una característica peculiar en este análisis es que el conocimiento e información de los expertos en materia de turismo, ordenamiento y planificación territorial, no está influenciando significativamente la percepción sobre la evaluación de la propuesta, sino sus años de experiencia en el trabajo.

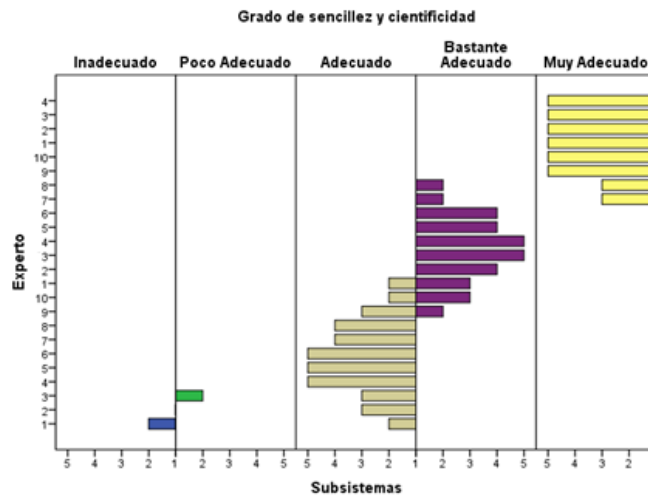
Figura N 4. Árboles de clasificación para la “adecuación” y “eficiencia” de la clasificación de los ENNP valorada por los expertos.



En el caso de la valoración de la “eficiencia” de los subsistemas diseñados (Figura 4b), también aparece un solo nodo parental, pero con una distribución más equitativa y ascendente de los conteos desde la categoría “adecuado” hasta “muy adecuado”, aspecto que se modifica en los nodos filiales.

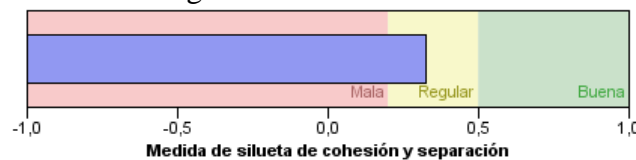
El primer nodo filial expresó prevalencia para una categorización de la eficiencia como “adecuada” y “bastante adecuada”, con conteos que sobrepasan el 50%, a diferencia del segundo nodo donde son nulos los conteos en las categorías negativas, quedando en un 43%, aproximadamente, la prevalencia de la máxima categoría de “muy adecuada”; todo fue analizado integralmente y de acuerdo con los estadígrafos que sustentaron la clasificación según el crecimiento del árbol por el método de CHAID exhaustivo, se demuestra que los niveles y las categorías fueron interpretados por los expertos con un nivel alto de eficiencia para su puesta en práctica.

Figura N 5. Valoración por los expertos de la sencillez y científicidad de la clasificación de los ENNP.



El tercer aspecto valorado por los expertos fue el “grado de sencillez y científicidad” que como se observa en la Figura 5, se conglomeraron también, en concordancia con las categorías anteriormente analizadas, entre “adecuado” y “muy adecuado”, mostrándose como “raros” los casos distribuidos en las categorías negativas, hecho que permite inferir que los subsistemas fueron entendidos como sencillos y con elevado basamento científico.

Figura N 6. Calidad de conglomerado en las valoraciones.



La calidad del análisis de los resultados presentados sobre la valoración de la clasificación, con los expertos (Figura 6) pudo ser comprobada en el resumen de los modelos analizados en la valoración, a través de los árboles y el histograma, con una medida “regular” en la cohesión y separación de los casos conglomerados de los criterios emitidos por los expertos durante el análisis.

Las variables observadas hasta aquí han demostrado una relación importante con respecto a la clasificación propuesta, por tanto, existió una correlación significativa de las variables adecuación, eficiencia y grado de sencillez y científicidad, con los subsistemas innovados (valores de 0,723, 0,833 y 0,840 respectivamente).

Conclusiones

- El espacio o paisaje natural es la forma que adquiere el espacio geográfico, con bases definidas en función de los elementos bióticos y abióticos, los que se supone que no hayan sido modificados por el hombre, sin embargo, es muy difícil la existencia de espacios netamente salvajes, pues estos geosistemas son utilizados directa o indirectamente como satisfactores de la sociedad.
- Las áreas protegidas están inmersas y delimitadas por otros espacios naturales no protegidos, en los que existen recursos y atractivos que pueden generar centralidad para el impulso de actividades turísticas, y donde pueda que no existan por sí mismos marcos legales, entes gestores y emprendimientos desde una concepción sostenible.
- La conceptualización de espacios naturales no protegidos y la modelación de la gestión turística en ellos contemplan los flujos de visitantes, los actores y su manejo, como tres ejes esenciales, lo que conlleva su desarrollo como territorios receptores, donde el núcleo de la gestión es liderado por los actores locales y concretada en emprendimientos turísticos que signifiquen acciones de manejo sostenible de esos espacios.
- La clasificación propuesta para los espacios naturales no protegidos, estructurada en tres niveles y nueve categorías, resultaron adecuadas, eficientes y de un elevado grado de sencillez y científicidad para su puesta en práctica, según los criterios de expertos en materia de turismo, ordenamiento y planificación territorial, con varios años de experiencia en su trabajo y concordancia en los criterios emitidos durante la valoración.

Referencias bibliográficas.

“Nuevo Atlas Nacional de Cuba”. (1989). Sección XII Paisaje. La Habana.

Acerenza, M. A. (1991). Administración y planificación del Turismo. México: Editorial Trillas.

Barroso, M., & Flores, D. (2006). La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. Cuadernos de turismo. (17), 7 - 24.

- Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza. (2018). Avances hacia una política y economía sostenible en el contexto del cambio climático en Costa Rica. Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza. Turrialba, Costa Rica: Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza.
- IUCN. (2015). IUCN World Commission on Protected Areas. Recuperado el 12 de 08 de 2018, de cms.iucn.org/about/union/commissions/wcpa/index.cfm
- Kotler, P., Brown, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2011). Marketing Turístico. Madrid: Pearson Educación.
- López, T., & Sánchez, S. (2009). Desarrollo socioeconómico de las zonas rurales con base en el turismo comunitario. Un estudio de caso. Cuadernos de desarrollo rural, 6(62), 81 - 97.
- Martín, R. (2010). Principios, organización y práctica del turismo (Vol. Primera Parte). La Habana: Félix Varela.
- Mateo, J. (11 de febrero de 2016). Clasificación de los paisajes geográficos . (J. E. Gutiérrez, Entrevistador)
- Moreno, M. (2018). Cambio climático, riesgos ambientales y desafíos para los programas de salud pública: un enfoque de bioética global. Dilemata "Revista Internacional de Éticas Aplicadas", 10(26), 225-238.
- Morillo, M. (2 de 11 de 2017). Turismo sustentable. Obtenido de http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/17208/1/morillo_turismo_sustentable.pdf
- Muñoz, A., Vega, C., & Martínez, J. (agosto - diciembre de 2017). Redes de conocimiento como estrategia de transferencia de tecnología para la adaptación al cambio climático. Ingenio Magno, 8(2), 10-20.

- Salinas, E. (2003). Geografía y Turismo. Aspectos territoriales del manejo y gestión del Turismo. La Habana: Editorial Si- Mar S.A.
- Salinas, E., Salinas, E., & Echarri, M. (2008). Apuntes Geografía Turística de Cuba. La Habana: Félix Varela.
- Santa Cruz, D., Domínguez, T., & González, Á. (2015). El turismo de naturaleza y el desarrollo ambiental sostenible. Revista Científica ECOCIENCIA, 2(5).
- Santos, M. (1996). De la totalidad al lugar. Barcelona: Ediciones Oikos-Tau.
- Santos, M. (2000). Por uma outra globalização – do pensamento único à consciência universal. São Paulo: Record.
- Tribe, J. (2010). Tribes, Territories and Networks in the Tourism Academy. Annals of Tourism Research, 37(1), 7-33.
- United Nations Framework Convention on Climate Change. (2015). Paris Agreement. Paris: UNFCCC.
- World Tourism Organization. (2015). World Conference on Tourism and Culture: Building a New Partnership Siem Reap. (pág. 13). Madrid: UNWTO.
- World Tourism Organization. (2018). Measuring Sustainable Tourism. Madrid: Specialized Agency of the United Nations.

Para citar el artículo indexado.

Cruz Pérez, Y., & Gutiérrez Leyva, J. (2019). Bases teórico – conceptuales de la gestión turística en espacios naturales no protegidos. *ConcienciaDigital*, 2(3), 23-37.
<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v2i3.854>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Conciencia Digital**.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Conciencia Digital**.



Evaluación del desempeño ambiental del hotel "Sierra Mar-Los Galeones", con un enfoque multidimensional



Evaluation of the environmental acting of the hotel "Sierra Mar –Los Galeones" with focus multidimensional

Taylen Peláez Rodríguez.¹ & Misleidis Basulto Guilarte.²

Recibido: 11-06-2019 / Revisado: 12-06-2019 / Aceptado: 19-06-2019 / Publicado: 05-07-2019

Resumen.

DOI: <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v2i3.855>

En el hotel "Sierra Mar-Los Galeones" se realizó una investigación, con el objetivo de diseñar un procedimiento de evaluación de su desempeño ambiental, con enfoque multidimensional. Los métodos empleados fueron: análisis-síntesis e histórico-lógico. Los datos obtenidos a partir de la aplicación de las encuestas se procesaron con el uso del paquete estadístico SPSS. También se utilizó el software Decisión para seleccionar y validar el criterio de los expertos, así como el MICMAC para determinar las variables claves. La investigación contribuyó a la medición del desempeño ambiental del hotel "Sierra Mar-Los Galeones", e identificó las variables económicas, sociales y ambientales significativas que influyen en el mismo. Además, permitió validar el procedimiento diseñado.

Palabras claves: desempeño ambiental, variables claves, procedimiento, impacto turismo.

Abstract.

The present investigation was carried out in the hotel " Sierra Mar-Los Galeones " with the objective of to evaluate its environmental acting and to contribute this way to the improvement of its managerial environmental administration. For it was designed it a

¹ Universidad de Oriente, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Santiago de Cuba, Cuba. taylen@uo.edu.cu

² Universidad de Oriente, Ministerio de Educación Superior. Santiago de Cuba, Cuba, misle@uo.edu.cu.

procedure of evaluation of the environmental acting with focus multidimensional. Were applied different methods, technical and tools of scientific investigation. Among them they stand out the methods analysis - synthesis and historical - logical, the surveys, and such statistical procedures. Equally computer programs were used as the statistical package SPSS to process the surveys, the "Decision" to select and to validate the experts and the MICMAC to determine the key variables. The investigation contributed to the mensuration of the environmental acting of the hotel " Sierra Mar-Los Galeones", and also identified the significant economic, social and environmental variables that influence in the same one. It also allowed the validation of the designed procedure.

Keywords: environmental acting, procedure, key variables, tourism impact.

Introducción.

La preocupación medioambiental trasciende todo tipo de fronteras y obliga a los gobiernos a tomar decisiones importantes sobre el tema. Dentro de este marco, las organizaciones se están viendo forzadas a modificar sus prácticas productivas y utilizar métodos menos destructivos al medio ambiente. El deterioro y agotamiento de los recursos naturales, la contaminación de las aguas, el agotamiento de la capa de ozono, la desaparición de las especies, la degradación de los suelos, el cambio climático y los crecientes desastres naturales que aquejan a la humanidad, han influido para que la sociedad actual comience a actuar con una mayor responsabilidad social en la conservación del medio ambiente. La necesidad de eliminar o mitigar, y más urgentemente de evitar los problemas ambientales, son asuntos a los que el mundo debe encontrar una rápida solución para asegurar la existencia de las generaciones futuras y una mayor calidad de vida para las actuales. La industria turística no escapa a esta realidad, y más si se tiene en cuenta que el medioambiente se considera un pilar importante del desarrollo turístico.

En Cuba, se han intensificado los esfuerzos para estrechar los lazos con el medioambiente, puesto que el factor medioambiental se considera un elemento más de la competitividad empresarial. En este sentido, resulta indudable la modificación de los esquemas actuales para explorar las ventajas potenciales del medioambiente, como respuesta lógica a las exigencias por incrementar la eficiencia económica y contribuir con la sociedad. Sin embargo, aún son insuficientes las acciones que se realizan para alcanzar un buen desempeño ambiental.

En el sector turístico cubano, a pesar de que se avanza en el proceso de gestión medioambiental, todavía son escasas las entidades que han medido la dimensión ambiental de su desempeño, y las que lo han hecho han aplicado la NC ISO³ 14031⁴, evaluando

³ Organización Internacional para la Estandarización.

⁴ NC ISO 14031, norma cubana adoptada a partir de los estándares internacionales de la familia ISO 14000.

solamente los aspectos ambientales, tal y como lo plantea la norma, lo cual le imprime un carácter sesgado al evaluar el desempeño ambiental. Debido, a que, si se evalúa teniendo solo en cuenta aspectos ambientales, se estarían obviando aristas tan importantes de la gestión medioambiental empresarial como la económica y la social. De ahí la necesidad del enfoque multidimensional en la evaluación del desempeño ambiental de las organizaciones.

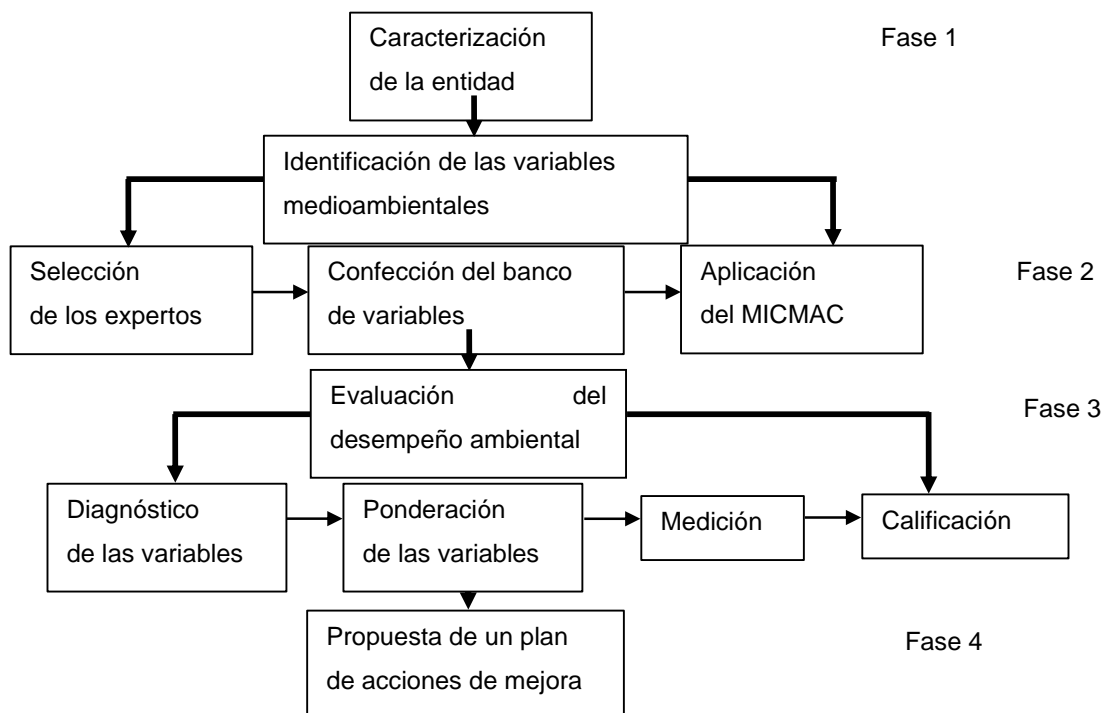
Esta situación también se percibe en la provincia de Santiago de Cuba, donde solo 10, de aproximadamente una veintena de entidades turísticas, están incorporadas a la gestión medioambiental, y la implementan desde la arista ambiental, sin incluir la económica y la social.

Durante los últimos cinco años, en el hotel Sierra Mar –Los Galeones, el cual pertenece al Grupo Hotelero Cubanacán, se han presentado dificultades en la gestión medioambiental empresarial, debido, fundamentalmente, a la falta de capacitación sobre temas medioambientales, al incumplimiento de normativas sobre medioambiente. Por otro lado, la dirección del hotel desconoce cuáles son los impactos al medioambiente que genera su actividad turística. Todos estos factores están limitando que en el hotel Sierra Mar exista una adecuada gestión del medioambiente, debido a que se desconoce cuál es el estado de su desempeño ambiental, desde una perspectiva económica, ambiental y social. Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente, el objetivo de la investigación fue diseñar un procedimiento de evaluación del desempeño ambiental del hotel, con enfoque multidimensional.

Métodos

El procedimiento propuesto partió del análisis crítico de la norma ISO 14031, la cual ofrece las directrices para evaluar el desempeño ambiental de las organizaciones. Según las insuficiencias detectadas en la norma, se elaboró un procedimiento que permite realizar una evaluación cualitativa y cuantitativa del desempeño ambiental de una organización, con un enfoque multidimensional. Este procedimiento consta de cuatro fases, con sus respectivas etapas (figura 1), en las que se identifican y diagnostican las variables ambientales, económicas y sociales con las que interactúa la empresa en su proceso de producción o de servicios, lo que permite determinar la repercusión de estas en el comportamiento de la organización.

Figura N 1. Procedimiento de evaluación del desempeño ambiental, con un enfoque multidimensional.



Fuente: Elaboración propia.

Resultados y Discusión

Fase 1. Caracterización del hotel Sierra Mar –Los Galeones

El Hotel “Brisas Sierra Mar - Los Galeones” se inauguró: Los Galeones en 1991 y Sierra Mar se puso en marcha en noviembre de 1993, siendo inaugurado por el Comandante en Jefe Fidel Castro Ruz el 2 de enero de 1994. Este último (Sierra Mar), en el cual se centra la administración, está ubicado en el Km. 60 de la carretera de Chivirico, Guamá, abarcando 75 000 m² con sus edificaciones incrustadas en las montañas de forma escalonada, cargado de bellos parajes que muestra un paisaje armonizando de forma magnífica y casi perfecta los distintos tonos de verde del lomerío. Al sur el hermoso Mar Caribe, se encuentran Los Galeones a 12 kilómetros y cuenta con similar belleza.

Misión:

“Somos el Mega Todo Incluido más cubano de la familia vacacionista, identificado por un medio ambiente protegido entre la Sierra Maestra y el Mar Caribe”.

Visión:

“Ser el mega Todo Incluido líder del hotelería en el Caribe, distinguiéndonos por la fantasía y la hospitalidad sin límites, identificado por un entorno sustentable entre la Sierra Maestra y el Mar Caribe.”

La instalación avalada con categoría de cuatro estrellas y de modalidad Mega Todo Incluido, pertenece a la Compañía hotelera del Grupo Cubanacán del Ministerio del Turismo y tiene los siguientes servicios:

Cuenta con altos estándares de alojamiento con variados tipos de habitaciones (200 habitaciones, de ellas el 87 % tiene vista al mar, y el resto con vista a las montañas de la Sierra Maestra, del total 17 son matrimoniales); amplias ofertas gastronómicas en restaurantes a la carta, mesas buffet y bares especializados las 24 horas del día. Además, incluye programas de animación diurna y nocturna, deportes náuticos no motorizados, clases de iniciación al buceo, bicicletas, salas de juego, canchas de voleibol, baloncesto y tenis con iluminación, gimnasio, sauna e hidromasajes.

El hotel Brisas Sierra Mar - Los Galeones posee una plantilla de 283 trabajadores fijos. En el presente año en las diferentes categorías ocupacionales cuenta con: 15 dirigentes, 77 operarios, 167 de servicio, 24 técnicos, 120 contratados para darle respuesta a la demanda en la temporada alta.

Los principales mercados emisores son: Canadá, Alemania, Reino Unido, Francia, entre otros.

El Hotel Sierra Mar recibió de Monarc la distinción de “2016 Best Resort in Santiago de Cuba”.

Fase 2. Identificación de las variables medioambientales en el hotel Sierra Mar- Los Galeones

Una vez conocido el significado de variable económica, social y ambiental, se identificó las variables medioambientales que estaban presentes en el hotel y se elaboró el banco de variables, con la ayuda y el asesoramiento de los expertos. Esta colaboración, así como la aplicación de un cuestionario diagnóstico, permitió considerar las variables medioambientales siguientes:

Educación medioambiental empresarial	Manejo de los desechos líquidos
Auditorías económicas	Calidad del aire
Costos y gastos	Ruido
Ingresos	Protección de la capa de ozono

Utilización de tecnología alternativa	Satisfacción del cliente interno
Inversiones para el medioambiente	Satisfacción del cliente externo
Cumplimiento de la legislación medioambiental vigente	Satisfacción de la población local
Utilización del agua	Salud de la fuerza de trabajo
Consumo de energía	Demanda turística
Manejo de los desechos sólidos	Desempeño ambiental

A continuación, se aplicó el método MICMAC. El plano de influencias y dependencias directas (MID) e indirectas (MII) permitió clasificar las variables del sistema e, incluso, determinar las que se quedarán en este y las que no son relevantes para el análisis. Sobre la base de la posición final de cada variable en los cuadrantes, los expertos ofrecieron la clasificación siguiente:

Variables de entrada:

Educación medioambiental empresarial

Utilización del agua

Consumo de energía

Manejo de los desechos sólidos

Manejo de los desechos líquidos

Calidad del aire

Ruido

Protección de la capa de ozono

Cumplimiento de la legislación medioambiental vigente

Variables de enlace:

Demanda turística

Satisfacción del cliente externo

Ingresos

Utilización de tecnología alternativa

Inversiones para el medioambiente

Variable resultado:

Desempeño ambiental

Variables excluidas:

Satisfacción del cliente interno

Auditorías económicas

Costos y gastos

Satisfacción de la población local

Salud de la fuerza de trabajo

Del análisis final del MICMAC se concluye que el sistema de variables de la entidad estudiada posee una variable dependiente (desempeño ambiental) y 19 independientes. Durante la investigación, se emplearon las 16 variables que tienen mayor repercusión en el sistema.

Fase 3. Evaluación del desempeño ambiental

Después de identificar las variables más influyentes, se diagnosticó cada una de ellas, según su comportamiento en un período específico, mediante la revisión de documentos del hotel y la aplicación de encuestas y de entrevistas al Consejo de Dirección. Para la aplicación de los parámetros de medición, los expertos validaron la escala, lo que demostró que se coincide con los criterios que estos emitieron.

Posteriormente, se determinó el peso relativo de cada variable independiente, mediante el cálculo de la influencia que ejerce cada una en el total de influencias. De esta forma, fue posible conocer las variables del sistema que tienen un mayor impacto en el desempeño ambiental.

Para elaborar la fórmula de medición del desempeño ambiental, se tuvo en cuenta las variables independientes seleccionadas con el empleo del método MICMAC. A continuación, se midió el desempeño ambiental del hotel Sierra Mar- Los Galeones:

$$DA = \sum_{i=1}^n a_i x_i$$

$$DA = a_1 (EMA) + a_2 (I) + a_3 (UTA) + a_4 (IMA) + a_5 (CLMA) + a_6 (UA) + a_7 (CE) + a_8 (MDS) + a_9 (MDL) + a_{10} (CA) + a_{11} (R) + a_{12} (PCO) + a_{13} (SCE) + a_{14} (DT)$$

Donde:

DA: desempeño ambiental

I: ingresos

CE: consumo de energía

UA: utilización del agua

MDS: manejo de desechos sólidos

SCE: satisfacción de los clientes externos

MDL: manejo de desechos líquidos

DT: demanda turística

CA: calidad del aire

CLMA: cumplimiento de la legislación medioambiental vigente

R: ruido

IMA: inversiones para el medioambiente

PCO: protección de la capa de ozono

UTA: utilización de tecnología alternativa

EMA: educación medioambiental

$a_1 \dots a_{14}$: coeficientes de ponderación de las variables independientes

Sustituyendo en la fórmula las ponderaciones y el resultado obtenido de cada variable luego de aplicar los parámetros de medición, se obtiene:

$$DA_e = 0,08(4) + 0,06(1) + 0,07(3) + 0,07(0) + 0,09(4) + 0,06(4) + 0,07(5) + 0,06(5) + 0,05(5) + 0,04(5) + 0,04(3) + 0,04(4) + 0,06(3) + 0,06(0)$$

$$DA_e = 0,32 + 0,06 + 0,21 + 0 + 0,36 + 0,24 + 0,35 + 0,30 + 0,25 + 0,20 + 0,12 + 0,16 + 0,18 + 0$$

$$DA_e = 2,75 \text{ puntos.}$$

El otorgamiento de una calificación efectiva depende de la determinación del valor óptimo del desempeño ambiental. Para ello, se le asignó a cada variable el valor máximo de cinco puntos, ya que, según la escala de los parámetros de medición, ese es el valor en el que ellas presentan mejor comportamiento. Como al diseñar la escala se invirtió los valores para las variables negativas (ejercen una influencia desfavorable en el desempeño ambiental) y se mantuvo para las positivas, todas las variables ingresan al sistema con signo positivo, sin importar su naturaleza.

$$DA_o = 0,08(EMA) + 0,06(I) + 0,07(UTA) + 0,07(IMA) + 0,09(CLMA) + 0,06(UA) + 0,07(CE) + 0,06(MDS) + 0,05(MDL) + 0,04(CA) + 0,04(R) + 0,04(PCO) + 0,06(SCE) + 0,06(DT)$$

DAo= 0,08(5)+ 0,06 (5)+ 0,07 (5)+ 0,07 (5)+ 0,09 (5)+ 0,06 (5)+ 0,07 (5)+0,06 (5) + 0,05 (5)+0,04 (5)+0,04 (5)+0,04(5)+ 0,06 (5)+ 0,06 (5)

DAo= 0,40 +0,30 +0,35 +0,35 +0,45 +0,30 +0,35 +0,30 +0,25 +0,20 +0,20 +0,20 +0,30+0,30

DAo= 4,25puntos.

En el caso específico de esta investigación, el valor máximo, o valor óptimo del desempeño ambiental fue de 4,25 puntos, al tiempo que el valor real fue de 2,75 puntos, por lo que el desempeño ambiental real constituye un 64,7% del desempeño ambiental óptimo, o sea, la distancia que separa al desempeño ambiental real del desempeño ambiental óptimo es de un 35,3%. Aplicando la escala propuesta en el procedimiento, la entidad se coloca en una posición de *desempeño ambiental medio*.

A partir de estos resultados, se pudo identificar las variables medioambientales que han lastrado el desempeño ambiental en la organización.

Fase 4. Propuesta de un plan de acciones de mejora

En la tabla 2 se muestra el plan de acciones de mejora, las cuales se propusieron teniendo en cuenta los principales problemas detectados durante el diagnóstico, con el objetivo de erradicar o, al menos, atenuar los impactos negativos que estos pudieran generar.

Tabla N 2. Plan de acciones de mejora para el hotel Sierra Mar- Los Galeones.

No.	Objetivos	Metas	Acciones ambientales	Responsable
1	Cumplir las regulaciones ambientales vigentes aplicables a la entidad.	Cumplir al 100 % las regulaciones ambientales aplicables a la actividad.	Identificar las regulaciones aplicables. Controlar sistemáticamente el cumplimiento de las regulaciones y normativas vigentes.	Área de calidad, responsable de medio ambiente. Área de calidad y responsable de medio ambiente.
2		Obtener el reconocimiento ambiental (RAN).	Designar un responsable que atienda la actividad de protección al medio ambiente. Diseño, implementación, revisión y	Consejo de dirección. Consejo de dirección y responsable de medio ambiente.

			<p>actualización sistemática del sistema de gestión ambiental.</p> <p>Controlar la aplicación de buenas prácticas en la gestión de cada área que compone la instalación.</p> <p>Establecer los indicadores de desempeño ambiental, así como su control sistemático.</p>	<p>Consejo de dirección.</p> <p>Consejo de dirección y responsable de medio ambiente.</p>
3		<p>Reducir el consumo de agua en un 5 % anual para lograr el uso eficiente del recurso agua.</p>	<p>Instalación de equipos, muebles sanitarios y accesorios de bajo consumo.</p> <p>Mantenimiento preventivo y correctivo de las instalaciones y suspensión inmediata de salideros.</p> <p>Concientización de trabajadores y clientes con respecto al ahorro de agua.</p> <p>Monitoreo sistemático de la calidad de agua potable y recreativa.</p>	<p>Administración y Jefe de Mantenimiento.</p> <p>Administración y Jefe de Mantenimiento.</p> <p>Administración y Jefe de Mantenimiento.</p> <p>Administración y Jefe de Mantenimiento.</p>

4		<p>Reducir el consumo de portadores energéticos en un 10 % anual para lograr el uso eficiente de estos.</p>	<p>Control sistemático de los consumos.</p> <p>Establecer, tener actualizado y controlar el plan de ahorro energético.</p> <p>Establecer una política de compra y manejo de productos e insumos amigables con el medio ambiente.</p>	<p>J' de Mantenimiento.</p> <p>J' de Mantenimiento.</p> <p>J' de compra, J' mantenimiento, ama de llaves y subgerente de bebidas y alimentos.</p>
2	<p>Minimizar la generación de residuales y un manejo adecuado de los que se generan.</p>	<p>Lograr un adecuado manejo de residuales líquidos.</p>	<p>Mantenimiento sistemático del sistema de conducción, tratamiento y disposición final de residuales.</p>	<p>J' mantenimiento.</p>
		<p>Lograr un adecuado manejo de los residuales sólidos.</p>	<p>Clasificar los residuales en las áreas de generación.</p> <p>Controlar el reciclaje, la reutilización de alimentos, envases y otros.</p> <p>Mantener la reutilización de los orgánicos en la alimentación animal.</p>	<p>Subdirector de alimentos y bebidas, J' de áreas implicadas.</p> <p>J' mantenimiento Responsable medioambiente</p>
3	<p>Promover la aplicación de la ciencia y la innovación tecnológica para la mejora continua del desempeño ambiental.</p>	<p>Utilización de la ciencia y la innovación en la solución de problemas ambientales de la instalación.</p>	<p>Promover la participación de los trabajadores en la solución de los problemas ambientales a través del Fórum de ciencia y técnica.</p>	<p>Consejo de dirección.</p>

			<p>Incluir la dimensión ambiental en el análisis y aprobación de las nuevas tecnologías que se adopten.</p> <p>Concienciar, sensibilizar y capacitar a trabajadores, directivos y clientes en temas ambientales.</p>	
4	Protección de las especies de fauna en el hotel y en su entorno inmediato	Mantener en buen estado las especies de fauna.	<p>Control veterinario y sistemático de las especies en cautiverio (cotorra y pericos de Australia).</p> <p>Mantener las jaulas en buenas condiciones higiénico-sanitarias.</p>	J'dpto. Jardinería y responsable de medio ambiente.
		Práctica de turismo de naturaleza sostenible.	Promover el cuidado del entorno y el cumplimiento por parte de los turistas de las normas establecidas	Director general y responsable de medio ambiente.
5	Garantizar buenas condiciones de higiene, seguridad y protección de todas las áreas del hotel.	Cumplir todos los requisitos de higiene, seguridad y protección establecidos.	<p>Mantener actualizados los planes de contingencia ante todo tipo de riesgos.</p> <p>Dotar a los trabajadores de los medios de protección de acuerdo a su puesto de trabajo.</p> <p>Cumplir las medidas dejadas por la APCI.</p>	<p>J' de seguridad y protección, Dpto. recursos humanos.</p> <p>Responsable de cada área.</p> <p>Consejo de Dirección.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

- El enfoque multidimensional del desempeño ambiental es necesario para lograr un análisis más integral de la relación de la empresa con el entorno ambiental, económico y social donde realiza sus actividades.
- El procedimiento diseñado permitió evaluar, con una calificación de medio, el desempeño ambiental del hotel Sierra Mar- Los Galeones.
- Con la aplicación de las acciones de mejora propuestas para el hotel Sierra Mar- Los Galeones se minimizarán las problemáticas detectadas y así se contribuirá con su gestión medioambiental empresarial.

Referencias bibliográficas.

Bach Porro, Alina; Borroto Pérez María; Hernández Díaz, Sunelys. Evaluación de la Percepción ambiental de los clientes internos del Hotel Cayo Coco. TUR y DES Vol. 3, N° 7, abril 2010.

CITMA. “Estrategia Nacional de Educación Ambiental” (2007-2010). Anexo único de la resolución NO. 40 / 2007.

CITMA. Resolución No. 135/2004. Sistema Nacional de Reconocimiento Ambiental.

Galán Rivas, Vilnia y Morales Pérez, Milagros: “Modelo multidimensional para la educación medioambiental empresarial y el desempeño sostenible”. Revista Observatorio Iberoamericano del Desarrollo Local y la Economía Social, en www.eumed.net, 2014.

Galán Rivas, Vilnia y Morales Pérez, Milagros. Desempeño Empresarial Sostenible. Su enfoque multidimensional. Revista Folletos Gerenciales. 2011.

GODET, Michel. De la anticipación a la acción. Manual de prospectiva y estrategia, Editorial Mar combo, Barcelona, España, 1994.

ISO 14004. Sistemas de Gestión Ambiental. Directrices generales de principios, sistemas y técnicas de apoyo. Oficina Nacional de Normalización de Cuba, 1996.

ISO 14031. Evaluación del desempeño ambiental. Directrices. Oficina Nacional de Normalización de Cuba, 1996.

Kotler, P., Cámara, D., Grande I., Cruz I. Dirección de Marketing, Edición del milenio, Décima edición, Pearson Educación, S. A., Madrid, 2000.

Ley del Medio Ambiente. Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente. Cuba. 1997

López Moreda, Laureano. Aplicación de un índice de riesgo para la Evaluación del Desempeño Ambiental de Empresas Hoteleras. Revista Avanzada Científica Vol. 14 No. 1 Año 2011.

MINTUR: Programa de lucha contra la contaminación del Medio Ambiente ,2011-2015.

NC 33/1999. Gaceta Oficial de la República de Cuba.

PCC. VI Congreso del Partido Comunista de Cuba. “Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución”. Cuba, 2011.

Salinas, Ed. “Ordenación, planificación y gestión de espacios turísticos. Aspectos teórico-metodológicos”, En: Turismo y sustentabilidad, Universidad de Génova, pps 263 – 273, 2002.

Para citar el artículo indexado.

Peláez Rodríguez, T., & Basulto Guilarte, M. (2019). Evaluación del desempeño ambiental del hotel "Sierra Mar-Los Galeones", con un enfoque multidimensional. *ConcienciaDigital*, 2(3), 38-52. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v2i3.855>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Conciencia Digital**.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Conciencia Digital**.



Artesanías de Tigua en centro del mundo



Handicrafts of Tigua in the center of the world

Efraín Velasteguí López.¹

Recibido: 15-06-2019 / Revisado: 17-06-2019 / Aceptado: 21-06-2019 / Publicado: 05-07-2019

Resumen.

DOI: <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v2i3.931>

En el aspecto geográfico, demográfico, social, económico y cultural a través de entrevistas al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Zumbahua para conocer el actual del sector, se realizó el Inventario de Técnicas Artesanales mediante fichas del INPC, la información fue recolectada por medio de entrevistas a los Artesanos de la parroquia y Comunidad Tigua, se elaboró la Guía de Técnicas Artesanales mediante la sistematización de los datos, lo cual se hizo referencia los materiales, procesos y técnicas de la actividad artesana. Las pinturas de Tigua son un arte símbolo, reflejo de la cultura de las comunidades indígenas ecuatorianas. La población definida con fines de ingreso y beneficio en aquellos sitios de las diferentes comunidades de Tigua, los pintores se encuentran ubicados en sus talleres - galería. Los resultados apuntan que las pinturas son elementos patrimoniales y turísticos. La fiesta de las culturas andinas” llega a su punto más alto, la Embajada de Ecuador en España y los colaboradores han puesto todo su esfuerzo y cariño, tras los dos años de perseverancia, y superadas todas las dificultades presupuestarias, que se haga realidad. Así, el gran acontecimiento para el museo, un momento de celebración del día 30 de septiembre por las obras de los artistas tiguenses, y nos transmitirán durante más de tres meses las obras de los artistas del tigua, todo un cantón a la vida y a la simbiosis con la naturaleza.

Palabras claves: Tigua, Centro, Simbiosis, Artesanos, Tiguenses, Pigmentos, Rapiña, Plasmando, turismo, cosmovisión.

¹ Ciencia digital, Ambato, Ecuador, luisefracinvelastegui@cienciadigital.org

Abstract.

In the geographic, demographic, social, economic and cultural aspect through interviews with the Autonomous Decentralized Parochial Rural Government Zumbahua to know the current sector, the Inventory of Handicraft Techniques was made through INPC records, the information was collected through interviews To the Artisans of the parish and Tigua Community, the Artisanal Techniques Guide was elaborated through the systematization of the data, which made reference to the materials, processes and techniques of the artisan activity. Tigua paintings are a symbolic art, a reflection of the culture of Ecuadorian indigenous communities. The population defined for purposes of income and benefit in those sites of the different communities of Tigua, the painters are located in their workshops - gallery. The results suggest that the paintings are patrimonial and tourist elements. The festival of the Andean cultures "reaches its highest point, the Embassy of Ecuador in Spain and the collaborators have put all their effort and affection, after two years of perseverance, and overcome all budgetary difficulties, to become a reality. Thus, the great event for the museum, a moment of celebration of September 30 for the works of the artists from Tigua, and they will transmit for more than three months the works of the tigua artists, a whole canton to life and to the symbiosis with nature.

Keywords: Tigua, Center, Symbiosis, Artisans, Tiguenses, Pigments, Predation, Plasmando, tourism, worldview.

Introducción.

El páramo andino donde posee la magia de los artes que está a 3914msnm a 4 horas de quito, plasmando las fiestas que sean difundidas en las generaciones que no se pierda las culturas tradiciones como el símbolo de pachakutik (es la nueva era o el comienzo de nueva vida) en la realidad y en la ficción se confunde que el arte de tigua surge maravillas que posee la magnitud de empeño que pone para que no pierda la perfección de culturas, desde el año 1987, la artesanía es tan importante en el centro del mundo, ya que las autoridades de GAD, municipio, juntas Parroquiales están pendiente de la presencia de todos los pintores han estado en la conformación fundamental de prevalecer el arte de magia desde hace 30 años atrás. Conformando socios o turismo comunitarios en las diversas áreas locales como en las festividades, gastronomía, culturas turísticas que forman parte de patrimonio cultural.

Que también que se encuentra ubicado en la provincia de Cotopaxi y en su canto que es Pujilí, tigua perteneciente a dos parroquia como es Zumbahu y la parroquia Guangaje son reconocidos a nivel nacional. Por sus artesanos en diversas partes del mundo exhibiendo sus talentos y sus labores diarias a pesar de no tener sus preparaciones académicas adecuadas, como en esta era ya todo los descendientes de pintores ponen parte de sus culturas para poder plasmar en el mundo entero basando en los estudios del arte milenario, plasmando

conocimientos de nuestros antepasados que nos brindaron la enseñanza y la sabiduría de seguir fortaleciendo las ilustraciones que nos van dejando como nuestro sustento diario y para los futuros descendientes que están por llegar.

Así como las pinturas y artes que han estado en la plus de centro del mundo como en grandes ciudades y países, debemos seguir los pasos para mejorar y avanzar la credibilidad de nuestro abuelo que nos dieron la fuerza e iniciativa de rescatar las culturas y tradiciones de tigua como sectores rurales de cantón Pujilí. Foto 1 ferias de Pujilí

Figura N 1 Feria de Pujilí



Fuente Elaboración propia

Figura N 2 Materiales de talleres de artesanías andinas



Fuente Elaboración propia

Tradición

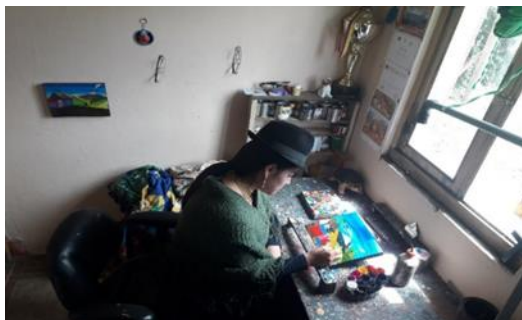
Propone la valoración de pinturas de tigua a partir como cosmovisión andina, como principio fundamental para la preservación de su identidad cultural; se caracteriza los talleres presentes en la comunidad que se han convertido en un atractivo turístico.

El surgimiento de artes andina, y la evolución de las pinturas de Tigua; se propone un reconocimiento de la mitología y leyendas como principales fundamentos simbólicos de sus obras, a través del análisis bibliográfico, la observación y la entrevista. Se establece visitas a los talleres-galerías de los pintores como fuente de información.

La importancia de arte de tigua abarca la producción identitaria de la vida cotidiana de la comunidad y su potencialidad cultural para el desarrollo turístico que se gesta desde los propios artistas. A partir del turismo histórico cultural se puede socializar y conservar esta expresión pictórica andina. El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural ha desarrollado categorías generales y específicas para catalogar al patrimonio inmaterial, mediante el análisis de las manifestaciones culturales del Ecuador, y se expresan en un catálogo de ámbitos y sub ámbitos. Dentro de la categoría general de “usos sociales, rituales y actos festivos”, en el sub ámbito de “oficios tradicionales” están catalogadas por ejemplo las Pinturas de Tigua- Zumbahua, Cotopaxi.

Según los autores ((Maribel 2016, Piñuela 2004:17, 2015). ARTE DESDE EL CENTRO DEL MUNDO, Las pinturas de Tigua son un arte símbolo, reflejo de la cultura de las comunidades indígenas ecuatorianos. . El primer ciclo, por tanto, no podía estar dedicado a otras sociedades que no fueran las que viven al abrigo de los Andes, por ello, bajo el título genérico de Fiesta de las culturas andinas, desde febrero se han sucedido en el museo representaciones del carnaval peruano , conferencias sobre fenómenos culturales y sociales en Bolivia y Perú, Ecuador conciertos de música sudamericana con raíces, diferentes talleres para público familiar en torno a la obra del fotógrafo quechua y kichwa, sobre la migración y los movimientos indígenas en Ecuador como por los artes temáticas y plásticas, concepciones culturales diversas, hemos llevado a cabo durante la migración la identidad en Ecuador, y otra basada en la cosmovisión y la significación del Inti Raymi o Año Nuevo Indígena.

Figura N 3 Emprendedores en talleres



Fuente Elaboración propia

Un mundo en el arte de Tigua surge en la década de 1970, en las comunidades kichwa de la región de Tigua, en la provincia ecuatoriana de Cotopaxi, muy cerca de la línea del Ecuador

y en una de las regiones habitadas más elevadas del mundo. Como también podemos expresar de las máscaras que son coloridos que las pinturas sobre cuero, otro de los elementos insignes de ese sector; y claro, esto de las máscaras también resultó del impulso de uno de los miembros del clan Caisaguano Manuel, un hombre de 50 años, que desde los 25 empezó a trabajar en la pintura, actividad que la abandonó porque se vinculó por la elaboración de máscaras. La pintura es la base de su trabajo. Se alejó del arte bidimensional para ingresar en lo tridimensional, es decir, en la escultura. Al inicio, esto fue hace unos 15 años, Manuel propuso tallar de pinturas de cuadro y en madera las máscaras que había visto en las grandes fiestas del norte del Ecuador: el Inti Raymi de Otavalo y la Diablada de Píllaro, principalmente. El primer intento salió bien, el segundo también, el tercero no se diga y desde entonces reemplazó el cuero de borrego que más lo utilizaba en las pinturas que varían para que hacía las veces de lienzo, por los tucos y tablones de madera. La aspiración del artesano, que dejaba la pintura para abrirse en una nueva actividad, era que el público aprecie lo que sabe hacer. Tan bueno fue proponer que, hoy Tigua tiene más de seis artesanos de la máscara.

Las máscaras que elaboran las personas indignas son de diversos tamaños, colores, modelos y muchos personajes. En un principio los motivos primordiales fueron los personajes de las fiestas populares, estos son: monos, jaguares, diablo huma, perros, zorros, borregos, en fin máscaras de animales que tenían un valor representativo en las celebraciones religiosas. A dar forma a las máscaras: primero trajo a la memoria esos trajes y máscaras que sus antiguos, es decir sus padres y abuelos, alquilaban en Saquisilí para la fiesta del Corpus Christi. Tan presente estaba en sus recuerdos que decidió elaborarlas, conservando esos rasgos antiguos y poniendo en vigencia esa parte de la cultura de su pueblo. Segundo; mientras vendía sus pinturas en Quito, observó que los turistas solicitaban en los almacenes máscaras con características de antiguos y legendarios personajes de las fiestas populares; y que las máscaras serán, desde entonces, la razón de su trabajo. A lo lejos ya se distinguen las máscaras de Manuel, es imposible perder de vista los colores que sobresalen. Generalmente las máscaras penden de un hilo que se cuelga sobre travesaños, reposan sobre mesas o están sujetadas a paredes. Son máscaras de diablos alegres colores.

Figura N 4 Emprendedores elaborando máscaras de diablos alegres colores



Fuente Elaboración propia

Evolución de la pintura de Tigua

(Sidap, 2016)(Osorio, 03/marzo/2016)(Caisaguano, 12/juni/2015)

Los tambores (describían escenas de la naturaleza, pintadas con pigmentos de plantas utilizando para hacer ponchos de lana que suelen utilizar como la cultura y tradición netamente de las comunidades de tigua. Como también sus materiales fueron las plumas de gallina o curiquinque (ave de rapiña que puebla en el páramo), y para los detalles muy delicados utilizaron hebras de pelo de sus propios hijos. Las pinturas tenían diseños geométricos y motivos florales en los lados de la madera y las cabezas de los tambores eran pintadas con figuras danzantes de orígenes tanto incas como cristianos”. (Manuel Caisaguano, comunicación personal, 18 de abril de 2015). Varios textos e incluso los propios pintores de Tigua reconocen a Julio Toaquiza, Manuel Caisaguano. Como el primer maestro fundador del arte de Tigua quien al conocer a Olga Fish, artista y dueña de un negocio de folklore, accede a la petición de trasladar las pinturas de los tambores a una superficie plana. Sin embargo, el catálogo realizado por Jean Colvin y Alfredo Toaquiza, Manuel Caisaguano, hijo y el sobrino mayor de Julio, evidencia el origen que mantiene a Julio Toaquiza como fundador pero con un móvil de inspiración relacionado con el mito, en el que entran a formar parte factores propios de la cultura andina: el sueño y el yachak o chamán. Las imágenes del arte de Tigua, reflejan de la cultura indígena, en su vida diaria donde están los cultivos, trazados en colores diferentes; los indígenas con vestuario y sus instrumentos de labranza; el ambiente geográfico con montañas, volcanes, aves y animales domésticos y elementos de la modernidad representados en medios de transporte. Ver estos elementos en la siguiente ilustración. Algunos producen cuadros de 6x6cm, las que entran dentro de la categoría de artesanías. Por ser hechos a mano, donde pasa a primer plano el sentido práctico del objeto y las demandas del mercado. Sus creadores convierten el hacer en un oficio, esto sucede en regiones alejadas de Tigua. Por otro lado, se encuentran otros grupos de artistas que son creadores, innovadores, con técnicas sofisticadas, que reflejan el alma, el imaginario del artista y mantienen la tradición del arte de Tigua. A pesar de los cambios ocurridos, los indígenas protagonistas del arte de Tigua, siguen representando en su arte las costumbres y los códigos de conducta que les hace relacionarse en respeto y armonía con la naturaleza, a través algunos de elementos como el agua, la fauna, la flora y la tierra (Pachamama). Plasmando donde no existía nada solo paramo frio y pajonales de forma practico los emprenden la trayectoria de pinturas y pintores de tigua con formaciones y participes de miembros familiares en un solo lugar conocido como tigua yawartoa fundando una asociación, al transcurrir años descendiendo y saliendo a diferentes lugares individualmente fortaleciendo la magia de arte milenaria que daba ingreso, sustento a los familiares indígenas del sector tigua con las comunidades que forma en las artes culturales que es, Casa Quemada, Tigua centro, Chimbakucho, Turupata, Quilotoa y diversos partes de la provincia de Cotopaxi.

Al art tigua a menudo se le cataloga como (naiff) por sus detalladas escenas que muestran los cultivos, la gente labrando la tierra, hilando lana, paciando ovejas o llamas y que, casi siempre, incluyen al volcán Cotopaxi como fondo y un cóndor en los aires explica Ing. Caisaguano Ernesto sobre el arte que plasma en sus localidades como es la galería tuparina llakta manifestando diversas actividades turísticas que posee y va alcanzando la inmensa atracción turísticas como nacionales e internacional representa uno de los artesanos conocidos en los diferentes lugares y museos de Ecuador como también en las fueras de la fronteras.

El origen se conoce que desde mediados de los años 70' los indígenas panzaleos de la región desarrollan distintas actividades artísticas enfocadas a la pintura plasmando las más mínimas cosas elaboradas en el hogar o en las comunidades aledañas. Tradicionalmente, la gente de la Sierra decoraba sus tambores y máscaras para fiestas y comenzaron a pintar sobre superficies planas únicamente hace 35 años, utilizando para esto pinceles hechos de plumas de aves, afirma la profesional. Si bien el origen de la pintura del lugar se le atribuye a un proceso de transformación social y económica que permitió a la comunidad exteriorizar su arte, varios investigadores coinciden en que empezó cuando a Julio Toaquiza, reconocido artista tiguense, se le ocurrió plasmar en cuero de borrego los mismos dibujos que acostumbraba elaborar, utilizando como pincel las plumas de gallinas, sobre máscaras y tambores festivos. Artistas innatos.

Los pintores de Tigua mantienen sus costumbres ancestrales y su apego a la tierra, pues la agricultura es aún su principal actividad, la misma que complementan con la pintura y que también sirve de sustento para sus familias.

Ninguno de los artesanos tuvo educación formal artística. En el caso de Toaquiza, por ejemplo, su primer acercamiento al arte fue con la música y no la pintura. Sin embargo, hoy su fama mundial se debe a la vitalidad, color y representaciones, plasmados en cada una de sus obras.

Los artistas de Tigua (Cotopaxi) son reconocidos por sus vistosas pinturas de paisajes de los páramos andinos en las zonas rurales del país. Sus obras, realizadas sobre piel de oveja y con pintura de esmalte, reflejan la historia, festivales y leyendas de un pueblo cuyas tradiciones datan de tiempos precolombinos.

La Planeación de la producción: en esta función se mide la cantidad de recursos necesarios para cumplir con los acuerdos pactados en la fase de planeación estratégica de la empresa (un tiempo no inferior a un año) y debe ser consistente con la misión y la visión. Incluye también la determinación de los niveles de capacidad de las instalaciones productivas, el dimensionamiento de la fuerza de trabajo y las cantidades gruesas (brutas) de los materiales más importantes. Todo esto avala el hecho de por qué no es conveniente hacer planes en

períodos más cortos. Ajustar y negociar compras globales de materiales o adquirir nuevas instalaciones no son decisiones de la noche a la mañana.

Tres Reyes: La ritualidad está presente en forma de Danzantes, en las fiestas campesinas tradicionales, como aquella de los Tres Reyes en diciembre.

El privilegio de los pueblos andinos prehispánicos fue la lengua como instrumento de comunicación y mecanismo de transmisión de conocimientos, mito e historia.

Donde llevan a cabo las muestras de seres ante pasados la vibra de entender las atracciones milenarias que les representa en los cuadros donde demuestra la magia autores indígenas elaborado a base de sus procedimiento, tejidos de paja de canastos, tejidos de ponchos, festividades, gastronomía, volcanes como Cotopaxi y Quilotoa, han hecho reconocer por nivel nacional e internacionalmente.

Que es útil para las amas de casa la elaboración de canastos en diferentes diseños que pide los turistas, cucharera, para frutas, para poder guardar otros objetos de la casa la canasta de paja.

Figura N 5 Emprendedores con la canasta de paja.



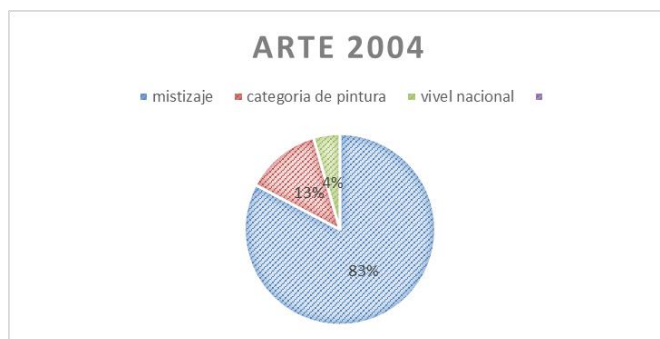
Fuente Elaboración propia

Los estatus de los años que han transcurrido en estos periodos de arte en el centro del mundo, que los pintores de tigua fomentan el ingreso a las comunidades y beneficios económicos que van aportando en cada una de estas etapas transcurridas por elevaciones de

productos que han salido las artesanías de tigua con margen de elevar el ingreso a las comunidades también ofreciéndoles empleos.

Beneficios que favoreció a los pintores de tigua que está formado por 48 socios de las diferentes comunidades, todos que pueden participar en los artes andinas como en chakana, folklor, danza, etc.

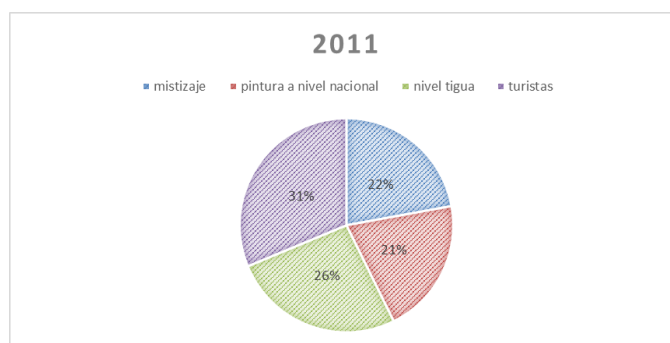
Figura N 6 Beneficios que favorecio a los pintores de tigua año 2004



Fuente Estadísticas

(Colvin, 2004:17). Tiene una extensión de 6.085 kilómetros cuadrados. La composición étnica de esta provincia es mayoritariamente mestiza (69,70%). Si se considera la población por cantones, se evidencia que Pujilí, Latacunga como región tiene tres zonas, con 406.798 habitantes y su densidad poblacional es de 66,85 hab/km².

Figura N 7 Beneficios que favorecio a los pintores de tigua año 2004



Fuente Estadísticas

Según Cabrera (2011, p.172) la pintura de Tigua tiene tres fundamentos que definen la dimensión espacial: lo cotidiano, es decir, las prácticas sociales, culturales y de la vida ordinaria, lo festivo, que es la celebración y fiesta, lo mítico, referido al mito, la leyenda, lo sagrado, lo ritual, lo mágico y religioso.

Conclusiones

- Pude entender que la pintura de tigua es la esencial para el ingreso de la economía de sector rural.
- Tiene su beneficio de atraer más turistas extranjeras hacia los sectores indígenas con la finalidad de seguir rescatándola cultura, arte, y tradición, en las diferentes festividades de Ecuador.
- Donde llevan a cabo las muestras de seres ante pasados la vibra de entender las atracciones milenarias que les representa en los cuadros donde demuestra la magia autores indígenas elaborados, brindando la enseñanza de la etnia.
- Hoy en días tenemos las mejores atenciones de restos artesanos y entregas fijos, beneficios a las provincias y cantones de nuestro Ecuador.
- Las pinturas de Tigua son una representación artística de la influencia que ejerce la cosmovisión andina en la vida de los pintores y en la vida de las comunidades de Tigua.

Referencias bibliográficas.

ARTE DESDE EL CENTRO DEL MUNDO . (2015). quito.

Caisaguano, m. (12/juni/2015). El arte innato de Tigua. latacunga: la hora.

Caisaguano, m. (martes de enero de 2017). turismos de tigua . (e. caisaguano, Entrevistador)

Carrion, f. (1998). quito.

Ernesto, m. (SABADO de OCTUBRE de 2018). ING. (MAURICIO, Entrevistador)

EXTRA. (JUEVES de SEPTIEMBRE de 2018). FOMENTAR TURISTAS PARA TIGUA.
págs. 12,13.

GAD. (2007). MERITOS DE PINTORES EN TIGUA . PUJILI.

Maribel, B. L. (2016). “ESTUDIO DE LAS TÉCNICAS ARTESANALES TRADICIONALES DE LA PARROQUIA. Latacunga.

Osorio, S. (03/marzo/2016). En Tigua, el arte es una expresión de la realidad. latacunga.

Piñuela, I. P. (2004:17). VALOR PATRIMONIAL Y TURÍSTICO DE LA PINTURA DE TIGUA, PROVINCIA DE COTOPAXI, CANTÓN DE PUJILÍ, ECUADOR. quevedo.

RODRIGES, T. Y. (2010). ACADEMICO GOOGLE . Obtenido de <http://plande pintores de tigua.edu.ec>

ROMERO. (2013). GOOGLE ACADEMICO.

Sidap. (2016). Las máscaras de Tigua tan coloridas como suspinturas. 34,900.

TOAQUIZA, A. (2012). EL CONDOR EL LA TIERRA ANDINA. QUITO.

Ugsha, I. (12 de junio de 2015). PINTURAS DE TIGUA. Guayaquil.

Para citar el artículo indexado.

Velasteguí López, E. (2019). Artesanías de Tigua en centro del mundo. *ConcienciaDigital*, 2(3), 53-64. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v2i3.931>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Conciencia Digital**.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Conciencia Digital**.



La migración interna de los campesinos hacia las zonas urbanas en el Ecuador



The internal migration of peasants to urban areas in Ecuador

Yolanda Tatiana Carrasco Ruano.¹

Recibido: 15-06-2019 / Revisado: 17-06-2019 / Aceptado: 21-06-2019 / Publicado: 05-07-2019

Resumen.

DOI: <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v2i3.932>

En la actualidad existen estudios de las migraciones internas en Ecuador que muestran que para entender las migraciones campo-ciudad es necesario comprender los factores que llevan a los campesinos a tomar una decisión riesgosa para él o ella y para el resto de su familia, factores entre las que se comprende la inestabilidad de su forma de vida habitual o tradicional, el cercamiento de las tierras comunales y en definitiva, la destrucción de sus medios para sobrevivir y sustentarse. Es decir, las personas de las zonas rurales abandonan los campos porque asumen que sus condiciones de vida mejorarán en las ciudades, pues, en éstas encontrarán al menos un mejor acceso a los servicios básicos de los cuales carecían en el campo. El 40,5 % de los ecuatorianos radican en un lugar distinto al de su nacimiento, las personas que realizan un movimiento migratorio son básicamente adultos con bajo nivel de educación y por lo general dominan el español. El 87% de los migrantes que no cuentan con ningún año de educación se mudan a ciudades con un nivel promedio de escolaridad, estas personas migran sin estar seguras de conseguir un empleo, simplemente se movilizan con la esperanza de acceder a un salario más alto que en la zona de origen. Sin embargo, una vez dentro de las urbes afrontan problemas como limitado acceso a viviendas por el elevado costo de alquiler, en consecuencia de aquello, los obliga a reubicarse en zonas marginales lo que provoca un incremento del perímetro de las ciudades.

Palabras claves: Migración interna, Campesinos, Zonas urbanas, Ecuador.

¹ Ciencia digital, Ambato, Ecuador, tcarrascor@yahoo.com

Abstract.

At present there are studies of internal migrations in Ecuador that show that in order to understand the field-city migrations, it is necessary to understand the factors that lead the peasants to make a risky decision for him or her and for the rest of his family, factors between those who understand the instability of their habitual or traditional way of life, the enclosure of communal lands and in definite, the destruction of their means to survive and sustain themselves. That is, people from rural areas leave the camps because they assume that their living conditions will improve in the cities, because in these they will find at least better access to basic services that they lacked in the countryside. 40.5% of Ecuadorians reside in a different place than their birth, the people who make a migratory movement are basically adults with low level of education and usually dominate Spanish. 87% of migrants who do not have any years of education move to cities with an average level of schooling, these people migrate without being sure of getting a job, they simply move in the hope of accessing a higher salary than in the area of origin. However, once inside the cities they face problems such as limited access to housing due to the high cost of rent, as a consequence of that, it forces them to relocate to marginal areas, which causes an increase in the perimeter of the cities.

Keywords: Internal migration, Peasants, Urban areas, Ecuador.

Introducción.

La migración interna de los campesinos hacia las zonas urbanas en el Ecuador.

De acuerdo con los autores (Cisneros, C., Preston, D., Ibarra, H. (1985)., &Cobo, (2004) Migraciones de campo a ciudad pequeña (o mediana). Es la primera secuencia de modalidad que al parecer es la dominante en la urbanización del país. Sus actores principales, sobre todo en la Sierra, 249 pertenecen probablemente a la clase social de los campesinos medios-o acomodados que aspiran a dejar su descendencia. Como en el caso de las migraciones temporales, que no implican desvinculación del migrante con su medio rural de origen. Migraciones de ciudad pequeña (o mediana) a ciudad grande o metrópoli. Es la secuencia que sigue a la anterior y sus actores son ex campesinos, hijos de campesinos, empleados, comerciantes urbanos, comerciantes profesionales, etc. Migraciones de campo a ciudad (mediana, grande o metrópoli), corresponden a las migraciones temporales e involucran, generalmente a campesinos jóvenes pauperizados que se ocupan tanto en los sectores formales (sobre todo tratándose de las migraciones hebdomadarias o diarias) o informales de las economías urbanas.

Criterio personal.

Los estudios sobre las migraciones internas en nuestro país pueden ayudarnos a entender y comprender cómo se formó nuestra nación. Así mismo cómo han ido evolucionando ciertas

ciudades y, a su vez, sus habitantes. Todas estas posibilidades nos permiten afirmar que las migraciones internas son un tema relevante para el Desarrollo Rural, en cuanto nos permite aproximarnos a las dinámicas de los pobladores rurales quienes han sido los principales actores de las migraciones en Ecuador.

Una de las principales causas para que los jóvenes abandonen los campos se debe a los bajos salarios que se pagan en las actividades agropecuarias, que están muy distantes de los salarios que se pagan en las actividades de minería, la industria, el comercio y el transporte; y es por la escasa rentabilidad que obtienen los productores de alimentos.

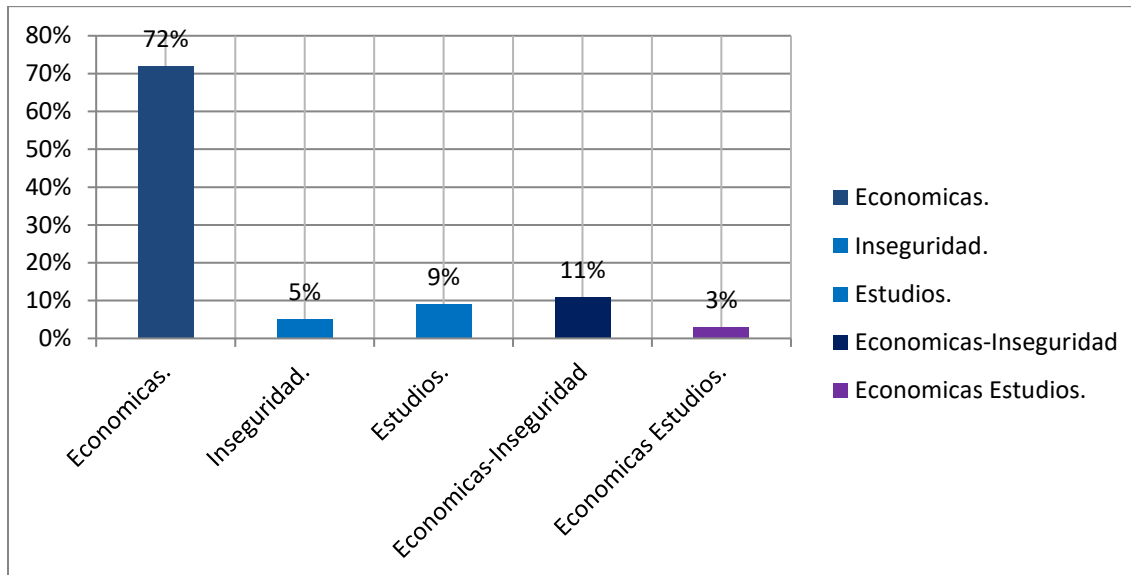
Muchas viviendas en las zonas rurales están siendo abandonadas, debido a que los campesinos han emprendido viajes hacia las grandes urbes en busca de una nueva oportunidad de vida.

Algunos autores denominan a estos cambios como “aculturación”, es aquella cuando hace referencia a todos esos cambios que se viven cuando se juntan o se ponen en contacto dos sociedades con tradiciones culturales diferentes.

La población rural sería la de mayor tendencia a migrar, hacia zonas metropolitanas o urbes y con mayor desarrollo. Y algunas zonas urbanas las mayores receptoras de migrantes. Algunas áreas atraen a la población ya sea por las posibilidades de encontrar un mejor trabajo o acceder a servicios como educación y salud. Y a su vez existen zonas consideradas deprimidas o malas donde las personas no pueden trabajar o acceder a la tierra o no existen las instituciones públicas o privadas que puedan prestar los servicios básicos de la sociedad.

El 40,5% de los ecuatorianos residen en un lugar distinto al de su nacimiento. De éstos, el 97% son ecuatorianos. Los migrantes internos provienen en su mayoría (43,2%) de zonas rurales, el 19,8% de áreas urbanas grandes, el 18,1% de zonas urbanas medianas y el 18,8% de áreas urbanas pequeñas. Ciudades como Quito y Guayaquil, con tasas de desempleo de 14,1% y 16,6% respectivamente, abarcan mayor cantidad de migrantes que Cuenca, cuya tasa de desempleo es 9,84%. El 42% de los migrantes han tomado esta decisión motivados por determinantes familiares. El 31% migra por razones de trabajo. En porcentajes menos representativos se ubican razones como matrimonio (8%), estudio (7%), adquisición de inmuebles (4%) salud (3%), ingreso (3%), clima (1%). El movimiento migratorio si produce un efecto negativo en cuanto a las condiciones de vida fundamentalmente en las zonas urbanas. La investigación arroja como resultado que la condición de los migrantes en las zonas receptoras urbanas no es la más adecuada, es decir, las variables que demuestran la calidad de vida de los migrantes, como el acceso a servicios básicos y los ingresos, son desfavorables.

Figura N 1: Causas de la migración.



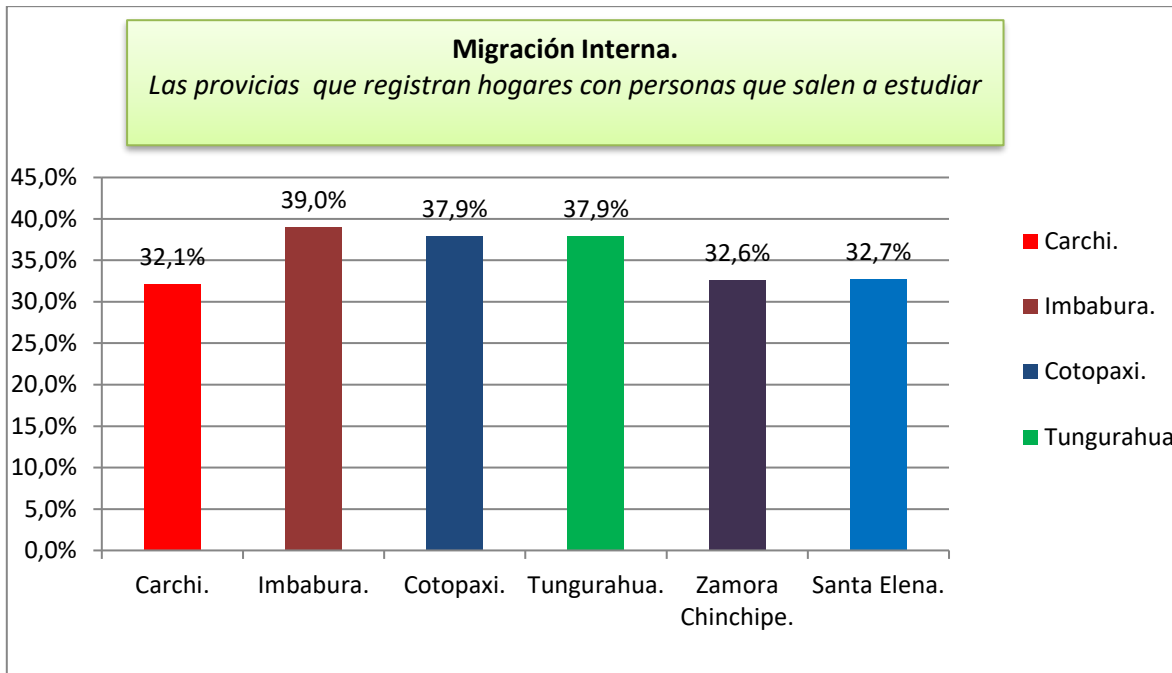
Fuente: <https://es.slideshare.net/samanthajoako/la-migracion-interna-en-ecuador>.

Aquí se puede visualizar fácilmente las causas por las que los campesinos deciden abandonar su lugar habitual de vida, para buscar nuevas formas de sustentar sus necesidades básicas que utilizan a lo largo de su existencia.

La principal causa para analizar es por la economía, ya que el campesino no cuenta con suficiente dinero para sustentar y satisfacer sus necesidades que necesita, a esto se le puede denominar como un problema o una dificultad que impide al desarrollo normal de una actividad. Otro aspecto a rescatar es la inseguridad que tiene la persona de la zona rural ya que no se siente seguro de habitar en una zona muy peligrosa, porque en los mayores de los casos el campesino suele tener sus viviendas construidas sobre las quebradas, eminencias topográficas y estas corren riesgo de ser destruidas en un sismo, por lo que su única opción es dejar el lugar y trasladarse a las grandes urbanizaciones.

En cuanto al estudio se puede decir que estas se dan en casos de jóvenes que residen en el campo y quieren sobresalir en el estudio hacen grandes viajes hacia las zonas urbanas para conseguir una buena educación y poder tener una capacidad para resolver sus problemas que tuvieron en las zonas rurales, por tanto, se debe tomar en cuenta que ellos buscan nuevos métodos para poder sobresalir en su vida.

Figura N 2 Datos Estadísticos de la migración interna.

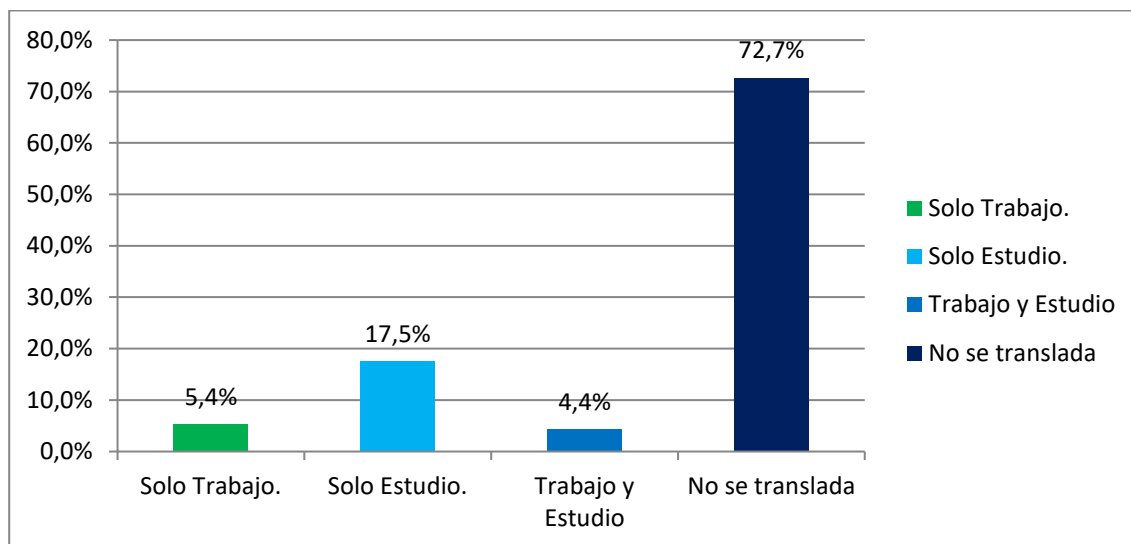


Fuente:<https://www.elcomercio.com/actualidad/provincias-mayor-emigracion-ecuador.html>

De acuerdo al análisis la mayoría de personas no solo salen en busca de trabajo, si no también salen con el propósito de Estudiar, así que no solo se puede tratar de la migración campesina.

En cuanto a la estadística analizada se puede resaltar que las provincias que mayormente se ven en la necesidad de salir en busca de trabajo o educación hacia las zonas urbanas son: Carchi, Imbabura, Cotopaxi, Tungurahua, Zamora Chinchipe y Santa Elena, estas provincias son las que más emiten campesinos hacia las grandes ciudades en busca de nuevas oportunidades de trabajo, vivienda, medicina, transporte, comunicación, economía, entre otras, con el fin de satisfacer sus propias necesidades, habrá casos que la persona tenga éxito en estos ámbitos que se mencionó anteriormente y en otros casos fracasaran, porque no todo suele suceder como uno piensa que va a resultar al tomar la difícil decisión de dejar el campo.

Figura N 3: En el 27,3% de los hogares tiene un integrante que sale para trabajar o estudiar.



Fuente: <https://www.elcomercio.com/actualidad/provincias-mayor-emigracion-ecuador.html>

Respecto a este análisis estadístico se puede resaltar que 27,3 por ciento de hogares tienen un integrante que migran a otros lugares para trabajar, estudiar, en otros casos suelen salir toda la familia.

Con relación a esta estadística cabe señalar que del 100%, el 72,7% de las personas no se trasladan, por razones de que no quieren abandonar sus pertenencias, porque al momento de migrar ellos no cuentan con suficiente recursos económicos para sustentar en la ciudad y no correr riesgos de inseguridad como el robo o la discriminación. Por otro lado tenemos con un total del 5,4% de personas como lo había mencionado anteriormente solo buscan un trabajo digno para poder satisfacer sus necesidades tales como el agua, alimentación, medicina, vivienda, transporte como servicios principales para poder sobrevivir y mantener su calidad de vida. Consiguiente a los datos tenemos con un total del 17,5% la personas que solo viajan por cuestiones de estudio que obligadamente deben abandonar su lugar de nacimiento en busca de una buena educación y superarse en la vida profesionalmente y por ultimo tenemos con un total del 4,4% de la población viaja con el propósito de trabajar y al mismo tiempo a estudiar, que eso le revira como base de sustento de sus necesidades y superación profesional para identificarse como uno mismo ante toda la sociedad.

Migración interna.

De acuerdo a los autores (Sanz , N., Valenzuela, J. M. (2016)., Perruchoud.(2006)., Pérez& Gardey.(2012). La migración interna es aquel movimiento de población hacia el territorio de

otro Estado o dentro del mismo que abarca todo movimiento de personas sea cual fuese su tamaño, su composición o sus causas. Hace más de dos millones de años la migración no fue concebida como una solución desesperada, sino como la necesidad de dar respuesta a la curiosidad humana y de superar nuevos retos relacionados con nuestra capacidad de adaptación. Hoy, sin embargo, la migración se manifiesta como un fenómeno recurrente, cotidiano en los noticieros de todo el orbe, Además, la migración está referida a los penosos acontecimientos asociados a la violencia, al crimen organizado, a las guerras y a la imposibilidad de poner en práctica un ejercicio pleno de los derechos humanos.

Criterio Personal.

De acuerdo a la investigación es necesario resaltar que la migración interna es el movimiento o desplazamiento de personas dentro de un mismo lugar, ciudad o estado, por lo general esta suelen ser de las zonas rurales.

En este caso se relaciona a la migración de los campesinos que suelen abandonar su lugar habitual en busca de una mejora en la calidad de vida, en la cual emprenden un viaje hacia las zonas urbanas donde ellos pretenden mejorar sus condiciones de vida en las ciudades, pues en realidad, en éstas tienen la posibilidad de al menos contar con un mejor acceso a los servicios básicos de los cuales carecían en el campo, así como también aseguran que las oportunidades de empleo con una mayor remuneración son mejor que las del campo, pero siempre debe haber dificultades que limitan a que el campesino pueda sobresalir en la ciudad, porque una vez dentro de la ciudad ellos no cuentan con una vivienda y para ello los campesinos no cuentan con una alta tasa de economía para poder alquilar un apartamento por su alto valor de alquiler, u otro aspecto que suele darse con mayoría que es la discriminación, en consecuencia de aquello, y se ven obligados a reubicarse en las zonas marginales lo que provoca un incremento del perímetro de las ciudades.

Lo que significa un coste adicional para los gobiernos seccionales y por ende también para el estado. Estos costes se ven reflejado en las ampliaciones de los servicios, infraestructuras como carreteras, hospitales, centros educativos, etc.

Una de las ventajas que les ofrece las grandes ciudades a esta población migrante es la educación gratuita, ya que, en ocasiones, no cuentan con centros educativos en su comunidad, sector o lugar de origen, así como tampoco con servicios médicos adecuados. Por otra parte, existen la población que emigra proveniente de ciudades medianas donde ejercían algún oficio o alcanzaron cierto nivel educativo, incluso algunos son profesionales, aunque estos grupos son minoritarios.

Cabe resaltar que la migración es un fenómeno social global causado por la búsqueda de mejores oportunidades económicas y laborales. La movilidad de lugares rurales a urbanos representa cambios a nivel individual, familiar y comunitario, los cuales impactan en la

conducta, hábitos, valores, actitudes, estilos y perspectivas de vida habitual que salían tener en el campo. Estas circunstancias son factores de riesgo que promueven problemas de salud pública, entre ellos el uso de drogas y los trastornos mentales, los cuales requieren de servicios de salud.

Además es un problema presente a lo largo de la historia de los seres humanos, por lo que se debe tratar dos puntos importantes como son: la migración temporal la cual consiste en la salida de los jóvenes o cualquier miembro de la familia fuera de la comunidad por un período no mayor a un año calendario etc. Y por otra parte la migración permanente que se entiende por la salida definitiva de algunos miembros de una familia o de la familia entera fuera de la comunidad. Este tipo de migración es por lo general hacia zonas urbanas donde fijan su asentamiento y la mayoría de ellos realiza su primera incursión en el sector de la construcción.

Estos sucesos empañan una parte fundamental de lo que todos somos como seres migrantes por naturaleza y por cultura.

Campesino.

De acuerdo a los autores(Aguirre, F.(1998)., Wolf. E.(1966).,Pérez, J., & Gardey, A. (2017). Se emplea para denominar a aquel o aquello vinculado al campo: las tierras que se encuentran fuera de una ciudad y que, por lo general, son laborables. El concepto suele aludir al individuo que reside y desarrolla actividades en un campo. Los campesinos son quienes integran una comunidad rural. Pueden ser propietarios de la tierra que trabajan u obreros contratados por el dueño del terreno para realizar tareas de cultivo, ganadería, etc. El término campesino suele tener ciertas connotaciones negativas en el habla cotidiana, no sólo de las personas criadas en la ciudad sino incluso de algunas que nacieron en el campo. Lamentablemente, los medios de comunicación alimentan la idea de que los campesinos son seres inferiores, ya sea por su formación académica o por sus intereses, y nos llevan a creer que se trata de esclavos que se encuentran al servicio de los habitantes de las grandes ciudades.

Criterio personal.

Entendido la información cabe recalcar que campesino se refiere a una persona perteneciente o que vive en el campo, una de las definiciones más importantes que se debe recalcar es: Los campesinos son cultivadores rurales cuyos excedentes se transfieren al grupo dominante de los gobernantes, quienes emplean los excedentes para asegurar su propio nivel de vida y para distribuir el restante a grupos de la sociedad no rurales que requieren de alimentos a cambio de sus bienes.

En otros términos son personas que se encuentran fuera de la urbanización. En este caso se le va a regir con la migración dentro de Ecuador, ya que el campesino tiene la necesidad de querer realizar un viaje en busca de una mejora en la calidad de vida en zonas urbanas,

debido a que el campesino piensa que en la zona habitual (campo) no cuenta con servicios necesarios, él o ella pretende buscar medios para poder sustentar sus necesidades básicas como la vivienda, alimentación, medicina, entre otras. Para ello se debe tomar en cuenta que no todo va a resultar como él o ella piensa, ya que existirá limitantes que le dificultan a sobresalir y triunfar en lo que se planifico antes de abandonar el campo, debido a su poco conocimiento el individuo no suele adaptarse con rapidez a las zonas urbanas, debido al caso surge una consecuencia que es la marginación por parte de los habitantes que residen en dicho lugar, la persona se sentirá inseguro o insegura y no podrá realizar sus actividades diarios con precisión.

Por un lado el campesino forma parte de la clase diligente, explotada y marginada en el proceso productivo, ajena a la posesión de propiedad y doblemente explotado por las redes comerciales y marginados por que su condición lo aleja de las posibilidades de gozar de los servicios públicos y sociales, que aun con dificultades pueden gozar los trabajadores de las ciudades.

La media parte de personas que sufren de necesidad alimenticia son pequeñas agricultoras y agricultores privados de un acceso adecuado a los recursos productivos, como tierra, agua, créditos y semillas. De estos, dos tercios vive en tierras marginales y bajo condiciones medioambientales difíciles: en colinas o zonas amenazadas por sequías u otras catástrofes naturales como inundaciones y corrimientos de tierras.

Cabe destacar que los campesinos son cultivadores rurales cuyos excedentes se transfieren al grupo dominante de los gobernantes, quienes emplean los excedentes para asegurar su propio nivel de vida y para distribuir el restante a grupos de la sociedad no rurales que requieren de alimentos a cambio de sus bienes.

Por otra parte está sujeta en base a su sistema de relación con el mundo interior. Un agricultor rural es campesino cuando mantiene una relación de dependencia respecto al resto de la sociedad, al que por supuesto permanece integrado, en términos políticos, económicos y culturales, un campesino produce básicamente para su conservación y a la de los suyos, para mantener asegurada su producción y consumo futuro.

Zonas Urbanas.

De acuerdo con los autores (Mari., A. (2007)., Pérez & Merino, 2012) campesino Hace referencia a aquello perteneciente o relativo a la ciudad. Una ciudad es un área con una alta densidad de población y cuyos habitantes, por lo general, no se dedican a las actividades agrícolas.

Las ciudades presentan características como el predominio de las viviendas verticales y colectivas (los edificios), el poco terreno destinado a los espacios verdes y la buena infraestructura en materia de transportes y comunicaciones. Es posible hablar de zona urbana

para nombrar a aquella región que cuenta con más de 2.000 habitantes, en su mayoría dedicados al sector secundario (industrial) o terciario (servicios) de la economía. Ante el creciente desarrollo urbano, la delimitación de una zona urbana contempla diferentes factores que varían de acuerdo al país.

Criterio Personal.

Haciendo referencia a zona rural se puede destacar que son lugares relativos a las grandes ciudades, con un alto índice de habitantes, las personas que residen en estos lugares no se dedican a las actividades o producción agrícola, en estas zonas las características que se pueden evidenciar fácilmente son las estructuras de forma vertical que son conocidas como edificios, estas zona de urbanización cuentan con medios de transporte, comunicación, infraestructuras educativas, hospitales, entre otras, que estas están dirigidas para el servicio público, A diferencia de las zonas rurales estos lugares siempre están en constante crecimiento incluso estas implementan día a día nuevas modalidades como por ejemplo las famosas ciudades inteligentes, para considerar una zona urbana esta debe estar habitada por más de dos mil personas.

En el marco del análisis de los problemas relacionados con los asentamientos urbanos ha tomado particular importancia el fenómeno de la urbanización. Esto se ha asimilado con el hecho de que continuamente incrementa el número de habitantes, de una nación o región, que reside en áreas en que se dispone de mayores y mejores servicios de enseñanza, sanidad e higiene, esparcimiento, agua, y electricidad, etc.

Este fenómeno ha cobrado especial interés a partir de la revolución industrial. El desarrollo económico, impulsado por los adelantos técnicos, se ha caracterizado por la concentración de las actividades industriales y de las ventajas del crecimiento en unas áreas denominadas urbanas.

El espacio urbano creció por la emigración mayormente procedente del rural, y su estilo de vida se extendió no solo por Ecuador sino también por todo el mundo. Además en estos lugares se pueden encontrar las grandes industrias producen productos para el consumo humano, a veces existen mayores posibilidades de encontrar empleo, numerosos servicios sociales y mayores ofertas culturales y de ocio. En el Ecuador existen 12 Grandes urbes como son Quito, Cuenca, Ambato, Loja, Santo Domingo, Guayaquil, Esmeraldas, Quevedo, Duran, Manta, Portoviejo y Machala, la mayor parte de estas ciudades reciben a los migrantes campesinos, quienes optan por adaptarse al lugar y esperar el futuro que ellos tendrán para sobrevivir junto a su familia, y para ello estas personas deben ser perseverantes y dar lo mejor de uno mismo.

La mayoría de la población se concentra en ciudades, como consecuencia del desarrollo industrial. En el siglo XX, su número aumentó considerablemente, y muchas llegaron a

albergar a millones de habitantes. El espacio urbano creció por la migración procedente de zonas rurales, y su estilo de vida se extendió por todo el mundo.

Comúnmente las industrias ocupan espacios alrededor del 40% de la población. En el sector terciario trabaja alrededor del 50%, Existen mayores posibilidades de encontrar empleo, numerosos servicios sociales y mayores ofertas culturales y de ocio. Poseen una periferia cada vez más urbanizada, lo que ha facilitado la creación de amplias vías de comunicación y el desarrollo del transporte público, entre otros para el beneficio de cada persona habitante del lugar. Pero en consecuencia se generan grandes cantidades de desechos y residuos gaseosos causados por automóviles, industrias, calefacciones. Además, se consumen grandes cantidades de agua, alimentos y energía, afectando a la disminución de los recursos naturales, obteniendo como resultado la degradación y la polución del medio ambiente, debido a que se liberan grandes cantidades de desechos tóxicos a la atmosfera y al ecosistema donde habitamos.

Ecuador.

De acuerdo a los autores (Cunti, 2007& Ana, 2018) La misión geodésica francesa se realizó en nuestro país en lo que se conocía la Real Audiencia de Quito en el siglo XVII. Su principal objetivo era comprobar la forma de la tierra. Se utilizaron como base los estudios realizados por geógrafos reconocidos como Newton, Cassini, Picard, Colbet, Merchaut, Delambre, Snellius, Clairaut. En 173, luego de que el rey de España, Felipe V, otorga el permiso, pues el territorio era una colonia española en América, la misión llegó a estas tierras y sus estudios concluyeron en 1745.

Como resultado de este trabajo se comenzó a identificar a los alrededores de Quito como las tierras del Ecuador, en referencia a la línea que divide el planeta en dos hemisferios, La Misión Geodésica Francesa tuvo un aporte importante de carácter científico y además permitió que el mundo conozca el nombre de Ecuador y se puedan compartir aspectos de carácter social, cultural y antropológico.

Criterio Personal.

De acuerdo a la información obtenida cabe señalar que Ecuador es uno de los países que conforma en Sudamérica. En la actualidad está conformada por veinte y cuatro provincias y su principal atractivo es la Mitad del Mundo y la mayoría de nuestros compatriotas dominan el español y un pequeño porcentaje hablan otros idiomas como el Kichwa, paicoca, awapit, entre otras. Cuenta con la principal cadena montañosa conocida como la cordillera de los Andes. Comprende hechos importantes en cuanto a la historia a lo largo de su tiempo recorrido, Su nombre proviene después de haber concluido acerca de la teoría de la línea ecuatorial o equinoccial entre los años de 1736 y 1744, hecha por la misión geodésica

francesa dirigida por Charlie Merie de la Condamine, quien viajó a Ecuador para resolver sobre si el globo terráqueo tenía achatamientos en los polos y los extremos.

Ecuador, una vez independizado de España, se presentó al mundo como un país no sólo dividido en regiones -litoral, sierra y oriente- sino también con propuestas sociales, políticas e ideológicas diferentes. De hecho, la región costeña, además de ofrecer una fuerte tendencia agrícola, expresándose a través de las grandes plantaciones de cacao y de caña de azúcar, comenzó igualmente un moderado proceso de industrialización.

Cosa que no sucedió en la sierra por cuanto el latifundio y la población indígena que estaban en control de la hacienda, marcaron profundamente el desarrollo de las sociedades que en esta región ecuatoriana se fueron conformando.

El país cuenta con una gran variedad de biodiversidad que no se puede encontrar en cualquier lugar, la mayor producción para el ingreso de divisas es el petróleo, por otra parte también tenemos al turismo como una fuente dinamizadora para generar ingresos económicos, además se exportan productos como: el camarón, banano, cacao, rosas que están destinadas al extranjero y producen un ingreso de capital para el desarrollo del país.

Además comprende la diversidad de etnias, cultura, costumbres que existen en nuestro país, que hacen que nos represente como un país único en el mundo. Por consiguiente es necesario recalcar que en las zonas rurales las personas agricultores viven y producen la materia prima para el sustento de su alimentación, que luego se comercializan a nivel nacional y algunos productos a nivel internacional.

En cuanto a la historia del Ecuador cabe recalcar que es un conjunto de sucesos en el tiempo, en el cual los territorios que actualmente pertenecen a la República del Ecuador cambian en su aspecto físico y forma de gobierno. La historia de la República puede dividirse en cuatro etapas: Etapa Prehispánica, Etapa Hispánica (Conquista, colonización y Colonia), Independencia y República. El comienzo de la Historia de Ecuador se da a partir de las organizaciones prehispánicas que terminan con la Invasión Incaica, luego de esto surge la Conquista Española para luego con las fundaciones de San Francisco de Quito, San Gregorio de Portoviejo y Santiago de Guayaquil empezar una nueva era político-administrativa española que duraría hasta la época de la independencia cuando surge la nación colombiana de Simón Bolívar y luego al dividirse formaría lo que hoy se llama República del Ecuador.

Conclusiones

- Se llega a la conclusión de que la migración campesina hacia las zonas urbanas tienen un ritmo continuo, ya que los campesinos viajan a las grandes ciudades en busca de una mejora de vida y se seguirán dando mientras no se creen medidas para mejorar

las estrategias de producción que sustenten al desarrollo y el bienestar de la comunidad.

- Zonas urbanas comprenden las grandes ciudades habitualmente habitadas por una gran cantidad de personas, estas grandes urbes están conformadas por inmensos edificios y de comunicación, la cual brindan la hospitalidad necesaria, pero para la persona campesina a veces es difícil acceder a este tipo de vivienda por su alto valor de alquiler.
- En el Ecuador existen altos números de migración campesina, que abandonan el campo para buscar nuevos métodos de empleo y generar divisas que ayuden a sustentar su modo habitual de vida y al mismo tiempo satisfacer su necesidad que él tiene que asumir como persona, dentro de esto existe un punto negativo que es la marginación por parte de los habitantes de las urbes, dando así como consecuencia el esparcimiento y la extensión de territorio, haciendo que, los gobiernos deben crear nuevas infraestructura y nuevos gastos económicos para el estado.
- Ecuador está conformada por veinte y cuatro provincias, que brindan gran diversidad de cultura, costumbres, tradiciones, además es un gran exportador de materias primas que ayudan a potencializar el ingreso de divisas para el desarrollo de todos los ciudadanos que residen en el país.

Referencias bibliográficas.

- Pérez , J., & Gardey, A. (2012). concepto de migracion. Obtenido de <https://definicion.de/migracion/>
- Aguirre, F. G. (1998). campesinos, de que hablamos. Obtenido de <https://www.uv.mx/iihs/files/2012/11/Cuaderno5.pdf>
- Ana, V. (2018). libros de texto ministerio de educación. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/08/Sociales-texto-9no-EGB.pdf>
- Cisneros, C., Preston, D., & Ibarra, H. (1985). Población, migración y empleo en el Ecuador. Obtenido de <http://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=47541>
- Cobo, J. F. (2004). migración campo-ciudad. Obtenido de https://www.puce.edu.ec/economia/docs/disertaciones/2004/2004_falconi_cobo_johanna.pdf

- Cunti, H. (2007). Historia del Ecuador. Obtenido de <https://www.educar.ec/noticias/his-ecuador.pdf>
- Enrique, A. (2008). historia del ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/836/1/AYALAE-CON0001-RESUMEN.pdf>;resumen
- Mari., A. S. (2007). Características de las zonas Urbanas. Obtenido de <https://socialpcpi2.files.wordpress.com/2010/02/bloque-vi-lugares-distintos.pdf>
- norma, f. r., karl, m., & kenra, f. (s.f.).
- Pérez, J., & Gardey, A. (2017). Definicion de Campesino. Obtenido de <https://definicion.de/campesino/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2017). Drfinicion de campesino. Obtenido de <https://definicion.de/campesino/>
- Peréz, J., & Merino, M. (2012). Definicion de zona rural. Obtenido de <https://definicion.de/zona-urbana/>
- Perruchoud, R. (2006). Glosario sobre la migracion. Obtenido de https://publications.iom.int/system/files/pdf/iml_7_sp.pdf
- Sanz , N., & Valenzuela, J. M. (2016). Migracion y Cultura. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002477/247760s.pdf>
- Wolf., E. (1966). Para una definicion sociológica del campesino. Obtenido de https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/5625/a001_01.pdf?sequence=1

Para citar el artículo indexado.

Carrasco Ruano, Y. (2019). La migración interna de los campesinos hacia las zonas urbanas en el Ecuador. *ConcienciaDigital*, 2(3), 65-79.

<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v2i3.932>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Conciencia Digital**.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Conciencia Digital**.

