

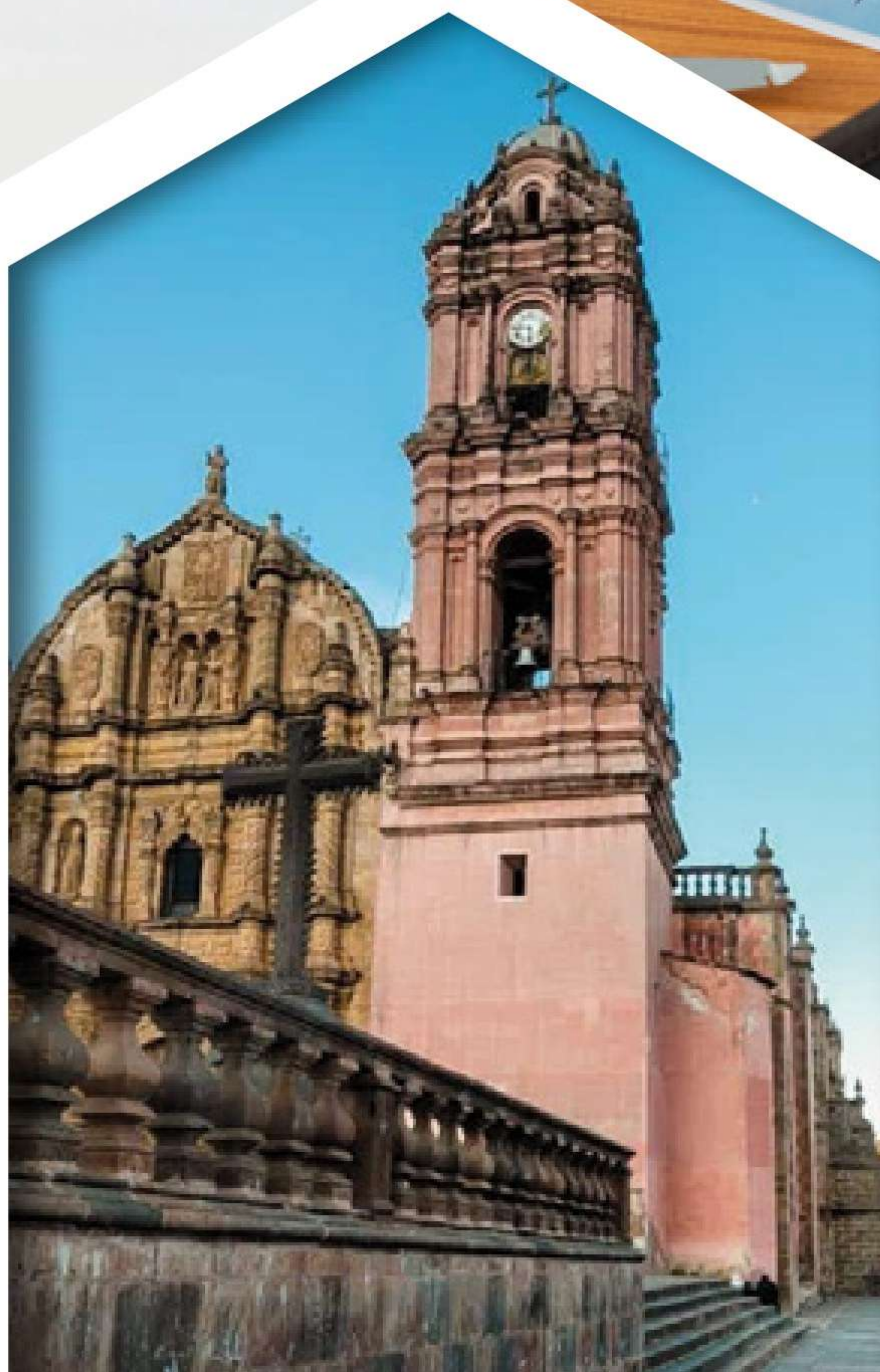


Turismo, Desarrollo y Buen Vivir

REVISTA DE INVESTIGACIÓN TURÍSTICA

# RICIT

ISSN: 1390-6305  
ISSN-e: 2588-0861





Turismo, Desarrollo y Buen Vivir

**REVISTA DE INVESTIGACIÓN TURÍSTICA**

# **RICIT**

ISSN: 1390-6305

ISSN-e: 2588-0861

## **Nº 17**

(Diciembre 2023)



# **UDET**

UNIVERSIDAD DE  
ESPECIALIDADES  
TURÍSTICAS

# RICIT

## CUERPO EDITORIAL

Turismo, Desarrollo y Buen Vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística RICIT, número 17, diciembre 2023, es una publicación anual con artículos que fomenta el intercambio y generación de producción científica de temas relacionados al turismo y afines.

### Rector

Dr. Wilson Salas

Universidad de Especialidades Turísticas  
Ecuador

wsalas@udet.edu.ec

Dirección de Investigación y Producción Científica

Dr. Dario Ramos

Universidad de Especialidades Turísticas  
Ecuador

wsalas@udet.edu.ec

### Editora General

MSc. Nataly Cáceres.

Universidad de Especialidades Turísticas  
Ecuador

ncaceres@udet.edu.ec

### Editor de la Revista

MSc. Gonzalo Cadena.

Universidad de Especialidades Turísticas  
Ecuador

gcadena@udet.edu.ec

### Comité editorial UDET

Co-editores

MSc. Sylvia Herrera

Universidad de Especialidades Turísticas  
Ecuador

sherrera@udet.edu.ec

MSc. Ruth Arroyo Tobar

Universidad Externado de Colombia

ruth.arroyo@uexternado.edu.co

Dra. Claudia Olivas Olivo

Universidad Autónoma de Occidente  
México

Universidad Autónoma Intercultural de  
Sinaloa - México

colivas7777@hotmail.com

### Comité Científico

Dr. Maximiliano Korstanje

Universidad de Palermo-Argentina

maxikorstanje@arnet.com.ar

Dra. Raquel Huete

Universidad de Alicante-España

r.huete@ua.es rhueteua@gmail.com

Dra. Regina Schlueter

Directora y Editora de Estudios y Perspectiva en Turismo - Argentina

regina.cieturisticos@gmail.com

Dra. Maribel Osorio

Universidad Autónoma de México-México

maribelosorio2@gmail.com

Traducción al inglés, Redacción y Estilo

MSc. Sergio Lasso

Universidad de Especialidades Turísticas  
Ecuador

slasso@udet.edu.ec

Turismo, Desarrollo y Buen Vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística-RICIT, número 17, diciembre- 2023

Quito-Ecuador

Publicación Anual

ISSN: 1390-6305

ISSN-e: 2588-0861

Una producción de: Universidad de Especialidades Turísticas-UNET. Dirigida por la Dirección de Investigación y Posgrados  
Dirección: Calle Machala OE6-160 y José Carrión.

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

### Indización

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

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

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

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

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

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

Copyright Turismo, Desarrollo y Buen Vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística RICIT, número 17, diciembre 2023

Revista de Acceso Abierto.

Para la utilización de contenidos publicados, reconocer la autoría correspondiente. Las opiniones vertidas en el contenido de los artículos, estudios de caso, ensayos y otros productos científicos son de entera responsabilidad de los autores.

# Índice

## Presentación Artículos

7

**La visión crítico-reflexiva del patrimonio gastronómico como un recurso turístico-cultural sostenible en comunidades originarias: el caso del ahuate de Atenco, México**

Edith Villaseñor Arreola y Marcelino Castillo Nechar

26

**Historia, identidad, paisaje, sentimientos y turismo en Tlalpujahua de Rayón**

Ana María Fernández y Samantha Rodas

46

**Evaluación de la comercialización entre las agencias de viajes y clientes para fomentar la competitividad del destino Manta**

Yadira Párraga, Dayana Palacios y Hugo Zambrano

67

**Plan de marketing digital propuesto para un hotel ubicado en una ciudad pequeña. Caso Hotel Camino de la Sal**

Daissy Moya y Jhony Cuevas

86

**Gestión turística de los páramos del Ecuador: una oportunidad para el manejo sostenible de los ecosistemas frágiles.**

Jefferson Almeida

Turismo, Desarrollo y Buen Vivir

REVISTA DE INVESTIGACIÓN TURÍSTICA

RICIT

# Presentación

Estimados lectores:

La Universidad de Especialidades Turísticas y la dirección de Investigación y Producción Científica, tiene el agrado de compartir con la comunidad académica nacional e internacional, la edición no. 17 de Turismo, desarrollo y buen vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística-RICIT. Se trata de un número que incluye cinco artículos, revisados por pares externos bajo el sistema Double Blind Review., lo que valida los contenidos de este número. Los manuscritos fueron seleccionados por su contenido, en los cuales se abordan distintas perspectivas del turismo, en los que se afirma el compromiso de RICIT como una revista que brinda su apoyo al desarrollo del sector turístico en general por medio de la difusión del conocimiento.

Entre los artículos que conforman este número tenemos: La visión crítico-reflexiva del patrimonio gastronómico como un recurso turístico-cultural sostenible en comunidades originarias: el caso del ahuaule de Atenco, México, cuyo objetivo fue analizar la importancia del ahuaule como recurso endémico en la gastronomía tradicional de Atenco que favorece la identidad cultural, histórica, ritual y nutritiva del municipio. El enfoque teórico-metodológico es la perspectiva crítico-reflexiva que aborda los procesos de mercantilización, espectacularización y exotización de este tipo de recursos para revalorar la llamada “gastronomía crítica”.

Asimismo, el manuscrito Historia, identidad, paisaje, sentimientos y turismo en Tlalpujahua de Rayón desarrolla un acercamiento a la valoración sociocultural por parte de los habitantes de Tlalpujahua de su localidad, que reúne descripciones y narraciones de historia y paisaje, tradiciones y costumbres, sentires y emociones, y hasta una propuesta de conservación por medio del turismo.

Evaluación de la comercialización entre las agencias de viajes y clientes para fomentar la competitividad del destino Manta, que tuvo como objetivo evaluar la comercialización entre agencias de viajes y clientes en el destino Manta; el estudio es de tipo mixto con enfoque descriptivo, integrado por tres fases: iniciando por la caracterización de la oferta, se realizó un muestreo intencional de tipo selectivo, por la poca apertura a inicios de la pandemia se seleccionaron 9 agencias, se realizó una valoración de los procesos y servicios

mediante análisis bibliográfico, entrevistas y análisis FODA, se conoció que los productos ofertantes se han visto afectados por la emergencia sanitaria del COVID-19.

La obra Plan de marketing digital propuesto para un hotel ubicado en una ciudad pequeña. Caso Hotel Camino de la Sal, presenta un plan de marketing digital para un hotel de una pequeña ciudad. La metodología utilizada fue el enfoque mixto, para analizar los planes de marketing de cuatro hoteles y métodos cuantitativos para analizar el comportamiento de las reservas en el Hotel Camino de la Sal de 2019 a 2023. Los resultados indican que los turistas visitan ciudades pequeñas esperando encontrar un entorno que les permita ser nómadas digitales.

Finalmente, Gestión turística de los páramos del Ecuador: una oportunidad para el manejo sostenible de los ecosistemas frágiles, que habla acerca del páramo en el Ecuador se ve afectado y presenta un proceso de degradación continuo e incontrolable, estimando que más de tres cuartos de toda el área originalmente ocupada, se encuentra modificada o ha sido transformada por actividades humanas, entre ellas, el turismo desarrollado en estas zonas. Bajo esta premisa, se planteó la estructura de una propuesta de modelo de gestión para el aprovechamiento turístico de los páramos del Ecuador, a través de la generación de una base estratégica y la revisión de procesos de gestión de organizaciones no gubernamentales que inciden en la conservación y manejo de este tipo de ecosistema.

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

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



Atentamente  
MSc. Gonzalo Cadena Echeverría  
Editor de la revista





**La visión crítico-reflexiva del patrimonio gastronómico como un recurso turístico-cultural sostenible en comunidades originarias: el caso del ahuate de Atenco, México.**

**The critical-reflexive vision of gastronomic heritage as a sustainable tourist-cultural resource in native communities: the case of the ahuate from Atenco, Mexico.<sup>1</sup>**

**Edith Villaseñor Arreola**

<https://orcid.org/0000-0002-6724-1517>  
[kolombrinituricultura@gmail.com](mailto:kolombrinituricultura@gmail.com)<sup>2</sup>

**Marcelino Castillo Nechar**

<https://orcid.org/0000-0003-4894-8813>  
[marcanec62@hotmail.com](mailto:marcanec62@hotmail.com)<sup>3</sup>

**Universidad Autónoma del Estado de México, México.**

---

<sup>1</sup> Manuscrito recibido el 22 de febrero del 2023 y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 30 de junio del 2023. Turismo, desarrollo y buen vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística- RICIT. no. 17 (2023) Publicación anual. ISSN: 1390-6305 ISSN-e: 2588-0861.

<sup>2</sup> Licenciada en Turismo por el IPN (EST); MSc. Gestión de la Gastronomía Tradicional Mexicana por la UAEM, (CIETUR); Diseño y Gestión de Proyectos gastronómicos en el IPN y en la UAEM.

<sup>3</sup> Licenciado en Turismo por la UAEM (FTYG); M. Sc. Investigación Turística (UAEM-México); Doctor en Ciencias Políticas y Sociales (CIDHEM); Profesor Investigador del Centro de Investigación y Estudios Turísticos CIETUR; Docente de la Maestría en Gestión de la Gastronomía Tradicional Mexicana de la UAEM.

## Resumen

El presente artículo analiza la importancia del patrimonio gastronómico como parte esencial de la cultura alimentaria de un territorio, que busca potencializarlo en el turismo cultural sostenible. El problema central es la pérdida de la producción tradicional del ahuate en el municipio de Atenco, México, que trastoca las manifestaciones alimentarias y culturales de este lugar. La finalidad del estudio es analizar la importancia del ahuate como recurso endémico en la gastronomía tradicional de Atenco que favorece la identidad cultural, histórica, ritual y nutritiva del municipio. El enfoque teórico-metodológico es la perspectiva crítico-reflexiva que aborda los procesos de mercantilización, espectacularización y exotización de este tipo de recursos para revalorar la llamada “gastronomía crítica”. El procedimiento se desarrolla en tres etapas: la primera una sistematización de estudios sobre la importancia de la gastronomía tradicional, en particular la del ahuate; una segunda sobre la detección y evaluación de necesidades y potencialidades de distintos actores sociales del municipio para implementar un plan de intervención que fomente un turismo cultural sostenible en Atenco; y, una tercera, la propuesta que dé lugar al desarrollo de diversas acciones sobre el recurso gastronómico en el municipio. Los principales resultados no solo buscan promover una conciencia solidaria del desarrollo turístico cultural sostenible, sino acciones concretas para la recuperación y potencialización del ahuate en Atenco.

**Palabras clave:** patrimonio gastronómico, Teoría crítica, Desarrollo sostenible, Ahuate, Atenco

## Abstract

This article analyzes the importance of gastronomic heritage as an essential part of the food culture of a territory, which seeks to empower it in sustainable cultural tourism. The central problem is the loss of traditional ahuate production in the municipality of Atenco, Mexico, which disrupts the food and cultural manifestations of this place. The purpose of the study is to analyze the importance of the ahuate as an endemic resource in the traditional gastronomy of Atenco that favors the cultural, historical, ritual, and nutritional identity of the municipality. The theoretical-methodological approach is the critical-reflexive perspective that addresses the processes of commodification, spectacularizing and exoticization of this type of resource to revalue the so-called "critical gastronomy". The procedure is carried out in three stages: the first, a systematization of studies on the importance of traditional gastronomy, particularly that of the ahuate; a second on the detection and evaluation of needs and potentialities of different social actors of the municipality to implement an intervention plan that promotes sustainable cultural tourism in Atenco; and, a third, the proposal that leads to the development of various actions on the gastronomic resource in the municipality. The main results not only seek to promote a solidarity awareness of sustainable cultural tourism development, but also concrete actions for the recapture and potentializing of the ahuate in Atenco.

**Keywords:** Gastronomic heritage, Critical theory, Sustainable development, Ahuate, Atenco.

## Introducción

Atenco es un municipio mexiquense ubicado al oriente del Estado de México, sus primeros asentamientos datan de la prehistoria, lo que le atribuye patrimonios culturales de diversa índole, entre las que destacan los saberes gastronómicos, sistemas de agricultura y pesca (Sánchez, 1999), así como recetas, técnicas de preparación culinarias y utensilios para facilitar la producción de alimentos.

El territorio de Atenco presenta conflictos políticos, sociales y ambientales que han sido obstáculo para el desarrollo de sus recursos culturales, gastronómicos y turísticos. Por lo que el objetivo central de este documento es mostrar, bajo un enfoque crítico-reflexivo, que el tratamiento, producción y posibilidades de aprovechamiento de sus recursos endémicos, como lo es el ahuate, van más allá de una visión convencional de carácter promocional por una concientización y revaloración comunitaria, en la que participen los diversos actores con sus capacidades, compromisos y corresponsabilidades enfocadas a una sostenibilidad turístico-cultural que no sea mera rentabilidad y mercantilización de los patrimonios (turistificación), sino una de carácter solidaria.

La sostenibilidad de un proyecto para la recuperación de recursos y patrimonios culturales, es preponderante para la protección y aprovechamiento de estos, buscando generar ciclos de desarrollo -en constante regeneración- que lleven inserta su propia forma de permanencia, por lo que, repensar ese tipo de desarrollo, plantea la necesidad de integrar las opiniones, aspiraciones y retos de los distintos actores que se vinculan a la protección y gestión de los recursos culinarios del territorio para integrarlos a un proyecto de turismo cultural sostenible, que proyecte la identidad cultural del lugar, el cuidado del medio ambiente, la preservación de sus manifestaciones, tradiciones y los beneficios económicos que el fomento de una afluencia de visitantes pueda reportar a sus empresas y negocios locales.

### *Situación y contexto de la gastronomía tradicional en Atenco, México*

Atenco es un municipio precolombino, fundado por grupos chichimecas, acolhuas y toltecas (Sánchez, 1999); su gran legado, -entre muchas manifestaciones- se debe a la presencia del ahuate, que es la hueva de la chinche lacustre llamada Axayácatl. Aunque se ha consumido desde la época prehispánica (Sotomayor, 2018), su existencia está amenazada no solo por la desecación de lagos<sup>4</sup>, sino también por la disminución en la población de recolectores (pescadores), el desmedido ingreso de alimentos industrializados o de franquicias con alimentos de consumo inmediato (Ramos, 2020) agregando que actualmente es desconocido por gran parte de la población, que no aprecia su exquisito sabor, su aporte nutritivo y mucho menos su valor cultural.

Atenco está ubicado en la región oriente de la cuenca lacustre de México, su cabecera municipal es San Salvador Atenco. Más allá de su innegable importancia cultural, social y gastronómica, es conocido por el movimiento político-social de resistencia civil al que sus habitantes se manifestaron por la expropiación de predios de cultivo agrícola y acuícola, para la construcción del Fallido Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (FAICM); proyecto que se inició hace más de dos décadas, tras haber sido despojados los habitantes de sus parcelas de producción alimentaria. En 2019, dicho proyecto se suspendió para convertirlo

---

<sup>4</sup> Gallardo (2017) alude a la disminución del nivel de agua en los lagos y cuerpos lacustres como desecación, que no solo se puede generar por cuestiones naturales (disminución de afluentes), sino por causas humanas, como lo son los proyectos de desagüe o urbanización, entre otros.

en un parque hídrico, sin embargo, ha dejado impactos negativos en el medio ambiente natural y en diversas actividades económicas y culturales, entre ellas el turismo regional, que tiene potencial en las manifestaciones culturales, naturales, históricas y gastronómicas del territorio.

Tal situación, genera una problemática compleja que inhibe las posibilidades de un desarrollo turístico-cultural sostenible, centrado en su patrimonio gastronómico: el ahuate. Un adecuado manejo en su proceso de cultivo, producción, consumo y comercialización podría ser una alternativa que beneficie a restauranteros, productores, empresas de servicios turísticos y pequeños negocios gastronómicos locales, al igual que a los residentes y visitantes de la población. Contreras y Navarrete (2012) y Ramos (2020), consideran que el ahuate, conocido como el caviar mexicano (Malda, 2018), puede incorporarse al desarrollo socioeconómico, a la recuperación de una identidad culinaria, así como a la seguridad alimentaria y nutritiva de la región.

Al casi extinto ahuate le queda una esperanza de recobrar sus valores, gracias a las pocas familias que aún conservan las técnicas y los saberes heredados de su entorno, así como de tres restaurantes -en toda la región- que lo colocan en su carta de menú, con solo una presentación: -las tortitas de ahuate-. Lo cierto es que Atenco resiente la pérdida de la autosuficiencia alimentaria, resultado de la afectación tanto al medio ambiente como de los aspectos sociales y culturales, que no permiten recuperar los recursos gastronómicos endémicos, como el ahuate. Al respecto del tema, Leyva y Pérez (2015), consideran que la globalización ha generado una transformación en la cultura alimentaria, que propició la pérdida de las raíces culinarias mesoamericanas, propias de la gastronomía tradicional mexicana, y consideran que esta crisis ha repercutido en la salud y calidad de vida de los mexicanos.

Para construir una salida a la pérdida de la autosuficiencia alimentaria, por la crisis agrícola que vive el país desde la segunda mitad de los años sesenta y las condiciones de extrema pobreza en la mayor parte de la población rural (Marúm, 2021), el gobierno federal propuso el proyecto del Sistema Alimentario Mexicano (SAM), pero los resultados escasamente han servido para su recuperación. Debido a que ha habido un reemplazo de productos y víveres en las poblaciones rurales en México, lo cual provocó que se extingan diversas especies de cultivos nativos endémicos y, parcialmente la base alimentaria en torno al maíz y sus derivados, aumentado el consumo de harinas de trigo, aguas carbonatadas y productos industrializados, adicionando sabores artificiales y azúcares al producto (Leyva y Pérez, 2015).

La globalización, más allá de las “bondades” que proclama en la sociedad moderna, con supuestos “beneficios” hasta en el medio agrario, como la variedad y “calidad” de productos alimenticios, deslocalización de alimentos o desestacionalización (Entrena, 2008), ha gestado y detonado el consumo de alimentos de preparación “rápida”, con la pérdida de la gastronomía local y el consumo de alimentos representativos de las comunidades originarias, modificando la cocina tradicional.

## Marco teórico

### *Hacia un marco teórico del patrimonio gastronómico, el turismo cultural sostenible y la perspectiva crítica*

El patrimonio cultural es considerado como un recurso turístico de gran potencial y la patrimonialización de la “cultura alimentaria” (paisajes productivos, alimentos, platos, vinos y bebidas, rutas, saberes, técnicas, industrias), elemento clave en el marco del turismo sostenible que puede generar beneficios para el desarrollo local (Medina, 2017). Pero, reconocer la importancia del patrimonio gastronómico, de cualquier comunidad étnica -dueña del recurso- implica la aparición de intereses diversos, que suelen generar polémicas y debates por distintos grupos sociales, entre ellos, los gestores culturales, los propios habitantes del territorio, grupos políticos, empresarios y, hasta de los propios organismos protectores del medio ambiente.

La patrimonialización de manifestaciones y recursos gastronómicos, lleva implícita la construcción de una “conciencia patrimonial” reflejada en la representación del espacio geográfico y como un importante factor de comunicación cultural. Por ello, diversos autores indican la importancia de fomentar una conciencia identitaria (Bustos, 2004; Murguía, Magaña y Uitz, 2022), pues de esta depende la sostenibilidad del recurso alimentario y su cuidado a través de los procesos sociales que lo implican.

Por el contrario, también hay ejemplos de patrimonialización alimentaria convencional, que muestran la versión más clásica de la promoción del turismo cultural sostenible: el mercadológico y rentabilístico. Sureiman (2017) señala que esta patrimonialización cubre preponderantemente intereses económicos y comerciales, como ocurre con la llamada Ruta Gastronómica del Cacao, dentro de la zona Arqueológica de Uxmal en Yucatán. La empresa responsable de ello parece que atiende el cuidado del entorno natural del medio ambiente, pero los árboles cacaoteros que exhiben no son oriundos del lugar y, tampoco respetan las expresiones culturales propias y originales de los indígenas mayas que cultivan el cacao, promocionando una falsa y elitista imagen con una parafernalia de espectaculares fantasías, con la finalidad de cobrar exorbitantes precios a los turistas.

Muy a menudo, en ese tipo de proyectos, surgen acuerdos sociales con las instancias de poder que proponen y promueven el patrimonio construido bajo identidades creadas (Basail, 2022), siendo esas mismas instituciones las que gestan ideologías, en el caso de los patrimonios y recursos, suelen manejarlos como productos comercializables, mercantilizados y utilitaristas que, diversos autores, llaman la folklorización y mercantilización del patrimonio cultural (Lee, 1987; Krippendorf y Andrassy, 1994; y Valtierra y Bernal, 2020).

Villaseñor y Zolla (2012, p. 75) indican que: “... existen muy pocos análisis críticos sobre los diversos fenómenos sociales, económicos y políticos detrás de la patrimonialización de las prácticas culturales”. Martí (1990) ya señalaba que el folklore, vinculado a la existencia de una conciencia de la tradición, presupone su valoración positiva de manera primordial y una

intencionalidad concreta en cuanto al uso revalorativo que se quiera dar a una determinada manifestación, en este caso, la culinaria. Desafortunadamente, el concepto resalta lo que Débord (1998); Valtierra y Bernal, (2020) llaman la espectacularización y cosificación cuantificable del patrimonio heredado o, lo que se podría denominar: “folklorismo exotizable”. Recientemente, aspectos de la cultura inmaterial -como la alimentación- se han incorporado a las listas de lo “patrimonializable”, como factor de identidad social (Hernández, 2018; y Zuñiga, 2020). En este renglón es necesario desarrollar una perspectiva crítico-reflexiva que revalore los proyectos patrimonializables o bien la dinámica sociocultural (Ayora, 2017), para generar planes de intervención que beneficien a los pobladores y al territorio mismo, que permita inclinarse hacia la sustentabilidad, de vital impacto tanto para los ecosistemas del planeta, como para la condición humana.

Cabe indicar que hay una llamada “crítica gastronómica” que se ha fundamentado en la recuperación de recetas, implementos, utensilios, procedimientos culinarios y, -en la última década, con el auge de los estudios sobre cocinas tradicionales- la aparición de “expertos” que “valoran” la preparación de los platillos y la culinaria, bajo un criterio de gusto o aceptación personal (Madrid Fusión, 2019). Sin embargo, el estudio e investigación de la patrimonialización de los recursos y manifestaciones, implica reconocer la importancia de una construcción social, a la que se le podría llamar “la puesta en valor” de un bien específico. En la actualidad esa construcción social depende de los actores dueños del bien y, de los poderes políticos, ya que estipulan las acciones y normas a cumplir para lograr una cierta construcción (Prats, 1998).

Vale la pena destacar que los estudios referentes a la gastronomía, la cultura y el turismo, en las dos primeras décadas de este siglo, han gestado modelos que revaloran las metodologías etnográficas densas con perspectiva crítica, los estudios de caso y el diseño de instrumentos de metodología mixta. A partir del año 2000, se ha generado un gran auge de investigaciones en el tema, mostrando un proceso de transición entre lo convencional y lo crítico. La siguiente revisión muestra la orientación de las investigaciones gastronómicas en las principales revistas en la materia, que abarcan del 2000 al 2020, como se aprecia en la tabla 1.

**Tabla 1.** Orientaciones de las investigaciones gastronómicas: 2000 al 2020

| REVISTAS 2000-2010                         | TEMÁTICAS                                                   | REVISTAS 2010-2020                                                   | TEMÁTICAS                                                                          |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Journal of Marketing Research</i> (JMR) | Marketing de alimentos y desarrollo de productos turísticos | <i>International Journal of Gastronomy and Food Science</i> (IJG&FS) | Gastronómica: interacción entre gastronomía y las ciencias                         |
| <i>Appetite</i> (Ap)                       | Turismo culinario, gestión de restaurantes                  | <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> (JR&CS)            | Experiencias gastronómicas como factor de motivación en los movimientos turísticos |

|                                                           |                                                                      |                                                                     |                                                                             |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| <i>Food and Culture (FyC)</i>                             | Innovación en alimentos convencionales y tradicionales               | <i>Food Quality and Preference (FQyP)</i>                           | Experiencias alimentarias sostenibles en el turismo gastronómico            |
| <i>Festival Management and Event Tourism (FTET)</i>       | Estrategias de marketing efectivas para los festivales gastronómicos | <i>Tourism Management (TM)</i>                                      | TIC's, marketing y segmentación de la experiencia gastronómica              |
| <i>Agreconomy (Ag)</i>                                    | Rutas alimentarias - regiones gastronómicas                          | <i>International Journal of Hospitality Management (IJHM)</i>       | Educación e investigación alimentaria, restauración, turismo y hostelería   |
| <i>Annals of Tourism Research (ATR)</i>                   | Experiencias del turista gastronómico; turismo cultural integrado    | <i>Reference Module in Food Science (RMFS)</i>                      | Caracterizaciones fisicoquímico-sensoriales y potencialidades gastronómicas |
| <i>Tourism and Gastronomy (T&amp;G)</i>                   | Identidad gastronómica de los destinos turísticos                    | <i>Innovative Food Science &amp; Emerging Technologies (IFSyET)</i> | Foodómica (alimentómica) y gastronomía molecular                            |
| <i>International Journal of Wine Marketing (IJWM)</i>     | Análisis del potencial del turismo enológico                         | <i>Journal of Ethnic Foods (JEF)</i>                                | Turismo gastronómico regional y étnico                                      |
| <i>Journal of Heritage Tourism (JHT)</i>                  | La comida como construcción cultural                                 | <i>Sustainable Cities and Society (SC&amp;S)</i>                    | Gastronomía local, cultura y turismo ciudades sostenibles                   |
| <i>Journal of Tourism Consumption and Practice (JTCP)</i> | Medición de motivaciones, satisfacción del consumidor                | <i>Appetite (Ap)</i>                                                | Formación y creatividad de los cocineros profesionales                      |

Fuente: elaboración propia con datos de Castillo, 2020.

Como se puede observar, el avance de las investigaciones en la materia es alentador, pero aún se traslapan perspectivas convencionales, que al hacer “crítica” de las problemáticas gastronómicas estudiadas, la remiten a la “aceptación” o no de lo bien o mal preparado que está un platillo, o si la gastronomía se debe enfocar a lo mercantil, promocional o identitario. Sin embargo, es necesario reconocer que la crítica está en función de que el recurso culinario, como patrimonio gastronómico, se interrelaciona con otros elementos culturales del territorio, como los valores simbólicos y saberes funcionales heredados que den lugar al desarrollo y bienestar de los grupos humanos que pertenecen a la región productora (Vélez, 2013), así como a sus contextos sociohistóricos, económicos, ambientales, culturales y políticos actuales.

La gastronomía local conforma una parte muy importante de la identidad de un destino turístico, destacando los alimentos que se convierten por sí mismos en un recurso gastronómico para el turismo en pro del desarrollo regional, al enfatizar sus valores de autenticidad, posicionamiento y diferenciación (Hernández, 2018). Incluso, la caracterización de la gastronomía puede analizarse como un componente del espacio natural y social y puede verse como un mecanismo relacionado con la producción y transformación del mismo espacio

regional, generando cadenas de valor que integren a los distintos sectores dentro de su territorio como el social, político, educativo y empresarial, con la finalidad de crear políticas gastronómicas que favorezcan el rescate del recurso alimentario y la participación integral de sus distintos actores con proyectos de enfoques turísticos y culturales integrales (Maya y Castillo, 2017).

Activar económicamente a los territorios que poseen patrimonios y recursos naturales, culturales y gastronómicos, implica deslindar la visión habitual de la mercantilización y la comercialización, de la de su valor económico. Ello se puede lograr a partir de la confluencia solidaria de voluntades de los distintos actores, diseñando y gestionando planes y programas, con el objetivo de reactivar campos como el turismo y, a través de este, la economía. Hoy, la CEPAL (2023), en torno al desarrollo regional inclusivo en América Latina, habla de transformación productiva y apertura internacional donde la clave -para reducir las brechas territoriales- es tener una base productiva sólida, impulsando un desarrollo económico sostenible, generando empleos de mejor calidad y reforzando la competitividad territorial.

La práctica efectiva del turismo, en territorios anteriormente impensados para tal fin, comprueba la existencia de procesos que cambian el sentido o la pérdida de la identidad de una región por otra nueva identidad que, generalmente, en estos tiempos se gesta como herramienta de fortalecimiento al mercado. Martín (2012) refiere los cambios introducidos en territorios protegidos y conservados por sus cualidades ecológicas (selvas, bosques, desiertos, lagos) que posteriormente son valorados por sus cualidades escénicas con una inclinación turistificable, inhibiendo la sostenibilidad porque se anteponen intereses capitalistas (González, Zizumbo y Vargas, 2021), resultado de la comercialización salvaje, a partir de las inversiones en infraestructura turística que se despliegan con impactos diversos.

Actualmente, aspectos como la globalización, translocalización y la mercantilización, re-funcionalizan fenómenos tan amplios como la dominación del mercado, vía los alimentos procesados, industrializados y masificados que desplazan a la producción local, a los alimentos saludables y, por lo tanto, a la sostenibilidad y a la economía del lugar.

El concepto desarrollo sostenible, más allá de su orientación antropocéntrica, enunciada el informe Brundtland de 1987, expresa la idea de que: “El desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (ONU, 1987, p. 67), pero deja de lado que vivimos en un mundo finito y bajo un modelo dominante, reflejo de una civilización hiper-industrializada. Esta concepción se enfrenta a las limitaciones que impone una idea refuncionalizada de la “crítica”, pues no se considera que, para la supervivencia de las personas, con sus ecosistemas sociales, culturales, naturales, políticos o tecnológicos, la gente podrá satisfacer sus propias necesidades (Riechmann, 1995), sin violentar la de los otros.

Riechmann (2009) considera que el desarrollo sostenible y la producción limpia no son asunto de mejoras sino, de un cambio de modelo. Dasmann (1985) resume a la sostenibilidad

como: “un desarrollo socialmente justo, ecológicamente compatible y económicamente viable” (p. 215). El concepto ha intentado ampliarse al ecodesarrollo para integrar “un estilo de desarrollo más igualitario y menos dependiente que hace hincapié en una mayor racionalidad socioambiental para el manejo de los recursos y el espacio, utilizando diseños ecológicamente viables en la planificación del desarrollo económico, con aplicación de tecnologías ambientalmente adecuadas y buscando asimismo un mayor control democrático y participación popular en las decisiones sobre el ambiente físico y social de los más directamente afectados” (Jiménez, 1989, p. 36).

En el 2014, la ONU, al hablar sobre economía social y solidaria, hacía referencia “... a la producción de bienes y servicios por parte de una amplia gama de organizaciones y empresas que tienen objetivos sociales y, con frecuencia, medioambientales explícitos y que se guían por principios y prácticas de cooperación, solidaridad, ética y autogestión democrática” (ONU, 2014, p. IV).

Comprender que los recursos alimentarios de carácter endémico pueden ser una oportunidad de sostenibilidad socioeconómica y ambiental, significa que es necesario cambiar las estrategias de crecimiento y de desarrollo convencionales por un modelo de desarrollo sostenible solidario en todos los niveles, integrando sus aspectos económicos, sociales y ambientales y reconociendo los vínculos que existen entre ellos y sus protagonistas. Los criterios prevalecientes son: de corresponsabilidad, inclusión y coparticipación en la toma de decisiones, en la gestión y manejo de sus recursos, como se intenta coordinar en los llamados Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), pero, además, desde las bases, es decir, los residentes y habitantes de los pueblos originarios.

La perspectiva crítica y reflexiva, en torno a la cultura, es una alternativa para reflexionar sobre los procesos de masificación, mercantilización y uniformización que sobre ella pesa, impactando manifestaciones, tradiciones, identidades, legados y concepciones de vida de las personas y sus territorios. Además de la crítica de la industria de la cultura y la masificación, se analiza cómo opera la autoridad dirigiendo las acciones, motivaciones y difundiendo una ideología que subsume al individuo mediante el empleo de los medios de comunicación masiva y gestando, a partir de ello, una industria cultural que distorsiona los valores e identidades de los sujetos. Frente a lo pletórico de los trabajos turístico-culturales, abordados desde la convencionalidad, la perspectiva crítico-reflexiva emancipatoria (Nava y Castillo, 2017) se propone la construcción de una sociedad más justa, tratando de echar por tierra las inhumanas relaciones económicas y sociales que prevalecen en la sociedad moderna de este tiempo (Laso, 2004).

En el caso de los valores culinarios, la expresión gastronómica comunica y revela el sentido de la historia originaria del ser humano dada su alimentación, procesos y sistemas de producción y consumo, que pueden convertirse no solo en baluarte identitario, colmado de símbolos y significados, sino socioeconómico. Sin embargo, la investigación gastronómica convencional ha sido una manifestación académica y profesional vigente que incluso llega a

exaltar valores, identidades y tradiciones culturales únicamente como una forma de enorgullecer a la gente, al construir una cierta relación con la historia (Medina, 2017). Esta es la llamada teoría tradicional de la cultura (Castro, 1999), que incluye manifestaciones como la alimentación, las cocinas tradicionales y la gastronomía misma y no repara en la exaltación del consumo exotizado, que lleva a mostrar a las manifestaciones culturales como ornamentales, con la significación de los espectáculos que manipula el poder (Szpilbarg y Saferstein, 2014).

La crítica a la que se dirige este enfoque tiene que ver con una posición académica y filosófica que cultiva un pensamiento, constructor de contenidos críticos no solo de un hecho o manifestación, sino de los contextos históricos, culturales, políticos, ambientales y, en este caso en particular, gastronómico-turístico (Castillo y Bergeret, 2021).

## **Metodología**

### *El diseño metodológico del estudio: criterios de evaluación*

Tomando en cuenta la situación conflictiva y de crisis que vive Atenco, se diseñó un plan de intervención con base en entrevistas semiestructuradas para los diversos actores sociales que toman parte de las actividades turístico-culturales y gastronómicas en el municipio (residentes, negocios gastronómicos, productores ahuautileros, así como visitantes, y servidores públicos), una guía de observación de las condiciones infraestructurales y de servicios, así como un taller para sensibilizar a los participantes y recuperar propuestas de trabajo, colaboración y mejora. Todo ello con el apoyo y colaboración del sector público municipal, específicamente la jefatura de Cultura del municipio, que facilitó la implementación y realización de este plan con la finalidad de relacionar al trabajo colaborativo entre ellos y fortalecer los objetivos previstos en apoyo de la identidad cultural, la recuperación gastronómica y los proyectos integradores.

Los instrumentos aplicados para este plan priorizan las categorías de análisis, características y contextos en los que es factible desarrollar acciones, programas o políticas de una planeación que propicie una mayor coordinación y logística que fortalezca y beneficie a los distintos grupos, comunidades, empresas y la gestión del sector público, que mantenga vigente el recurso alimenticio en cuestión, de manera continua y sostenible. La propuesta del plan de intervención se apoyó igualmente en los resultados del estudio de caso y cruza el análisis e interpretación de datos para un modelo que detecta posibilidades para la coordinación de acciones entre los distintos actores en pro de la sostenibilidad turístico-cultural del municipio.

## Resultados

### *Resultados en torno a las necesidades y potencialidades del ahuate en Atenco.*

En la tabla número 2, se muestra la tabulación de los trece indicadores del estudio:

**Tabla 2.** Indicadores y resultados

| PREGUNTA | INDICADORES                                                    | %  | RESPUESTAS                                                          |
|----------|----------------------------------------------------------------|----|---------------------------------------------------------------------|
| P 1      | Vínculos y funciones                                           | 24 | Fomento a la cultura y a las festividades                           |
| P 2      | Distintivo identitario                                         | 80 | El carnaval de Atenco es considerado como el distintivo identitario |
| P 3      | Valor de recursos gastronómicos                                | 34 | Se valoran muy bien los recursos gastronómicos                      |
| P 4      | Ahuate como identidad de Atenco                                | 41 | Sí, porque es endémico de la región                                 |
| P 5      | Acciones para recuperar el ahuate                              | 46 | Acciones principales: difusión, fomento y apoyo económico al ahuate |
| P 6      | Potencializar el consumo                                       | 44 | Mediante la implementación de venta del recurso a más amplio radio  |
| P 7      | Problemas que afronta el ahuate                                | 51 | El desconocimiento del recurso                                      |
| P 8      | Acciones para resolver el problema                             | 59 | Difundir sus valores nutricionales y culturales                     |
| P 9      | Características del plan de fomento                            | 55 | Proyecto integral intervenido por cada actor social desde su labor  |
| P 10     | Trabajos para que el ahuate sea un apoyo de economía turística | 48 | Trabajar en la revaloración del ahuate                              |
| P 11     | Papel de habitantes para fortalecer la identidad               | 50 | Apropiación del recurso para identificarse con él                   |
| P 12     | Retos del ahuate para ser identidad gastronómica               | 52 | Empezar a consumirlo por los habitantes de manera más continua      |
| P 13     | Proyectos prioritarios para su recuperación                    | 41 | Hacer difusión inmediata vía redes sociales                         |

Fuente: elaboración propia, 2021.

En la parte cualitativa, destacan declaraciones que permiten valorar el sentir de los distintos actores sociales. Entre ellas, las del productor de ahuate Rafael Villanueva, que por más de cincuenta años ha cultivado y producido el recurso alimenticio en cuestión. El productor indicaba que en la actualidad ya casi no hay personas que busquen el ahuate como antes, además de que los productores de ahuate hoy tienen un problema que antes no se manifestaba: las autoridades les piden un “permiso” para entrar a la laguna Nabor Carrillo a tender su material para que las chinches desoven; motivo por el que se desplazan de su lugar de origen a la ciudad de México (a las oficinas de la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, CONANP) para gestionar el permiso; pero su expedición tarda meses, es por eso que en ocasiones colocan su material en lagunas pequeñas o en los humedales cercanos, porque no les permiten ingresar al reducto lacustre del ex lago de Texcoco, que es donde trabajaban las familias desde hace décadas.

Es preciso indicar que hay un alto costo de comercialización y venta del ahuate, pero también de sus espacios de cultivo para los productores, lo que significa que el ahuate de su costo inicial de 400 pesos por kilo, con los intermediarios se duplica y, en parte hay razón debido a que ellos también aplican fuerza de trabajo, tiempo y dinero para comercializarlo ya que van por el producto hasta Santa Isabel, emplean transporte público que les lleva al menos

dos horas de ida y vuelta desde la cabecera municipal y más si son de otros municipios; posteriormente, entregar o montar puesto ambulante en el mercado implica otros gastos.

El cronista del municipio Sr. Carlos Romero Núñez, indica que el proyecto del Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (NAICM), fue causa en la baja de producción de dicho alimento porque la gente se dedicó a defender sus predios y se olvidó de las tradiciones; señaló que la generación que hoy está tomando clases en la escuela, nació en plenos conflictos sociales y es de lo único que escucha hablar. En cuanto a restauranteros, comerciantes, fondas y negocios dedicados a ofrecer el platillo típico de ahuate en la región, señalaron que el problema principal es abastecerse del recurso, aunque sea endémico, no es fácil conseguirlo, por su baja producción. En cuanto a los habitantes de la región, en general, consideran que falta difusión y apoyo de las autoridades para la divulgación y subsidios que brinden soporte a las familias productoras del ahuate. Respecto a la población local, tienen conocimiento del ahuate, aunque no todos lo consumen ya que lo miran con cierto recelo. No saben de las propiedades nutritivas de este recurso.

Algunos hallazgos importantes, al correlacionarlos con las categorías del estudio, se indican en la tabla 3.

**Tabla 3.** Hallazgos con respecto a las categorías del estudio

| CATEGORÍA                   | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Identidad</b>            | La identidad, como valor de cohesión social, que permite aunar una serie de prácticas y manifestaciones culturales con respecto del patrimonio intangible, se encuentra fragmentada, en parte debido a los conflictos sociales y políticos que aquejan al municipio de manera permanente, así como por una falta de fomento cultural y la vigente polarización de grupos con distintos intereses, todo lo que afecta a los habitantes, a los visitantes y a los empresarios. |
| <b>Patrimonio</b>           | Al respecto, el territorio cuenta con patrimonio cultural y natural de gran valía, que se encuentran en absoluto descuido y falta de mantenimiento, lo cual demanda prioridad para la integración del proyecto de desarrollo propuesto.                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Recurso gastronómico</b> | El ahuate es un recurso endémico del municipio, el alimento se encuentra infravalorado, ya que no son conocidas sus propiedades, ni se alienta su producción. Entre las acciones que se plantean, está su revaloración, consumo y comercialización a nivel regional, para proyectarlo al exterior como atractivo cultural gastronómico.                                                                                                                                      |
| <b>Gestión cultural</b>     | Es una acción gestora pobre no solo por el desconocimiento del recurso y sus potencialidades nutritivas, tanto por la autoridad como por los prestadores de servicios y más aún por habitantes y visitantes, que puede formar parte de una cadena de valor para el sector gastronómico y los productores de la región, así como bastión para un modelo turístico-cultural gastronómico para la localidad.                                                                    |

Fuente: Elaboración propia. 2021

Los anteriores resultados se fortalecen con un análisis DOFA, para visualizar las posibilidades que deriven en acciones, estrategias y propuestas a desarrollar, con base en la información obtenida. A continuación, se muestran algunas consideraciones en la tabla 4.

**Tabla 4.** Análisis DOFA

| <b>OPORTUNIDADES</b>                                                                       | <b>FORTALEZAS</b>                                                                                             | <b>DEBILIDADES</b>                                                                                                                              | <b>AMENAZAS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| El ahuate es un alimento con valores esenciales para convertirse en un atractivo turístico | Salvaguarda de identidades y de tradición alimentaria                                                         | No se le ha otorgado la real importancia como recurso gastronómico, nutritivo y turístico                                                       | Penetración de alimentos de comida rápida y pérdida de identidad cultural                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Producción práctica, mediante los cultivadores del municipio                               | Recurso alimenticio de gran valor proteínico                                                                  | Alto costo de venta del ahuate por intermediarios, pero también de espacios para su cultivo y producción, y más controlados por las autoridades | El ahuate se encuentra a punto de la extinción, pero es una cadena que incide con la disminución de zonas lacustres para su cultivo y producción, por la disminución de los recursos acuíferos, por las pocas familias que lo cultivan y ante la migración de jóvenes que buscan mejores alternativas de empleo y bienestar |
| Técnica de almacenamiento tradicional y económico                                          | Poseedor de valores culturales                                                                                | Se produce solo en temporada de lluvias                                                                                                         | Los negocios gastronómicos no tienen disponibilidad oportuna del ahuate para la elaboración de platillos típicos                                                                                                                                                                                                            |
| Apoyo por parte del H. Ayuntamiento para la difusión                                       | Interés de la nueva administración municipal por la promoción y concientización de sus recursos y patrimonios | Falta de difusión, inversión y capacitación a productores                                                                                       | Presencia de negocios de comida rápida y pérdida de patrimonio gastronómico territorial                                                                                                                                                                                                                                     |
| Programas de difusión mediática                                                            | Producción endémica distintiva de la región                                                                   | Deceso y disminución de productores                                                                                                             | Obstáculos burocráticos para el cultivo y producción                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Sostenibilidad socioeconómica y ambiental                                                  | Producción sostenible y disponibilidad de los ahautleros                                                      | Los negocios gastronómicos ignoran la existencia del ahuate                                                                                     | Agotamiento de los mantos acuíferos y espacios para su cultivo                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Almacenamiento rentable                                                                    | Preservación del recurso alimenticio                                                                          | Pocas familias productoras involucradas.                                                                                                        | Reducción de espacios lacustres para el cultivo y producción, resultado del decreto de área natural protegida.                                                                                                                                                                                                              |

Fuente: elaboración propia, 2022.

Cabe indicar que, al conjuntar los resultados del estudio de caso, con el análisis DOFA y las consideraciones cualitativas, se instrumentó un plan de intervención dirigido a concientizar a los distintos actores sociales del municipio, vinculados no solo al ahuate, sino al aprovechamiento de las diversas manifestaciones culturales, para proyectar la dinámica socioeconómica, política y ambiental del mismo, encontrándose acciones que pueden conjuntar esfuerzos de todos ellos. A continuación, se muestra el diseño de este plan de intervención en una matriz de valoración en cuanto a los siguientes rubros en la tabla 5.

**Tabla 5.** Matriz por categoría

| <b>AHUAUTLE</b>                | <b>Valores</b>                                                                  | <b>Recursos</b>                                 | <b>Beneficios prácticos</b>                                                                                                      | <b>Aspecto cultural</b>                                                   | <b>Necesidades</b>                                                                    |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Patrimonio gastronómico</b> | Atractivo turístico de producción sostenible                                    | Recetas y técnicas de preparación               | Preservación de la receta que sobrevive desde hace cinco siglos.<br>Mayor Afluencia de visitantes que se interesan por el ahuate | Recuperación de sus valores culturales                                    | Estudios e investigaciones académicas en torno al patrimonio gastronómico en cuestión |
| <b>Gestión cultural</b>        | Diversidad de aristas para el desarrollo de la gestión cultural sostenible      | Proyectos de innovación y desarrollo sostenible | Propuestas de platillos nuevos.<br>Aumento de los ingresos económicos                                                            | Desarrollo de nuevos y actuales enfoques y modelos para su implementación | Inversión económica                                                                   |
| <b>Identidad gastronómica</b>  | Ritualidad, patrimonialidad, saberes ancestrales.<br>Apoyo a la sustentabilidad | Construcción de una identidad territorial       | Recuperación de la identidad cultural e imagen turística para la región                                                          | Recuperación de tradiciones culinarias                                    | Preservación de técnicas de producción y cultivo                                      |
| <b>Valor nutricional</b>       | 60-80% de proteína                                                              | Opciones de alimentos sostenibles               | Seguridad alimentaria                                                                                                            | Puesta en valor de las técnicas ancestrales                               | Revaloración de los beneficios nutricionales                                          |

Fuente: elaboración propia, 2022.

Considerando las valoraciones sobre el ahuate, como recurso alimentario endémico de Atenco, así como los diversos patrimonios culturales que posee la región, sus manifestaciones, interés de las autoridades por instrumentar planes y acciones para integrar a los distintos actores sociales de la región en un proyecto turístico-cultural, la propuesta del modelo de turismo cultural sostenible se esquematiza con cuatro esferas sobre las que pueden instrumentarse esas acciones, así como sus valoraciones y posibilidades de integración de los distintos participantes para encontrar puntos de unión, acuerdos, corresponsabilidades, inclusión, entre otros que permitan recuperar los recursos alimentarios tradicionales de Atenco, junto con sus distintos patrimonios, así como sus entornos naturales y turístico en programas específicos, siempre y cuando se consideren los aspectos del modelo que, a continuación se muestran en la figura 1.

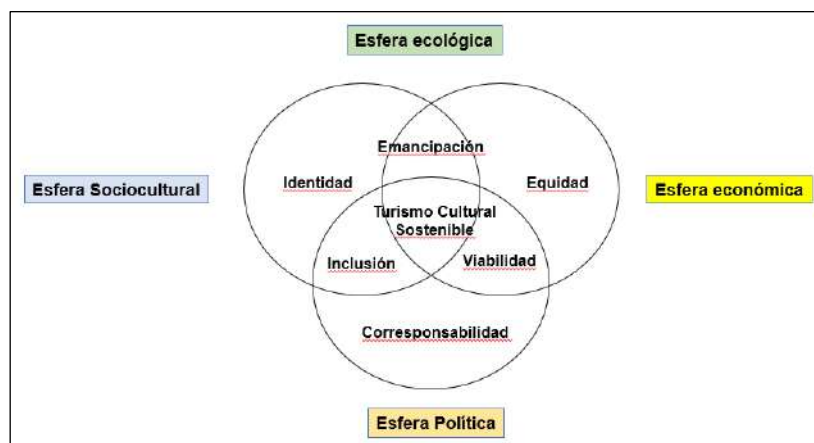


Figura 1. Modelo de turismo cultural sostenible. Fuente: Elaboración propia, 2022.

Con base en el anterior modelo se muestran las acciones del plan de intervención propuestas a la jefatura de Cultura del municipio para su desarrollo.

**Tabla 6.** Operacionalización del Plan de intervención

| Esferas                                                              | Criterios                                                                                                                                  | Expectativas                                                                                                                                                                                                      | Actores                                                                           | Acciones                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sociocultural, involucra: identidad, inclusión y corresponsabilidad. | Concientización y valoración del ahuate entre la población y los visitantes.                                                               | Determinar el nivel de conocimiento y concientización del valor del ahuate para la gastronomía tradicional del municipio que permita visualizar actividades de difusión y gestión turístico-cultural permanentes. | Población residente, visitantes, gestores de la cultura y productores del ahuate. | Instrumentar programas de apropiación del recurso como identidad culinaria. Implementar campañas para conocer, experimentar y degustar el ahuate con productores y comerciantes dedicados a ello, bajo la noción de turismo responsable. |
| Política, involucra la inclusión, corresponsabilidad y viabilidad.   | Recuperación de la tradición gastronómica del ahuate en el municipio con las familias productoras de la comunidad de Santa Isabel Ixtapan. | Establecer acciones conjuntas y corresponsales en los proyectos de recuperación como patrimonio gastronómico (fomento a la identidad, valoración nutricional, recuperación de recetas y técnicas ancestrales).    | Funcionarios, productores, comerciantes y restauranteros.                         | Realización de encuentros, asambleas o foros que tomen en cuenta la opinión, expectativas y ejecución corresponsable de acciones de aprovechamiento y cuidado del recurso de los actores sociales del municipio.                         |
| Económica, involucra viabilidad, equidad y emancipación.             | Proyectos productivos integradores.                                                                                                        | Identificar áreas de oportunidad para el desarrollo de proyectos productivos solidarios a la economía comunitaria.                                                                                                | Productores de ahuate, comerciantes, restauranteros y gestores.                   | Desarrollo de una cadena de valor del ahuate bajo proyectos productivos solidarios para la economía comunitaria.                                                                                                                         |
| Ecológica, involucra la equidad,                                     | Proyectos de preservación y aprovechamiento                                                                                                | Analizar la opinión de especialistas en distintas disciplinas en el                                                                                                                                               | Funcionarios públicos, chefs, investigadores,                                     | Implementación de un programa de cuidado, limpieza, protección                                                                                                                                                                           |

|                              |                                |                                                                                                   |                                                                                             |                                                           |
|------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| emancipación e<br>identidad. | ambiental para el<br>ahuautle. | Panel gastronómico: El<br>ahuautle y su valoración<br>ambiental,<br>socioeconómica y<br>cultural. | gestores del<br>patrimonio<br>cultural,<br>ambientalistas,<br>sociólogos y<br>antropólogos. | de áreas destinadas a<br>la preservación del<br>ahuautle. |
|------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|

Fuente: elaboración personal, 2022.

Para la implementación de las acciones, es vital en cada esfera la participación de las autoridades del municipio, quienes serán los encargados de coordinar, validar, dar seguimiento y evaluar a los propuesto en cada una de ellas con los demás actores involucrados.

### Conclusiones

En México y otros lugares, de manera más reciente, se han producido estudios vastos en contenido empírico y etnográfico que describen la comida y la alimentación. En contraste y de manera suplementaria, desde hace algunas décadas, se ha generado y crecido el campo de los estudios sobre la comida, especialmente en Europa y luego en Norteamérica, con estudios diversos sobre la religión, historia, antropología, estudios culturales, crítica literaria, sociología y filosofía donde se incluye la alimentación y comida. Tales enfoques propician el diálogo para elegir temas de estudio en torno a la gastronomía y todos los ejes que la circundan bajo análisis crítico-reflexivos. La importancia del estudio de la gastronomía desde la visión crítico-reflexiva constituye una perspectiva diferente en el abordaje del patrimonio gastronómico convencional, ya que aporta un enfoque que revalora al patrimonio, la gastronomía y, además, hace una crítica a la cultura de masas, interpretando la reconstrucción de los sentidos y de la significación de las manifestaciones culturales propias.

Producir los alimentos, procesarlos de forma natural y utilizar ingredientes ancestrales, es lo que hace única a la cocina tradicional no solo de México, sino de otros países, que además de ser nutritiva, es una alternativa para combatir los altos costos de los alimentos y una posibilidad de atracción turística al vincularla a otros patrimonios para el diseño de circuitos turísticos que involucren a sus distintos actores sociales. La investigación crítico-reflexiva para la gastronomía, en entornos culturales y turísticos complejos, cobra un valor importante: la recuperación de la cocina tradicional, como la mexicana, al generar estudios que emancipen las producciones locales, autóctonas y comunitarias, en sus contextos políticos, sociales, ambientales y turísticos.

La importancia del Plan de Intervención permitió diseñar instrumentos *ad hoc* al objeto de estudio y a la aplicación de estrategias que arrojaron información y datos cualitativos con el objetivo de valorar los elementos de innovación, gestión y fortalecimiento de la gastronomía tradicional mexicana en Atenco, mediante un desarrollo sostenible. Al comprender la situación crítica -de los valores gastronómicos investigados en el lugar- se facilitó la planeación de actividades integrales que se pueden implementar con el apoyo de los servidores públicos, los habitantes y los empresarios de negocios gastronómicos, en favor de la recuperación, producción, comercialización y consumo del ahuautle con un enfoque sostenible.

## Referencias

- Ayora, S. (2017). Perspectivas críticas en la Antropología de la Comida y la alimentación. *Anales de la Antropología*, 94-95. Obtenido de: [https://www.researchgate.net/publication/319126197\\_Introduccion\\_al\\_dossier\\_Perspectivas\\_criticas\\_en\\_la\\_antropologia\\_de\\_la\\_comida\\_y\\_la\\_alimentacion](https://www.researchgate.net/publication/319126197_Introduccion_al_dossier_Perspectivas_criticas_en_la_antropologia_de_la_comida_y_la_alimentacion)
- Basail, A. (2022). Interculturalidad crítica y crítica del interculturalismo. *LiminaR*, 14-26. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74568496017>
- Bustos, R. (2004). Patrimonialización de Valores Territoriales. Turismo, Sistemas Productivos y Desarrollo Local. *Aportes y Transferencias*, 11-24. Vol. 2 Obtenido de: <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/287/1/Apo2004a8v2pp11-24.pdf>
- Castillo Nechar, M., y Bergeret Muñoz, R. (2021). *Apuntes sobre el pensar y conocer en el turismo: una aproximación a su episteme y logos*. México: Torres y Asociados. Obtenido de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/111784/Apuntes%20Castillo%20Bergeret.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, S. (1999). Teoría tradicional y teoría crítica de la cultura. *Impulso* 113-124. Obtenido de: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/29869>
- CEPAL. (2023). *Desarrollo productivo territorial*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Obtenido de: <https://www.cepal.org/es/proyectos/desarrollo-productivo-territorial#> 20 de Febrero 2023.
- Contreras, G. y Navarrete, N. (2012). Sobre el axayácatl y el Ahuautle (Caviar mexicano) *Herreriana*, 31-36. Obtenido de: [https://www.uaeh.edu.mx/campus/icbi/investigacion/biologia/archivo\\_herreriana/herreriana13.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/campus/icbi/investigacion/biologia/archivo_herreriana/herreriana13.pdf)
- Dasman, R. (1985). Achieving the sustainable use of species and ecosystems. *Landscape Planning*, 211-219. Vol 12 obtenido de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0304392485900024>
- Debord, G. (1998). *La Sociedad del Espectáculo*. París: Archivo Situacionista. Obtenido de: <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/Societe.pdf>
- Entrena, F. (2008). Globalización, identidad social y hábitos alimentarios. *Revista de Ciencias Sociales* Vol. 119 núm. 1, 27-38 Obtenido de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15312718003>
- Gallardo Negrete, F. (2017). *Breve historia de la desecación de los lagos del Valle de México: desde Tenochtitlan hasta el nuevo aeropuerto internacional*. Obtenido de: <https://labrujula.nexos.com.mx/breve-historia-de-la-deseccion-de-los-lagos-del-valle-de-mexico-desde-tenochtitlan-hasta-el-nuevo-aeropuerto-internacional/> 17 de Junio 2017.
- Gonzalez, N., Zizumbo, L., y Vargas, E. (2021). Prácticas turísticas en áreas naturales protegidas: Su estudio desde enfoques críticos. *Atelie*, 27-48. Obtenido de: <file:///C:/Users/vivam/Downloads/2-PraCC81cticasuriCC81sticaseCC81reasnaturalesprotegidas.pdf>
- Hernández-Ramírez, J. (2018). Cuando la alimentación se convierte en gastronomía. Procesos de activación patrimonial de tradiciones alimentarias. *Cultura Hombre y Sociedad*, 154-176. Obtenido de: [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-27892018000100154](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-27892018000100154)
- Jiménez, L. (1989). *Medio ambiente y desarrollo alternativo: gestión racional de los recursos para una sociedad perdurable*. Madrid: Iepala. Obtenido de: <https://www.uv.es/~fonsmeda/fonslib/fons/02380.html>
- Krippendorff, J., y Andrassy, V. (1994). *The holiday makers : understanding the impact of leisure and travel*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Laso, S. (2004). La importancia de la Teoría Crítica en las Ciencias Sociales. *Espacio Abierto*, 435-355. Vol 13. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/122/12213305.pdf>
- Lee, R. M. (1987). *La comercialización de la cultura turística en América Latina*. Bogotá: UNESCO.
- Leyva, D., y Pérez, A. (2015). Pérdida de las raíces culinarias por la transformación de la cultura alimentaria. *REMEXCA*, 867-881. Vol 6. Obtenido de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v6n4/v6n4a16.pdf>

- Madrid Fusión, B. (2019). *Fundación Gabo. Lo que debes saber para hacer crítica gastronómica*. Obtenido de: <https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/lo-que-debes-saber-para-hacer-critica-gastronomica> 15 de noviembre 2019.
- Malda, G. (2018). *El Arca del gusto en México*. México: Slow food Italia.
- Martí, J. (1990). El Folklorismo, análisis de una tradición <<pret-a-porter>>. *Coloquio sobre Canción Tradicional* (págs. 317-357). Reus: Centro de Documentación sobre cultura popular Carrutxa. Obtenido de: <https://core.ac.uk/download/pdf/36048304.pdf>
- Martín, F. (2012). Turismo y culturas originarias en América Latina. *AVÁ. Revista de antropología*, 143-171. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/1690/169031634007.pdf>
- Marúm, E. (2021). *Agenda de desarrollo post-2015. Objetivos del desarrollo sostenible*. Obtenido de El campo mexicano y la crisis agroalimentaria. Obtenido de: <http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/1613/1696#cit> ations 30 de junio 2021.
- Maya, D., y Castillo, M. (2017). Hacia una posición crítica del patrimonio cultural y el turismo. *Multiciencias*, 100-107. Vol 17 Obtenido de: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/multiciencias/article/view/23618>
- Medina, X. (2017). Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. *Anales de la Antropología*, 106-113 vol 52 Obtenido de: <https://www.revistas.unam.mx/index.php/antropologia/article/view/61978>
- Murguía, R., Magaña, N., y Uitz, M. (2022). El impulso de la miel en el turismo gastronómico bio-cultural en la ruta TUT, Yucatán. En R. Osorio, O. Echeverría, y H. Thomé, *Turismo Rural. Una radiografía desde Latinoamérica* (págs. 161-180). Ibarra. Obtenido de: [UTN/http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/112634/TURISMO%20RURAL%2027012022%20%282%29.pdf?sequence=1](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/112634/TURISMO%20RURAL%2027012022%20%282%29.pdf?sequence=1).
- Nava, C., y Castillo, M. (2017). Actualidad de la Teoría Crítica en los estudios del Turismo. *Anuario Turismo y Sociedad*, 49-74. Obtenido de: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/4936/5914>
- ONU, (1987). *Nuestro futuro común*. Madrid: Alianza.
- ONU. (2014). *La Economía Social y Solidaria y el Reto del Desarrollo Sostenible*. Grupo de Trabajo Interinstitucional de la Naciones Unidas. Obtenido de: <https://www.unrisd.org/en/library/publications/la-economia-social-y-solidaria-y-el-reto-del-desarrollo-sostenible>
- Ortíz, M. (2021). *Cultura Genial*. Escuela de Frankfurt. Obtenido de: <https://www.culturagenial.com/es/escuela-de-frankfurt/>
- Prats, L. (1998). El Concepto de Patrimonio Cultural. *Política y Sociedad*, 63-76. Obtenido de: <http://docencia.uaeh.edu.mx/estudios-pertinencia/docs/cultural/99.pdf>
- Ramos, B. (2020). *Recetas con Insectos*. Ciudad de México: Larousse.
- Riechmann, J. (2009). Economía para una sociedad sostenible. *Teoría de sistemas y pensamiento complejo*, 1-50. Obtenido de: <http://istas.net/descargas/Economia%20para%20una%20sociedad%20sostenible%20-%20Jorge%20Riechmann.pdf>
- Riechmann, R. (1995). Desarrollo sostenible: la lucha por la interpretación. En: *De la economía a la ecología*. Riechmann, Naredo et al. Trotta, Madrid Obtenido de: <http://istas.net/descargas/desost.pdf>
- Sánchez, G. M. (1999). *Monografía Municipal de Atenco*. Toluca: Instituto Mexiquense de Cultura, Asociación de Cronistas Municipales AC. Obtenido de: [https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=fondo\\_editorial&table\\_id=615](https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=fondo_editorial&table_id=615)
- Sotomayor, U (2018) El Axayácatl como elemento alimenticio en la Ciudad de México. *El Tlacuilo*, 8-11. Obtenido de: [https://issuu.com/uvp\\_puebla/docs/tlacuilo](https://issuu.com/uvp_puebla/docs/tlacuilo)
- Sureiman, C. (2017). Cuando la alimentación se hace Patrimonio. Rutas gastronómicas, Globalización y desarrollo local (México). *TRACE*, 165-181. Obtenido de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/trace/n72/2007-2392-trace-72-00165.pdf>

- Szpilbarg, D., y Saferstein, E. (2014). El concepto de industria Cultural como problema: Una mirada desde Adorno, Horkheimer y Benjamín. *Calle 14: Revista de Investigación en el Campo del Arte*, 56-66. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=279033275005>
- Valtierra, J., y Bernal, R. (2020). "Día de Muertos" en Oaxaca. Mercantilización y folklorización del patrimonio cultural. *Revista de Análisis Cultural*, 497-517. Obtenido de: <https://doi.org/10.7203/KAM.15.16943>
- Vélez, L. M. (2013). Del Saber y el Sabor. Un ejercicio Antropofilosófico sobre la Gastronomía. *Escritos*, 171-200. Vol. 21 Obtenido de: <http://www.scielo.org.co/pdf/esupb/v21n46/v21n46a07.pdf>
- Villaseñor, I., & Zolla, E. (2012). Del Patrimonio cultural inmaterial o la patrimonialización de la Cultura. *Cultura y Representaciones Sociales*, 75-101. Obtenido de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/crs/v6n12/v6n12a3.pdf>
- Zuñiga, F. (2020). Patrimonialización, políticas públicas y turismo: las cocinas tradicionales en México, gestión y puesta en valor. *Quaderns*, 177-196. Obtenido de: <https://raco.cat/index.php/QuadernsICA/article/view/382192>



## **Historia, identidad, paisaje, sentimientos y turismo en Tlalpujahua de Rayón**

### **History, identity, landscape, feelings, and tourism in Tlalpujahua de Rayón<sup>1</sup>**

**Ana Maria Fernandez Poncela**  
<https://orcid.org/0000-0003-3080-212X>  
[fpam1721@correo.xoc.uam.mx](mailto:fpam1721@correo.xoc.uam.mx)<sup>2</sup>

**Samantha De Jesús Rodas Castan**  
<https://orcid.org/0009-0009-7233-1566>  
[sam\\_rodas25@hotmail.com](mailto:sam_rodas25@hotmail.com)<sup>3</sup>

**Universidad Autónoma Metropolitana, México.**

---

<sup>1</sup> Manuscrito recibido el 13 de mayo del 2023 y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 31 de octubre del 2023. Turismo, desarrollo y buen vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística- RICIT. no. 17 (2023) Publicación anual. ISSN: 1390-6305 ISSN-e: 2588-0861.

<sup>2</sup> Doctora en Antropología. Universidad Autónoma Metropolitana, México.

<sup>3</sup> Licenciada en Sociología. Universidad Autónoma Metropolitana, México.

## Resumen

El objetivo de este texto es un acercamiento a la valoración sociocultural por parte de los habitantes de Tlalpujahua de su localidad, que reúne descripciones y narraciones de historia y paisaje, tradiciones y costumbres, sentires y emociones, y hasta una propuesta de conservación por medio del turismo. Lo cual se realiza a través de la aplicación de entrevistas a profundidad. Los resultados dibujan el gusto de vivir en el lugar, lo auténtico y lo tranquilo, y el interés de mantener dicho estilo de vida, así como buscar la sobrevivencia con la actividad turística.

**Palabras clave:** tradiciones, territorio, emociones, conservación y cambio.

## Abstract

The objective of this text is an approach to the sociocultural assessment by the inhabitants of Tlalpujahua of its locality, which gathers descriptions and narratives of history and landscape, traditions and customs, feelings, and emotions, and even a conservation proposal through the tourism. Which is done through the application of in -depth interviews. The results draw the pleasure of living in the place, the authentic and the calm, and the interest of maintaining this lifestyle, as well as seeking survival with tourist activity.

**Keywords:** traditions, territory, emotions, conservation, and change.

## Introducción

Tlalpujahua de Rayón es un municipio de Michoacán fronterizo con el Estado de México, tiene 28,556 habitantes (INEGI, 2020) y una superficie de 191,088km<sup>2</sup> (SEDESOL, 2010). Su economía se centra en comercio minorista, servicios de alojamiento y preparación de alimentos, así como industria manufacturera (Data México, 2022). Su núcleo urbano fue un pueblo minero hoy redirigido al turismo cultural de pequeñas localidades de interior.

De trazo colonial su centro y arquitectura, rica en la época minera y hoy turística, se trata de un pedazo de territorio que ha ido conservando porciones de su pasado, reequilibrando su economía actual, guardando historias y tradiciones, valorando paisajes y costumbres, según se observa y atestiguan sus originarios. Como otros pueblos de la geografía mexicana posee paisajes hermosos y costumbres de otras épocas, mientras se mueve su sociedad y economía a actividades más modernas y actuales, buscando adaptarse, sobrevivir y prosperar. En esta conjugación temporal en un marco espacial, en este tránsito coyuntural, bien vale la pena indagar sobre el sentir y pensar de los protagonistas habitantes del territorio sobre su valoración socio cultural, memorias y expectativas, sensaciones y experiencias, permanencias y transformaciones, ineludibles en el transcurrir de humanos, geografías e historias sobre la tierra.

Lo que se pretende en estas páginas es una valoración o autovaloración del lugar con énfasis en los aspectos socio culturales y desde la mirada y voz de su población residente ¿qué les gusta? ¿cómo se sienten? ¿qué recuerdan de su historia? ¿cómo evalúan sus tradiciones? ¿qué merece permanecer que hay que cambiar? ¿cuáles son sus expectativas de futuro? Esto es, la apreciación de una localidad desde la perspectiva subjetiva y privilegiada del actor y su subjetividad.

Una vieja monografía oficial del lugar describe su historia y geografía, desde las antiguas culturas que habitaron el lugar, pasando por la colonia, la independencia, y su destacada época minera a caballo entre el siglo XIX y XX. Llega el hasta final de la pasada centuria mencionando el campo y sus productos, así como, la esperanza en la industria de la esfera navideña y otras artesanías –cantera, herrería, mueblería, alfarería, plumas y dulces–, así como una minería minoritaria (Herrejón, 1980). Pero hoy ¿qué sigue? ¿cómo se experimenta la vida en el lugar? Y más allá de cifras o investigaciones ¿cómo quienes la habitan lo expresan y comparten?

## Metodología

Con objeto de realizar el acercamiento a la población se optó por la entrevista en la cabecera municipal, por lo que en 2018 y 2019 se aplicaron 110 entrevistas a habitantes de 15 a 81 años residentes en el lugar, de ambos sexos, y diversos niveles educativos, ingresos y educaciones. Con ello, se obtiene un panorama amplio y rico de las opiniones y sentires de los pobladores sobre su localidad, es decir, un acercamiento a la valoración sociocultural por parte de los habitantes de Tlalpujahua de su propia localidad, reuniendo descripciones y narraciones de la historia y paisaje, tradiciones y costumbres, sentires y emociones, individuales y colectivas.

Bajo esta perspectiva, se seleccionó la entrevista, técnica de investigación cualitativa, cual instrumento de excavar y de encuentro cara a cara, intensiva y profunda. Se obtienen percepciones y actitudes, reflejando creencias y emociones, se exponen discursos y experiencias (Cannell y Kahn, 1987; Taylor y Bogdan, 1986; Fernández, 2009). Por tal razón, es empleada como herramienta por quien investiga con el objetivo de reconstruir la realidad tal como la observan los actores de un sistema social definido; o bien, se intenta obtener la perspectiva y puntos de vista de los sujetos desde un aspecto subjetivo (Sampieri, 2010).

En este sentido, las transcripciones en el presente trabajo se han considerado en importante número y extensión, pues se trata de la expresión en primera persona, de los habitantes, así como, se conforma un coro polifónico colectivo, que aboga sobre el sentir y pensar de las personas desde el lugar y hacia el lugar, y en concreto, las temáticas aquí abordadas. Por otra parte, a la hora de la revisión y análisis se observó la posibilidad de realizar según el contenido de las respuestas, alguna comparación puntual entre las opiniones de mujeres y hombres, si bien priman las semejanzas, hay alguna diferencia de sentir y percepción. A continuación, se presenta la Tabla 1 con las características de la población de la muestra entrevistada.

**Tabla 1.** Características de la población que compone la muestra de la entrevista realizada en Tlalpujahua de Rayón

|             | Hombres         | Mujeres           | Total |
|-------------|-----------------|-------------------|-------|
| Sexo        | 57              | 53                | 110   |
| Edad        | De 15 a 81      | De 15 a 77        |       |
| Residencia  |                 |                   |       |
|             | 46 Tlalpujahua  | 45 Tlalpujahua    |       |
|             | 5 Centro        | 4 Centro          |       |
|             | 3 Barrio        | 2 Localidad       |       |
|             | 2 Localidad     | 1 Barrio          |       |
|             | 1 Tlacotepec    | 1 Monte Alegre    |       |
| Escolaridad |                 |                   |       |
|             | 1 No especifica | 1 No especifica   |       |
|             | 2 Sin estudios  | 2 Sin estudios    |       |
|             | 15 Primaria     | 15 Primaria       |       |
|             | 11 Secundaria   | 14 Secundaria     |       |
|             | 16 Preparatoria | 12 Preparatoria   |       |
|             | 1 Normal        | 1 Carrera técnica |       |
|             | 11 Licenciatura | 8 Licenciatura    |       |

Elaboración propia, 2023.

## Resultados

### *El gusto de vivir en Tlalpujahua*

Para iniciar, el gusto o no de residir en el lugar. Se puede apreciar que los habitantes de ambos sexos de Tlalpujahua presentan ciertas similitudes con respecto en cuanto a su aprecio de vivir en dicha localidad. El nacimiento, la crianza, los atractivos, los recuerdos, la tranquilidad, las costumbres, varias expresiones somparten vivencias y sentimientos, recuerdos y valoraciones, en general agradables y satisfactorias, que más adelante se irán diversificando en temas y ahondando en cuanto a significados.

**(Hombre, 27):** Sí, a mí sí me gusta Tlalpujahua porque yo tengo la ventaja de la familia de mi papá es de aquí, artesanos esfereros y la familia de mi mamá es del Estado de México entonces, me identifico más con esta tierra, con la cultura, que hay muchísimo más cultura que por ejemplo Toluca, inclusive la gente allá es un poca más fría y aquí es más cálida, y pues tiene mucha riqueza, tanto cultural como histórica.

**(Hombre, 31):** ¡Claro! Porque es un pueblo muy tranquilo, tiene varios centros atractivos como sería la parroquia, el museo de los hermanos Rayón, el museo de Dos Estrellas y el convento... Tiene varios puntos atractivos.

**(Hombre, 40):** Me gusta mucho, porque aparte de ser mi pueblo natal, es uno de los principales pueblos mágicos aquí en Michoacán, por su estructura y arquitectura que tiene Tlalpujahua.

**(Hombre, 44):** Me encanta, porque son pueblos muy tranquilos, tienen muchas costumbres, muchas tradiciones, hay muchas cosas de comida, nada más que...hay que ir a sus alrededores, porque sus alrededores tienen muchas cosas más que ofertar.

**(Mujer, 22):** Sí, por sus tradiciones, prácticamente por sus tipos de artesanías que hay aquí.

**(Mujer, 23):** Sí, porque aquí nací y aquí he crecido, y es un pueblo muy tranquilo.

**(Mujer, 28):** Sí, Es el lugar donde nací, aquí crecí con toda mi familia y tengo recuerdos hermosos de este lugar, sin contar con la tranquilidad y la fachada con la que cualquiera se enamoraría.

**(Mujer, 34):** Sí, aquí fui nacida y aquí fui criada, sí, sí me gusta porque pues como aquí nací, aquí me acostumbré a vivir y en ese tiempo estaba muy tranquilo, actualmente el pueblo ya es inseguro, ya no es como antes.

Tlalpujahua gusta, es querida y valorada, en otras palabras, hay un gusto por vivir en el lugar que destaca. Y gusta por varias cosas: tradiciones y costumbres, tranquilidad, autenticidad, historia y paisaje. Cuestiones que se relatan a continuación, como se dijo, de forma concreta y detallada, las cuales fueron apareciendo a lo largo de las preguntas y respuestas de la entrevista y fluyendo en las narrativas valorativas del lugar, a todas luces positivas y favorables en general.

### *Tradiciones y costumbres*

En el caso de los hombres –como se vio–, estos expresaron que les gusta Tlalpujahua por las tradiciones y costumbres, la cultura y las cosas que puede ofrecer, cuestiones tales como: la arquitectura de las casas coloniales, los atractivos turísticos (la parroquia, el museo de los hermanos Rayón y el de las Dos Estrellas, el convento, etc.), y las artesanías de las esferas; es decir, a los varones les gusta el pueblo porque se sienten identificados por las tradiciones y cultura que éste presenta, asimismo expresan que les gusta el lugar por su tranquilidad y la calidez que tiene en comparación con otros pueblos. Misma concepción la tienen las mujeres, ya que éstas explican que les gusta el lugar por las tradiciones y artesanías que brinda, sin embargo, se pudo percibir que se identifican más con el poblado por el hecho de haber nacido y crecido ahí, y vivir junto con sus familiares, debido a los gratos recuerdos, y buenos momentos que pasaron en común.

Todo lo anterior puede referirse a la concepción de identidad explicada por Giménez (2007), la cual es entendida como un proceso subjetivo que justamente se basa en la historia, donde los individuos se definen por medio de los atributos culturales y sentimientos establecidos en una región, en consecuencia, muestran emociones de pertenencia o apego al territorio, tal como es el caso de las y los habitantes de Tlalpujahua, dado que estos manifiestan con agrado el vivir en la localidad por la identificación (a nivel cultural) que estos sienten por los atributos culturales que caracterizan al pueblo y por los sentimientos de apego, tranquilidad y solidaridad que les genera el lugar.

## *La tranquilidad*

Cabe destacar que tanto hombres como mujeres revelan que les gusta el municipio por su tranquilidad y calidez que caracteriza a éste de otras localidades, tal como se puede mostrar en las siguientes respuestas:

**(Hombre, 19):** Me siento muy bien, está muy tranquilo, puedes salir por las noches al parque sin problemas.

**(Hombre, 27):** Me siento muy contento, es un lugar tranquilo, un lugar donde se puede uno salir todavía sin problema alguno, a comparación de otras ciudades, urbes más grandes, aquí es muy tranquilo, aquí toda la gente se concentra, tiende a conocerse y a brindarse el apoyo.

**(Hombre, 30):** Pues me siento muy bien. El pueblo es tranquilo y nunca he tenido problemas con las demás personas. La comunidad es unida y nos ayudamos entre todos y eso también hace que esté tranquilo dejando a mis hijos salir a la calle.

**(Hombre, 45):** Muy bien, muy tranquilo, a mí me gusta la tranquilidad y Tlalpujahua me ofrece eso que yo necesito, me gusta vivir aquí, prefiero la tranquilidad.

**(Hombre, 64):** Aquí me siento tranquilo y seguro, aquí me siento bien.

**(Mujer, 21):** Tranquila, feliz... porque me gusta su clima, su gente, el cómo es, todo es muy tranquilo y maravilloso.

**(Mujer, 23):** Pues tranquila, porque es... está tranquilo no hay mucho como, como digamos delincuencia o cosas así, es un pueblo muy visitado, es turístico, entonces pues se sientes uno tranquilo.

**(Mujer, 34):** Segura. Porque te transmite como una buena vibra y te siente segura y en confianza.

**(Mujer, 48):** Excelente, me encanta mi pueblo. Me siento tranquila porque le vuelvo a repetir es tranquilo el lugar, pero en cuanto a economía es donde viene un poco la intranquilidad. En cuanto a lo demás yo me siento muy a gusto aquí.

**(Mujer, 55):** Muy bien, muy bien, muy tranquila, mucha tranquilidad, mucha paz, mucho turismo, mucho comerciante.

Ambos sexos manifiestan sentimiento de tranquilidad por vivir en el poblado. Según los hombres, lo asocian porque Tlalpujahua es un pueblo pequeño y unido que no posee las características de una ciudad o urbe grande; pueden salir a la calle a toda hora sin el temor de experimentar algún tipo de peligro (asaltos) en comparación con la ciudad, además expresan que entre los habitantes hay una fuerte solidaridad, se consideran como una comunidad muy unida donde se apoyan unos a otros, lo cual favorece a la tranquilidad del sitio. Igualmente, las mujeres muestran sentimientos de tranquilidad y solidaridad, el primero lo relacionan por ser un pueblo pequeño y mágico donde hay turismo, cultura, vida, etc; el segundo, lo vinculan con el compañerismo o apoyo que hay entre los pobladores. Es decir, que dichos sentimientos se atribuyen a dos elementos importantes: tamaño del lugar y unidad entre la población. Ello crea y favorece la tranquilidad, emociones equilibradas, sosiego y serenidad, llevarse bien y paz, en el devenir cotidiano, emociones también reflexivas y reflexionadas, ubicadas en la conciencia del sujeto (mente) y en el tamiz colectivo de la sociedad (Damasio, 2006; Marina, 2006, Filliozat, 2007). A lo cual se suma la identidad, concretamente, por la autoasignación que ejerce el individuo a través de los atributos culturales y sentimientos de pertenencia de la localidad (Giménez, 2007) que favorecen apego, seguridad y tranquilidad.

## *La autenticidad*

“Es rica en artesanías, hay bellos trabajos de arte plumario, arte en popotillo, cantera fina, cerámica, esferas de vidrio soplado, herrería, muebles rústicos, y coloniales; y textiles” (Gobierno de México, 2019, pp. 3). Ahora bien, tanto hombres como mujeres coinciden en que la arquitectura y las artesanías son los que le dan autenticidad al pueblo, aquello valorado tanto por el patrimonio en el sentido de cohesión interna de la comunidad, como por el turismo cultural que llega al lugar (Santana, 1997) o por el patrimonio orientado al comercio y al turismo, sin dejar por ello se mantenerse como fuente de identidad (Prats, 1997).

**(Hombre, 19):** Las artesanías, las esferas es que lo más tradicional la mayor parte del pueblo se dedica a eso.

**(Hombre, 24):** La esfera, es que la feria de la esfera aquí en Tlalpujahua es la más grande de todo el país, dura alrededor de dos meses y medio, aquí están los artesanos más grandes; alrededor de unos 300 artesanos y en esa época de octubre y diciembre, vienen visitantes de todos lados, vienen a comprar aquí sus esferas.

**(Hombre, 27):** Yo creo que es todo, como lo comenté la historia, los insurgentes que nacieron aquí y también lo que es la parte de lo artesanal, está la cantera, la esfera, el popotillo, el pan; todo ese tipo de artesanías yo creo que es muy interesante y es lo que más identifica a esta tierra.

**(Hombre, 30):** Pues sus tradiciones y costumbres, las ferias son bastante buenas y divertidas. La fabricación de las esferas de navidad también es algo que nos distingue.

**(Hombre, 45):** Muchas cosas, el empedrado, las fachadas, la infraestructura de pueblo, las artesanías, es algo único, hay muchas cosas que sólo hay aquí, en Tlalpujahua.

**(Mujer, 23):** La parroquia, la iglesia enterrada.

**(Mujer, 23):** Pudiera ser sus calles, la iglesia, la central, en el centro pues.

**(Mujer, 43):** Sus construcciones que tiene todavía de años y la historia de la iglesia que se enterró por las lamas – ¿No sé si usted lo sepa? - allí estaba el pueblo originalmente, cuando fue lo de las lamas terminó tapando y matando a lo que era el pueblo, los mineros sacaron la imagen que ahorita tenemos en la parroquia.

**(Mujer, 47):** Las artesanías. Porque toda su gente es artesana, créamelo que es bien creativa y bien trabajadora, haga de cuenta que echa su mente a volar para sacar toda esa artesanía y todo eso que lleva en mente lo hacen, y lo hacen porque lo hacen. Entonces la verdad, lo que sea de cada quien es muy bonito aquí, jajaja.

**(Mujer, 72):** Si te contara... este pueblo tiene demasiadas cosas que lo caracterizan; desde nuestra comida, nuestras artesanías, nuestras tradiciones, si supieras qué bonito es venir aquí en navidad y día de muertos, seguramente no te ibas a querer ir.

Como se puede percibir, los varones y las mujeres mencionan que lo más auténtico del pueblo es la artesanía de las esferas, gracias a dicho trabajo el lugar es reconocido a nivel nacional y una parte de la atracción turística se debe a la feria que se realiza año con año, por tal razón, se sienten identificados con la tradición de la elaboración y venta de las esferas navideñas, además de adquirir reconocimiento social debido a la creatividad que poseen los artesanos, lo que a su vez impacta de forma positiva en los ámbitos económicos, culturales y sociales del pueblo. Igualmente señalan que la arquitectura colonial y la historia que posee el pueblo es lo más auténtico, es decir, sus casas coloniales, su parroquia, sus museos, las calles empedradas y las historias relacionadas a la etapa independentista es lo que le da más autenticidad y reconocimiento como pueblo mágico e histórico a Tlalpujahua. El patrimonio cultural aterrizado en relatos de gestas épicas milinarias, en antiguas edificaciones civiles y religiosas, en muestras museísticas y recorridos físicos.

Lo anterior, se puede explicar debido a que los patrimonios representan el valor simbólico y emocional de las identidades culturales y colectivas de un lugar; además, ejercen como un conducto que vincula a los individuos con su historia (UNESCO, 2016). En este sentido, no sería extraño que para las y los pobladores sus construcciones representen una vasta riqueza histórica, es decir, sus patrimonios históricos y culturales son una forma de mantener viva la historia del pueblo y otorgar reconocimiento a su identidad cultural, su pertenencia y su valencia.

A continuación, la tabla 2 ilustra de forma clara y resumida el patrimonio natural, y el patrimonio cultural tangible e intangible del lugar.

**Tabla 2.** Atractivos patrimoniales naturales y culturales de Tlalpujahua de Rayón

| Patrimonio natural                            | Patrimonio cultural tangible                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Patrimonio cultural intangible                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| *Uno de los santuarios de la mariposa monarca | *La Plaza Mayor que está rodeada por el Palacio Municipal y los portales<br>*Santuario de Nuestra Señora del Carmen, construcción del siglo XVIII que por las noches presenta un espectáculo de luces<br>* El Jardín Zaragoza con su quiosco octagonal<br>*La Iglesia de San Francisco, edificada en el siglo XVI<br>*El Museo Hermanos López Rayón, ubicado en la antigua casa natal de estos líderes del movimiento de la Independencia<br>* La Mina Las Dos Estrellas está a tan sólo 1.5 kilómetros es una parte importante de la historia de Tlalpujahua. Actualmente, está convertida en museo<br>*La Torre del Carmen, antiguo campanario<br>*El Parque Nacional Campo del Gallo<br>*El Parque Nacional Campo del Gallo o Rayón<br>*La Presa Brockman<br>*Iglesia de Santiago Puxtla | *Virgen del Carmen, se celebra el 16 de julio y todas las comunidades de Tlalpujahua peregrinan hacia el Santuario del Carmen<br>*Feria de la Esfera, se lleva a cabo de octubre y diciembre, con exposición de esferas, árboles y otros ornamentos, alusivos a la navidad<br>*Feratum Film Fest, a inicios de octubre se lleva a cabo este festival internacional dedicado al cine fantástico, de terror y de ciencia ficción<br>*Fiestas del Campo del Gallo, se celebra el 13 de noviembre y se realiza un acto cívico que reúne a toda la comunidad<br>*Entre su gastronomía destaca la barbacoa de hoyo, la cabeza de res al horno, sopa de hongos, pan de pucha de Tlacotepec y pan del pulque Real |

Elaboración propia, 2023<sup>4</sup>

Hasta aquí se recogió el gusto por habitar el pueblo, la emoción de tranquilidad y la valoración de autenticidad, pero ¿cuáles fueron sus orígenes y su historia?

<sup>4</sup> Destinos México (s.f). Tlalpujahua, en *Destinos México*, disponible en: <https://programadestinosmexico.com/pueblos-magicos/tlalpujahua.html> Secretaría de Turismo (SECTUR) (s.f). Tlalpujahua de Rayón. Gobierno de México. [https://www.datatur.sectur.gob.mx/Pueblos%20Magicos/MICH\\_TlalpujahuaDeRayon.aspx](https://www.datatur.sectur.gob.mx/Pueblos%20Magicos/MICH_TlalpujahuaDeRayon.aspx) Guía Turística México (s.f). Tlalpujahua. Guía Turística México. [https://www.guiaturisticamexico.com/municipio.php?id\\_e=16&id\\_Municipio=00475](https://www.guiaturisticamexico.com/municipio.php?id_e=16&id_Municipio=00475) Zaragoza, Javier (2018). Un vistazo a Tlalpujahua De Rayón, Michoacán. Entorno Turístico <https://www.entornoturistico.com/vistazo-tlalpujahua-rayon-michoacan/>

## *Los orígenes*

Se considera que el nombre proviene del náhuatl y la traducción es “tierra de tezontle” o “tierra esponjosa”. Tierra habitada por mazahuas, frontera entre mexicas y purhépechas, quedando bajo dominio de los segundos en 1460, donde llegan los españoles en 1522 y se inicia supuestamente la historia del pueblo actual. Fue parte de la encomienda de Tarimeo otorgada a Gaspar de Ávila Quiñonez y evangelizada por franciscanos. Desde la colonia se trabajó en las fructíferas minas de la región. En 1558 se descubre la veta de San Juan, rica en plata, y se le dio el título de Real de Minas, con 14 ingenios. En 1579 fue nombrada cabeza de Partido (Lelo y Mendoza, 2016; Gobierno de México, 2019).

Desde el siglo XVIII hubo una baja en la explotación minera, y en 1733 y 1745 se abrieron nuevos emplazamientos. Siendo la mina Las Dos Estrellas el último gran yacimiento descubierto en 1899. La bonanza minera data de finales del siglo XIX con la explotación del oro y la plata, y concluyó con la tragedia de 1937 (Lelo y Mendoza, 2016; Gobierno de México, 2019).

En 1937 una serie de lluvias torrenciales reblandeció los desperdicios del beneficio de la mina y arrastró toneladas de lodo y lamas hacia el pueblo, lamentablemente una tercera parte de la población quedó sepultada. La mina fue liquidada en 1959. Con posterioridad de rehabilitó como primer museo minero del país (Lelo y Mendoza, 2016).

Como se observa a las y los entrevistados les costó trabajo recordar cuándo y cómo se fundó Tlalpujahua, la historia antigua del lugar, pero al parecer tienen muy en cuenta lo que es llamada la tragedia de las lamas que sus antepasados vivieron y a algunos les contaron por tradición familiar. La identidad y el patrimonio se relacionan con la memoria como reconstrucción social colectiva del pasado (Halbwachs, 2004), parte de la identidad y cohesión social, y algunos acontecimientos por su impacto y consecuencias en el colectivo quedan más grabados y son más rememorados.

En este sentido, tienen vagos recuerdos de algunas historias que rodean al lugar; sin embargo, la historia que más les resuena es la de las lamas –inundación del pueblo en 1937–, por su espectacularidad y repercusión en la vida del pueblo y sus habitantes:

**(Hombre, 19):** Se fundó de origen prehispánico, Tlalpujahua significa tierra esponjosa o tierra de cultivo.

**(Hombre, 42):** Conozco que viene de la época prehispánica, parte de la independencia, el auge minero y ahorita en la actualidad lo que somos, un pueblo mágico.

**(Hombre, 45):** Exactamente no lo sé, pero conozco la historia de las lamas, en 1937, la minería, lo que pasó a grandes rasgos, una semana estuvo llueve y llueve, en donde almacenaban el agua había unas presas y ahí con lo que sacaban de la mina, ahí lo guardaban, duró tres días la lluvia y se desbordó la presa a las 5:30 de la mañana y a mucha gente la agarró dormida y se vino toda el agua con todo lo que venía de la mina y se hizo como una lava y fue lo que se llevó a toda la población de lo que ahora es Tlalpujahua hasta llegar al Carmen, eso fue el 27 de mayo de 1937.

**Hombre, 66:** Pues no exactamente pero más o menos en 1733 según fuentes confiables, mis padres me llegaron a contar más o menos. Historias pues la del campo del Gallo con Rayón fue el secretario de Miguel Hidalgo.

**(Mujer, 23):** Emm. no, no tengo mucha idea.

**(Mujer, 26):** Existe por lo de las “Lamas” que fue cuando se abrió la presa y vino a destruir lo que es el pueblo...y es así como se va formando todo el pueblo.

**Mujer, 22:** No, no sé. Pues Las lamas, de cuando se vino el pueblito encima y nada más quedó prácticamente la pura iglesia, por eso es la iglesia enterrada, porque nada más quedó la imagen de la iglesia.

**(Mujer, 48):** La fecha no me la sé, mire lo que pasa es que, no sé si ya les hayan comentado que antes Tlalpujahua estaba en la entrada y hubo una desgracia y se acabó esa parte que era Tlalpujahua, la virgen que está aquí, estaba allá, esta iglesia pertenecía a San Pedro y San Pablo, pero esto no era en sí Tlalpujahua, entonces lo que hacen los mineros es traer a la virgen la sacaron, quedó nada más la parte de la torre en el Carmen, entonces sacan a la virgen y la comienzan a traer diariamente, cuenta la historia que inclusive la virgen se regresaba entonces tuvo que venir un señor a hablar con ella para que se pudiera venir, llega aquí a la parroquia... de fechas soy muy desmemoriada.

Como se aprecia y reitera, gran parte de las y los pobladores no saben o tienen un vago recuerdo de en qué año o como fue la fundación del pueblo original, puesto que la inundación de 1937 arrasó buena parte del poblado, fecha esta última muy presente y aparece como protagonista de la memoria popular.

Hay que añadir que a diferencia de los hombres –algunos refieren que su fundación abarca algunas épocas como la prehispánica o colonial–, las mujeres en su totalidad no parecen recordar la fundación original, para éstas el lugar comenzó de nuevo después de la inundación del pasado siglo. Eso sí, tras su fundación varios fueron los acontecimientos históricos que protagonizó Tlalpujahua.

### *La historia*

“Aquí nació Ignacio López Rayón, y su casa es ahora un museo; en el Campo del Gallo, decretado Parque Nacional Rayón en 1952, los hermanos Rayón establecieron su cuartel general” (Gobierno de México, 2019, pp. 3). Fue en la guerra de Independencia cuando Ignacio y Francisco López Rayón, originarios de Tlalpujahua fabricaron armamento en el cerro de El Gallo, imprimieron el primer periódico insurgente el *Despertador Americano*. Con posterioridad Ignacio redactó elementos legislativos que diseñaron la Constitución de Apatzingán de 1814 (Lelo y Mendoza, 2016). De ahí viene el nombre de Tlalpujahua de Rayón. Ahora bien, en cuanto a la participación que tuvo el pueblo en la independencia u otras luchas políticas y si recordaban alguna historia al respecto, esto declararon:

**(Hombre, 23):** Pues no tanto del pueblo, sino de los hermanos Rayón, que fueron los principales. Una historia es sobre la batalla del campo del Gallo, que es acá arriba, con los hermanos Rayón.

**(Hombre, 24):** De los hermanos Rayón, aquí se encuentra un museo, estuvieron presentes en la lucha de independencia y creo que aquí en el campo del Gallo donde se llevó a cabo una batalla, pero la verdad no sé bien las fechas ni nada.

**(Hombre, 30):** Si, los hermanos López Rayón, sólo sé que ellos estuvieron presentes en la lucha, me parece que con los Insurgentes.

**(Hombre, 40):** Es cuna de los insurgentes que pelearon por la independencia, es aquí donde se dieron batallas y se organizaron junto con Hidalgo, Morelos y los hermanos López Rayón. De hecho, aquí en el campo del Gallo es un fuerte de lo que en su momento fue la lucha de independencia, puntos principales de reunión.

**(Hombre, 57):** Pues conozco ora sí que se habla aquí de don Ignacio López Rayón que fue caudillo, nada más, no sé exactamente lo que fue, porque ya ve que luego le entra por un lado a uno y le sale por otro, la historia. Pero si es nuestro héroe patrio de aquí de Tlalpujahua, e incluso vienen aquí a festejarle el 13 de noviembre el triunfo de lo que lucharon.

**(Hombre, 60):** A pues fue la iniciación de la Independencia precisamente, los hermanos Rayón ellos fueron los iniciadores de la independencia los cuatro hermanos: Ramón, Ignacio, Francisco... ellos fueron los que iniciaron la lucha de la Independencia y a la vez el pueblo se fue uniendo para que hubiera paz porque precisamente había mucha ingratitud, ósea, que tenemos a los alrededores había haciendas, y la ingratitud fue la lucha de inicio para precisamente hubiera paz, hubiera tranquilidad y armonía, de que no hubiera tanta crueldad como de repente se dice que no hubiera tantos esclavos.

**(Mujer, 22):** De hecho, aquí nacieron los hermanos Rayón, son de los principales que lucharon en la Independencia junto con Hidalgo y Morelos.

**(Mujer, 23):** De momento no recuerdo muy bien, pero aquí se habla de los hermanos Rayón que tuvieron una participación destacada en los movimientos independentistas. Y de la batalla del campo del Gallo.

**(Mujer, 29):** La batalla del campo del Gallo que ahí estuvo los Rayón, pues nada más esa es la principal, que es la fiesta más grande que se celebra en este pueblo que es la del 13 de noviembre, que es cuando hacen desfile en conmemoración de esa batalla.

**(Mujer, 42):** La de los hermanos Rayón, que fueron los que estuvieron viviendo aquí y hubo una batalla muy importante que fue aquí en el campo del Gallo donde por medio de túneles salían hasta la parte de ahí arriba y fue la participación de tuvieron ellos, los hermanos Rayón.

**(Mujer, 62):** Pues, de hecho, aquí está Ignacio López Rayón por eso se llama así el pueblo, aquí está su casa tiene hasta su letrero intacto que puso su mamá Rafaela: Prefiero la muerte de todos mis hijos que el indulto que se les ofrece. Tenían sitiado Tlalpujahua, entonces Rayón era una persona de dinero, tenía minas y trabajadores, había un pozo, pero de ahí salían las minas de campo de gallo y en la independencia los insurgentes se salieron por ese pozo y pues claro les llegaron por atrás, y ahora cada año se hace la fiesta en el campo de Gallo y van a comer allá porque Rayón cada año hacía una comida para su gente, eso es cada 13 de noviembre.

Se observa que ambos sexos reconocen que el lugar tuvo un papel importante en la lucha por la Independencia y refieren que la historia más célebre fue la de los hermanos Rayón y la batalla del Campo del Gallo. En otras palabras, los pobladores en principio identifican la participación de los hermanos Rayón en la Batalla del Campo del Gallo en la etapa independentista; dicho acontecimiento impacta de manera cultural en los habitantes su historia y memoria, pues realizan celebraciones por la batalla (13 de noviembre) lo cual llena de identidad y reconcomiendo al pueblo; no siempre saben explicar de manera detallada como fue dicho evento, es decir, se aprecia ciertas lagunas, no obstante está muy clara la importancia de los personales, acontecimientos y luchas para la historia no solo del pueblo sino del país.

### *El paisaje*

El tema del significado de qué entienden por paisaje y cuáles son los más valorados y su porqué se aborda a continuación:

**(Hombre, 18):** Es lo hermoso, como árboles, el cielo y cosas así. El más bello es el pueblo y las cosas que hay aquí.

**(Hombre, 23):** Pues es cualquier cosa que podamos observar en la naturaleza, independientemente de que sea bonito o sea feo. El más bonito es el campo del Gallo. Y el más feo es allá abajo en el río, porque está todo contaminado.

**(Hombre, 32):** Las montañas, árboles, cielo y flores. Lo más bello son las montañas y lo más feo podría ser la basura, pero hay muy poca.

**(Hombre, 40):** Representa naturaleza, actividad, sentimiento, atractivo, encierra muchas cosas esa palabra. Es lo que uno ve en una fotografía. Ninguno que me desagrade, el más bello es el mirador, en el camino al campo del Gallo, donde tienes una mirada espectacular.

**(Hombre, 42):** Pues el entorno de la naturaleza, lo que somos en este pueblo que es un lugar de árboles, bosques. Yo te puedo decir varios, pero en general pues todo el municipio porque tenemos lagunas, tenemos montes, al ser zona de la mariposa Monarca, también contamos con bosques muy bonitos. Pues qué te puedo decir, a veces la gente viene a causar el destroz de la naturaleza, como la tala de árboles, y se vuelven lugares que se ven mal.

**(Hombre, 60):** Bueno ahí se está refiriendo al panorama del pueblo, su vegetación y todo eso muy bonito. El paisaje más bello del pueblo es este el pueblo, la catedral, ósea por su antigüedad su construcción todo eso es lo que le da la fama aquí. El paisaje más feo... pues bueno aquí lo que se ha criticado son los drenajes que avientan al río ese es el paisaje más feo que vas al río y ves todo feo por el drenaje que se va ahí, y pues de ahí en fuera todo lo demás está del uno.

**(Mujer, 22):** Campo, lo libre, lo natural. Yo me imagino que es prácticamente lo mismo, el campo, porque es lo natural. No creo, que no hay nada feo

**(Mujer, 23):** Es lo que se observa en la naturaleza, todos los árboles, lo que se ve alrededor. Para mí el paisaje más bello, independientemente de las construcciones es poder observar los cerros, por ejemplo, la somera en los cambios de estación, ver los cambios de hoja que se dan en los árboles, ese sería el paisaje que más me gusta a mí, de mi pueblo. Para mí no hay ningún paisaje feo, o bueno sí, cuando veo en San Pedro antes estaba más poblado de árboles y ahora está más pelón por la deforestación.

**(Mujer, 31):** Lo que tenemos aquí, árboles, cerros, mucha naturaleza todavía. Creo que lo mejor es la parte de arriba, el campo de Gallo es el mejor lugar porque desde ahí puedes ver todo el pueblo. El menos atractivo es la parte de abajo, ahí no hay nada y está descuidado.

**(Mujer, 43):** Todo lo que uno alcance a percibir con su mirada, lo que son los bosques, la naturaleza y por una parte el pueblito. Todo lo que alcance a ver con sus ojos preciosos, ¡Todo está bonito! No hay feo más que el humano, porque todo lo destruye.

**(Mujer, 62):** Es una cosa o lugar muy hermoso, muy bonito como todo lo que tenemos aquí en Tlalpujahua, sus casas, el cerro, todo eso sería. El paisaje para mí es la parroquia y el convento aquí de los franciscanos y el más feo mmm... pues creo que no le veo cosas feas a Tlalpujahua.

Para las y los entrevistados el significado de paisaje lo relacionan principalmente con la naturaleza y su entorno boscoso y montañoso, o sea, la naturaleza que posee o que es característica del pueblo, como sus cerros, árboles, flores, la vista campestre, etc.; aunque hay quien describe monumentos arquitectónicos y el trazo urbano. Por tal motivo, consideran que el paisaje más bello para ellos es el mirador, y el campo del Gallo y también la parroquia. En cuanto al paisaje más feo, también desde su juicio y opinión, algunos disertaron que era la basura, la tala de árboles y los ríos contaminados, esto se debe por la falta de mantenimiento y compromiso de las autoridades y la comunidad, añaden algunos; aunque la gran mayoría expresaron que el pueblo no tiene vistas o paisajes feos.

Dicha percepción se remite a la definición realizada por Nogué (2011) de paisaje, donde éste es una representación humana apreciada y a su vez, trastocada por la cultura y el medio ambiente de un territorio; de este modo, los individuos con el apoyo de la cultura cambian los paisajes por medio de cultivos o construcciones, influenciados por valores y emociones, arraigados en sociedades, pueblos, ciudades, etc. Entonces, no es de extrañarse que se asocie el paisaje más agradable y valorado con lugares característicos que posee el sitio, es decir, con la naturaleza que lo circunda y que representa a la localidad; o que relacionen el paisaje menos

atractivo con la contaminación que existe en los ríos. Y es que el paisaje como registro humano sobre el territorio es percibido y valorado por el ojo humano, y también como parte de la historia y la identidad, la representación del lugar y el apego a la tierra (Gómez, 2010; Giménez, 2007).

Referente al tema de que, si el paisaje del pueblo debe conservarse y valorarse, y cómo esto se debería efectuar, los varones y mujeres argumentaron lo siguiente:

**(Hombre, 18):** Sí, se debe hacer, tomando medidas como, debe haber sanciones para la gente, por ejemplo, que yo digo del río que se tira basura, que tiran cosas ahí, pues eso está mal e incluso tiran cosas aquí (se refiere a la calle) y eso está mal, no solo lo digo por el río incluso en la calle sabes, hay que, hay que cuidar lo que es nuestro.

**(Hombre, 24):** Sí, porque es, pues parte de su encanto. Como quiera dicen que es pueblo mágico por su estructura física que tiene, entonces nosotros como habitantes debemos de cuidar no estropeando ni rayando las calles o tirando basura para guardar un buen aspecto.

**(Hombre, 47):** Sí, si se debe de conservar y valorar y sobre todo los nuevos proyectos que se hagan sí deben de ser sustentables, ya que sean amigables con el paisaje con la naturaleza, donde no se estropee nada. Pues, creo que sí se puede, sí se puede ser amigable, poder convivir con el paisaje teniendo un buen proyecto, utilizando las nuevas tecnologías a nuestro favor, eh, pues todos los recursos que hay, ¿no?, energía solar, eh, reutilización de agua, acercar los empleos a la gente que trabaja, todo eso. Sí podemos nosotros crecer, desarrollarnos sin impactar tanto en el medio ambiente.

**(Mujer, 22):** Sí, si se tiene que cuidar porque es un, de hecho tienen mucho cuidado, por ejemplo aquí los dueños de las casas no pueden hacer modificaciones en sus fachadas, porque son fachadas que ya tienen años y las han restaurado pero no les permiten modificarlas mucho, precisamente porque es parte de la estructura, digámoslo así, del estilo colonial del pueblo, aunque quieran hacer modificaciones en el interior de las casa más viejas de aquí del pueblo, no pueden modificarlas precisamente para guardar la estructura e historia.

**(Mujer, 23):** Sí, pues es pueblo mágico entonces por lo mismo es visitado y pues hay que cuidarlo, lo que nos dejaron nuestros antepasados.

**(Mujer, 31):** Se puede conservar utilizando los recursos disponibles, educando a la gente para no tirar basura y a cuidar su pueblo.

**(Mujer, 34):** Claro que sí, es un paisaje y es un pueblo muy bonito, y no hay recursos o los recursos que llegan el gobierno no los hace...ver, que se pongan en acción a hacer bien lo que tienen que hacer...que se pongan a limpiar el pueblo.

**(Mujer, 54):** Sí, pues este, en sus fachadas, la limpieza cosas que tenemos como cultura nosotros.

En general arguyeron que sí se debe conservar y valorar el paisaje de Tlalpujahua a través del esfuerzo y apoyo de la comunidad y del gobierno, es decir, concientizar tanto a los niños y jóvenes que viven en el lugar como a los turistas que lo visitan; igualmente discurren que se tiene que proteger el medio ambiente realizando algunos proyectos sustentables que puedan mejorarlo o ser amigable con la naturaleza; efectuar ciertas medidas de protección al ambiente como lo son: no tirar basura y no tala de árboles; así como, ejecutar sanciones a las personas que contaminen las áreas verdes, calles y atracciones del lugar. También declaran que el poblado se debe conservar por ser un Pueblo Mágico y como tal, tanto las autoridades como los habitantes, necesitan participar con la finalidad de mejorarlo, en otras palabras, consideran que el lugar no demanda modificar sus fachadas, pero si requiere mantenerlas limpias y en buen estado, ya que es parte del reconocimiento e historia de Tlalpujahua, así como de ser Pueblo Mágico, un programa turístico del gobierno federal.

Podemos relacionar esta situación con el planteamiento sobre el paisaje cultural expuesto por Nogué (2011), donde el paisaje es impregnado de símbolos pasados, presentes y futuros, siempre que haya elementos biológicos, físicos y antrópicos; así como, la percepción y representación del sujeto social. Bajo esta perspectiva, las y los pobladores señalan que el sitio sí debe conservarse y valorarse pues Tlalpujahua es un pueblo con atractivos biológicos (naturales) y con percepciones simbólicas y culturales. Como tal, se tendría que preservar las fachadas de las construcciones y mantener limpio el lugar y sus alrededores, con el propósito de atesorar la historia y disfrutar la naturaleza. En la figura 1 se muestra el lugar geográfico del municipio en el Estado de Michoacán, México.

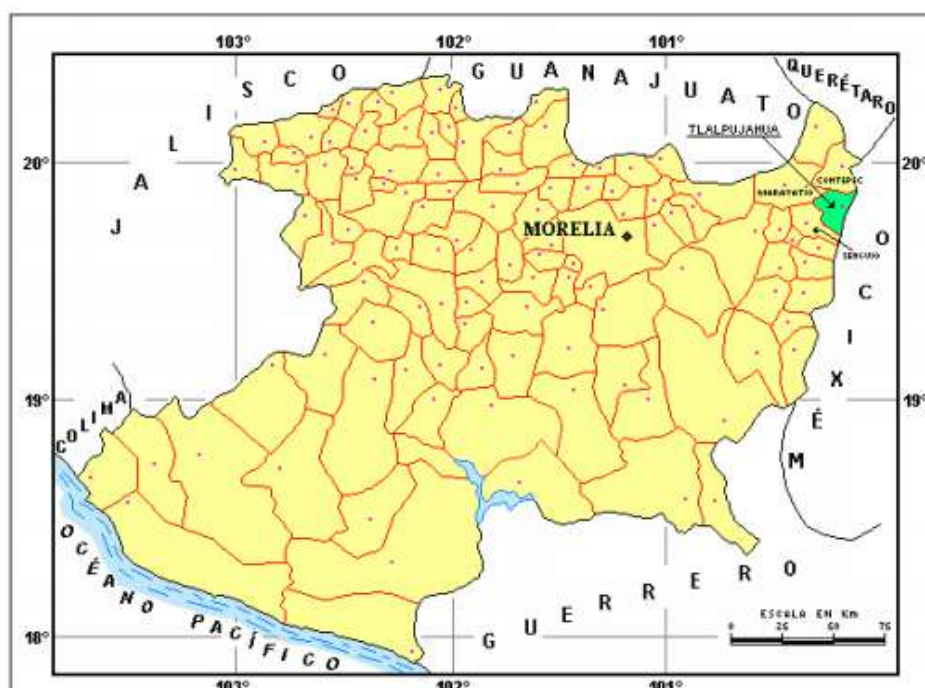


Figura 1. Fuente: Bustamante García, J. (2007).<sup>5</sup>

### *La conservación de Tlalpujahua*

Por último, el tema de la conservación del pueblo conlleva varias aristas, por un lado, el recuerdo de su pasado minero, por otro lado, la actual apuesta del presente y hacia el futuro con el turismo. El aspecto socioeconómico, aquí no abordado, es más que importante para la sobrevivencia y bienestar de la población. Las fuentes de empleo se entrelazan con tradición, naturaleza y cultura, el sector terciario de comercios y servicios, y en últimas fechas el auge turístico, así como comentarios y rumores de una posible reactivación minera.

**(Hombre, 23):** Yo siento que el turismo es mejor, porque la minería viene a hacer más cambios, va a traer más industria. El turismo hace que todo sea más conservado.

**(Hombre, 35):** Que no se abra la minería, porque si le van a dar “en la torre” a todos los cerros es que han venidos los...de hecho la minería no es mexicana los dueños ya no son mexicanos

<sup>5</sup> Inventario físico de los recursos minerales del municipio Tlalpujahua, Estado de Michoacán. [https://mapserver.sgm.gob.mx/InformesTecnicos/InventariosMinerosWeb/T1607BUGJ0008\\_01.PDF](https://mapserver.sgm.gob.mx/InformesTecnicos/InventariosMinerosWeb/T1607BUGJ0008_01.PDF)

en primera, bueno toda la vida fueron extranjeros, pero ahora peor porque son de canadienses, entonces a ellos no les interesaría, pueden venir a destrozar todos nuestros cerros para sacar la minería pues necesitarían barrenar aquí, talar árboles y hacer un relajo bien “pesado” para poder sacar mineral.

**(Hombre, 40):** Para mí prefiero el turismo, porque vendrían año con año, lógico con la minería daría trabajo, pero ya no a los de aquí, así que el turismo sería lo mejor. Porque beneficia directamente a más personas del pueblo.

**(Hombre, 42):** Pues obviamente el turismo, porque la minería, como ya tuvimos, una experiencia, el extraer los metales, genera contaminación, el turismo también la genera, pero no en la misma magnitud que la minería.

**(Hombre, 47):** Yo creo que el turismo, principalmente porque se enfoca a hacer la conservación sobre todo histórica y a hacer mejoras, hacia estos centros turísticos, mientras que la minería no aporta mucho a las comunidades, o sea, es otro tipo de aportes el que puede hacer, el aspecto económico, más servicios, calles, ciudades, pero que no muestra un aspecto turístico.

**(Hombre, 52):** El turismo, pues trae muchas cosas al pueblo.

**(Hombre, 73):** El turismo, porque precisamente nos beneficiaría a todo el mundo.

**(Mujer, 23):** El turismo porque no contamina el medio ambiente.

**(Mujer, 28):** El turismo, porque como la gente viene a visitarlo el gobierno está obligado a cuidar de nuestras áreas verdes, ya que son fuentes de ingreso.

**(Mujer, 31):** El turismo, porque siento que le ayuda más al pueblo para que el pueblo mejore visualmente y la naturaleza no se vea afectada como se vería si se reabriera la minería.

**(Mujer, 45):** Turismo, la minería está sacando y extrayendo cosas y afecta el ecosistema, y el turismo no afecta tanto y se pueden ofrecer más cosas al turista.

**(Mujer, 55):** Yo digo que el turismo, ¿no?, le repito, porque viene nuestra gente, hay más comercio, está todo más bonito, se hace más grande, pueblo mágico, todo, viene mucha gente a visitar.

Se concluye que, el lugar se necesita conservar a partir del turismo, ya que éste favorece de manera directa a los habitantes, además impacta menos en el medio ambiente del poblado, y también beneficia a la cuestión de la conservación de la historia que poseen, todo ello en comparación con la minería, pues, ésta afecta mucho las áreas naturales e implicaría una industrialización de Tlalpujahua, y las ganancias económicas serían exclusivas de las empresas extranjeras, no de los pobladores. Además, reiteran, que el turismo sería menos contaminante que la minería, con lo cual la balanza parece inclinarse a su favor.

Sobre esto, conviene recordar la explicación de acuerdo con Santana (1997) y Prats (1997), de que el turismo entrelaza la parte cultural y la naturaleza, que se aprecian como fuentes de activación de los pueblos o localidades, logrando un reclamo de atractivo para las y los viajeros, y reconocimiento cultural para los sitios visitados. De este modo, personas las entrevistadas estiman que el turismo es la mejor opción para la conservación del paisaje, la naturaleza, la cultura y el estilo de vida de Tlalpujahua, así como, para su economía, debido a que impacta en el reconocimiento cultural y social de éste, y en fin contamina menos, como afirman.

### *Una apuesta por el turismo*

Referente al tema de si están de acuerdo con que se desarrolle el turismo en el pueblo y el por qué de ello, tanto hombres como mujeres coinciden que sí se debe desarrollar, aquí algunas de sus respuestas:

**(Hombre, 19):** Sí, para elevar la tasa de empleo, además de más actividades y beneficios para el pueblo.

**(Mujer, 19):** Sí, beneficia a los comerciantes y artesanos del pueblo.

**(Hombre, 23):** Sí, porque como es un pueblo antiguo y tiene mucha cultura y nos visitan de varias partes del país por la esfera, entonces fomentarlo aumenta lo que es la generación de ingresos para las familias de aquí.

**(Hombre, 27):** Sí, como ya lo mencionaba, las actividades artesanales son pieza fundamental para la economía de este lugar, yo creo que las enaltecería, ya que es un trabajo que cuesta trabajo, dedicación, perfeccionamiento.

**(Mujer, 26):** Sí, porque nos beneficia en lo económico y social.

**(Hombre, 32):** Si, porque vienen a conocer, pero que el turismo invierta un poco más porque son los que dejan la economía del pueblo.

**(Mujer, 34):** Pues sí, joven. Eso es lo que nos da empleo y de comer. Mientras no venga turismo, el pueblo se va a acabar, se va a acabar el empleo aquí, y si así ya empieza la delincuencia bien fuerte, pues se va a venir más fuerte.

**(Hombre, 42):** De eso vivimos también, te imaginas, al tener nosotros la elaboración de esfera y de cantera, pues mucha gente nos visita, y obviamente el promocionarlo más, significa un beneficio para todos los que vivimos aquí.

**(Mujer, 43):** Sí, porque aparte de que serían bienvenidos conocerían la cultura, lo que tiene el pueblito pues traerían economía al mismo.

**(Hombre, 56):** Aaaah sí. Pues para, a ver si crece tantito, si, porque a ver si nos mejoramos los que vivimos aquí, gracias a los que vienen de fuera.

**(Mujer, 54):** A si, pues porque hay más ingresos, si lo promueven, de hecho, aquí hay una feria de la esfera, hay mucho turismo para beneficio del pueblo para que conozcan sus artesanía y sí beneficia al municipio, deberías buscar en internet sobre la feria de la esfera, la esfera artesanal aquí la hacen, y también la feria de la cantera.

**(Hombre, 60):** Sí. El turismo siempre le da al pueblo, subir de economía al pueblo, vienen a hacer sus gastos y se llevan mercancía, pues ayuda a la economía, o sea, levanta más. Los que vienen y conocen Tlalpujahua dicen que es muy bonito, la fábrica de platería, la de esfera, las minas, todo está muy bonito.

**(Mujer, 65):** Porque la gente viene y compra cosas y entra más dinerito al pueblo.

Para todo mundo entrevistado, el turismo se debe desarrollar en Tlalpujahua, ya que incentivaría la economía en todo el poblado, en concreto, a través del turismo el lugar gozaría de beneficios económicos para los pobladores, comerciantes y artesanos, además de relucir el trabajo artesanal y cultural. En este sentido, las y los habitantes consideran que el impacto del turismo afectaría de manera positiva a las artesanías de la esfera y de la cantera, puesto que dicho trabajo es la base cultural y económica del lugar; así como, el reconocimiento de la historia y cultura del pueblo, valor más afectivo y social.

Igualmente, cuando a los hombres y mujeres se les preguntó qué beneficios aporta el turismo para el pueblo y en qué lo perjudica, y sí el turismo beneficia a alguien en particular, concuerdan que éste activa la economía y que se beneficia el poblado en general:

**(Hombre, 18):** El turismo según yo apoya en la economía y así. Considero que ayudaría al pueblo, a alguien en particular no creo.

**(Mujer, 19):** A los que venden les beneficia mucho porque tienen más ganancias y nos perjudica porque hay quienes solo vienen a tirar basura, están acostumbrados que en el DF pueden hacer lo que quieran y lo vienen a hacer aquí, y pues el pueblo es muy limpio.

**(Hombre, 27):** El turismo tiene muchos beneficios, es como una ventana al mundo, entonces es muy importante porque deja una derrama económica muy importante, fortalece las características del lugar y se convierte en una cadena que beneficia desde el camionero que tiene que transportar a la gente, a las señoras de las quesadillas, los artesanos, dueños de tiendas, etc. Para todos es un beneficio. Un ejemplo es la “Expo feria de la esfera” donde la gente exhibe sus trabajos para la compra y venta, y no sólo artesanos sino, los puestos de comida y de otras artesanías.

**(Mujer, 26):** No perjudica, sino que los turistas nos vienen a hacer una ayuda para el pueblo para que se vaya mejorando y así más personas nos puedan acompañar. Beneficia a todo el pueblo.

**(Hombre, 32):** El beneficio es el trabajo y podría perjudicarlo contaminando. El turismo beneficia a la población.

**(Mujer, 32):** Este, los beneficios que hay derrama económica, esté, al obtener todos los comerciantes de todos los giros un ingreso hay actividad económica interna también y entonces es una manera de mantener el municipio, no beneficia a nadie en particular, todos tenemos un beneficio.

**(Hombre, 47):** Bueno, el turismo trae muchos beneficios, trae fuentes de empleo, trae riqueza hacia el pueblo, sobre todo en el aspecto económico, es un detonante importante. ¿Qué es lo que perjudica? Que a veces si no hay un buen control, ese turismo se sale de control y empieza a perjudicar lo que son las áreas naturales, empezamos a tener contaminación de varios tipos, eh nos hace también que nuestros servicios no sean suficientes a veces para poder brindárselos a ellos, pero con una muy buena organización se puede llegar un muy buen fin y tener una muy buena convivencia. Creo que es una actividad que genera mucho bienestar a la mayoría de la población, sobre todo le repito, porque gracias al turismo hay mucha gente que si no tiene empleo se puede autoemplear, en ciertas actividades, sobre todo en el aspecto del comercio para ofrecer algo, entonces sí trae muchos beneficios.

**(Hombre, 60):** Beneficios en su economía ya que ellos vienen a apoyar, y sobre todo para saber las historias del pueblo, y perjudica por la basura que arrojan. Beneficia a toda la gente del pueblo.

Se opina en general, que los beneficios que podría traer consigo, y de hecho trae el turismo, serían económicos, pues reactivaría el comercio local (derrama económica) y ofrecería nuevas oportunidades de empleo, por consiguiente, fortalecería las características del lugar logrando una cadena que favorece desde el camionero hasta los puestos de comida, artesanos, tiendas, etc., como explica un joven. También explican que el turismo perjudicaría al medio ambiente, debido a que los visitantes tiran la basura en todas partes, lo cual daña las áreas naturales, dichas acciones lo asocian a las posibles costumbres que tienen quien los visita en sus ciudades. Se trata de una actividad que les genera empleo, autoempleo, sobrevivencia, conservación, valoración y bienestar. En fin, el turismo ya existe y crece, y con sus impactos negativos, en general parecen predominar los positivos para las personas y la población en su conjunto como se observa en los numerosos testimonios al respecto que coinciden.

Esta mirada favorable tiene que ver con su valoración asociada al crecimiento económico y desarrollo social que promueven los organismos internacionales y gobiernos. Un turismo que en este caso se centraría en la historia y la cultura, así como, la naturaleza del lugar (Santana, 1997; Prats, 1997). El turismo cultural se considera reflexivo y atento a la mirada del otro según la UNESCO (2016) y centrado en el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos, parte del intercambio cultural y conservación de los destinos y experiencias para los visitantes. Al respecto la SECTUR (2014) en México lo define como el viaje motivado en

conocer, comprender y disfrutar los rasgos materiales, intelectuales, afectivos y espirituales de un lugar y grupo social. En algunas narraciones se observa el gusto por ser valorado y por compartir su cultura y formas de vida, más allá de la centralidad económica que esta actividad significa para Tlalpujahua.

## Conclusiones

*“Las voces de cristal de tus mañanas  
el rumor de tus pinos y tus aguas furtivas,  
el son de tus campañas,  
el cantar de oro y plata de tus minas  
y el grito de Rayón en tus colinas”  
(Ojeda, J. L., s.f., pp.1)*

La identidad colectiva como construcción social (Giménez, 2007), toda vez que el patrimonio como selección valorizada de la cultura de un grupo (Prats, 1997), se ha ido presentando a lo largo de estas páginas: tradiciones y costumbres, emociones y sentimientos, memoria e historia, paisajes y territorios, economía y sociedad, así como, propuestas de conservación, adaptación actual y cambio social. El territorio y su paisaje son el resultado de la actividad cultural de identidad y patrimonio, que, junto con las emociones, la memoria, la pertenencia y apego (Valera y Pol, 1994; Zapiain, 2011), configuran el espacio como un lugar habitable y habitado, celebrado y amado –o, todo lo contrario–, simbólico y real. El apego a la tierra y la valoración positiva de la identidad, se subrayan en la mirada favorable al lugar. El espacio conocido, habitado, vivido (Vilá, 1983), el territorio conjugando identidad y patrimonio (Giménez, 2007) destaca en los testimonios. El involucramiento emocional y cultural ampliamente reportado (Valera y Pol, 1994; Prats, 1997), también aparece inistente. Lo anterior recogido y expuesto en las narraciones con detalles, exclamaciones, reiteraciones, expresividad relatada y sentida, compartida y reflexionada a la vez. Todo lo cual responde al objetivo inicial, la valoración y autovaloración del lugar privilegiando la perspectiva subjetiva de las personas que lo habitan, viven, sobreviven, disfrutan, sufren y celebran.

En este sentido, la población de Tlalpujahua manifiesta su gusto de vivir en la localidad, subraya la importancia de sus costumbres y tradiciones, la tranquilidad de la cotidianidad, lo notable de la autenticidad, así como, la memoria y la historia, que recuerdan o proyectan sobre el paisaje campestre y urbanizado. Los residentes se definen por medio de los atributos culturales y sentimientos de pertenencia, manifiestan con agrado el vivir en la localidad, por la identificación cultural y el apego, la tranquilidad y solidaridad que les genera y sienten en el lugar.

Por otro lado, encontramos que las y los pobladores presentaron dificultades en recordar cuándo y cómo se fundó Tlalpujahua, pero tienen muy clara la inundación de 1937 que arrasó el poblado. También se reconoce y recuerda el papel destacado en la guerra de Independencia, refiriéndose a la historia más célebre de los hermanos Rayón y la batalla del campo del Gallo.

Asimismo, afirman que el sitio debe conservarse y valorarse pues Tlalpujahua es un pueblo mágico con bellos y atractivos naturales, y con percepciones simbólicas y culturales

estimadas, todo según su sentir expresado y mostrado en este texto. Por tanto, se tendría que preservar las fachadas de las construcciones y mantener limpio el lugar, con el fin de atesorar la historia, cuyo mensaje final es de conservación a través de la reproducción de la vida por medio de la actividad turística, adicionado con simbolismos históricos y culturales, territoriales y afectivos.

Se concluye que para los habitantes el impacto del turismo afectaría de manera positiva a la vida económica y social de Tlalpujahua de Rayón, así como, al reconocimiento de la historia y cultura del pueblo. Considerado más saludable que la minería para la sobrevivencia necesaria, y, sobre todo, mantener el lugar que heredaron de sus ancestros, guardando luchas y desgracias, triunfos y sobrevivencia; y que hoy permanece dibujado en el horizonte de los corazones de sus habitantes que lo muestran, aprecian y expresan.

## Referencias

- Bustamante García, J. (2007). Inventario físico de los recursos minerales del municipio Tlalpujahua, Estado de Michoacán. [https://mapserver.sgm.gob.mx/InformesTecnicos/InventariosMinerosWeb/T1607BUGJ0008\\_01.PDF](https://mapserver.sgm.gob.mx/InformesTecnicos/InventariosMinerosWeb/T1607BUGJ0008_01.PDF)
- Cannell, Ch. F. y K. Robert L. (1987). “La reunión de datos mediante entrevistas” en Festinger, L. y D. Katz (Comps.) *Los métodos de investigación en ciencias sociales*. México: Paidós.
- Damasio, A. (2006). *El error de Descarte. La emoción, la razón y el cerebro humano*. Barcelona: Crítica.
- Data México (2022). Tlalpujahua. <https://datamexico.org/es/profile/geo/tlalpujahua>
- Destinos México (s.f). Tlalpujahua. *Destinos México*. <https://programadestinosmexico.com/pueblos-magicos/tlalpujahua.html>
- Fernández Poncela, A. M. (2009). *La investigación social*. México: Trillas/UAM.
- Filliozat, I. (2007). *El corazón tiene sus razones. Conocer el lenguaje de las emociones*. Barcelona: Urano.
- Guía Turística México (s.f). Tlalpujahua. *Guía Turística Mexico*. [https://www.guiaturisticamexico.com/municipio.php?id\\_e=16&id\\_Municipio=00475](https://www.guiaturisticamexico.com/municipio.php?id_e=16&id_Municipio=00475)
- Giménez, G. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México: CONACULTA/ITESO.
- Gobierno de México (2019). Tlalpujahua de Rayón, Michoacán <https://www.gob.mx/sectur/articulos/tlalpujahua-de-rayon-michoacan>
- Gómez Alzate, A. (2010). “El paisaje como patrimonio cultural, ambiental y productivo” en *KEPES*, 7 (6), 91-106. [http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista6\\_6.pdf](http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista6_6.pdf)
- Halbwachs, M. (2004). *Los marcos sociales de la memoria*. Barcelona: Anthropos.
- Herrejón Pereda, C. (1980). *Tlalpujahua*. Monografías municipales del Gobierno del estado de Michoacán.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) (2020). Cuéntame [https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mich/territorio/div\\_municipal.aspx?tema=me](https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mich/territorio/div_municipal.aspx?tema=me)
- Lelo de Larrea, L. E. y E. R. Mendoza (2016). Tlalpujahua de los Rayón, Michoacán. <http://mediateca.inah.gob.mx/repositorio/islandora/object/guia:486>
- Marina, J. A. (2006). *El laberinto sentimental*. Barcelona: Anagrama.
- Nogué, J. (2011). “Paisaje, identidad y globalización” en *FABRIKART* <https://ojs.ehu.es/index.php/Fabrikart/article/view/2227>
- Ojeda, J. L. (s.f.). Poema secular. <https://es.scribd.com/document/452548373/texto5>
- Prats, Ll. (1997). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Sampieri Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Santana, A. (1997). *Antropología y turismo ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Ariel: Barcelona.

- Secretaría de Turismo de México (SECTUR) (2014). Turismo cultural. <https://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) (2010). Catálogo de localidades. <https://www.inegi.org.mx/app/ageeml/>
- Tlalpujahua de Rayón. Gobierno de México. [https://www.datatur.sectur.gob.mx/Pueblos%20Magicos/MICH\\_TlalpujahuaDeRayon.aspx](https://www.datatur.sectur.gob.mx/Pueblos%20Magicos/MICH_TlalpujahuaDeRayon.aspx)
- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1986). “La observación participante, preparación del trabajo de campo” y “La observación participante en el campo” y “La entrevista en profundidad” en Taylor, S.J. y Bogdan, R. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2016). Turismo cultural. <https://www.unesco.org/es/articles/el-turismo-cultural-y-creativo-hoy>
- Valera, S. y E. P. Urrutia (1994). “El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental”. *Anuario de Psicología*, 64, 4-24. <http://www.ub.edu/escult/editions/0identidad.pdf>
- Vilá Valenti, J. (1983). *Introducción al estudio teórico de la geografía*. Barcelona: Ariel.
- Zapiain, M. T. (2011). “Reflexiones identitarias en el territorio contemporáneo. La construcción colectiva de lugar. Caso de estudio de la Vega de Granada”. *Cuadernos Geográficos*, 48, 79-108. <https://revistaseug.ugr.es/index.php/cuadgeo/article/view/581>
- Zaragoza, J. (2018). Un vistazo a Tlalpujahua De Rayón, Michoacán. Entorno Turístico <https://www.entornoturistico.com/vistazo-tlalpujahua-rayon-michoacan/>



**Evaluación de la comercialización entre las agencias de viajes y clientes para fomentar la competitividad del destino Manta.**

**Assessment of commercialization between travel agencies and clients to promote the competitiveness of Manta destination.<sup>1</sup>**

**Yadira Beatriz Párraga Basurto**  
<https://orcid.org/0000-0003-2490-5827>  
[yparraga@espam.edu.ec](mailto:yparraga@espam.edu.ec)<sup>2</sup>

**Dayana Melissa Palacios Zambrano**  
<https://orcid.org/0009-0004-0854-9118>  
[meli94pz@gmail.com](mailto:meli94pz@gmail.com)<sup>3</sup>

**Hugo Francisco Zambrano Cedeño**  
<https://orcid.org/0009-0009-7870-0633>  
[hugozambrano095@gmail.com](mailto:hugozambrano095@gmail.com)<sup>4</sup>

**Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López,  
Manabí –Ecuador.**

---

<sup>1</sup> Manuscrito recibido el 22 de junio del 2023 y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 31 de octubre del 2023. Turismo, desarrollo y buen vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística- RICIT. no. 17 (2023) Publicación anual. ISSN: 1390-6305 ISSN-e: 2588-0861.

<sup>2</sup> Docente en la carrera de Turismo. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, campus politécnico sitio El Limón, Calceta, Manabí –Ecuador.

<sup>3</sup> Licenciada por la carrera de Turismo. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, campus politécnico sitio El Limón, Calceta, Manabí –Ecuador.

<sup>4</sup> Licenciada por la carrera de Turismo. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, campus politécnico sitio El Limón, Calceta, Manabí –Ecuador.

## Resumen

La investigación se desarrolló con el objetivo de evaluar la comercialización entre agencias de viajes y clientes en el destino Manta; el estudio es de tipo mixto con enfoque descriptivo, integrado por tres fases: iniciando por la caracterización de la oferta, se realizó un muestreo intencional de tipo selectivo, por la poca apertura a inicios de la pandemia se seleccionaron 9 agencias, se realizó una valoración de los procesos y servicios mediante análisis bibliográfico, entrevistas y análisis FODA, se conoció que los productos ofertantes se han visto afectados por la emergencia sanitaria del COVID-19. Se aplicaron 196 encuestas mediante Google Forms, reflejando que, la percepción de los visitantes en relación con los servicios que brindan estas empresas es buena con un 57,1%. Al evaluar la competitividad de las agencias (en relación con las variables eficiencia, complementariedad, retención, novedad, valor percibido por el cliente) se constató que, la mayoría de las empresas no brindan asesoramiento completo y no diversifican su oferta. En la última fase, para fomentar la competitividad turística, se estableció un plan de acción, compuesto por 3 objetivos, 8 estrategias, misión, indicadores y acciones. Finalmente resulta importante aumentar la innovación tecnológica, para mejorar la comercialización en las empresas.

**Palabras claves:** comercialización, destino, competitividad, productos, demanda.

## Abstract

The investigation was developed with the objective of evaluating marketing between travel agencies and clients in the Manta destination; The study is of a mixed type with a descriptive approach, made up of three phases: starting with the characterization of the offer, an intentional selective sampling was carried out, due to the low opening at the beginning of the pandemic, 9 agencies were selected, an assessment was carried out of the processes and services through bibliographic analysis, interviews and SWOT analysis, it was learned that the products offered have been affected by the COVID-19 health emergency. 196 surveys were applied through Google Forms, reflecting that the perception of visitors in relation to the services provided by these companies is good at 57.1%. When evaluating the competitiveness of the agencies (in relation to the variables efficiency, complementarity, retention, novelty, value perceived by the client) it was found that many companies do not provide complete advice and do not diversify their offer. In the last phase, to promote tourism competitiveness, an action plan was established, composed of three objectives, eight strategies, mission, indicators, and actions. Finally, it is important to increase technological innovation to improve marketing in companies.

**Keywords:** marketing, destination, competitiveness, products, demand.

## Introducción

En los últimos años la dinámica de los viajes ha aumentado, lo que representa una gran oportunidad comercial para el sector turístico y a su vez contribuye de manera proactiva a la economía de los países. La Organización Mundial de Turismo (2020) en el año 2019 registró a nivel mundial 1.500 millones de llegada de turistas internacionales, lo que equivale prácticamente a la quinta parte de la población mundial, en cambio en el 2020 se le consideró como el peor año de la historia del turismo con mil millones menos de llegadas de turistas internacionales que representa un 74% esto debido a un decaimiento de la demanda por las restricciones en los viajes. Debido a esto los destinos turísticos se han visto en la necesidad de crear acciones y estrategias que permitan el desarrollo del turismo con las medidas de bioseguridad postpandemia.

En este contexto se presenta que la mayor crisis de la historia del turismo está ya en su segundo año. Entre enero y mayo, las llegadas de turistas internacionales fueron unos 85% inferiores a las de 2019 (y 65% inferiores a las de 2020), según muestran los datos de la OMT (Organización Mundial del Turismo). A pesar de un pequeño repunte en mayo, la aparición de nuevas variantes de COVID-19 y la constante imposición de restricciones han hecho que el turismo interno esté recuperándose a un ritmo superior al de los viajes internacionales.

Tomando en consideración las variables de estudio competitividad y demanda turística, se hace referencia que para el fomento de la competitividad en las agencias de viajes deben de emplear adecuadamente el uso de las tecnologías para la promoción de los productos y servicios, de esta manera la competitividad turística depende de la capacidad de las AAVV(Agencias de Viajes) de crear e integrar productos con el valor añadido que les permitan sostener los recursos locales y conservar su posiciones en el mercado respecto a sus competidores.

Según González et al., (2019) Manabí es una de las provincias de Ecuador que posee mayor parte del perfil costanero, cuenta con diversos recursos turísticos y es visitado por turistas de diferentes lugares del mundo, en esta provincia se pudo identificar que de acuerdo al Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta (2020) se registra un total de 53 atractivos a lo largo del perfil costanero y 122 agencias de viajes ubicadas en los diferentes cantones, sin embargo se evidencia un gran déficit en cuanto al desarrollo de sus productos y servicios, ya que falta mejorar la calidad en cuanto a la prestación de los mismos, como en las señalizaciones turísticas y otros factores que afectan al momento de querer ofertar un producto.

El cantón Manta cuenta con 37 agencias de viajes, las cuales se encuentran registradas en el GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) del destino, sin embargo a pesar de que existe una considerable cantidad de Agencias de Viajes, se evidencian varias falencias en cuanto a la calidad de los servicios y ofertas de sus productos turísticos innovadores (adicionales al turismo tradicional de sol y playa) lo que dificulta la venta o comercialización del destino, ocasionando que los turistas busquen otros destinos en donde innoven sus productos y posean más variedad en su oferta. En la actualidad las Agencias de Viajes del cantón Manta han perdido una cantidad de clientes debido a la crisis económica sanitaria, a esto se suma a que no brinda una oferta variada en relación a los servicios, por otra parte la competencia que ha ido apareciendo en los últimos tiempos han puesto en desventajas a las agencias de viajes, los principales competidores de estas empresas son los portales de reservas online, de vuelos, alojamiento, entre otros, además existen los comparadores que facilitan la tarea de los usuarios (Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta, 2018).

Además, “La rivalidad entre los competidores es dañina para todo el mercado y más aún cuando la rivalidad se trata de empresas del mismo sector “Turismo” pero de diversos targets como lo son las AAVV” (Negrete y Pinela, 2017, p.7). Lo que ocurre dentro de esta competencia es que las agencias se vuelven más creativas al momento de ofertar y buscar estrategias como nuevas alianzas o buscar su posicionamiento.

La ciudad de Manta ha buscado posicionarse como una ciudad en la que podrá cerrar un negocio, a su vez aprovechar la estadía dentro de la ciudad para conocer sus atractivos “Las ciudades con turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferencies and Exhibitions) intentan atraer a empresarios, representantes de negocios, profesionales de medicina o automotriz y más actores; por eso se impulsan grandes convenciones y encuentros para mostrar el potencial de las provincias”(Ministerio de Turismo, 2019,p.1). Lo mencionado anteriormente brinda oportunidades a las agencias de turismo de Manta para que aprovechen la estadía de los empresarios y se les ofrezcan diferentes actividades.

La situación que enfrentan las agencias de viajes y en general el sector turístico, es difícil debido a la pandemia por el COVID-19, limitó los viajes, las ventas de paquetes turísticos, el asesoramiento de trámites de visas entre otros aspectos, por el temor que tienen las personas a este virus; sin duda el área turística ha sido una de las más afectadas, a pesar de que el sistema de vacunación y las nuevas medidas que exigen al momento de realizar un viaje están haciendo que los turistas sientan seguridad al momento de realizar un viaje, por otra parte abarcando el destino Manta estas empresas les ha tocado cerrar y no operar, otras se han adaptado a las sugerencias emitidas por el COE (Centro de Operaciones de Emergencia) Nacional, además tienen que diseñar paquetes turísticos dependiendo de las medidas de bioseguridad de cada destino, reflejando un panorama muy complejo en estos tiempos.

Por otro lado, uno de los problemas que las agencias de viajes tienen en el destino Manta es que no aplican en su totalidad las estrategias de promoción, lo que hace que sea baja la concurrencia de clientes, en este punto es importante mencionar que la falta de atractivos turísticos tanto históricos, como culturales en la ciudad disminuyen la oportunidad de ser considerados y promocionados para rutas en agencias de viajes del país (Arias et al., 2017).

A partir de los antecedentes antes expuestos surge la presente investigación, la cual tiene como propósito evaluar la comercialización entre las agencias de viajes y los clientes en el destino turístico Manta, tomando como base una caracterización de las agencias para conocer el estado actual en cuanto a paquetes y servicios turísticos que se ofertan; sumándole a ello una valoración de la percepción del cliente sobre la comercialización y satisfacción, para finalmente a través de un plan de acción desarrollar estrategias para el incremento de la competitividad turística de las agencias de viaje del destino ya mencionado. Todo esto es pertinente ya que Manta es conocido por ser un destino con gran potencial turístico, al evaluar la comercialización de las agencias, se podrá conocer las falencias, mejorar la oferta turista y llegar de manera más directa al cliente.

## **Marco teórico**

### *Nuevos mercados y la evolución de los productos y servicios turísticos*

En el turismo realizar actividades de ocio fuera de su lugar habitual se ha tornado cada vez más popular, y así mismo las exigencias que tienen los diferentes tipos de clientes para

satisfacer sus necesidades. Wang et al., (2018) afirman que: “Los turistas han estado explorando durante mucho tiempo las opciones de viaje, ahora tienen más oportunidades a través de Internet y las redes sociales para explorar el servicio, información y expresar sus opiniones”. Es por esta razón que las empresas que brindan servicios turísticos deben de reducir la probabilidad de las fallas que tengan en la asistencia brindada.

En relación al turismo ecuatoriano en los últimos años, este ha dado un giro positivo en su oferta brindada; de acuerdo con Alvear (2017) “se han realizado documentos necesarios para la planificación al desarrollo turístico pensando en el futuro del país, como el PLANDETUR (Plan de Desarrollo Turístico Sostenible para el Ecuador) 2020 y el Plan Integral de Marketing del Ecuador” (p 54), estos documentos han sido creados para obtener una planificación adecuada con relación a la actividad turística y el manejo de los recursos, para así fomentar el desarrollo sostenible en el país, buscando una manera de instaurar el buen uso los recursos naturales y culturales, por lo que conservando los diferentes atractivos que posee Ecuador se pueden crear y variar nuevos productos que satisfagan las necesidades del consumidor, y es ahí donde las operadoras y agencias de viajes de turismo deben hacer énfasis, de manera que desarrollen paquetes turísticos innovadores, acorde con la evolución del mercado y las exigencias del consumidor.

Según datos de la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo (2019), el ingreso de extranjeros al país creció un 11% con respecto a 2017 y aportó a la economía ecuatoriana un total de 2,392 millones de dólares. A la vez la actividad de servicios hoteleros y de restauración tuvo un crecimiento de 2,5% generando gran cantidad de empleo para la población, ante esto, la actividad turística ha tenido un crecimiento considerable ya que están entre las seis industrias económicas de mayor contribución al empleo nacional.

El turismo en el Ecuador representa una de las mayores fuentes de ingresos, por tal motivo la atención al cliente y la calidad de los productos y servicios que se ofertan en cada uno de los rincones del país ayuda a garantizar la satisfacción de los turistas y visitantes nacionales e internacionales. “Los organismos de inspección, son los encargados de evaluar el cumplimiento de los requisitos por parte de las agencias de viajes operadoras o duales, con el objeto de garantizar la calidad, seguridad y competencia técnica en los servicios que prestan” (Ministerio de Turismo, 2018,p.1). Gracias al manejo correcto que han tenido los encargados de cada área turística, el país en los nueve feriados que alcanzó en el 2018 según el Ministerio de Turismo (como se citó en La Nación, 2019) se consiguieron ingresos de \$425.8 millones de dólares, siendo el feriado con mayor afluencias y ganancias el de carnaval por lo que tuvo mayor movimiento con \$64,7 millones de dólares.

#### *Las agencias de viajes en Manta y la comercialización de sus servicios.*

El desarrollo que ha tenido el Ecuador en relación a las agencias y operadoras de viajes es notorio ya que se ha venido ejecutando por la demanda de turista que está teniendo el país por lo cual Olea (2018) dice que existen: “necesidades que tiene cada uno de los viajeros para

complementar con sus actividades de recreación, de esta manera incluyéndose el transporte, alojamiento, y alimentación permitiendo al turista obtener adecuadas y satisfactorias visitas” (p 2). Es importante que las agencias de viajes muestren su compromiso con sus consumidores ya que estos son los que le darán el visto bueno a la empresa, y este a la vez debe de cumplir con todos los requisitos que se le piden; los servicios que ofrecen debe de ser de buena calidad para que el turista se sienta satisfecho y a la vez se pueda convertir en un cliente fidelizado, es por eso que los destinos con más afluencias son los que están más organizados y manejan una buena gestión tanto en sus atractivos como en sus servicios y por ende deben de tener una buena infraestructura tanto turística como complementaria.

Chang et al., (2019) afirman que: Las agencias de viajes, operadoras turísticas y las demás empresas están enfocadas en el desarrollo del comercio electrónico, el O2O (en línea a fuera de línea) está emergiendo como un modo de negocios popular porque integra canales en línea y fuera de línea (p 187). Al enfatizar el destino Manta y su terminal de cruceros, las operadoras y agencias de viajes deben de comenzar a implementar las estrategias necesarias para la comercialización de sus productos y servicios ya que esto es un beneficio que posee este sector, tan solo hay que aprovecharlo para comenzar a generar ingresos y así las empresas de turismo empezar a comercializar lo ofrecido, pero con un gran valor de calidad. Entre los beneficios económicos directos de los cruceros, se encuentran: las tasas portuarias; cargos por combustible, agua y comidas; y la venta local de productos y paquetes de excursiones (Ministerio de Turismo, 2019).

### *Las agencias de viaje y la calidad del servicio*

En la actualidad las agencias y las operadoras turísticas están jugando un papel muy importante en la industria de turismo, ya que debido a estas empresas se puede reducir el tiempo para la organización de los viajes a cualquier destino, por lo que su oferta cada vez es más versátil por los diferentes tipos de nichos de mercados que se presenten. Hatton (2004) afirma que el sector turístico en general, y la agencia de viajes tradicional en particular, actualmente atraviesa un entorno operativo bastante complejo, dinámico e incierto. Esto se debe a factores como la tecnología, innovaciones y consumidores cada vez más exigentes” (p 105).

Ante esta situación, Quintana et al., (2016) dice que: “las agencias de viajes tradicionales deben estudiar el mercado y sus diferentes segmentos en profundidad para encontrar una posible supervivencia alternativa” (p 98). Esto en realidad debe de enfocarse a las estrategias que deben de tener las empresas de turismo por la variedad de necesidades que tienen los clientes. Por su parte, Higgins, (como se citó en (Yüzbaşıoğlu et al., 2014) certifica que la innovación tiene un papel importante en el cambio de las condiciones del mercado y las herramientas competitivas, y el logro de estrategias competitivas que tienen las empresas, el secreto de la ventaja competitiva es la innovación.

Es por eso que, Díaz et al., (2015) dicen que los canales de distribución responden al mercado y estos se adaptan con facilidad tanto a la empresa como a los clientes. Por la cual el uso de las tecnologías de la información y la comunicación TIC, han sido de mucha importancia

para la comercialización en la actualidad, ya que genera nivel de ventas más altos y por ende fuertes ingresos económicos.

Pero un punto importante de estas estrategias es la calidad de servicio que deben de ofrecer estas empresas para que los clientes cumplan sus expectativas del producto consumido o que quieran consumir. La distribución de servicios turísticos es uno de los negocios que ha experimentado un mayor incremento en las ventas a través de Internet, este constituye un instrumento de vital importancia para la actividad de las empresas (Vázquez et al., 2009).

### *Competitividad de las AAVV en los destinos turísticos*

Después del análisis de diversos conceptos de competitividad se puede mencionar que: Porter, (2008) afirma “La competitividad debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico”. Después del análisis bibliográfico realizado se procedió a definir la competitividad turística como la suma de atributos individuales internos y varios factores que le permitan a una empresa turística lograr una mejora continua en su organización, e innovar productos y servicios, con el propósito de poder enfrentar de mejor manera las condiciones del entorno.

La competitividad turística de las agencias de viajes debe ser entendida como un trabajo interno donde tienen participación todos los integrantes de la empresa. La actividad turística en general ha adoptado procedimientos de otros sectores productivos para incrementar la productividad a nivel operacional (Berné et al., 2012). Producto de lo anterior las empresas del sector no tienen claridad de cuáles son los elementos competitivos claves para desenvolverse en algún ámbito del sector turístico. Para adaptarse al entorno y aumentar la competitividad la Unión Europea identifica cinco grandes factores que se deben tener en cuenta: políticos, económicos, medioambientales, sociales, tecnológicos y de innovación. Resulta evidente que estos factores son diferentes en función de los grandes subsectores del turismo: transporte, alojamiento, atracciones turísticas, organizadores de viajes e intermediarios, entre otros.

La razón de existir de las agencias de viaje se fundamenta en el turismo; por lo tanto, un correcto estudio y su comprensión permiten establecer importantes elementos de juicio para poder comprender el negocio y de esta manera detectar las debilidades y fortalezas de la organización (Sanz et al., 2013). Las agencias de viajes realizan su operación como eje central o engranaje de la «industria sin chimeneas», logrando enlazar servicios como el transporte (terrestre, marino, fluvial y/o aéreo), hotelero, y destinos turísticos de acuerdo con las necesidades y exigencias del cliente (Brida et al., 2014).

Al hablar de competitividad de las empresas turísticas surgen problemas como la falta de valorización de los principios de competitividad, lo cual se traduce en los siguientes problemas que actuarán como hipótesis en este estudio. Uno de ellos es que las empresas turísticas son de baja competitividad, ya que sus procesos operativos carecen de las

herramientas adecuadas para enfrentar las condiciones externas, también surge la problemática de que las empresas turísticas no disponen de mecanismos eficientes para mejorar su competitividad y fortalecer la consolidación del destino en el cual operan y por último las empresas desconocen lo que significa ser competitivo y los beneficios que esto conlleva, debido a la formación de sus directivos que sólo buscan resolver problemas cotidianos (Berné et al., 2013).

De acuerdo con la información recopilada a lo largo de este estudio, muchos de los autores coinciden en varios factores que pueden determinar la competitividad de una empresa. Entre los más nombrados están:

- Producción: que abarca todos los procesos productivos o de servucción que realizan las empresas para poder brindar satisfacción a los clientes. Para Álvarez et al., (2014) es muy importante que en el análisis de competitividad de una empresa se realcen los puntos críticos del mismo y la gestión que se realiza en cada uno de ellos.
- Marketing: Todo lo relacionado con las estrategias de publicidad y comunicación de la empresa, canales de distribución y diferentes estrategias adoptadas para llegar al público final.
- Administración: Elementos de gestión interna en cuanto al personal de la empresa.
- Finanzas: Abarca todos los aspectos contables que una empresa pueda utilizar, como lo son estados de resultado y análisis de ratios financieros.
- Tecnología: Tiene que ver con la adopción de nuevos sistemas tecnológicos que colaboren en las diferentes áreas de la empresa, ya sea en producción, gestión, atención al cliente, entre otras.
- Calidad: Según Zurita & Villalobos (2014) es de gran importancia considerar el producto final y la aceptación que tiene este en el mercado y su respectiva retroalimentación.

## Metodología

La investigación se desarrolló en el cantón Manta, perteneciente a la provincia de Manabí, se trata de un estudio de carácter descriptivo con un enfoque mixto, se realizó un proceso de recolección de datos cuantitativos y cualitativos, esto justificó que la utilización de este enfoque en su estudio considerando que ambos métodos (cuantitativo y cualitativo) se relacionan en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita la triangulación como forma de encontrar diferentes caminos y obtener una comprensión e interpretación, lo más amplia posible, del área de estudio. Para esto se establecieron las siguientes fases:

*Fase I: Caracterización de la oferta de paquetes y servicios de las agencias de viajes de Manta.*

Aplicando el método analítico sintético, se analizó el contenido de documentos oficiales como el catastro del MINTUR del destino Manta, se definieron todas las características e

información primaria para obtener la caracterización general de la oferta de paquetes y servicios de las agencias de viajes. Esta fase contempló la ejecución de 5 actividades:

1. En primera instancia se estableció una línea del territorio, fue necesario la revisión de documentos oficiales tales como el PDOT (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial) catastro turístico, ficha de inventario turístico, trabajo de campo esto ayudó conocer la situación actual del destino Manta.
2. En la segunda actividad se efectuó un análisis y descripción de la oferta de AAVV, se comenzó realizando una georreferenciación de las treinta y siete AAVV, también se realizó la caracterización y descripción de los servicios y productos que ofertan.
3. La tercera actividad, se realizó un muestreo intencional para determinar el número de agencia de viajes, es importante mencionar que fue de tipo selectivo debido a la situación actual de la crisis sanitaria a nivel mundial.
4. La cuarta actividad se identificó los principales productos y servicios que ofertan las AAVV.
5. La última actividad consistió en la realización de un análisis de mercado mediante un FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) (ver Anexo 1).

Es importante mencionar que para poder realizar estas fases a través del trabajo de campo se utilizó una ficha de caracterización, y a su vez se utilizaron las fichas de inventario de los atractivos turísticos, también se hizo la georreferenciación de las agencias con el programa SIG-ARCGIS, se realizaron entrevistas al personal administrativo de las agencias de viajes con la finalidad de obtener resultados reales y totalmente imparciales.

## *Fase II: Valoración de la percepción del cliente.*

En la segunda fase se utilizó el método analítico sintético con el fin de sintetizar la valoración de la percepción del cliente hacia las agencias de viajes, y además analizar paulatinamente los datos recopilados tras la aplicación de otras herramientas; la fase se compone por 3 actividades:

1. La primera actividad correspondió en la identificación de la población y muestra del destino Manta, se aplicó la fórmula para población infinita o desconocida dando como resultado 196, 62 encuestas.
2. En la siguiente etapa se realizó la descripción de la demanda, es decir la interpretación de los datos a través del programa estadístico SPSS.
3. La última actividad correspondió en el análisis de la demanda con respecto a la percepción de la competitividad en las AAVV.

Cabe recalcar que se realizaron muestreos y encuestas a los clientes de las agencias de viajes del destino Manta, para la determinación del número de encuestados se utilizó la fórmula del tamaño de la muestra para la población infinita o desconocida. De esta manera se aplicaron un total de 196 encuestas.

### *Fase III: Desarrollo de estrategias para el incremento de la competitividad turística de las agencias de viajes*

La tercera fase tuvo como objetivo el desarrollo de un plan de acción, para esto previamente se establecieron estrategias que permitirán mejorar la competitividad turística de las agencias de viajes del cantón Manta. Esta fase la componen 3 actividades:

1. La primera actividad fue la realización de la matriz del perfil competitivo, aquí se analizó los principales competidores turísticos del destino Manta
2. En la segunda actividad se establecieron estrategias para mejorar la competitividad en las agencias de viajes.
3. En última actividad se elaboró un plan de acción con base a los resultados obtenidos en el análisis FODA estratégico enfocado a la comercialización para fomentar la competitividad turística, y así dar seguimiento y control a las estrategias planteadas para las AAVV de Manta.

## **Resultados**

### *Fase I. Caracterización de la oferta de productos y servicios de las agencias de viajes de Manta.*

#### *Catastro de agencias de viajes de Manta*

De acuerdo con el Reglamento de Operación e Intermediación Turística del Ministerio de Turismo (2016) en el capítulo II de las agencias de servicios turísticos y en el artículo 15 se menciona que “para la ejecución de las actividades de operación e intermediación turística, se reconoce la siguiente clasificación de agencias de servicios turísticos” (p, 6). Esta clasificación sólo es aplicable en el país, por lo que no guarda concordancia con clasificaciones de carácter internacionales a continuación, se presentan las nominaciones de las agencias enmarcadas a nuestro territorio:

- Agencia de viajes mayorista;
- Agencia de viajes internacional;
- Operador turístico; y,
- Agencia de viajes dual

Según el catastro turístico del año 2019, en Manta se representan un número de 37 agencias de viajes con su denominación de acuerdo al reglamento general de turismo, las cuales están distribuidas en diferentes sectores del área de estudio, de tal manera que de estas, dos se encuentran en la zona rural en la parroquia Santa Marianita, son de la denominación de operador turístico como lo es Silverisland S.A. y Ecuadorkitesurf S.A, en cuanto a las demás agencias están ubicadas en lo que pertenece el sector urbano.

No existen locales clausurados, pero en el año 2019 se puede mencionar que dos de las agencias que prestaban sus servicios turísticos fueron cerradas las cuales eran One Class Ecuador ubicada en la Plaza del Sol local 18, la gerente era Ditta Fernández Mónica Elena de

la categoría dual, a la vez también fue cerrada la operadora Ecuadorkitesurf S.A situada en la parroquia Santa Marianita y su propietario era Fernando Esteban Espinoza.

Existen 3 agencias mayoristas, 17 agencias de viajes internacionales, 9 operadoras de turismo y 8 agencias de viajes duales que conforman un número de 37 agencias en todo el cantón Manta las cuales brindan su servicio a la comunidad tanto nacional como internacional, ofreciendo sus productos de acuerdo a la categoría que maneja cada uno de sus diferentes segmentos de mercados, así mismo aprovechando los diversos atractivos de la ciudad tanto naturales como culturales y la diversidad de productos que puedan ofrecer a sus consumidores.

### *Caracterización turística del área de estudio*

El destino Manta tiene una infraestructura turística variada, que va desde los atractivos turísticos, servicios, establecimientos de hospedajes y de recreación, permitiendo que la ciudad se convierta en un atractivo que permita al recibimiento de turistas. Una de las cosas que se han tomado en cuenta para el mejoramiento de la infraestructura turística, son las exigencias de los turistas que cada vez son más sofisticadas, donde los establecimientos se acoplan e innovan para la satisfacción de los turistas. Así también Manta goza de una terminal de cruceros donde se proyectaba el recibimiento de 15 cruceros durante los años 2018-2019, en la que cada crucero cuenta con una capacidad de entre 1,200 a 2,500 pasajeros que arriban en Manta de entre 1 a 3 días. Esta infraestructura conlleva al incremento del flujo turístico internacional teniendo la ciudad más posibilidades de lograr ser un destino turístico internacional ya que las agencias cruceristas internacionales están interesados en abrir rutas en el Pacífico Sur.

Se procedió a realizar la ficha de inventario turístico se describen los aspectos relevantes de cada atractivo que han sido registrados, pueden ser de aspectos naturales o culturales sean estos tangibles como intangibles. Se debe destacar que se realiza un registro integrado de los elementos turísticos y de las cualidades que posee cada área y se deben de actualizar en un determinado periodo por lo que a su vez se le da la respectiva evaluación y se lo jerarquiza. Los atractivos que tienen potencial del cantón Manta se describen a continuación en la tabla 1. los cuales han contribuido al desarrollo socioeconómico ya que han tenido procesos adecuados y a la vez ayudan a que el recurso no se deteriore y se potencialicen.

**Tabla 1.** Inventario turístico.

| <i>N.º</i> | <i>Categoría</i> | <i>Tipo</i>       | <i>Subtipo</i>                 | <i>Nombre del atractivo</i>                           | <i>Jerarquía<br/>I-II-III-IV</i> |
|------------|------------------|-------------------|--------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------|
| 1          | Sitio Natural    | Bosques           | Bosque Montaña bajo occidental | Refugio de vida silvestre y marino costera de Pacoche | II                               |
| 2          | Sitio Natural    | Ríos              | Cascada                        | Cascada San Lorenzo                                   | II                               |
| 3          | Sitio Natural    | Costa o Litorales | Línea de costa                 | Playa de Barbasquillo                                 | II                               |
| 4          | Sitio Natural    | Costa o Litorales | Línea de costa                 | Mirador el Faro                                       | II                               |
| 5          | Sitio Natural    | Costa o Litorales | Playa                          | Playa Murciélagos                                     | II                               |
| 6          | Sitio Natural    | Costa o Litorales | Playa                          | Playa La Tiñosa                                       | II                               |
| 7          | Sitio Natural    | Costa o Litorales | Playa                          | Playa Piedra Larga                                    | II                               |
| 8          | Sitio Natural    | Costa o Litorales | Playa                          | Playa San Mateo                                       | II                               |
| 9          | Sitio Natural    | Costa o Litorales | Playa                          | Playa Santa Marianita                                 | II                               |

|    |                            |                                      |                   |                                            |     |
|----|----------------------------|--------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------|-----|
| 10 | Sitio Natural              | Costa o Litorales                    | Playa             | Playa Tarqui y Los Esteros                 | II  |
| 11 | Sitio Natural              | Costa o Litorales                    | Playa             | Playa Ligüiqui                             | II  |
| 12 | Manifestaciones Culturales | Histórico                            | Museo             | Museo de Pacoche                           | II  |
| 13 | Manifestaciones Culturales | Histórico                            | Zona arqueológica | Zona Arqueológica loma de Ligüiqui Pacoche | II  |
| 14 | Manifestaciones Culturales | Realizaciones técnicas y científicas | Obras técnicas    | Muelle del Puerto de Manta                 | III |
| 15 | Manifestaciones Culturales | Histórico                            | Museo             | Museo del Banco Central                    | III |
| 16 | Manifestaciones Culturales | Histórico                            | Arquitectura      | Sector de Edificaciones Antiguas           | III |
| 17 | Manifestaciones Culturales | Acontecimientos programados          | Fiestas           | Fiestas del El Comercio (23-24 de octubre) | II  |
| 18 | Manifestaciones Culturales | Históricas                           | Arquitectura      | Iglesia la Dolorosa                        | II  |
| 19 | Manifestaciones Culturales | Históricas                           | Artesanía         | Astillero de Manta                         | II  |
| 20 | Manifestaciones Culturales | Acontecimientos programados          | Teatro            | Festival del Teatro                        | III |

Fuente: Ministerio de Turismo a partir del Inventario Turístico 2021

Haciendo énfasis al inventario turístico en el cual se encuentran los diferentes atractivos de la ciudad de Manta, se puede mencionar que existen registrados 20 atractivos naturales como culturales, los mismo que son considerados por las agencias de viajes para la oferta de paquetes y servicios.

Por otro lado las agencias de viajes comercializan sus paquetes tales como Tour a las Islas Galápagos, Cuenca, Quilotoa-Baños, tour de Ballena Jorobadas, Manta a la medida, entre otros, esto ayuda al desarrollo del turismo del cantón Manta en las que dan a conocer sus atractivos basándose en el inventario turístico en las que están registrados diferentes sectores del área de estudio, por lo que en la evaluación de la jerarquización que realizó el Ministerio de Turismo se encuentran en un rango de II a III puntos. Estas empresas prestan servicios turísticos, promocionan y comercializan el destino en las cuales dan a conocer las diferentes actividades naturales y culturales que se pueden realizar por lo que Manta es un área de desarrollo turístico.

El Terminal Portuario de Manta, el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro y el terminal Terrestre son unos de los factores importantes para las llegadas de visitas internacionales ya que anualmente arriban turistas al destino y ayudan al desarrollo económico del sector y de las comunidades. En la actualidad pretenden potencializar la zona rural de Manta por lo que ya han comenzado a comercializar paquetes para el desarrollo turístico de esas zonas. Este es el caso de la agencia MBC Manta Travel, la cual es la primera agencia en comenzar a comercializar paquetes y formar alianzas con la comuna ancestral de Ligüiqui, ya que esta comunidad quiere convertirse en un destino rural seguro para brindar confianza y seguridad a los futuros visitantes y turistas. Este proyecto lo está abarcando la dirección de turismo de Manta, la comuna de

Ligüiqui, la Asociación de Empresarios Turísticos AETUR y MBC Manta Travel S.A, por lo que en conjunto están trabajando para el desarrollo del turismo rural de esta zona del destino.

### *Identificación y selección de las agencias de viajes*

Se centró en un estudio general cuya finalidad es poder determinar las características de las agencias en donde se analizaron aspectos que complementen la investigación cómo: nombre de la empresa y el representante legal, ubicación, categoría a la que pertenecen, año de creación, su cultura organizacional, misión, visión y objetivos que estas empresas se han planteado desde sus inicios. Estos indicadores han sido parte de una etapa de proceso y planificación la que ha ayudado a la evaluación de la situación actual de este mercado ya que el destino Manta es uno de los sectores turísticos más importante de la provincia de Manabí, por lo que las empresas prestadoras de servicios de turismo aprovechan el destino para comercializar sus productos y servicios. A continuación, en la tabla 2 se presentan y se analizan las agencias de viajes evaluadas:

**Tabla 2.** Datos Generales de las Agencias de Viajes

| <i>Nombre</i>                      | <i>Representante Legal</i> | <i>Ubicación</i>                                                            | <i>Categoría</i>                | <i>Años de Creación</i> |
|------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| Reef Natural Tour                  | Miguel Macías              | Av. 10 entre calles 14 y 15                                                 | Agencia de viajes Dual          | 2014                    |
| Luminus Travel                     | Verónica Mora              | Av. 5 y calle 9                                                             | Agencia de viajes Internacional | 2015                    |
| Manta Online                       | Diego Toala                | Calle 31-A #211 y Av. Flavio Reyes, Manta                                   | Operadora turística             | 2012                    |
| KV Travel                          | Antonio Vargas             | Av. 14 No. 405 entre calles 13 y 14                                         | Agencia de viajes Internacional | 2015                    |
| Arieltravel Cía. Tda               | Claribel González          | Centro Comercial La Cuadra Local N2                                         | Agencia de viajes Dual          | 1999                    |
| MBC Manta Travel S.A               | José Andrés Bailón         | Av.3 y calle 16 - Esquina / Frente a Unidad Educativa Pedro Fermín Cevallos | Agencia de Viajes Internacional | 2018                    |
| Agencia de Viajes Merch Travel S.A | María Marcelina            | Chávez Av. 13 # 922 y calle 10                                              | Agencia de Viajes Internacional | 2013                    |
| Spondylus Mora Travel              | Jorge Mora Barrio          | Córdova, calle 18 y av. 7                                                   | Operadora de Turismo            | 2013                    |
| Flyboard Pacífica SA               | Cummings Mark William      | Vía Universitaria- atrás del PAI                                            | Operadora de Turismo            | 2021                    |

Fuente: Elaboración propia de los autores

Unas de las principales desventajas es que el nombre según su clasificación no lleva un registro homogéneo, como es el caso de las siguientes AAVV: KV Travel y MBC Manta Travel S.A las cuales según la clasificación encontrada en el catastro turístico del MINTUR son agencia de viajes dual, pero en el catastro del Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta se encuentran registradas como internacional. Un caso similar ocurre con Arieltravel Cía. Ltda., el catastro del MINTUR aparece como con registro homogéneo, pero está registrada como es operadora de turismo dual en el GAD, según en los datos obtenidos del GAD de Manta.

## *Análisis y descripción de la oferta en las AAVV del cantón Manta.*

### *- Georreferenciación de las agencias en el destino*

Con el software; SIG-ARCGIS, se realizó capas de vías, poblados incluyendo el mapa del destino con la finalidad de conocer la ubicación exacta de cada una de las agencias de viajes de la ciudad, abriendo la oportunidad de analizar las ubicaciones estratégicas de cada una de ellas además de facilitar el trabajo al brindar la información necesaria para asistir a realizar las entrevistas al personal correspondiente. A continuación, se presenta el mapa del cantón Manta (ver figura 1) y las agencias involucradas, este mapa es fundamental porque permite visualizar a las AAVV.



Figura 1. Mapa de las Agencias de Viajes Fuente: Georreferenciación SIG-ARCGIS

En Manta, se encuentran registradas 37 agencias de viajes de las cuales nueve, por elección estratégica para la investigación, se encuentran detalladas en el mapa realizado mediante la herramienta de ArcGIS estas agencias en su mayoría se encuentra en la zona centro de la ciudad lo que facilita su accesibilidad y localización para los clientes que necesitan solicitar los servicios que prestan estas, cabe destacar que cada una pertenece a una categoría diferente y así mismo presentan variación en la oferta de sus productos y servicios.

Las agencias de viajes ofrecen múltiples servicios, y utilizan como estrategia digital las diferentes redes sociales, estas son de gran utilidad ya que el consumidor actual hace uso constante de estos medios digitales.

## *Fase II. Valoración de la percepción del cliente*

### *Identificación de la población y muestra*

Para el análisis de los clientes de las agencias de viajes fue necesario aplicar encuestas a la demanda turística de Manta, dicha encuesta se la aplicó mediante la plataforma Google Forms, fue dirigida a los turistas que visitan el destino y han consumido productos o servicios

de las agencias, en primera instancia se contactó a los gerentes de las agencias seleccionadas para poder aplicar las encuestas a los clientes de dichas empresas. Para la determinación del número de encuestados se utilizó la fórmula del tamaño de la muestra para la población infinita o desconocida.

Se aplicaron 196 encuestas a los clientes de las agencias de viajes del destino Manta, la información necesaria para comunicarse con los 196 encuestados se obtuvo con la ayuda de los gerentes y la base de datos de las empresas que presiden, para el diseño del cuestionario se incluyeron preguntas que permitan conocer el perfil de la demanda y a su vez interrogantes relacionada a la percepción del cliente de las agencias de viajes, se utilizó la propuesta de Guijarro et al., (2015) en donde se enfocan directamente con variables de eficiencia, complementariedad, retención, novedad y el valor percibido por el cliente.

### *Descripción de la demanda turística en la ciudad de Manta*

El 88,8% de los turistas que visitan el destino Manta son ecuatorianos, el 3,1% de las personas encuestadas son de procedencia mexicanas y a su vez el 3,1% de otras nacionalidades; la mayoría de los encuestados viajan más de 2 a 3 veces al año por motivos de turismo con un total de 49% de lo que indica el crecimiento de la industria turística, además que la recreación y ocio se ha convertido en una de las necesidades del ser humano; los motiva la observación de flora y fauna 14,2%, visita a las playas 13,8%, degustación de la comida típica 13%, la relación calidad/precio.

En cuanto las agencias de viajes que fueron tomadas como referencias para los encuestados que fueron contactados vía WhatsApp y correo electrónico se encuentran las siguientes: Reef Natural Tour, Luminus Travel, Manta Online, KV Travel, Ariel Travel, MBC Manta Travel, Agencia de Viaje Merch Travel, Spondylus Mora Travel, Flyboard Pacif.

Mediante la evaluación con relación a las variables de competitividad (eficiencia, complementariedad, retención, novedad, valor percibido por el cliente) se pudo obtener que el nivel de eficiencia tiene una calificación de 3 que corresponde a moderadamente satisfecho con el 6,48 por lo que se puede decir que las AAVV les falta mejorar este nivel. Por lo que se puede determinar, que este criterio del nivel de eficiencia de las agencias de viajes seleccionadas es bajo, debido que hoy en día estas empresas no responden a las exigencias del cliente con relación a los servicios y productos ofertados

### *Fase III. Desarrollo de estrategias para el incremento de la competitividad turística de las agencias de viajes.*

#### *Competidores del destino Manta*

Los principales competidores turísticos que tiene el destino Manta en la provincia de Manabí son Puerto López, Guayaquil y la capital manabita Portoviejo, ambos destinos tienen características similares. Se puede realizar turismo de sol y playa, rural, gastronómico, cultural, entre otros.

### *Estrategias ofensivas para fomentar la competitividad turística de Manta*

Mediante el FODA estratégico aplicado se pudo obtener que las estrategias; como problema estratégico general, se tiene, si se incrementan mejores destinos como principales competidores, teniendo en cuenta la existencia de posibles cierres de las diferentes agencias de viajes mediante la pandemia del Covid-19, aunque se disponga la potencialidad turística que tiene el destino, no podrá generarse una mejora en el aeropuerto. En la actualidad los dueños de las AAVV seleccionadas se han conformado con los servicios que ofertan y no han innovado, esto significa, que pueden surgir nuevas agencias de viajes que generen mejores servicios y productos, esto puede ocasionar repercusiones en el área de estudio.

Se proponen estrategias ofensivas para maximizar las fortalezas aprovechando las oportunidades, es decir, beneficiando la potencialidad turística del destino para poder aprovechar las posibles mejoras del aeropuerto del destino Manta. A continuación, se muestran las estrategias ofensivas brindadas:

1. Implementar medidas de bioseguridad en las agencias de viajes y en las instalaciones de los atractivos del destino.
2. Crear paquetes turísticos en el destino Manta enfocándose en los espacios verdes, involucrando actividades relacionadas al agroturismo, con talleres de medicina ancestral, ferias gastronómicas, entre otras, que permitan aprovechar los atractivos del destino.
3. Participar en ferias y festivales o eventos virtuales, para que den a conocer su cartelera de productos y servicios y así puedan incrementar sus ventas y a la vez dar a conocer el destino Manta.
4. Dar instrucciones técnicas y continuas a los prestadores de servicios turísticos para mejorar los espacios.
5. Desarrollar mercados nuevos para las diferentes modalidades que conlleva el turismo rural.
6. Realizar programas continuos de difusión y comercialización turísticas.
7. Crear canales de comercialización mediante el uso de TIC para difundir los productos y servicios de las AAVV con información actualizada y pertinente.

### *Plan de acción*

A continuación, se establecen los objetivos del plan de acción:

1. Brindar un espacio seguro y distinguido a los clientes o usuarios.
2. Fomentar a los emprendedores, empresarios y comunidad en general el sentido de pertenencia e identidad con el fin de fortalecer conceptos de calidad, sustentabilidad y conciencia turística necesarios para ofrecer un servicio integral, inclusivo y accesible.
3. Poner en valor productos y actividades en un marco de desarrollo basado en la capacitación, generación de habilidades, difusión y promoción turística.

En esta etapa se presentan las estrategias para aumentar la competitividad turística en el destino Manta, los cuales serán reflejadas en la matriz 5W2H (Tabla 3) en donde se describe de manera detallada: cómo se desarrollarán cada una de las estrategias:

**Tabla 3.** Matriz 5W2H con las estrategias para aumentar la competitividad turística en el destino Manta

| Objetivo                               | Estrategia                                               | Cómo Hacerlo                                                                                  | Quién                                                               | Donde             | Cuando | Costo  |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|--------|
| Brindar un espacio seguro              | Implementar medidas de bioseguridad                      | Seguir los lineamientos especificados por la OMS.                                             | Agencias de viajes                                                  | En la institución | 1 año  | \$100  |
|                                        | Crear paquetes turísticos                                | Creando paquetes turísticos con base en las ofertas de cada destino                           | Agencias de viajes                                                  | En la institución | 1 año  | \$200  |
|                                        | Incrementar actividades de turismo accesible             | Diseñar paquetes turísticos que cuenten con actividades de turismo accesible                  | GAD municipal e instituciones públicas y privadas.                  | En la institución | 1 año  | \$500  |
| Fomentar el sentido de pertenencia     | Participar en ferias y festivales o eventos              | Incentivar a la continua celebración de ferias y festivales turísticos en la ciudad de Manta. | GAD municipal e instituciones públicas y privadas.                  | A elección        | 1 año  | \$500  |
|                                        | Dar instrucciones técnicas y continuas                   | Elaborar capacitaciones a los prestadores de servicios.                                       | Agencias de Viajes                                                  | En la institución | 1 año  | \$500  |
|                                        | Desarrollar mercados nuevos                              | Desarrollo de estrategias para el buen manejo de los recursos.                                | GAD municipal del cantón y agencias de viajes                       | En la institución | 1 año  | \$1000 |
| Poner en valor productos y actividades | Realizar programas de difusión y comercialización        | Desarrollar proyectos de promoción turística.                                                 | Carreras de turismo y GAD municipal del cantón y agencias de viajes | En la institución | 1 año  | \$2000 |
|                                        | Crear canales de comercialización mediante el uso de TIC | Crear vínculos que permitan la promoción y comercialización de los productos turísticos       | Agencias de viajes                                                  | En la institución | 1 año  | \$200  |

Elaboración propia de los autores

### Seguimiento y control

Dentro del plan de acción es importante contar con un seguimiento y control, de esta manera, se puede ir verificando que las estrategias diseñadas se apliquen para que agencias de viajes tengan los resultados planteados en las metas propuestas, a la vez puedan incrementar clientes y mejorar en competitividad para apostar en el mercado y comercializar sus paquetes y servicios turísticos a los diferentes nichos.

Para la implementación de medidas de bioseguridad en las agencias de viaje es necesario la inversión privada, es decir que cada AAVV se responsabilice por los gastos que la estrategia genere; por consiguiente la inversión pública debe ser fundamental para garantizar que las instalaciones de los diferentes atractivos turísticos cuenten con lo antes expuesto, por otra parte, los gastos generados a partir de la creación de paquetes turísticos en el cantón Manta mejorara de manera proactiva la economía tanto de las agencias como del destino en general.

## Conclusiones

Se realizó una caracterización de las agencias de viajes tomando en cuenta el catastro turístico del GAD Manta para determinar cuántas agencias de viajes existen en la ciudad, se realizó la respectiva clasificación según el Art.15 del reglamento de operaciones e intermediación turística del ministerio de turismo, evaluando un total de nueve agencias de viajes seleccionadas estratégicamente, se pudo conocer el estado actual de los servicios ofertantes los cuales se han visto afectados por la emergencia sanitaria por la Covid-19. Un caso particular fue la agencia de viajes MBC Manta Travel, misma que realiza tours a la zona rural enfocándose al turismo receptivo así mismo ofrecen paquetes y servicios involucrando a Manta como destino turístico.

Para la valoración de la percepción del cliente se aplicaron 196 encuestas mediante la plataforma Google Forms las cuales fueron dirigidas a los usuarios de las agencias de viajes en colaboración con los dueños de las mismas y miembros de la AETUR, se realizaron preguntas sobre temas demográficos y otras fueron basadas en la escala de Likert, logrando conocer y valorar la percepción del cliente de acuerdo a la respuesta de los encuestados, dando como resultados que las AAVV no responden a las exigencias del cliente en relación a los servicios y productos ofertados, otro aspecto importante es que no brindan un buen asesoramiento de ventas y post ventas, repercutiendo en que las personas elijan realizar sus viajes sin asesoramiento.

Finalmente se establecieron 8 estrategias dentro de un plan de acción, acompañadas por 3 objetivos, misión, indicadores y acciones, dicho plan está direccionado a incrementar la innovación tecnológica; de esta manera se busca lograr que las agencias de viajes utilicen de manera correcta las redes sociales, páginas web, programas exclusivamente para las empresas, esto contribuiría de manera directa con la comercialización de los productos y servicios que oferta el destino.

## Referencias

- Álvarez, J., Vila, M., Fraiz Brea, J. A., & del Río Rama, M. de la C. (2014). Relación entre herramientas y factores críticos de la calidad. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 23(2), 82-97. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2012.11.004>
- Alvear, D. L. (2017). *Exportación de servicios para el cambio de la matriz productiva: El turismo ecuatoriano en el mercado internacional (2007 - 2015)* [MasterThesis, IAEN]. <http://repositorio.iaen.edu.ec/handle/24000/5094>

- Arias, A. E. A., Salazar, J. C., Moreira, A. L., & Ramos, F. P. (2017). Percepción de los turistas sobre los servicios que ofrece Manta, un análisis previo al 16A. *ECA Sinergia*, 8(1), 131-144.
- Berné, C. B., García, González, M., García, Uceda, M. E., & Grijalba, J. M. M. (2012). Modelización de los cambios en el sistema de distribución del sector turístico debidos a la incorporación de las tecnologías. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(3), 117-129.
- Berné, C., García, M., García Uceda, E., & Mugica, J. (2013). Identificación y análisis de los criterios de cambios del sistema de distribución turístico asociados al uso intensivo de las tecnologías de la información y de la comunicación. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19, 90-101. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.09.002>
- Brida, J. G., London, S., & Rojas, M. (2014). El turismo como fuente de crecimiento económico: Impacto de las preferencias intertemporales de los agentes. *Investigación Económica*, 73(289), 59-77.
- Chang, Y.-W., Hsu, P.-Y., & Lan, Y.-C. (2019). Cooperation and competition between online travel agencies and hotels. *Tourism Management*, 71, 187-196. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.026>
- Díaz, E., Martín-Consuegra, D., & Esteban, Á. (2015). Perceptions of service cannibalisation: The moderating effect of the type of travel agency. *Tourism Management*, 48, 329-342. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.004>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta. (2018). *Guía Informativa Turística Manta*. Manta, Manabí, Ecuador. [manta.gob.ec](http://manta.gob.ec). <https://manta.gob.ec/destinos/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta. (2020). Repositorio PDOT MANTA. [manta.gob.ec](http://manta.gob.ec). <https://manta.gob.ec/repositorio-pdot-manta/>
- González, C. A. G., Pionce, M. S. P., & Villafuerte, L. S. A. (2019). Los atractivos turísticos y su impacto en el perfil costero de Manabí—Ecuador. *SATHIRI*, 14(1), Art. 1. <https://doi.org/10.32645/13906925.814>
- Guijarro, M., Roger-Monzó, V., & Martí-Sánchez, M. (2015). El valor percibido de los clientes de las agencias de viajes con canal múltiple: Un análisis cluster. *Papers de Turisme*.
- Hatton, M. (2004). Redefining the relationships—The future of travel agencies and the global agency contract in a changing distribution system. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 101-108. <https://doi.org/10.1177/135676670401000201>
- Ministerio de Turismo. (2016). *REGLAMENTO DE OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA* | Ecuador—Guía Oficial de Trámites y Servicios. <https://www.gob.ec/regulaciones/reglamento-operacion-intermediacion-turistica-0>
- Ministerio de Turismo. (2018). *Indicadores de Turismo—Portal Servicios MINTUR*. <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-24-21-06-03/indicadores-de-turismo>
- Ministerio de Turismo. (2019a, febrero 19). “Pasión por Manabí” busca redescubrir este destino turístico – Ministerio de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/pasion-por-manabibusca-redescubrir-este-destino-turistico/>
- Ministerio de Turismo. (2019b, abril 2). *El turismo ecuatoriano creció un 11% en 2018* – Ministerio de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en-2018/>
- Ministerio de Turismo. (2019c, julio 26). *Se proyecta a Manta como ciudad de turismo MICE* – Ministerio de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/se-proyecta-a-manta-como-ciudad-de-turismo-mice/>
- Negrete, D. A., & Pinela, L. E. (2017). *Análisis del mercado del turismo emisivo y su relación entre las agencias de viajes mayoristas e internacionales en la ciudad de Guayaquil* [Bachelor Thesis, Espol]. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/40122>

- Olea, P. A. (2018). *Agencias de viajes y turismo emisor del cantón Babahoyo* [Bachelor Thesis, BABAHOYO: UTB, 2018]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/5210>
- Organización Mundial de Turismo. (2020, enero 20). *El turismo internacional sigue adelantando a la economía global | OMT*. <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77.
- Quintana, T. A., Gil, S. M., & Peral, P. P. (2016). How could traditional travel agencies improve their competitiveness and survive? A qualitative study in Spain. *Tourism Management Perspectives*, 20, 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.07.011>
- Sanz, S., Ruiz, C., & Pérez, I. (2013). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. *Contaduría y Administración*, 58(2), Art. 2. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(13\)71218-X](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(13)71218-X)
- Vázquez, R., Río, A. B. del, & Suárez, L. (2009). Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente? *Universia Business Review*, 24, 122-143.
- Wang, W., Chen, J. S., & Prebensen, N. K. (2018). Market analysis of value-minded tourists: Nature-based tourism in the Arctic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 82-89. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.004>
- Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P., & Topsakal, Y. (2014). A Research on Innovation in Small and Medium-sized Enterprises in Tourism Industry: Case of Travel Agencies Operating in Antalya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 735-743. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.039>
- Zurita, J. M. Z., & Villalobos, C. (2014). EL TURISMO EN LA BIBLIOTECA JUAN COMAS DEL IIA-UNAM. *Anales de Antropología*, 48(2), Art. 2. [https://doi.org/10.1016/S0185-1225\(14\)70251-6](https://doi.org/10.1016/S0185-1225(14)70251-6)

## ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario de Encuesta

  
**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

La presente encuesta se realiza como parte del proceso de recopilación de información para la tesis "EVALUACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN ENTRE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y CLIENTES PARA FOMENTAR LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO MANTA", por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

Objetivo: Evaluar la comercialización entre las agencias de viajes y clientes.

1. En promedio ¿En qué rango se encuentran los precios por productos que ofertan?

- \$25-\$50
- \$51-\$75
- \$76-100
- Más de \$100

2. Entre los productos mencionados a continuación ¿Cuál cree usted que es su principal producto?

- 3 días 2 noches
- 2 días 1 noche
- Full Day
- Otros: \_\_\_\_\_

3. ¿Ofrecen porcentajes de descuentos de los productos y servicios?

- Si
- No

Si la respuesta fue afirmativa ¿Cuál es el porcentaje más aplicado generalmente? \_\_\_\_\_

4. ¿Qué formas de pago maneja la AAVV?

- Tarjeta Crédito / Débito
- Transferencia bancaria
- Efectivo
- Otras: \_\_\_\_\_

5. ¿Qué canales de promoción poseen en la actualidad?

- Revistas
- Internet
- Puntos de ventas
- TV
- Radio
- Otras: \_\_\_\_\_

### Anexo 2. Análisis FODA

| Fortaleza                                                                                | Debilidad                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Potencialidades turísticas del destino.                                                  | Páginas de las agencias con poco flujo de información.                                   |
| Facilidades de acceso al destino por vía aérea, marítima y terrestre.                    | Posible cierre de las diferentes agencias de viajes mediante la pandemia del (Covid-19). |
| Productos asociados sol y playa y turismo rural.                                         | Estacionalidad turística por llegada de cruceros en cierta temporada del año.            |
| Afluencia de turismo internacional por la llegada de cruceros al destino.                | Carencia de inversión en infraestructura turística.                                      |
| Habilitación de vías de acceso a los principales atractivos.                             | Deficiencia de productos turísticos diferenciados.                                       |
| Aprovechamiento del patrimonio cultural del destino para el desarrollo turístico         |                                                                                          |
| Oportunidad                                                                              | Amenaza                                                                                  |
| Contrato con nuevas empresas internacionales para la administración del puerto de Manta. | Desastres naturales                                                                      |
| Posibilidad de mejorar el aeropuerto.                                                    | Pandemia covid-19 a nivel mundial                                                        |
| Habilitación del aeropuerto para que brinde vuelos internacionales.                      | Inestabilidad política del país                                                          |
| Apoyo e inversión de empresas privadas.                                                  | Situación económica actual del país y el mundo                                           |
|                                                                                          | Mejores destinos como principales competidores                                           |

 **ESPAMMFL**  
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ

**ANÁLISIS FODA**

|                     |                             | ANÁLISIS FODA |    |    |    |       |          |    |    |    |    |       |                             |                        |
|---------------------|-----------------------------|---------------|----|----|----|-------|----------|----|----|----|----|-------|-----------------------------|------------------------|
|                     |                             | OPORTUNIDADES |    |    |    | TOTAL | AMENAZAS |    |    |    |    | TOTAL | TOTAL GENERAL OPORTUNIDADES | TOTAL GENERAL AMENAZAS |
|                     |                             | O1            | O2 | O3 | O4 |       | A1       | A2 | A3 | A4 | A5 |       |                             |                        |
| ANÁLISIS EN TIEMPO  | FORTALEZAS                  | F1            | 2  | 3  | 3  | 3     | 11       | 0  | 2  | 0  | 3  | 3     | 5                           | 19                     |
|                     |                             | F2            | 2  | 3  | 2  | 2     | 9        | 1  | 0  | 0  | 2  | 3     | 6                           | 25                     |
|                     |                             | F3            | 1  | 2  | 2  | 3     | 3        | 1  | 1  | 0  | 2  | 3     | 7                           | 35                     |
|                     |                             | F4            | 3  | 0  | 0  | 0     | 3        | 0  | 1  | 0  | 3  | 3     | 7                           | 30                     |
|                     |                             | F5            | 1  | 1  | 0  | 3     | 5        | 1  | 1  | 0  | 2  | 3     | 7                           | 12                     |
|                     |                             | F6            | 3  | 3  | 0  | 0     | 6        | 0  | 0  | 0  | 2  | 2     | 4                           | 30                     |
|                     | TOTAL                       | 12            | 12 | 7  | 11 | 42    | 3        | 5  | 0  | 14 | 17 | 39    | TOTAL GENERAL OPORTUNIDADES | TOTAL GENERAL AMENAZAS |
| ANÁLISIS EN ESPACIO | DEBILIDADES                 | D1            | 1  | 2  | 1  | 1     | 5        | 0  | 2  | 1  | 1  | 2     | 4                           | 11                     |
|                     |                             | D2            | 3  | 3  | 3  | 3     | 12       | 0  | 2  | 2  | 3  | 3     | 10                          | 22                     |
|                     |                             | D3            | 3  | 3  | 3  | 3     | 12       | 0  | 2  | 3  | 2  | 3     | 6                           | 18                     |
|                     |                             | D4            | 2  | 2  | 3  | 1     | 7        | 2  | 1  | 1  | 2  | 3     | 9                           | 35                     |
|                     |                             | D5            | 1  | 1  | 1  | 2     | 5        | 0  | 1  | 0  | 2  | 3     | 6                           | 11                     |
|                     | TOTAL                       | 10            | 11 | 11 | 9  | 41    | 2        | 6  | 4  | 10 | 12 | 36    | TOTAL GENERAL OPORTUNIDADES | TOTAL GENERAL AMENAZAS |
|                     | TOTAL GENERAL OPORTUNIDADES | 22            | 23 | 18 | 20 | 83    | 5        | 11 | 4  | 24 | 29 | 75    | TOTAL GENERAL OPORTUNIDADES | TOTAL GENERAL AMENAZAS |



**Plan de marketing digital propuesto para un hotel  
ubicado en una ciudad pequeña. Caso Hotel Camino de  
la Sal.**

**Proposed digital marketing plan for a hotel located in a  
small-town. Case Hotel Camino de la Sal.<sup>1</sup>**

**Daissy Moya Sánchez**

<https://orcid.org/0000-0003-4780-9694>

[daissy.moya@udg.edu](mailto:daissy.moya@udg.edu)<sup>2</sup>

**Universitat de Girona, España.**

**Jhony Alejandro Cuevas Pinzón**

<https://orcid.org/0000-0002-7223-2308>

[jhony.cuevas@est.uexternado.edu.co](mailto:jhony.cuevas@est.uexternado.edu.co)<sup>3</sup>

**Universidad Externado de Colombia, Colombia.**

---

<sup>1</sup> Manuscrito recibido el 30 de septiembre del 2023 y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 09 de diciembre del 2023. Turismo, desarrollo y buen vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística- RICIT. no. 17 (2023) Publicación anual. ISSN: 1390-6305 ISSN-e: 2588-0861.

<sup>2</sup> Laboratorio Multidisciplinar de investigación en Turismo e INSETUR. Doctora en Turismo.

<sup>3</sup> Estudiante de último semestre de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia.

## Resumen

En el mundo cada vez más conectado de hoy, los pequeños hoteles deben aprovechar el marketing digital para aumentar su visibilidad y atraer a una audiencia diversa. Sin embargo, muchos empresarios del sector turístico y hotelero se enfrentan a retos como la falta de competitividad, los bajos ingresos, la alta rotación y el limitado conocimiento del comportamiento de sus consumidores y de las estrategias de marketing digital que pueden mejorar su posicionamiento online en los Buscadores, Agencias de Viajes Online (OTAs), y Redes Sociales. El objetivo es presentar un plan de marketing digital para un hotel de una pequeña ciudad. La metodología utilizada fue el enfoque mixto, para analizar los planes de marketing de cuatro hoteles y métodos cuantitativos para analizar el comportamiento de las reservas en el Hotel Camino de la Sal de 2019 a 2023. Los resultados indican que los turistas visitan ciudades pequeñas esperando encontrar un entorno que les permita ser nómadas digitales. Por ello, en las recomendaciones se establecen diez estrategias de posicionamiento, entre ellas optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing en motores de búsqueda (SEM), publicidad en redes sociales y OTA.

**Palabras claves:** marketing digital para Hoteles, ciudades pequeñas, plan de Marketing, optimización web para Hoteles, comportamiento del consumidor.

## Abstract

In today's increasingly connected world, small hotels must leverage digital marketing to increase their visibility and attract a diverse audience. However, many entrepreneurs in the tourism and hotel sector face challenges such as lack of competitiveness, low revenues, high turnover and limited knowledge of their consumers' behaviour and digital marketing strategies that can improve their online positioning in Search Engines, Online Travel Agencies (OTAs), and social media. The objective is to present a digital marketing plan for a small city hotel. The methodology used was the mixed approach, to analyse the marketing plans of four hotels and quantitative methods to analyse the booking behaviour of the Camino de la Sal Hotel from 2019 to 2023. The results indicate that tourists visit small cities expecting to find an environment that allows them to be digital nomads. The recommendations therefore set out ten positioning strategies, including search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), social media advertising and OTAs.

**Keywords:** digital marketing for hotels, small cities, marketing plan, web optimization for hotels, consumer Behavior.

## Introducción

El presente estudio está enfocado en la actividad hotelera y turística de un hotel ubicado en una ciudad pequeña, para nuestro caso, el Hotel Camino de la Sal ubicado en el municipio de Zipaquirá.

Durante los últimos años el turismo se ha caracterizado por ser un gran motor económico para las diferentes ciudades y países del mundo, esto se deriva del nuevo contexto de adquisición de información dado que a raíz de la incursión de la tecnología e internet se han desarrollado nuevos lazos de comunicación entre las personas y demás entes que se relacionan; además, uno de los países que se ha diferenciado por su gran diversidad con relación al turismo es Colombia siendo uno de los países que ha desarrollado un avance con relación a su posicionamiento en el mercado de la mano con

cada una de las medidas de desarrollo que se han implementado en los diferentes destinos y localidades (Santoro, 2019).



*Figura 1. Zipaquirá (Colombia). Fuente: (Arriendo.com, 2021).*

De igual forma, la Sabana Centro que constituye 11 municipios entre ellos Zipaquirá ha presentado diferentes avances sociales, tecnológicos, ambientales y turísticos donde en su Plan de Desarrollo se evidencian diferentes estrategias que podrán representar un resultado positivo en cada uno de los aspectos mencionados (Escobar, 2016). Zipaquirá, municipio donde se encuentra la empresa hotelera para el caso de estudio cuenta con diferentes objetivos de posicionamiento internacional para fomentar la competitividad de cada uno de los factores económicos que hacen parte del entorno turístico que los rodea no solo enfocado a uno de los atractivos turísticos más grandes como es la Catedral de Sal sino por su gran reconocimiento de participación deportiva en varios eventos ciclisticos; además, se proyecta la implementación de nuevos atractivos turísticos, la capacitación profesional de prestadores de servicios y el crecimiento económico para la implementación del Plan de Desarrollo Turístico Prospectivo el cual está diseñado para ejecutarse en el transcurso de 4 años (Alcaldía Municipal de Zipaquirá, 2020).

En la actualidad, un alto número de empresarios del sector turístico y hotelero presentan problemas, como falta de competitividad, falta de ingresos, alta rotación, desconocimiento del comportamiento de sus clientes y desconocimiento de las estrategias de marketing digital que se pueden implementar para mejorar su posicionamiento en internet, tanto en los motores de búsqueda, como en las Agencias de viaje Online (OTA's) y en las Redes Sociales. El objetivo de este artículo científico es presentar un plan de marketing digital para un hotel ubicado en una ciudad pequeña que le permita llegar a más huéspedes potenciales y mejorar sus utilidades. El presente estudio muestra una investigación teórica rigurosa en la que se presenta la opinión de autores expertos en temas de Marketing Digital, específicamente en OTA's, Páginas web, Buyer persona,

Herramientas de analítica, Redes sociales y Revenue Management. La implementación de las estrategias propuestas, ayudarán al mejor desarrollo del plan de mercadeo digital que se elaborará para cualquier hotel ubicado en una ciudad pequeña.

## Marco teórico

Marketing es un concepto que se encuentra asociado al año 1450; año en el cual, inventa la imprenta Gutenberg y esta inicia la impresión de revistas y libros como medio de comunicación y difusión masiva; sin embargo, para el año 1839 los posters habían tomado tanta acogida que tuvieron que ser prohibidos en la ciudad de Londres (Marketingdirecto, 2020). Al pasar de los años, el marketing empieza a tomar ventajas de la tecnología, a raíz del surgimiento de los medios de comunicación masiva; como la radio; una herramienta publicitaria que fue utilizada por primera vez en el año 1922. A su vez, en el año 1941 llega por primera vez un anuncio por televisión con un alcance de 4.000 dispositivos; lo cual dio origen a una tendencia creciente de los ingresos de publicidad televisiva (Marketingdirecto, 2020).

Seguidamente, la innovación y creatividad impulsaron al marketing a ser mucho más absorbente a raíz de la aparición de internet, y con esto las empresas empezaron a encontrar grandes retos con los consumidores; pues este nuevo avance exigía llegar a los clientes con mayor inmediatez (Marketingdirecto, 2020). Con el tiempo, las leyes digitales empiezan a establecerse y en el año 2003 nace la primera ley anti-spam junto con Facebook; una de las principales plataformas sociales que más adelante crearía el concepto de redes sociales (Mark, 2019). Con la llegada de internet la voz a voz empieza a tomar mayor fuerza para immortalizarse en los comentarios satisfechos e insatisfechos de los clientes; haciendo que una marca esté más expuesta que otra a causa de las experiencias vividas por los consumidores, dando de esta manera surgimiento a un marketing enfocado en ofertas mucho más personalizadas (Mark, 2019).

El plan de marketing es el planteamiento y formulación escrita de diferentes estrategias que se desarrollan teniendo en cuenta diferentes aspectos relevantes y de los detalles que pueden ser planteados para especificar el tiempo que deberá ser necesario para poder llevar a cabo las estrategias (Thompson, 2009). También, diseñan un modelo el cual se conforma de tres aspectos, el primero está relacionado con la combinación de los aspectos de marketing más acertada de acuerdo con las necesidades y durante un periodo de tiempo; en segundo lugar, será necesario identificar los diferentes recursos con los que se cuenta para llevar a cabo las diferentes estrategias que deben ser implementadas y los trabajos de campo para determinar cuál es su mercado ideal y cada uno de los costos que conlleva realizar el mismo; y para finalizar, el tercer aspecto está enfocado a evaluar cuales son los resultados esperados que pueden ser enfocados tanto a ventas o ganancias monetarias en el tiempo ya determinado donde se aclaran diferentes aspectos de control, de tal modo que lo que se realice se pueda evaluar y modificar en dado caso que alguno de los aspectos desarrolle un mal funcionamiento dentro de los procesos de la empresa

con el fin de que estos sean flexibles al cambio y modificables a través del tiempo (Thompson, 2006). La empresa debe estimar los costos y desempeños de sus competidores como benchmarks o puntos de referencia contra los cuales comparar sus propios costos y desempeños. En la medida en que la organización puede desempeñar ciertas actividades mejor que sus competidores, podrá lograr una ventaja competitiva (Kotler & Keller, 2006).

La teoría en la que se enmarca esta investigación es la del comportamiento del consumidor, dicha teoría estudia el conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades (Henao & Córdoba, 2007). Desde el punto de vista sociológico, los primeros en estudiar el comportamiento del consumidor fueron Howard y Seth, quienes estudiaron las diferencias del comportamiento que muestran los consumidores durante el proceso de compra (Howard & Sheth, 1969), sin embargo, desde 1953 encontramos estudios de economía como el de Samuelson que analiza el consumidor desde la influencia de los precios en la oferta y la demanda de bienes y servicios (Samuelson, 1953). A finales del siglo pasado, Solomon comprobó que el comportamiento del consumidor estaba determinado por las actividades, ideas y necesidades de cada persona (Solomon, 1994).

Ya a principios de este siglo se empiezan a realizar estudios del comportamiento del consumidor en el sector turístico y encontramos investigaciones como la de la Universidad de Surrey en la que analizan la importancia de la fidelidad en el sector turístico (Riley et al., 2001), también encontramos la investigación realizada en la Universidad de Granada en la que estudian la incidencia de internet en el comportamiento del consumidor en cada una de las etapas del viaje, desde la planeación hasta el regreso a casa (Frías et al., 2008) y en la actual década marcada por la pandemia del Covid-19, encontramos investigaciones sobre el comportamiento del consumidor en el sector turístico influenciado por el cuidado del ambiente y la importancia de la sostenibilidad como el realizado por la Universidad de Sejong en Korea (Han, 2021).

Todo lo anterior, nos permite entender que, para proponer un plan de marketing en el sector turístico y hotelero, debemos tener en cuenta la identificación del consumidor, los medios que utiliza para comprar servicios turísticos, las herramientas que debemos utilizar para medir el comportamiento del consumidor y las estrategias para hacer llegar el producto correcto a la persona correcta en el momento correcto por el canal de ventas correcto. A continuación, presentaremos algunos términos importantes que utilizaremos en nuestra propuesta de marketing digital para un hotel ubicado en una ciudad pequeña.

### *Buyer persona*

Este es la representación más acertada del cliente ideal que es elaborada a partir de la recopilación de información relacionada con aspectos relevantes tales como sus datos demográficos, comportamiento, necesidades y motivaciones para poder comprender más

a fondo los clientes potenciales, ayudando a aumentar la efectividad de las estrategias empleadas para atender y generar acciones para que estos se conviertan en clientes reales con un alto porcentaje de fidelización; este a su vez, es de vital importancia para saber que tanto se conoce del cliente ideal y que tan eficaces son los productos o servicios ofrecidos para este consumidor, aumentar y optimizar los resultados de las acciones de marketing implementadas bajo el concepto de comunicación y servicio al cliente conociendo cada uno de los problemas y necesidades que pueden surgir previo a adquirir lo ofrecido (Yanamango & Alva, 2018). De igual forma con la ayuda de diversas herramientas se puede analizar el comportamiento online del cliente ideal identificando que marcas son las que más frecuenta, como es el comportamiento de su perfil en las redes sociales, como le gusta que su comunidad virtual lo perciban y asimismo qué quiere proyectar en sus acciones, se puede identificar el comportamiento de la compra de este público objetivo permitiendo analizar en qué gasta su dinero, qué medios utiliza para realizar sus compras, qué tipo de productos le suelen llamar la atención y qué otros aspectos pueden generar un incentivo de compra, todo esto con el fin de lograr interpretar y elaborar diferentes acciones para aumentar la intención de adquirir los productos e identificar qué necesidad y aspectos son fundamentales para que la experiencia al adquirir y consumir el producto o servicio sea excepcional (Castellanos, 2020).

### *Nómadas digitales*

El término nómada digital se utiliza para referirse a una persona que trabaja mientras viaja (Cook, 2023). Conceptos como trabajo flexible, trabajo remoto, oficinas virtuales, trabajo a distancia, trabajo desde casa, entorno de trabajo virtual o teletrabajo son términos que describen conductas en las cuales el trabajo se mueve hacia el trabajador y no viceversa (Ortiz, 2021). Uno de los mayores beneficios del trabajo remoto es que permite a las personas trabajar desde cualquier lugar del mundo, siempre y cuando tengan acceso a una conexión a Internet confiable (Chiriboga-Mendoza et al., 2023).

Los nómadas digitales se han convertido en una nueva figura social de la vida laboral (Müller, 2016) que se caracterizan por la autonomía, la autodeterminación y el rechazo a las rutinas tradicionales de horarios y desplazamientos a la oficina (Reichenberger, 2018) y estas condiciones son las que los empresarios del sector turístico y hotelero deben analizar para plantear las nuevas estrategias de marketing.

### *OTA's*

Se les suele llamar OTAs o agencias de viajes online, donde se logra integrar diferentes componentes enfocados en la distribución y la comercialización donde una de sus funciones que si no es la más importante es vender diversos productos enfocados al turismo (Gálvez & Patiño, 2019). Este esquema de negocio se basa principalmente en generar ganancias a través de las comisiones que se puede definir como un porcentaje definido por la agencia sobre el valor del producto vendido por cada venta realizada del mismo (Gálvez & Patiño, 2019). Además, estas han incursionado en el mercado como

buscadores reconocidos y mayormente posicionados que muestran diversas cualidades dentro del proceso de adquisición de productos y servicios, donde en la actualidad se ha visto un crecimiento exponencial de la necesidad de los diferentes actores turísticos a incurrir en este tipo de plataformas dado que ayuda a aumentar la visibilidad y posicionamiento dentro del mercado generando a su vez un aumento en las ventas (Paricahua, 2020).

### *Página Web*

Una página web se define como la estructura de información o comunicación que posee diferentes elementos específicos dentro de pestañas que se enlazan para así construir un espacio que satisfaga una necesidad dentro de un mercado en específico que busca obtener información de producto o servicio que desea adquirir donde enlazan procesos de información y/o comunicación tanto en un nivel interno como externo que brinda la posibilidad de generar un estudio del comportamiento de la página para así evidenciar tendencias dentro de los usuarios (Ribas, 2021). Adicionalmente, hoy en día se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas por las empresas para comercializar sus productos y/o servicios tanto así que tienden a no abarcar un mercado específico aquellos que no implementen la misma; de tal manera, que es utilizada para conformar las estrategias del Marketing 3.0 que tienden a regir el mercado (Samaniego et al., 2018).

Es muy importante el posicionamiento en los motores de búsqueda, para ello existen 2 tipos de estrategia, SEO y SEM. El Search Engine Optimization (SEO, por sus siglas en inglés) es todo el conjunto de acciones que un sitio puede emplear para alcanzar una posición notable en las páginas de resultados de un motor de búsqueda como Google (Campoverde et al., 2022). La clasificación de un sitio web también se ve afectada por variables conocidas como factores off page, que son independientes del contenido de la página y se basan en una variedad de influencias externas como son los backlinks, estos son enlaces al sitio web de destino desde sitios web de alto rango y son un componente crucial de SEO off-page (Roumeliotis et al., 2022).

Las estrategias SEM (Search Engine Marketing) enfatizan a los servicios contratados como enlaces patrocinados o banners de pago para que la web sea la primera en aparecer en los motores de búsqueda (Machado, 2023), para ello es de vital importancia el uso de las palabras clave tanto en el título, la meta descripción y el contenido de la información en la página (Aragón & Barcasnegras, 2022). Las estrategias de posicionamiento pagas desarrolladas hasta ahora tienen la forma de anuncios y son conocidos como YouTube Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, Tik Tok Ads, LinkedIn Ads, Twitter/X Ads y Google Ads que pueden ajustar la transmisión según la audiencia objetivo, la hora, la ubicación y medios de comunicación (Pandiangan et al., 2022).

La página web y las redes sociales deben contar con un botón de acción que permita la comunicación con el WhatsApp del hotel. WhatsApp Business es una

aplicación gratuita que se puede descargar en los teléfonos inteligentes, fue creado específicamente para los negocios pequeños y medianos y cuenta con diferentes herramientas que permite organizar, automatizar, responder instantáneamente los mensajes y permite a las empresas a poder comunicarse de forma efectiva con su público y desarrollar nuevos negocios (Morales, 2022).

Es importante encontrar personas influyentes, no tienen por qué ser celebridades, son blogueros, expertos, líderes de opinión, etc., que tienen importantes comunidades de seguidores y amigos, y son capaces de influir su audiencia a través de sus plataformas de contenidos. Estos blogueros, ayudan a las personas a decidir qué hacer mientras viajan. Se recomienda contactarlos para que publiquen en el blog del hotel y le cuenten a la gente lo que está sucediendo en el área y muestren cómo pasan el tiempo los huéspedes actuales del hotel (Kalgi et al., n.d.).

Un elemento de inteligencia artificial que no debe faltar en la página web de un hotel en la actualidad es un chatbot, ya que son una tecnología emergente que está revolucionando la industria del turismo (Orden-Mejía & Huertas, 2022). Finalmente debemos decir que el sitio web del hotel es un medio importante para el marketing hotelero online, y que el motor de reservas del hotel representa la posibilidad de conversión sin comisiones de intermediación para los hoteleros (Cantoni et al., 2011)

### *Herramientas para analizar el comportamiento del consumidor*

Para llevar a cabo un proceso estratégico que cuente con diversas características esenciales como lo son crear, distribuir, promover y determinar distintas tarifas de bienes y servicios para un público objetivo que en su mayoría se encuentra ubicado en canales de distribución digitales como el uso de internet y medios de comunicación social, el uso de herramientas de analítica de datos que brindan diferentes opciones de interpretación teniendo en cuenta los resultados que se obtienen de una base de datos son de vital importancia para la toma correcta de decisiones y el desarrollo óptimo de estrategias para una empresa determinada que integra el análisis cuantitativo y el deseo de la satisfacción de las necesidades que se crean en los clientes creando así una ventaja competitiva (Leefmans & Rogel, 2016). Además, dentro del mercado el uso estratégico de las herramientas de analítica son implementadas con el fin de mejorar y optimizar el rendimiento de los procesos dentro de las instalaciones y para el servicio de los consumidores determinando distintos mercados mediante la alineación de factores que dan inicio a diferentes procesos innovadores con base en diferentes resultados cuantitativos que pueden ser utilizados para identificar el público objetivo dentro de una empresa, para esto se han creado diversas plataformas de Analítica digital tales como Google Analytics, Facebook Analytics, Google Trends, Metricool, entre otras plataformas que brindan estos servicios (Leefmans et al., 2019).

Una de las herramientas de analítica más importante en el sector hotelero son los CRM (Customer Relationship Management por sus siglas en inglés), la gestión de la

relación con el cliente se define como uno de los mecanismos que utilizan las empresas para dar seguimiento a sus clientes y entender sus necesidades individualmente. Estas herramientas nos permiten medir la satisfacción del cliente y, por ende, la reputación online de los hoteles. A continuación, presentamos algunos de los CRM que se encuentran en el mercado y los servicios que ofrecen.

**Tabla 1.** Herramientas utilizadas para medir la satisfacción del usuario.

| EMPRESA/CARACTERÍSTICAS               | REVINATE       | REVIEWPRO | MYHOTEL | TRUSTYOU    | OLERY   |
|---------------------------------------|----------------|-----------|---------|-------------|---------|
| Sede                                  | Estados Unidos | España    | Chile   | Reino Unido | Holanda |
| Calificaciones por OTA                | X              | X         | X       | X           | X       |
| Número de opiniones por OTA           | X              | X         | X       | X           | X       |
| Calificaciones por departamento       | X              | X         | X       | X           | X       |
| Calificaciones de la competencia      | X              | X         | X       | X           | X       |
| Análisis semántico                    | X              | X         | X       | X           | X       |
| Análisis de sentimientos              | X              | X         | X       | X           | X       |
| Análisis de precios de la competencia |                |           | X       |             |         |

Fuente: (Moya et al., 2018)

### *Redes sociales*

Una red social se puede dar a entender como el lazo comunicativo ya bien sea por motivos comerciales, amistad, aspectos laborales o parentescos dentro de un grupo determinado de personas (Pagador & Uriarte, 2020). Sin embargo, a lo largo del tiempo el significado de esta palabra se ha caracterizado aún más por el vínculo virtual que se ha creado mediante las diversas plataformas y aplicaciones que se encuentran en un entorno virtual donde estos usuarios poseen un protagonismo y diversificación por medio de perfiles o cuentas que los identifican donde se puede encontrar información principal de aquellas personas que frecuentan estos lugares que han sido importantes para la promoción, comunicación y acceso a información tras su llegada siendo este un medio de expresión con base en interacciones sociales sin presencia y esto muestra la fuerza de estas plataformas que hoy en día son de vital importancia para el día a día (Majó & Moya, 2017).

### *Revenue Management*

Este concepto hace referencia al arte y la ciencia que abarca un mix de servicios o productos que brindan la opción de maximizar los ingresos dando a entender la importancia de vender el producto adecuado al cliente correcto en el momento más oportuno a un precio razonable (Moya et al., 2020). Los diferentes métodos de *Revenue Management* en su mayoría son aplicados en la asignación de precios respecto al producto o servicio que integra diversos aspectos de comercialización de un hotel a lo largo del tiempo, evidenciando diferentes momentos en los que se torna viable aplicar diferentes

estrategias de operación dependiendo de la demanda proyectada (Moya et al., 2020). Lo que va de la mano con la elasticidad de los precios ofrecidos al consumidor y la importancia de abarcar diversas variables que pueden afectar las estrategias, es importante no solo tener en cuenta los precios que son implementados por la competencia (Moya et al., 2020). Dentro de este aspecto también se abarcan diferentes modelos para la toma de decisiones que se basan en conceptos matemáticos y de administración de empresas abarcando distintas situaciones en las que se podría aplicar tales como capacidad fija, estructura de costos variables y costos fijos, inventario perecedero, demanda variable a lo largo del tiempo, capacidad de predicción de la demanda, entre otros, que pueden ser adaptados y modificados a las diversas necesidades de las empresas o compañías que desean evaluar la toma de decisiones respecto al precio teniendo en cuenta variables relevantes del mercado (Castelló, 2016).

## Metodología

Esta investigación se desarrolló implementando la metodología mixta. La aplicación del método mencionado implica aspectos cuantitativos y cualitativos que se desarrollan utilizando diversas fuentes de información que abarcan aspectos que pueden ser complementados y relacionados entre sí para poder realizar inferencias dentro del tema a investigar con el fin de obtener resultados bajo una perspectiva amplia de la situación (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2020). Asimismo, esta es sustentada bajo las fortalezas de cada método en busca de la mejor exploración de la información considerando diferentes fuentes y tipos de datos que ayudan a potenciar la creatividad desarrollando habilidades relacionadas con la problemática para efectuar de manera eficiente propuestas y planteamientos justificados conforme a los resultados obtenidos tras realizar la investigación (Viteri, 2012).

Para llevar a cabo la investigación, se utilizó el método de muestreo por saturación enfocado a la parte de la investigación cuantitativa; donde esta, tiene como fin identificar una representatividad dentro de los aspectos destacados que buscan la saturación de los datos donde la información nueva o relevante al realizar otra sesión generalmente disminuye conforme a medida que se realiza el incremento de las sesiones (Teddlie & Yu, 2007). Adicionalmente, Krueger y Casey desarrollan una regla general donde se plantean de tres o cuatro grupos focales que para este caso se verían relacionados con los planes de mercadeo donde luego de haberlos revisado se debe determinar si se ha llegado a la saturación que se refiere al punto en el que se han escuchado variedad de ideas, pero luego de la revisión empieza a no encontrarse información nueva sino repetitiva (Teddlie & Yu, 2007). Se realizó una revisión documental de diversos planes de mercadeo enfocados en los medios digitales de hoteles ubicados en ciudades o municipios con menos de 150.000 habitantes y que a su vez cuenten con semejanzas al hotel que se utilizó como caso de estudio con el fin de obtener información de fuentes secundarias buscando procesos que se han realizado y estrategias que podrían ser adaptadas a las necesidades y objetivos de la investigación.

Por otro lado, para abarcar el método cuantitativo se desarrolló un análisis estadístico que evaluó las diferentes decisiones y movimientos que han generado los motores de búsqueda, OTA's (Online Travel Agencies), redes sociales y demás plataformas; así como, se interpretó el comportamiento de los huéspedes que frecuentaron el Hotel Camino de la Sal durante los años 2019, 2020 y 2021 con ayuda de la base de datos de reservas para lograr estipular aspectos importantes e identificar a su buyer persona ayudando a determinar diferentes estrategias que pueden ser ejecutadas para adquirir e incentivar los productos y servicios que brinda la empresa a sus consumidores.

### Resultados

Respecto al estudio cualitativo donde se desarrolló por un lado un tipo de muestreo por saturación como se enunció anteriormente se logró interpretar que luego de investigar a fondo los planes de mercadeo de hoteles con aspectos parecidos al Hotel Camino de la Sal en cuanto a su forma, ubicación, tipo de mercado y que se encontraran con máximo 6 años dentro del gremio, se encontró que según los informantes, las estrategias de mercadeo que utilizan son: Segmentación, promoción digital, creación de contenido, monitoreo a redes sociales, marketing de influencers, posicionamiento SEO y SEM, mensajes predeterminados y benchmarking y uno de los hoteles no utiliza estrategias de mercadeo. Las estrategias utilizadas por cada hotel se pueden apreciar en la tabla 2.

**Tabla 2.** Estrategias de mercadeo empleadas por cada hotel analizado

| Planes de Mercadeo | Estrategias de mercadeo empleadas por cada hotel |                                     |                          |                                         |
|--------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------|
| Hotel 1            | Segmentación de mercado                          | Promoción digital                   | Crear contenido de valor | Monitoreo de acciones en redes sociales |
| Hotel 2            | Marketing de influencers                         | -                                   | -                        | -                                       |
| Hotel 3            | Posicionamiento SEO SEM                          | Establecer mensajes predeterminados | Benchmarking             | -                                       |
| Hotel 4            | No utiliza estrategias de mercadeo               | -                                   | -                        | -                                       |

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, se realizó un análisis de las redes sociales y pagina web de la empresa de estudio, donde se encontró que cuenta con una página web diseñada de manera estética y a su vez es óptima respecto al rendimiento al momento de ingresar a la página. La página web se encuentra en el siguiente enlace: <https://hotelcaminodelasal.com/>



Figura 2. Página web Hotel Camino de la sal. Fuente: (Hotel Camino de la sal, 2023)

Por otro lado, el hotel no cuenta con redes sociales de manera estructurada, tiene un perfil en Instagram con 4 fotos, siendo la última, una publicación de 2021. El perfil se puede encontrar en el siguiente enlace: <https://www.instagram.com/hotelcaminodelasal/?hl=es> Si bien es cierto, el Hotel Camino de la sal, cuenta con un perfil en TripAdvisor, se nota que no realizan ningún esfuerzo de posicionamiento, la última publicación corresponde al año 2022. Pese a lo anterior, el hotel es catalogado en TripAdvisor como el número 1 de Zipaquirá.



Figura 3. Perfil del Hotel Camino de la sal en TripAdvisor. Fuente: (TripAdvisor, 2023)

En cuanto al aprovechamiento de las OTA's, trabaja solamente con 2. En Booking tiene una calificación de 9.4 y en Hotels, está calificado con 9.3. En las agencias de viaje online, se observa que contestan los comentarios de forma rápida y eficiente.

Por otro lado, dentro del análisis estadístico de la base de datos del Hotel Camino de la Sal dentro de los años 2019 a 2023 con variables que se lograron asociar para poder determinar aspectos que pueden ayudar a determinar con mayor exactitud las cualidades del buyer persona que serán de vital importancia para establecer estrategias efectivas para incrementar varios aspectos se obtuvo como resultados que en cuanto al primer cruce entre las variables “Días de la semana” y “Número de llegadas” se observó que el comportamiento de los turistas dentro de los años que se evaluaron no presentaron cambios significativos, el día que más recibe llegadas es el sábado; sin embargo, respecto al día que recibe menos llegadas si ha cambiado, donde el miércoles fue para el 2019, lunes para el 2020 y durante el 2021, 2022 y 2023 fue el día martes. Adicionalmente, respecto al segundo cruce de la variable “Meses” y “Número de llegadas” se presentó un cambio exponencial luego del año 2020 por las circunstancias coyunturales de la pandemia donde se observa que el mes con más visitas en el año es diciembre, notándose un incremento después de la pandemia.

En la misma línea, en cuanto a los resultados del tercer cruce donde se tomó en cuenta la variable “País de origen” y “Numero de reservas” se puede concluir que en su mayoría los huéspedes que aloja el hotel son colombianos con un porcentaje mayor al

90% desde 2019 hasta la fecha. Se observa un aumento del mercado internacional siendo Estados Unidos (19,05%) el país del que se reciben más huéspedes, seguido por México (15,58%), en tercer lugar, Alemania (13,42%) y en cuarto lugar España (12,12%).



Figura 4. Perfil del Hotel Camino de la sal en Booking.com Fuente: (Booking.com, 2023)

Finalmente, respecto al último cruce de variables el cual fue enfocado en las ciudades de Colombia con mayor relevancia respecto a la llegada de turistas, ya que los huéspedes nacionales son los que más influyen en el porcentaje de ocupación, se evidencia que el 65,26% de los huéspedes provienen de Bogotá, lo cual se puede relacionar con su cercanía a Zipaquirá municipio donde se encuentra ubicado el hotel que se está utilizando como caso de estudio y seguido a este se ubicó la ciudad de Medellín con un 9,74%; y, en tercer lugar está Zipaquirá con un 5,05%, el cuarto lugar lo ocupa Cali con 4.92% y el restante porcentaje corresponde a otras ciudades de Colombia. Luego de realizar un análisis estadístico utilizando la base de datos de la empresa desde 2019 hasta 2023 se lograron identificar varias características que ayudan a definir un mercado objetivo que se podría definir como un tipo de cliente que se ve mayormente interesado por hospedarse los fines de semana donde predomina el sábado con un 37,2%

Además, interpretando el comportamiento del consumidor se logra identificar que los meses en los que se reciben mayor número de llegadas son enero, octubre, noviembre y diciembre; mientras que, los meses que cuentan con menor demanda son abril, mayo y junio. Al analizar el propósito de estancia de los huéspedes, después de pandemia se observa un alto aumento de visitas de nómadas digitales.

Finalmente, podemos decir que el hotel Camino de la sal no utiliza estrategias de marketing digital eficientes, dado que no cuida las redes sociales, no aparece en las primeras posiciones en las agencias de viaje online, ni en los buscadores como Google, la página web no cuenta con un chatbot que atienda las 24 horas, no cuenta con una estrategia de contenidos para la página web, redes sociales ni sitios de opinión y no hace seguimiento a las analíticas de la presencia en internet. Todo lo anterior, nos lleva a presentar en el capítulo de conclusiones y recomendaciones, 10 estrategias para el posicionamiento en internet de un hotel ubicado en una ciudad pequeña.

## Conclusiones

Podemos concluir que los hoteles en ciudades pequeñas deben aprovechar las herramientas digitales para mejorar la comercialización de sus servicios y por ende mejorar sus ingresos, para ello, ofrecemos las siguientes 10 recomendaciones.

1. *Investigación y Análisis:* Se debe realizar un análisis de la competencia local y regional para identificar las oportunidades y las brechas en el mercado. Es importante realizar una auditoría SEO para determinar el estado actual del sitio web del hotel y la visibilidad en los motores de búsqueda. Se recomienda definir el buyer persona, enfocándose en parejas, ejecutivos y aprovechando la tendencia postpandemia, también en los nómadas digitales.

2. *Optimización de Sitio Web:* Se debe analizar la velocidad de carga, experiencia de usuario y diseño responsive del sitio web, optimizar el contenido del sitio web con palabras clave relevantes para el público objetivo orientadas siempre a los intereses y a las intenciones de los huéspedes potenciales. Se recomienda crear una sección de blog para publicar contenido relacionado con viajes, turismo local y consejos para los nómadas digitales. Incluir un “pop up” que recibirá a los cibernautas con promociones especiales durante el mes incluyendo un botón que incentive a ponerse en contacto directamente con el hotel reduciendo el porcentaje de reservas recibidas por OTA’s y mejorando la fidelización.

3. *Estrategia de SEO:* Se sugiere realizar una investigación de palabras clave para identificar términos relevantes para el hotel y la región, creando contenido de alta calidad y optimizado para SEO utilizando estas palabras clave. Es recomendable implementar una estrategia de construcción de backlinks para mejorar la autoridad del sitio web.

4. *Publicidad de Pago (SEM):* Se recomienda configurar campañas de Google Ads orientadas a palabras clave relacionadas con el hotel y la región, utilizando anuncios de búsqueda y anuncios de display para llegar a la audiencia. Es muy importante aprovechar Google Ad Extensions para mostrar información adicional sobre el hotel.

5. *Publicidad en Redes Sociales:* Recomendamos crear anuncios en Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn para promocionar el hotel, segmentar los anuncios según la ubicación, intereses y comportamientos de la audiencia, utilizando contenido visual atractivo, como fotos y videos del hotel y la región, enfocándose en los reels con contenido interesante, que puedan ser reposteados por los usuarios. Además, en cada una de las publicaciones deberá ir información orientada a las ventas, informativa, sugerencias o recomendaciones para visitar el destino, entre otros.

6. *WhatsApp Business:* Es importante configurar una cuenta de WhatsApp Business para facilitar la comunicación con los clientes y ofrecer soporte en tiempo real, para enviar ofertas especiales, actualizaciones y confirmaciones de reserva.

7. *Chatbot:* Se sugiere implementa un chatbot en el sitio web para responder a preguntas frecuentes y ayudar a los visitantes a reservar habitaciones, este chatbot debe ser personalizado para brindar información sobre los servicios, tarifas y disponibilidad del hotel.

8. *Colaboración con Agencias de Viaje Online:* Se recomienda colaborar con agencias de viaje en línea como Booking.com, Expedia, y Despegar para aumentar la visibilidad del hotel, es importante participar en las ofertas especiales y comisiones atractivas para atraer a más huéspedes, se le debe dar disponibilidad de habitaciones permanente a la OTA, cuidar los comentarios que los huéspedes registran todos los días contestándolos en el menor tiempo posible y mantener información completa y atractiva que permita altos niveles de conversión.

9. *Estrategia de Contenido:* Se sugiere mantener un blog actualizado con contenido relevante para la audiencia, compartiendo historias de éxito de nómadas digitales que se hayan alojado en el hotel. Es importante publicar contenido atractivo en redes sociales que destaque las comodidades y experiencias únicas que ofrece el hotel. Este contenido debe ser real para evitar comentarios negativos en OTA's, comparadores y redes sociales.

10. *Analítica y Optimización Continua:* Se deben utilizar herramientas de analítica web para medir el rendimiento de las estrategias y realizar ajustes según sea necesario. Utilizar un CRM para obtener retroalimentación, mejorar la experiencia del huésped y por ende la reputación online.

#### *Limitaciones y recomendaciones para futuras investigaciones*

La presente investigación se realizó en la ciudad de Zipaquirá (Colombia) por lo tanto, es posible que los datos no sean extrapolables a ciudades pequeñas ubicadas en otro país o continente. Las investigaciones futuras, podrían utilizar una estrategia de estudios de caso que permitan analizar 3 o más hoteles ubicados en ciudades pequeñas de diferentes países para generar una estrategia de marketing digital extrapolable. En

segundo lugar, el estudio fue realizado en una ciudad pequeña, futuras investigaciones podrían realizar un comparativo entre una ciudad pequeña y una ciudad grande. Finalmente, el presente estudio fue realizado en 2023, sería interesante realizar un estudio en 2028 y 2033 para analizar la diferencia en las estrategias de marketing digital en cada lustro en ciudades pequeñas.

### Financiación

Esta investigación fue financiada por el Laboratorio Multidisciplinar de Recerca en Turisme (GRHCS058) de la Universitat de Girona. Número de Referencia: AGAUR 2021 SGR 00575.

### Referencias

- Alcaldía Municipal de Zipaquirá. (2020, May 30). *PLAN DE DESARROLLO 2020—2024*. <https://www.zipaquirá-cundinamarca.gov.co/planes/plan-de-desarrollo-2020--2024>
- Aragón, L., & Barcasnegras, A. (2022). *Efectividad de la gestión de optimización de motores de búsqueda en el posicionamiento web del portal deportivo diario La10*. <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/15777/6.%20Motores%20busqueda-%20posicionamient.%20Diario%20la%2010-3-82.pdf?sequence=1>
- Arriendo.com. (2021, July 27). Zipaquirá: Todo sobre su historia, gastronomía y lugares turísticos. *Arriendo.com*. <https://arriendo.com/blog/lugares/conozca-sobre-la-historia-gastronomia-y-lugares-turistico-de-zipaquirá/>
- Booking.com. (2023, September 30). *Hotel Camino de la Sal, Zipaquirá, Colombia*. Booking.com. <https://www.booking.com/hotel/co/camino-de-la-sal.es.html>
- Campoverde, M. C., Pineda, D. C., & Rincón, N. (2022). *Posicionamiento, optimización y comunicación de contenidos de portales web turísticos en motores de búsqueda*. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11886/3/17413.pdf>
- Cantoni, L., Faré, M., Inversini, A., & Passini, V. (2011). Hotel websites and booking engines: A challenging relationship. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (pp. 241–252). Springer. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-7091-0503-0\\_20](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-7091-0503-0_20)
- Castellanos, L. del C. (2020). *Buyer persona: Su construcción*. Universidad de Guadalajara. [http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3796/Buyer\\_perso%20na\\_construccion\\_LMD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3796/Buyer_perso%20na_construccion_LMD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castelló, E. (2016). Impacto del Revenue Management en los sistemas de control de gestión. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 24(1), 85–101. <https://doi.org/10.18359/rfce.1623>
- Chiriboga-Mendoza, F. R., Delgado-Mendoza, K. A., & Zambrano-Pilay, E. C. (2023). Nómadas digitales y trabajo remoto en Latinoamérica. *Revista Científica INGENIAR: Ingeniería, Tecnología e Investigación*. ISSN: 2737-6249., 6(11), 70–77.
- Cook, D. (2023). What is a digital nomad? Definition and taxonomy in the era of mainstream remote work. *World Leisure Journal*, 65(2), 256–275. <https://doi.org/10.1080/16078055.2023.2190608>
- Escobar, G. R. (2016). Propuesta para el desarrollo de mercadeo turístico para la sabana centro de Cundinamarca. *Equidad y Desarrollo*, 25, 225–244.
- Frías, D. M., Rodríguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163–179. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.020>
- Gálvez, V., & Patiño, N. (2019). *Canales de distribución en el sector hotelero—Hoteles*

- independientes.*  
[https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/85051/1/TG02258.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/85051/1/TG02258.pdf)
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021–1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
- Henao, O., & Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18–29.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-hill. <https://encr.pw/JyAxO>
- Hotel Camino de la sal. (2023, September 30). *Hotel Camino de la sal—Web oficial*. Hotel Camino de la Sal. <https://hotelcaminodelasal.com/>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. *New York*, 63, 145.
- Kalgi, D., Desai, R., & Fatangare, S. (n.d.). *Impact of Social Media Marketing on Accommodation Sector in the Hospitality Industry*. <https://hmct.dypvp.edu.in/Documents/research-papers-publication/Resarch-publications/2022-23/21.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Leefmans, C. G., & Rogel, R. M. N. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: Revisión de la literatura. *Enl@ Ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45–61.
- Leefmans, C. G., Rogel, R. M. N., & Viesca-González, F. C. (2019). Capacidades dinámicas de mercadotecnia, mercadotecnia digital y desempeño en las Mipymes mexicanas. *FACE: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 19(1), 27–38.
- Machado, J. A. (2023). *Estrategias SEM y SEO para la optimización de exposición de una marca en la búsqueda mediante la utilización de inteligencia artificial*. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/13182/1/18708.pdf>
- Majó, J., & Moya, D. (2017). Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación online hotelera. *Turismo y Sociedad*, 20, 169–190. <https://doi.org/10.18601/01207555.n20.09>
- Mark, A. B. (2019, March 12). Evolución del Marketing: Desde su origen a nuestros días. *Breaking Mark*. <https://breakingmark.wordpress.com/2019/03/12/evolucion-del-marketing-desde-su-origen-a-nuestros-dias/>
- Marketingdirecto. (2020, November 1). *La historia del marketing: De 1450 a 2020 – APAP*. <http://www.apap.com.pa/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2020/>
- Morales, A. E. (2022). *Estrategia de marketing digital desde el Whatsapp Business para la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre-2021*. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3813/COMU-MOR-BUS-2022.pdf?sequence=1>
- Moya, D., Majó, Joaquim, & Vall-llosera, Laura. (2020). Análisis del impacto de las OTA en las reservas de los hoteles. caso de estudio: Bogotá. *Turismo y Sociedad*, 27, 145–159. <https://doi.org/10.18601/01207555.n27.08>
- Moya, D., Vall-Llosera, L., & Majó, J. (2018). Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 26(1), 147–162. <https://doi.org/10.18359/rfce.3143>
- Müller, A. (2016). The digital nomad: Buzzword or research category? *Transnational Social Review*, 6(3), 344–348. <https://doi.org/10.1080/21931674.2016.1229930>
- Orden-Mejía, M., & Huertas, A. (2022). Analysis of the attributes of smart tourism technologies in destination chatbots that influence tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 25(17), 2854–2869. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1997942>
- Ortiz, A. (2021). *Nómadas digitales temporales: Teletrabajo, estilo de vida móvil y percepciones sobre la ciudad de Barcelona*.

- Pagador, A., & Uriarte, N. (2020). *El uso de la tecnología inteligente en hoteles a nivel internacional y su aplicación en el Perú*. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654541/PagadorB\\_A.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654541/PagadorB_A.pdf?sequence=3)
- Pandiangan, S. M. T., Octiva, C. S., Yusuf, M., Suryani, S., & Sesario, R. (2022). The Role of Digital Marketing in Increasing Sales Turnover for Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(12), 2601–2606.
- Paricahua. (2020). Incidencia de las agencias de viajes en línea en los modelos de comercialización de los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Puno 2019. *Universidad Nacional del Altiplano*. <http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3280375>
- Reichenberger, I. (2018). Digital nomads – a quest for holistic freedom in work and leisure. *Annals of Leisure Research*, 21(3), 364–380. <https://doi.org/10.1080/11745398.2017.1358098>
- Ribas, J. (2021, July 23). *¿Por qué necesitas SEO en la página web de tu hotel?* Tecnohotel. <https://tecnohotelnews.com/2021/07/seo-web-hotel-necesario/>
- Riley, M., Niininen, O., Szivas, E. E., & Willis, T. (2001). The case for process approaches in loyalty research in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3(1), 23–32.
- Roumeliotis, K. I., Tselikas, N. D., & Tryfonopoulos, C. (2022). Greek hotels' web traffic: A comparative study based on search engine optimization techniques and technologies. *Digital*, 2(3), 379–400.
- Samaniego, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil*.
- Samuelson, P. A. (1953). Prices of factors and goods in general equilibrium. *The Review of Economic Studies*, 21(1), 1–20.
- Santoro, F. (2019, January 31). *La hora del turismo para Colombia*. <https://www.larepublica.co/analisis/flavia-santoro-2807402/la-hora-del-turismo-para-colombia-2822338>
- Solomon, M. R. (1994). *Buying, having and being*. London: Prentice Hall.
- Teddlie, C., & Yu, F. (2007). Mixed Methods Sampling: A Typology with Examples. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 77–100. <https://doi.org/10.1177/1558689806292430>
- Thompson, I. (2006, October 16). *El plan de marketing*. <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Thompson, I. (2009, July 3). *Definición de cliente*. <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- TripAdvisor. (2023, September 30). *Hotel Camino de la sal—TripAdvisor*. [http://www.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g815372-d8552205-Reviews-Hotel\\_Camino\\_de\\_la\\_Sal-Zipaquira\\_Cundinamarca\\_Department.html](http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g815372-d8552205-Reviews-Hotel_Camino_de_la_Sal-Zipaquira_Cundinamarca_Department.html)
- Viteri, N. (2012). *La investigación mixta, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores*. <https://acesse.dev/xrkvS>
- Yanamango, L., & Alva, J. (2018). *12 pasos para aumentar las ventas con Zoho, la suite que utilizan 25 millones de usuarios en el mundo [05 de setiembre de 2018]*. <https://hdl.handle.net/20.500.14152/3571>



**Gestión turística de los páramos del Ecuador: una oportunidad para el manejo sostenible de los ecosistemas frágiles.**

**Tourism management of Ecuador's moorland: an opportunity for the sustainable management of fragile ecosystems.<sup>1</sup>**

**Jefferson Damián Almeida Peñaherrera**

<https://orcid.org/0000-0003-2299-431X>

[jdalmeida4@espe.edu.ec](mailto:jdalmeida4@espe.edu.ec)<sup>2</sup>

**Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Ecuador.**

---

<sup>1</sup> Manuscrito recibido el 29 de septiembre del 2023 y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 09 de diciembre del 2023. Turismo, desarrollo y buen vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística- RICIT. no. 17 (2023) Publicación anual. ISSN: 1390-6305 ISSN-e: 2588-0861.

<sup>2</sup> Docente tiempo completo de la Carrera de Turismo de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Licenciado en Turismo Ecológico por la Universidad Central del Ecuador y magíster en Sistemas de Gestión Ambiental por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

## Resumen

El páramo en el Ecuador se ve afectado y presenta un proceso de degradación continuo e incontrolable, estimando que más de tres cuartos de toda el área originalmente ocupada, se encuentra modificada o ha sido transformada por actividades humanas, entre ellas, el turismo desarrollado en estas zonas. Bajo esta premisa, se planteó la estructura de una propuesta de modelo de gestión para el aprovechamiento turístico de los páramos del Ecuador, a través de la generación de una base estratégica y la revisión de procesos de gestión de organizaciones no gubernamentales que inciden en la conservación y manejo de este tipo de ecosistema. Se establecieron tres componentes base, que definieron la planificación estratégica, siendo estos (1) el modelo estratégico de instrumentos y medios de control turístico para el manejo de visitantes; (2) el monitoreo y evaluación de los impactos ambientales; y, (3) los procesos de restauración ecológica - ambiental para los ecosistemas de páramo afectados. Las bases conceptuales que caracterizan a los ecosistemas frágiles determinaron que la estructuración del presente modelo de gestión turística pueda ser replicado y homologado a la gestión turística de los ecosistemas frágiles en general, compartiendo el objetivo de garantizar la conservación y los procesos naturales de restauración ecológica – ambiental.

**Palabras clave:** modelo de gestión turística, manejo sostenible de páramos, ecosistemas frágiles.

## Abstract

The moorland ecosystem in Ecuador is affected and shows a continuous and uncontrollable degradation process, estimating that more than three quarters of the entire area originally occupied is modified or has been transformed by human activities, among them, tourism developed in these areas. Under this premise, the structure of a proposal for a management model for the use of Ecuador's moorlands for tourism was proposed, through the generation of a strategic base and the review of management processes of non-governmental organizations involved in the conservation and management of this type of ecosystem. Three basic components were established to define strategic planning: (1) the strategic model of instruments and means of tourism control for visitor management; (2) monitoring and evaluation of environmental impacts; and (3) ecological-environmental restoration processes for affected moorland ecosystems. The conceptual bases that characterize fragile ecosystems determined that the structuring of this tourism management model could be replicated and homologated to the tourism management of fragile ecosystems in general, sharing the objective of guaranteeing conservation and natural ecological-environmental restoration processes.

**Keywords:** tourism management model; sustainable management of moorlands; fragile ecosystems.

## Introducción

La presente investigación constituye parte del trabajo denominado “*Modelo de gestión para el aprovechamiento turístico de los páramos del Ecuador, como herramienta de manejo sostenible para ecosistemas frágiles*”, desarrollado y propuesto en el 2023 por el autor de esta obra, cuyo objetivo principal se centró en establecer una base estratégica de un modelo de manejo para ecosistemas frágiles con pautas que promuevan las actividades turísticas sostenibles.

Los ecosistemas frágiles constituyen espacios naturales destinados a la conservación dado su alto nivel de concentración de procesos biológicos; estos se ven afectados por la presión de las actividades humanas que comprometen su estabilidad natural (Almeida, 2019). Los páramos son ecosistemas frágiles dominados por una vegetación herbácea y arbustiva; se

ubican sobre los 3.000 a 5.000 msnm a lo largo de los Andes húmedos entre Perú, Ecuador, Colombia y Venezuela, con extensiones hasta Costa Rica y Panamá (Hosftede, et al., 2014; Hosftede, et al., 2023).

En el Ecuador el páramo cubre un 6% del territorio nacional (alrededor de 1,52 millones de hectáreas), está presente en 16 de las 24 provincias (Napo es la provincia que más páramo tiene, seguida de Azuay, Chimborazo, Pichincha y Morona Santiago), aproximadamente está distribuido un 10% en el territorio de comunidades indígenas, 80% en áreas protegidas y 10% en haciendas de propiedad privada (Hosftede, et al., 2023). La degradación de los páramos ecuatorianos es un proceso continuo e incontrolable, se estima que más de tres cuartos de toda el área originalmente ocupada por páramos está actualmente modificada o ha sido transformada por actividades humanas (Acevedo D. et al., 2019).

El ecosistema de páramo se encuentra afectado por actividades antropogénicas que han puesto en riesgo sus múltiples bondades biológicas, ecosistémicas y paisajísticas, disminuyendo su extensión, la cobertura vegetal, la presencia de especies y la calidad de uno de sus principales servicios ambientales como es la generación y almacenamiento de agua. El panorama de afectaciones y presiones que sufre este ecosistema se debe a causas como el crecimiento de la zona urbana, el crecimiento de la frontera agrícola, la intensificación del pastoreo y el desarrollo de actividades turísticas sin la correspondiente contemplación de medidas y procesos de control (Almeida, 2019; Hosftede, et al., 2023).

La actividad turística desarrollada en estos ecosistemas propende a la desaparición de la cobertura vegetal natural, el drenaje de las turberas, la contaminación del agua, el fraccionamiento de la vegetación, la formación de suelos desnudos, su compactación y la disminución de la capacidad de retención de agua de estos (Hosftede, et al., 2014; Almeida, 2019). El turismo en ecosistemas frágiles tiene mayor incidencia y presión ambiental dadas las características propias de estas zonas de vida; esta incidencia debe ser controlada a través de una fuerte planificación y manejada de forma sostenible para la prolongación del uso-beneficio y la conservación de las bondades ecosistémicas.

En el Ecuador son limitados los estudios desarrollados para el manejo turístico de páramos, aún cuando existen consideraciones legales que respaldan la conservación y la correcta gestión de este tipo de ecosistemas frágiles. A nivel local, las actividades turísticas desarrolladas en ecosistemas de páramo no son gestionadas y no presentan un modelo de manejo que priorice las cualidades por las cuales son considerados como frágiles y de alta importancia ambiental. Los planes de manejo de las áreas protegidas en cuya jurisdicción se reconocen ecosistemas de páramo, no contemplan acciones puntuales para la correcta gestión de las actividades turísticas permitidas (Almeida, 2019).

En tal sentido la presente propuesta de modelo de gestión para el aprovechamiento turístico de los páramos del Ecuador, se postula como una herramienta de manejo sostenible de ecosistemas frágiles, que parte de una base estratégica que identifica ejes de acción para la

conservación de las cualidades propias del páramo; aporta lineamientos que fortalecen inicialmente la planificación del turismo en ecosistemas frágiles y establece un procedimiento operativo capaz de monitorear, controlar y evaluar el desenvolvimiento de la actividad turística. Su propósito fundamental se centra en reducir en el mayor grado posible, la presión de los impactos ocasionados, potencializar el despliegue de un turismo sostenible y servir de apoyo como base para la gestión de los ecosistemas frágiles a nivel nacional.

## Marco Teórico

El turismo de naturaleza actualmente constituye una actividad de importantes beneficios económicos, ambientales y sociales; que, como toda actividad productiva genera impactos que alteran la calidad de los ecosistemas y comprometen la estabilidad de imprescindibles servicios ambientales. La falta de planificación turística ligada al escaso control ambiental se define como las principales causas que disminuyen la calidad de los servicios ecosistémicos, puesto que son incipientes los procesos que promuevan la conservación y el uso sostenible de los recursos (Almeida, 2019).

A nivel nacional, son limitados los trabajos propuestos para la gestión turística en ecosistemas frágiles, sean estos establecidos a nivel de áreas protegidas, a nivel comunitario o en circunscripciones de orden privado. Es importante reconocer las pautas investigativas y las herramientas propuestas para la gestión ambiental de los ecosistemas frágiles; y, en caso concreto de la gestión realizada en el páramo del Ecuador; es así, que durante las tres últimas décadas, organizaciones no gubernamentales como el Consorcio para el Desarrollo Sostenible de la Ecorregión Andina [CONDESAN], desde el año 1993, trabaja en la investigación y monitoreo socioambiental de los Andes, a través de prácticas de manejo sostenible de ecosistemas, propuestas estratégicas de adaptación al cambio climático y gobernanza de los recursos naturales (Consorcio para el Desarrollo Sostenible de la Ecorregión Andina [CONDESAN], 2023).

Otro de los organismos que ha trabajado en la investigación de los páramos del Ecuador es la Fundación EcoCiencia, cuya misión es promover estilos de vida armoniosos entre poblaciones locales y la naturaleza, a través de la investigación ecológica y los conocimientos válidos para la conservación de la biodiversidad y manejo sostenible de los recursos naturales. El Proyecto Páramo Andino [PPA] es una iniciativa regional que en el Ecuador la coordina EcoCiencia desde el 2000 y su trabajo se ha centrado en encontrar los mecanismos efectivos para la conservación y manejo sostenible de los páramos y otros ecosistemas frágiles con una gestión más estricta y extensiva a los actores locales (EcoCiencia, 2023).

El Fondo Ambiental para la Protección del Agua [FONAG], desde el 2000 trabaja en la protección y restauración de las cuencas hídricas de los páramos a través de un enfoque técnico, de equidad social y de sostenibilidad; que a través de sus distintos programas ha establecido una importante base operativa en la gestión del agua, delimitación de áreas de conservación hídrica sostenibles, recuperación de la cobertura vegetal del páramo y educación

ambiental para los comuneros que viven en este tipo de ecosistema (Fondo Ambiental para la Protección del Agua [FONAG], 2023).

Dentro del quehacer turístico, son limitados los estudios desarrollados para el manejo de páramos y generalmente para ecosistemas frágiles; los planes de manejo, que se presentan como los instrumentos de planificación y gestión de las áreas protegidas, no reconocen medidas de control claras para la actividad en este tipo de ecosistema, tomando en cuenta que dentro de los procesos de zonificación se establecen zonas de protección absoluta y zonas de restauración.

Bajo esta premisa, se consideró referencial el trabajo desarrollado en el 2019, por Almeida, J, estudio donde se plantea una propuesta de monitoreo y control de la actividad turística para el sendero ecológico “el agua y la vida” del páramo de Papallacta, jurisdicción territorial perteneciente al Parque Nacional Cayambe Coca; esta propuesta está estructurada por tres niveles de operación: (1) determinación de un modelo de gestión turística para el manejo de visitantes; (2) proceso de monitoreo y evaluación de impactos ambientales; y, (3) procedimientos para la restauración ecológica de zonas afectadas, como resultado de la aplicación de estrategias para determinar la capacidad biofísica del ecosistema de páramo (Almeida, 2019).

Los preceptos tomados en cuenta en el trabajo referido en el párrafo antecedente, se basan en el modelo de gestión turística en espacios naturales elaborado por el Ministerio de Turismo del Ecuador, documento que define un instrumento piloto estandarizado para espacios naturales propuesto sobre cuatro ejes de planificación: (1) beneficiarios, (2) servicios básicos y turísticos, (3) turismo de naturaleza y aventura e (4) infraestructura y promoción; lo importante de este modelo es que además de reconocer una fuerte estructura turística, promulga el cumplimiento de dos aspectos importantes del manejo de un área natural protegida con uso turístico, siendo la (1) investigación y conservación relacionada al ambiente; y, la (2) prestación de servicios y actividades turísticas de calidad bajo un esquema de buenas prácticas (MINTUR, 2015).

El trabajo “Metodología de Gestión del Destino en Áreas Naturales Protegidas” desarrollado por el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, en el 2015, se considera como una iniciativa para la planificación y organización de las actividades turísticas al interior de las áreas protegidas reconocidas en el territorio nacional. Este proceso se ejecutó debido a la necesidad de contar con herramientas técnicas, propias, institucionalizadas y construidas sobre la experiencia y conocimiento del personal técnico y de gestión a cargo de las áreas protegidas del Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. Es importante aclarar, que esta metodología no reemplaza el plan de manejo del área protegida, sino que es uno de sus componentes técnicos, el cual contribuye a una gestión técnica y de planificación de la zona de recreación y uso público, brindando directrices y mecanismos que favorecen el ordenamiento y el desarrollo del turismo (MAATE, 2015).

## Metodología

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el cumplimiento del objetivo de investigación de diseñar una propuesta de modelo de gestión para el aprovechamiento turístico de los páramos del Ecuador, como herramienta de manejo sostenible para ecosistemas frágiles.

Bajo este alcance, se propuso el (1) caracterizar la situación actual del páramo en el Ecuador, identificando las manifestaciones de presión ambiental ocasionada por la actividad turística; asimismo, (2) establecer las estrategias de conservación ambiental como medidas de gestión sostenible para el desarrollo de las actividades turísticas dentro de los ecosistemas frágiles; y, (3) establecer las estrategias de aprovechamiento turístico en el ecosistema de páramo, fundamentadas en los planteamientos de conservación ambiental.

De esta manera, las preguntas de investigación formuladas para la presente investigación parten del enunciado hipotético que establece que la falta de control y acciones puntuales para el manejo de la actividad turística en el páramo del Ecuador ejerce una considerable presión ambiental que afecta su conservación y correcto aprovechamiento. Así, las preguntas de investigación son: (1) ¿existe una correcta gestión y manejo de las actividades turísticas dentro de los páramos del Ecuador, considerando su fragilidad y particularidad ambiental?; y, (2) ¿qué medidas se deben considerar para implementar un manejo sostenible de las actividades turísticas en los páramos del Ecuador, para asegurar los principios de sostenibilidad en los ecosistemas frágiles?

El presente trabajo se desarrolló a través de un modelo de investigación aplicada con un alcance exploratorio y descriptivo en la comprensión de estrategias para el manejo del ecosistema de páramo para su conservación y su aprovechamiento sostenible. Bajo esta premisa, la investigación se centró en la revisión bibliográfica tanto de fuentes primarias y secundarias relacionadas al manejo de ecosistemas de páramo; se dio gran importancia a la técnica documental a fin de revisar, inicialmente el diagnóstico situacional del páramo del Ecuador en aspectos ambientales, ecosistémicos, socio-culturales y económicos; para posteriormente, revisar los principales estudios planteados como parte de la investigación en la conservación de páramos propuesto por organizaciones no gubernamentales como CONDESAN, EcoCiencia y FONAG.

**Tabla 1.** Diseño de la investigación

| Modelo de gestión para el aprovechamiento turístico de ecosistemas de páramo para su conservación sostenible. | Aproximación investigación                                      | Relaciones con el estudio                                                    | Alcance de investigación  | Método                         | Técnicas de investigación               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------|
|                                                                                                               | Estado de conservación del ecosistema.                          | Caracterización y diagnóstico de la zona de estudio, ecosistema de páramo.   | Exploratorio Descriptivo. | Lógico – Hipotético deductivo. | Documental Revisión. bibliográfica.     |
|                                                                                                               | Estrategias de conservación como medidas de gestión sostenible. | Definición de modelo estratégico para conservación del ecosistema de páramo. | Exploratorio Descriptiva. | Lógico – Hipotético deductivo. | Árbol de problemas. Árbol de objetivos. |

| Estrategias de aprovechamiento turístico como medidas de gestión sostenible. | Definición de modelo de gestión para aprovechamiento turístico del ecosistema de páramo. | Exploratorio Descriptiva. | Lógico – Hipotético deductivo. | Modelo de Gestión. |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------------------------------|--------------------|
|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------------------------------|--------------------|

Elaborado por: Almeida, J (2023).

Conforme el planteamiento del diseño de la investigación (ver Tabla 1); el apartado relacionado al componente: *estado de conservación del ecosistema*, vinculado con la *caracterización y diagnóstico de la zona de estudio -ecosistema de páramo-*, determinó un punto de partida para el levantamiento de información direccionado a la evaluación de su situación actual, la determinación de su importancia como ecosistema, como paisaje cultural, como destino turístico y el reconocimiento de las medidas de control que se han venido manejado dentro de su gestión para la conservación.

A partir de la caracterización y diagnóstico situacional del páramo del Ecuador; y como parte del componente relacionado a la construcción de la base estratégica para el modelo de gestión, se consideró indispensable realizar un trabajo previo de preparación y evaluación de la iniciativa, resultante en el diagnóstico de la situación actual en el área de estudio; el proceso para la identificación del problema (definido con claridad en la etapa previa al diagnóstico situacional y ratificado posterior a esta); la definición de la población objetivo del modelo de gestión; el estudio de causas y efectos (a través del Árbol de Problemas); y, el planteamiento de fines y la determinación de medios para la solución (a través del Árbol de Objetivos).

## Resultados

### *Diagnóstico situacional del páramo: El páramo como ecosistema*

El páramo es un ecosistema de altura, es una formación ecológica específica de los Andes septentrionales que se localiza entre las cotas de los 3.000 y los 5.000 msnm. Los Andes del sur en tanto, forman la puna. Las dos son formaciones herbáceas de altura, pero se diferencian porque el páramo recibe más precipitaciones (lluvia y/o neblina), por la alta humedad relativa (60% ante 30%) y el tapiz vegetal que lo constituye es más tupido que esta última (Camacho, 2013; Hosftede, et al., 2014; Hosftede, et al., 2023).

El páramo es un ecosistema de altura inmerso en un espacio geosocial mayor, conocido como la alta montaña. Es una formación ecológica específica de los Andes localizada entre los 3.000 a los 5.000 msnm. Se extiende a lo largo de los Andes húmedos entre Perú, Ecuador, Colombia y Venezuela, con extensiones hasta Costa Rica y Panamá. El páramo como ecosistema encierra gran biodiversidad, es fuente de recursos naturales, desempeña importantes funciones ambientales, pero al mismo tiene una historia de relaciones mutuamente determinantes, de la naturaleza con los pueblos asentados en esos territorios o cerca de ellos. Esta doble dimensión ha determinado que se lo catalogue como un ecosistema y un paisaje cultural (Camacho, 2013; Guayaquil, 2013).

El Ecuador ocupa una posición geográfica intermedia entre estos polos (páramo y puna) y sus praderas naturales de altura hacen transición entre ambos tipos. En el norte del país se encuentra el límite sur del páramo con frailejón (*Espeletia*) que es una formación vegetal muy extensa en Colombia y Venezuela; en tanto que en los valles de Zumbahua y Palmira, las condiciones edáficas (suelos sobre material pedregoso fluvio glacial o sobre piedra pómez) y las condiciones climáticas hacen que la pradera de paja (*Stipa ichu*) se asemeje a la puna (Hosftede, et al., 2014; Hosftede, et al., 2023).

El páramo en el país se ubica entre las cotas de los 3.000 y los 5.000 msnm (límite inferior del piso glacial o gélido). La mayoría de los páramos ecuatorianos son húmedos. Sobre ellos caen entre 500 y 2.000 mm de precipitación anual (lo cual genera impactos sobre el crecimiento de la vegetación natural y pasturas). Por lo general la cordillera Central recibe más lluvias que la Occidental.

En conjunto constituyen “*verdaderas esponjas de agua, gracias a la gran capacidad de retención de agua de sus suelos, que supera el 200% de su propio peso seco*” (Hosftede, et al., 2014). Sólo unas pequeñas áreas secas y ecológicamente similares a la puna (250 a 500 mm de precipitación anual) se encuentran en el Ecuador: el arenal del Chimborazo, las alturas del Illiniza, y la meseta de Palmira. Por su alta humedad, los páramos del Ecuador son más similares a los de Colombia, Venezuela y Costa Rica, que a las punas de los Andes Centrales y del Sur (Hosftede, et al., 2014; Hosftede, et al., 2023).

Los páramos del Ecuador no son homogéneos, esto se debe a factores diversificantes sobre la vegetación paramal como los factores meteorológicos (temperatura, precipitación, evapotranspiración y los vientos), los cuales producen una gran gama de microclimas y zonas de vida (Camacho, 2013).

### *El páramo como paisaje cultural*

El páramo como ecosistema encierra gran biodiversidad, es fuente de recursos naturales, desempeña importantes funciones ambientales, pero al mismo tiene una historia de relaciones, mutuamente determinantes, de la naturaleza con los pueblos asentados en esos territorios o cerca de ellos (Camacho, 2013).

Esta doble dimensión ha determinado que se lo catalogue como un ecosistema y un paisaje cultural. Su principal función relacionada con las sociedades humanas es la capacidad de sus suelos especiales de captar, almacenar y distribuir agua a las tierras bajas, donde es usada por millones de personas, cerca y lejos del páramo, para riego, agua potable, generación hidroeléctrica y otros. El páramo también es el territorio y hogar de muchas comunidades campesinas e indígenas que han hecho del mismo, de manera deliberada o forzada, su fuente de sustento (Camacho, 2013; Román, et al., 2013).

Estas poblaciones han desarrollado una cultura paramera que se manifiesta en la actualidad a través de procesos de empoderamiento, autodeterminación y recuperación. Esto ha llevado a establecer relaciones, muchas veces conflictivas con actores "externos" al páramo como haciendas, ciudades e industrias que han visto este paisaje como una fuente aparentemente infinita de agua. Muchas veces la relación profunda entre el valle y el páramo no ha sido siquiera reconocida (Camacho, 2013; Almeida, 2019).

Tanto o más que un ecosistema el páramo es un paisaje cultural dado que buena parte de páramo no es un ecosistema natural, sino el resultado de interacciones antiguas con la gente. El típico pajonal que está mayoritariamente en el imaginario de la gente y que en el Ecuador constituye el 60% del páramo, ha sido generado por las quemas y el pastoreo desde hace mucho tiempo. Si bien esto ha generado impactos, también ha establecido una cultura y una forma de vida que es parte del discurso y la práctica de las nacionalidades indígenas en cuanto a costumbres, territorialidad, soberanía e identidad histórica (Román, et al., 2013).

### *El páramo como destino turístico*

Las bondades escénicas que brinda el ecosistema de páramo a nivel nacional y regional son excepcionales y se presentan como un destino de alto potencial para el desarrollo de actividades involucradas al ecoturismo. Sin embargo, la escases de medidas de control han promovido la presencia y extensión de presiones ambientales que afectan a su condición natural (MAATE, 2010). Para entender la situación de la actividad turística en este tipo de ecosistema frágil, es importante comprender que los registros existentes se limitan a los presentados en la información sobre el Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador [SNAP] administrado por el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, y que es concebido como el ente responsable de garantizar la conservación de la biodiversidad y de la generación de servicios ecosistémicos como la regulación hídrica, la captura de carbono, la diversificación de los recursos genéticos, el turismo sostenible (MAATE, 2015). El SNAP actualmente abarca una superficie de 26.208.785,38 hectáreas, lo que representa el 19,42% del territorio continental, insular y marino del país. (MAATE, 2023). El ecosistema de páramo abarca aproximadamente 1,52 millones de hectáreas correspondientes al 6% del territorio nacional, de las cuales aproximadamente el 80% (correspondiente a 1,21 millones de ha) son cubiertos por el SNAP. Se reconocen ecosistemas de páramo en las siguientes áreas protegidas:

**Tabla 2.** Áreas protegidas donde se reconocen ecosistemas de páramo en Ecuador

| Categoría de manejo              | Área protegida   |
|----------------------------------|------------------|
| Parque Nacional                  | Cayambe-Coca     |
|                                  | Cotopaxi         |
|                                  | Cajas            |
|                                  | Llanganates      |
|                                  | Podocarpus       |
|                                  | Sangay           |
| Reserva Biológica                | Colonso-Chalupas |
| Reserva Ecológica                | El Ángel         |
|                                  | Los Illinizas    |
| Reserva de Producción Faunística | Chimborazo       |
| Refugio de Vida Silvestre        | Pasocha          |
| Área Nacional de Recreación      | Área El Boliche  |

|                                          |                                |                  |
|------------------------------------------|--------------------------------|------------------|
|                                          | Quimsacocha                    |                  |
| Área Ecológica de Conservación Municipal | Curiquingue Gallocantana       | Mazán            |
|                                          | Taita Imbabura                 | Yacuambi         |
| Área Protegida Autónoma Descentralizada  | Cordillera Oriental del Carchi |                  |
| Área Protegida Comunitaria               | Tambillo                       |                  |
|                                          | Marcos Pérez de Castilla       |                  |
| Área Protegida Privada                   | Bellavista                     | Neblina Sur      |
|                                          | Ichubamba Yasepan              | Cerro Candelaria |
|                                          | Neblina Piedra                 |                  |
| Área de Protección Hídrica               | Ponce Paluguillo               | Teligote         |
|                                          | Chalpatán- La Esperanza        | Golondrinas      |
|                                          | Mojanda                        | Kayambi          |
|                                          | San Jorge de Patate            |                  |

Elaborado por: Almeida, J (2023).

### *Situación actual del páramo*

Las zonas de vegetación natural por arriba de los 3.200 msnm en las sierras andinas están en un equilibrio morfodinámico frágil. Este equilibrio es disturbado en muchas ocasiones por la agricultura. La línea de contacto entre el páramo y el piso de la agricultura de altura no está definitivamente fijada: es una frontera móvil actualmente en expansión. La necesidad de producir alimentos provoca al momento una gran expansión de los cultivos de altura en perjuicio del páramo (Camacho, 2013).

Todas las prácticas agrícolas (cultivos, ganadería y también forestación) tienen como consecuencia que la capa de vegetación nativa desaparece durante un determinado periodo (Camacho, 2013).

La desaparición de la vegetación protectora causa una exposición del suelo al aire y aumenta la evaporación en el suelo superficial. Cuando esto ocurre, se tiende a interrumpir el efecto mutuo entre agua y materia orgánica: a menor humedad hay una disminución de la descomposición que resulta en menos materia orgánica en el suelo y así, a su vez, en una menor capacidad de retención de agua (Camacho, 2013).

La ausencia de una cobertura protectora del suelo durante una parte del año, las pendientes fuertes y otros aspectos de las prácticas agrícolas, han ocasionado la erosión acelerada en áreas con agricultura (Camacho, 2013). El páramo está subutilizado y mal aprovechado, especialmente con la ganadería bovina. El pastoreo en los páramos disminuye la porosidad de los suelos por compactación, aumentando el riesgo de escorrentía superficial y erosión asociada.

En el plano silvícola, a primera vista parecería que la implantación de árboles en el páramo, que hasta ahora son casi únicamente exóticos, favorece la estabilidad del ecosistema: al crear más biomasa y por ende aumentar la cobertura vegetal al incorporar material orgánico al suelo; pero esta aproximación no es tan cierta. Primero, durante la implantación se quita parte de la vegetación existente y se disturba el suelo. Pero más importantes son los efectos durante el crecimiento de la plantación, especialmente especies como el pino, consumen mucha agua, disminuyen el rendimiento hídrico y esto ocasiona la desecación del suelo. En estas

condiciones se aceleran los procesos de pérdida de la materia orgánica misma que no es compensada por nuevos aportes, porque la hojarasca de pino es muy uniforme y resistente a la descomposición microbiana, que trae como efecto un suelo con baja capa superficial orgánica y con menor humedad (Camacho, 2013).

Las actividades turísticas desarrolladas en el ecosistema de páramo se efectúan de manera desorganizada y sin un control pertinente sobre su ejecución; las áreas determinadas de páramo que forman parte de la jurisdicción de las áreas protegidas por el Estado no reciben la atención ni la intervención de medidas que minimicen las fuertes incidencias de las actividades turísticas.

Lo anteriormente enunciado conforma una situación en la cual todo el potencial que encierra el ecosistema se encuentre amenazado por el mal manejo de sus recursos, la presión de los actores sociales, la descoordinación interinstitucional, la carencia de planes y políticas para su manejo y la incipiente organización social encaminada a lograr el desarrollo eficiente y sustentable del páramo, por lo que es necesario proponer nuevas alternativas tendientes al manejo técnico, económico, social y ambiental del ecosistema (Camacho, 2013; Román, et al., 2013; Hosftede, et al., 2014).

### *Iniciativas de manejo y conservación del páramo*

Algunas de las iniciativas de manejo y conservación de páramos desarrolladas en el país en los últimos 20 años, son las siguientes:

- Elaboración de planes de manejo y conservación de páramos.
- Acuerdos entre el Estado, comunidades y organizaciones no gubernamentales para la conservación de áreas naturales en zonas de altura.
- Acuerdos para el manejo y conservación entre comunidades y organizaciones particulares.
- Desarrollo de proyectos para el aprovechamiento sostenible del páramo.
- Aprovechamiento ecoturístico del páramo.

Un elemento central particular de las estrategias mencionadas anteriormente es el de la participación comunitaria, entendida como un proceso en el que se van formando capacidades reales, para que los involucrados puedan tomar decisiones cada vez más conscientes entorno a la problemática que les rodea y se comprometen a ser parte de su transformación. Esto significa realizar acciones de motivación, sensibilización, capacitación, demostración, intercambio de experiencias, entre otras (Camacho, 2013; Román, et al., 2013).

### *Planteamiento del árbol de problemas y árbol de objetivos*

Para la construcción del árbol de problemas y consecuentemente el árbol de objetivos, se tomó como punto de partida la base estratégica alcanzada tras la aplicación del instrumento de levantamiento de información (ver Tabla 3). En este punto, se procedió a:

- Examinar los efectos que provoca el problema,

- Identificar las causas del problema,
- Establecer la situación deseada (en este caso el objetivo principal de la investigación),
- Identificar los medios para su solución,
- Definir eventualmente estrategias y acciones (las mismas que consecuentemente serán establecidas en el modelo de gestión turística).

**Tabla 3.** Árbol de problemas

|              |                                                                                                  |                                                                                                                             |                                                                                                                                           |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              | Pérdida de condiciones ecológicas y ambientales del ecosistema de páramo.                        |                                                                                                                             |                                                                                                                                           |
| EFFECTOS     | Deterioro del ecosistema de páramo.                                                              | Escaso aprovechamiento turístico del ecosistema de páramo.                                                                  |                                                                                                                                           |
| PROBLEMÁTICA | Escasa gestión turística en ecosistemas de páramo del Ecuador.                                   |                                                                                                                             |                                                                                                                                           |
| CAUSAS       | Falta de instrumentos y medios de control turístico en ecosistemas para el manejo de visitantes. | Escasa planificación turística para el monitoreo y evaluación de impactos.                                                  | Desconocimiento de la importancia de los servicios ecosistémicos del páramo y del potencial ambiental para las actividades ecoturísticas. |
|              | Planes de manejo sin medidas de control específicas para ecosistemas de páramo.                  | Involucrados insuficientes para la gestión y con poca o nula experiencia en procesos de monitoreo y evaluación de impactos. | No existen procesos de restauración ecológica/ambiental para asegurar la integridad de los servicios ecosistémicos del páramo.            |

Elaborado por: Almeida, J (2023).

**Tabla 4.** Árbol de objetivos

|          |                                                                                                               |                                                                                             |                                                                                                                     |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          | Recuperación de condiciones ecológicas y ambientales del ecosistema de páramo.                                |                                                                                             |                                                                                                                     |
| FINES    | Conservación del ecosistema de páramo.                                                                        | Aprovechamiento turístico oportuno del ecosistema de páramo.                                |                                                                                                                     |
| OBJETIVO | Desarrollo de un modelo de gestión para el aprovechamiento turístico del ecosistema de páramo del Ecuador.    |                                                                                             |                                                                                                                     |
| MEDIOS   | Modelo estratégico de instrumentos y medios de control turístico en ecosistemas para el manejo de visitantes. | Monitoreo y evaluación de impactos ambientales como planificación turística de ecosistemas. | Procesos de restauración ecológica/ambiental para asegurar la integridad de los servicios ecosistémicos del páramo. |

Elaborado por: Almeida, J (2023).

Tras el planteamiento tanto del árbol de problemas y el árbol de objetivos, se definieron los componentes significantes para la estructura del modelo de gestión objeto de la presente investigación, siendo estos:

- Estrategias de gestión turística para manejo de visitantes en los ecosistemas de páramo;
- Monitoreo y evaluación de impactos ambientales identificados; y,
- Restauración ecológica - ambiental de las zonas afectadas reconocidas en los ecosistemas de páramo.

### *Modelo de gestión para el aprovechamiento turístico de los ecosistemas de páramo*

El modelo de gestión para el aprovechamiento turístico del ecosistema de páramo del Ecuador se construyó a partir de los componentes definidos en la base estratégica resultado del árbol de problemas y consecuentemente el árbol de objetivos. Además, la ejecución de dicho modelo estará bajo responsabilidad de las operadores y administradores del área protegida o zona de intervención. Para ello, inicialmente es importante establecer el alcance y las esferas de acción que definirán al modelo de gestión propuesto, siendo estas:

- La protección de la integridad ecológica y de la biodiversidad, entendida como las actividades dedicadas a la vigilancia y monitoreo de la integridad de los ecosistemas terrestres;
- La restauración de ecosistemas, siendo las actividades ejecutadas para eliminar amenazas a la integridad de los ecosistemas y para mitigar los impactos negativos detectados en el proceso de monitoreo ambiental, asegurando la integridad de los servicios ecosistémicos y ambientales propios de este ecosistema;
- Las visitas turísticas, que tienen como objetivo crear conciencia y entendimiento de los valores ecológicos y ambientales de las zonas de manejo, a través de la difusión de conocimiento especializado;
- La educación ambiental, que tiene como objetivo posicionar la importancia de los servicios ecosistémicos y ambientales del páramo, a través de la toma de conciencia de los visitantes; y,
- La investigación científica, dedicada a la generación de información para el manejo de los ecosistemas de páramo y de la gestión turística.

#### *Ejes*

Eje Social. Consolidar los principios de sostenibilidad e impulsar el desarrollo para el fortalecimiento de la actividad turística en las comunidades, mejorando la calidad de vida de los participantes del presente modelo de gestión turística.

Eje Ambiental. Fomentar estrategias sostenibles que garanticen la conservación y los procesos naturales de recuperación ecológica y ambiental de los ecosistemas de páramo del Ecuador.

Eje Económico. Impulsar la economía de las comunidades y de los participantes del presente modelo de gestión turística.

Eje Político. Impulsar la cooperación y las relaciones interinstitucionales entre las organizaciones participantes, a fin de promover la gestión sostenible de los ecosistemas de páramo del Ecuador.

#### *Estructura del modelo de gestión turística*

El presente modelo de gestión para el aprovechamiento turístico de los ecosistemas de páramos del Ecuador se levanta sobre los siguientes componentes:

- Modelo estratégico de instrumentos y medios de control turístico para el manejo de visitantes en ecosistemas de páramo;

- Monitoreo y evaluación de impactos ambientales; y,
- Procesos de restauración ecológica - ambiental para los ecosistemas de páramo afectados por las actividades turísticas.

### *Beneficiarios*

Visitantes. Garantizar las experiencias turísticas a través de servicios de calidad, facilidades y servicios complementarios.

Comunidad local. Promover las actividades económicas viables y sostenibles, oportunidades de empleo y mejora de las condiciones de su calidad de vida.

Organizaciones involucradas. Fortalecer las alianzas con los entes reguladores y administradores de la actividad turística, la academia y las partes interesadas en la gestión de ecosistemas de páramo a nivel nacional y regional.

Ecosistema de páramos. Garantizar la protección y conservación de los recursos naturales, la biodiversidad y las bellezas escénicas naturales a través de la implementación de estrategias para el correcto aprovechamiento turístico.

## Estructura estratégica

**Tabla 5.** Modelo de gestión para el aprovechamiento turístico

| Componente                                                                                                              | Estrategias de manejo                                                                                                                         | Acciones de manejo                                                                                                                                                  | Indicador                                                                                                                                                          | Medios de verificación                                                                                         | Temporalidad                                                                                                                  |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Modelo estratégico de instrumentos y medios de control turístico para el manejo de visitantes en ecosistemas de páramo. | Identificar los instrumentos y medios de control turístico específicos para el manejo de visitante en ecosistemas de páramo.                  | Determinar la capacidad de carga biofísica del ecosistema de páramo en sectores de intervención.                                                                    | Identificar los sectores de medición de la capacidad de carga biofísica del ecosistema de páramo.                                                                  | Número de sectores de medición identificados.                                                                  | Registro cartográfico de sectores identificados.                                                                              | Semestral. |
|                                                                                                                         |                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                     | Registrar el número de visitantes que ingresan en el día, considerando el tiempo de permanencia y las actividades a desarrollar.                                   | Número de visitantes registrados que ingresan a las zonas de intervención.                                     | Registro o bitácora de visitantes.                                                                                            | Diaria.    |
|                                                                                                                         |                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                     | Identificar los tramos de presión de los senderos y espacios donde se ejecutan actividades turísticas.                                                             | Número de tramos de presión identificados en los senderos y espacios donde se ejecutan actividades turísticas. | Registro cartográfico de tramos de presión identificados en los senderos y espacios donde se ejecutan actividades turísticas. | Semestral. |
|                                                                                                                         |                                                                                                                                               | Controlar la capacidad de carga efectiva de los senderos y espacios donde se ejecutan actividades turísticas.                                                       | Aplicar metodología para medir capacidad de carga efectiva en los tramos de presión identificados.                                                                 | Resultado de incidencia de medición de capacidad de carga efectiva en los tramos de presión identificados.     | Registros de aplicación de metodología.                                                                                       | Semestral. |
|                                                                                                                         |                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                     | Planificar recorridos de vigilancia para controlar los índices de capacidad de carga efectiva de los senderos y espacios donde se ejecutan actividades turísticas. | Número de recorridos de vigilancia efectuados por operadores                                                   | Informes de recorridos de vigilancia efectuados.                                                                              | Semanal.   |
|                                                                                                                         | Establecer alianzas estratégicas con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales involucradas en la gestión de ecosistemas naturales. | Identificar las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que puedan ser potenciales participantes de las estrategias planteadas en el modelo de gestión. | Establecer mesas de trabajo para la medición de objetivos del modelo de gestión.                                                                                   | Número de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales identificadas.                                   | Actas de reuniones o sesiones de trabajos efectuadas con organizaciones identificadas.                                        | Semestral. |
|                                                                                                                         |                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                    | Número de reuniones de trabajo efectuadas con organizaciones identificadas.                                    |                                                                                                                               |            |
|                                                                                                                         |                                                                                                                                               | Valorar niveles de interés y participación de las organizaciones identificadas.                                                                                     | Establecer mesas de trabajo para definir alcance de la participación de las organizaciones identificadas para el modelo de gestión.                                | Número de reuniones de trabajo efectuadas con organizaciones identificadas.                                    | Actas de reuniones o sesiones de trabajos efectuadas con organizaciones identificadas.                                        | Semestral. |

|                                                                                    |                                                                                                                         |                                                                                                                                                              |                                                                             |                                                                                                                    |            |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Establecer medidas para el fortalecimiento turístico de los ecosistemas de páramo. | Firmar acuerdos de participación para procesos de inversión y cooperación técnica con las organizaciones identificadas. | Establecer mesas de trabajo para definir planes de acción de las organizaciones identificadas.                                                               | Número de reuniones de trabajo efectuadas con organizaciones identificadas. | Actas de reuniones o sesiones de trabajos efectuadas con organizaciones identificadas.                             | Semestral. |
|                                                                                    | Generar registros estadísticos y levantamiento de información de visitantes.                                            | Realizar registros de visitantes a través de la generación de una base de datos con información relevante para la administración de la zona de intervención. | Números de reportes de ingreso de visitantes.                               | Registro o bitácora de visitantes.                                                                                 | Diaria.    |
|                                                                                    | Fortalecer la infraestructura y planta turística.                                                                       | Promover la inversión para fortalecer los factores de apoyo a la gestión como los puntos de información, centros de interpretación, centros de facilitación. | Número de acuerdos o convenios institucionales para procesos de inversión.  | Actas de reuniones o sesiones de trabajos efectuadas con organizaciones identificadas como potenciales inversores. | Semestral. |
|                                                                                    |                                                                                                                         | Promover la inversión para fortalecer infraestructura de observación y vigilancia como miradores, torres de avistamiento.                                    | Número de acuerdos o convenios institucionales para procesos de inversión.  | Actas de reuniones o sesiones de trabajos efectuadas con organizaciones identificadas como potenciales inversores. | Semestral. |
|                                                                                    |                                                                                                                         | Promover la inversión para fortalecer la infraestructura de recorrido y descanso como senderos, áreas de interpretación y otros.                             | Número de acuerdos o convenios institucionales para procesos de inversión.  | Actas de reuniones o sesiones de trabajos efectuadas con organizaciones identificadas como potenciales inversores. | Semestral. |
|                                                                                    |                                                                                                                         | Promover la inversión para fortalecer los factores de equipamiento, desarrollo y servicios como refugios, comedores, baterías sanitarias y otros.            | Número de acuerdos o convenios institucionales para procesos de inversión.  | Actas de reuniones o sesiones de trabajos efectuadas con organizaciones identificadas como potenciales inversores. | Semestral. |
|                                                                                    |                                                                                                                         | Promover la inversión para fortalecer los factores de señalización turística.                                                                                | Número de acuerdos o convenios institucionales para procesos de inversión.  | Actas de reuniones o sesiones de trabajos efectuadas con organizaciones identificadas como potenciales inversores. | Semestral. |

|                                                                                                       |                                                                                                                          |                                                                                                                                                  |                                                                                                                                             |                                                                                                            |                                                                                                                    |                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Monitoreo y evaluación de impactos ambientales como planificación turística en ecosistemas de páramo. | Establecer los puntos críticos para la evaluación de los impactos ambientales para su mitigación y control de extensión. |                                                                                                                                                  | Promover la inversión para fortalecer los perfiles de profesionales y personal en general ligado a la actividad turística.                  | Número de acuerdos o convenios institucionales para procesos de inversión.                                 | Actas de reuniones o sesiones de trabajos efectuadas con organizaciones identificadas como potenciales inversores. | Semestral.                                        |
|                                                                                                       |                                                                                                                          | Establecer productos turísticos especializados                                                                                                   | Identificar la vocación turística para desarrollar productos turísticos especializados.                                                     | Número de productos turísticos especializados como nueva oferta turística.                                 | Planes de desarrollo de los productos turísticos especializados.                                                   | Semestral.                                        |
|                                                                                                       |                                                                                                                          |                                                                                                                                                  | Promover la inversión para fortalecer los factores de imagen de marca y promoción turística.                                                | Número de acuerdos o convenios institucionales para procesos de inversión.                                 | Actas de reuniones o sesiones de trabajos efectuadas con organizaciones identificadas como potenciales inversores. | Semestral.                                        |
|                                                                                                       |                                                                                                                          |                                                                                                                                                  | Monitorear los impactos ambientales identificados en el ecosistema de páramo.                                                               | Levantar matrices de identificación de impactos a través de trabajo de campo.                              | Número de impactos ambientales identificados.                                                                      | Matriz de identificación de impactos ambientales. |
|                                                                                                       |                                                                                                                          | Evaluar los impactos ambientales identificados en el ecosistema de páramo.                                                                       | Analizar los resultados de la evaluación de impactos ambientales.                                                                           | Número de impactos ambientales evaluados.                                                                  | Matriz de evaluación de impactos ambientales generada.                                                             | Semestral.                                        |
|                                                                                                       |                                                                                                                          | Priorizar las actividades de restauración ecológica – ambiental.                                                                                 | Jerarquizar las actividades de restauración ecológica – ambiental a través de un plan de acción.                                            | Número de actividades de restauración ecológica – ambiental definidos.                                     | Matriz de jerarquización de actividades de restauración ecológica - ambiental.                                     | Semestral.                                        |
|                                                                                                       | Definir el equipo de trabajo responsable del monitoreo y evaluación de impactos ambientales.                             | Identificar el personal responsable habilitado para el monitoreo y evaluación de impactos ambientales.                                           | Determinar responsabilidades y períodos de ejecución de monitoreo y evaluación de impactos ambientales.                                     | Número de integrantes de equipo de trabajo responsable del monitoreo y evaluación de impactos ambientales. | Contratos de servicios profesionales de integrantes de quipo de trabajo.                                           | Anual.                                            |
|                                                                                                       | Organizar los programas de capacitación técnica para el monitoreo y evaluación de impactos ambientales.                  | Establecer plan de capacitación a través de la inversión y la cooperación técnica de las organizaciones identificadas para el modelo de gestión. | Determinar responsabilidades y períodos de ejecución del proceso de capacitación técnica en monitoreo y evaluación de impactos ambientales. | Número de jornadas de capacitación establecidas.                                                           | Registro o bitácoras de participación en procesos de capacitación.                                                 | Semestral.                                        |

|                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                          |                                                                                |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Procesos de restauración ecológica - ambiental para los ecosistemas de páramo afectados por actividades turísticas. | Establecer el programa de zonificación para los procesos de restauración ecológica - ambiental en los ecosistemas de páramo, definiendo las zonas: núcleo, de restauración ecológica y de amortiguamiento. | Identificar las zonas núcleo, de restauración ecológica y de amortiguamiento donde se ejecutarán los procesos de restauración ecológica - ambiental en los ecosistemas de páramo. | Construir cartografía de la zonificación del ecosistema de páramo donde se realizarán los procesos de restauración ecológica - ambiental en los ecosistemas de páramo a través de la priorización de las actividades inicialmente establecidas. | Número de zonas de intervención identificadas.                                           | Registro cartográfico de zonas de intervención identificadas.                  | Semestral. |
|                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                            | Ejecutar el análisis de erosión de suelo de las zonas de páramo donde intervendrán los procesos de restauración ecológica – ambiental.                                            | Analizar los resultados para establecer zonas de aislamiento.                                                                                                                                                                                   | Número de toma de muestras de suelo aplicadas en zonas erosionadas.                      | Registro cartográfico de zonas de intervención identificadas.                  | Semestral. |
|                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                   | Identificar zonas de aislamiento.                                                                                                                                                                                                               | Número de zonas identificadas.                                                           | Resultados de laboratorio.<br>Registro cartográfico de zonas de identificadas. | Semestral. |
|                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                   | Construir cercas o una barrera para evitar el paso de visitantes por zonas afectadas.                                                                                                                                                           | Numero de cercas o barreras construidas.                                                 | Registro cartográfico de zonas de identificadas.                               | Semestral. |
|                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                            | Ejecutar el análisis de pérdida de cobertura de las zonas de páramo donde intervendrán los procesos de restauración ecológica – ambiental.                                        | Analizar los resultados para establecer medidas de rescate y reubicación de plantas.                                                                                                                                                            | Número de toma de muestras de suelo aplicadas en zonas con pérdida de cobertura vegetal. | Registro cartográfico de zonas de identificadas.                               | Semestral. |
|                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                   | Establecer procesos de rescate y reubicación de plantas vulnerables.                                                                                                                                                                            | Número de intervenciones realizadas de rescate y reubicación.                            | Registro cartográfico de zonas de identificadas.                               | Semestral. |
|                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                   | Realizar traslado de especies vulnerables de flora de sitios con mayor presión ambiental a zonas alejadas y resguardadas.                                                                                                                       | Número de intervenciones realizadas de rescate y reubicación.                            | Registro cartográfico de zonas de identificadas.                               | Semestral. |
|                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                            | Caracterizar los disturbios identificados.                                                                                                                                        | Determinar la situación de las zonas identificadas y reconocer causas potenciales.                                                                                                                                                              | Número de zonas de disturbio identificadas.                                              | Registro cartográfico de zonas de disturbio identificadas.                     | Semestral. |
|                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                            | Ampliar senderos y espacios por identificación de sectores afectados.                                                                                                             | Analizar pertinencia de ampliación de senderos para tránsito alternativo de visitantes a fin de recuperar zonas afectadas.                                                                                                                      | Número de senderos ampliados.                                                            | Registro cartográfico de senderos ampliados.                                   | Semestral. |

|                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                             |                                                                                              |                                                                                                                                                                 |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Planificar los procesos de vinculación con la sociedad para la ejecución de los procesos de restauración ecológica - ambiental en los ecosistemas de páramo.   | Identificar los gestores, interesados y organizaciones que puedan ser potenciales participantes de las estrategias planteadas en el modelo de gestión. | Establecer mesas de trabajo para la medición de objetivos del modelo de gestión.                                                                            | Número de acuerdos o convenios institucionales para procesos de vinculación con la sociedad. | Actas de reuniones o sesiones de trabajos efectuadas con instituciones identificadas como potenciales participantes de procesos de vinculación con la sociedad. | Semestral. |
|                                                                                                                                                                | Valorar niveles de interés y participación de los gestores, interesados y organizaciones identificadas.                                                | Establecer mesas de trabajo para definir alcance de la participación de los gestores, interesados y organizaciones identificadas para el modelo de gestión. | Número de acuerdos o convenios institucionales para procesos de vinculación con la sociedad. | Actas de reuniones o sesiones de trabajos efectuadas con instituciones identificadas como potenciales participantes de procesos de vinculación con la sociedad. | Semestral. |
| Establecer los programas de educación ambiental como actividades de soporte a los procesos de restauración ecológica - ambiental de los ecosistemas de páramo. | Identificar las organizaciones que puedan ser potenciales participantes de las estrategias planteadas en el modelo de gestión.                         | Establecer mesas de trabajo para la medición de objetivos del modelo de gestión.                                                                            | Número de acuerdos o convenios institucionales para procesos de educación ambiental.         | Actas de reuniones o sesiones de trabajos efectuadas con instituciones identificadas como potenciales participantes de procesos de educación ambiental.         | Semestral. |
|                                                                                                                                                                | Valorar niveles de interés y participación de las organizaciones identificadas.                                                                        | Establecer mesas de trabajo para definir alcance de la participación de las organizaciones identificadas para el modelo de gestión.                         | Número de acuerdos o convenios institucionales para procesos de educación ambiental.         | Actas de reuniones o sesiones de trabajos efectuadas con instituciones identificadas como potenciales participantes de procesos de educación ambiental.         | Semestral. |

Elaborado por: Almeida, J (2023).

## *Manejo estratégico como base para la gestión de ecosistemas frágiles*

El planteamiento del presente modelo de gestión para el aprovechamiento turístico de los ecosistemas de páramo del Ecuador se construyó a partir de una base estratégica que determina tres componentes fundamentales de gestión, los mismos que deben ser entendidos como los cimientos de un modelo para la planificación de los ecosistemas naturales donde se desarrollen actividades turísticas.

Considerando las particularidades del ecosistema de páramo; y, comparando con las bases conceptuales que caracterizan a los ecosistemas frágiles, la estructuración del presente modelo puede ser replicada y homologada a la gestión turística de los ecosistemas frágiles en general. El ajuste de las estrategias y acciones deben ser puntualizadas para cada una de las condiciones de los entornos donde se aplique el modelo de gestión.

**Tabla 6.** Estructura estratégica del modelo de gestión para el aprovechamiento turístico de los ecosistemas frágiles

| Esferas de acción                                            | Componentes del modelo de gestión para el aprovechamiento turístico de los ecosistemas frágiles.                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Protección de la integridad ecológica y de la biodiversidad. | Monitoreo y evaluación de impactos ambientales.                                                                                                                                                      |
| Restauración de ecosistemas.                                 | Modelo estratégico de instrumentos y medios de control turístico para el manejo de visitantes en ecosistemas frágiles.                                                                               |
| Visitas turísticas.                                          |                                                                                                                                                                                                      |
| Educación ambiental.                                         | Procesos de restauración ecológica - ambiental para los ecosistemas frágiles a fin de asegurar la integridad de los servicios ecosistémicos y ambientales, afectados por las actividades turísticas. |
| Investigación científica.                                    |                                                                                                                                                                                                      |

Elaborado por: Almeida, J (2023).

## **Conclusiones**

La situación actual del páramo en el Ecuador se presenta como un proceso continuo e incontrolable, estimando que más de tres cuartos de toda el área originalmente ocupada, actualmente se encuentra modificada o ha sido transformada por actividades humanas; el turismo en estos ecosistemas produce, entre otras alteraciones, la desaparición de la cobertura vegetal natural, el drenaje de las turberas, la contaminación del agua, el fraccionamiento de la vegetación, la formación de suelos desnudos, su compactación y la disminución de la capacidad de retención de agua.

La propuesta de modelo de gestión para el aprovechamiento turístico de los páramos del Ecuador se estructuró de tres componentes base siendo estos el modelo estratégico de instrumentos y medios de control turístico para el manejo de visitantes; el monitoreo y evaluación de los impactos ambientales; y, los procesos de restauración ecológica - ambiental para los ecosistemas de páramo afectados por las actividades turísticas.

El presente modelo de gestión reconoce cinco esferas de acción, siendo estas la protección de la integridad ecológica y de la biodiversidad; la restauración de los ecosistemas; el manejo y control de las visitas turísticas; la educación ambiental; y la promoción de la investigación científica.

Las bases conceptuales que caracterizan a los ecosistemas frágiles determinan que la estructuración del presente modelo de gestión pueda ser replicada y homologada a la gestión turística de los ecosistemas frágiles en general, para su aprovechamiento garantizando su conservación y los procesos naturales de restauración ecológica – ambiental.

## Referencias

- Acevedo D., Llambí, L.D. y Parra, L. (2019). *El conflicto entre la producción de agua y la ganadería en los páramos: cercado comunitario de los humedales como alternativa de conservación*. En Primack RB y Vidal O (Ed.). p. 432-436.
- Almeida, J. (2019). *Capacidad Biofísica del Sendero Ecológico “El agua y la vida” del Páramo de Papallacta, como medida de control turístico*. RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir, 13(ISSN-e 2588-0861), 6-41.
- Almeida, J. (2023). *Modelo de gestión para el aprovechamiento turístico de los páramos del Ecuador, como herramienta de manejo sostenible para ecosistemas frágiles*. Universidad Técnica Particular de Loja. Loja.
- Camacho, M. (2013). *Los Páramos Ecuatorianos: Caracterización y Consideraciones para su Conservación y Aprovechamiento Sostenible*. ANALES de la Universidad Central del Ecuador.
- CONDESAN. (13 agosto de 2023). *Consortio para el Desarrollo Sostenible de la Ecorregión Andina. Prácticas de Manejo Sostenible en los Andes*: <https://condesan.org/>
- EcoCiencia. (13 agosto de 2023). *Fundación Ecociencia. Proyecto Páramo Andino*: <https://ecociencia.org/>
- FONAG. (13 agosto de 2023). *Fondo Ambiental para la Protección del Agua. Programas para Conservación del Páramo*: <https://www.fonag.org.ec/web/programas/gestion-del-agua/>
- Guayaquil, M. F. (2013). *Marco Regulatorio Actual y Perspectivas Jurídicas del Ecosistema Frágil de Páramo en el Ecuador*. Pontificia Universidad Católica - Escuela de Ciencias Jurídicas.
- Hofstede, R., Calles, J., López, V., Polanco, R., Torres, F., & Ulloa, J. (2014). *Los Páramos Andinos ¿Qué sabemos? Estado de conocimiento sobre el impacto del cambio climático en el ecosistema páramo*. Quito: UICN - Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza.
- Hofstede, R., Mena-Vásquez, P. y Suárez Robalino, E. (Eds.) (2023). *Los páramos del Ecuador: Pasado, presente y futuro*. USFQ PRESS.
- MAATE. (2010). *Plan de Manejo del Parque Nacional Cayambe Coca*. Quito: Subsecretaría de Patrimonio Natural: Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador.
- MAATE. (2015). *Metodología de Gestión del Destino de Áreas naturales Protegidas*. Quito: Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica del Ecuador.
- MAATE. (2023). *Boletín Estadístico del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Estado*. Quito: Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica del Ecuador.
- MINTUR. (2015). *Modelo de Gestión Turística en Espacios Naturales*. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Román, F., Mena, P., & Zapata, A. (2013). *Páramos, agua y cambio climático. Agua, Estado y Sociedad*. Aportes para políticas públicas. Quito.