

e-ISSN 2600-6006



Revista de Investigación Científica  
Vol. 2 - No 4 - 2021

Influencia del modelo vehicular  
en su adquisición a los clientes de  
Maresa en 2019.

Dinámicas del sector gastronómico  
en relación al uso de la tecnología  
en tiempos de COVID-19.

Gestión de la información digital  
y su relación con las destrezas  
de comprensión lectora.

Marketing digital  
en la economía de Leónidas Plaza  
en tiempo de pandemia.

La historia del pasado precolombino  
y su proyección formativa  
en los jóvenes.

Problemas ambientales  
y el turismo en el Ecuador.

Perfil sociodemográfico  
del turista nacional que visita  
el destino de sol y playa  
Mazatlán, México



## UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ, EXTENSIÓN SUCRE BAHÍA DE CARÁQUEZ

### DIRECTOR

*Dr. Eduardo Caicedo Coello*  
**Decano ULEAM, extensión SUCRE Bahía de Caráquez**

### CO-EDITORA

*Dra. Lilia Villacis Zambrano*  
**Docente Investigador - Co-Líder de Proyecto**

### CONSEJO EDITORIAL

*Dr. Frank Lemoine Quintero*  
**Docente Investigador - Miembro de Proyecto**

*Dra. Carmen Llorente Barroso*  
**Docente Investigador - Universidad Complutense de Madrid**

*Dra. Eufemia Figueroa Corrales*  
**Docente Investigador - Universidad de Oriente - Cuba**

### COMITÉ CIENTÍFICO

*Dr. Arturo de la Rosa Villao*  
**Docente Investigador ULEAM-Bahía**

*Dr. Hernan Billy Loján Maldonado*  
**Docente Investigador ULEAM Chone - Ecuador**

*Dr. Reyner García Rodríguez*  
**Docente Investigador Instituto Superior Tecnológico**

### FUNDADOR/EDITOR

*Mg. César Carbache Mora*  
**Docente Investigador - Líder de Proyecto**

*Dr. Antonio Guzmán*  
**Docente Investigador UTM - Ecuador**

*Dr. Pedro Sánchez del Toro*  
**Docente Investigador Universidad de Oriente - Cuba**

*MSc. David Saldumbide Peralvo*  
**Docente Investigador Universidad PUCE - Ecuador**

*MSc. Lidia Ferrer Tellez*  
**Docente Investigador Universidad de Oriente - Cuba**

*Dra. Paulina Molina Villacis*  
**Docente Investigador Universidad de San Gregorio - Ecuador**

*MSc. Víctor Vásconez Samaniego*  
**Docente Investigador U. Nacional del Chimborazo - Ecuador**

*Dr. Eduardo Hernández de la Rosa*  
**Docente Investigador Grupo CONEDUCA - México**

*MSc. Alfredo Tuesta Pandero*  
**Docente Investigador U. Agraria de la Selva - Perú**

*MSc. Fernando Chica Cepeda*  
**Docente Investigador Universidad de Girona - España**



La revista de investigación científica multidisciplinaria, de publicación gratuita, bajo la modalidad de revisión doble ciego, ULEAM Bahía Magazine, con e-ISSN 2600-6006, adscrita a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión SUCRE Bahía de Caráquez. Es una revista científica on-line, con periodicidad semestral, editada por la extensión Bahía de Caráquez, dirigida a docentes, investigadores, estudiantes y profesionales interesados en la actualización permanente de los conocimientos. Producto del proyecto de investigación institucional "Aplicación del marketing experiencial para la creación, promoción, difusión y posicionamiento de la nueva imagen del destino Sucre, San Vicente, Jama, Pedernales"



Esta revista está bajo la licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.

### COMENTARIOS Y SUGERENCIAS

 [revista.bahia@uleam.edu.ec](mailto:revista.bahia@uleam.edu.ec)



# Í N D I C E

## Editorial

### Artículos

- 1** **INFLUENCIA DEL MODELO VEHICULAR EN SU ADQUISICIÓN A LOS CLIENTES DE MARESA EN 2019**  
Diego Alexander Sornoza Viteri, Larco Camacho Edgar,  
Lenin Manuel Ruiz Herrera, Justin Víctor San Martín Anzules
- 10** **DINÁMICAS DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN RELACIÓN AL USO DE LA TECNOLOGÍA EN TIEMPOS DE COVID-19**  
Stephany Ordóñez Ordoñez, Evelyn Quiroga Coronel,  
Miguel Galarza Cordero, Freddy Espinoza-Figueroa.
- 23** **GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS DESTREZAS DE COMPRENSIÓN LECTORA.**  
Lilia Elizabeth Macías Cedeño, Paulina de las Mercedes Molina Villacís.
- 37** **MARKETING DIGITAL EN LA ECONOMÍA DE LEÓNIDAS PLAZA EN TIEMPO DE PANDEMIA**  
Leila Estefanía Gilces Mendoza, Jorge Armando Muñoz Chávez.
- 51** **LA HISTORIA DEL PASADO PRECOLOMBINO Y SU PROYECCIÓN FORMATIVA EN LOS JÓVENES**  
Génessis Mariana Lucas Caicedo, Flavio Gonzalo Narváez Narváez, José Fernando Orozco Campaz, Rixy Roxanna Rivadeneira Vera.
- 65** **PROBLEMAS AMBIENTALES Y EL TURISMO EN EL ECUADOR**  
Madelayne Sharlyn Salazar Murillo, Carlos Enrique Chica Medranda,  
Angélica María Zambrano Pincay.
- 73** **PERFIL SOCIOGRÁFICO DEL TURISTA NACIONAL QUE VISITA DE SOL Y PLAYA MAZATLÁN, MÉXICO**  
Madelayne Sharlyn Salazar Murillo, Carlos Enrique Chica Medranda,  
Angélica María Zambrano Pincay.



# EDITORIAL

## **La investigación como factor de cambio social**

En los actuales momentos la Educación Superior está viviendo retos nuevos para cumplir con su rol de formar profesionales no sólo en desarrollar habilidades profesionalizantes sino para desarrollar nuevos emprendimientos que respondan a las necesidades de la comunidad en tiempos de Covid 19 y Post Covid. Las carreras tradicionales han tenido que rediseñarse para responder académicamente ante las nuevas costumbres de las personas, como consecuencia del cuidado personal, comunitario, para precautelar la vida.

Lamentablemente no todas las naciones han tomado la firme decisión de aplicar medidas para preservar la vida, lo que hace más difícil el convivir social y estamos en un confinamiento que nos limita en los procesos sustantivos desde la academia.

Definitivamente deben actualizar las IES las líneas de investigación que nos permitan a los miembros de la comunidad universitaria incursionar en nuevas áreas que vayan en defensa de la naturaleza, amigable con el ambiente, sustentable en la parte agroecológica, con valor agregado a la producción agrícola de la zona norte de Manabí.

Cuán importante es la preparación del claustro docente para poder responder a la generación de jóvenes y comunidades digitales, para emprender en nuevas alternativas, que contribuyan a disminuir el desempleo, que equilibre la equidad de género y que nos permita convivir con mayor seguridad.

**Lic. Eduardo Caicedo Coello Phd.  
Director Revista**

## **Influencia del modelo vehicular en su adquisición a los clientes de Maresa en 2019**

## **Influence of the vehicle model in its acquisition from Maresa's clients in 2019**

**Autores**

**Diego Alexander Sornoza Viteri**

<https://orcid.org/0000-0002-7042-7718>

Universidad Internacional del Ecuador

Guayaquil, Guayas (Ecuador)

[disornozavi@uide.edu.ec](mailto:disornozavi@uide.edu.ec)

**Larco Camacho Edgar**

<https://orcid.org/0000-0002-5280-1497>

Universidad Internacional del Ecuador

Guayaquil, Guayas (Ecuador)

[edlarcoca@uide.edu.ec](mailto:edlarcoca@uide.edu.ec)

**Lenin Manuel Ruiz Herrera**

<https://orcid.org/0000-0001-7652-1839>

Universidad Internacional del Ecuador

Guayaquil, Guayas (Ecuador)

[leruizhe@uide.edu.ec](mailto:leruizhe@uide.edu.ec)

**Justin Víctor San Martín Anzules**

<https://orcid.org/0000-0002-5987-7961>

Universidad Internacional del Ecuador

Guayaquil, Guayas (Ecuador)

[jusanmartinan@uide.edu.ec](mailto:jusanmartinan@uide.edu.ec)

**Recibido: 11/11/2021 – Revisado: 29/11/2021 - Publicado: 27/12/2021**

### **Resumen**

*El presente estudio se centró en conocer la inclinación de las personas en el Ecuador respecto al auto que escogen para su uso, siendo su objetivo principal, evaluar las consideraciones de los clientes, a la hora de comprar un automotor: el Diseño Vehicular o las prestaciones que ofrece un automóvil. Como parte de la metodología, se realizó un estudio exploratorio de tipo transversal con los clientes de la empresa Maresa, la población resultó mayor a las 3.000 personas, de las cuales se hizo un muestreo calculado para 170 participantes, muestra que se trató mediante la aplicación de encuestas, en las que se usó la escala Likert. Los resultados permitieron encontrar que las variables de estudio tuvieron una correlación  $r$  de 0,46 cercana a positiva media*

( $r=0,50$ ), complementada con un  $r^2 = 21.2 \%$ ; estos resultados indican el porcentaje de personas que fueron totalmente influenciadas por el modelo vehicular, la cual es la variable de estudio, y esto se confirma su significatividad por un ANOVA menor al 0,05 ( $P=0,000$ ), afirmando de esta manera que la hipótesis utilizada resultó cierta. En conclusión, se pudo demostrar que las personas son muy influenciadas por lo que impacta sus sentidos, especialmente lo visual, lo que permite indicar que, el modelo vehicular resulta de gran influencia, más que las prestaciones, a la hora de realizar la compra de un auto.

**Palabras clave:**

Diseño Vehicular, Prestaciones, Modelo Automotriz, Modelo vehicular.

**Abstract**

*This work focuses on the desire to know the inclination of people in Ecuador regarding the car they choose to use. Objective. Determine in an important company in the country, at the automotive level, which is the most influential when buying a car: Vehicle Design or the benefits offered by a car. Materials And Methods. A cross-sectional exploratory study was carried out with the clients of the Maresa company, the population was greater than 3000 people of which a sample was calculated calculated for 170 participants, a sample that was treated through the application of surveys, and they used the Likert's scale. Results. We obtained the following result: the study variables had a correlation  $r$  of 0.46, being close to being positive mean ( $r = 0.50$ ), complemented by  $r^2 = 21.2\%$ ; These results indicate the percentage of people who were totally influenced by the vehicle model, which is our study variable, and this is confirmed by an ANOVA lower than 0.05 ( $P = 0.000$ ), thus affirming that our hypothesis turned out to be true. Conclusion. Definitely, people are highly influenced by what impacts their senses, especially the visual, which leads us to indicate that the vehicle model is of great influence, more than the benefits, when buying a car.*

**Keywords:**

Vehicle Design, Performance, Automotive Model, Vehicle Model.

## Introducción

El uso de la nueva tecnología, es cada vez más aplicado a la nueva generación de vehículos tanto en modelos como equipamiento, todos estos nuevos accesorios y dispositivos serán usados en diferentes aspectos y conveniencias, para lo que se debe tomar en cuenta las sugerencias y requerimientos de los consumidores; también se debe sumar las tendencias de la moda y del mercado automotriz en general, estos pasos son parte del proceso a seguir, y por medio del cual se puede ofrecer una gran variedad de posibilidades, entre las cuales se debe tener directrices que ofrezcan soporte para escoger la adecuada combinación y configuración, para poder permanecer competitivos dentro

del mundo automotriz; ya que los modelos vehiculares se puedan apreciar en todos o casi todos los parques automotores existentes.

Es otras palabras, las opciones para las ventas vehiculares son mejorar para subsistir o detenerse y desaparecer como ha sucedido con diferentes empresas a lo largo de la historia, como ejemplos tenemos a la compañía Packard (1899-1958) y Triumph (1890-1984) como lo indica Miguel Corcobado (Corcobado, 2018); para asegurar las condiciones del proceso se debe realizar el estudio adecuado y así encontrar hacia donde mejorar y llevar las cosas al siguiente nivel, sobre todo en cuanto a tendencias de moda, mercado y las necesidades específicas de los compradores, entendiendo que no a todo el mundo le debe gustar lo mismo, pero si a una buena parte y no es necesario que sea por las mismas razones.

#### Antecedentes

Se tomaron investigaciones con un alto nivel de relación hacia nuestro tema y objetivos, entre los que se destacan los estudios sobre “La adquisición de un vehículo por su modelo y diseño”, investigación que fue realizada por Doug Demuro en el 2016 y publicada por Diego Gutierrez (Gutierrez, 2016). Por su parte, Jörn Scherzer en el 2018, realizo un estudio sobre la “Adquisición de un vehículo por su eficiencia, en el ámbito laboral y personal” (Scherzer, 2018).

### Desarrollo

En la actualidad se busca el mejoramiento de los modelos vehiculares por medio de diferentes procesos, estos tienen la misión de identificar las necesidades, deseos y sugerencias de diferentes grupos de personas, esto es aplicado para tomar un vehículo y acercarlo lo más posible en cuanto a sus propiedades mecánicas, físicas, tecnológicas, etc. o lo que sea necesario de acuerdo a las necesidades que presente el mercado en el que será vendido, esto variara dependiendo su aplicación cotidiana; lo que lleva a pensar si en verdad se escoge un auto solo por un gusto o un deseo, o bien, para satisfacer lo que la vida cotidiana exige.

Se realizó este trabajo para diferenciar que es lo más importante desde el punto de vista de un comprador, si en verdad tiene una gran influencia el modelo vehicular o son de mayor importancia las prestaciones, equipamientos, tecnología, o algo en especial que dicho vehículo pueda entregar a su propietario, se hará énfasis hacia la parte estética tanto externa como interna sin discriminar el tipo de vehículo, puesto que al considerar que esto incidiría en las variables.

Para denotar la poca o gran incidencia durante este estudio se incluyeron otras variables para hacer una valoración de tipo matemática de acuerdo a la cantidad de variables que puedan aparecer el porcentaje a ocupar por cada una de estas es menor como ejemplo,

podemos indicar que si hay 20 variables en promedio cada una podría ocupar un 5 %, aun teniendo 10 variables, en este caso cada una ocuparía un 10 % en promedio, tomando esto como punto de partida tendremos una idea clara de cuan influyente puede resultar la variable escogida, en este caso es el modelo vehicular y cuantificar su incidencia al momento de la compra sobre las demás variables, por lo menos, las aquí tomadas en cuenta.

## Metodología

El trabajo se realizó con las siguientes características:

El estudio realizado es cuantitativo correlacional, se usó para identificar tendencias y realizar predicciones, comprobar relaciones y obtener resultados generales de poblaciones grandes porque la evaluación es una herramienta que puede usarse para estimar y jerarquizar la importancia de una medida ya que estamos cuantificando los indicadores para validar y relacionar las hipótesis (Arteaga, 2020).

El diseño aplicado es de tipo transversal, para analizar datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo determinado sobre una población, muestra o subconjunto predefinido; debido a que buscamos describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (García, 2016); lo que resulta de suma utilidad pues se tiene la población y se recolectarán datos correspondientes al año 2019.

El universo es de 3000 clientes de Maresa que compraron un vehículo; mientras que la muestra es de 170 personas (muestra calculada) que han adquirido un vehículo en Maresa estas fueron escogidas aleatoriamente.

Se determino el uso de la encuesta por permitir aplicaciones masivas, las mismas que mediante el uso de técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados a comunidades enteras (Casas Anguita et al., 2016).

Se utilizó un cuestionario, ya que, por lo general, las personas se sienten cómodas con el uso de este instrumento, por su familiaridad, ya que es muy utilizada en diferentes investigaciones con enfoque cualitativo o mixto, e inclusive como complemento en la investigación con enfoque cualitativo (Almendralejo, 2016).

## Resultados

Una vez aplicadas las encuestas se pudo apreciar los siguientes resultados:

A medida que las personas tienen un mayor nivel de estudio aumenta la posesión de un vehículo.



El 60,5 % de las personas que compran vehículos poseen como mínimo sus estudios universitarios culminados o superiores.

También se pudo percibir que las mujeres se mantienen con buena presencia dentro del mercado automotriz:

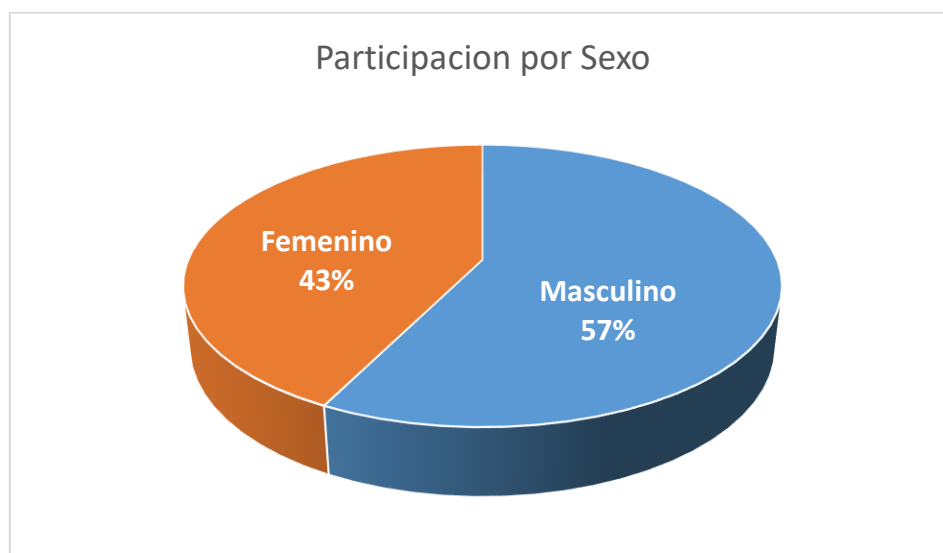


Gráfico No. 1 - Participación por sexo en las compras de vehículos  
Exactamente el 57,4 % de los encuestados fueron hombres frente a un 42,6 % de

Participantes mujeres, algo que se debe ir tomando en cuenta es que las mujeres tienden a tener un sentido de gustos de acuerdo, a lo que está de moda en ese momento mientras en su mayoría los hombres tienden a ser funcionales (Da María López Vilar, 2015).

Es importante recalcar que la juventud es decir personas entre 18 y 24 años de edad suman el 56,2 % de las compras de los vehículos, lo cual puede ser muy influyente en los resultados, tomando en cuenta que los seguidores de las tendencias y las modas en su gran mayoría se encuentran en este rango de edad y recalcando que buena parte de las personas en este rango de edad indistintamente del sexo siguen las tendencias de la moda y el mercado.

De acuerdo con las personas encuestadas, más de la mitad de los propietarios de los vehículos están satisfechos con el espacio interior de su vehículo mientras que según el resultado de los datos analizados se aprecia que en su gran mayoría los encuestados se sienten seguros en su vehículo no así un pequeño margen.

Un detalle muy interesante es destacar que tres cuartas partes de los encuestados se encuentran satisfechos en cuanto al color del vehículo comprado se refiere, lo que suma a la incidencia general de la variable escogida mas no a lo específico. Se puntualiza que

los clientes que adquirieron vehículos tuvieron una alta influencia por la forma del vehículo indistintamente del segmento de dicho automotor.

Basado en la información recibida de las personas que participaron en la muestra, solo la mitad expresa que compraron algo acorde a su precio, es decir, solo la mitad siente que pago lo justo, esta inconformidad podría deberse a factores externos, totalmente ajenos a los fines de este trabajo.

La tendencia se mantiene al notar que los beneficios que entrega el vehículo adquirido solo satisfacen a poco más de la mitad siento menos de la quinta parte quienes están totalmente satisfechos.

Se aprecia claramente que la gran mayoría de los compradores han escogido no solo bajo su gusto sino también bajo la limitante de su presupuesto, es decir, que si pudieran comprar algo de mayor valor lo harían sin duda alguna. Así mismo los resultados de la población tratada indican, que en general para cerca de las tres cuartas partes de las personas que participaron en la muestra, que adquirieron un vehículo, este cumple con los requerimientos que deseaban.

Claramente las cosas van de la mano, pues una persona satisfecha generalmente recomienda algo que cumple y sabe que va a cumplir; por ello se aprecia que el mas de la mitad de los propietarios de vehículos recomendarían el auto que han escogido para sí mismos a sus amigos, familiares y compradores en general.

El Servicio brindado podría ser la cereza del pastel para cerrar una venta de cualquier tipo, y en este caso, es así de influyente, de no ser así, el 72,9% de los participantes no estarían satisfechos con la atención recibida durante su proceso de compra.

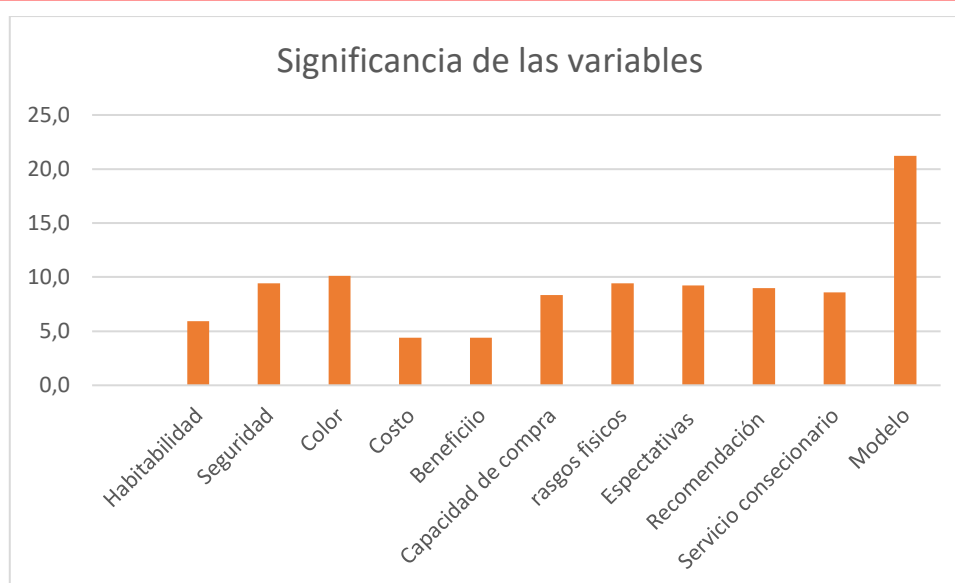


Gráfico No. 2 - Significancia de las variables.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,460a	,212	,207	,904
a. Predictores: (Constante), AGRADO DEL MODELO VEHICULAR				

Cuadro no. 3 – Coeficientes de correlación de Pearson y de Determinación

ANOVAa						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	35,189	1	35,189	43,041	,000b
	Residuo	130,811	160	,818		
	Total	166,000	161			
a. Variable dependiente: EQUIPAMIENTO						
b. Predictores: (Constante), AGRADO DEL MODELO VEHICULAR						

Cuadro no. 6 – Coeficientes de significancia.

Las variables de estudio tuvieron una correlación  $r$  de 0,46 estando muy cercanas al punto de una correlación positiva media ( $r=0,50$ ) (Tutoriales, 2015), este resultado se ve complementado por un  $r^2 = 21.2 \%$ , lo que indica con precisión la influencia exacta del modelo vehicular a la hora de su compra dentro de la muestra de estudio.

De lo revisado con anterioridad se obtuvo el cuadro de ANOVAa (Rodrigo, 2016), el mismo que nos dice cuan significativa resultó este trabajo y permite asegurar que la hipótesis nula es desechada puesto que su valor es menor a 0,05 ( $P=0,000$ ), dando validez a la hipótesis escogida, indicando que la influencia del modelo vehicular es muy significativa a la hora de realizar la compra de un vehículo.

## Discusión

Se tomaron investigaciones con un alto nivel de relación con el tema escogido, como punto de partida podemos mencionar que se destacan los estudios sobre “la adquisición de un vehículo por su modelo y diseño”, investigación que fue realizada por Doug Demuro en el 2016 (Gutierrez, 2016). Aquí se aprecia claramente la mezcla de más de 2 variables, ya que al hablar de diseño también entran las prestaciones mecánicas en todo el sentido de la dinámica del vehículo por lo que se buscó enfatizar específicamente en el modelo vehicular como variable principal.

Por su parte, Jörn Scherzer en el 2018 (Scherzer, 2018), realizó un estudio sobre la “Adquisición de un vehículo por su eficiencia, en el ámbito laboral y personal”. De aquí notamos directa y exclusivamente la importancia de la parte mecánica y eléctrica en torno al rendimiento, consumos, mantenimientos sin hacer énfasis en el gusto de las personas.

Se debe tomar en cuenta que todas las personas se ven muy influenciadas por las cosas que impactan sus sentidos, de manera general y muy enfáticamente haremos referencia al tema visual, lo que lleva a indicar que, en efecto, el modelo vehicular resulta de gran influencia puesto que al impactar de forma directa al sentido de la vista, dependerá mucho de cuan agradable resulta para el futuro comprador lo que aprecia del vehículo, tal vez más que las prestaciones mecánicas que puedan ser indicadas debido a que no se pueden apreciar con facilidad, al igual que las especificaciones de la dinámica vehicular en general, todo esto se vuelve crucial al momento de realizar la compra de un auto, esto se puede decir sin hacer distinción de su segmento, lo cual se respalda en este trabajo.

## Conclusiones

Al realizar un análisis detallado de las respuestas recibidas, en cuanto a los aspectos fundamentales que se debe tomar en cuenta al momento de escoger un vehículo, la seguridad y las comodidades equipadas en este, brillan complementando la variable escogida, reafirmando que el modelo vehicular es altamente influyente en esta elección.

Dado que la determinación de la influencia de la variable escogida destaca por encima de la media de las variables, que sería el 7,9 %, el modelo vehicular como variable representa un 21,2%, de lo que se concluye y afirma que, a pesar de ser determinante también se puede ver afectada por otras variables complementarias como se debe mencionar: la capacidad de compra, el costo del vehículo, las referencias de terceras personas, el servicio de la empresa vendedora, entre otras.

Esto podría dar lugar a un nuevo estudio complementario en base a una segmentación del tipo de vehículo adquirido, o verificar cuales son las prestaciones más buscadas por los clientes, entre otras, para de esta manera generar comparaciones, obtener nuevas conclusiones y un nuevo tema a discutir, ya que con el desarrollo de este trabajo se aprecia que aún queda mucho por seguir descubriendo.

## Referencias

- Almendralejo, T. G. M. (2016). *El Cuestionario*.
- Arteaga, G. (2020). *Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades - TestSiteForMe*. Enfoque Cuantitativo: Métodos, Fortalezas y Debilidades. <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2016). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527–538. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Corcobado, M. A. (2018). *15 marcas de coches emblemáticas que han desaparecido*. <https://motor.elpais.com/actualidad/marcas-de-coches-emblematicas-desaparecidas/>
- D<sup>a</sup> María López Vilar. (2015). The intelligence of the trends. *Definiendo El Campo Metodológico Para El Estudio de Las Tendencias Sociales y de Consumo*, 23–43. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/371449/TMJLV.pdf>
- Garcia, M. (2016). *CAPÍTULO IV 54 4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*.
- Gutierrez, D. (2016). *Caprichos caros: ¿Cuánto cuesta al año mantener un Aston Martin Vantage conduciéndolo a diario? | Diariomotor*. <https://www.diariomotor.com/noticia/caprichos-caros-cuanto-cuesta-al-ano-mantener-un-aston-martin-vantage-conduciendolo-a-diario/>
- Rodrigo, J. A. (2016). *ANOVA análisis de varianza para comparar múltiples medias*. [https://www.cienciadedatos.net/documentos/19\\_anova](https://www.cienciadedatos.net/documentos/19_anova)
- Scherzer, J. (2018). *Electric vehicles - presentation by Jörn Scherzer on Vimeo*. <https://vimeo.com/234593256>
- Tutoriales, G. (2015). *Cómo se relaciona el Coeficiente de Correlación de Pearson (r) y el Coeficiente de Determinación r Cuadrado (r<sup>2</sup>)*. <https://www.gestiondeoperaciones.net/estadistica/como-se-relaciona-el-coeficiente-de-correlacion-de-pearson-r-y-el-coeficiente-de-determinacion-r-cuadrado-r2/>
- ficados.com/modelo/

## Dinámicas del sector gastronómico en relación al uso de la tecnología en tiempos de COVID-19.

## Dynamics of the gastronomic sector concerning the use of technology in times of COVID-19.

### Autores

**Stephany Ordóñez Ordóñez**

<https://orcid.org/0000-0002-4680-8190>

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, Universidad de Cuenca  
Cuenca, Ecuador  
[stephany.ordonez@ucuenca.edu.ec](mailto:stephany.ordonez@ucuenca.edu.ec)

**Evelyn Quiroga Coronel**

<https://orcid.org/0000-0001-6554-4170>

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, Universidad de Cuenca  
Cuenca, Ecuador  
[evelyn.quirogac@ucuenca.edu.ec](mailto:evelyn.quirogac@ucuenca.edu.ec)

**Miguel Galarza Cordero**

<https://orcid.org/0000-0003-2238-9603>

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, Universidad de Cuenca  
Cuenca, Ecuador  
[miguel.galarza@ucuenca.edu.ec](mailto:miguel.galarza@ucuenca.edu.ec)

**Freddy Espinoza Figueroa**

<https://orcid.org/0000-0002-4680-8190>

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, Universidad de Cuenca  
Cuenca, Ecuador  
[freddy.espinoza@ucuenca.edu.ec](mailto:freddy.espinoza@ucuenca.edu.ec)

**Recibido: 5/11/2021 – Revisado: 19/11/2021 - Publicado: 27/12/2021**

### Resumen

*La COVID-19 ha representado un gran reto para todo el sector turístico. Sin embargo, el sector gastronómico ha generado diversas medidas frente a este cambio disruptivo. El objetivo es explorar las dinámicas de adaptación del sector de restauración de la ciudad de Cuenca, Ecuador al escenario de la COVID-19. El enfoque es de tipo cualitativo y el alcance exploratorio mediante entrevistas semiestructuradas a establecimientos de alimentos y bebidas. La muestra es no probabilística por conveniencia, aunque heterogénea de acuerdo a la categoría de restaurante. El estudio muestra aspectos interesantes relativos a la tecnología como adaptación y rechazo, así como otras*

*preocupaciones relacionadas con la acelerada puesta en marcha de determinadas acciones. Se concluye que la adaptación no necesariamente es innovación. Asimismo, innovación no necesariamente requiere de tecnología, aunque puede ser un valor agregado.*

### **Palabras clave**

*COVID-19, Gastronomía, Tecnología, Adaptación, Innovación.*

### **Abstract**

*COVID-19 has represented a great challenge for the entire tourism sector. However, the gastronomic sector has generated various measures in the face of this disruptive change. The objective is to explore the dynamics of adaptation of the restaurant sector in Cuenca, Ecuador, to the COVID-19 scenario. The approach is qualitative, and the scope is exploratory through semi-structured interviews with food and beverage establishments. The sample is non-probabilistic by convenience, although heterogeneous according to the restaurant category. The study shows exciting aspects of technology as adaptation and rejection and other concerns related to the accelerated implementation of specific actions. It is concluded that adaptation is not necessarily innovation. Likewise, innovation does not necessarily require technology, although it can be an added value.*

### **Keywords**

*COVID-19, Gastronomy, Technology, Adaptation, Innovation.*

## **Introducción**

En Ecuador, el escenario de crisis causado por el brote de la COVID-19 ha acentuado sus problemas económicos y sociales. Respecto al turismo, esta actividad en Ecuador representaba el 2.8% del PIB de manera directa y la contribución total representaba el 2.28% (Ministerio de Turismo, 2018a). Sin embargo, el impacto pandémico ha modificado aquello debido a las afectaciones en el sector turístico a diferentes escalas.

Por ejemplo, en el segundo trimestre del 2020 el Valor Agregado Bruto (VAB) de alojamiento se contrajo en 18.3% respecto al segundo trimestre de 2019, y el ingreso de extranjeros se redujo en un 98%, lo cual incidió en una disminución de la demanda de alojamiento, restaurantes y servicios relacionados (Banco Central del Ecuador, 2020).

Específicamente en el sector gastronómico, Cabanilla y otros (2021) mencionan que la pandemia provocó una dinámica distinta a otros subsectores (alojamiento, agencias de viaje, y otros) debido a que el servicio a domicilio –existente o desarrollado a partir de la pandemia– jugó un papel esencial para sostener este tipo de negocios. Aunque el mayor aliado de los negocios gastronómicos ha sido y sigue siendo la tecnología, la cual ha permitido mayores niveles de adaptación a un nuevo escenario provocado por la COVID-19 que aún está definiéndose.

En el caso de la ciudad de Cuenca, ubicada al sur del Ecuador existió una dinámica similar a lo mencionado en el párrafo anterior. Muchos negocios han cerrado, aunque también, la pandemia ha mostrado que los negocios gastronómicos con mayor grado de adaptación a los cambios surgidos de la pandemia han subsistido. Estas innovaciones en el sector gastronómico derivadas del servicio a domicilio y tecnología ayudaron a soportar el embate pandémico. Sin embargo, la realidad sobre la adaptación del sector gastronómico a la pandemia mediante la tecnología en la ciudad de Cuenca, es diversa y obedece en mayor grado a estrategias de adaptación forzadas por la necesidad de recursos económicos, antes que ha estrategias de innovación.

Por lo tanto, este estudio pretende describir las dinámicas de adaptación del sector gastronómico cuencano a la tecnología en el escenario de la COVID-19, considerando que el sector gastronómico ha sufrido grandes cambios vinculados a la COVID-19, tales como distanciamiento social, reducción del aforo, medidas de bioseguridad, entre otros (Harms et al., 2021). En este contexto, la tecnología se ha convertido en un gran aliado para la innovación de negocios gastronómicos con el fin de adaptar la realidad del mundo físico al virtual (Osuna, Romero y Ozuna, 2020). De esta manera, diversos negocios gastronómicos han logrado tener estabilidad y al mismo tiempo hacer frente a la crisis sanitaria, económica y social vinculada al brote de la COVID-19.

### Revisión teórica

El brote de la COVID-19 causado por el SARS-CoV-2 ha afectado a toda la sociedad en su conjunto en mayor o menor grado, claramente no está exento el sector turístico que ha recibido un golpe sin precedentes (Organización Mundial del Turismo, 2020). A nivel internacional, nacional y local las restricciones para viajar han afectado profundamente las economías y sistema turísticos de los países (Gössling, Scott, & Hall, 2020). Al inicio de la pandemia los diversos subsectores del turismo –agencias de viajes, hospedaje, restaurantes, entre otros- sufrieron cancelaciones y en consecuencia pérdidas económicas cuantiosas (Gössling, Scott, & Hall, 2020; Hall, Scott, & Gössling, 2020; Organización Mundial del Turismo, 2020; UNWTO, 2020).

A pesar de aquello, la tecnología ha ayudado al sector turístico a mantener ciertas normas de bioseguridad y al mismo tiempo recuperar o ganar clientes (Garibaldi & Pozzi, 2020). Estados Unidos tiene una amplia experiencia en el uso de tecnologías para el sector de la hospitalidad y probablemente aquello está correlacionado con su nivel de ventas en lo que respecta al sector gastronómico (\$798 billones en el año 2017) (Cavusoglu, 2019; National Restaurant Association, 2017). Sin embargo, en países del sur global antes de la pandemia la tecnología no era un factor esencial para las diferentes operaciones surgidas de los negocios gastronómicos, aquello evidenció una gran vulnerabilidad a fenómenos externos, más aún con la pandemia (Farrell et al., 2020).

La pandemia actual también ha provocado una aceleración en la implementación de estas tecnologías como respuesta a las medidas implementadas para prevenir contagios y conservar clientes. A pesar de la innovación incremental, la incertidumbre de la misma



tecnología y del comportamiento del mercado en dependencia de la evolución pandémica ha provocado que los emprendedores afronten muchos riesgos (Harms, Alfert, Cheng, & Kraus, 2021). Aunque, algunos restaurantes invierten en el área tecnológica de forma limitada porque tienden a buscar el rendimiento de su inversión a corto plazo y a veces el valor de la tecnología no es apreciado como forma para mejorar sus operaciones (Lepkowska-White, 2017). Sin embargo, las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) podrían incrementar la eficiencia de una empresa, debido a que pueden crear una interacción masiva entre los agentes de la cadena de valor gastronómica-turística y establecer modelos de negocio con altos grados de innovación no solo en la relación con los clientes, sino incluso con los proveedores, agricultores, entre otros (Farrell et al., 2020).

La capacidad de innovar, reflexionar y transformar propuestas para responder a las demandas sociales en los establecimientos de restauración es esencial (Farrell et al., 2020). No obstante, como todo cambio, esto ha implicado complicaciones. De hecho, la interacción virtual en muchos negocios de la hospitalidad ha ganado muchos adeptos. Sin embargo, el comercio electrónico aún provoca desconfianza en algunos usuarios, especialmente en los mecanismos de transacción comercial electrónica (Mehroliya, Alagarsamy, & Solaikutty, 2020). A pesar de aquello, cada vez más los emprendimientos en el sector de la hospitalidad incursionan en una serie de estrategias tecnológicas, a diferentes escalas de inversión y complejidad (Dossena, Mochi, Bissola, & Imperatori, 2021; Garibaldi & Pozzi, 2020).

Entre las estrategias más básicas se puede nombrar la incursión en redes sociales, pasando por el diseño de aplicaciones móviles para entregas a domicilio, softwares de facturación, páginas web con elementos ligados al servicio a domicilio, control de costos, presupuestos e inventario, alianzas con proveedores tecnológicos (Uber Food y otros), aplicaciones propias, entre otras. Sin embargo, la incursión en uno u otra plataforma dependerá de los objetivos propios de cada empresa (Dossena et al., 2021). Incluso en la actualidad se puede establecer estrategias ancladas a la ciencia de datos (Li, Xu, Tang, Wang, & Li, 2018). Estos métodos han provocado que las empresas, tanto públicas como privadas se relacionen con el cliente, sin tener la necesidad de un contacto físico. El uso de bases de datos y de software especializado, aplicado a un proceso administrativo correcto, puede permitir niveles de competitividad altos. Sin embargo, no todas las empresas pueden incursionar en esto y no todos los clientes pueden adaptarse a la tecnología (Baiomy, 2021).

Sin duda, la COVID-19 ha supuesto un gran reto en torno a la implementación de tecnología en los negocios gastronómicos, ya que ha cambiado radicalmente el comportamiento del consumidor. En una mano está la viabilidad económica de su uso en tiempos de crisis e incertidumbre. En otra mano, está la seguridad de los clientes al incursionar en ellas (Baiomy, 2021). La repetida reactivación turística –que considera solo aspectos económicos- necesita de diferentes estrategias regenerativas que consideren no solo el crecimiento, sino un amplio abanico de posibilidades en la cadena de valor en donde la tecnología es una estrategia, más no el elemento central. Un elemento importante

es la capacidad que tiene cada emprendimiento gastronómico de acuerdo a su capacidad de inversión y por supuesto la categoría –pequeños, medianos, grandes- de cada sitio influye en los objetivos que persigue cada uno (Voytovych, Smolynets, & Hirniak, 2020). Sin embargo, también las estrategias a aplicarse pueden depender de las características del cliente en el sentido que puede existir absoluta apertura o determinadas resistencias. Por lo tanto, se vuelve indispensable conocer a los clientes (Schiffman & Kanuk, 2005).

Un rol importante en torno a la determinación de estrategias lo tiene la categoría del establecimiento, esta podría condicionar el rumbo e innovación tecnológica de cada establecimiento. Sin embargo, afirmar una correlación entre la capacidad de innovación y la categoría sería muy aventurado. Principalmente, porque la innovación no depende de unas características pre-establecidas, sino de las necesidades que pueden surgir del entorno y el deseo de cambios –así sean pequeños– para estructurar diversas propuestas con diferentes grados de éxito, a partir de elementos diferenciadores (Capece, 2012).

La innovación conlleva a la mejora de procesos a partir de diversas estrategias, no solamente en un sector –sino a varios dentro de un territorio– u organización, es decir no es lineal y tampoco es ajustable solo a un solo elemento de la cadena de valor en entornos empresariales (Lastres, Cassiolato, Matos, & Szapiro, 2020). En otras palabras, es un proceso dinámico basado en elementos diferenciadores que surgen del cambio y probablemente de la necesidad. Asimismo, el grado de innovación dependerá de diversos factores, sin embargo, la realidad puede verse comprometida cuando esta obedece a estrategias de emulación sin un plan concreto, es decir innovar por innovar, porque el resto lo hace, no porque pueda traer un beneficio.

## Metodología

Este estudio tuvo un enfoque cualitativo de alcance exploratorio. Este enfoque permitió comprender los fenómenos explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto (Hernández, 2014).

La herramienta de recolección de datos usada fue la entrevista semiestructurada, la cual se basa en una guía de asuntos o preguntas, en la cual el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para obtener mayor información (Guber, 2014; Hernández, 2014; Olson, 2011).

La muestra del estudio fue de tipo no probabilístico por intencionalidad y ha sido construida de acuerdo a los objetivos específicos y actores del estudio (Hernández, 2014). Por lo tanto, las entrevistas fueron aplicadas –durante mayo de 2021– a los representantes de cinco empresas de restauración (categoría 1, 2, 3, 4 y 5 tenedores) de acuerdo a la categoría establecida en el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (Ministerio de Turismo, 2018b).

Es preciso mencionar que las entrevistas fueron grabadas previo consentimiento informado firmado por cada uno de los entrevistados, posteriormente fueron transcritas

textualmente a Microsoft Word 2016. Luego de la transcripción, los archivos fueron sometidos a una primera revisión general con el fin de identificar categorías de análisis. A partir de aquello, se realizó un análisis de contenidos plasmado en la siguiente sección.

## Resultados

Primeramente, el sector turístico ha sido muy golpeado por la COVID-19, claramente el subsector de alimentos y bebidas ha sido afectado. Especialmente, porque en el periodo de confinamiento –inicios de la pandemia– algunos negocios cerraron. Asimismo, consideran que fueron muy vulnerables debido a que no sabían cómo ellos debían actuar frente a la imposición de la mascarilla sabiendo que aquello representa un impedimento para la ingesta de alimentos. Para otros jugó un papel muy importante la reputación que tenían ligada a la ubicación y clientela del local. Finalmente, otros restaurantes que tienen un target medio alto jugaron con los tiempos, es decir cerraron porque no podían hacer entregas a domicilio, ya que ofrecen experiencias en la mesa, sin embargo, para lograr aquello tuvieron que recurrir a préstamos.

Respecto a la innovación tecnológica, la mayoría considera que recurrieron a la tecnología en mayor o menor grado. Por ejemplo, los recursos más recurrentes han sido las redes sociales y mensajería instantánea, aunque algunos se han preocupado por implementar nuevos métodos de pago y sitios web. La mayor parte de ellos ligado a la entrega a domicilio, promociones y pagos. “(...) si teníamos lo que es propaganda en redes sociales, pero ya en la pandemia como que más, más, más nos implementamos en la pandemia (...) nadie podía venir a comer y eso. Entonces era las redes sociales, Facebook, Instagram, WhatsApp, grupos de delivery como globo (...) recurrimos a colocar en las mesas el código QR para que las personas puedan acceder al menú (P.C. Comunicación personal, 2021).

Claramente, las redes sociales han sido el principal elemento de adaptación. Aunque, ya lo venían haciendo, probablemente, el cambio sea que las redes y mensajería instantánea, ya no solamente son una herramienta para hacer publicaciones, sino como una canal para generar promociones “(...) antes no éramos de lanzar promociones, solo la gente venía y ya eso es todo, en cambio la gente ve, analiza y decide (...)” (P.C. Comunicación personal). A pesar de esto, la gestión de redes sociales puede crear ideas de aceptación debido a que no existen métodos de evaluación de la inversión. “(...) póngase grabamos un video preparando, digamos un plato y eso pum a las redes sociales, tenían bastante aceptación (...) La mayoría nos ha ayudado con las publicaciones, toditos, toditos en compartir, en dar un like, que comentar eso (...)” (P.C, Comunicación personal, 2021). También, hay algunas percepciones sobre la innovación tecnológica muy curiosas, relativas a la disminución de personal. “Se utiliza menos el recurso humano de cierta manera y el proceso es un poquito más rápido” (C.C. Comunicación personal). Aquello resulta preocupante considerando que existe una tendencia en el sector turístico a reemplazar el talento humano con procesos automatizados que a largo plazo producen la pérdida definitiva de empleos.

Aunque, en otros casos las iniciativas innovadoras relativas a los pagos, sean muy llamativas, el público todavía parece sentir desconfianza. “(...) nosotros implementamos estos temas de payform, paypal, bimol (...) pero mucha gente prefiere pagar en efectivo todavía” (S.C. Comunicación personal, 2021). Es decir, en el contexto del caso de estudio aún existe cierta resistencia a la tecnología. “(...) nosotros ofrecemos algo de innovación tecnológica, pero igual la gente prefiere lo análogo (...)”. Aunque también, la calidad de servicio pierde ciertos estándares, especialmente cuando los propietarios están inmersos en un proceso tecnológico que lo hicieron tan rápido como la COVID-19 avanzaba, por lo que probablemente no tienen un proceso definido de calidad para velar por ese aspecto.

“(...) los clientes han sido atendidos de manera personal, claro que, al utilizar WhatsApp, por ejemplo, como uno de los medios más frecuentes para poder vender se pierde esa personalización realmente, (...) hay muchas personas que ni siquiera sé quiénes eran, ni cómo se fue la comida, o sea si les llegó, no les llegó. O sea, uno se queda completamente desconectado (...)”.

Asimismo, otros se han arriesgado a generar una estrategia digital más integral a partir de sitios web ligados a social media, entrega a domicilio, pagos, entre otras. La motivación resulta curiosa, pues mencionan que las grandes empresas de entrega a domicilio (Glovo, UberEats y otras) cobran una tarifa alta que prácticamente es cargada al cliente. “Las comisiones que nos cobran las aplicaciones dentro de ventas, PedidosYa, Rapid, Mobil foods también estamos, igual nos cobran una comisión, que terminan cobrándole al cliente (...)” (S.C. Comunicación personal, 2021). Por lo tanto, algunos decidieron implementar sus propios servicios de entrega a domicilio o hacer alianzas con empresas locales formales e informales de entrega a domicilio. “(...) implementamos más la cuestión del delivery tuvimos más nuestra página en donde el cliente podía hallar y realizar su pedido mediante la aplicación también la carta digital.” (C.C. Comunicación personal, 2021).

Contrariamente, otros locales creen que la innovación tecnológica les hace perder el contacto humano con sus clientes. Especialmente, cuando el concepto del local está relacionado a la pampa mesa –compartir- es decir a patrones culturales.

“(...) solo nos mantuvimos por pedidos a teléfono convencional con los clientes que ya tenían nuestro número (respecto a recursos tecnológicos) no pienso que sea innecesarios, pero podríamos tratar de interactuar más con los clientes por pedidos a teléfono que utilizando redes sociales o aplicaciones” (T.C. Comunicación personal, 2021).

También, creen que la innovación tecnológica probablemente les haga perder su esencia. E incluso mencionan que la tecnología podría impedir el trato humano con el cliente y por ende impedir una experiencia satisfactoria. Solamente, las redes sociales son importantes para ellos, y en un caso en particular el mismo chef-propietario las maneja.

“(...) somos un restaurante que intenta mantener una esencia, somos un restaurante con un concepto distinto a los de otros restaurantes (...) En este restaurante tú no te sientas,

tomas la carta y escoges un plato del menú y se te sirve, no, en este restaurante te sientas, crees que escogiste tu comida, vengo yo y te cambio todo, funcionamos de otra forma (TICS) A ver, no son innecesarias, hay distintos targets de restaurantes (...) si he hecho publicaciones en Instagram, si las hago todo el tiempo (...)” Q.C. Comunicación personal, 2021).

Algunos restaurantes coinciden en que necesitaron ser capacitados en el empleo de nuevas tecnologías o en su defecto buscaron ayuda externa para gestionar estos nuevos procesos. Aunque otros, mencionaron que no fue necesario porque no es algo fundamental en sus locales. Todos han coincidido en que es muy importante crear confianza en el cliente, especialmente en estos momentos en donde la higiene y bioseguridad es relevante. También, coinciden en que es necesario fidelizar a los clientes, porque esos clientes son los que vuelven incluso en momentos de crisis como la provocada por la pandemia. Finalmente, la innovación es recomendada por todos, sin embargo, su aplicabilidad depende de la necesidad del establecimiento, de la capacidad de inversión y no necesariamente en todos los casos depende exclusivamente de la tecnología, sino de los cambios que se puedan hacer para mejorar las experiencias de los clientes y por ende la rentabilidad de los negocios.

## Discusión

Primero, se debe empezar por decir que el sector del turismo no ha tenido el suficiente reconocimiento como una estrategia de desarrollo, lo cual se evidencia en la agenda nacional y en los planes de desarrollo y ordenamiento territorial a nivel cantonal y provincial (Garrido-Cornejo, Cabanilla, Molina, & Villagrán, 2021). Ciertamente, eso también afecta al sector gastronómico, especialmente porque a pesar de los esfuerzos de asociatividad de algunos establecimientos del sector privado, el sector público debería procurar esfuerzos de co-creación entre el sector público y privado (Phi & Dredge, 2019) que no solamente decanten en promoción, sino en evaluación de impactos a través de capacitación e incluso evaluación del destino a través de observatorios de la actividad turística multi-subsectoriales y basados en diversos métodos (Padilla, Sánchez, Hernández, & Mendoza, 2020).

Claramente, la innovación en el sector gastronómico no solamente debe estar anclada a los recursos de social media o mensajería instantánea, ya que al contrario de lo que proponen Bazán et al., (2020), crear redes sociales no es una estrategia, sino más bien un recurso que podría estar anclado a un plan más integral (Capece, 2012). Por otro lado, la inversión en tecnología podría representar un riesgo en el caso de que la demanda no responda a aquellos cambios. Al respecto, Mehrolia, Alagarsamy & Solaikutty (2020), mencionan que el comercio electrónico provoca desconfianza.

Al respecto del talento humano en entornos digitales, Melián-González & Bulchand-Gidumal (2020), mencionan que el empleo turístico tiene ciertos riesgos al no tener alta especialización o estar ligado a habilidades comunes. Aunque, aún no se puede decir que haya innovaciones ligadas a inteligencia artificial en este momento en el país. A pesar de

aquello, las estrategias integrales derivadas de una página web, en la cual se gestionan diversos procesos como promoción, ventas, entregas, cobros, resultan interesantes en términos de marketing digital.

Por otro lado, parece ser que no existe una preocupación real sobre las grandes empresas de entrega a domicilio, especialmente porque algunas de ellas son conocidas por socavar los derechos de sus trabajadores debido a la opaca regulación sobre la denominada economía colaborativa (Vallefin, 2018). Además, que los ingresos que perciben probablemente salgan del país. Por ende, es imperante la organización en el subsector, cuestión que ha empezado a suceder con el apareamiento de empresas locales de este tipo. Aunque, a los establecimientos probablemente no les cause mucha preocupación debido a que los valores son trasladados al cliente. Sin embargo, a futuro puede ser una línea de investigación multidisciplinaria muy interesante, especialmente porque los restaurantes empiezan a ser calificados en relación a su capacidad de entrega a domicilio (Tripadvisor, 2021).

Claramente, algunos establecimientos prefieren guardar su estilo debido a fortalezas como su reputación, fidelización y ubicación. Ha sido evidente la preocupación por no perder el trato humano con el cliente. También se ha vuelto esencial el tema de bioseguridad y seguramente no solo los restaurantes, sino los destinos turísticos deberán considerar ese aspecto, tal como lo mencionan Rosalina, Dupre, & Wang (2021).

Además, sus prácticas están relacionados con aspectos culturales basadas en compartir experiencias. De todas maneras, innovar, no necesariamente con la tecnología. Aunque un nuevo escenario de confinamiento probablemente pueda ser fatal para estos negocios, en caso de que no reflexionen en cómo usar la tecnología a su favor. En coincidencia con García et al., (2021), las empresas que innovan de acuerdo al escenario pueden ser más competitivas.

## Conclusiones

Los cambios provocados por la irrupción de la COVID-19 han planteado un nuevo escenario para el sector turístico y por supuesto para el sector de restaurantes, no obstante, los cambios en dependencia de la tecnología no son significativos. A pesar de aquello, la preocupación sobre la calidad del servicio en entornos virtuales es muy válida.

Asimismo, el incremento de la tecnología puede coadyuvar en muchos aspectos al sector de restaurantes, sin embargo, el riesgo de no requerir talento humano es latente y preocupante especialmente en países como el Ecuador. Aunque, pareciera ser que estos cambios sucederán más lentamente debido a la desconfianza de la demanda sobre transacciones comerciales.

Finalmente, la innovación es un tema recurrente, sin embargo, su aplicabilidad depende de la necesidad del establecimiento, de la capacidad de inversión y no necesariamente en todos los casos depende exclusivamente de la tecnología, sino de los cambios

transformadores que se puedan hacer para mejorar las experiencias de los clientes y por ende la rentabilidad de los negocios. Por lo tanto, puede existir adaptación, pero no necesariamente innovación.

Por último, la industria del turismo es sensible a cambios externos, por lo tanto, es imprescindible aprender a gestionar riesgos y situaciones de crisis (Serrano et al., 2018).

## Referencias

- Baiomy, A. (2021). What is the Most Prominent Technology Challenge in Restaurants? An Empirical Study. *International Tourism and Hospitality Journal*, 4(2), 1–11.
- Banco Central del Ecuador. (2020). La economía ecuatoriana decreció 12.4% en el segundo trimestre de 2020. Retrieved May 21, 2021, from <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Bazán, S., Morel, Á., Solis, S., Méndez, I., Sánchez, G., & Kwan, Ch. (2020). Impacto de la pandemia de la COVID-19 en el sector gastronómico del Paraguay durante marzo y abril 2020. *USIL*, 1–10. Retrieved from <https://www.usil.edu.py/wp-content/uploads/2021/06/Impacto-de-la-Pandemia-de-la-COVID.pdf>
- Capece, G. (2012). *Turismo: Gestión de la complejidad* (Fundación). Buenos Aires.
- Cavusoglu, M. (2019). An analysis of technology applications in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 45–72. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2017-0141>
- Dossena, C., Mochi, F., Bissola, R., & Imperatori, B. (2021). Restaurants and social media: rethinking organizational capabilities and individual competencies. *Journal of Tourism Futures*, 7(1), 20–39. <https://doi.org/10.1108/JTF-06-2019-0050>
- Farrell, P., Thow, A. M., Wate, J. T., Nonga, N., Vatucaawaqa, P., Brewer, T., ... Andrew, N. L. (2020). COVID-19 and Pacific food system resilience: opportunities to build a robust response. *Food Security*, 783–791. <https://doi.org/10.1007/s12571-020-01087-y>

- García, J., Tumbajulca, I., & Cruz, J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@cción*, 12(2), 99–110. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- Garibaldi, R., & Pozzi, A. (2020). Gastronomy tourism and Covid-19: technologies for overcoming current and future restrictions. In F. Burini (Ed.), *Tourism Facing a Pandemic: From Crisis To Recovery* (Servizi Ed, pp. 45–52). <https://doi.org/10.6092/978-88-97235-04-4>
- Garrido-Cornejo, C., Cabanilla, E., Molina, E., & Villagrán, P. (2021). *Impacto del COVID-19 en el sector turístico ecuatoriano* (UIDE). Retrieved from [http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/23917/1/21\\_CABANILLA-GARRIDO-MOLINA\\_LA\\_NUEVA\\_REALIDAD.pdf](http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/23917/1/21_CABANILLA-GARRIDO-MOLINA_LA_NUEVA_REALIDAD.pdf)
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Guber, R. (2014). *La Etnografía. Método, campo y reflexividad* (Grupo Edit). Buenos Aires.
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577–598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Harms, R., Alfert, C., Cheng, C. F., & Kraus, S. (2021). Effectuation and causation configurations for business model innovation: Addressing COVID-19 in the gastronomy industry. *International Journal of Hospitality Management*, 95(February), 102896. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102896>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Mc Graw Gi). México D.F.
- Lastres, H., Cassiolato, J., Matos, M., & Szapiro, M. (2020). Teoría de la innovación: evolución, tendencias y desafíos. In D. Suárez, A. Erbes, & F. Barletta (Eds.), *Teoría de la innovación: evolución, tendencias y desafíos* (UNGS, pp. 477–508).



- Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Jose-Cassiolato/publication/352709088\\_Innovacion\\_territorio\\_y\\_desarrollo\\_implicaciones\\_analiticas\\_y\\_normativas\\_del\\_concepto\\_de\\_arranjos\\_y\\_sistemas\\_productivos\\_e\\_innovativos\\_locales/links/60d4817da6fdcc75a2503983/Innova](https://www.researchgate.net/profile/Jose-Cassiolato/publication/352709088_Innovacion_territorio_y_desarrollo_implicaciones_analiticas_y_normativas_del_concepto_de_arranjos_y_sistemas_productivos_e_innovativos_locales/links/60d4817da6fdcc75a2503983/Innova)
- Lepkowska-White, E. (2017). Exploring the Challenges of Incorporating Social Media Marketing Strategies in the Restaurant Business. *Journal of Internet Commerce*. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1317148>
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research : A literature review. *Tourism Management*, 68, 301–323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009>
- Mehroliya, S., Alagarsamy, S., & Solaikutty, V. M. (2020). Customers response to online food delivery services during COVID-19 outbreak using binary logistic regression. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12630>
- Melián-González, S., & Bulchand-Gidumal, J. (2020). Employment in tourism: The jaws of the snake in the hotel industry. *Tourism Management*, 80(2020), 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104123>
- Ministerio de Turismo. *Reglamento turístico de alimentos y bebidas*. , (2018).
- National Restaurant Association. (2017). 2017 restaurant national restaurant association industry outlook. Retrieved August 1, 2021, from [www.restaurant.org/Downloads/PDFs/News-Research/%0A2017\\_Restaurant\\_outlook\\_summary-FINAL.pdf](http://www.restaurant.org/Downloads/PDFs/News-Research/%0A2017_Restaurant_outlook_summary-FINAL.pdf)
- Olson, K. (2011). *Essentials of Qualitative Interviewing* (Left Coast). Walnut Creek.
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *Barómetro OMT del Turismo Mundial, mayo 2020 – Con especial enfoque en el impacto de la COVID-19*. <https://doi.org/10.18111/9789284421954>
- Padilla, P., Sánchez, S., Hernández, J., & Mendoza, Y. (2020). Gestión de datos de investigación en los observatorios de turismo regional en Chile. *Cuadernos de*

- Turismo*, (45), 289–310. <https://doi.org/https://doi.org/10.6018/turismo.426141>
- Phi, G. T., & Dredge, D. (2019). Collaborative tourism-making: an interdisciplinary review of co-creation and a future research agenda. *Tourism Recreation Research*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1640491>
- Rosalina, P. D., Dupre, K., & Wang, Y. (2021). Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47(March), 134–149. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.001>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Pearson ed).
- Tripadvisor. (2021). Los mejores restaurantes de comida a domicilio de Cuenca. Retrieved August 15, 2021, from [https://www.tripadvisor.es/Restaurants-g262065-zfp19-Cuenca\\_Province\\_of\\_Cuenca\\_Castile\\_La\\_Mancha.html](https://www.tripadvisor.es/Restaurants-g262065-zfp19-Cuenca_Province_of_Cuenca_Castile_La_Mancha.html)
- UNWTO. (2020). *Apoyo al empleo y a la economía a través de los viajes y el turismo*. Retrieved from [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19\\_Recommendations\\_ES.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19_Recommendations_ES.pdf)
- Vallefin, L. (2018). ¿Inflando el “Glovo”? Un análisis sobre los nuevos mecanismos de delivery y su abordaje en la jurisprudencia reciente. *Revista Derechos En Acción*, (9), 403–426. <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/25251678e229>
- Voytovych, N., Smolynets, I., & Hirniak, K. (2020). The Role of Technology Innovation in Food Systems Transformation. *Food Safety Management*, 21(174), 128–134.

## Gestión de la información digital y su relación con las destrezas de comprensión lectora.

## Digital information management and its relationship to reading comprehension skills.

### Autores:

**Lilia Elizabeth Macías Cedeño**

<https://orcid.org/0000-0002-0330-4961>  
Universidad San Gregorio de Portoviejo  
Portoviejo-Manabí- Ecuador.  
[e.lemacias@sangregorio.edu.ec](mailto:e.lemacias@sangregorio.edu.ec)

**Paulina de las Mercedes Molina Villacís**

<https://orcid.org/0000-0002-7347-6056>  
Universidad San Gregorio de Portoviejo  
Portoviejo-Manabí- Ecuador.  
[pmmolina@sangregorio.edu.ec](mailto:pmmolina@sangregorio.edu.ec)

**Recibido: 22/10/2021 – Revisado: 17/11/2021 - Publicado: 27/12/2021**

### Resumen

*Las nuevas formas de obtener contenidos han cambiado y la educación no se ha visto aislada ante este fenómeno, el presente trabajo tiene como objetivo diagnosticar la gestión de la información digital y su relación con las destrezas de comprensión lectora, en los estudiantes de la Unidad Educativa “4 de Noviembre”. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuali-cuantitativo, de tipo exploratorio, descriptivo y bibliográfico. Para discutir los resultados se utilizaron los métodos teóricos: inductivo, deductivo, analítico y sintético. Para el estudio fáctico se encuestó tanto a educandos, cuanto a docentes. Los resultados muestran que los estudiantes necesitan releer para entender, no relacionan información con conocimientos previos, comprenden medianamente textos y no reconocen contenidos de nivel crítico. Por ello, entregan trabajos sin respaldo y sustento científico, no contrastan información ni la validan antes de su presentación. Se concluye entonces que los estudiantes en sus trabajos/tareas sólo cortan y pegan del primer archivo que visualizan, sin valorar fuente, veracidad o autor limitándose a un elemental cumplimiento, aunque no contenga los parámetros solicitados. Además, los docentes dentro de las rúbricas no califican la originalidad, veracidad y citación de fuentes, evidenciando que los estudiantes no consultan sitios académicos oficiales, repositorios o bibliotecas digitales.*

**Palabras claves:** Gestión de la información; información digital; comprensión lectora; recursos de la web.

## Abstract

*The new ways of obtaining contents have changed and education has not been isolated from this phenomenon. The present work has the objective of diagnosing the management of digital information and its relationship with reading comprehension skills in students of the "4 de Noviembre" Educational Unit. The research was developed under a qualitative-quantitative, exploratory, descriptive and bibliographic approach. Theoretical methods were used to discuss the results: inductive, deductive, analytical and synthetic. For the factual study, both students and teachers were surveyed. The results show that students need to reread to understand, do not relate information with previous knowledge, understand texts moderately well and do not recognize critical content. As a result, they submit work without scientific backing and support, do not contrast information and do not validate it before its presentation. It is concluded then that students in their works/assignments only cut and paste from the first file they see, without evaluating the source, veracity or author, limiting themselves to an elementary compliance, even if it does not contain the requested parameters. In addition, teachers in the rubrics do not rate originality, veracity and citation of sources, showing that students do not consult official academic sites, repositories or digital libraries.*

**Keywords:** *Information management; digital information; reading comprehension; web resources.*

## Introducción

La indeterminada cantidad de textos digitalizados en la red contrasta al número de lectores y estudiantes quienes enfocados en el cumplimiento de tareas desconocen lo valioso de la lectura como práctica y su innegable aporte a todos los ámbitos del conocimiento. “El acceso rápido a grandes cantidades de información, no resulta ser algo favorable en sí mismo, sino más bien, aquí lo importante corresponde a saber cómo utilizarla, y en el mejor de los casos transformarla en conocimiento” (Zanotto, 2007, p. 407).

El objetivo de esta investigación es diagnosticar la gestión de la información digital y su relación con las destrezas de comprensión lectora, en los estudiantes. “El elemento más representativo de las nuevas tecnologías es sin duda el ordenador y más específicamente, Internet. Como indican diferentes autores, Internet supone un salto cualitativo de gran magnitud, cambiando y redefiniendo los modos de conocer y relacionarse del hombre” (Belloch, 2014, p. 1).

De acuerdo con Rodríguez (2016) Internet se ha convertido en el primer recurso de información para los estudiantes de todos los niveles, debido a su facilidad y la disposición de uso y camino rápido a un océano de información, pero estas características han ocasionado el facilismo de los educandos.

“Los Recursos Tecnológicos en Lectura Comprensiva, pretenden tener un plan de actividades flexibles en las horas de clases, abarcando distintas áreas del conocimiento,

centradas en el aprendizaje y así al finalizar la educación básica los conocimientos dados sean de calidad con calidez” (León y Segarra, 2018, p. 2).

Actualmente, se necesita contar con habilidades digitales para detectar la información, identificarla, clasificarla, resumirla, organizarla, segregarla y valorarla. Poder apropiarse de la investigación en red es una necesidad, indispensable, del ser humano en esta época tecnológica.

La carencia de estrategias, por parte de los estudiantes, para poder desarrollar la destreza de la lectura orientada en la selección de contenidos se repite constantemente debido al poco criterio de selección de información. Lo que da luces para poder identificar dónde radica esta problemática.

“En el caso del Ecuador las conclusiones son abrumadoras y no se pueden ignorar: el 71% y 51% de estudiantes no supera el nivel básico en matemáticas y lectura, respectivamente” (Parra-Cely, 2020). Estos resultados que arroja el Programa de Evaluación Internacional del Estudiante (PISA) aplicado durante el 2017 da cuenta de la brecha existente en el ámbito de la lectura y que necesita de forma urgente ser trabajada para que se corrijan las falencias que muestran estas estadísticas.

Esta investigación visiona que cuando los alumnos vayan al bachillerato seguirán repitiendo los mismos patrones en la organización de la información, con falencias en la parte de la selección de contenidos y organización. Convirtiéndose no sólo en un hábito para el estudiante en secundaria, sino que en toda su vida estudiantil (Chávez y Cantú, 2016, p. 210).

### **Gestión de la información**

“La gestión de la información no es más que el proceso de organizar, evaluar, presentar, comparar los datos en un determinado contexto, controlando su calidad, de manera que esta sea veraz, oportuna, significativa, exacta y útil y que esté disponible” (Vidal y Araña, 2012, p. 474-475). Gestionar la información es sin duda un proceso técnico para usarse en el momento exacto, con los contenidos apropiados. Saber gestionar y direccionar la información sin duda ayuda para que los contenidos sean manejados de mejor manera. Aunque en teoría y práctica encontramos que la red es un incesante mar de información donde los estudiantes pueden encontrar todo cuanto buscan.

“La gestión del recurso información se precisa en el siglo XXI, pero desde la década de los años 80 del siglo XX va imponiéndose como una actividad importante de la ciencia de la información” (Suárez et al., 2015, p. 74).

“Los principales factores para el desarrollo y progreso de la sociedad del conocimiento son la innovación y la creatividad, factores que han provocado cambios en todos los niveles estructurales y operacionales al transformar procesos, introducir tecnologías, ofrecer nuevos servicios, etc.” (Pérez et al., 2018, p. 1).

“Desde las últimas décadas del siglo pasado, se ha producido una revolución tecnológica a escala mundial que ha dado paso a una sociedad informacional, definida por la generación, la gestión y el uso de datos” (Giones y Serrat, 2010, p. 1). En este tiempo, podemos decir que los cambios tecnológicos son los que han dado la pauta para que la educación también tenga una sacudida en todos los sentidos porque, así como muchos valoran y ponderan poder realizar trabajos con los recursos encontrados de un alto nivel, también están quienes en lugar de tomarla como una fortaleza convierte el uso de estos recursos en una debilidad, al no hacer una curaduría de los datos.

### **Desarrollo de destreza comprensión lectora en la escuela.**

“Esta destreza es prioritaria debido a que las personas están cada vez más expuestas a textos de disímil calidad o a contenidos con información inexacta o sesgada, especialmente en internet” (Organización de las Naciones Unidad para la Cultura, las Ciencias y la Educación-UNESCO, 2020).

En la práctica, a pesar de ser una de las destrezas a desarrollar inmersa en todos los ámbitos del saber, no se logra que los alumnos sean más críticos o que alcancen a interpretar los contenidos a profundidad. No sólo en el área de Lengua y Literatura se destaca esta destreza lectora, sino en todas las áreas del conocimiento, debido a su transversalidad con los otros campos curriculares.

“Ecuador tiene un 43% de población lectora, frente al 92% en España o al 77% en Colombia. De ese porcentaje de lectores, el 52,2% dedica su tiempo a la lectura de libros, mientras que un 37,7% lee periódicos y un 3,7%, revistas” (Menéndez, 2019, p. 3). Realidad que muestra cómo Ecuador tiene una población indiferente frente al desarrollo de la destreza de la lectura. No se completa el 50% sino que mantiene un margen inferior preocupante y prevé más exigencia a los docentes para buscar mecanismos que corrijan estas falencias.

Actualmente, son muchos los desafíos que tiene la educación en el proceso de la enseñanza-aprendizaje. Por lo que se hace necesario la implementación de varias estrategias metodológicas para, de esta manera, poder construir un aprendizaje significativo. “La práctica lectora puede tener varios fines: entrenamiento, cumplimiento de obligaciones, informativos, aprendizaje, por lo cual no se puede hablar de la generalidad de la lectura sino de la práctica lectora” (Moreira y Rodríguez, 2020, p. 4).

### **Estrategias metodológicas para el manejo de la información.**

“La formación de una ciudadanía crítica, participativa y comprometida, propia de la enseñanza de las ciencias sociales, requiere del desarrollo de competencias para leer más allá de las líneas y poder cuestionar, interpretar y valorar las informaciones” (Collazo, et al., 2020, p. 210). Dentro del ámbito educativo, la clave es innovar a la par de los cambios constantes que dan las plataformas en Internet, para realizar un buen manejo en la selección de la información.

“Para los educandos se ha planteado una nueva lista de competencias a desarrollar, denominadas habilidades digitales, lo que empuja cada vez más a las instituciones académicas a una transformación de sus procesos y metodologías, presionadas también por los estándares impuestos” (Mendoza, 2017, p. 21).

La teoría de este autor nos lleva a considerar que la innovación no es un proceso aislado. Por ello, los centros educativos que no cambian constantemente las estrategias perecen. Y es precisamente, en esta búsqueda que las estrategias lectoras juegan un papel preponderante. La premisa es mejorar la calidad educativa sin descuidar la parte humanista.

“La selección de una estrategia u otra es crucial, ya que puede incidir en el éxito o fracaso del estudiante y puede ofrecer a éste la posibilidad de interactuar en contextos y situaciones reales de aprendizaje favoreciendo la adquisición de conocimientos” (González y Triviño, 2018, p. 373). Esta globalización conlleva a pensar que el estudiante o individuo tenga criterio de selección, porque después no podrá discernir lo real, o lo verdaderamente útil para sus intereses culturales y educativos.

Para poder realizar una correcta selección de información se busca que las estrategias metodológicas sean tan eficaces para poder obtener los resultados requeridos.

“Partiendo del diseño de actividades bien planificadas, consideradas como estrategias de aprendizaje, que se componen de destreza + contenidos + método y + ¿actitud?, hay que diseñar cómo aplicar tales estrategias en el aula para que el estudiante pueda desarrollar habilidades” (Latorre y Seco del Pozo, 2013, p. 9). Para estos autores es un reto y requieren una coordinación adecuada para que haya una correcta ejecución.

Sin embargo, estas estrategias deben ser aplicadas en el aula de la mejor manera, considerando que hay que obtener resultados apegados a lo planificado para cumplir con los objetivos de estudio trazados.

### **Herramientas digitales para la enseñanza – aprendizaje.**

“Los contenidos o recursos digitales de un portal educativo están constituidos, entre otros, por el conjunto de imágenes, sonidos, software, videos, recursos interactivos, libros digitales, imágenes móviles, enlaces, espacios de comunicación y cursos ofrecidos a distancia” (Comisión Económica para América Latina -CEPAL, 2010, p. 27).

Sin duda, se evidencia un abanico de posibilidades que se muestran como herramientas válidas para la enseñanza y el aprendizaje. “Los cambios acelerados de la tecnología en la actualidad sugieren rever el enfoque de la educación y con ello la necesidad de replantear el proceso de enseñanza -aprendizaje con un cambio en la estructura mental de los principales actores” (Guzzetti, 2020, p. 1).

“La gran diversidad de herramientas tecnológicas ofrece tanto a profesores como a estudiantes la oportunidad de acceder a todo tipo de contenidos, facilitando así la

adquisición de un aprendizaje más integral con el apoyo de dispositivos informáticos” (Moreira, et al., 2021, p. 523). A decir de estos autores, estos cambios deben darse para llevar un proceso educativo que corrija los errores que cometen tanto estudiantes, como profesores para que no haya una debacle de las destrezas lectoras, que son básicas en la educación.

Destreza para el manejo de Bases de datos y fuentes de información.

“El acceso a Internet en las escuelas, así como las acciones que se emprendan para mejorar su calidad, permitirían dotar a maestros y estudiantes de contenidos educativos para facilitar y apoyar el proceso pedagógico a través de, por ejemplo, bibliotecas digitales” (CEPAL, 2010, p. 22).

El torrente de información que hay en el ciberespacio puede conllevar a que los estudiantes no consideren lo verdaderamente relevante y que no tomen fuentes confiables. Además, al no existir una adecuada jerarquización de la información dejan de lado el correcto manejo de datos y citación.

Esta mala práctica de copiar y pegar información sin el debido análisis y curaduría del contenido, impide entonces el desarrollo de la comprensión lectora. Sin embargo, existen autores que vislumbran una luz para cambiar este panorama.

Para Mora (2018) la biblioteca escolar es imaginada como un área formativa de servicio que da la posibilidad de contar con recursos valiosos como son las fuentes impresas, electrónicas, audiovisuales, creación de hábitos de lectura y un correcto uso de la información. En la web surgen mecanismos que ayudan a consultar de forma simultánea cientos de catálogos de bibliotecas o museos.

En este mismo sentido Pastor (2013) enfatiza que no todo es negativo en el ciberespacio porque existen sitios óptimos donde se almacena información valiosa como las bibliotecas digitalizadas, los repositorios, Google académico y otras fuentes meritorias para obtener datos válidos y que cumplan los estándares solicitados a los estudiantes.

El planteamiento de estos autores postula un escenario en donde las condiciones de acceso al Internet están garantizadas. En países latinoamericanos como el Ecuador, no todos los sectores de la población cuentan con estas garantías de acceso a Internet convirtiendo la labor docente en un verdadero reto para desarrollar las destrezas de comprensión lectora. El objetivo de esta investigación es diagnosticar la gestión de la información digital y su relación con las destrezas de comprensión lectora, en los estudiantes.

## Material y métodos

La presente investigación parte de un diseño flexible, en el sentido de Vasilachis de Gialdino (2006). La investigación se desarrolló bajo el enfoque cualitativo/cuantitativo. Se hizo la medición de la variable cuantitativa basado en el análisis estadístico a la luz de Gómez (2006). Y de forma cualitativa, una vez identificadas las variables, se pudo



comprender las características de la problemática. Además, este trabajo se apoyó en la investigación bibliográfica, exploratoria y descriptiva.

El escenario de la investigación fue la Unidad Educativa Fiscal “4 de Noviembre” Manta-Ecuador. Con una población conformada por 2.500 estudiantes divididos en dos secciones: matutina y vespertina. Para el proceso de selección de la muestra se utilizó el método probabilístico de tipo aleatorio y simple, aplicando la fórmula  $n = \frac{m}{a2(m-1)+1}$  con una muestra de 90 estudiantes, de Décimo Año Básico, quienes fueron seleccionados aleatoriamente de diferentes paralelos “para establecer inferencias sobre la población total” (Pimienta, 2000, p. 270).

A su vez, participaron 5 docentes del área de Lengua y Literatura y 5 del área de Ciencias Sociales. Se utilizaron los métodos teóricos: analítico, sintético, inductivo y deductivo que permitieron descubrir el objeto a investigar y las cualidades fundamentales, que ayudaron a sistematizar, explicar y analizar los resultados.

La información primaria fue recopilada a través de una encuesta con un formulario de preguntas de base estructurada que fue enviado vía Google Forms a estudiantes y docentes.

La información secundaria fue tomada de fuentes bibliográficas acreditadas que sirvieron para sustentar teóricamente la investigación. Los resultados fueron procesados utilizando métodos estadísticos e interpretados a la luz de la ciencia de la educación creativa.

## Resultados

**Tabla 1. Estrategias utilizadas para desarrollar la comprensión lectora.**

Indicador	Aplicadas por estudiantes		Identificadas por docentes	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Vuelven a leer el texto.	37	41%	3	30
Usa conocimientos previos	6	7%	1	10
Lee entre líneas	2	2%	1	10
Hace resúmenes	21	23%	2	20
Resalta las palabras claves	24	27%	3	30
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

Los resultados en la tabla 1 reflejan que el 41% de los estudiantes encuestados necesitan releer los textos para poder entenderlos; 27% resaltan las palabras claves, 23% hacen resúmenes, 7% usan conocimientos previos y escasamente sólo un 2% de los encuestados son quienes pueden leer entre líneas. Resultados que coinciden con las respuestas dadas por los docentes.

**Tabla 2. Fuentes de consulta digitales utilizadas para la realización de trabajos/tareas.**

Indicador	Estudiantes		Docentes consideran	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Google académico	39	43%	1	10%
Repositorios digitales	3	3%	1	10%
Bibliotecas digitales	7	8%	1	10%
Revistas científicas	9	10%	1	10%
Ninguna	32	36%	6	60%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia.

En relación a las fuentes de consultas digitales utilizadas por los estudiantes, para la realización de trabajos/tareas, los resultados evidenciaron que un 43% de alumnos recurren a Google académico; el 36% toman fuentes no contrastadas (Wikipedia, rincón del vago y brainly); 10% revistas científicas; 8% bibliotecas digitales y el 3% repositorios digitales. Cifras que contradicen las respuestas dadas por los maestros quienes manifestaron que el 60% de sus estudiantes no consideran estas fuentes científicas de conocimiento.

**Tabla 3. Complejidad en los niveles de comprensión lectora.**

Indicador	Estudiantes		Docentes consideran	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Nivel literal	19	21%	1	10%
Nivel inferencial	45	50%	4	40%
Nivel crítico	26	29%	5	50%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

Los estudiantes presentan dificultad en el nivel inferencial de la comprensión lectora (50%), mientras que, un 29% se ubica en el nivel crítico y tan sólo el 21% en el nivel literal. Resultados que difieren con las cifras obtenidas por los docentes: 50% nivel crítico; 40% inferencial y 10% literal. Mostrando una disparidad de resultados en las respuestas dadas por los estudiantes versus los docentes.

## Discusión

La investigación tuvo como objetivo diagnosticar la gestión de la información digital y su relación con las destrezas de comprensión lectora, en los estudiantes de la Unidad Educativa “4 de Noviembre”- Manta. La información obtenida evidenció falencias y poco dominio en el uso de estrategias. A pesar de que ya deberían manejar de forma adecuada todas las habilidades existentes para comprender textos ya sean impresos o digitales.

De acuerdo a (Solé, et al., 2000, pág. 1) “leer y escribir no son sólo medios para decir o reproducir las ideas de otros; son instrumentos vinculados a la revisión y a la construcción del propio conocimiento, indispensables en la sociedad de la información y del aprendizaje continuo”.

Descuidando así la destreza de la lectura, que con las nuevas modalidades de estudio se centran ahora en innovarse en el mundo digital, conocer y reconocer qué información es válida, cuál no cumple los estándares de trabajos investigativos y el rigor científico que deben de revestirlo.

Y esto se remarca aún más en la búsqueda de esos contenidos. Que tampoco reviste muchas veces del rigor científico que deben de poseer. El docente claramente reconoció que no son fuentes confiables, y es aquí donde debe de radicar el cambio. Esos trabajos sin respaldo y sustento científico deberían ser devueltos y entrar en un proceso de corrección, hasta que el alumno domine la destreza de contrastar información y validarla antes de su pertinente presentación.

“Todo se lo están dejando a Google y eso puede ser bastante negativo teórica y académicamente hablando, porque no todo lo que circula en Internet es válido, no es de carácter académico o científico” (Cuenca, 2013, p. 47). La realidad de los educandos por el poco interés en adquirir nuevos conocimientos se debe a no leer por afinidad, sino por imposición y el no utilizar estrategias potenciadoras del desarrollo de la destreza lectora, hace que no entiendan ni procesen contenidos.

Es importante considerar estrategias para la gestión de la información relacionada con estos tres niveles de lectura: literal, inferencial y crítico para que desde grados inferiores se los trabaje de forma paralela y no aislada. Potenciando así la lectura crítica que, de acuerdo a los resultados obtenidos, es en donde existen mayores problemas.

Es común, en el acontecer educativo, que el estudiante deba leer por varias ocasiones un texto sin resultados aparentes, porque precisamente en la labor de conectar ideas dentro de las oraciones es donde muestra esta investigación existe el problema. Cuando se realiza una pregunta puntual del contenido, debido a la mala calidad de su lectura, las respuestas a las formulaciones simplemente no las completa; es decir, responde fuera de contexto.

Los docentes son los llamados a aplicar métodos y técnicas pedagógicas que permitan el desarrollo de destrezas de comprensión lectora sin importar el nivel o grado del estudiante. Por esta razón, los docentes de la Unidad Educativa “4 de Noviembre” plantean las siguientes estrategias para mejorar la comprensión lectora: relacionar textos y conocimientos previos, hacer preguntas, realizar inferencias, determinar ideas importantes en textos y resaltar elementos importantes.

Lo cual armoniza con el postulado de Ray (2011) quien manifiesta que es necesario “establecer propósitos de la lectura, plantear preguntas previas, así como elaborar predicciones con sus correspondientes revisiones son estrategias fundamentales para la construcción de significados en la actividad de lectura” (p.1).

## Conclusiones

Se evidencian falencias en los estudiantes con poco dominio para desarrollar la comprensión lectora, ya sean textos impresos o digitales. El estudio demuestra que los estudiantes tienen insuficiencias para relacionar textos con conocimientos previos, no hacen inferencias y que solamente resaltando elementos importantes pueden comprender medianamente los textos. No se evidencia la aplicación de estrategias para la comprensión lectora por parte de los estudiantes.

Por otro lado, los docentes consideran al nivel inferencia como clave para mejorar la comprensión lectora.

No existe rigor científico en el proceso investigativo como tal, limitándose a las primeras fuentes de consulta que aparecen en Internet. La poca selección metódica y ordenada de información, da como resultado una incorrecta elección de datos al momento de escogerlos. Los estudiantes sólo se limitan a cortar y pegar contenidos del primer archivo que pueden visualizar en el Internet, sin valorar la fuente de información, veracidad de los datos o autor.

Lo que conlleva a pensar que la lectura de los encuestados es lineal sin ningún tipo de reflexión o trabajo complementario para así potenciarla. El estudio revela que esta situación se agrava cuando los docentes no consideran dentro de sus rúbricas de calificación: la originalidad, veracidad de los contenidos y la citación de fuentes.

Ya en la práctica lectora los encuestados no le dan importancia al contexto de dónde obtuvieron los datos, situación que pone en detrimento la gestión de la información.

Se sugiere realizar investigaciones sobre la comprensión lectora en grados inferiores para establecer la existencia o no de la misma problemática en los niveles de lectura.

## Referencias

- Belloch Ortig, C. (2014). Las tecnologías de la información y comunicación (T.I.C.) [Unidad de Tecnología Educativa, Universidad de Valencia]. <https://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>
- Comisión Económica para América Latina (CEPAL) (2010). Avances y desafíos de la sociedad de la información en América Latina y el Caribe. eLAC2015, 22 – 27 [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2967/1/S2010550\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2967/1/S2010550_es.pdf)
- Chávez Barquero, H. y Cantú Valadez, M. (2016). Competencias digitales y tratamiento de información desde la mirada infantil. Revista electrónica de Investigación, 18(1), 210. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1607-40412016000100015](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412016000100015)
- Collazo Alarcón, M., Hernández Fernández, B., Molina Carrasco, Z. y Ruiz Pérez, A. (2020). El pensamiento crítico y las estrategias metodológicas para estudiantes de Educación Básica y Superior: una revisión sistemática. Journal of Business and entrepreneurial Studies. <https://www.journalbusinesses.com/index.php/revista/article/view/141/381>
- Cuenca Saavedra, J. (2013). Uso del internet como herramienta en el proceso de aprendizaje en los estudiantes de comunicación social. [Tesis de Licenciatura, Universidad Central del Ecuador] <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1455/1/T-UCE-0009-53.pdf>
- Giones -Valls, A. y Serrat- Brustenga, M. (2010). La gestión de la identidad digital: Una nueva habilidad informacional y digital. BID. Textos universitarios de biblioteconomía i documentación, <https://bid.ub.edu/24/giones2.htm>
- Gutiérrez-Braojos, C. y Salmerón Pérez. H. (2012). Estrategias de comprensión lectora: Enseñanza y evaluación en educación primaria. Profesorado. Revista del currículo y formación del profesorado.16(1), 1. <https://www.ugr.es/~recfpro/rev161ART11.pdf>
- Guzzetti de Marecos, P. (2020). Plataforma virtual: una herramienta didáctica para el Proceso de Enseñanza Aprendizaje. Ciencia Latina, 4(2), 1. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/122/104>
- Latorre Ariño, M. y Seco del Pozo, C. (2013). Metodología. Estrategias y Técnicas Metodológicas. Universidad “Marcelino Champagnat”, visionpcperu. <https://www.umch.edu.pe/arch/hnomarino/metodo.pdf>

- León Chocho, S. y Segarra Paz, G. (2018). Los Recursos Tecnológicos en La Lectura. Guía de uso de recursos tecnológicos. [Tesis de Licenciatura, Universidad Central del Ecuador] <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35505/1/BFILO-PD-LP1-17-404.pdf>
- Gómez, M. (2006) Introducción a la metodología de la investigación científica. Editorial Brujas. Argentina.
- González Losada, S. y Triviño García, M. (2018). Las Estrategias Didácticas en la Práctica Docente Universitaria. Profesorado, Revista del currículum y formación del profesorado 22 (2), 373. <https://recyt.fecyt.es/index.php/profesorado/article/view/66378>
- Mendoza Gamiño, A. (2017). Los Saberes de la Era Digital: Aprendizaje, Nuevas tecnologías y Artes expresivas. [Tesis Doctoral. Universidad de Alicante, San Vicente de Raspeig, España]. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/85888/1/tesis\\_alejandro\\_silvestre\\_mendoza.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/85888/1/tesis_alejandro_silvestre_mendoza.pdf)
- Menéndez Ziadet, J. (2019). Técnicas de Estudio en la Comprensión Lectora. [Tesis de Maestría, Universidad De Guayaquil, Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45131/4/BFILO-PMP-19P217.pdf>
- Mora Sánchez, N. (2018). La biblioteca como espacio de aprendizaje autónomo en los estudiantes. [Tesis de Maestría en Innovación en Educación, Universidad Andina "Simón Bolívar" Sede Ecuador] <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6443/1/T2752-MIE-Mora-La%20biblioteca.pdf>
- Moreira Macías, B., Rodríguez Zambrano, A. y Chávez Córdova T. (2020). Lectura digital y de textos impresos ¿Realmente existen diferencias? Revista Caribeña de Ciencias Sociales, ISSN 2254-7630, 4. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/10/lectura-digital.html>
- Moreira Ponce, M., Pazmiño Campuzano M. y San Andrés Laz, E. (2021). La Tecnología de la Información y Comunicación en el desarrollo de las inteligencias múltiples. Polo del Conocimiento, 6(1), 523. <file:///C:/Users/Ivan%20Iris/Downloads/2161-11703-3-PB.pdf>
- Parra-Cely, S. (2020). Resultados Educativos en el Ecuador: Examen Crítico a la Luz de los Exámenes Internacionales PI. Koyuntura 93(12), 6. <https://informativo.usfq.com/images/files/Koyuntura%20Feb%202020.pdf>
- Pastor Sánchez J. (2013). Tecnologías de la Web Semántica. Barcelona: - UOC. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/2510429#page=124>

- Pérez Zúñiga, R., Mercado Lozano, P., Martínez García, M., Mena Hernández, E. y Partida Ibarra, J. (2018). La sociedad del conocimiento y la sociedad de la información como la piedra angular en la innovación tecnológica educativa. RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 8(16), 847-870. <http://ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/371>
- Pimienta Lastra, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. Política y Cultura, (13), 270. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26701313>
- Ray Bazán, J. (2011). Análisis de las demandas y mediaciones para la comprensión de textos expositivos en los libros de español y en los libros para el maestro de 2º, 3º y 4º grados. Revista mexicana de investigación educativa, 16(49), 415-440. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-66662011000200005](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662011000200005)
- Rodríguez Arboleda, V. (2016). Estrategia metodológica para desarrollar la competencia del manejo de la información en estudiantes universitarios. 1(11). <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/102>
- Solé, I., Miras, M. y Castells, N. (2000). La evaluación de la lectura y la escritura mediante pruebas escritas en la etapa de educación primaria (6-12) y secundaria (12-16). Lectura y Vida, 21(3), 6-15.
- Suárez Alfonso, A., Cruz Rodríguez, I., y Pérez Macías, Y. (2015). La gestión de la información: herramienta esencial para el desarrollo de habilidades en la comunidad estudiantil universitaria. Revista Universidad y Sociedad [seriada en línea], 7(3), p-74. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v7n2/rus10215.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Cultura, las Ciencias y la Educación – UNESCO. (2020). ¿Qué se espera que aprendan los estudiantes de América Latina y el Caribe? Análisis Curricular del Estudio Regional Comparativo y Explicativo (ERCE 2019) <https://es.unesco.org/news/estudio-regional-analisis-curricular-resultados>
- Vasilachis de Gialdino, I. (2006). Estrategias de Investigación cualitativa. Barcelona: Gedisa. 73. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=upPsDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA66&dq=vasilachis+2006&ots=2JHWfKKKmr&sig=9pGQ9\\_foEV78LPqBJlobuN40OWQ#v=onepage&q=vasilachis%202006&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=upPsDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA66&dq=vasilachis+2006&ots=2JHWfKKKmr&sig=9pGQ9_foEV78LPqBJlobuN40OWQ#v=onepage&q=vasilachis%202006&f=false)
- Vidal Ledo, M., y Araña Pérez, A. (2012). Gestión de la información y el conocimiento. Revista Cubana de Educación Médica Superior, 26(3), 474-475. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21412012000300013&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412012000300013&lng=es&tlng=es).

Zanotto González. M. (2007). Estrategias de Lectura en lectores expertos para la producción de textos académicos. [Tesis Doctoral, Interuniversitario en Psicología de la Educación Universidad Autónoma de Barcelona.] <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=5670&orden=0&info=link&info=link>



## Marketing digital en la economía de Leónidas Plaza en tiempo de pandemia

### Digital marketing in the Leónidas Plaza economy in times of pandemic

#### Autores

**Leila Estefanía Gilces Mendoza**

<https://orcid.org/0000-0003-2134-2918>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Bahía, Manabí (Ecuador)

[gleila712@gmail.com](mailto:gleila712@gmail.com)

**Jorge Armando Muñoz Chávez**

<https://orcid.org/0000-0001-5683-028X>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Manta, Manabí (Ecuador)

[jorge.munoz@uleam.edu.ec](mailto:jorge.munoz@uleam.edu.ec)

**Recibido: 21/06/2021 - Aceptado: 07/08/2021 - Publicado: 27/12/2021**

#### Resumen

*La economía ha sufrido un cambio radical a partir de la pandemia, los negocios están en una etapa de adaptación, la presente investigación dio a conocer el déficit en el manejo de negocio basados en marketing digital en redes sociales, el objeto de la investigación es dar a conocer los modelos de negocios digitales en Leónidas Plaza que afecta la economía. Basada en la investigación descriptiva que utiliza métodos cuantitativos y cualitativos, como la encuesta. Para el procesamiento del análisis de información se utilizó el software SPSS. Los resultados fundamentales obtenidos se pudieron citar los siguientes: Se dio a conocer cuáles pueden ser los modelos de negocios basados en Marketing digital que podría ser el futuro de esta nueva era tecnológica, lo cual le genere una reacción positiva a la economía. Se dio a conocer la factibilidad de la aplicación de los medios digitales en redes sociales como herramientas para adaptarse a las nuevas necesidades a consecuencia de la Pandemia CIVID19 propuso mejoras para que los negocios apliquen mejoras a sus microempresas tradicionales. Se demostró que hay una falta de implementación de este tipo de modelos de negocios y esto ha perjudicado la economía de Leónidas Plaza y se consideró que se han cumplido los objetivos propuestos. En definitiva, para las empresas en este tiempo se adaptaron a las situaciones, y las que no lo hicieron lamentablemente han desaparecido del mercado, porque no han aplicado las herramientas digitales indispensables para mantenerse ante la globalización, la tecnología y las redes sociales.*

**Palabras clave:**

*Negocios, Marketing digital, pandemia, redes sociales, economía*

**Abstract**

*The economy has undergone a radical change from the pandemic, businesses are in a stage of adaptation, this research unveiled the deficit in the management of business based on digital marketing in social networks, the purpose of the research is to publicize the digital business models in Leonidas Plaza that affects the economy. Based on descriptive research using quantitative and qualitative methods, such as survey. The SPSS software was used for the processing of information analysis. The fundamental results obtained were the following: It was revealed which could be the business models based on Digital Marketing that could be the future of this new technological era, which will generate a positive reaction to the economy. The feasibility of the application of digital media in social networks as tools to adapt to the new needs as a result of the Pandemic CIVID19 proposed improvements for businesses to apply improvements to their traditional microenterprises. It was demonstrated that there is a lack of implementation of this type of business models, and this has harmed the economy of Leonidas Plaza and it was considered that the proposed objectives have been met. In short for the companies in this time they adapted to the situations, and those that did not have unfortunately disappeared from the market, because they have not applied the indispensable digital tools to keep up with globalization, technology, and social networks.*

**Keywords:**

*Business, digital marketing, pandemic, social media, economics.*

## Introducción

Al realizar este estudio de negocios basados en el marketing digital en redes sociales fue relevante para los comerciantes, considerar que las nuevas tecnologías, la información y comunicación, han reducido las barreras y facilitaron las ventas en un mundo globalizado, estandarizado en la era digital, mejorando así el ámbito comercial que predomina las redes sociales, medios por los cuales se puede captar un target más amplio al momento de realizar la oferta de productos y servicios.

Vivimos en un mundo cambiante, donde la tecnología ha ido superando las expectativas y ha ido evolucionando y adaptándose a las estrategias de mercadeo de acuerdo con el crecimiento exponencial. (Shum, 2019)

Según (Sevillano, 2020) El Covid19 marco un cambio significativo en el mundo desde marzo de 2020 cuando se declaró oficialmente la pandemia por parte del director general de la OMS (Organización Mundial de la Salud) Tedros Adhanom Ghebreyesus.

(Shum, 2019) Las vidas de las personas y la economía de todos los países cambiaron dándole paso a nuevas tendencias como, la aplicación de la tecnología que estaba ya presente, pero ahora en niveles más altos en el ámbito comercial tomó más fuerza en las ventas, ofreciéndole a las Macroempresas o PYMES una nueva oportunidad de posicionarse en la mente de muchos clientes y expandirse.

El internet se ha convertido en un aliado y por eso el marketing digital es una pieza clave y fundamental para cualquier marca, si deseas obtener presencia en el mercado digital de la mano de la innovación, el manejo de herramientas digitales, dándole una nueva perspectiva a los negocios del futuro, respetando las nuevas leyes que se irán creando en cada país para mantener control en la gestión de datos e información personal. (Shum, 2019)

El concepto de modelo de negocio ha cambiado en los últimos años, no se puede definir como la manera que una empresa genera dinero, ni cómo una persona consigue clientes. Hoy este concepto va mucho más allá y se adentra en las necesidades puras de los clientes. (Quijano, 2018)

Alex Osterwalder en su libro “*Generación de modelos de negocio*” afirma que la innovación en modelos de negocio consiste en crear valor para las empresas, los clientes y la sociedad, es decir, sustituir los modelos obsoletos.

Uno de los mejores ejemplos de este modelo es la tienda online Amazon. Según (Ambito, 2020), la firma dio a conocer que generó ventas por \$88.900 millones, un 40% más de lo registrado durante el mismo período del año pasado. Asimismo, informó un incremento del 100% en su beneficio neto, al alcanzar los \$5.200 millones.

Grandes ejemplos de los nuevos modelos de negocio

Apple creó un modelo de negocio innovador que convirtió la empresa en el líder indiscutible en el ámbito de la música en Internet. (Guillermo, 2020)

Facebook una plataformas o red social conocidas en el mundo, permite a las personas encontrar amigos, compañeros o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un continuo intercambio de información. Según (Facebook, 2020) tiene Facebook for business, ofrece un modelo de negocio innovador basado en brindar la información que los clientes para poder majear sea una tienda online o fans page con tecnología P2P es (Peer-to-peer), según (Guillermo, 2020), también conocida en español como red entre pares, una de las formas de compartir todo tipo de material en la actualidad entre usuarios, sin importar la plataforma de software, el lugar o momento.

Instagram una de las adquisiciones de Facebook para ampliar los horizontes en redes sociales también es utilizado como una herramienta de negocios es un ventaja competitiva para los negocios que en la actualidad están en constante adaptación al marketing digital, al internet, esta plataforma permite mostrar el producto, involucrar a colaboradores, demostrar el valor del producto, crear concursos, el objetivo primordial es generar

curiosidad por medio de una imagen atractiva y diferentes que definan la marca, para que el cliente volverá a adquirir o recomendar el producto, generando posicionamiento. (Ekaterina, 2015)

WhatsApp Business otra de las plataformas más usadas a nivel mundial ahora con su App para negocios, les da una nueva visión a las ventas desde el punto de vista digital, es considerada una herramienta importante para los negocios, debido a que existe más de 1 billón de personas utilizando diariamente esta aplicación, y el público objetivo de tu negocio está entre ellos. (Facchin, 2018)

Tres elementos que debe tener un Modelo de Negocio

**Rentabilidad:** Ningún negocio se monta para perder dinero, por tanto, debe generar maximización del rendimiento por cada unidad monetaria invertida.

**Escalabilidad:** Hoy se puede montar uno, mañana otro y así sucesivamente hasta tener un modelo que conquiste el mercado.

**Repetibilidad:** Que se puedan estandarizar para poder replicarlos en cualquier lugar, por ejemplo, las franquicia. Cuando vaya a lanzar un producto o un servicio, para ser exitosos en el mercado debe ser: Deseables, Viables y Rentables.

En la capacidad de ser flexible está el éxito de un modelo de negocio, por eso si estás dirigiendo tu producto al segmento correcto o si tu propuesta de valor se ajusta a las necesidades de tus clientes, un buen modelo de negocio es encontrar una manera diferente de competir. (Quijano, 2018)

**Productos Virtuales:** Se venden códigos digitales para productos que tienen costos y mantenimiento de inventario prácticamente cero. Ejemplo: Candy Crush y otros videojuegos.

**Modelo de negocio de Afiliación:** la empresa que desea vender un producto y establece algún tipo de *recompensa* para los proveedores, empresas o personas que atraigan clientes o pedidos para sus productos.

**Modelo de negocio de cola larga.** La innovación de este modelo de negocio (long tail) oferta un *amplio abanico de artículos con poca demanda*, pero que pueden convertirse en negocios rentables, generar beneficios debido a *un gran volumen de ventas pequeñas, como la tienda online Wish*

**Modelo de negocio de suscripción.** El usuario paga una suscripción y recibe el valor que compensa la cuota pagada. Ejemplos clásicos son las suscripciones a TV paga, revistas, periódicos y Netflix. (Quijano, 2018)

El Marketing Digital o mercadotecnia online, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización. Cabe mencionar que el marketing digital es

un complemento del marketing tradicional. El concepto digital surgió a mediados de los años noventa, con las tiendas online (Amazon, Dell otros). El Social Media Marketing o Marketing en Redes Sociales, es parte del Marketing digital, y surgió varios años después. (Llano, 2018)

Es importante considerar que el Marketing digital lleva a cabo ciertas actividades como:

- **Medición:** Una estrategia de marketing digital puede ser medida fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
- **Personalización:** El marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a bajo costo.
- **Visibilidad de la marca:** Si una empresa no está en Internet «no existe» se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio.
- **Captación y fidelización de clientes:** El marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales sin que interfiera su localización
- **Aumento de las ventas:** el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa, porque los clientes potenciales están en el mundo digital.
- **Crea comunidad:** El marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.
- **Canal con gran alcance:** El marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.
- **Experimentación:** El marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.
- **Bajo costo:** Las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas. (Llano, 2018)
- **Las Redes sociales:** Sea han convertido en el transporte digital, esta tendencia ha revolucionado el mundo del marketing, también se aprovechan las redes sociales para comunicar, promover, e impulsar cualquier marca creando emociones y necesidades de adquisición. Y no solo las redes sociales, es cualquier otro sitio

web que pueda ser visitado en cualquier parte del mundo. No obstante, este marketing digital puede ser transmitido por canales de televisor, radio, revistas digitales, periódicos digitales, blog, entre otros, para de esta manera poder interactuar con el cliente. (Shum, 2019)

El marketing digital se está volviendo más importante, logrando un papel entre las marcas, permite tener un seguimiento más eficaz y una comunicación eficiente, el seguimiento de las estrategias implementadas en tiempo real, se puede verificar cada estrategia se puede cambiar y modificar de manera rápida. (Shum, 2019)

La sociedad ecuatoriana continúa evolucionando en términos de consumo, compra y manejo de medios digitales. El informe Estado Digital - Edición enero 2020" presenta las estadísticas y cifras más actuales para la toma de decisiones empresariales e institucionales. Ecuador, pese a contar con más del 80% de usuarios con acceso a Internet, entendiendo al acceso como posibilidad de conectarse en lugares públicos junto a suscripciones particulares, empresariales, educativas y familiares, ya que el uso de Internet se concentra principalmente en redes sociales y videos antes que en noticias e información como se manifiesta en mayor grado en países en desarrollo. (Del Alcázar, 2020)

Entre 2018 y 2019 se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones online, del 2% al 10%, demostrando el potencial de mercado y oportunidad para marcas que todavía no integran su oferta a plataformas digitales eficientes. Hay que aclarar que una transacción digital no es una compra en línea, es una operación realizada a través de terminales digitales.

El 33% de usuarios digitales en Ecuador están en Quito y Guayaquil, el 63% son mayores de 24 años que registran el 92% de ingreso e interacción a redes sociales vía dispositivos móviles. Se ha cuantificado la cantidad de usuarios de diferentes redes sociales, gamers, servicios de streaming y televisión pagada, visitas promedio a sitios web más populares durante 2019, complementamos el informe con las aplicaciones móviles descargadas en iOS & Android, esto es importante para la evolución y transformación de, marcas, medios y plataformas digitales en Ecuador. (Del Alcázar, 2020) El usuario digital en Ecuador continúa evolucionando en el tipo de consumo, dejando de ser solo oyente sino participando en conversaciones, creando contenido original en redes sociales.

Principales categorías y actividades:

- Entretenimiento. Centrado en contenido social, consumo de videos y fotos.
  - Comunicación. Correo electrónico y mensajería.
  - Investigación. Búsqueda y consultas.
  - Compras. Basadas principalmente en portales tipo “clasificados” con alto crecimiento de transacciones en línea.
  - Servicios Públicos. Gestión de consultas y trámites en línea. (Del Alcázar, 2020)
- La entrada de los canales 2.0 y el Marketing en Redes Sociales estás 4P han

empezado a ser desplazadas por las 4C. Pero ¿por qué estas 4C? Los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y conlleva a la creación de una comunidad, por lo que Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales. (Merodio, 2010)

Bahía de Caráquez antes era el centro de comercio del cantón Sucre, luego de los sucesos lamentables del 16A su estructura comercial quedó destruida y todos los negocios que quedaron se trasladaron a Leónidas Plaza, parroquia vecina que se ha convertido en el nuevo centro de comercio del cantón a pesar de la actual situación que está pasando por consecuencia de la pandemia COVID19.

Los negocios de este lugar siguen ofreciendo sus servicios mediante adaptaciones que se han tomado por la emergencia sanitaria, aún no están establecida de manera adecuada, porque la mayor parte de los negocios necesitan orientación en el tema el manejo de herramientas digitales en redes sociales, los cuales son los medios actuales de interacción con el cliente, entre los negocios establecidos se encuentran: las tiendas de abarrotes, restaurantes, comidas rápidas, tiendas de bisutería, ebanisterías, modisterías, ferreterías, farmacias, basares, lugares de hospedaje: hostales y moteles.

La digitalización se está apoderando de este nuevo mercado que se generó a raíz de la pandemia, las personas realizan pedido online y reciben sus productos en casa mediante entregas a domicilio, lo cual es satisfactorio para los clientes, el hecho de no tener que salir a la calle y ponerse en riesgo, lo cual es una oportunidad de generar ingresos en los diferentes negocios mediante este modelo teniendo en consideración la utilización e implementación de los medios digitales y de las adecuadas medidas de bioseguridad.

## Metodología

La investigación se efectuó mediante un estudio descriptivo estadístico cuantitativo y cualitativo, el muestreo no probabilístico, utilizando la encuesta para la recolección de datos dirigidas a la población de Leónidas plaza y Bahía de Caráquez del cantón Sucre, provincia de Manabí-Ecuador.

Para el procesamiento de la información se utilizó el software SPSS de IBM el cual procesa los datos y todas las variables que se necesitan para que el estudio sea factible. El tamaño de la muestra se obtuvo, por medio del muestreo no probabilístico aleatorio con un total de 80 encuestas dirigidas a la población emprendedora de Leónidas plaza, Bahía de Caráquez.

El método de encuesta mediante un cuestionario de 7 preguntas cada pregunta con una escala de 5 opciones, según escala de Likert establecidas de la siguiente manera totalmente en desacuerdo y finalizando con totalmente en acuerdo para lograr obtener información de las redes desde Facebook a Pinterest cumpliendo con la escala.

El formulario de preguntas se realizó con la herramienta de Google Forms, donde se personalizó con el logo de la universidad, el objetivo por el cual se realizó estas preguntas fue la medición en la utilización de las herramientas digitales en los negocios, las preguntas se realizaron considerando que las personas colocarán sus opiniones y crear una base de datos con los correos para futuros estudios o investigaciones científicas, esta encuesta fue distribuida mediante redes sociales como: WhatsApp, Facebook, e Instagram.

Y los resultados obtenidos fueron introducidos en el procesador estadístico SPSS 21 de IBM, donde se calcularon las frecuencias de las escalas, los valores medios, máximos, la desviación estándar, la correlación y el nivel de fiabilidad el cual dio como resultado el 95% respuesta positiva para este trabajo de investigación en beneficio de los emprendedores de la localidad y en los diferentes lugares donde se lo necesite.

## Resultados

Tabla 1. ¿Cree usted que las redes sociales son un medio necesario para los negocios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Totalmente en desacuerdo	8	9,9	10,0	10,0
	En desacuerdo	1	1,2	1,3	11,3
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	4	4,9	5,0	16,3
	De acuerdo	17	21,0	21,3	37,5
	Totalmente de acuerdo	50	61,7	62,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>98,8</b>	<b>100,0</b>	
<b>Perdidos</b>	Sistema	1	1,2		
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100,0</b>		

**Fuente:** Elaboración propia (Gilces, 2020)

**Análisis:** Se puede constatar que del 100% de las 80 personas encuestadas más del 61,7% están de acuerdo con que las redes sociales son un medio necesario para los nuevos modelos de negocios que están en tendencia debido a la situación de la pandemia que se vive a nivel mundial, y la mínima cantidad de estas personas que más de un 9,9% están en desacuerdo, es por ello que se demostró que es necesario que los negocios se manejen mediante herramientas de redes sociales porque tienen altas probabilidades de hacerse conocer en un mercado tan competitivo.



**Tabla 2. ¿Cree usted que los negocios han cambiado a raíz de la pandemia COVID19?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	8	9,9	10,0	10,0
	En desacuerdo	1	1,2	1,3	11,3
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	1	1,2	1,3	12,5
	De acuerdo	18	22,2	22,5	35,0
	Totalmente de acuerdo	52	64,2	65,0	100,0
	Total	80	98,8	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	1	1,2		
<b>Total</b>		81	100,0		

**Fuente:** Elaboración propia (Gilces, 2020)

**Análisis:** Se considera que el 64,2% de las personas que representan a más de la mitad de los encuestados están en acuerdo acerca del cambio que ha sido notable a raíz de la pandemia COVID 19 porque la falta de trabajo y las medidas de seguridad como es estado de excepción cambiaron la economía de los países y una mínima parte de la población encuestada del 1,2% no está de acuerdo con la afectación a los negocios debido a la pandemia que se atraviesa s nivel mundial, con estos datos se ha podido constatar que los negocios si se vieron afectados por la pandemia por factores como el desconociendo del uso de las redes como herramienta de negocio, la escasez de recursos debido a la economía.

**Tabla 3. ¿En qué medida está usted de acuerdo que los modelos de negocios digitales como Facebook business es importante?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	5	6,2	6,3	6,3
	En desacuerdo	7	8,6	8,8	15,0
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	6	7,4	7,5	22,5
	De acuerdo	43	53,1	53,8	76,3
	Totalmente de acuerdo	19	23,5	23,8	100,0

	Total	80	98,8	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	1	1,2		
<b>Total</b>		81	100,0		

**Fuente:** Elaboración propia (Gilces, 2020)

**Análisis:** Se considera que un 53,1% del total de un 100% están de acuerdo con la aplicación de herramientas digitales para darle una nueva perspectiva a los negocios desde el ámbito de la realidad que se vive y de la constante evolución en la que se encuentran los negocios desde que inicio la era de la digitalización, y una mínima parte de los encuestados que es un 6,2% están en desacuerdo con la aplicación de las herramientas digitales, por permanecer en las costumbre de los negocios tradicionales, pero la medidas de seguridad que se piden por parte de los gobiernos muchas veces las personas no las cumplen es por ello se recomienda la utilización de las herramientas digitales para salvaguardar la integridad de las personas que no se contagien y perjudiquen a sus familias.

## Discusión

Según (Companioni & Cruz, 2017) un estudio realizado acerca de redes sociales y el impacto en la sociedad moderna, permiten a los usuarios crear páginas personales, que facilitan encontrar otras páginas utilizando su propio buscador y que entienden la necesidad de activamente comunicarse con otras personas o amistades, familia que no veías hace mucho tiempo. Muchas de estas Redes Sociales sirven para ver a muchas personas y ser visto por muchas personas. Como Facebook nació originariamente para permitir que miembros de la universidad de Harvard pudieran localizarse en Internet y realizar comentarios usando los métodos como el chat, la video llamada y otras funciones de esta red social.

Pero en la realidad de esta red social es que no solo sirve para socializar entre amigos, sino que se ha convertido en una herramienta de negocios actualmente Facebook tiene entre los botones de la aplicación encontramos la tienda, donde podemos observar cómo se desarrolla comercio electrónico, y no de un determinado mercado sino de uno libre de diferentes partes del mundo.

El presente estudio de modelos de negocios en redes sociales demuestra que la realidad es que las redes no solo pueden ser consideradas plataformas de socialización entre personas, como amigos y familia, hoy en día debido a la alta utilización de herramientas digitales, los negocios se mueven es este medio, y los envió nacionales e internacionales son las tendencias en tiempos actuales donde la seguridad es primero, a pesar de las medidas de la restauración y de las labores en varios países aún me mantiene vigente el distanciamiento social, porque este virus vino para quedarse y a cambiado el estilo de vida y la modalidad que tenían el comercio anteriormente.

En la actualidad los modelos de negocios se basan en herramientas digitales como tiendas online, ventas por redes sociales donde se mide la fluctuación de entradas y salidas este es el mundo al cual nos enfrentamos en la actualidad, gracias al avance de la tecnología y a las diferentes situaciones que atraviesa el mundo, ha creado oportunidades para competir escatimando recurso, protegiendo el ambiente en el cual están las industrias que son unos de los mayores contaminadores, después del hombre.

Es que todo lo que se realiza en las redes sociales debe ser establecido de manera responsable evitando las publicidades engañosas, esto podría perjudicar el negocio y darle mala fama que es lo que sucede a veces con las tiendas de ropa online, teniendo en consideración que el 90% de las decisiones de compras son visuales y si el producto no cumple con las expectativas podría recibir malas reseñas es lo que desea evitar.

Los negocios establecidos de manera tradicional deben implementar estas herramientas impulsores como son las redes sociales que le permitirán tener un target más amplio, exigente son todos lo target pero es el producto ofertado el que debe siempre estar a la medida de las necesidades o las experiencias que el cliente espera de des bien o servicio es por ello que el trabajo publicitario en este caso será el que le brinde esa información veraz a los clientes reales o potenciales que está recién conociendo esta marca o negocio.

Cabe mencionar que los negocios que quieren permanecer en el mercado debe innovar y en las actuales situaciones los negocios se ven obligados a innovar para continuar en sus funciones, deben observar a su alrededor las grandes empresas como dominan la cartera de negocios, con una cantidad determinada de clientes en las diferentes franquicias que tiene en diferentes partes del mundo, y todo se lo deben a la implementación de las diferentes herramientas tecnológicas como redes sociales, páginas web, YouTube, televisión, radio y todos los medios que le proporcionan una ventaja a las empresa para darse a conocer, entre otras estrategias de marketing digital que las empresa deben utilizar como el contenido que se dará a conocer o el tagline (eslogan).

Muchas de las personas con dueñas de negocios, y nuevos emprendedores están de acuerdo con la implementación de estas herramientas para la creación de nuevos modelos de negocios digitales, pero parte considerable de ellos aún no saben cómo manejar las redes o cual es la forma correcta de hacer publicidad en Facebook o Twitter y se considera que las instituciones superiores pueden realizar trabajos en beneficio de los nuevos emprendedores y de las empresa ya establecidas, como las publicaciones en Facebook Ads que facilita a las empresa a crear una campaña publicitario y generarlo en un determinado tiempo en el cual las empresas pueden saber con exactitud cuál será el presupuesto que debe tener para cubrir este gasto de publicidad y de la misma forma con las demás redes sociales o páginas web que son pagadas.

Por otro lado, según los resultados obtenidos las personas están en acuerdo con la aplicación de las redes sociales para sus negocios y de este modo poder crear modelo de negocios nuevos, pero la aplicación del marketing digital no solo se basa en el manejo de las redes sociales, sino que se enfoca en las necesidades del clientes, es decir que, el

marketing digital intenta orientar a las empresas a un nuevo estilo de negocio en un mundo globalizado por la internet, por eso es importante conocer que trata de hacer el marketing en las empresas, lo que sí es seguro es que, el principal objetivo de esta herramienta es que establece un vínculo con el cliente desde el contenido que genere la empresa, es decir, el mensajes que desea transmitir, el valor que crea para con él cliente por sus diferentes plataformas digitales.

### Conclusiones

En conclusión, se pudo determinar que los negocios tradicionales en Leónidas Plaza necesitan implementar herramientas digitales como las redes sociales para poder enfrentarse a la actual situación pandémica que vive el mundo, para de esta manera darles una nueva perspectiva a las ventas en las actuales situaciones.

En otras palabras, las empresas que no están adaptadas a las tendencias en ventas actuales lo más probable es que si un impulsador potencia cierres, es por eso por lo que se trata de dar una solución antes esta problemática a través de talleres que les ayudaran a conocer las herramientas necesarias para sus negocios.

En definitiva, los modelos de negocios digitales son una gran oportunidad para los emprendedores del futuro y los que ya tienen sus negocios en cuestión de reducción de gastos como los arriendo, pero hay que saber cuáles son y cómo utilizarlas de manera correcta para dar ese mensaje adecuado al cliente.

### Referencias

Ambito. (30 de junio de 2020). *Ambito.com*. Recuperado el 9 de agosto de 2020, de Las ventas de Amazon crecieron 40% y obtuvo beneficios por u\$s5.200 millones, gracias a la pandemia: <https://www.ambito.com/negocios/amazon/las-ventas-crecieron-40-y-obtuvo-beneficios-us5200-millones-gracias-la-pandemia-n5121223>

Companioni, H. R., & Cruz, Y. C. (7 de marzo de 2017). *Researchgate.net*. Recuperado el 22 de septiembre de 2020, de Las redes sociales. Impacto en la sociedad moderna: [https://www.researchgate.net/publication/314278102\\_Las\\_redes\\_sociales\\_Impacto\\_en\\_la\\_sociedad\\_moderna](https://www.researchgate.net/publication/314278102_Las_redes_sociales_Impacto_en_la_sociedad_moderna)

Del Alcázar, J. (12 de enero de 2020). *Mentinnno – Formación Gerencial – New Media*. Recuperado el 9 de agosto de 2020, de Ecuador Estado Digital: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>

Ekaterina, S. (17 de enero de 2015). *Mercadeo para Emprendedores*. Recuperado el 10 de agosto de 2020, de Instagram como herramienta de mercadeo para su negocio: <http://mercadeoparaemprendedores.com/blog/instagram-mercadeo-para-su-negocio/>

- Facchin, J. (12 de septiembre de 2018). *JF SEO y profesor de Marketing Digital*. Recuperado el 10 de agosto de 2020, de WhatsApp Business ¿Qué es, cómo funciona y cómo crear una cuenta para tu Negocio?: <https://josefacchin.com/whatsapp-business/>
- Facebook. (22 de enero de 2020). *Facebook for Business*. Recuperado el 9 de agosto de 2020, de Crear una página de Facebook para tu negocio: <https://es-es.facebook.com/business/help/473994396650734?id=939256796236247>
- Gilces, L. (25 de agosto de 2020). Procesamiento de datos de encuesta en el SPSS 21. (J. Muñoz, Entrevistador) Ecuador. Recuperado el 15 de septiembre de 2020
- Guillermo, G. y. (22 de enero de 2020). *Tecnología fácil*. Recuperado el 9 de agosto de 2020, de ¿Qué es P2P?: <https://tecnologia-facil.com/que-es/que-es-p2p/>
- Llano, J. C. (13 de noviembre de 2018). *Consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital*. Recuperado el 10 de noviembre de 2019, de Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Llano, J. C. (02 de Enero de 2019). *Marketing emocional aplicado al diseño de sitios Web y aplicaciones para redes sociales*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/marketing-emocional-aplicado-al-diseno-de-sitios-web-y-aplicaciones-para-redes-sociales/>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid: Creative Commons. Recuperado el 9 de agosto de 2020
- Quijano, G. (13 de febrero de 2018). *OpenMind BBVA*. Recuperado el 10 de noviembre de 2019, de Qué es un modelo de negocio y cómo hacerlo efectivo: <https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/que-es-un-modelo-de-negocio-y-como-hacerlo-efectivo/>
- Sevillano, E. G. (11 de marzo de 2020). *EL PAIS*. Recuperado el 10 de agosto de 2020, de La OMS declara el brote de coronavirus pandemia global: <https://elpais.com/sociedad/2020-03-11/la-oms-declara-el-brote-de-coronavirus-pandemia-global.html>
- Shum, Y. M. (11 de noviembre de 2019). *Social Media Marketing, SEO, Marca Personal*. Recuperado el 10 de noviembre de 2019, de Marketing digital y su impacto en el mundo: <https://yiminshum.com/marketing-mercadeo-digital-impacto/>

## **La historia del pasado precolombino y su proyección formativa en los jóvenes**

## **The history of the pre-Columbian past and its formative projection in young people**

**Autores**

**Génessis Mariana Lucas Caicedo**

<https://orcid.org/0000-0001-6281-6329>

ULEAM

Bahía de Caráquez, Manabí (Ecuador)

[e1313045898@live.uleam.edu.ec](mailto:e1313045898@live.uleam.edu.ec)

**Flavio Gonzalo Narváez Narváez**

<https://orcid.org/0000-0002-9854-3577>

ULEAM

Bahía de Caráquez, Manabí (Ecuador)

[e0107053829@live.uleam.edu.ec](mailto:e0107053829@live.uleam.edu.ec)

**José Fernando Orozco Campaz**

<https://orcid.org/0000-0001-5127-6099>

ULEAM

Bahía de Caráquez, Manabí (Ecuador)

[eFB540499@live.uleam.edu.ec](mailto:eFB540499@live.uleam.edu.ec)

**Rixy Roxanna Rivadeneira Vera**

<https://orcid.org/0000-0002-9640-4602>

ULEAM

Bahía de Caráquez, Manabí (Ecuador)

[e1350549661@live.uleam.edu.ec](mailto:e1350549661@live.uleam.edu.ec)

**Recibido: 9/11/2021 – Revisado: 20/11/2021 - Publicado: 27/12/2021**

### **Resumen**

*En el presente trabajo de investigación se determinó la influencia de diferentes actividades que se han venido dando a través de los años por las diferentes culturas precolombinas en el país, especialmente la Cultura Bahía, se tomó en cuenta como área de estudio a la ciudad de Bahía de Caráquez, cuyo objetivo fue determinar el conocimiento e importancia referente a los aportes culturales dentro de la historia precolombina en la proyección formativa de los jóvenes. Para el desarrollo del trabajo se utilizaron métodos cualitativos, explicativos y no experimental, para conocer la realidad se aplicó la técnica de encuesta, se procesó la información usando el Software SPSS 21.00. Se pudo evidenciar que hay gran variedad de opiniones por parte de los estudiantes que fueron encuestados, donde la mayoría de ellos tienen un conocimiento*

básico acerca del tema, por lo que, con la implementación de este trabajo de investigación se logró dar a conocer y enseñar sobre las técnicas usadas por parte de las civilizaciones y culturas para realizar diferentes actividades en su día a día, influyendo también en la educación, formación de saberes y aportes que han dejado los antepasados, que permitirán ponerlos en práctica para aumentar y reforzar el aprendizaje en la actualidad. Además, se logró que los estudiantes profundicen las raíces profundas del pueblo para que no se pierda el interés e importancia sobre el conocer el ser de las culturas y civilizaciones pasadas que se asentaron en nuestro territorio, como parte de la identidad manabita.

**Palabras clave:**

Historia, cultura, identidad, formación, educación.

**Abstract**

*In the present research work, the influence of different activities that have been taking place over the years by the different pre-Columbian cultures in the country, especially the Bahia Culture, was determined, the city of Bahia was taken into account as a study area. De Caráquez, The objective of this study was to determine the knowledge and importance of the cultural contributions of pre-Columbian history in the formative projection of young people. For the development of the work, qualitative, explanatory and non-experimental methods were used, to know the reality the survey technique was applied, the information was processed using the SPSS 21.00 Software. It was possible to show that there is a great variety of opinions on the part of the students who were surveyed, where most of them have a basic knowledge about the subject, therefore, with the implementation of this research work, it was possible to publicize and teach on the techniques used by civilizations and cultures to carry out different activities in their day-to-day lives, also influencing education, knowledge formation and contributions left by ancestors, which will allow them to be put into practice to increase and reinforce learning in the actuality. In addition, it was possible for the students to deepen the deep roots of the town so that the interest and importance of knowing the being of the past cultures and civilizations that settled in our territory is not lost, as part of the Manabí identity.*

**Keywords:**

History, culture, identity, training, education.

## Introducción

Actualmente en latinoamericana es posible relacionar los fines educativos con interculturalidad, de manera particular en el Ecuador, es indispensable construir las formas dominantes de entender conceptos como la cultura, redimensionar la identidad y comprender los momentos en que se apela a la etnicidad. Esto debido a que han sido las formas hegemónicas las que construyen el imaginario sobre los otros e impiden plantear cambios profundos con respecto al Estado y la democracia (Viaña, 2008). En este sentido, se indagan las nociones tradicionales sobre conceptos como cultura, identidad, etnicidad,

interculturalidad, etno educación y educación intercultural, y las comprensiones actuales a partir de las experiencias de maestros y autoridades.

Por otro lado, se puede afirmar que la educación está entendida como herramienta emancipadora, de transformación y cambio social, en el Ecuador apoya la construcción de un estado plurinacional e intercultural para la consecución del buen vivir. Así conocida, plantea desafíos en muchos ámbitos, desde el desmontaje de estructuras mentales, fruto de una educación occidentalizada que privilegió la formación disciplinar y fragmentada, hasta el diseño de instituciones en las que se integran sistemas de conocimientos que respondan a la complejidad de la realidad. La educación intercultural, en este contexto, ofrece la oportunidad de transformar el sistema educativo adoptando una postura crítica frente a las lógicas hegemónicas, los prejuicios y la discriminación de lo diferente o de las personas diferentes.

Asimismo, con el ánimo de enriquecer la justificación planteada es importante definir algunos conceptos que se presentan a lo largo de la investigación. Estos constituyen el escenario en el cual la noción historia del pasado precolombino se inserta a las dinámicas actuales en cuanto a los fines educativos. Los conceptos determinan, acerca de la cultura particularmente de la cultura Bahía, al igual formas de implementación en el caso de la educación. Por lo tanto, es fundamental revisarlos para, de este modo, aportar a la deconstrucción de ideas preconcebidas y apuntalar acciones de reconstrucción de entendimientos cada vez más críticos y concisos sobre el tema abordado en la presente investigación.

Existe un amplio acuerdo sobre el origen del hombre en América, se sabe que vino de Asia por el estrecho de Bering, entre cuarenta y cincuenta mil años antes de Cristo. En el espacio que se ha llamado “Área Septentrional Andina”, que debe denominarse con mayor propiedad Andino América Ecuatorial, y que corresponde al territorio del actual Ecuador, se han descubierto evidencias de poblamiento de hace doce mil años (Mora, 2012).

Se puede mencionar, que el argumento de Mora (2012) trata de explicar cómo llegaron los primeros asentamientos humanos al continente americano. En base a muchos vestigios arqueológicos encontrados en la actualidad en Ecuador y teniendo en cuenta la edad aproximada de estos, se han desarrollado especulaciones, de que mucho antes de la llegada de los españoles y mucho antes de Cristo (a.C.) los primeros hombres (aborígenes) en llegar a tierras ecuatorianas ya tenían sus asentamientos, como bien se sabe hoy en día y sus artefactos, tumbas y ruinas, son una muestra del pasado y el trayecto que estos pudieron recorrer hasta nuestras tierras.

Tomando como referencia el clima y el tiempo territorial de la parte sur de América, en la que se localiza el Ecuador, se tienen tres constantes que la definen “Área andina: el océano pacífico al occidente, la cordillera al centro, y la selva al oriente”. La coexistencia de estos elementos no tendría nada de particular, si no fuera porque representan una unidad natural de permanente relación dialéctica, que fue a la larga un factor muy



importante en el desarrollo de la civilización y en las características del poblamiento andino (Lumbreras, 1981).

Lumbreras (1981) explica que el Ecuador al encontrarse en una zona rica en flora, fauna y climas tropicales, los primeros hombres o asentamientos se ensamblaron en este territorio por ser un punto privilegiado para la supervivencia humana. Es así, como a lo largo del tiempo, nacieron culturas diferentes, las cuales eran representativas del sector donde se encontraban asentadas. Este lugar al mantener condiciones favorables pudo incidir en la evolución constante de las civilizaciones, como la creación de utensilios para construcción, transporte de materiales entre muchos otros artefactos.

Como ejemplo podemos mencionar a la “Cultura Bahía”, esta es una cultura que se desarrolló en las costas ecuatorianas, específicamente en la ciudad de Bahía de Caráquez de la provincia de Manabí. Los habitantes de este antiguo asentamiento elaboraron muchas piezas de cerámicas donde aplicaban también sus pinturas rupestres. Las técnicas de pintura que solían usar eran: pinturas negativas sobre la pieza (engobe rojo o blanco) y positivas (engobe rojo), estas hoy en día se pueden apreciar en los museos de la ciudad, donde se exponen varios de los restos arqueológicos provenientes de esta cultura costera.

También realizaron figuras donde representaban a diversos personajes como los shamanes, sentados con las piernas cruzadas, estas figuras eran más bien huecas. Realizaron diversas piezas, entre ellas una peculiar, como tapa oídos, unas piezas para sentar la nuca y otros accesorios de la vida doméstica y con fines ceremoniales (Salvat et al., 1985 ).

La cultura Bahía es una de las culturas precolombinas más representativas de la etapa del Desarrollo Regional; estos habitantes obraron la cerámica de una manera característica, incluyendo y mejorando otras técnicas sobre sus piezas, realizaban la producción de utensilios de accesorios cotidianos para la vida o para intercambio comercial con otras civilizaciones.

También diseñaban esculturas simbolizando a sujetos con importancia religiosa y jerárquica como por ejemplo a los shamanes. Estos shamanes como lo mencionan Salvat y otros (1985) representaron una gran importancia dentro de estas culturas, debido que se creía que los mismos mantenían una conexión con los dioses y espíritus; por tal motivo, esta y otras culturas hacían representaciones de estos personajes.

La educación en cualquier sociedad tiene el objetivo general el formar la personalidad ideal sustentada en la vitalidad, la sensibilidad, el esfuerzo, la sabiduría y la inteligencia. La sociedad actual necesita formar tales características en el hombre y mujer. En este artículo se hace referencia a la sociedad occidental, sin menoscabo de otras sociedades y culturas definidas por ideales distintos. Uno de los ideales y propósitos de la educación es el orden, la disciplina y el desarrollo personal. La disciplina es una cualidad de entrega de todo corazón, con pasión en todo lo que el hombre y la mujer se empeñan en hacer y

en lo que se emprende. Es, además, la persistencia y perseverancia en la indagación del pensamiento (León, 2012).

Según León (2012) expone que la educación es la principal herramienta de cualquier persona para evolucionar constantemente, ya que esta motiva al desarrollo, innovación y disciplina que se requieren para lograr las metas predispuestas por la sociedad. Cada cultura siempre se implanta ideales que sirven para obtener un orden general y así evitar conflictos o disturbios. La educación como tal, es un mecanismo que ayuda a resolver problemas de carácter personal y social, por esta razón el autor menciona a la cultura occidental, ya que se ha considerado que mantienen una disciplina constante y determinada que los ha ayudado a sobresalir en varios aspectos de la vida.

La educación es la acción ejercida por las generaciones adultas sobre aquéllas que no han alcanzado todavía el grado de madurez necesario para la vida social. Tiene por objeto el suscitar en el niño un cierto número de estados físicos, intelectuales y morales que exigen de él, tanto la sociedad política en su conjunto como el medio ambiente específico al que está especialmente destinado (Durkheim, 1992).

A lo que se refiere Durkheim (1992) es que las generaciones futuras (nuevas) no contienen los conocimientos y capacidades necesarias para resolver los problemas que se presenten, por tal motivo, los adultos deben inculcar las experiencias previas para superar los inconvenientes que se lleguen a suscitar. Las sociedades cambian constantemente y con este cambio vienen también nuevas metas a lograr, las cuales se llevarán a cabo por la educación aplicada a las generaciones que vienen detrás.

La educación desempeña un papel importantísimo en las sociedades humanas y es un elemento esencial de la humanización del hombre. Además, cumple con algunas funciones como de reproducción del orden social y de promoción de la sumisión, asimismo una de sus funciones más relevantes es de liberar al hombre y de suministrarle instrumentos para entender y transformar la realidad física y social. La educación se basa en una mezcla de orientaciones, en parte opuestas, y es el resultado de esas tensiones. Desde hace muchos años grandes pensadores y espíritus especialmente lúcidos han criticado la educación existente en su tiempo y han propuesto cambios (Delval, 1990).

A partir de lo que asevera el autor Delval 1990, se comprende que la educación ha tenido un rol sustancial y significativo dentro de la sociedad en el transcurso del tiempo. Es que a través de la historia se puede precisar que la educación ha sido una herramienta de crecimiento y progreso en innumerables culturas, donde la enseñanza se ha basado en un cruce información, conocimientos y de habilidades que se fueron perfeccionando por personas ilustres dentro de cada campo de estudio o frente a una problemática social.

## Metodología

La presente investigación se enfoca en analizar los principales aportes culturales e identificar las contribuciones más influyentes en cuanto a la forma de saberes y acciones

educativas por parte de las culturas precolombinas que se asentaron en el Ecuador, específicamente en el territorio de la ciudad que hoy conocemos como Bahía de Caráquez, en donde se utilizó el método cualitativo, puesto que este se orienta a profundizar en la existencia e importancia del tema de investigación, para lo cual se tomaron en cuenta los conocimientos que tienen las personas sobre la historia precolombina en la actualidad, también se empleó el método explicativo, debido que se propuso encontrar las causas que ocasionan un fenómeno, en este caso fueron las culturas precolombinas, especialmente la cultura Bahía y poder reconocer cómo surgió la historia en aquella época.

También se aplicó la investigación no experimental puesto que se investigó de variadas fuentes y se observó los acontecimientos que tienen relación con la prehistoria, sucesos que existieron y que aún siguen brindando información, mismos que influyen en la educación de los individuos involucrados en el tema, con un diseño transversal que permitió recopilar datos con información de momentos únicos en el tiempo gracias a distintos autores, y se determina que es no experimental debido que no se intenta probar teorías, sino más bien de generarlas, se tomó como población, al Cantón Sucre, provincia de Manabí, con una muestra de 90 estudiantes del primer nivel de las carreras Hospitalidad y Turismo de la ULEAM extensión Sucre.

Como técnica se utilizó la encuesta con preguntas cerradas dirigidas a los estudiantes, para identificar el conocimiento e importancia de la historia precolombina como marco referencial en la educación, también se empleó el Software SPSS 21.000 para el procesamiento de información y análisis de datos.

El trabajo está constituido de las siguientes etapas:

- Analizar el sentido de pertinencia de las personas en base a la cultura e identidad que las representa.
- Precisar la importancia de las culturas precolombinas y su incidencia en el ámbito educativo de aquella época.
- Determinar los principales aportes culturales y contribuciones educacionales en cuanto al legado ancestral por parte de las culturas precolombinas.
- Proponer acciones de educación cultural para preservar el legado de las culturas precolombinas en el cantón Sucre.

## Resultados

Se aplicó una encuesta, conformada por 8 preguntas, dirigida a los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Sucre, de las carreras Hospitalidad y Turismo para determinar el conocimiento e importancia referente a los aportes culturales dentro de la historia precolombina en la proyección formativa de los jóvenes.

### Fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
943	8

Fuente: Elaboración propia

Podemos asegurar que este instrumento es muy confiable, porque el Alfa de Cronbach se mide de 0 a 1, entre más se acerca a 1 es más confiable, en este caso ya no se deberá reestructurar, son resultados muy favorables que dan motivos para seguir con el análisis factorial.

Tabla 1

1. ¿Considera usted que tiene utilidad o relevancia el conocer acerca de la historia precolombina?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	74	82,2	82,2	82,2
	No	16	17,8	17,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 90 personas en la pregunta número 1, nos refleja como resultado que 74 personas consideran que si tiene utilidad o relevancia el conocer acerca de la historia precolombina equivalente al 82% y otras 16 personas nos dicen que no esto equivale al 18%. Como se evidencia en los resultados del estudio realizado del tema la historia precolombina con fines educativos una vez realiza la encuesta y habiendo analizado los resultados llegamos a constatar que la mayor parte de la población encuestada nos dice que si tiene utilidad el conocer acerca de la historia precolombina esto significa que tienen el interés por adquirir conocimiento de la historia, pueden tener cierta información del tema, pero estarían dispuestos a tener mayor información.

Tabla 2

2. ¿Cómo denomina el nivel de su conocimiento referente a la historia precolombina?

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

Válidos	Significativa-mente alto	4	4,4	4,4	4,4
	Básico	59	65,6	65,6	70,0
	Escaso	27	30,0	30,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según los datos de las 90 personas encuestadas en esta pregunta 4 nos dijeron que tienen un conocimiento significativamente alto del tema, equivalente a un 4%, otras 27 personas que equivalen al 30% nos dijeron que su conocimiento del tema es escaso y las 59 personas restantes dijeron que su conocimiento de la historia precolombina es básico equivalente al 66% de la población. Habiendo realizado la encuesta donde se abordan preguntas relacionadas con el tema historia precolombina con fines educativos, como evidenciamos en los resultados hay una minoría de personas que tienen conocimiento del tema, seguido de los que tienen un conocimiento escaso de la historia precolombina, la mayor parte de las personas encuestadas tiene un conocimiento muy básico esto denota que los encuestados que en este caso fueron estudiantes deberían empaparse más del tema, para esto se debe implementar una materia que trate del tema en estudio.

Tabla 3

3. ¿Cree usted que es de suma cuantía en su formación superior, la lectura con respecto a las civilizaciones precolombinas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	72	80,0	80,0	80,0
	No	18	20,0	20,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Entre las 90 personas encuestadas 72 de ellas mismas que son el 80%, creen que es de suma cuantía la lectura de las civilizaciones precolombinas en la formación superior, otras 18 personas el 20% cree que no lo es. Las evidencias demuestran que la mayor parte de personas en la educación superior piensan que es de suma cuantía la lectura sobre las civilizaciones precolombinas, esto da como resultado que a los estudiantes les interesa leer, obtener la información y el conocimiento, pero con el porcentaje que no piensa de esta manera cómo podemos lograr que encuentren este tema importante en su formación, quizá agregando esta materia en la maya curricular.

Tabla 4

4. ¿Qué tanto conocimiento tiene usted acerca de las contribuciones y saberes por parte de las culturas precolombinas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Significativa-mente alto	5	5,6	5,6	5,6
	Básico	49	54,4	54,4	60,0
	Escaso	36	40,0	40,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al conocimiento de las contribuciones y saberes por parte de las culturas precolombinas tenemos que de 90 personas encuestadas 5 de ellas equivalentes al 6% tienen un conocimiento significativamente alto, otras 36 un 40% tienen un conocimiento escaso y 49 personas con un 54% tiene un nivel de conocimiento básico. Claramente se evidencia que la mayor parte de las personas encuestadas tienen un conocimiento básico de las contribuciones y saberes de las culturas precolombinas, son pocas las que si lo tienen en un grado significativo el porcentaje es muy bajo, de ahí a las que tienen un conocimiento básico es la mitad de la población encuestada esto nos dice que se necesita proporcionar más información o integrar el tema en muchos ámbitos para que esa escases de conocimiento se convierta en un conocimiento básico y apunte a un conocimiento elevado.

Tabla 5

5. ¿Cómo considera usted los aportes culturales que nos han dejado nuestros antepasados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Relevantes	81	90,0	90,0	90,0
	Irrelevantes	9	10,0	10,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

De 90 personas encuestadas, 81 personas las cuales son el 90% de la población tomada como muestra nos dicen que consideran relevantes los aportes culturales que han dejado nuestros antepasados, otras 9 personas restantes el 10% nos dice que consideran irrelevantes los aportes. Esta pregunta nos proporciona evidencia que a la mayoría de la población le parece relevante los aportes culturales que nuestros antepasados dejaron con esto sabemos que es valorada cada aportación pero que pasa como los que no opinan igual, podemos decir que no tienen el conocimiento adecuado para poder opinar que cada aportación tiene relevancia e importancia en la educación como para la vida.

Tabla 6

6. ¿Se siente usted identificado con la cultura ancestral?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	59	65,6	67,8	67,8
	No	28	31,1	32,2	100,0
	Total	87	96,7	100,0	
Perdidos		3	3,3		
Total		90	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta 59 personas un 68% se sienten identificados con la cultura ancestral, 28 personas el 32% no se sienten identificados y 3 personas prefirieron no contestar a esta pregunta. Evidenciamos que un porcentaje considerable de la población encuestada se sienten identificados con la cultura ancestral esto es relevante ya que al sentirse identificado existe la curiosidad o necesidad de obtener más conocimiento y para aquellas personas que su respuesta fue no conociendo quizá más de la historia precolombina cambie su opinión, y obtén por sentirse identificados así mismo valoren las aportaciones, incluidas las personas que no supieron que responder.

Tabla 7

7. ¿Comparte usted la idea de que se tome en cuenta el legado y las aportaciones culturales de las civilizaciones precolombinas dentro de la educación y formación académica actual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	73	81,1	82,0	82,0
	No	16	17,8	18,0	100,0
	Total	89	98,9	100,0	
Perdidos		1	1,1		
Total		90	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Según la opinión de las personas encuestadas 73 personas de 90 equivalentes al 82% dijo que comparten la idea de que se tome en cuenta el legado y las aportaciones culturales de las civilizaciones precolombinas dentro de la educación actual, 16 personas el 18% dijo que no comparten esta idea y una persona prefirió no contestar. Como se evidencia en el resultado esta pregunta es de gran importancia ya que la mayor parte de las personas encuestadas comparten la idea de que se tome el legado y las aportaciones de las civilizaciones en la educación actual y dentro de la formación académica que en este caso sería la superior, un porcentaje menor no comparte esta idea podría ser por desconocimiento o porque simplemente es un tema del cual no tienen interés, una persona prefirió no contestar.

Tabla 8

8. ¿Cree usted importante conocer la historia precolombina como marco referencial en la educación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	74	82,2	82,2	82,2
	No	16	17,8	17,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Entre las 90 personas encuestadas 74 personas nos dicen que creen que es muy importante el conocimiento de la historia precolombina como marco referencial en la educación es un 82% de la población que lo considera así, otras 16 personas el 18% dicen que no es importante. Esta pregunta es una clara muestra de que la mayoría de encuestados dice en cuanto a lo que es importante conocer sobre la historia precolombina en el marco de la educación, esto evidencia la aceptación del estudio de esta así podemos constatar que tiene influencia o importancia con fines educativos, es un porcentaje mínimo a quienes no les parece importante pero que podría cambiar en una encuesta posterior luego de aplicar el tema como materia de estudio superior.

## Discusión

Analizando diferentes trabajos similares al tema propuesto en esta investigación, (Karolys, 2013) en su trabajo acerca del arte precolombino ecuatoriano como apoyo pedagógico para estudiantes de secundaria concluye que el proceso de enseñanza-aprendizaje ha cambiado conforme avanzan las generaciones y el desarrollo de nuevas tecnologías vigorizan las acciones dentro del aula; de ahí, la importancia de reconocer las raíces ancestrales latinoamericanas a través del arte precolombino, lo que es una tarea de todos, no solo de los adolescentes, es necesario generar más espacios para el debate y conocimiento de los valores nativos ancestrales. Respecto a los resultados alcanzados del presente proyecto de investigación se dice que mantienen un nivel de relación con el estudio mencionado, por esta razón muchas personas manifestaron el hecho de que la historia precolombina como tal, es importante y que se deben tener en cuenta el aprendizaje de estas porque en la actualidad se han ido perdiendo aquellos valores necesarios en el ser humano.

La investigación ¿Es necesario un mundo precolombino? realizada por (Simmonds, 2016) concluye que, en cuanto a la identidad occidental, la actuación del mundo precolombino habría sido significativa cómo forjador de la trayectoria y desarrollo de las ciencias sociales y cómo forjador del lugar, en el ámbito universal, que se obtuvo en el pasado. Concluye también que este universo gestionó lo cultural cómo lenguaje académico. En el presente trabajo investigativo un gran porcentaje de personas encuestadas manifestaron que de manera general se desconoce de los términos precolombinos y que conlleva esta



situación, pero revelaron que se interesan por la cultura y sus sucesos, más que nada en el ámbito referencial de la educación.

En base a lo analizado, estudiado y manifestado por los autores karolys y simmonds, donde se recalcan una vez más que la educación es la puerta hacia todo ámbito a ejercer en la vida, y por ende se debe conservar la educación ancestral en vista que se está perdiendo el valor de la misma en las actuales generaciones por tomar costumbres ajenas y adaptarlas a su entorno como si fuera propia, cuando la cultura de la que deberían sentirse orgullosos y practicarla se está dejando a un lado, por ello a través de las encuestas se pudo determinar que aunque los jóvenes estudiantes tienen un conocimiento básico sobre la historia precolombina, también les interesa aprender más sobre la historia que los representa, así mismo hacer énfasis en aplicar nuevas técnicas de enseñanza y actividades que revivan esa apreciación por las culturas, siendo Bahía de Caraquez una ciudad rica en cultura e historia.

Así lo detalla también (Castro et al., 2019) en representaciones del pasado precolombino donde manifiesta que la construcción inclusiva, participativa y crítica de la historia de las culturas y civilizaciones precolombinas, los especialistas devienen en agentes catalizadores de procesos de capacitación recíproca con las comunidades en las labores de conservación, museografía, curaduría, gestión y comunicación del patrimonio cultural, este desafío implica asumir medidas prácticas desde facilitar los espacios al interior del museo en el que los públicos puedan interactuar, experimentar y debatir hasta proveer los elementos que permitan fijar la experiencia vivida en procesos intersubjetivos al interior del mismo museo. De acuerdo con los resultados y las fuentes constatadas en este documento se establece que en la ciudad de Bahía de Caraquez existen varios sitios como museos y centros de enseñanza donde se expone la historia pasada, esto concuerda con Castro y sus colaboradores, recalcando que el arte o historia precolombina se debe priorizar en la educación general de la comunidad no solo en instituciones educativas.

De igual forma el estudio de los investigadores (Moreno et al., 2020) que lleva por nombre, la narrativa del colonizador: la América Precolombina donde manifiestan que respecto al tratamiento del hecho histórico hay realidades constatadas e inamovibles que se transmiten fielmente en cualquiera de los cursos de aprendizajes y que esto se mantienen con el paso de los años. Lo cual nos habla bien a las claras de la narrativa oficial del colonizador que se perpetúa a través de la perspectiva euro céntrica y educativo; no obstante, varía el tratamiento de otros como las culturas precolombinas en diferentes situaciones. Esto corrobora las conclusiones y resultados teniendo en cuenta la evolución y las diferentes historias que se centran en una sola temática (precolombina), debido que en los resultados obtenidos acerca de las contribuciones y saberes de la era precolombina el porcentaje obtenido fue bajo, incidiendo nuevamente en que se deben fortalecer los estudios en esta área.

De manera general se hace mención de que los estudios o investigación previas acerca de la historia precolombina hacen una importante señal en el aprendizaje de la cultura ancestral, lo importante de los resultados generales obtenidos en el presente proyecto de

investigación precolombina es que las personas mostraron un gran interés por el aprendizaje de nuevos conocimientos acerca de esta historia antepasada, pero revelaron que sus conocimientos actuales no son amplios. Esto es un claro aviso para hacer énfasis en nuevas técnicas o métodos de enseñanza como son los museos y lugares que representen la historia de la sociedad como tal en todas sus facetas ancestrales.

## Conclusiones

De acuerdo con lo analizado, es indiscutible que con el paso del tiempo se ha perdido el interés y conocimiento por la historia, debido a los cambios intelectuales en la adolescencia de las nuevas generaciones, siendo oportuno el llegar a emplear actividades que inmersas en la educación las personas se vean en la necesidad de aprender y preservar la historia que los represento en un pasado y sigue estando dentro de cada uno de ellos.

Después de haber realizado un diagnóstico se evidencia que en el Ecuador existen varias culturas precolombinas que son parte de un legado histórico y a su vez lo hace parte de la identidad cultural del Ecuador, siendo esa la razón por la que se debe mantener viva esta identidad cultural en honor a las enseñanzas que permitieron la creación de civilizaciones y pueblos de grandes riquezas y valor personal.

Trabajar en la proyección formativa de los jóvenes es de gran importancia ya que serán quienes transmitan a las próximas generaciones el conocimiento sobre los grandes aportes culturales, gastronómicos, artísticos, obras manuales, entre otras contribuciones que permitieron a la humanidad subsistir aprovechando los recursos que brinda la naturaleza. Y así prevalezca el sentido de pertenecía y respeto por la identidad cultural e historia en cada nueva generación.

Las personas mencionan la relevancia de los aportes culturales que dejaron las civilizaciones pasadas, pero es notable la despreocupación por hacer prevalecer su valor, en mención a que, sin duda el arribo de turistas en una localidad es de gran beneficio y aporte para la economía de la misma, en ocasiones se permite que los visitantes impongan su propia cultura ante la nuestra y nos adaptamos a nuevas formas de pensar, actuar y vivir. Dando prioridad a nuevos cambios que afectan a la cultura local y/o nacional.

## Referencias

- Castro, V., Santoro, C., Correa, J., Carmona, J., & Carmona, G. (2019). Entre Pablo Neruda y Rigoberta Menchú. Representaciones del Pasado Precolombino en Museos de Chile. *Scielo*, 51 (02), 199.
- Delval, J. (1990). *Los fines de la Educacion*. Madrid: Siglo XXI de España.  
[https://books.google.com.ec/books?id=qL80l8y9jYC&dq=delval+Juan+1990+lo+s+fines+de+la+educaci%C3%B3n.&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books?id=qL80l8y9jYC&dq=delval+Juan+1990+lo+s+fines+de+la+educaci%C3%B3n.&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y)

- Durkheim, E. (1992). *Educacion y sociedad* . Editorial Península.  
[https://www.planetadelibros.com/libros\\_contenido\\_extra/28/27793\\_Educacion%20y%20sociologia.pdf](https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/28/27793_Educacion%20y%20sociologia.pdf)
- Karolys, E. (2013). *Realización de un Vídeo Educativo de Arte Pictórico Precolombinista Ecuatoriano Como Apoyo Pedagógico Para Estudiantes de Octavo año de Educación Básica* (tesis previa a la obtención de título), Universidad Central del Ecuador <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/765/1/T-UCE-0009-28.pdf>
- León, A. (2012). Los fines de la educación 8(23). *Orbis*.(50).7-8.
- Moreno, J., Martinez., (2020). La narrativa del colonizador: la América Precolombina, un contenido ‘invisible’ en los libros de texto españoles, Scielo. (49).341-351.
- Lumbreras. (1981). *Arqueología de la América Andina*. Lima: Milla Batres.
- Mora, A. (2012). *Resumen de la historia del Ecuador*. Quito: Corporation Editora Nacional. Biblioteca general de cultura.  
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/836/1/AYALAE-CON0001-RESUMEN.pdf>
- Salvat et al., J. (1985 ). *Historia del Arte Ecuatoriano*. Quito: Salvat S.A.
- Simmonds, C. (2016). *¿Es necesario el mundo Precolombino? Colombia, un ejemplo a tener en cuenta*. (trabajo de tesis doctoral), Universidad Autónoma de Barcelona:  
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/399723/pcsc1de1.pdf?sequence=1>
- Viaña, J. (2008). Reconceptualizando la interculturalidad”. En Investigar y transformar. Reflexiones sociocríticas para pensar la educación, *Library*. (377). 293-345.

## Problemas ambientales y el turismo en el Ecuador

## Environmental problems and tourism in Ecuador

### **Autores:**

**Madelayne Sharlyn Salazar Murillo**

<https://orcid.org/0000-0002-0969-7102>

ULEAM, extensión Bahía de Caráquez

Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador

[madelayne.salazar@uleam.edu.ec](mailto:madelayne.salazar@uleam.edu.ec)

**Carlos Enrique Chica Medranda**

<https://orcid.org/0000-0001-8977-8465>

ULEAM, extensión Bahía de Caráquez

Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador

[carlos.chica@uleam.edu.ec](mailto:carlos.chica@uleam.edu.ec)

**Angélica María Zambrano Pincay**

<https://orcid.org/0000-0002-1705-9901>

ULEAM, extensión Bahía de Caráquez

Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador

[angelicapincay20@gmail.com](mailto:angelicapincay20@gmail.com)

**Recibido 7/11/2021 – Revisado 06/12/2021 – Publicado 27/12/2021**

### **Resumen**

*Este trabajo tiene como objetivo analizar Los problemas ambientales y el turismo en el Ecuador y sus afectaciones en el medio ambiente y como este ha reaccionado de manera negativa hacia la sociedad. El deterioro ecológico a nivel global en los últimos años se ha agudizado, esta situación ha sido provocada por el uso indiscriminado de los recursos naturales, unido al desinterés de los países responsables de estas dramáticas condiciones, que afectan a la naturaleza y por consiguiente a la sociedad y al ser humano. La metodología fue bibliográfica tanto inductiva como deductiva para determinar las causales del cambio climático. Sabiendo efectivamente que el Turismo siempre ha sido una de las ramas más importantes del sector servicio y de las de mayor crecimiento a nivel mundial. El crecimiento del turismo a escala internacional ha acarreado problemas, sobre todo por el impacto en las relaciones de sociedad y naturaleza. Por lo que finalmente se concluye que su acelerado desarrollo trae consigo impactos económicos positivos, pero a su vez la implantación de modelos turísticos inadecuados conduce a que esta actividad económica se convierta en depredadora de recursos naturales, como resultado final se tiene que esta industria genera un porcentaje importante en la cadena de contaminación al medio ambiente y sus efectos a las diferentes sociedades en crecimiento, los recursos en muchos casos frágiles e inestables ocasionan la pérdida de los valores naturales en los países más pobres o en vías de*

*desarrollo, el turismo ha constituido una importante fuente de ingresos, pero ha provocado también modificaciones ambientales.*

**Palabras claves:** *Turismo, ambientales, contaminación, sostenibilidad*

### **Abstract**

*This work aims to analyze the intervention of man in the deterioration of the environment and how it has reacted negatively towards society. The global ecological deterioration in recent years has worsened, this situation has been caused by the indiscriminate use of natural resources, coupled with the disinterest of the countries responsible for these dramatic conditions, which affect nature and consequently the society and the human being. The methodology was bibliographic both inductive and deductive to determine the causes of climate change. Knowing effectively that Tourism has always been one of the most important branches of the service sector and the fastest growing in the world. The growth of tourism on an international scale has brought problems, especially due to the impact on the relationships between society and nature. Therefore, it is finally concluded that its accelerated development brings with it positive economic impacts, but in turn the implementation of inappropriate tourism models leads to this economic activity becoming a predator of natural resources, as a final result this industry generates a important percentage in the chain of pollution to the environment and its effects on different growing societies, resources in many cases fragile and unstable cause the loss of natural values in the poorest or developing countries, tourism has constituted an important source of income, but it has also caused environmental changes.*

**Keywords:** *Tourism, environmental, pollution, sustainability*

## **Introducción**

El turismo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida (OMT, 1993, p. 6)

Pocas actividades dependen tan directamente del paisaje como el turismo. La actividad turística está estrechamente vinculada a los recursos del entorno para la producción de bienes y servicios finales. Pero, al mismo tiempo, esta actividad puede contribuir al agotamiento de los recursos naturales incorporados en bienes de capital, así como a la alteración de los paisajes y la degradación de su capacidad de asimilación de residuos.

El crecimiento del turismo a escala internacional ha acarreado problemas ambientales, sobre todo por el impacto en las relaciones sociedad y naturaleza. Su acelerado desarrollo trae consigo impactos económicos positivos, pero a su vez la implantación de modelos turísticos inadecuados conduce a que esta actividad económica se convierta en

depredadora de recursos naturales, el presente estudio y revision bibliografica esta dirigido hacia este sector para generar un analisis del ambiente y el turismo.

### **Desarrollo de la literatura**

Aunque el turismo no es considerado objeto de estudio por los científicos sociales y es percibido, por lo general, como un asunto de moda, su importancia económica, su creciente impacto cultural y ambiental justificarían la realización de una investigación sobre la materia. Efectivamente, el turismo es en la actualidad una de las ramas más importantes del sector servicios y de las de mayor crecimiento a nivel mundial. En 1995 generó más de \$ 3.7 billones de dólares (millones de millones), dando ocupación a 204 millones de empleados (10.6 por ciento de la fuerza de trabajo mundial).

Los ingresos turísticos representaron más del 8% de las exportaciones mundiales de bienes y un tercio del comercio de servicios; la actividad absorbió el 10.7% de todo el capital invertido y el 6.9% del total del gasto público mundial. Si en ese año, 567 millones 400 mil personas realizaron viajes turísticos se estima que para el año 2000 el número de turistas se duplicara llegando a los 937 millones de personas. (Acosta, A., & Gudynas, 2011, p. 66)

Si el turismo ha representado una actividad importante para la economía mundial, en tanto fenómeno masivo y actividad que requiere de una gran infraestructura y complejos servicios que no siempre han tenido una adecuada planificación, se ha convertido en un constante deteriorador del medio ambiente natural y social.

No solo ha transformado el aspecto físico de las zonas turísticas, sino que ha generado graves trastornos ecológicos: destrucción de ecosistemas, disminución de la cantidad y calidad del agua, empobrecimiento y contaminación de los suelos, extinción de múltiples especies de la fauna, afectación severa de la flora, depredación pesquera y contaminación de mar, así como desintegrador de actividades económicas tradicionales, aculturación, migración, fenómenos de crecimiento poblacional y urbano desordenado, falta de servicios públicos, entre otros.

Los Impactos Ambientales en áreas Turísticas Rurales que son propuestas para la Sustentabilidad la actividad turística se asocia a un tipo específico de recurso natural. Considerando esta limitación, puede afirmarse que la posibilidad de incorporar una zona al uso turístico requerirá un serio esfuerzo de las autoridades locales para reducir la magnitud con que un problema ambiental puede degradar un destino turístico. Para la evaluación se sugiere aplicar el siguiente procedimiento metodológico:

- Identificación de las actividades y acciones generadas por el proyecto.
- Análisis de las condiciones turísticas o paisajísticas del área de influencia.

## El enfoque del agroturismo en la Amazonía norte

Enfoque del agroturismo en la Amazonía norte El gobierno ecuatoriano no solo apoya las relaciones públicas de turismo para todas las atracciones, recursos y servicios, sino que también determina las políticas de promoción turística por medio del Ministerio del Turismo (Sánchez Capa, M. 2020, p. 9). En general, podemos ver los beneficios del turismo para el país. Pero mientras tanto, las políticas de turismo recientes se han convertido en su mayoría en uno de los factores que provocan disolución rápida en las zonas rurales. El turismo en las comunidades locales se ha expandido y crecido sin rumbo fijo. Esto ha causado problemas económicos, sociales y ambientales, incluida la falta de una buena planificación de gestión y pautas en el desarrollo del turismo sostenible. Por lo tanto, este crecimiento sin rumbo del turismo local llevó a cuestionar sus efectos en la comunidad: la retroalimentación de las comunidades sobre los cambios comunitarios basados en la identidad que han construido (PNUMA, 2009, p. 9), (Mestanza, C. 2018, p. 11).

## Aptitud para el agroturismo

El agroturismo como un complemento de las necesidades humanas debe ser apropiado en términos de sostenibilidad, idoneidad, embellecimiento y comodidad. Por ello, es fundamental plantear una alternativa en la Amazonía norte del Ecuador que se centre en cuatro elementos claves para desarrollar un turismo sostenible la agricultura, turismo, paisaje y calidad de servicio. El desarrollo del agroturismo será capaz de promover actividades sostenibles, pensando en sus pilares fundamentales (ambiental, social y económico) (Carter, N,H. 2015, p. 29) y (Cantasano, N. 2017, p. 317). La implementación de iniciativas en el agroturismo en la Amazonía norte ecuatoriana espera convertirse en un componente dinamizador de la economía que permita un crecimiento económico y mayor protección ambiental. Acciones que conducirán a un crecimiento paralelo en el sector hotelero y demás servicios asociados.

## Metodología

La investigación desarrollada fue descriptiva, análisis y síntesis, en ella se utilizaron métodos de análisis de la información de organismos reconocidos que informan a través de boletines sobre el cambio climático en el mundo. Dicha investigación se desarrolló de manera bibliográfica revisando casos específicos en el Ecuador.

Para el desarrollo de la misma se siguen una serie de pasos, los cuales se detallan a continuación.

Fase 1. Analizar los aspectos generales del cambio climático en el mundo y sus afectaciones en el turismo del Ecuador.

Fase 2. Evaluar los cambios que han afectado en el agua, la geología y el crecimiento vertiginoso de las ciudades entre otros.

## Resultados

En esta transformación de la sociedad contemporánea la llamada crisis ambiental ha jugado un papel central. Efectivamente, la creciente contaminación de la atmósfera, los suelos y el agua; la pérdida de múltiples especies de la flora y la fauna; la destrucción de la capa de ozono, etc., que en conjunto y a largo plazo representan un peligro para la sobrevivencia humana, pero que en lo inmediato se traducen en una pérdida de la calidad de vida.

### Áreas afectadas por las consecuencias del turismo

La vegetación- La vegetación de los paisajes es, por lo general, el elemento que más nos gusta de ellos; sin embargo, a través de acciones que nos parecen “inofensivas” solemos generar daños. Por ejemplo, si recogemos plantas, flores o setas, las especies pueden sufrir un cambio o incluso pérdidas en sus composiciones.

Otra de las consecuencias del turismo en el medio ambiente tiene relación con la tala maderera. Esta actividad está destinada, la mayoría de las veces, a la construcción de establecimientos turísticos o a la leña para alojamientos. La tala de árboles afecta no solo a la vegetación, sino también implica la eliminación total del hábitat de ciertos animales. Por si fuera poco, la vegetación también puede verse afectada a través de la explotación de especies que se destinan a parques o jardines turísticos. Ciertos tipos de flores, por ejemplo, han sido trasladados y trasplantados a zonas completamente diferentes a su hábitat para poder exponerlos en lugares con fines turísticos.

Aunque pueda parecer obvio, la basura y los residuos que generamos las personas alteran gravemente la vegetación. Para evitar este punto lo más recomendable es recoger todos los desechos que generemos antes de irnos de algún lugar, así colaboraremos a reducir la contaminación del suelo. Como última consecuencia del turismo en la vegetación señalamos el tráfico de vehículos y tráfico peatonal. Si el número de turistas es excesivo, la vegetación puede verse afectada por pisoteo o destrucción total.

El agua. Este líquido vital también se ve afectado por las consecuencias del turismo en el medio ambiente, especialmente si hablamos del agua de las playas. En temporadas de gran demanda, como lo puede ser el verano, la calidad del agua suele disminuir e incluso su cantidad se ve reducida para las piscinas o parques acuáticos.

La contaminación del agua es otro de los factores que suele incrementarse en temporadas altas. Botellas, bolsas y basura en general son solo parte de los agentes contaminantes que las personas suelen dejar en sus visitas a los ríos, playas, lagos y ríos. El aumento de determinados nutrientes en el agua, derivados de estos vertidos, acaba causando excesivo crecimiento de algas, lo que provoca la disminución de oxígeno y la alteración de otras especies de flora y fauna.



Para finalizar las consecuencias del turismo en el medio ambiente que afectan al agua encontramos uno de los factores más problemáticos: los derrames petroleros. Debido a su gravedad, actualmente estos se consideran auténticas catástrofes ecológicas.

La geología- Especialmente en áreas sin proteger, la extracción, el desgaste y la ruptura o alteración de minerales, rocas y fósiles puede destruir rasgos únicos de un paisaje. Aunque esta consecuencia no sea responsabilidad total de los turistas, la construcción de infraestructuras hoteleras y turísticas causa alteraciones irreversibles en la tierra por el movimiento de los suelos, los residuos contaminantes que pueden quedar, los cambios en la circulación del agua y, desde luego, porque se altera el paisaje.

Un claro ejemplo de los cambios que generan las consecuencias del turismo en la geología son los hoteles en primera línea de la playa. Aunque para los turistas es un beneficio tener acceso inmediato a la playa, este ecosistema se ve afectado de forma invasiva durante la construcción, el mantenimiento y uso de dichas instalaciones.

Las ciudades- El turismo urbano también tiene su cuota de responsabilidad en la alteración medioambiental de la ciudad. Por ejemplo, cuando cambia el paisaje a consecuencia de la construcción de una gran infraestructura o, por el contrario, cuando existe una sobrecarga de edificaciones turísticas e incluso de visitas. Los eventos masivos suelen atraer a personas de todas las partes del mundo. Esto genera que las capacidades de las ciudades superen el límite y todo el entorno sufra las consecuencias (desde mayores cantidades de basura, hasta contaminación acústica).

## Discusión

### Problemas Ambientales en el Ecuador

A pesar de los grandes avances que ha mostrado el Ecuador en cuanto a materia ambiental, aún existen varios problemas con los que la nación se enfrenta. Algunos de éstos han existido y permanecido en el tiempo, y el régimen actual los llama “los problemas heredados”, constituyen problemas latentes en vista del orden de las finanzas públicas y por conflictos permanentes por la sobreutilización de los recursos es que luego vienen las consecuencias caso específico la deforestación.

Otros problemas han sido enfrentados y gestionados con el objetivo de recuperar un estado saludable del agente receptor del problema. Un ejemplo de esta condición puede apreciarse en los suelos remediados en la Amazonía (provincias de Sucumbíos y Orellana) por motivo de haber sido afectados por actividades de extracción de petróleo. Finalmente existen unos pocos “posibles problemas” en los cuales la gestión interseccional, la educación ambiental, la investigación, el desarrollo de políticas participativas, el diseño de programas orientados al manejo sustentable de los recursos, y el financiamiento necesario se han sumado en conjunto para amortiguar las actividades humanas que podrían causar deterioro ambiental, y enfrentar a tiempo posibles problemas que podrían generarse. Un ejemplo de ésta ardua labor son los páramos. La gama da

situaciones en las que se podría incubar un problema ambiental son innumerables, dependerán de muchos factores de presión local y externa hablando en términos generales.

### Los problemas relacionados con el agua según Campaña

Se los puede definir como: Cualquier cambio en la concentración de las sustancias que naturalmente se encuentran en el agua o la inclusión de otras que resultan extrañas o tóxicas, que provoca cambios en sus características físicas y químicas naturales. En términos generales los problemas relacionados con el agua se traducen en calidad y cantidad del recurso y su forma de distribución. Varias causas han sido identificadas para este problema, entre las cuales se pueden mencionar:

#### Como información general el Ecuador posee dos grandes cuenca-vertientes:

- **Vertiente del Amazonas:** Aquí se genera el 81% del caudal promedio del país y alberga el 12% de la población ecuatoriana.
- **Vertiente del Pacífico:** Aquí se genera el 19% del caudal promedio anual del Ecuador y se asienta el 88% de la población total.

Acerca de los usos, según El Atlas de la República del Ecuador (2013) afirma: “el 70% es destinado a la agricultura, 20% a la industria y el 10% al consumo doméstico” (p. 170). Es importante señalar que las fuentes de información consultadas no han integrado el consumo de agua para producción de energía, por lo que es de suma importancia incorporar esta variable en la distribución del agua según el uso, sobre todo en el contexto coyuntural en el que se desarrolla el país, puesto que se han planificado ocho proyectos hidroeléctricos para generación de energía, esto sin duda repercute sobre la cantidad del recurso por número de habitante.

### Conclusiones

De acuerdo con el objetivo planteado en el presente artículo se concluye, que los recursos naturales y el ambiente se encuentran severamente comprometidos, condición que se debe al modelo de desarrollo primario-extractivista que el Ecuador ha manejado históricamente.

También existen los indicadores donde se concluye que la biocapacidad del país (entendida como el área biológicamente productiva, tierra de cultivo, pastizales, bosques, áreas de pesca y tierra para la absorción de dióxido de carbono disponible para satisfacer la demanda humana) todavía soporta la huella ecológica de consumo local.

La demanda de los servicios de alimentos y bebidas en toda la población humana, ha afectado de manera peligrosa o agresiva en los ecosistemas, Por otro lado una serie de países trabajan arduamente para lograr ingresar proyectos que vayan encaminados hacia la protección de diversidad biológica y todo el ecosistema.

Para finalizar cabe recalcar qué se han identificado iniciativas a nivel municipal como el Fondo para la Protección del Agua – FONAG impulsado por el Distrito Metropolitano de Quito, que se suma a los esfuerzos para conservar, proteger y cuidar el recurso hídrico y las cuencas hidrográficas en coordinación con la empresa privada incluyendo alternativas de educación ambiental para el usuario.

## Referencias

Acosta, A. (octubre de 2010). El Buen Vivir en el camino del posdesarrollo. Una lectura desde la constitución de Montecristi. 6. (A. Mena, Ed.) Quito, Ecuador: Fundación Friedrich Ebert, FES-ILDIS.

Acosta, A., & Gudynas, E. (23 de marzo de 2011). google académico. Recuperado el 25 de enero de 2015, de [file:///C:/Users/Dianita%20Karina%20CUIDA/Downloads/El\\_buen\\_vivir\\_m\\_s\\_lla\\_del\\_des\\_rollo\\_\\_Eduardo\\_Gudynas\\_e\\_Alberto\\_Acosta\\_\\_ESP\\_%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Dianita%20Karina%20CUIDA/Downloads/El_buen_vivir_m_s_lla_del_des_rollo__Eduardo_Gudynas_e_Alberto_Acosta__ESP_%20(1).pdf)

Carter, N.H.; Schmidt, W.S.; Hiron, C.A. An International Assessment of Mangrove Management: Incorporation in Integrated Coastal Zone Management. *Divers.* 2015, 7, 29.

Cantasano, N.; Pellicone, G.; Ietto, F. Integrated coastal zone management in Italy: a gap between science and policy. *J. Coast. Conserv.* 2017, 21, 317–325.

Sánchez Capa, M.; Mestanza-Ramón, C.; Sánchez Capa, I. Perspectiva de conservación del suelo en la Amazonía ecuatoriana. *Green World J.* 2020, 3, 009.

Mestanza, C.; Saavedra, H.F.; Gaibor, I.D.; Zaquinaula, M.A.; Váscones, R.L.; Pacheco, O.M. Conflict and impacts generated by the filming of Discovery Channel's reality series "Naked and Afraid" in the Amazon: A Special case in the Cuyabeno Wildlife Reserve, Ecuador. *Sustain.* 2018, p. 11

PNUMA Sustainable Coastal Tourism: An integrated planning and management approach; UNEP, 2009; ISBN 9280729667. P. 9

[https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=turismo+sostenible+ecuador&oq=turismo+sostenible](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=turismo+sostenible+ecuador&oq=turismo+sostenible)

<https://www.expoknews.com/la-importancia-del-turismo-sustentable-en-la-preservacion/>

<http://vozhispananews.com/el-medio-ambiente-y-su-relacion-con-el-turismo/>

<https://www.ceupe.com/blog/impactos-negativos-del-turismo.html>

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662011000400015](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662011000400015)

<http://vozhispananews.com/el-medio-ambiente-y-su-relacion-con-el-turismo/>

[https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/Estudio-Impacto-Ambiental/EsIA%20EXPOST%20Y%20PMA%20HCM\\_CONSTRUCCION.pdf](https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/Estudio-Impacto-Ambiental/EsIA%20EXPOST%20Y%20PMA%20HCM_CONSTRUCCION.pdf)

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8665/LA%20PROBLEM%C3%81TICA%20AMBIENTAL%20Y%20EL%20DETERIORO%20DE%20R.N.%20EN%20EL%20ECUADOR.%20UNA%20PERSPECTIVA%20DESDE%20LA%20GEOGRAFIA.pdf?sequence=1>

## **Perfil sociodemográfico del turista nacional que visita el destino de sol y playa Mazatlán, México**

## **Sociodemographic profile of the national tourist in the sun and beach destination Mazatlán, Mexico.**

**Autores:**

**Víctor Vladimir Sánchez Mendoza**

<https://orcid.org/0000-0002-0161-0279>

Universidad Autónoma de Sinaloa, Mazatlán, Sinaloa, México

[victor.sanchez@uas.edu.mx](mailto:victor.sanchez@uas.edu.mx)

**Andrés Ultreras Rodríguez**

<https://orcid.org/0000-0003-0621-9508>

Universidad Autónoma de Sinaloa, Mazatlán, Sinaloa, México

[andresultreras@uas.edu.mx](mailto:andresultreras@uas.edu.mx)

**Liberato Cervantes Martínez**

<https://orcid.org/0000-0003-3501-7059>

Universidad Autónoma de Sinaloa, Mazatlán, Sinaloa, México

[liberatocervantes@uas.edu.mx](mailto:liberatocervantes@uas.edu.mx)

**Teresa Irina Salazar Echeagaray**

<https://orcid.org/0000-0001-8785-6300>

Universidad Autónoma de Sinaloa, Mazatlán, Sinaloa, México

[teresasalazar@uas.edu.mx](mailto:teresasalazar@uas.edu.mx)

**Recibido 8/11/2021 – Revisado 10/12/2021 – Publicado 27/12/2021**

### **Resumen:**

*En México, Sinaloa y Mazatlán el turismo se ha convertido en uno de los principales motores de la economía y generador de divisas. Mazatlán destaca por ser un destino de sol y playa, por ello debe ser importante analizar el perfil del turista que visita este destino debido a que existe una competencia entre los destinos de este mismo segmento día con día. La finalidad de este artículo es describir el perfil sociodemográfico del turista nacional como sus motivaciones y diversas percepciones sobre este destino. Se llevó a cabo una metodología cuantitativa con un estudio descriptivo-transversal dado a que se realizó del mes de junio a agosto de 2017 a través de una encuesta estructurada y una muestra de 267 turistas mexicanos mayores de 18 años, hayan pernoctado una noche en el destino y la información se recogió en diversos lugares turísticos como malecón, centro histórico, playas, entre otros. El estudio permitió identificar a un turismo regional,*

*frecuente y familiar con una estancia de 4 a 7 días cuyos motivos de visita son recreación y las playas. Finalmente, la principal conclusión es que el destino de Mazatlán se está posicionando como un destino de sol y playa familiar en la República Mexicana.*

**Palabras Claves:**

*Perfil sociodemográfico, Turistas nacionales, Destino turístico de sol y playa y Mazatlán.*

**Abstract:**

*In Mexico, Sinaloa and Mazatlán tourism has become one of the main engines of the economy and currency generator. Mazatlán stands out as a sun and beach destination, so it should be important to analyze the profile of the tourist who visits this destination because there is competition between the destinations of this segment day by day. The purpose of this article is to describe the socio-demographic profile of the national tourist as their motivations and some perceptions about this destination. A quantitative methodology was carried out with a descriptive-cross sectional study given that it was carried out from June to August 2017 through a structured survey and a sample of 267 Mexican tourists over 18, who spent the night in the destination and information was collected in some places such as malecon, historic center, beaches, among others. The study allowed to identify a regional tourism, frequent and family with a stay of 4 to 7 days whose reasons for visit are recreation and beaches. Finally, the main conclusion is that Mazatlán's destination is positioning itself as a family sun and beach destination in the Mexican Republic.*

**Keywords:**

*Sociodemographic profile, National tourists, Sun and beach destination touristic and Mazatlan*

## Introducción

El turismo es considerado como una de las actividades más complejas, pues, está basado en la recreación física y emocional de las personas, por lo que exige la integración de diversos factores y dimensiones, entre las que destaca la ambiental, cultural y económica del ser humano, por lo cual exige organizar un servicio en el que se aprovechan racionalmente recursos turísticos (Yumisaca, Mendoza y Villón 2017). Además, se expresa que es menester convertir cada lugar turístico en centro de atracción para captar visitantes nacionales e internacionales, además generar ingresos que pueden dinamizar el desarrollo económico de la comunidad y del país (Yumisaca *et al.*, 2017).

La actividad turística –en un momento llamada la industria sin chimeneas- ahora enfrenta retos y desafíos no planteados en otros tiempos; la sustentabilidad, la globalización, las nuevas tecnologías de información, los cambios en las motivaciones, perfiles y gustos de los turistas, son los nuevos paradigmas que debe afrontar. Lo cual hace, que la planeación y el desarrollo turístico tengan que generar herramientas de análisis más complejas, dada

su importancia económica y social y su vinculación con los recursos culturales, medioambientales y patrimoniales que pone en valor (Moncada, 2017).

En este escenario es importante mencionar que un factor esencial en la actividad turística es precisamente la satisfacción de la demanda, de ahí nace la necesidad de estudiar y conocer las características de los turistas, el motivo del viaje, la percepción y la satisfacción de los atractivos turísticos del destino y de los segmentos turísticos debido a que el turismo es una fuente de importante para el crecimiento económico local y generadora de divisas.

El turismo de sol y playa forma una tipología debido a que mueve muchos turistas hacia un destino que tiene condiciones naturales y presenta facilidades para turistas (Carvache, Torres y Carvache, 2017) o puede llamarse turismo convencional o turismo tradicional, el cual la mayoría es usado con el fin de descanso, placer u ocio. En este caso, se comenta que el turista de sol y playa tiene como principal motivación u objetivo del viaje es descanso y el esparcimiento, debido que se incluye en el turismo de también considerado como turismo de costa (García y Quintero, 2018).

Asimismo, se expresa que este tipo de turismo comprende “el rango completo de actividades turísticas, de ocio y recreativas que tienen lugar en la zona de la costa. Incluye los sectores de alojamiento, restauración, alimentación y segundas residencias; infraestructuras como comercios y proveedores de actividades de ocio y actividades acuáticas como nadar, bucear, entre otras (Bigné, Sánchez y Curras, 2007).

A nivel internacional, el turismo de sol y playa creció en un 6% en los primeros ocho meses del 2016 (ITB, World Travel Trends Report/2016). Según, la Encuesta Nacional de Gasto Turístico en los hogares 2013 (ENGATURH 2013), los principales motivos de los hogares para viajar fueron por descanso con (37.9%) y visitar a familiares o amigos con (35.3%), entre otros. De acuerdo con el Compendio Estadístico del Turismo en México 2017 (CETM, 2017) perteneciente a la Secretaría de Turismo (SECTUR), muestra que la llegada de turistas a centros de destino de sol y playa fue alrededor de 35 millones, de los cuales 55.3% fueron nacionales y 44.7% extranjeros. Para el caso de Mazatlán, se visualiza que el 76% fueron nacionales más que la media nacional y el resto son extranjeros con 24%.

Son muy pocos los estudios o investigaciones académicas realizados sobre los perfiles de los turistas nacionales en el destino de sol y playa de Mazatlán, México, por lo cual es de suma importancia realizar este tipo de trabajos académicos debido a la importancia de conocer las características sociodemográficas, motivaciones y percepciones del turista mexicano cuando lleva a cabo el proceso de vacacionar en un destino turístico de sol y playa que proporciona una valiosa ayuda a detectar problemas y a realizar acciones para la gestión del destino en mención.

Finalmente, el objetivo de este artículo es presentar las principales características del perfil del turista nacional que visita este destino de sol y playa ubicada en el estado de

Sinaloa y noroeste de México, asimismo se identificarán las motivaciones y formas de viajar del visitante, así como la participación de otros factores en la toma de decisión del mismo y la percepción del destino turístico en mención. A continuación de la introducción, se presenta el desarrollo como segundo apartado que consiste en la contextualización del objeto de estudio, la revisión de la literatura, materiales y método, por último, se mencionan los resultados y/o discusión, como tercer apartado se encuentran las conclusiones del trabajo. Para finalizar, se mencionan las referencias bibliográficas utilizadas.

## Desarrollo

Contextualización del objeto de estudio.

A nivel mundial, la industria turística es el tercer mayor sector del comercio internacional (30% de las exportaciones de servicio a nivel mundial), genera 10% del Producto Interno Bruto (P.I.B.) y es responsable de la creación de 313 millones de empleos en el orbe; además, el turismo creció 4.2% en comparación con el 3.7% con respecto a la economía mundial en el 2018, este sector ha superado varias problemáticas (terrorismo, epidemias, crisis financieras, entre otros) a tal grado, que se proyecta que para el 2030 el número de llegadas internacionales alcanzará 1800 millones de personas creciendo anualmente un 3.3% (OMT, 2018).

Para México, el turismo representa una opción de crecimiento económico y una oportunidad de evolución social, que posiciona al país en el mercado turístico internacional. Según la revista Forbes (2017) dice que “el P.I.B. en México en 2016 recibió 166 mil millones de dólares de parte del turismo, tanto de placer, como de negocios, que se refleja en un 16% del PIB del país”. Además, México se situó en el 7 y 16 lugar en el ranking mundial de llegadas de turistas internacionales y en ingresos de divisas (millones de dólares) respectivamente.

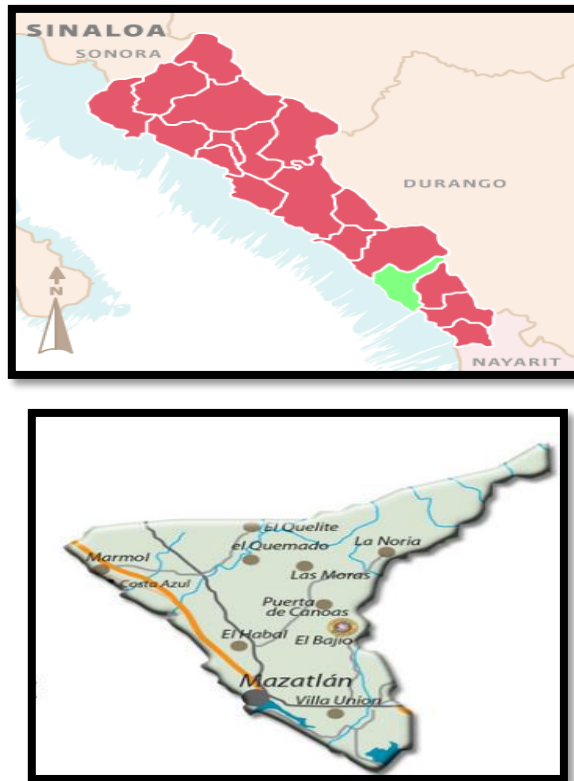
Mazatlán es el principal destino turístico del estado de Sinaloa debido a que recibe 2.4 millones de turistas en la cual 1.8 millones son nacionales y el resto son extranjeros, luego con una derrama económica total de 7 mil millones de pesos, asimismo con una ocupación hotelera de 60.7% y con una estancia promedio 2.7 días en el 2017 p/julio respectivamente (Compendio Estadístico de Turismo de México SECTUR, 2017). Además, Mazatlán cuenta con una infraestructura hotelera de 160 establecimientos con 11984 habitaciones (secretaría de Turismo de Sinaloa, 2018).

El destino turístico de Mazatlán se ubica en la región noroeste de México, dentro de la región sur del estado de Sinaloa. Entre los meridianos 105° 56'55" y 106° 37'10" al oeste del meridiano de Greenwich, y entre los paralelos 23° 04'25" y 23° 50'22" de latitud norte. Su altitud sobre el nivel del mar varía desde el nivel de la costa hasta 1,900 metros. Además, Mazatlán colinda al norte con el municipio de San Ignacio y el estado de Durango, al sur con el municipio de Rosario y el Océano Pacífico, al este limita con el municipio de Concordia, y al poniente con el litoral del Océano Pacífico (véase figura 1),



Asimismo, es uno de los destinos turísticos de sol y playa más importantes de México, el turismo de sol y playa es una de las actividades económicas más importantes del puerto, sus playas de más de 20 kilómetros de longitud son la atracción principal (Velarde, 2014) finalmente este destino se ubica en la parte noroeste del país de México (véase figura 2).

Figura 1: Ubicación geográfica de Mazatlán en Sinaloa



Fuente: Elaboración propia a partir de INAFED (2013) citado en Velarde, 2014: 30.

Figura 2. Ubicación geográfica en México



Fuente:

<https://www.google.com/search?q=ubicaci%C3%B3n+geogr%C3%A1fica+de+Mazatl%C3%A1n>

[%C3%A1n&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjJ\\_Tfqv1AhUqGTQIHccOBRIQ\\_AUIEigB&biw=1440&bih=740#imgrc=Kf2pOj0zrKsQXM:](#)

En lo que corresponde a la actividad turística, Mazatlán permite la llegada de turistas a través de su amplia red de vías de comunicación; el visitante atraído por los recursos naturales, culturales, sociales y/o económicos que posee este destino de sol y playa puede llegar al mismo a través de vía carretera, aérea o marítima (Osuna, 2018).

Dentro de sus principales atractivos se encuentran sus playas. A pesar de ser considerado un destino de Sol y Playa, éste tiene elementos culturales que enriquecen y diversifican su oferta. En los que se encuentra: la hospitalidad de su gente, su carnaval de talla internacional, la música de tambora, su gastronomía, así como eventos culturales que se ofrecen en la localidad, como: Festival Cultural de Mazatlán, Festival de Sinaloa de las Artes, Festival de la Música y Feria del Libro, por mencionar algunos (Osuna, 2018).

Mazatlán tiene diferentes monumentos que son un emblema de su identidad, entre los que destacan: monumento al venado, a la mujer mazateca, los escudos de Sinaloa y Mazatlán, el monumento al pescador, a la continuidad de la vida, a la cervecería del Pacífico, al béisbol, entre otros. Ostenta un centro histórico característico por su arquitectura tradicional, la cual remonta a semblanzas del siglo XIX, sección conocida como “El Viejo Mazatlán”. Los sitios de interés turístico ubicados en esta zona son: Plazuela Machado, Teatro Ángela Peralta, Museo de Arte y Museo de Arqueología, compaginados con una serie de restaurantes, cafés y bares que brindan la oportunidad de degustar la esencia culinaria, tanto local como internacional y, a su vez, en conjunto, sirven como sede de diversidad de eventos que promueven la cultura en sus diferentes representaciones (Osuna, 2018).

Asimismo, cuenta con dos atractivos reconocidos a nivel internacional en relación con sus dimensiones: uno es el faro asentado en la cima del Cerro del Crestón, reconocido como el faro natural más alto del mundo por sus 157 metros de altura, y otro su malecón con 21 kilómetros de longitud divididos en nueve tramos (Puntilla - Muelle Ferrys, Faro, Centenario, Olas Altas, Claussen, Av. del Mar, Camarón - Sábalo, Sábalo - Cerritos, Cerritos - Nuevo Mazatlán) que permiten conocer las distintas etapas de la historia del puerto. Sobre el trecho Camarón – Sábalo corre una reconocida zona turística en Mazatlán, denominada “Zona Dorada”, en ella se puede encontrar una gran variedad de hoteles, joyerías, centros de diversión y esparcimiento, así como diferentes tipos de restaurantes. Por último, Mazatlán cumple con variedad de oferta para satisfacer las necesidades de viaje, ocio y/o recreación de diferentes segmentos; ésta va desde el Turismo de Sol y Playa o Cultural hasta Turismo de Negocios, éste último como resultado de la construcción del centro de convenciones denominado Mazatlán International Center (MIC), recinto especial para llevar a cabo multiplicidad de eventos (Osuna, 2018).

El destino turístico de Mazatlán, México ha recuperado la seguridad, la confianza y la tranquilidad desde hace un par de años debido a los siguientes factores: bajar los índices de violencia e inseguridad originados de 2008 al 2013, salir de la lista de las ciudades

boletinas como peligrosos por los Estados Unidos de Norteamérica, recuperar la confianza por las instituciones relacionadas con el turismo a nivel nacional e internacional, regreso del arribo de las líneas navieras internacionales, conectarse con el corredor económico del norte a través de la carretera Mazatlán-Durango en México y mejoramiento de la infraestructura urbana de la ciudad.

De esta manera, si los destinos turísticos (ejemplo Mazatlán) ofrecen seguridad y confianza a los turistas que desean visitarlos es síntoma de una recuperación de la imagen y desarrollo turístico de los mismos debido a que el turismo es un fenómeno retráctil porque se contrae en cualquier momento por eventos de crisis como: inseguridad, violencia, epidemias entre otras que ponen en peligro la integridad del visitante esto genera la satisfacción y determina un perfil del turista.

Revisión de la literatura.

A continuación, se presentan los siguientes conceptos como turismo, turistas, perfil del turista, y destinos turísticos con el fin de entender el objeto de estudio y ampliar el panorama conceptual que se tiene en la presente investigación. Asimismo, Jiménez *et al.* comentan que el concepto de turismo puede ser “estudiado desde diversas perspectivas y disciplinas, dada la complejidad de las relaciones entre los elementos que lo forman. Sin embargo, existe todavía un debate abierto para intentar llegar a un concepto único y estándar del turismo universal” (2017, p. 19).

De entrada, es necesario conocer la raíz etimológica acerca del concepto de turismo. Se encontró que las raíces *tour* y *turn* proceden del latín, ya sea del sustantivo *tornus* (“torno”) o del verbo *tornare* (“girar”, en latín vulgar) cuya connotación resultaría sinónima de “viaje circular”. Además, *Haulot* advierte que el vocablo *tour* tiene posiblemente un origen hebreo. Cualquiera que sea el origen de la palabra turismo, el motivo es que finalmente fueron tomadas del francés *tour* para ser utilizadas en otros idiomas como el inglés o español (De la Torre, 1997, p. 13).

El turismo es “el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas, que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural” (De la Torre Padilla, 1997, p.16).

Monterrubio expresa que “el turismo convencional ha sido relacionado con el turismo de masas. El término de turismo de masas tiene una connotación voluminosa, numérica, cuantitativa y evoca ideas de aglomeración, multitudes y concentraciones, no solo en cuanto a los desplazamientos sino en cuantos otros elementos que son parte del turismo y a muchas de sus manifestaciones” (2013, p. 16).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) comenta que la forma más común del turismo masivo es el turismo de sol y playa que consiste en que es el más demandado de

todos, especialmente, en aquellas zonas del litoral que gozan de una climatología favorable, este segmento del turismo suele asociarse con el ocio, así como con los términos descanso, diversión y entretenimiento, conocidos como las tres S (inglesas): sand, sea, sun. Además, este segmento se ha caracterizado desde siempre por ser el producto estrella dentro del destino turístico. El turismo litoral se da en localidades costeras en las que se encuentran playas y la mayoría de tiempo, las condiciones climáticas son de tiempo soleado y temperaturas suaves (de 25 a 30 °C). En estas localidades suele haber gran cantidad de hoteles y actividades para ocio y tiempo libre. Durante el día se suele acudir a las playas donde se toma el sol y por la noche se realizan diferentes actividades en los hoteles o zonas de esparcimiento.

El turismo de sol y playa es considerado también como turismo de costa o litora, comprende “el rango completo de actividades turísticas, de ocio y recreativas que tienen lugar en la zona de costa. Incluye los sectores de alojamiento, restauración, alimentación y segundas residencias; infraestructuras como los comercios y proveedores de actividades de ocio y actividades acuáticas como navegar, ecoturismo marítimo, cruceros, nadar, pescar o bucear, entre otras” (Bigné, 2007, p.59).

Según Torres *et al.* comentan que un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación y que también consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual (2015, p. 5). Además, hay otro concepto que define al turista nacional como “son viajeros de un país específico que se desplazan dentro su país” (Jiménez *et al.*, 2017, p. 27).

De esta manera, el perfil del turista se define como la tipificación de consumidores de servicios turísticos según sus características más generales, abordadas en este estudio, tales como: nacionalidad, lugar de residencia, género, edad, ingresos, ocupación, escolaridad y estado civil. Además, La caracterización de un perfil turístico con frecuencia se basa en variables socioeconómicas y demográficas de los turistas y permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas a efecto mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos (Torres *et al.*, 2015).

Por último, un destino turístico se define como “un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado” (Organización Mundial de Turismo, 2019, p.15).

En el caso de México, aun cuando tiene una diversa oferta de destinos turísticos integrada por grandes ciudades, urbes fronterizas y ciudades del interior donde la cultura es en la mayor parte de los casos su elemento turístico esencial, Baños (como se citó en Flores y

Leyva, 2018, p.61) comenta que “la actividad turística se ha desarrollado mayoritariamente en destinos de playa”, que está subdividido en dos categorías, como destinos turísticos tradicionales y planeados:

a) Destinos de playa tradicionales, cuyo origen no se debe a la práctica del turismo y que durante su devenir histórico fueron adaptando su estructura socioespacial para albergar a los visitantes (este es el caso de estudio de Mazatlán insertado en esta subdivisión).

### **Materiales y Método.**

La investigación tiene un enfoque cuantitativo debido a que se utilizó la recolección de datos, con base a la medición numérica y el análisis estadístico con la finalidad de responder a las preguntas de investigación y probar hipótesis (Hernández *et al.*, 2006). Asimismo, esta investigación es descriptiva dado a que describe el perfil del turista nacional que visita el destino de sol y playa de Mazatlán, México y según estos autores comentan que el alcance descriptivo busca “especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández *et al.*, 2006). Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diferentes conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Además, se trata de una investigación no experimental dado a que en ellos “el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo” (Behar Rivero, 2008, p.19). Es un estudio transversal porque se recopilaban los datos una sola vez un periodo determinado de tiempo.

La pregunta de investigación principal planteada en este trabajo es:

1. ¿Cuál es el perfil del turista nacional que visita el destino turístico de sol y playa de Mazatlán, México?

Cuyo objetivo general de esta investigación es:

1. Describir el perfil del turista nacional que visita el destino turístico de sol y playa de Mazatlán, México.

Se apoyó en la encuesta estructurada (cuestionario con preguntas cerradas y abiertas) como instrumento de investigación en la cual los sujetos estudiados son los turistas mexicanos mayores de 18 años y hayan pernoctado mínimo una noche. Se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple y se aplicaron 267 cuestionarios en diversos puntos de mayor de afluencia de turistas como en las zonas hoteleras o franjas turísticas como: Malecón desde la Avenida del Mar hasta Paseo Olas Altas; además, el Centro de la Ciudad y el Centro Histórico en el periodo de junio a agosto de 2017 (temporada alta), pero, se hizo una prueba piloto de 20 cuestionarios en el mes de febrero del mismo año cuya información permitió ajustar el instrumento de recolección de datos. Asimismo, para el registro y codificación de los datos capturados se llevó a cabo en el programa IBM SPSS versión 18.

Para definir el perfil sociodemográfico se realiza un análisis estadístico descriptivo (de frecuencias) para las variables como: sexo, edad, estado civil, origen de procedencia,

escolaridad, ocupación laboral, entre otros, de esta manera la información que se obtiene, además de permitir un conocimiento del panorama de la actividad turística, ofrece muestras para generar un perfil específico de los visitantes nacionales que visitan este destino de sol y playa que optan por seleccionarlo como un destino importante en la temporada alta de verano en la parte noroeste de México.

Yumisaca *et al.* (2017) comentan que la demanda turística está constituida por personas nacionales y extranjeros que llegan a un destino turístico motivados por distintas actividades relacionadas con el turismo, cuyas características objetivas y subjetivas permite la conformación de segmentos homogéneos internamente y heterogéneos entre sí; proceden de distintas latitudes, con costumbres diferentes, así como con capacidad de gasto y estancia que difieren de unos a otros, pero, coincidentes en satisfacer necesidades comunes y con grandes expectativas de lograr experiencias únicas.

### Resultados o discusión:

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas que se les aplicaron a 267 turistas de nacionalidad mexicana durante sus vacaciones en el destino turístico de Mazatlán del mes de junio a agosto del 2017 con la finalidad de identificar y elaborar el perfil sociodemográfico del mismo.

Para iniciar con la conformación del perfil del turista nacional es importante observar la composición del sexo y la edad que se constituye de la siguiente manera: en primer lugar el 47.2% son hombres y el 51.7% son mujeres; a lo que se refiere al rango de edad de mayor representatividad es de 31 a 40 años con 32.1% seguido por 18 a 30 años con 25.7%, luego el de 41 a 50 años con 23.0%, por último, los rangos de 51 a 60 años y más de 60 años con 14.3 y 4.5% respectivamente. Lo anterior, señala que el destino recibe la mayoría y adultos jóvenes, en contraste muy pocas de la tercera edad visitan este destino de sol y playa.

Otro dato significativo, es el origen de procedencia de los turistas que visitan este destino se conforma de la siguiente manera del estado de Coahuila con 15.8%, Chihuahua con 14.7%, del mismo estado de Sinaloa con 13.6% donde se ubica este destino turístico, Durango con 12.1%, Nuevo León con 7.5% y otros estados lo integran estados como: Estado de México, Jalisco, San Luis Potosí, Sonora, Querétaro, Zacatecas, entre otros con 36.2%. Es decir, Mazatlán recibe un turismo regional debido a que son estados colindantes y cercanos geográficamente.

En cuanto al estado civil de los encuestados, el rango de mayor representatividad es el de casado con 59.6%, lo siguen solteros con 28.7%, otras formas de pareja con 4.5%, por último, viudo y divorciados con 2.6% cada uno de ellos. Según los resultados, la escolaridad o el nivel académico destaca que el 47.5% corresponde a turistas con licenciatura, continúan el nivel de bachillerato con 27.9%, secundaria con 13.6%, por último primaria y estudios de posgrado 5.3% y 3.0% respectivamente. En síntesis,

Mazatlán es un destino de sol y playa considerado como familiar y recibe a turistas con un nivel académico superior de acuerdo con lo observado.

Entre las motivaciones u objetivos del viaje y de interés en Mazatlán, México lo más representativo es la recreación o diversión con 56.6%, seguido por el sol, mar y arena (playas) con 13.6%, conocer otro destino con 12.1%, visitas a familiares o amigos con 9.1%, por último, pero no menos importante son negocios, congresos y convenciones, y otras actividades turísticas con 3.4, 1.1 y 2.3% respectivamente. Otro factor importante para este estudio es acompañamiento del turista, es decir, con quien viaja a este destino de sol y playa, por lo cual, estos son los resultados: en primer lugar los turistas viajan en familia con un 71.7%, luego con amigos con 9.4%, con su pareja con 7.2%, por último solo y otras formas de acompañamiento con 4.5% y 1.5% respectivamente.

En cuanto a la frecuencia de visitas se refiere que de cada diez turistas seis lo han visitado varias veces y el resto por primera vez han visitado a Mazatlán; en el caso de varias veces consiste que los turistas han visita a este destino de sol y playa más de tres veces con 37%, luego dos veces con 12.5%, tres veces con 9.8 y una sola vez con 2.3%, en síntesis, son visitantes frecuentes al destino por la cercanía de sus lugares de origen.

En lo que se refiere al alojamiento o tipo de hospedaje el 71.3% de los encuestados prefieren hospedarse en un hotel por las diversas comodidades y servicios que ofrecen estos establecimientos, luego casa de familiares con 17.7%, moteles con 1.1% y otros tipos de hospedaje con 7.5%. Asimismo, la estancia de los turistas en Mazatlán consiste en 4 a 7 días con 44.9%, seguido de 1 a 3 días de estancia con 40.0%, por último, de 7 a más días con 14.0%.

Además, la mayor representatividad sobre la ocupación laboral de los turistas nacionales es la de empleado con 43.0%, le sigue otras actividades con 30.9% y por cuenta propia de 23.0%. Al tener un empleo ellos obtienen un ingreso económico para solventar sus gastos personales o familiares durante sus vacaciones por lo cual el rango de 5001 a 10000 pesos es el más alto con 43.0%, le siguen el de 0 a 5000 pesos con 26.4%, de 15001 a 20000 con 13.7% y de 10001 a 15000 pesos con 11.7%, en cambio, el 5.7% no contesto debido a no informar sobre aspecto.

Es importante conocer a través de qué medios de comunicación le proporciono mayor información al turista nacional para tomar la decisión de visitar a Mazatlán por lo cual se presentan los siguientes resultados: el internet con 48.7%, le siguen Publicidad con 15.8%, televisión 14.3%, prensa y radio 2.6 cada uno de ellos, por último, el 15.7% no contesto a esta pregunta, es decir, casi cinco personas de diez encuestadas consultaron el internet como fuente de información para decidir la visita a este destino de sol y playa.

Otros de los elementos a considerar para la toma de decisión del turista para visita a Mazatlán es la recomendación por terceros, en este caso, las hechas por familiares representan la de mayor porcentaje con 47.9, le sigue los amigos con 29.4%, además se

ubicar otros tipos de recomendaciones y redes sociales con 10.9 y 7.2% respectivamente, por último, el 5.0% de los encuestados nacionales no contestaron. Conjuntamente, otro factor crucial para la determinación de la percepción y la toma de decisión por el turista es cómo influyen los medios de comunicación y tecnológicos en la percepción del destino turístico, por lo cual, los visitantes respondieron de la siguiente manera: mucho influye con el 77%, continua el rango de poco con 18.5%, luego nada con 2.6%, por último, el 2.0% no contesto a la pregunta.

Después de que el turista haya realizado su estancia turística en Mazatlán (consumo bienes y servicios turísticos), es momento de saber y se le pregunto cuál es su percepción sobre el puerto turístico de sol y playa de Mazatlán, estas fueron las respuestas: el rango de mayor representatividad es de una percepción excelente con 52.1%, luego con una buena con 41.5%, así como regular con 4.5% y una percepción mala y pésima con 0.4% cada una de ellas. De esta manera, el turista nacional llevar a cabo el proceso turístico de vacacionar en Mazatlán toma la decisión de la recomendación del destino a un familiar, amigo, compañero de trabajo u otra persona por lo cual contesto de la siguiente forma: la categoría que definitivamente si con una participación de 89.4%, le sigue probablemente si con 7.2%, tal vez si con 6.8%, en contraste, el rango de definitivamente no solo con 0.8% y el 1.9% de los encuestados no contestaron.

## Conclusiones

La investigación expone que el perfil sociodemográfico del turista nacional en Mazatlán, México es una pieza transcendental para llevar a cabo estrategias para el desarrollo de la actividad turística en este destino de sol y playa ubicado en la región noroeste de México. Además, se concluye que al analizar el perfil, las motivaciones y otros elementos aportan una información útil para mejorar la oferta turística, la gestión y promoción del destino y de esta manera impactar favorablemente en la experiencia turística y provocar nuevamente la intención de visita además de traer a nuevos clientes o turistas.

Los resultados en la parte descriptiva de esta investigación muestran evidencia importante del perfil del turista y el comportamiento del consumidor nacional que visita Mazatlán. Así, los turistas nacionales que llegan de forma variada hombres y mujeres, pero, estas últimas son un poco más, procedentes del mismo estado de Sinaloa y de los estados noroeste del país como Chihuahua, Durango, Coahuila, la mayor parte de los turistas viajan en familia, el rango de edad con mayor representatividad es 31 a 40 años, con estudios profesionales o universitarios, en cuanto a la ocupación la mayoría son empleados. Además, permanecen de cuatro a siete días principalmente en hoteles.

La derrama económica por cada turista es de 5001 a 10000 pesos, lo que hace un lugar barato en comparación con otros destinos de sol y playa del país. El destino turístico de Mazatlán se promociona o se da a conocer a través de internet, pero, su principal recomendación es la que hace el turista de boca a oreja con su amigo, familiar u otra persona. Las principales motivaciones más valoradas son para recreación o diversión,



conocer otro destino y las playas, por lo cual, perciben a un destino turístico y una estancia en el destino de buena a excelente.

La principal limitación de este estudio es el periodo por la corta temporalidad en el que se realizó el trabajo de campo debido a que se recolectó tres meses del año (verano) y por lo tanto no se valoran otros perfiles sociodemográficos de turistas nacionales en otra época del año, pudiendo ser diferentes o iguales entre ellos.

Como futuras líneas de investigación, este estudio se realice durante todo el año o en periodos de temporada alta del destino turístico de Mazatlán, además, este tipo de investigaciones se puede hacer en otros destinos con las mismas características de Mazatlán como pertenecer al segmento de sol y playa, ser un destino tradicional, estar ubicado en la costa del océano Pacífico y dirigido solamente estudiar a turistas nacionales con la finalidad de hacer estudios comparativos.

## Referencias

- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Shalom.
- Bigné, E., Sánchez, I., Currás, R. (2007). El papel de la imagen del destino en la valoración y comportamiento de post compra del turista de sol y playa. *Revista Papers de Turisme*, (42), 57-73.  
<http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/57/52>
- Carvache, W., Torres, M., Carvache, M. (2017). Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita Montañita-Ecuador. *Revista Cuadernos de Turismo*, (39), 113-129. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/290461>.
- De la Torre Padilla, Ó. (1997). *El turismo: fenómeno social*. Fondo de Cultura Económica.
- Flores, S., Leyva J. (2018). *Evaluación de la seguridad pública en municipios turísticos de sol y playa de México bajo un enfoque multicriterio*. Los Mochis, México: Universidad Autónoma de Occidente y Juan Pablos Editor.
- Forbes, (2017). *Turismo en México, el sector que más aporta al producto interno bruto*. <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/turismo-mexico-pib/>
- García, N., Quintero Y. (2018). Producto de sol y playa para el desarrollo turístico del Municipio Trinidad de Cuba. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 14(1), 52-64. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v14n1/0718-235X-riat-14-01-00052.pdf>.
- [Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. \(2006\). \*Metodología de la investigación\*. Mc Graw-Hill.](#)
- Jiménez, A., Ortiz, D., Velarde, M., Bergeret, R. (2017). *Guía introductoria a la dimensión temática del sistema turístico*. Porrúa.

- ITB (2016). World Travel Trends Report 2016/2017. [https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb\\_dl\\_all/itb\\_presse\\_all/World Travel Trends Report 2016\\_2017.pdf](https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf)
- Organización Mundial del Turismo (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Osuna, D. (2018). *Inaccesibilidad como Práctica Discriminatoria al Turismo de Diversidad Funcional en Mazatlán, Sinaloa* [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Sinaloa][Tesis no publicada].
- Moncada, P. (2017). *El estudio del turismo como sistema*. Universidad del Caribe-Miguel Ángel Porrúa.
- Monterrubio, J. (2013). *Turismo no convencional: Impactos socioculturales*. Trillas.
- Secretaría de Turismo (SECTUR), Compendio Estadístico del Turismo en México 2017. <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>.
- Secretaría de Turismo (SECTUR), Encuesta Nacional de Gasto Turístico en los Hogares (ENGATURH) 2013. [http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/ENGATURH\\_2013.pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/ENGATURH_2013.pdf)
- Torres, J., Miguel, A., Reyes, R. (2015). *Perfil del visitante de Oaxaca*. México: Fondo sectorial para la investigación, el desarrollo y la innovación tecnológica en turismo SECTUR-CONACYT.
- Velarde, M. (2014). *Agenda de Competitividad del Destino Turístico de Mazatlán 2013-2018*. Secretaria de Turismo-Gobierno del estado de Sinaloa-Universidad de Occidente. <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Mazatlan.pdf>
- Yumisaca, J., Mendoza, A., Villón, S. (2017). Perfil sociodemográfico del turista de la provincia de Santa Elena en Ecuador. Referencias para nuevas propuestas de desarrollo. *Universidad y Sociedad*, 9(3), 52-59. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>