

ORDENAMIENTO TERRITORIAL, PLANES DE DESARROLLO Y POLÍTICAS: REFLEXIONES DESDE EL TURISMO

CÁCERES ARTEAGA, NATALI
CALVOPIÑA ANDRADE, DIEGO MAURICIO

ISBN: 978-9942-759-30-6



Centro de Estudios Transdisciplinarios Bolivia
Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador

Ordenamiento Territorial, Planes de Desarrollo y Políticas: Reflexiones desde el turismo



Compiladores:
Cáceres Arteaga Natali
Calvopiña Andrade Diego Mauricio

La presente obra fue evaluada por pares académicos experimentados en el área

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquiera otro, sin la autorización previa por escrito al Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador (CIDE)

ISBN: 978-9942-759-30-6

Edición con fines académicos no lucrativos.

Impreso y hecho en Ecuador

Diseño y Tipografía: Lic. Pedro Naranjo Bajaña

CIDE 
EDITORIAL
Cod. 9942-8632 

Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador

Cdla. Martina Mz. 1 V. 4 - Guayaquil, Ecuador

Tel.: 00593 4 2037524

[http. :/www.cidecuador.com](http://www.cidecuador.com)

Índice

| | |
|---|-----|
| Prólogo..... | 4 |
| Elaboración del plan de marketing para potenciar la actividad turística en el Cantón Palora, provincia de Morona Santiago..... | 5 |
| Silvia Aldaz | |
| Melisa Milene Velín Sandoval | |
| Actualización de la normativa nacional sobre el mecanismo de desarrollo limpio durante el segundo período de compromiso del protocolo de Kioto a iniciarse el 1 de enero del 2013, sobre la base de la evolución de la normativa de la junta ejecutiva del mdl y del gobierno nacional..... | 32 |
| Natali Cáceres Arteaga | |
| El cambio climático: Desafío y oportunidad para la ecología política feminista..... | 59 |
| Phd (C) Natali Cáceres Arteaga | |
| Msc Luis Cáceres | |
| Msc. Aida Arteaga | |
| El estado y sociedad en el Ecuador..... | 77 |
| Alex Modesto Izquierdo Sotelo | |
| Dr. Rubén Darío Moreno Suquilanda | |
| Plan de difusión turístico para impulsar las rutas de aventura en la parroquia Quimiag, Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, 2015..... | 89 |
| Víctor Hugo Calderón Silva | |
| Silvia Aldaz | |
| Gestión de talento humano en las operadoras de turismo de Riobamba para mejorar el servicio al cliente..... | 111 |
| Silvia Aldaz | |
| Daniela Carolina Viñán Villagrán | |
| Planificación territorial en la gestión de destinos turísticos..... | 136 |
| Gerardo David Paguay Cabezas | |
| Como elaborar un plan de comunicaciones empresarial para una compañía LTDA: caso práctico empresa SCGV CIA. LTDA..... | 157 |
| Ing. Jimena Alexandra Aguirre Logroño | |
| Ing. Guillermo Antonio Valencia Maldonado | |
| Ing. María Alexandra Casares | |
| Eco. Marco Alfonso Erazo Picón | |

Prólogo

Los destinos turísticos deben crecer en forma planificada, responsable y ordenada sin afectar a las comunidades locales, por eso cada vez es más necesario un ordenamiento territorial.

Además de satisfacer las necesidades del turista, la razón de ser de destinos turísticos debe ir ligada a promover la calidad de vida en las localidades, por eso se debe garantizar que el turismo no genere impactos negativos y aquí es donde cabe la necesidad prioritaria de trabajar en el ordenamiento de los territorios.

Esta planificación contribuye a identificar cuál es la vocación del territorio. Algunas tendrán mayor vocación para actividades de cultura, otras de historia, otro sector es el ecoturismo, otro lo agrario.

La demanda turística conforme va adquiriendo mayor experiencia se comporta con mayores niveles de exigencia respecto a lo ofertado. Así, lejos de una oferta espontánea de recursos, requiere productos acabados, además de exigir una autenticidad y singularidad a los productos. Por lo tanto, este nivel de exigencia de la demanda turística representa no sólo tener que realizar un ordenamiento territorial de los espacios con potencial turístico, sino también la necesidad de implantar unos modelos o metodologías de planificación turística basados en estrategias globales integradas que potencien el desarrollo general.

El marketing como estrategia de desarrollo del turismo es necesario que se planifique en una línea de acción que promuevan un turismo responsable, de calidad y planificado, ya que la demanda existente, exige responsabilidad ambiental, compromiso de parte de los emprendedores, así como estrategias de marketing claras y atractivas para turistas nacionales e internacionales.

Uno de los tópicos novedoso en este libro, aunque es de vieja data la discusión, es la relación del turismo, la ecología y la perspectiva de género

Desde el punto de vista feminista se juzga que los cambios económicos, políticos y ambientales han afectado tanto a los hombres como a las mujeres, en cuanto son depositarios y depositarias del uso y distribución de los recursos, del manejo ambiental y de las creaciones de normas ambientales de salud y bienestar, así que la interpretación no viene dado desde la perspectiva biológica, sino más bien como interpretaciones social sociales de la biología y de las construcciones sociales del género, las cuales varían dependiendo de la cultura, clase, raza y el lugar, y están sujetas al cambio individual y social, esta perspectiva enfatiza los procesos de toma de decisiones y el contexto económico, político y social que dan forma las políticas y prácticas ambientales. Considera al género como una variable crítica que conforma el acceso de los recursos y su control, al interactuar con la clase, casta, raza, cultura y la etnicidad, para así dar origen a procesos de cambio ecológico, a la lucha de hombres y mujeres

Elaboración del plan de marketing para potenciar la actividad turística en el cantón palora, provincia de morona santiago

Msc. Silvia Aldaz

Universidad Nacional de Chimborazo

Melisa Milene Velín Sandoval

Universidad Nacional de Chimborazo

Resumen

En el presente trabajo se fundamenta en la elaboración de un plan de marketing turístico estructurado como propuesta de la presente. Se parte del Marco Teórico, en donde se argumenta los antecedentes de investigaciones, conceptos básicos sobre un plan de marketing, su clasificación y las etapas del plan, términos básicos, hipótesis y operabilidad de variables. Se describe un sistema metodológico que proporcionará herramientas e instrumentos necesarios para recolectar información esencial para el trabajo investigativo, permitiendo emplear de forma correcta las técnicas necesarias en el desarrollo del trabajo. Se informó de los resultados obtenidos de la investigación, partiendo de la técnica, interpretación, análisis y validación de resultados y se realizó el Diagnóstico de la situación actual donde se encuentran datos específicos sobre su geografía, organización social, historia, recursos naturales y culturales con los que cuenta, infraestructura, y actividades que se puede realizar dentro del cantón con respecto a turismo a fin de determinar la propuesta detallada con los objetivos, fundamentación teórica, diseño de productos Turísticos Sostenibles, y Estrategias de promoción y difusión para el cantón Palora.

Palabras clave: Marketing, turismo, operabilidad, sostenible.

Abstract

In the present work it is based on the production of a tourist marketing plan structured as offer of the present investigation which content is structured in nine chapters. It splits of the theoretical mark, where the precedents of investigations are argued, basic concepts on a marketing plan, his classification and the stages of the plan, basic terms, hypothesis and operability of variables. There is described a methodological system that was providing tools and necessary instruments to gather essential information for the investigative work, allowing to use of correct form the necessary technologies in the development of the work. It reported of the results obtained of the investigation, departing from the technology, interpretation, analysis and validation of results and realized the Diagnosis of the current situation where they find specific information on his geography, social organization, history, natural and cultural resources which it possesses, infrastructure, and activities that it is possible to realize inside the canton with regard to tourism in order to determine the offer detailed with the aims, theoretical foundation, design of Tourist Sustainable products, and Strategies of promotion and diffusion for the canton Palora

Keywords: Marketing, Tourism, operability, sustainable.

Introducción

En Ecuador, en los últimos años el turismo no sólo ha sido enfocado como una actividad económica, sino además como una alternativa para la reducción de la pobreza, y especialmente en la Amazonía donde no existen otras alternativas para el mejoramiento de la calidad de vida, el turismo debe cumplir esta misión.

El mercado turístico actual busca destinos con opciones que presenten características naturales y culturales de relevancia, en donde se puedan desarrollar actividades variadas como el intercambio cultural con comunidades locales, los deportes de aventura, el contacto con la naturaleza, la educación, el conocimiento, el esparcimiento y el descanso.

El cantón Palora, es una de los destinos turísticos de la Amazonía donde se está buscando implementar y promocionar el turismo de naturaleza, turismo de aventura y turismo comunitario; el fin es hacer que el turista llegue a Palora, viva y sienta la naturaleza en un solo lugar, haciendo uso de los productos y servicios que esta ciudad ofrece, recorriendo sus parajes, viviendo sus costumbres y tradiciones culturales y disfrutando de sus atractivos.

En cuanto a la promoción y difusión del destino como una alternativa potencial para el turista es frecuente observar que no se utilizan herramientas de mercadeo efectivas. Este trabajo pretende elaborar una propuesta efectiva que tome en cuenta cada uno de los aspectos que conforman un producto turístico: desde la infraestructura, los servicios y la oferta del producto. Los resultados serán lineamientos para estructurar, desarrollar y vender los productos turísticos basados en experiencias exitosas, utilizando los medios más efectivos, con el propósito, no solo de mejorar la calidad de vida de la comunidad, sino también de generar réditos económicos para Palora y sus habitantes a través del turismo. La propuesta de diseño de un Plan de Marketing es un valioso instrumento que sirvió de guía a todas las personas que están vinculadas al desarrollo turístico de Palora, porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de marketing que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se emplearon y el plan de financiamiento que se utilizó para llevar a cabo este proyecto.

Palora: un enfoque al desarrollo turístico de la región

Palora, “Edén de la Amazonía”, entrega una variedad infinita de posibilidades turísticas, como paseos por los bosques primarios, por los ríos y afluentes donde se puede practicar deportes extremos como: canotaje, cayac, tubing y rafting, turismo vivencial con la comunidad shuar, todo esto y más opciones que ofrecer al turista posee Palora, sin embargo, muchos sitios de importancia turística dentro de la ciudad y a sus alrededores, no han sido aprovechados ni tomados en cuenta como lugares de visita, ya que la falta de una promoción turística, ha dado origen al desconocimiento de la riqueza cultural y natural que posee, impidiéndole convertirse en un lugar de interés tanto para turistas nacionales como extranjeros.

Han sido varios los factores que han estancado el desarrollo y ejecución de una adecuada promoción turística en el cantón, entre los cuales se puede mencionar: la escasa generación de proyectos, el poco conocimiento y aprovechamiento de sus recursos turísticos y el escaso aporte económico por parte del gobierno seccional, lo que ha provocado que no se generen mejores divisas para los habitantes del cantón y sus alrededores.

Estos factores conllevan a un limitado desarrollo turístico, ya que, al no dar a conocer y promocionar esta nueva alternativa de visita a los viajeros, provocaría no sólo el perder la posibilidad de incrementar la demanda turística, sino también la de aprovechar los recursos que posee esta comunidad.

Todas las causales aquí descritas permiten ver la necesidad de elaborar un Plan de Marketing Turístico con el fin de dar a conocer la gran riqueza natural y cultural que posee este cantón y así favorecer al impulso del turismo en Palora, mediante el desarrollo de este proyecto.

Antecedentes del problema

El Cantón Palora se ha caracterizado durante los últimos años por ser uno de los sectores que mayor desarrollo alcanzado, producto de su ubicación estratégica.

A través del proceso de descentralización de funciones, el Ministerio de Turismo entregó a diferentes Municipios, competencias dentro de las que se encuentra la obligación de elaborar Planes de Desarrollo de turismo local, para crear estrategias de marketing.

El gobierno local, sin duda se convierte en la entidad que debe liderar este proceso en base a la participación activa de los actores involucrados en la actividad de esta manera se inicia la construcción del plan a través del capítulo de análisis de la incidencia de la gestión que realiza el Departamento de turismo en la localidad.

También cabe indicar que en dicho plan estratégico se plantea diferentes planes y acciones prioritarias como el de sistematización y actualización de inventario de atractivos turísticos bajo la responsabilidad del Municipio En lo referente al Cantón Palora no existe ningún documento que certifique estudios que se hayan realizado en lo referente a Planes de Marketing.

Plan de marketing

El plan de mercadotecnia es la herramienta básica de gestión que debe utilizar todo producto que quiera llegar a ser competitivo. En su puesta en marcha quedaran fijadas las diferentes actuaciones, que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro del proyecto, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades planteadas. (González, 2011)

El plan de mercado proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en el que se encuentra el producto, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución. (González, 2011)

Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo, que se debe emplear para ello, que persona se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de que recursos económicos se debe disponer. (González, 2011)

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha. (González, 2011)

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el plan de marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa. Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos. (Imfomipyme, 2011)

Según Cohen, se puede hablar de dos tipos de planes de Marketing: El Plan para un Nuevo Producto o Servicio y el Plan Anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El Plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado. (Cohen, 2010)

En cuanto al Plan de Marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa. (Cohen, 2010).

Aspectos que se debe tomar en cuenta en el marketing

Para poner en marcha nuestra estrategia de marketing debemos tener en cuenta diferentes objetivos y aspectos sumamente importantes. Claro posicionamiento de la marca y la oferta en el contexto social de los medios. Su público objetivo: ¿qué segmento de su audiencia está en Twitter o Facebook? ¿Cómo acceder a estas plataformas? Definir qué es lo que su público necesita, quiere y en qué está interesado, para después identificar qué tipos de contenido cumple con ello. Marcar qué es lo que se quiere conseguir en los medios de comunicación social. Todos dicen “obtener muchos fans”, pero eso no es una meta, sino definir qué se quiere hacer con ellos. Definir un lenguaje, tono y vocabulario acorde con la marca, pero ajustado a un ambiente más social. El lenguaje formal y la jerga corporativa no es a menudo, adecuada para los medios de comunicación social. Directrices y políticas de gestión de contenidos generados por usuarios y su reputación en línea. ¿Cómo va a moderar su página de Facebook? ¿Cómo sabremos qué se dice en Twitter y qué responder? Crear contenido para generar relaciones. ¿Cómo asegurará el flujo constante de buen contenido? ¿Quién será el responsable de su creación y gestión? (Kotler, 2010)

Etapas del marketing

De hecho, podemos distinguir dos etapas que podría atravesar la práctica del marketing:

- **Marketing emprendedor:** Casi todas las empresas son iniciadas por individuos que sobreviven por su astucia. Marketing Formulado: Cuando una empresa pequeña alcanza el éxito, cambia inevitablemente su marketing al ajustarlo a una fórmula establecida. (Kotler, 2010)
- **Marketing intrépido:** Cuando promueven la iniciativa y la “intrepidez” en el nivel local. (Kotler, 2010)

Campos de Acción del Marketing

Los mercadólogos intervienen en la venta de 10 tipos de entidades diferentes:

- | | | |
|----------------|------------------|---------------|
| - Bienes | - Personas | - Información |
| - Servicios | - Lugares | - Ideas |
| - Experiencias | - Propiedades | |
| - Eventos | - Organizaciones | |

Marketing en el turismo

El Marketing Turístico se ha convertido en una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la Gestión de un negocio o incluso de un destino turístico. De manera general se concibe para lograr un equilibrio entre los beneficios económicos, la satisfacción del cliente y el interés público. (Machado, 2010)

La clave del éxito consiste en identificar qué puede ofrecer un destino específico, teniendo en cuenta las tendencias actuales del mercado, o sea, qué busca el turista, qué desea conocer, qué vivencias disfrutar, sus aspiraciones, sus gustos y preferencias. El Marketing Turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños. (Machado, 2010)

Esta es una labor compleja, dada la heterogeneidad del turismo y los diversos componentes que influyen en la satisfacción de un turista. Ningún nivel de administración por sí misma, puede lograr esto, si todos los elementos vitales no trabajan como un todo. (Machado, 2010)

Para "TURISMO" existen varias definiciones de esta actividad, en este material se hará referencia a algunas de ellas, para llegar a comprender en esencia este fenómeno. (Machado, 2010)

Según OMT el turismo abarca las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. (OMT, 2010)

A partir de estas definiciones se puede arribar a los siguientes planteamientos:

- El turismo surge como una necesidad de ocupar el tiempo libre, en la medida en que la sociedad se desarrolla y ofrece como posibilidad los medios necesarios de acercamiento de unas regiones con otras.
- No se puede hablar de turismo si no existe desplazamiento hacia otro lugar, fuera de la residencia habitual.
- El turismo no incluye necesariamente alojamiento en el destino, también las excursiones de un día son consideradas turismo
- No se limita solamente a viajes de placer o vacacionales, también se incluyen en las estadísticas los viajes de negocios, asistencia a eventos, visitas a familiares y amigos, etc.
- Estos viajes y estancias ocurren en lugares diferentes a los de la residencia habitual de estas personas, por lo que realizarán actividades diferentes a las que comúnmente hacen. (Machado, 2010)

La actividad turística no escapa de la posibilidad y la necesidad de la aplicación del Marketing, pues su base fundamental es la satisfacción de los deseos y necesidades de recreación, gozo y placer del turista. Además, la fuerte competencia existente en este sector en el terreno internacional hace imprescindible tener una estrategia y un espíritu de Marketing que conduzca a la realización de los objetivos propuestos. (Machado, 2010)

Las operaciones turísticas exitosas requieren de una cantidad considerable de esfuerzos dirigidos al marketing. Un marketing efectivo hace la venta fácil. Ello conlleva el adoptar una filosofía de negocios que sitúa al cliente en primer plano, lo que significa que en todo momento que se piense, se haga desde el punto de vista del cliente y no desde el oferente del servicio. El marketing incluye la comprensión de quienes son los clientes y cuáles son sus necesidades. (Machado, 2010)

Planeación del marketing

Planeación es anticiparse al futuro mediante la elaboración de esquemas de acción a fin de determinar tanto las posibles acciones, como los posibles resultados de las mismas, y elegir el más adecuado en función de los objetivos trazados y de los recursos disponibles. (Soberanis, 2010)

Cabe señalar que la planeación estratégica es ampliamente utilizada dentro de la administración de empresas, pero el marketing o mercadotecnia es "solo" una parte dentro de una empresa, por éste motivo la mercadotecnia estratégica tiene una connotación mucho más particular que la que normalmente escuchamos.

La planeación estratégica de una empresa es donde la dirección de la misma define las misiones de la organización, establece metas a largo plazo y formula estrategias para cumplirlas. Estas metas y estrategias globales se convierten después en el marco de referencia para planear las áreas funcionales que constituyen dicha organización, como producción, finanzas, recursos humanos, investigación y marketing. (Soberanis, 2010)

La planeación estratégica de marketing es donde los ejecutivos de ésta área fijan metas y estrategias a las actividades mercadológicas de la empresa.

Esta planeación obviamente ha de coordinarse con la planeación global de la empresa. (Soberanis, 2010)

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias).

Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros. (Soberanis, 2010)

Sallenave (1991), afirma que "La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa". La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna. (Sellenave, 2010)

La planeación estratégica exige cuatro fases bien definidas: formulación de misión, objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias. (Buaer, 2010)

Clases de Mercados

De acuerdo a Kotler esta clasificación, el mercado según el tipo de producto se divide en:

- **Mercado de Productos o Bienes:** Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc. (Kotler, 2010)

- **Mercado de Servicios:** Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción:
- Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc. (Kotler, 2010)
- **Mercado de Ideas:** Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc. Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza-talentos, etc. (Kotler, 2010)
- **Mercado de Lugares:** Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que deseen conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar, etc. (Kotler, 2010).

Estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. (Muñiz, 2012)

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa. (Muñiz, 2012)

No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. (Muñiz, 2012)

Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo. (Muñiz, 2012)

Tipos de mercado

- **Mercados Clave** - mercados que aportarán mayor valor añadido a la actividad turística del país. En este sentido, serán los que mayor volumen aporten al sector turístico de Ecuador en cuanto a llegadas y/o gasto por turista. Dada la gran relevancia que ostentan, la estrategia de marketing turístico del país debe estar principalmente centrada en torno a ellos. Son mercados en los que ya se está presente con un peso importante y que representan un volumen importante de la estructura de la demanda turística internacional de Ecuador, por tanto, hay que realizar un mayor esfuerzo de inversión para su consolidación y mantenimiento. Si no se atienden se corre un gran riesgo de afectar al turismo ecuatoriano. Se los debe reforzar, cuidar, conservar, proteger y consolidar. (PIMTE, 2014)
- **Mercados De consolidación** – o estratégicos. Son mercados que aunque importantes para el país, no aportarán el valor que aportarán los mercados clave. Las cifras de volumen de llegadas y gasto tienen potencial de ser relevantes para el país, aunque no al nivel de los mercados clave. Por ello, la inversión en marketing deber ser asimismo importante, aunque inferior a la de los anteriores. Hay que potenciar y elevar

la inversión para que pasen a formar parte del grupo de mercados clave. Se debe ir a ellos y trabajarlos constantemente y a fondo. Son estratégicos porque permiten diversificar la demanda, protegerse en caso de crisis coyunturales y ser más fuertes turísticamente. (PIMTE, 2014)

- **Mercados de Oportunidad** - mercados que no aportan un gran volumen en relación a los anteriores, pero de interés para el país por ser mercados con potencial, que podrían atraer al Ecuador segmentos específicos interesados en un producto concreto. La inversión de marketing en estos mercados debe ser puntual, orientada a un público específico y con un propósito muy claro. La inversión en promoción deberá analizarse en el momento que surja la oportunidad, y de acuerdo al resto de criterios y estrategias de mercado del PIMTE 2014. Son mercados en los que sólo hay que invertir si se dispone de recursos y existen oportunidades, y siempre siguiendo los principios estratégicos definidos. (PIMTE, 2014)

La actividad turística

El elemento fundamental del turismo para Figueroa es el poner en contacto directo al individuo con su medio natural. La finalidad de la actividad turística es proporcionar la infraestructura, los medios y las facilidades para su cumplimiento. (Figueroa, 2011)

El Turismo como actividad económica

Todas las personas que se relacionan con la actividad turística tienen un beneficio económico directo o indirecto por ejemplo el turismo por cada persona empleada en esta actividad genera diez empleos más indirectamente ya sea prestando servicios en alojamiento, alimentación, o venta de artesanías en su lugar de origen; otro ejemplo en el que el turismo influye económicamente es en el desarrollo de las comunidades a nivel mundial con lo llamado turismo comunitario en el que todas las familias de un lugar determinado por medio de la actividad turística obtienen un beneficio para sí mismas y para su comunidad mejorando así su nivel de vida. El turismo, genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados (y más allá de los mismos), fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse.

Se debe distinguir entre la contribución económica del turismo que se refiere al efecto directo del turismo y que se puede medir mediante la CST, y el impacto económico" del turismo de, que es un concepto mucho más amplio que encapsula los efectos directos, indirectos e inducidos del turismo y que debe ser estimado mediante la aplicación de modelos. (OMT, 2014)

La finalidad de los estudios de las repercusiones económicas es estimar los beneficios económicos, a saber, el incremento neto de la riqueza de los residentes dimanante del turismo, medido en términos monetarios, en relación con los niveles que prevalecerían en ausencia de esta actividad.

Servicios Turísticos

Tienen la consideración de servicios turísticos la prestación del: (Eduturismo, 2012)

- Servicio de alojamiento, cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios. (Eduturismo, 2012)
- Servicio de alimentación, cuando se proporcione alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas. (Eduturismo, 2012)
- Servicio de guía, cuando se preste servicios de guianza turística profesional, para interpretar el patrimonio natural y cultural de un lugar. (Eduturismo, 2012)

- Servicio de acogida, cuando se brinde organización de eventos como reuniones, congresos, seminarios o convenciones. Servicio de información, cuando se facilite información a usuarios de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios. (Eduturismo, 2012)
- Servicio de intermediación, cuando en la prestación de cualquier tipo de servicio turístico susceptible de ser demandado por un usuario, intervienen personas como medio para facilitarlos. (Eduturismo, 2012)
- Servicios de consultoría turística, está dado por especialistas licenciados en el sector turismo para realizar la labor de consultoría turística. (Eduturismo, 2012)

Diagnóstico Turístico

Los diagnósticos constituyen la base para desarrollar el estudio de un fenómeno determinado, ofreciendo elementos para valorar la situación actual y a partir de este conocimiento implementar las soluciones posibles del problema. (Yucta, 2011)

El concepto de diagnóstico “se inscribe dentro de un proceso de gestión preventivo y estratégico. Se constituye como un medio de análisis que permite el cambio de una empresa, de un estado de incertidumbre a otro de conocimiento, para su adecuada dirección. Por otro lado, es un proceso de evaluación permanente de la empresa a través de indicadores que permiten medir los signos vitales”. (Yucta, 2011)

El diagnóstico sirve para tres propósitos muy concretos:

- Definir la situación actual del turismo en un espacio territorial determinado con sus oportunidades y limitaciones.
- Fundamentar las soluciones, la toma de decisiones, propuestas y estrategias de desarrollo con datos cuantitativos y cualitativos actualizados.
- Establecer una línea base que sirva para comparar la diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística. (Yucta, 2011).
- Visión a largo plazo y beneficios también estables en el largo plazo, si no se comprometen los atractivos que han de disfrutar las generaciones futuras, de lo contrario, su destrucción condena al fin de la actividad turística.
- Se requiere una menor inversión inicial de los equipamientos, servicios e infraestructuras necesarias y son más sencillas que los que exigen los grandes complejos turísticos. Debe reconocerse que existe un factor de costo adicional, ya que normalmente los atractivos se localizan en lugares alejados carentes de las infraestructuras básicas (carreteras, aeropuertos, entre otras).
- Es un turismo de pequeña escala, a la medida del contacto humano y de la proximidad a la naturaleza, por ello, necesita sólo los servicios e instalaciones básicas, con el menor impacto al entorno original, pero sin perder la idea de comodidad y confort para el visitante.
- El éxito depende de la conservación de la naturaleza y de la implicación de la población local, encargada de aprovechar, de manera racional, el uso del patrimonio como alternativa económica y como promesa de una vida mejor para las generaciones presentes y futuras”.

Metodología

Investigación documental

En la presente investigación se hizo uso de diferentes libros y documentos, obtenidos en los archivos de la Dirección de Turismo de Palora (DISITA), los cuales fueron recolectados, seleccionados y analizados para la obtención de datos coherentes del cantón Palora.

Investigación de campo

En la investigación de campo, se extrajo los datos de la realidad mediante técnicas de recolección de datos (encuestas, cuestionarios, observación) a fin de alcanzar los objetivos planteados en la investigación. Para recoger la información necesaria de los turistas nacionales y extranjeros se realizó un recorrido por los principales atractivos turísticos culturales, naturales y de servicios que el visitante puede acceder en el momento de su visita a Palora, entre los cuales podemos mencionar: Parque Nacional Sangay, Río Numbayme, Cascada Urik-Entsa, Cascada las Gemelas, El Pailón , Río Amundalo, Río Palora, Compañía Ecuatoriana del Té Sangay, Fábricas Paneleras, Comunidad de Chinimpi, Tawasap y restaurantes. Así también se encuestó a los propietarios o administradores de las empresas prestadoras de servicios para conocer sus necesidades y opiniones con relación a la actividad turística que desempeñan.

Encuesta

Se aplicaron a 163 turistas, así también se encuestó a los 34 prestadores de servicios que corresponden a la población total, una vez realizadas las encuestas se procesó la información a través de un análisis descriptivo y explicativo de los resultados, para lo cual se diseñó tablas y gráficos estadísticos que fueron debidamente analizados e interpretados, utilizando el programa Microsoft Software Excel.

Población de estudio

Para la realización del análisis de la demanda se planteó una investigación mediante el método cuantitativo de encuestas personales estructuradas, cuyo Universo fue los turistas nacionales y extranjeros que visitaron el cantón Palora en el año 2013, según datos obtenidos en el Departamento DISITA del GAD Municipal de Palora.

Las encuestas se aplicaron a 163 turistas, así también se encuestó a los 34 prestadores de servicios que corresponden a la población total.

Para determinar el universo de estudio se consideró el total de los registros de turistas nacionales y extranjeros existentes en los prestadores de servicios hoteleros y la comunidad de Tawazap dedicada a la explotación turística en el cantón Palora, estos registros pertenecen al año 2013.

Procedimientos

Para realizar la investigación fue necesario recurrir a fuentes externas de información primaria, las cuales se las obtuvo a través de encuestas dirigidas a turistas nacionales y extranjeros que visitaron Palora durante el mes de noviembre del 2016, así también se realizó un cuestionario para los prestadores de servicios que ejercen una actividad económica dentro del cantón.

La encuesta está conformada por preguntas de tipo dicotómica, que son las de 2 opciones (ejemplo: sí/no, masculino/femenino), de opciones múltiples, en donde se ponen varias opciones en una pregunta y finalmente preguntas abiertas.

Para recoger la información necesaria de los turistas nacionales y extranjeros fue preciso realizar un recorrido por todos los principales atractivos turísticos culturales, naturales y de servicios que el visitante puede acceder en el momento de su visita a Palora, entre los cuales podemos mencionar: Parque Nacional Sangay, Río Numbayme, Cascada Urik-Entsa, Cascada las Gemelas, El Pailón , Río Amundalo, Río Palora, Compañía Ecuatoriana del Té Sangay, Fábricas Paneleras, Comunidad de Chinimpi, Tawasap y restaurantes.

Una vez realizadas las encuestas se procesó la información a través de un análisis descriptivo y explicativo de los resultados, para lo cual se diseñó tablas y gráficos estadísticos que fueron debidamente analizados e interpretados, utilizando el programa Microsoft Software Excel.

Resultados

Datos Generales Del Cantón.

Resultados de las Encuestas.

1. ¿Cuál es su género?

Tabla N° 1 Género de los Turistas

| Genero | Turista | Porcentaje |
|-----------|---------|------------|
| Masculino | 91 | 56% |
| Femenino | 72 | 44% |
| Total | 163 | 100 |

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Autores

Análisis

Mediante las encuestas realizadas, se determinó que al cantón Palora llegan turistas en mayor porcentaje 56% de sexo masculino, y el 44% son de sexo femenino, mostrando un parcial interés en ambos géneros por visitar el cantón.

- ¿Indique cuál es su edad?

Tabla2. Edad de los turistas

| Edad | Turistas | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| (18-23) | 30 | 18% |
| (23-28) | 52 | 32% |
| (28-33) | 15 | 9% |
| (33-38) | 10 | 6% |
| (38-43) | 11 | 7% |
| (43-48) | 8 | 5% |
| (48-53) | 29 | 18% |
| Mas de 53 | 8 | 5% |
| Total | 163 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Autores

Análisis

Como resultado de las encuestas, tenemos que la mayoría de turistas encuestados tienen entre 23 a 28 años con un porcentaje equivalente al 32%, y en un porcentaje menor está representado por aquellos que tienen más de 53 años con un 5%. Estos resultados muestran que los turistas que tienen edades comprendidas entre 23 a 48 son los que más visitan el cantón.

¿Cuál es su lugar de procedencia?

Tabla 3. Procedencia de los Turistas Extranjeros

| Nacionalidad | Turistas | Pocentajes |
|---------------------|-----------------|-------------------|
| Estados Unidos | 17 | 41% |
| Italia | 3 | 7% |
| Brasil | 7 | 17 |
| Alemania | 6 | 15% |
| España | 8 | 20% |
| Total | 41 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Autores

Análisis

Las encuestas fueron realizadas a los turistas que visitaron el cantón, de los cuales el 41% son de Estados Unidos, y con menor porcentaje se encuentra Italia con un 7%, con lo cual se determinó que el mayor porcentaje de turistas que vistan el cantón son turistas extranjeros.

¿Cuál es su ocupación?

Tabla 6. Ocupación de los turistas

| Ocupacion | Turista | Porcentaje |
|------------------|----------------|-------------------|
| Estudiantes | 62 | 38% |
| Empleados | 45 | 28% |
| Empresarios | 28 | 17% |
| Profesionales | 20 | 12% |
| Jubilado | 8 | 5% |
| Total | 163 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Autores

Análisis

Los resultados de la pregunta 4 muestran que un 38% de turistas son estudiantes, y un 12% son profesionales independientes, con un menor porcentaje un 5% son jubilados.

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por día en actividades turísticas en el cantón Palora?

Tabla 7. Gasto promedio diario de los turistas

| Gasto | Turista | Porcentaje |
|--------------|----------------|-------------------|
| (\$20-\$40) | 55 | 34% |
| (\$40-\$60) | 45 | 28% |
| (\$60-\$80) | 38 | 23% |
| (\$80-\$100) | 24 | 15% |
| Mas de \$100 | 1 | 1% |
| Total | 163 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Autores

Análisis

La encuesta aplicada muestra que un 34% de turistas gasta un promedio diario de \$20 a \$40 en su visita a los diferentes lugares turísticos del Cantón, un 15% gasta \$80 a \$100 respectivamente. Por lo tanto, se puede determinar que los turistas en su visita a Palora no gastan una cantidad elevada al momento de recorrer los atractivos turísticos del cantón.

¿Cuál es la modalidad de grupo en que viaja?

Tabla 8. Preferencias para viajar

| Preferencias | Turista | Porcentaje |
|---------------------|----------------|-------------------|
| Solo | 15 | 9% |
| Con amigos | 50 | 31% |
| Con su pareja | 35 | 21% |
| En familia | 63 | 39% |
| Total | 163 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Autores

Análisis

Los resultados obtenidos, indican que un 39% de los encuestados prefieren viajar con su familia, un 31% lo hacen con amigos, en un menor porcentaje 9% lo realizan solos.

¿Cuál es su principal motivo de viaje?

Tabla 9. Motivo del viaje de los turistas

| Motivo del viaje | Turista | Porcentaje |
|--------------------------|---------|------------|
| Vacaciones | 100 | 61% |
| Visita familiares/amigos | 31 | 19% |
| Negocios | 8 | 5% |
| Salud | 20 | 12% |
| Deportivo | 4 | 2% |
| Total | 163 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Autores

Análisis

De las encuestas realizadas, se puede determinar que el motivo principal por lo cual los turistas viajan es por temporada de vacaciones dando un porcentaje del 61%, un 19% por visita a familiares o amigos y un 2% por cuestiones de actividades deportivas. Los motivos por los cuales los turistas viajan son varios, sin embargo, el predominante para la mayoría de turistas es por vacaciones.

¿Qué medios de comunicación utilizó para obtener información antes de realizar el viaje?

Tabla 10. Medios de Comunicación utilizados por los turistas

| Medios de comunicación | Turistas | Porcentaje |
|---------------------------|----------|------------|
| Internet | 42 | 26% |
| Agencias de viajes | 6 | 4% |
| Guías/Revistas turísticas | 35 | 21% |
| Amigos o familiares | 75 | 46% |
| Avisos publicitarios | 5 | 3% |
| Total | 163 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Autores

Análisis

Al respecto de cómo se enteraron los turistas de la existencia del cantón Palora, se obtiene un alto número correspondiente al 46% que lo hicieron a través de amigos o familiares, seguido de un 26% mediante la utilización de internet, y un 3% mediante avisos publicitarios.

¿Qué tipo de servicios utilizó en su visita al cantón?

Tabla 11. Servicios que utilizó en su viaje a Palora

| Servicios | Turistas | Porcentajes |
|------------------|----------|-------------|
| Alimentación | 44 | 27% |
| Alojamiento | 8 | 5% |
| Recreación | 54 | 33% |
| Áreas protegidas | 24 | 15% |
| Transporte | 22 | 13% |
| Actividades | 4 | 2% |
| Comunicaciones | 5 | 3% |
| Artesanías | 2 | 1% |
| Total | 163 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Autores

Análisis

Los datos emitidos por esta pregunta muestran que un 33% de los encuestados utilizaron los servicios de recreación al momento de visitar el cantón, seguido de un 27% los servicios de alimentación, y un 1% artesanías.

¿De los siguientes lugares turísticos señale cuáles visitó?

Tabla 12. Lugares turísticos que visitó

| Lugares Turísticos | Turista | Porcentaje |
|-----------------------------|---------|------------|
| Parque Nacional Sangay | 5 | 3% |
| Río Numbayme | 30 | 18% |
| Cascada Urik-Entsa | 8 | 5% |
| Cascadas las gemelas | 10 | 6% |
| El Pailón | 12 | 7% |
| Río Amulando | 35 | 21% |
| Río Palora | 15 | 9% |
| Compañía ecuatoriana del té | 23 | 14% |
| Fábricas de paneleras | 6 | 4% |
| Comunidad de Chinimpi | 19 | 12% |
| Total | 163 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Autores

Análisis

Los lugares más visitados del cantón Palora corresponde en primer lugar al río Amundalo con un 21%, seguido de un 18% al río Numbayme y un 3% al Parque Nacional Sangay. Los resultados de esta pregunta muestran que los lugares más visitados son los ubicados en los alrededores del cantón Palora.

¿Fue necesario acudir a algún tipo de información turística al realizar su visita al cantón?

Tabla 13. Turistas que necesitaron información

| Información | Turistas | Porcentaje |
|-------------|----------|------------|
| Si | 135 | 83% |
| No | 28 | 17% |
| Total | 163 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Autores

Análisis

Los datos emitidos por esta pregunta muestran que un 83% de los encuestados ve la necesidad de acudir algún tipo de información turística para realizar su visita en el Cantón, y un 17% afirma que no hay necesidad de acudir a ningún tipo de información.

¿Tuvo algún problema al momento de buscar esa información?

Tabla 14. Turistas que tuvieron problemas para recibir información

| Problema | Turistas | Porcentaje |
|----------|----------|------------|
| Si | 109 | 67% |
| No | 54 | 33% |
| Total | 163 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Autores

Análisis

Los datos emitidos por esta pregunta muestran que un 67% de los encuestados tuvo problemas al momento de buscar información del cantón Palora, y un 33% no tuvo problemas.

¿Qué factores considera un impedimento para el desarrollo del turismo en Palora?

Tabla 15. Factores que impiden el desarrollo turístico

| Factores | Turistas | Porcentaje |
|--------------------------------|----------|------------|
| Escasa promoción e información | 53 | 33% |
| Escasos productos y planta | 32 | 20% |
| Vías de acceso en mal estado | 15 | 9% |
| Poca seguridad y limpieza | 24 | 15% |
| Inadecuada atención al turista | 37 | 23% |
| Otros | 2 | 1% |
| Total | 163 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Autores

Análisis

De las encuestas realizadas, se puede determinar que el factor que impide el desarrollo del turismo en el cantón es la escasa promoción e información dando un porcentaje del 33%, un 20% los escasos productos y planta turística y el 1% por cuestiones de migración de sus habitantes. Los motivos por lo que hay un escaso desarrollo, es la escasa promoción e información del cantón.

¿Considera Ud. que con una mayor difusión sobre los atractivos turísticos se incrementaría el turismo en el cantón?

Tabla 17. Difusión de atractivos turísticos

| Informacion | Turistas | Porcentaje |
|--------------------|-----------------|-------------------|
| Si | 135 | 83% |
| No | 28 | 17% |
| Total | 163 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Autores

Análisis

Los datos emitidos por esta pregunta muestran que un 83% de los encuestados ve la necesidad de una mayor difusión de los atractivos turísticos, mientras que un 17% indica que no es necesario. Con esto se demuestra que la difusión es importante para incrementar el turismo en Palora.

Resultados de las encuestas a los Prestadores de servicios turísticos del cantón Palora

¿Cuál es su género?

Tabla 18. Género de los prestadores de servicios

| Género | P. de Servicios | Porcentaje |
|---------------|------------------------|-------------------|
| Masculino | 19 | 58% |
| Femenino | 15 | 42% |
| Total | 34 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Autores

Análisis:

Mediante las encuestas realizadas, se determinó que los prestadores de servicios en mayor porcentaje 58% son de sexo masculino, y el 42% son de sexo femenino, mostrando un parcial interés en ambos géneros por prestar servicios a los turistas.

¿Indique cuál es su edad?

Tabla 19. Edad de los prestadores de servicios

| Edad | P. de Servicios | Porcentaje |
|---------|-----------------|------------|
| (18-23) | 7 | 27% |
| (23-28) | 9 | 35% |
| (28-33) | 5 | 19% |
| (33-38) | 3 | 12% |
| (38-43) | 2 | 8% |
| Total | 26 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Autores

Análisis

Como resultado de las encuestas, tenemos que la mayoría de prestadores de servicios encuestados tienen entre 23 a 28 años con un porcentaje equivalente al 35%, y en un porcentaje menor está representado por aquellos que tienen más de 43 años con un 8%. Estos resultados muestran que los prestadores que tienen edades comprendidas entre 23 a 33 son los que más prestan servicios en el cantón.

¿Cuál es su Nacionalidad?

Tabla 20. Nacionalidad de prestadores de servicios turísticos

| Nacionalidad | P. de Servicios | Porcentaje |
|--------------|-----------------|------------|
| Ecuatorianos | 26 | 100% |
| Total | 26 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Autores

Análisis

Las encuestas fueron realizadas a los prestadores de servicios del cantón, de los cuales el 100% son de nacionalidad ecuatoriana.

¿Cuál es su Ocupación?

Tabla 21. Ocupación de los prestadores de servicios turísticos

| Ocupación | P. de Servicios | Porcentaje |
|---------------|-----------------|------------|
| Propietario | 16 | 62% |
| Administrador | 4 | 15% |
| Empleado | 6 | 23% |
| Total | 26 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Autores

Análisis

Los resultados de la pregunta 4 muestran que un 62% de prestadores de servicios son propietarios, y un 23% son empleados. Demostrando así que la mayoría de encuestados son propietarios de un servicio turístico en el Cantón.

¿Cuáles son los servicios que presta su empresa?

Tabla 22. Servicios turísticos que prestan

| Servicios | P. de servicios | Porcentaje |
|---------------------|-----------------|------------|
| Alojamiento | 4 | 14% |
| Alimentación | 12 | 43% |
| Recreación | 2 | 7% |
| Guianza | 3 | 11% |
| Transporte | 1 | 4% |
| Centro de diversión | 6 | 21% |
| Total | 23 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Autores

Análisis

Los datos emitidos por esta pregunta muestran que un 43% de los encuestados prestan los servicios de alimentación, un 14% alojamiento y un 4% servicios de transporte. La apreciación que nos da esta pregunta, es que son indispensables contar con servicios como los anteriormente mencionados en el cantón.

¿La empresa posee planes estratégicos o de mercadeo para operar el negocio?

Tabla 23. Empresas que poseen planes estratégicos de mercadeo

| Planes estratégicos | P. de servicios | Porcentaje |
|---------------------|-----------------|------------|
| Si | 9 | 35% |
| No | 17 | 65% |
| Total | 26 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Autores

Análisis

Los datos emitidos por esta pregunta muestran que un 65% de los encuestados no poseen planes estratégicos o de mercados para sus actividades dentro de sus negocios, y un 35% cuentan con planes para operar su negocio. De ser su respuesta SI, ¿Cree usted que los planes estratégicos han dado los resultados esperados?

¿Los planes estratégicos le han dado resultados?

Tabla N°24

| Resultados | P. de Servicios | Porcentaje |
|------------|-----------------|------------|
| Si | 5 | 63% |
| No | 4 | 37% |
| Total | 9 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Autores

Análisis

De las encuestas realizadas, se puede determinar que los planes estratégicos utilizados en los establecimientos de servicios turísticos han dado resultando con un porcentaje del 63%, y un 38% considera que no han dado resultados esperados en sus establecimientos.

¿Le interesa el desarrollo del turismo en el cantón Palora?

Tabla 25. Interés de los prestadores de servicios turísticos por el desarrollo del turismo en Palora

| INTERÉS | P. DE SERVICIOS | PORCENTAJE |
|----------------|-----------------|-------------|
| Muy | 20 | 77% |
| Interesado | 4 | 15% |
| Poco | 2 | 8% |
| No le interesa | 0 | 0% |
| TOTAL | 26 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Autores

Análisis

De las encuestas realizadas, se puede determinar que los prestadores de servicios en un porcentaje del 77% se encuentran muy interesados en el desarrollo del Cantón, y el 8% poco interesado.

¿Qué factores considera un impedimento para el desarrollo del turismo en Palora?

Tabla 26. Factores que impiden el desarrollo turístico en Palora

| Factores | P. de servicios | Porcentaje |
|--------------------------------|-----------------|------------|
| Escasa difusión | 14 | 54% |
| Escasos productor y plantas | 4 | 15% |
| Vías de acceso en mal estado | 3 | 12% |
| Poca seguridad y limpieza | 0 | 0% |
| Inadecuada atención al turista | 5 | 19% |
| Total | 26 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Autores

Análisis

De las encuestas realizadas, se puede determinar que el factor que impide el desarrollo del turismo en el cantón es la escasa difusión dando un porcentaje del 54%, un 19% la inadecuada atención al turista y el 12% por vías de acceso en mal estado. Los motivos por lo que hay un escaso desarrollo, sin embargo, el predominante para la mayoría de turistas es la escasa difusión del cantón.

¿Qué institución considera usted que debe fomentar el turismo en Palora?

Tabla 27. Institución que debería fomentar el turismo en Palora

| Institución | P. de servicios | Porcentaje |
|---------------------------------|-----------------|------------|
| Municipio del Cantón | 17 | 65% |
| I. Consejo provincial de Morona | 0 | 0% |
| Ministerio de Turismo | 6 | 23% |
| Ninguna | 3 | 12% |
| Total | 26 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Autores

Análisis

Al respecto de que institución debe fomentar el turismo, los encuestados consideran que en un 65% el Ilustre Municipio del cantón Palora y un 23% el Ministerio de Turismo.

¿Considera Ud. necesario elaborar un Plan de Marketing para potenciar la actividad turística en el cantón?

Tabla 28. Necesidad de elaborar un plan de marketing para potenciar la actividad turística

| Necesidad | P. de servicios | Porcentaje |
|-----------|-----------------|------------|
| Si es | 20 | 77% |
| No es | 4 | 15% |
| No opine | 2 | 8% |
| Total | 26 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Autores

Análisis

Para la totalidad de los prestadores de servicios, es muy necesario la elaboración de un plan de marketing para potenciar la actividad turística.

Análisis de Resultados

Análisis F.O.D.A. (Fortalezas y Debilidades, Oportunidades y Amenazas)

Una vez obtenida toda la información de cada una de las variables y sus respectivos indicadores, en sustentación de las encuestas, y otros aspectos técnicos, es necesario determinar los aspectos o factores internos (Fortalezas y Debilidades) y los aspectos y factores externos (Oportunidades y Amenazas) de los resultados de la investigación del diagnóstico.

Se ha elaborado un análisis F.O.D.A en donde se identifica a los elementos y ámbitos que establecen la realidad actual de la actividad turística y a la vez se reconoce la necesidad que tiene la evaluación del potencial turístico del cantón Palora como una herramienta para fortalecer un verdadero desarrollo turístico.

Fortalezas

1. El Gobierno Municipal de Palora ha priorizado al turismo como la principal actividad económica productiva.
2. Existe una gran biodiversidad de flora y fauna.
3. Río Pastaza y Palora escenario de deportes extremos como el rafting y kayak de nivel 3 y 4.
4. Comunidad Shuar de Tawazap, posee una imagen turística a nivel nacional e internacional.
5. Presencia fuentes hídricas como ríos y cascadas.
6. Gran cantidad de comunidades organizadas en el Turismo Comunitario (Organización ETZA y Organización APIUS).

Debilidades.

1. Insuficientes plataformas comerciales a través del Internet y nuevas tecnologías.
2. Reducido presupuesto para el turismo por parte de los G.A.D.
3. Deficiente profesionalismo en el turismo.
4. Escasa inversión por parte de las personas del cantón.
5. Escasa dotación de infraestructura y equipamiento en los atractivos.
6. Inexistencia de un Plan de Marketing.

Oportunidades

1. Parque Nacional Sangay, declarado por la UNESCO como Patrimonio Natural de la Humanidad.
2. Vía de acceso principal de primer orden.
3. Construcción del puente sobre el río Pastaza.
4. Descentralización y transferencia de la competitividad turística.
5. Fortalecimiento del corredor biológico Llanganates – Sangay.
6. Incremento importante de demanda turística de la Amazonía.

Amenazas

1. Escaso desarrollo turístico en la provincia de Morona Santiago.
2. Discontinuidad municipal en mantener políticas de desarrollo al turístico.
3. Intereses internos y externos, con poder económico o político, incompatibles con las actividades de conservación y protección.
4. Concesiones mineras y petroleras.
5. Precios no competitivos en cuanto a servicios.
6. Crisis a nivel mundial.

Identificación de recursos turísticos de Palora

Para identificar los recursos turísticos que posee el cantón Palora fue necesario realizar un inventario de atractivos turísticos. (GAD, Municipal de Palora, 2010).

Gráfico 37. Recursos turísticos de cantón Palora



Fuente: (GAD, Municipal de Palora, 2010)

Actividades turísticas

Senderismo

Se puede realizar caminatas guiadas hacia las cascadas y al Parque Nacional Sangay, en donde se puede observar una gran diversidad de flora y fauna presente en la Amazonía, los senderos que dirigen a las cascadas se encuentran en buen estado lo que facilita el tránsito normal de los turistas. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

Rafting

El rafting es deporte de aventura con gran demanda, el escenario es importante y el cantón Palora lo posee el Río Pastaza y el Río Palora son escenarios que poseen niveles de adrenalina de nivel III y nivel IV. (GAD, Municipal de Palora, 2010).

Eventos

En el cantón Palora se realiza eventos deportivos de carácter nacional, organizados por la Federación de Ligas Barriales y Parroquiales del Ecuador (FEDELIBAP) y el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Palora(G.A.D), los eventos que se han realizado son: Campeonato de Fut - Sala sub 18 femenino en el año 2011 y el Campeonato de Fut - Sala máster en el año 2012, para el año 2013 se pretende realizar un nuevo campeonato de Fut - Sala sub 18 femenino, estos eventos han generado el desarrollo económico de los

prestadores de servicios, ya que convocan una gran cantidad de participantes y aficionados que asisten a esta clase de sucesos. (GAD, Municipal de Palora, 2010).

Análisis de los Puntos fuertes y débiles de los territorios competidores

Puntos fuertes

- El cantón Puyo se encuentra en el centro de la Amazonía.
- Posee tres Corredores turísticos importantes como; el corredor Baños – Puyo, Puyo – Tena y Puyo – Macas.
- Tiene una amplia oferta hotelera
- Diversos atractivos turísticos.
- La ciudad de Puyo es la capital provincial
- Operadoras turísticas
- Universidad con especialidades afines al turismo

Puntos débiles

- Alto grado de aculturación
- Incremento de precios en días feriados de alimentación y hospedaje
- Indebida promoción turística
- Contaminación del río Puyo.
- Inseguridad
- Inadecuado manejo de desperdicios de desechos
- Descuido y deterioro de algunos atractivos turísticos.

Análisis de las tendencias

En vista del crecimiento significativo que el turismo tiene y la necesidad de cubrir la gran demanda de los servicios turísticos insatisfechos, se hace necesaria la creación de Productos Turísticos, para aprovechar las ventajas dadas por la naturaleza, puesto que el país y en especial Palora se destaca por la diversidad extraordinaria de recursos naturales como sus ríos y cascadas, el Parque Nacional Sangay con su gran biodiversidad de flora y fauna, que hacen que este rincón sea un lugar excepcional que enamora a propios y extraños que lo visitan, además que urge la existencia de servicios diferenciados y exclusivos frente a la competencia, donde un buen trato y una atención inmediata sean principios fundamentales de presentación.

De acuerdo a las encuestas aplicadas en el cantón Palora se ha obtenido que cuenta con una buena planta hotelera para acoger a un gran número de turistas, los mismos que viajan con el objetivo de descubrir sus atractivos y explorar los paisajes maravillosos, el ecoturismo es una modalidad que está ganando un espacio significativo en el desarrollo de la actividad turística del cantón, los deportes de aventura como el rafting, kayak son practicados en los ríos como el Pastaza y Palora que presentan escenarios de modalidad 3 y 4.

Las expectativas de visitar Palora crecen ya que cuenta con una vía de primer orden y se encuentra a 45 minutos de la ciudad de Puyo, ciudad muy concurrida por los turistas nacionales y extranjeros durante los últimos años. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

Discusión

El presente proyecto tiene como meta desarrollar un plan de marketing turístico para promocionar el cantón Palora, provincia de Morona Santiago, el mismo que servirá para dar a conocer a los turistas nacionales que representan un 75% y extranjeros en un 25%, la riqueza natural y cultural que posee este cantón en atractivos turísticos.

Los turistas opinan que la explotación de los atractivos en forma racional y controlada generara el desarrollo socioeconómico en un 83% para los pobladores y prestadores de servicios turísticos que se encuentran dentro de la misma.

La promoción y difusión turística inexistente en un 30% que contempla uno de los programas del plan de marketing turístico se lo realizará a través de los medios de comunicación locales y provinciales los mismos que servirán para dar apertura al desarrollo turístico del cantón aprovechando sus recursos de una manera sustentable.

El desarrollo del plan de marketing es impulsar a Palora como destino turístico nacional e internacional procurando preservar sus recursos naturales y culturales a través de una investigación y análisis de los recursos y potencialidades turísticas con los que cuenta, además de procurar el mejor uso de los mismos para el logro de mejores condiciones de vida de su población.

Conclusiones

- El diagnóstico situacional realizado en el cantón Palora muestra que la principal debilidad del cantón es la imparcial diversificación de la actividad turística, ya que no existe una promoción y difusión de los atractivos turísticos del cantón a nivel local, nacional e internacional.
- En el estudio de mercado se pudo determinar que anualmente el cantón Palora es visitado por 20330 turistas aproximadamente, de los cuales el 75% son nacionales y el 25% extranjeros, esta demanda se incrementa en vacaciones y feriados, estos realizan sus visitas por horas sin pernoctar en el cantón y en su mayoría son atraídos por actividades recreativas y prefieren realizar el viaje en familia o con amigos.
- El diseño de productos turísticos es necesario para el cantón porque permitirá dar solución a una de las debilidades encontradas a través del diagnóstico situacional que es la imparcial diversificación de la actividad turística y de esta manera ofertar de forma íntegra los atractivos del cantón, que beneficiarán a la población mejorando su calidad de vida basados en los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir.

Recomendaciones

- El diagnóstico situacional deberá ser actualizado cada 4 años, para solucionar las nuevas debilidades que surgen en el sector turístico y poder ir las solucionando para mejorar la actividad turística del cantón y que esta se desarrolle íntegramente entre todas las localidades que pertenecen al cantón.
- Es recomendable que las autoridades de turno destinen o dentro del presupuesto participativo designen fondos para la elaboración y ejecución de estudios de mercado para conocer las necesidades de los turistas del cantón porque conforme sigue pasando los años aparecen nuevas necesidades en los turistas, así como también nuevas tendencias en turismo.

Referencias bibliograficas

- Cindy, F. (2010). El campo de acción del Marketing.
- GAD, Municipal de Palora. (2010). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Palora. Palora, MORONA SANTIAGO, ECUADOR.
- García, M. (2010). "Elementos fundamentales del marketing y las carteras de productos".
- Geoplades. (30 de diciembre de 2010). "Estudio Multitemporal de Cobertura Vegetal y Uso del Suelo entre los Años 1990,2010 y Proyección al 2030 a Escala 1:50.000 Para el Centro y Sur Oriente de la Amazonía Ecuatoriana y Sistematización de la información sobre los aspectos socio- económicos. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Jorge, S. (2010). Conceptos y herramientas del marketing.
- Jorge, SOBERANIS. (s.f.). "Conceptos y herramientas del marketing". Recuperado el 9 de 12 de 2014, de "Conceptos y herramientas del marketing":
- José, M. (2011). "Los elementos del marketing mix".
- JUAN, D. (2010). Comercialización y Retailing, Distribución Aplicada. Prentice Hall.
- KOTLER-AMSTRONG. (2003). La dirección del Marketing en la práctica.
- Luis, P. (20012). Marketing social, teoría y práctica. Pearson Educación.
- Mario, G. (2011). "Elementos fundamentales del marketing y las carteras de productos".
- Natalia, T. (2010). Clasificación del turismo según el motivo.
- OMT. (2007). Entender el turismo: Glosario Básico.
- ORGANIZACION MUNDIAL DE TURISMO. Volumen 6 N. 2. 2009.
- Palora, (2010). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Palora.
- Philip, K. (2010). Dirección de Marketing. Prentice Hall.
- Alfaro, R. (2009). Marketing de Reacciones. Obtenido de <http://www.aulafacil.com/cursofidelizacion/Leccion23.htm>
- Anabel, C. (2009). Plan de Marketing. Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/plandemarketing.htm>
- Clara, A. (2014). Fijación de Precios. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos16/fijacion-precios/fijacion-precios.shtml>
- Dolores, V. (2011). Estrategia de marca: en que consiste el branding Plan de Marketing II. Obtenido de <http://www.socialmediacm.com/2011/09/estrategia-de-marca-en-que-consiste-el.html>
- EduTurismo. "Glosario de términos turísticos". Obtenido de <http://eduturismo.tripod.com/glosario.htm>
- Esther, M. (2007). "La aplicación del marketing en la industria turística". Obtenido de <http://www.monografias.com>
- Iván, T. (2007). "Definición de Investigación de Mercados". Obtenido de <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>
- Jorge, S. (2010). Conceptos y herramientas del marketing. Obtenido de <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptosCentralesDeMercadotecnia>
- José, M. (2010). El plan de marketing. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>
- Karin, B. (2008). "La Planificación Etratégica como herramienta de la gestión empresarial". Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/marketing/la-planeacion-estrategica-del-marketing-como-herramienta-de-gestion-en-las-oragnizaciones.htm>
- KOTLER, P. (2010). "La importancia del Marketing". Obtenido de <http://economistaaccidental.com/archives/15>
- Lorca, C. (2012). Plan de Marketing. Obtenido de <http://www.camaracomlorca.es/plan-de-marketing/>
- MINTUR. (20 de septiembre de 2014). Cantón Pastaza. Recuperado el Agosto de 2014, de Cantón Pastaza:

<http://www.pastaza.com/turismo/>
OMT. (24 de 11 de 2014). El turismo como actividad Económica. Recuperado el 24 de 11 de 2014.<http://www.buenastareas.com/ensayos/El-Turismo-Como-Actividad-Economica/184083.html>
Rafael, MUÑIZ. (s.f). “Análisis DAFO”. Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición: CAPÍTULO 2.” Marketing estratégico”. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/analisis-dafo-18.htm>.
THOMPSON. (2009). "Marketing de Relaciones". Obtenido de <http://www.marketingfree.com/glosario/definicion-marketing-relaciones.html>
Turismo. (2014). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

Actualización de la normativa nacional sobre el mecanismo de desarrollo limpio durante el segundo período de compromiso del protocolo de Kyoto a iniciarse el 1 de enero del 2013, sobre la base de la evolución de la normativa de la junta ejecutiva del MDL y del gobierno nacional

Natali Cáceres Arteaga

Resumen

El cambio climático generado fundamentalmente por la actividad del ser humano para satisfacer sus necesidades cada vez más crecientes, las consecuencias que son cada vez más evidentes y, posiblemente lleguen a niveles catastróficos dieron origen a el Protocolo de Kyoto como un instrumento internacional legalmente vinculante para los países que son Miembros y dicta las medidas externas que pueden ser logradas a través de los Mecanismos de Flexibilidad, generándose de esta manera el denominado Mercado del Carbono La normativa y procedimientos que regula el MDL son aprobados por la Reunión de las Partes del Protocolo de Kyoto y por la Junta Ejecutiva del MDL, las mismas que deben ser cumplidas por aquellos países en desarrollo que desean participar voluntariamente en este mecanismo. En este contexto, Ecuador, como Miembro del Protocolo de Kyoto diseño e implementó las acciones requeridas por la normativa internacional para viabilizar su participación en el MDL. Así en el año 2003 creó la Autoridad Nacional para el MDL y adoptó el “Procedimiento de la Autoridad Nacional para la Emisión de la Carta de Aprobación a Proyectos del Mecanismo de Desarrollo Limpio – MDL”, elementos que se mantienen vigentes sin actualizaciones hasta la presente fecha.

Palabras claves: Marketing, turismo, operabilidad, sostenible.

Abstract

Climate change generated primarily by human activity to meet its growing needs, the consequences that are increasingly evident and possibly reaching catastrophic levels gave rise to the Kyoto Protocol as a legally binding international instrument for Countries that are Members and dictates the external measures that can be achieved through the Flexibility Mechanisms, thus generating the so-called Carbon Market The rules and procedures that regulate the CDM are approved by the Meeting of the Parties to the Kyoto Protocol And by the CDM Executive Board, which must be met by those developing countries that wish to participate voluntarily in this mechanism. In this context, Ecuador, as a Member of the Kyoto Protocol, designed and implemented the actions required by international regulations to enable its participation in the CDM. Thus, in 2003, it created the National Authority for the CDM and adopted the "National Authority Procedure for Issuance of the Letter of Approval for Projects of the Clean Development Mechanism - CDM", elements that remain in force without updates to the present date.

Keywords: marketing, tourism, operability, sustainable

Introducción

Uno de los problemas globales que el mundo en su conjunto tiene como prioridad urgente de atención es el cambio climático generado fundamentalmente por la actividad del ser humano para satisfacer sus necesidades cada vez más crecientes.

Las consecuencias sociales, ambientales y económicas de las variaciones naturales y antropógenas del sistema climático son cada vez más evidentes y, posiblemente lleguen a niveles catastróficos si el mundo en su

conjunto no toma medidas urgentes, no para parar el problema, sino para mantenerlo en niveles no tan peligrosos para el ambiente y el ser humano

La respuesta que los países en el contexto de las Naciones Unidas según el protocolo de Kioto, fundamentalmente en los espacios científicos y políticos. En el contexto científico resalta la creación en 1988 del Panel Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático (IPCC, por sus siglas en inglés) y, la adopción y entrada en vigencia de la Convención Marco de Naciones Unidas sobre Cambio Climático (CMNUCC) y del Protocolo de Kyoto (PK), en la parte política.

La CMNUCC fue adoptada en 1992 y entró en vigencia en el año 1995. En el Ecuador la suscripción fue aprobada mediante Resolución Legislativa del 22 de agosto de 1994 y ratificada mediante Decreto Ejecutivo No. 2148 del 27 de septiembre de 1994.

El Protocolo de Kyoto es un instrumento internacional legalmente vinculante para los países que son Miembros. En este sentido, el Anexo B del Protocolo de Kyoto señala los Objetivos Cuantificados de Reducción de Emisiones que los países desarrollados deben cumplir de manera obligatoria a través de medidas, tanto al interior, como al exterior de esos países.

Las medidas externas pueden ser logradas a través de los Mecanismos de Flexibilidad también creados por el PK, generándose de esta manera el denominado Mercado del Carbono (Secretaría de Cambio Climático, 1997), es decir, el mercado existe por el compromiso legalmente vinculante de los países desarrollados de reducir sus emisiones de GEI. Uno de los Mecanismos de Flexibilidad, al cual tienen acceso los países en desarrollo como Ecuador, es el Mecanismo de Desarrollo Limpio (MDL)

La normativa y procedimientos que regula el MDL son aprobados por la Reunión de las Partes del Protocolo de Kyoto y por la Junta Ejecutiva del MDL, mismas que deben ser cumplidas por aquellos países en desarrollo que desean participar voluntariamente en este mecanismo.

En este contexto y como respuesta a lo señalado, Ecuador, como Miembro del Protocolo de Kyoto diseño e implementó las acciones requeridas por la normativa internacional para viabilizar su participación en el MDL. Así en el año 2003 creó la Autoridad Nacional para el MDL y adoptó el “Procedimiento de la Autoridad Nacional para la Emisión de la Carta de Aprobación a Proyectos del Mecanismo de Desarrollo Limpio – MDL”, elementos que se mantienen vigentes sin actualizaciones hasta la presente fecha.

Desde el año 2003, el tratamiento oficial del MDL a nivel internacional y nacional ha evolucionado. En el ámbito internacional a cargo de la Reunión de las Partes del Protocolo de Kyoto y de la Junta Ejecutiva del MDL y, a nivel nacional a través de varios Instrumentos Legales y de planificación emitidos por instituciones gubernamentales responsables de la temática.

Por otro lado, la investigación y análisis de la experiencia del Ecuador en los proyectos MDL desde inicios del siglo XXI hasta el 2012 es prácticamente inexistente y, la difusión y acceso a la escasa literatura está dirigido a un público reducido.

Se propone elementos para la actualización de la normativa nacional vigente desde el año 2003 en torno de la institucionalidad del cambio climático, la AN-MDL y el “Procedimiento de la Autoridad Nacional para la

Emisión de la Carta de Aprobación a Proyectos del Mecanismo de Desarrollo Limpio – MDL”, en un contexto de las decisiones de la Reunión de las Partes del Protocolo de Kyoto y de la Junta Ejecutiva del MDL, incluidas aquellas recientemente adoptadas en el mes de diciembre del 2012 sobre el Segundo Período de Compromiso del Protocolo de Kyoto iniciado el 1 de enero del 2013.

Marco teórico

Las actividades del ser humano para satisfacer sus necesidades conllevaron a un incremento sostenido de las emisiones de Gases del Efecto de Invernadero de origen antropogénico desde el inicio de la era preindustrial, produciendo un aumento de la concentración de los GEI en la atmosfera. Este incremento de la concentración de los GEI, han producido la intensificación del Efecto de Invernadero y, consecuentemente el calentamiento global.

Los países y, la sociedad en general, con el fin de enfrentar esta problemática desarrollaron varias iniciativas en las décadas de los años ochenta y noventa, hasta que en el contexto de las Naciones Unidas se creó en 1988 el Panel Intergubernamental de Expertos de Cambio Climático (IPCC) y, en 1992 se adoptó la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático (CMNUCC).

El Primer Reporte del IPCC de 1990 evidenció científicamente el incremento creciente de la concentración de los Gases de Efecto de Invernadero en la atmósfera en los últimos 200 años como consecuencia de la actividad humana y, su relación con el incremento de la temperatura global, los cambios en los regímenes de precipitaciones y el incremento del nivel del mar. Con estos datos y la creciente preocupación Mundial se adoptó la CMNUCC en el año 1992 y entró en vigencia en el año 1995 (Secretaria de Cambio Climático, 2006).

En el Ecuador la suscripción fue aprobada mediante Resolución Legislativa del 22 de agosto de 1994 y ratificada mediante Decreto Ejecutivo No. 2148 del 27 de septiembre de 1994.

Con el afán de cumplir con el fin último de la CMNUCC se estableció el Mandato de Berlín que culminó con la adopción del Protocolo de Kyoto en el año 1997 (Secretaria de Cambio Climático, 2006). El Protocolo de Kyoto, vigente a partir del 2005, establece de manera vinculante los Objetivos Cuantificados de Reducción de Emisiones para los países desarrollados, compromisos que pueden ser logrados a través de medidas, tanto al interior, como al exterior de esos países.

En este contexto, el origen del Mercado de Carbono y, por ende, del Mecanismo de Desarrollo Limpio, se encuentra en el Protocolo de Kyoto que, en su Art 3, establece los Compromisos Cuantificados de Limitación y Reducción de Emisiones (CCRE) para las Partes del Anexo I (países desarrollados) y, en su Anexo B señala los porcentajes de estos CCRE para el primer Período de Compromiso comprendido entre los años 2008 y 2012.

Los Países desarrollados pueden cumplir con sus Compromisos Cuantificados de Limitación y Reducción de Emisiones, a través de medidas de mitigación, tanto al interior de su país como al exterior de ellos. Las medidas externas pueden ser plasmadas a través de la compra venta de los Certificados de Carbono provenientes de los Mecanismos de Flexibilidad, también creados por el PK, generándose de esta manera el denominado mercado del carbono (Secretaria de Cambio Climático, 1997). Los Mecanismos de Flexibilidad

son el Comercio de Emisiones (CE), la Implementación Conjunta (IC) y el Mecanismo de Desarrollo Limpio (MDL). (Secretaría de Cambio Climático, 1997).

Los proyectos que aplican al Mecanismo de Desarrollo Limpio (MDL), que faculta la participación de países en desarrollo, son gestionados bajo las directrices de las “Modalidades y Procedimientos de un Mecanismo para un Desarrollo Limpio, según se define en el Art. 12 del Protocolo de Kyoto” adoptadas inicialmente por la Séptima Conferencia de las Partes de la CMNUCC reunida en Marrakesh mediante la Decisión 17/CP.7 (Secretaría de Cambio Climático, 2005).

Las directrices señaladas claramente identifican los requisitos de participación de un país en desarrollo como Ecuador en el MDL:

- Designación de la Autoridad Nacional para el MDL (AN-MDL)
- Emisión de la Carta de Aprobación por la AN-MDL ratificando que Ecuador es Parte del Protocolo de Kyoto, que la participación es voluntaria y que el Proyecto MDL aporta al desarrollo sustentable del país (Secretaría de Cambio Climático, 2005).

Para cumplir con estos requisitos, Ecuador en el año 2003 creó la Autoridad Nacional para el MDL y adoptó el “Procedimiento de la Autoridad Nacional para la Emisión de la Carta de Aprobación a Proyectos del Mecanismo de Desarrollo Limpio – MDL”, elementos que se mantienen vigentes sin actualizaciones hasta la presente fecha.

El Mercado del Carbono y, específicamente el Mecanismo de Desarrollo Limpio, surgió como una respuesta mundial y, no nacional, al problema del cambio climático. Por ello, el marco legal nacional para el MDL fue creado como consecuencia de lo anterior.

El Cambio climático

De acuerdo con el Tercer Reporte de Evaluación del Panel Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático (IPCC), la intensificación del Efecto de Invernadero ha generado un aumento de la temperatura media en aproximadamente 0.6 °C en el último siglo. La década de los años noventa se caracterizó por el registro de varios récords mundiales de temperatura. En el ámbito nacional, las investigaciones demuestran incrementos sostenidos de la temperatura, variación en el régimen de precipitaciones y retroceso de los glaciares tropicales (International Panel of Climate Change, 2001).

Para el presente siglo, de acuerdo con el IPCC, se podría esperar incrementos en la temperatura media (1.5 °C - 5.8 °C) y en el nivel medio del mar (0.08 – 0.90 m) así como variación en los regímenes de precipitación, lo cual obviamente traería como consecuencia importantes impactos directos e indirectos en los ecosistemas y sectores importantes de la socio economía de los pueblos (salud, agricultura, bosques, pesca, energía, infraestructura, recursos hídricos, etc.) (International Panel of Climate Change, 2007).

Esta problemática fue ya conocida desde hace varias décadas en el contexto científico, pero no fue atendida por la comunidad política mundial. La Primera Conferencia Mundial sobre el Clima de 1979 y las graves consecuencias de la Sequía del Sahel, varias conferencias mundiales en la década de los ochenta, la creación en 1988 del IPCC y la publicación de su primer Reporte de Evaluación que señaló la posibilidad de una acción antropogénica en el cambio del clima, la decisión de las Naciones Unidas de crear el Comité

Intergubernamental de Negociación y otros hitos importantes sentaron las bases para una decisión política (Secretaría de Cambio Climático, 2006).

La intensificación del Efecto de Invernadero.

Desde la era preindustrial, la actividad del ser humano a través de actividades “energéticas” (suministro y uso de combustibles fósiles para generar energía) y “forestales” (uso del suelo, cambio en el uso del suelo y silvicultura), entre otras, ha intensificado el efecto de invernadero de origen natural debido al incremento del contenido de Gases del Efecto de Invernadero (GEI) en la atmósfera. Este incremento genera un mayor potencial de absorción de la energía de onda larga (calórica) proveniente de la tierra y obviamente un calentamiento adicional (International Panel of Climate Change , 2007).

Uno de los principales Gases del Efecto de Invernadero es el dióxido de carbono. El intercambio natural de este gas entre la atmósfera, los océanos y la vegetación terrestre significó una variación de su contenido en este sistema en aproximadamente un 10% en los 10.000 años anteriores a 1880, pero en los siguientes 200 años, se incrementó en un 30 % (International Panel of Climate Change , 2007).

El 80% de las emisiones de CO₂ generadas por actividades humanas provienen del suministro y utilización de combustibles fósiles. La deforestación aparece como la segunda fuente generadora de dióxido de carbono. En los países en desarrollo, los porcentajes son contrarios, la mayor fuente es la deforestación y en general el cambio en el uso de suelo y la segunda el uso de combustibles fósiles. Cabe señalar que, el nivel atmosférico del CO₂ antropogénico se incrementa en un 20% cada 20 años (International Panel of Climate Change 2007).

La rapidez del incremento en el contenido de los GEI en la atmósfera señalado y los impactos que está generando es el tema de preocupación mundial, pues no existen antecedentes de variaciones significativas en tan corto tiempo, más aún cuando ellas son resultantes de la actividad humana. Aun si las emisiones de GEI disminuyan y su nivel atmosférico tiendan a una estabilización, el clima continuará cambiando, es decir que nuestra civilización tiene ante sí una gran responsabilidad con las generaciones futuras (International Panel of Climate Change, 2007).

En este contexto, es importante que los “generadores históricos” de los GEI, es decir el mundo desarrollado, así como los “generadores futuros” (países desarrollados y en desarrollo) observen y cumplan con sus responsabilidades comunes pero diferenciadas, tal como lo señala la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático (CMNUCC).

La respuesta internacional.

Los cambios en el clima y la posibilidad de la injerencia del ser humano ya era motivo de preocupación en la comunidad científica desde hace varias décadas, sin embargo, no llegaba con fuerza a los niveles de la toma de decisiones. Eventos extremos de gran magnitud espacial y temporal como a gran sequía del Sahel comenzaron a llamar la atención de la comunidad política mundial.

Así, en la década de los años setenta y ochenta se desarrollaron varias reuniones internacionales que sentaron de alguna manera las bases para las decisiones políticas posteriores, entre las cuales cabe señalar la Primera Conferencia Mundial sobre el Clima de 1979.

En razón de lo señalado, la primera gran respuesta internacional en el campo científico se dio con la creación del Panel Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático (IPCC) como un esfuerzo conjunto de la Organización Meteorológica Mundial y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente en 1988 (International Panel Of Climate Change, 1995). Ya en el año 2000, el IPCC publicó su Primer Reporte de Evaluación en el cual se destaca la posibilidad de una acción antropogénica en el cambio del clima.

En este contexto, las Naciones Unidas decidieron crear el Comité Intergubernamental de Negociación para lograr un acuerdo internacional para enfrentar el cambio climático. De allí surgió la primera gran respuesta política internacional: la adopción de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático en el contexto de la Cumbre de la Tierra de 1992 y posteriormente el Protocolo de Kyoto (Secretaria de Cambio Climático, 2006).

La convención marco de las naciones unidas sobre cambio climático

La Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC) fue adoptada en el año 1992 como resultado de la Cumbre Mundial de Desarrollo Sostenible llevada a cabo en Río de Janeiro. Entró en vigor el 21 de marzo de 1994 y actualmente 192 estados han presentado su ratificación y/o se han adherido a este instrumento. Los países miembros son denominados como Partes de la Convención (Secretaria de Cambio Climático, 2006).

La Convención define al Cambio Climático como “un cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición química de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempos importantes” (Secretaria de Cambio Climático, 1992:2).

De acuerdo con el Art. 2 de la Convención, su objetivo principal es “... estabilizar la concentración de GEI en la atmósfera a niveles que impidan interferencias antropógenas peligrosas en el sistema climático... Ese nivel debería lograrse en un plazo suficiente para permitir que los ecosistemas se adapten naturalmente al cambio climático, asegurar que la producción de alimentos no está amenazada y permitir que el desarrollo económico prosiga de manera sostenible...” (Secretaría de Cambio Climático, 1992:4)

La frase “Responsabilidades comunes pero diferenciadas” muy reconocida en la Convención y sus miembros admite que el cambio climático no tiene fronteras, es decir es un problema global, pero también clarifica que su solución debe considerar la responsabilidad histórica del mundo desarrollado. De allí que la Convención establece una clara diferenciación entre las Partes: Partes del Anexo I (países desarrollados y con economías en transición) y Partes No Anexo I (países en vías de desarrollo) (Secretaria de Cambio Climático, 1992).

Esta clasificación da lugar al establecimiento de las responsabilidades diferenciadas contraídas en la Convención. Para las Partes del Anexo I, sus principales compromisos fueron, por un lado, mantener sus emisiones en el año 2000 al nivel del año de 1990 y por otro, proporcionar recursos financieros nuevos y adicionales para cubrir la totalidad de los gastos convenidos que efectúen los países en desarrollo para cumplir con sus compromisos.

El Protocolo de Kyoto

Hacia el año 1995, la comunidad científica y política presumía sobre la imposibilidad práctica de cumplimiento de la Convención con su objetivo último señalado anteriormente. Como respuesta a esta situación real, la

Primera Conferencia de las Partes de 1995 adoptó el Mandato de Berlín que culminó con la adopción del Protocolo de Kyoto en el año 1997 (Secretaría de Cambio Climático, 1997), mismo que entró en vigencia en el año 2005. Se identifican a continuación, algunos puntos importantes del Protocolo de Kyoto.

- Es un instrumento jurídico vinculante, que establece “Objetivos Cuantificados de Reducción de Emisiones” (OCRE) para 30 países desarrollados para el período 2008-2012, que significará una reducción de las emisiones mundiales en 5,2% en promedio con relación al año de 1990 (Secretaría de Cambio Climático, 1997).
- Determina que los Gases de Efecto Invernadero a ser regulados son: Dióxido de carbono (CO₂), Metano (CH₄), Óxido Nitroso (N₂O), Carburos Hidrofluorados PFC y Hexafluoruro de Azufre SF₆ (Secretaría de Cambio Climático, 1997).
- Genera un mercado del carbono al establecer 3 mecanismos de flexibilidad para apoyar a los países desarrollados en el cumplimiento de sus OCRE: Comercio de Emisiones, Implementación Conjunta y Mecanismo de Desarrollo Limpio. Este mercado propicia valor a un nuevo producto para el comercio: la tonelada de Dióxido de Carbono equivalente (Secretaría de Cambio Climático, 1997).
- El Mecanismo de Desarrollo Limpio, es la única opción en la cual pueden participar los países en desarrollo (Secretaría de Cambio Climático, 1997).

En el mes de diciembre del 2012, la Conferencia de las Partes, en calidad de Reunión de las Partes del Protocolo de Kyoto, mediante decisión inserta en el documento FCCC/KP/CMP/2012/L.9 decidió que el Segundo Período de Compromiso se inicie el 1 de enero del 2013 y finalice el 31 de diciembre del 2020.

El Mercado de carbono

De acuerdo con el Art 3 del Protocolo de Kyoto, las Partes del Anexo I (países desarrollados) acordaron de manera legalmente vinculante Compromisos Cuantificados de Limitación y Reducción de Emisiones, a través de medidas de mitigación, tanto internas, como externas.

Las medidas externas pueden ser plasmadas a través de la compra venta de los Certificados de Carbono provenientes de los Mecanismos de Flexibilidad, también creados por el PK, generándose de esta manera el denominado mercado del carbono (Secretaría de Cambio Climático, 1997). Los Mecanismos de Flexibilidad son el Comercio de Emisiones (CE), la Implementación Conjunta (IC) y el Mecanismo de Desarrollo Limpio (MDL). (Secretaría de Cambio Climático, 1997).

El mercado existe por la demanda de los países desarrollados de certificados de carbono para cumplir con parte de sus obligaciones vinculantes ante el PK. De hecho, el porcentaje global de reducción obligatoria, así como la fracción que puede ser alcanzada a través de medidas al exterior de los países, delimita la potencial magnitud de demanda de los Certificados de Carbono. Mientras más alto sea el porcentaje, mayor podrá ser la potencial demanda y obviamente el mercado.

Los Sistemas de compra venta de certificados de carbono conformados en algunos países, o grupo de países como la Unión Europea, surgieron justamente como respuesta a la demanda generada a raíz del Art. 3 del PK. Además, aunque no es motivo de análisis de esta tesis, es válido señalar que el costo de la reducción de emisiones en los países desarrollados es muy superior al de los países en desarrollo.

El Mercado Paralelo de Carbono ha sido generado fundamentalmente por la no inclusión de actividades de conservación en los Mecanismos de Flexibilidad, la no participación de Estados Unidos en el Protocolo de

Kyoto y el desarrollo de proyectos de diferente índole que no se amparan en la regulación establecida por el Protocolo. En el año 2007 el Mercado Paralelo generó transacciones por aproximadamente 42 millones de toneladas de CO₂-eq por un monto aproximado de 265 millones de dólares (Capoor & Ambrosi, 2008).

El mecanismo de desarrollo limpio

Según el Protocolo de Kyoto, la Conferencia de las Partes, en calidad de Reunión de las Partes, es la principal autoridad internacional responsable del MDL y la Junta Ejecutiva la responsable de su implementación.

El artículo 12, numeral 2 del Protocolo de Kyoto define y señala que el Mecanismo de Desarrollo Limpio tiene como objetivo “...ayudar a las Partes no incluidas en el Anexo I a lograr un desarrollo sostenible y contribuir al objetivo último de la convención, así como ayudar a las Partes incluidas en el anexo I a dar cumplimiento a sus compromisos cuantificados de limitación y reducción de las emisiones...” (1997:14).

El artículo 12 mencionado, además, establece las características y parámetros principales para su concreción, a través de actividades de proyectos que tengan como resultado Reducciones Certificadas de Emisiones (RCE) que puedan ser transferibles hacia las Partes del Anexo I que están obligadas a cumplir con las obligaciones establecidas en el Artículo 3 del Protocolo.

En el párrafo 5 del artículo referido se destaca los requerimientos para que la reducción de emisiones generada a través del MDL sea certificada: La participación voluntaria de las Partes; Beneficios reales, mensurables y a largo plazo en relación con la mitigación del cambio climático; y, Reducciones de las emisiones que sean adicionales a las que se producirían en ausencia de la actividad de proyecto certificada (adicionalidad) (Secretaría de Cambio Climático, 1997).

Con la entrada en vigencia del Protocolo de Kyoto, la Primera Reunión de las Partes (RP) del Protocolo de Kyoto reunida a finales del año 2005 en Montreal, adoptó varias decisiones por las cuales se oficializaron las adoptadas por la CMNUCC en Marrakesh.

Así, la Decisión 3/CMP.1 “Modalidades y Procedimientos de un Mecanismo para un Desarrollo Limpio, según se define en el Art. 12 del Protocolo de Kyoto” (Anexo 1) establece las directrices generales para los diferentes tipos de proyectos y, específicos para aquellos de reducción de emisiones que figuran como anexo a la decisión mencionada, durante el primer período de compromiso 2008–2012 (Secretaría de Cambio Climático, 2005).

Según la normativa señalada, se establece el Ciclo de Proyectos MDL que básicamente incluye las siguientes etapas: (Secretaría de Cambio Climático, 2001):

- Formulación
- Aprobación Nacional
- Validación
- Registro
- Monitoreo
- Verificación
- Emisión de los Certificados de Reducción de Emisiones

El Proponente de Proyecto procesa información propia (por ejemplo, información financiera, o información técnica en función del tipo de proyecto) e información sectorial, en conformidad con las metodologías aprobadas por la JE del MDL y los criterios de desarrollo sostenible establecidos por el país anfitrión.

De acuerdo con el “Glosario de términos utilizados en el Documento de Proyecto del Mecanismo para un Desarrollo Limpio (DP-MDL)”, para la Aprobación Nacional, el Proponente del proyecto debe presentar la información que la Autoridad Nacional MDL haya definido para comprobar su aporte al desarrollo sostenible del país anfitrión (Secretaría de Cambio Climático, 2001).

En el caso del Ecuador, la Autoridad Nacional MDL, por decisión del Comité Nacional sobre el Clima en el 2003 y, ratificada posteriormente por el Comité Interinstitucional sobre Cambio Climático en el 2010, es el Ministerio del Ambiente. En el Anexo 2 se exponen los elementos relevantes de las Modalidades y procedimientos para el MDL.

Resultados

Como resultado de la presente investigación se han obtenido NNN grupos de hallazgos y resultados principales:

- Recopilación y análisis del marco legal en torno a la creación de la Autoridad Nacional-MDL
- Recopilación y análisis del marco institucional y procedimientos de la Autoridad Nacional-MDL para la Emisión de las Cartas de Aprobación a proyectos MDL
- Recopilación, sistematización y análisis de la evolución de la participación del Ecuador a través de Proyectos MDL gubernamentales y privados, con respecto a los niveles regional y mundial.

Aspectos legales y procedimentales del mecanismo de desarrollo limpio en el Ecuador para la creación y gestión de la autoridad nacional – MDL.

Cabe resaltar que la investigación investiga y analiza el cumplimiento del Ecuador con los principales requisitos de participación de un país en desarrollo en el MDL, los cuales están claramente identificados en las “Modalidades y Procedimientos de un Mecanismo para un Desarrollo Limpio, según se define en el Art. 12 del Protocolo de Kyoto”. Estos requisitos, además de ser Parte del Protocolo de Kyoto, son los siguientes:

- Designación de la Autoridad Nacional para el MDL (AN-MDL)
- Emisión de la Carta de Aprobación por la AN-MDL ratificando que Ecuador es Parte del Protocolo de Kyoto, que la participación es voluntaria y que el Proyecto MDL aporta al desarrollo sustentable del país.

Al respecto, en el año 2003, Ecuador cumplió con estos requerimientos: es Parte del Protocolo de Kyoto, su participación es voluntaria y en ese mismo 2003 creó la AN-MDL y aprobó los Procedimientos para la Emisión de las Cartas de Aprobación a Proyectos MDL. El contenido de las Resoluciones Ministeriales de creación de la AN-MDL y de adopción de los Procedimientos se mantiene vigente sin cambios desde el 2003. En este contexto, la Tesis se plantea como uno de sus objetivos específicos el “Investigar y analizar la normatividad en torno a la creación de la AN-MDL y a los Procedimientos de la AN-MDL para la Emisión de las Cartas de Aprobación a Proyectos MDL”.

En este contexto se identificaron claramente dos espacios institucionales de gestión: el primero bajo el contexto del Comité Nacional sobre el Clima (CNC) entre el 2001 y el 2010 y, el segundo con el Comité Interinstitucional de Cambio Climático (CICC) creado en el año 2010, en reemplazo del CNC.

Durante la primera fase, fue creada la institucionalidad del MDL (CORDELIM y AN-MDL) y se adoptaron los Procedimientos para la emisión de Cartas de Aprobación a Proyectos MDL. Por otro lado, el Comité Interinstitucional de Cambio Climático, desde su creación en el 2010 ha trabajado, entre otros puntos, en la normatividad de la distribución de los Certificados de Reducción de Emisiones (CREs) generados por proyectos gubernamentales.

Creación de la institucionalidad del MDL en el Ecuador

El Comité Nacional sobre el Clima fue creado mediante Decreto Ejecutivo No 1101 publicado en Registro Oficial No 243 del 28 de julio de 1999 (Anexo 3), con representación de los sectores gubernamental, sociedad civil y privado de la siguiente manera: Ministerio del Ambiente, en su calidad de Presidente, Ministerio de Relaciones Exteriores, Comité Ecuatoriano para la Defensa de la Naturaleza (CEDENMA), Cámaras de la Producción de la Costa, Cámaras de Producción de la Sierra, y el Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología, en su calidad de Secretario (Ministerio del Ambiente, 1999).

Del accionar de este Comité surgieron los primeros proyectos e iniciativas de cambio climático, incluida las Primera y Segunda Comunicaciones Nacionales ante la CMNUCC y la institucionalidad para el mercado.

Por decisiones del CNC, legalizadas a través Resoluciones del Ministerio del Ambiente, en su calidad de Presidente, se implementó la institucionalidad nacional para el Mecanismo de Desarrollo Limpio, dividiendo de manera coordinada la regulación con la promoción.

Para la promoción y difusión del MDL, en el año 2001 se creó la Corporación para la Promoción del Mecanismo de Desarrollo Limpio (CORDELIM), como un ente privado sin fines de lucro (Ministerio del Ambiente, 2001). Para la regulación, en el año 2003 se creó la Autoridad Nacional para el MDL (AN-MDL), bajo la responsabilidad del Ministerio del Ambiente, en su calidad de Autoridad Ambiental Nacional y Presidente del Comité Nacional sobre el Clima (Ministerio del Ambiente, 2003).

De esta manera, quedó establecida la responsabilidad de la aplicación de la normativa bajo un ente gubernamental (Ministerio del Ambiente) y de la promoción, a un ente privado (CORDELIM) (Ministerio del Ambiente, 2001).

Creación de la CORDELIM

En el año de 1999, el Comité Nacional del Clima decidió iniciar un proceso para la creación de un ente dedicado a la promoción y difusión de este mecanismo, lo cual se logró con la creación de la Corporación para la Promoción del Mecanismo de Desarrollo Limpio (CORDELIM) mediante Acuerdo N° 005 del Ministerio del Ambiente del 16 de enero de 2001 (Anexo 4). (Ministerio del Ambiente, 2001).

La CORDELIM, según el Art. 1 de su Estatuto, es una “persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro, que se rige por las normas del Título XXIX del Libro Primero del Código Civil, así como por las disposiciones de la Ley de Gestión Ambiental, Decreto Ejecutivo N° 1101, Reglamento y por los estatutos”.

En la práctica, el accionar de la CORDELIM se sustentó fundamentalmente en la cooperación internacional lograda por el MAE, como el “Programa de Fortalecimiento de CORDELIM de la CAF y “Desarrollo de Capacidades para el MDL – CD4CDM” de PNUMA/RISOE.

El accionar de la CORDELIM fue relevante para promocionar el Mecanismo de Desarrollo Limpio a nivel del país y su trabajo fue reconocido por la promoción del mercado del carbono y la discusión de la reglamentación internacional. Varios de los primeros Proyectos MDL en el Ecuador fueron apoyados directamente por CORDELIM.

Su mayor debilidad en términos de sostenibilidad fue la dependencia de la cooperación internacional y la no utilización de su opción de venta de servicios, como lo indica su Estatuto. Desde aproximadamente el 2010, la CORDELIM prácticamente desapareció de su operatividad, sin que para ello se haya efectuado trámite legal alguno, lo cual a criterio personal ha significado una falencia para el país, en términos de fortalecimiento de capacidades y apoyo técnico de buen nivel a promotores. Posteriormente fue creada la Comisión del Carbono que ciertos objetivos comunes a los de la CORDELIM.

Creación de la Autoridad Nacional para el MDL

Bajo aprobación previa del Comité Nacional sobre el Clima, el Ministerio del Ambiente emitió la Resolución 015 publicada en el Registro Oficial No 086 del 21 de mayo del 2003 (Anexo 4), por la cual se creó la Autoridad Nacional para el Mecanismo de Desarrollo Limpio (AN-MDL) (Ministerio del Ambiente, 2003).

La estructura de la AN-MDL está conformada por dos instancias: la primera representativa con la máxima autoridad del Ministerio del Ambiente y, la segunda operativa con un Coordinador permanente y Grupo (s) de Evaluadores que sea (n) formado (s) de acuerdo a los requerimientos. Entre las principales funciones se incluyen las siguientes:

- Adoptar los procedimientos que sean pertinentes para la gestión de propuestas de proyectos relacionados con el mercado de carbono, y específicamente con el Mecanismo de Desarrollo Limpio que sean aprobados por el Comité Nacional sobre el Clima y velar por su cumplimiento.
- Atender los requerimientos de proponentes de proyectos de acuerdo a los procedimientos vigentes y, emitir las Cartas de Respaldo y/o Aprobación a propuestas de proyectos MDL, según corresponda.
- Establecer los vínculos necesarios para cumplir con las funciones de AN-MDL, especialmente con la Junta Ejecutiva del Mecanismo de Desarrollo Limpio de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático.
- Proponer actualizaciones y/o modificaciones a los procedimientos para aprobación del Comité Nacional sobre el Clima
- La Resolución también señala las funciones del Coordinador, de las cuales es relevante mencionar las siguientes:
 - Cumplir con los procedimientos de la AN-MDL para la gestión de proyectos relativos al mercado del carbono.
 - Conformar y liderar, según corresponda, el Grupo Evaluador que sea conformado para la gestión de las propuestas presentadas a la AN-MDL
 - Presentar al Presidente de la AN-MDL los informes de la evaluación de propuestas presentadas a la AN-MDL.
 - Conformar un Roster de Expertos que pueda servir de base para la selección de evaluadores de proyectos MDL.
 - Conformar y mantener un Registro de Proyectos MDL, tal como lo estipula los procedimientos vigentes.
 - Preparar actualizaciones y/o modificaciones a los procedimientos vigentes para consideración del Presidente de la AN-MDL y posteriormente del Comité Nacional sobre el Clima.
 - Mantener una constante coordinación con la Corporación para la Promoción del Mecanismo de Desarrollo Limpio y otras entidades de similares características, para fines de objetivos comunes.

Es importante destacar que la Resolución 015 y su contenido se mantienen vigentes y sin cambio desde el año 2003, hecho que sustenta la necesidad de su actualización a la luz de la evolución de la temática a nivel nacional e internacional.

Procedimientos de la Autoridad Nacional-MDL para la Emisión de las Cartas de Aprobación a proyectos MDL.

Cabe recordar que uno de los requisitos para la participación de un país en desarrollo es que la AN-MDL emita una Carta de Aprobación certificando que un determinado Proyecto MDL aporta a su desarrollo sostenible. Para el Efecto, la AN-MDL adoptó sus procedimientos, mismos que para los objetivos de la presente tesis, son analizados, tanto a nivel de la adopción como de contenido.

Adopción de los Procedimientos de la AN-MDL.

En atención a las funciones de AN-MDL y bajo decisiones del Comité Nacional sobre el clima, el Ministerio del Ambiente adoptó en el año 2003 las siguientes Resoluciones:

- Resolución No 016 a través de la cual se adoptan los Procedimientos de la Autoridad Nacional para el MDL.
- Resolución No 025 sobre los Procedimientos para Proyectos de Reducción de Emisiones de Pequeña Escala.

La Resolución No 016 fue publicada en el Registro Oficial No 86 del 23 de mayo del 2003 y, la Resolución No 025 está contenida en el Registro Oficial No 132 del 24 de junio del mismo año. Posteriormente, mediante Resolución 105 publicada en el Registro Oficial No 503 del 13 de enero del 2005 se aprobaron las Tasas de la AN MDL (Anexo 8).

Con la Resolución 016 se adoptaron los siguientes documentos:

- Guía para la obtención de Cartas de Respaldo y/o Aprobación de proyectos del Mecanismo de Desarrollo Limpio (Documento AN-MDL/GUIA/2003)
- Procedimiento de la AN-MDL para la Emisión de Carta de Respaldo a propuestas de proyectos del Mecanismo de Desarrollo Limpio (Documento AN_MDL/CR/2003)
- Procedimiento de la Autoridad Nacional MDL para la Emisión de Carta de Aprobación a proyectos del Mecanismo de Desarrollo Limpio (Documento AN-MDL/CA/2003), con sus respectivos anexos:
- Anexo A: Contenido del Documento de Proyecto MDL (Documento AN-MDL/DP/2003)
- Anexo B: Acuerdo Específico entre el Proponente y la Autoridad Nacional MDL (Documento AN-MDL/AE/2003).

Por su lado, la Resolución No 025 aprobó el Procedimiento de la Autoridad Nacional para la Emisión de Carta de Aprobación a Proyectos de Pequeña Escala del Mecanismo de Desarrollo Limpio (Documento AN-MDL/PPE/CA/2003) y sus anexos:

- Anexo A: Documento de Proyecto Simplificado para Actividades de Proyectos de Pequeña Escala del MDL (Documento AN-MDL/DPPE/2003)
- Anexo B: Acuerdo Específico entre el Proponente y la Autoridad Nacional MDL. (Documento AN-MDL/PPE/AE/2003).

Cabe destacar que las Resoluciones 015, 016 y 025 del año 2003 y 105 del 2005 continúan vigentes y sin cambios hasta la presente fecha, hecho que sustenta la necesidad de su actualización en el contexto de la evolución del tratamiento del tema a nivel nacional e internacional.

Contenido y alcance de los Procedimientos de la AN-MDL.

La Guía para la Obtención de Cartas de Respaldo y/o Aprobación de Proyectos MDL de la AN- MDL (Documento AN-MDL/Guía/2003) señala dos tipos de procesos: para emisión de Carta de Respaldo y para Carta de Aprobación de Proyectos MDL. La Carta de Respaldo es opcional y se emite por requerimiento de un proponente de proyecto, en tanto que la Carta de Aprobación es un requisito obligatorio para todo proyecto que desee calificar como MDL (Ministerio del Ambiente, 2003).

La Carta de Respaldo procede cuando el proponente no cuenta con el Documento de Proyecto MDL; tiene como objetivo el “Viabilizar el trámite de proponentes de proyectos del Mecanismo de Desarrollo Limpio, que se encuentran en las fases iniciales de preparación del documento de proyecto y consecución del financiamiento respectivo y que requieren de la Carta de Respaldo para continuar con su proceso. Para este caso, el proponente deberá regirse por el “Procedimiento de la Autoridad Nacional MDL para la Emisión de Carta de Respaldo”. (Ministerio del Ambiente - AN-MDL, 2003).

El Proponente deberá presentar un documento de hasta cinco páginas con información sobre los siguientes aspectos: Descripción del proyecto, Metodología de la Línea Base, Duración/período de acreditación, Nivel de consulta, Aporte a objetivos, políticas y prioridades, Cumplimiento del marco legal, Impactos ambientales, Impactos socioeconómicos e Impactos tecnológicos.

Procedimiento para la obtención de la Carta de Aprobación

La Carta de Aprobación, como fue manifestado anteriormente, evalúa si un determinado proyecto que desea aplicar al MDL contribuye al desarrollo sostenible del país. Para el efecto, la AN-MDL adoptó el “Procedimiento de la Autoridad Nacional MDL para la Emisión de Carta de Aprobación”.

La Carta de Aprobación, cuyo formato es único para todos los proyectos, es suscrita por el Presidente de la AN-MDL, en base de la Recomendación Técnica del Grupo Evaluador.

El “Procedimiento de la Autoridad Nacional MDL para la Emisión de Carta de Aprobación a Proyectos MDL” de reducción de emisiones, incluye dos anexos: Anexo A: Contenido del Documento de Proyecto MDL y, Anexo B: Acuerdo Específico entre la AN-MDL y el Proponente de un proyecto MDL (Registro Oficial No 86 del 23 de mayo del 2003).

El Procedimiento mencionado consta de dos fases: Fase I: Presentación y Evaluación y, Fase II: Seguimiento y Registro Oficial de los proyectos. La Fase I se inicia con la entrega por el Proponente del Documento de Proyecto y culmina con la Emisión de la Carta de Aprobación. La Fase II contempla acciones que permitan a la AN-MDL hacer el seguimiento hasta el registro del proyecto ante la Junta Ejecutiva y posteriormente, durante la ejecución del mismo.

En razón de lo señalado, un Proponente de Proyecto debe presentar ante la AN-MDL un Documento de Proyecto MDL conteniendo dos partes: Parte I: Requerimientos Nacionales y, Parte II Requerimientos sobre

la Gestión del Carbono. Los requerimientos sobre la gestión de carbono son definidos por la Reunión de las Partes del Protocolo de Kyoto y/o la Junta Ejecutiva del MDL.

Los requerimientos nacionales son los exigidos por la AN-MDL para evaluar si el proyecto aporta al desarrollo sostenible y se rige por el respectivo Procedimiento. Para fines operativos, la AN-MDL cuenta con una Guía para la Evaluación de Proyectos MDL.

Lo relativo al desarrollo sostenible es evaluado por la AN-MDL, verificando si el Proyecto aporta al desarrollo nacional, provincial y cantonal en concordancia estricta con los objetivos, políticas, prioridades y marco legal vigentes en el territorio nacional. Para el efecto se deberá incluir información sobre los siguientes aspectos:

- Aporte a objetivos, políticas y Prioridades
- Cumplimiento de marco legal
- Impactos Ambientales
- Impactos socioeconómicos
- Impactos tecnológicos

El contenido de la parte relacionada con la gestión de carbono, como fue manifestado anteriormente, es definido por la Junta Ejecutiva del MDL y se utiliza la última versión aprobada por este organismo.

Los Procedimientos para el caso de los proyectos de reducción de emisiones de pequeña escala son similares a los expuestos, obviamente considerando las Modalidades y Procedimientos aprobados por la Reunión de las Partes del Protocolo de Kyoto para este tipo de proyectos.

La Gestión Normativa del MDL bajo el Comité Interinstitucional de Cambio Climático

La investigación en este capítulo se enfocó en identificar de manera secuencial, los elementos claves relacionados con el mercado del carbono en los instrumentos legales adoptados por el Gobierno del Ecuador a partir del año 2009, en el cual desaparece prácticamente el Comité Nacional sobre Clima y, sus funciones son transferidas al Ministerio del Ambiente. Obviamente para los fines específicos de la presente tesis, especial atención fue dado a la búsqueda de elementos sobre la AN-MDL y sus procedimientos.

Mediante Decreto Ejecutivo No 1815 de julio del 2009 (Anexo 9), suscrito por las máximas autoridades de la Presidencia de la República y del Ministerio del Ambiente, se elimina el Comité Nacional sobre el Clima y, sus funciones son transferidas a la Dirección de Cambio Climático y Desarrollo Sustentable. Además, y como un hito en la evolución del tratamiento del cambio climático, se declara como política de estado a la adaptación y la mitigación al cambio climático. (Ministerio del Ambiente, 2009).

Con relación al MDL, el Decreto 1815 en su Art. 2 establece que “Todos los proyectos que ejecuten las entidades del sector público tendrán obligación de contemplar en su ingeniería financiera una cláusula de adicionalidad, con la finalidad de acceder en lo posterior a mecanismos de desarrollo limpio”.

Posteriormente, el Decreto No 495 del 8 de octubre del 2010 publicado en el Registro Oficial 304 de 20 de octubre de 2010 (Anexo 10) crea el Comité Interinstitucional de Cambio Climático, como un ente netamente gubernamental conformado por las máximas autoridades de los siguientes 10 Ministerios:

- Secretario/a Nacional de Planificación o su delegado/a;
- Ministro/a de Coordinación de patrimonio o su delegado/a
- Ministro/a del Ambiente o su delegado/a, quien presidirá;
- Ministro/a de Coordinación de Sectores Estratégicos o su delegado/a
- Ministro/a de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad o su delegado/a;
- Ministro/a de Coordinación de Desarrollo Social o su delegado/a;
- Ministro/a de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración o su delegado/a;
- Secretario/a nacional del Agua o su delegado/a;
- Secretario/a Nacional de Gestión de Riesgos o su delegado/a.

Además, se establece que la Subsecretaría de Cambio Climático del Ministerio del Ambiente actuará como Secretaría Técnica. Es importante destacar que entre las funciones de este Comité no se menciona de manera directa los temas de la AN-MDL y sus procedimientos.

Bajo este mismo Decreto Ejecutivo, se reemplaza el Art. 2 del Decreto 1815 con un texto que además, establece la distribución de excedentes que sobrepase la reinversión necesaria de la siguiente manera: 60% para la entidad proponente, 30% para el Ministerio del Ambiente y 10% para el Ministerio Coordinador de Patrimonio.

El 29 de agosto del 2011, mediante Registro Oficial No 522 se publica el Decreto No 849 por el cual, en su Art. 2, se delega al Ministerio del Ambiente la expedición de un Acuerdo Ministerial con normas para regular el uso de los recursos generados por las transferencias de las Reducciones Certificadas de las Emisiones (RCEs) de los proyectos del Mecanismo de Desarrollo Limpio.

En razón del Decreto 849 y considerando, entre otros elementos, lo establecido en el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, el Ministerio del Ambiente emite el Acuerdo Ministerial No 160 del 31 de agosto del 2011 de Regulación del Uso de los Recursos generados de la Transferencia de las Reducciones Certificadas de las Emisiones (RCEs) de los proyectos del Mecanismo para un Desarrollo Limpio. El Decreto que regula la participación del sector público, establece:

- El Estado Ecuatoriano es el Titular de las unidades de Reducciones Certificadas de Emisiones de proyectos del sector público
- El Estado Ecuatoriano será representado en calidad de Proponente del Proyecto, por la entidad gubernamental que desarrolle la actividad de proyecto y, podrá negociar y transferir las RCEs
- Los recursos obtenidos por la negociación de los certificados ingresarán al sistema único de cuentas del Banco Central y serán destinados por la entidad proponente para medidas adecuadas y transversales para la mitigación de cambio climático. Estos recursos deberán ser consignados en el presupuesto de la entidad proponente
- En el Art. 8 se reitera que es responsabilidad absoluta de la Entidad Proponente la administración de los recursos generados por el MDL.

La revisión y análisis efectuado de los instrumentos legales adoptados por el Gobierno del Ecuador desde el año 2009 señala que ellos no se han referido de manera directa a la creación y contenido de la AN-MDL, como tampoco a sus procedimientos, lo cual permite afirmar que la creación del AN-MDL, así como sus Procedimientos se mantienen vigentes desde el año 2003, sin revisiones ni actualizaciones.

Lo señalado ratifica la importancia de la presente tesis al plantear elementos de actualización que se presentan en la parte final del documento.

Marco legal actual del mecanismo de desarrollo limpio en el Ecuador.

El Mercado del Carbono y, específicamente el Mecanismo de Desarrollo Limpio, surgió como una respuesta mundial y, no nacional, al problema del cambio climático. Por ello, el marco legal nacional para el MDL fue creado como consecuencia de lo anterior.

En este contexto, posterior a la creación del Comité Nacional sobre el Clima en 1999 y de la Autoridad Nacional para el MDL en el 2003, se produjo un proceso de inserción de temas de cambio climático y del MDL en varios instrumentos legales y de planificación, incluyendo la creación del Comité Interinstitucional de Cambio Climático (2010) en reemplazo del CNC.

Aporte y alcance de los proyectos MDL en relación a los niveles regional y mundial.

Esta sección responde a uno de los objetivos específicos de la presente tesis: “Investigar y analizar la evolución de la participación del Ecuador a través de Proyectos MDL gubernamentales y privados, con respecto a los niveles regional y mundial”. La idea fundamental es mostrar la dimensión y alcance que los esfuerzos nacionales en crear una institucionalidad y procedimientos han viabilizado la participación del Ecuador en el mercado del carbono oficial (MDL).

Para el efecto, la principal fuente de información es el sitio web del Secretariado de la CMNUCC que incluye un espacio específico para los Mecanismos de Flexibilidad en general y, específico para el MDL (<http://cdm.unfccc.int/>). Obviamente que este es el lugar oficial del MDL con información sobre gobernabilidad, reglamentación, metodologías, ciclo de proyectos, registro, interacción con actores claves, estadísticas y mapa interactivo. También la Junta Ejecutiva del MDL tiene su propio espacio

De acuerdo con el Ciclo de Proyectos MDL, luego de la obtención de la Carta de Aprobación a un proyecto MD, sigue la Validación, Registro, Monitoreo y Emisión de los CREs. Al momento, el sitio web referido mantiene información para cada uno de los países con relación al estado de avance en torno a la Validación, Registro y emisión de los CRS, elementos que son analizados a continuación.

Se parte de la situación a nivel mundial y regional con llegar al caso de Ecuador y estimar porcentualmente su participación. Adicionalmente, como un elemento relacionado se evalúa el impacto de los proyectos en términos de potencial ingreso de recursos por la venta de CREs.

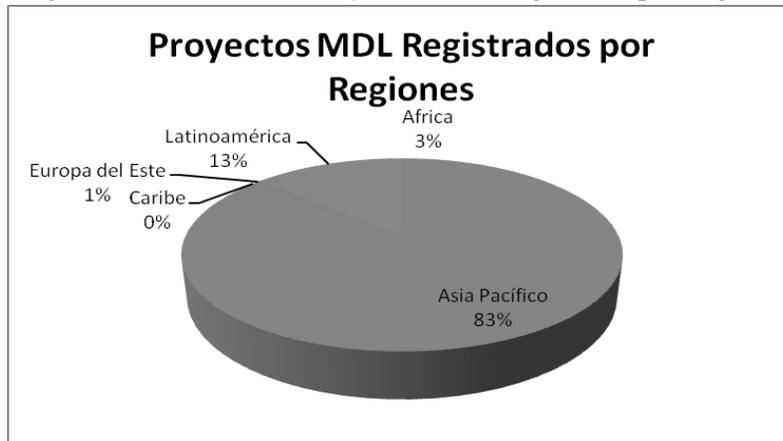
Los proyectos MDL a nivel mundial y de latinoamérica.

De acuerdo con las estadísticas del Secretariado de la CMNUCC y del Protocolo de Kyoto, al 30 de octubre del 2012 se cuenta con 4.828 Proyectos MDL Registrados ante la Junta Ejecutiva, con una emisión de 1'025.756.626 de Certificados de Reducción de Emisiones.

Una de las características que ha sido advertido de manera pública es la mala distribución de los proyectos a nivel regional, lo cual ha llevado a que los Órganos Subsidiarios y la propia Conferencia de las Partes analicen el tema con profundidad.

Las estadísticas del Secretariado de Cambio Climático indican que el 83% de los proyectos corresponden a la región de Asia Pacífico, donde la China y la India acaparan casi la totalidad de los proyectos. El aporte de Latinoamérica alcanza un 13 %, mientras que África ha registrado únicamente el 3 % del total mundial (Figura 1).

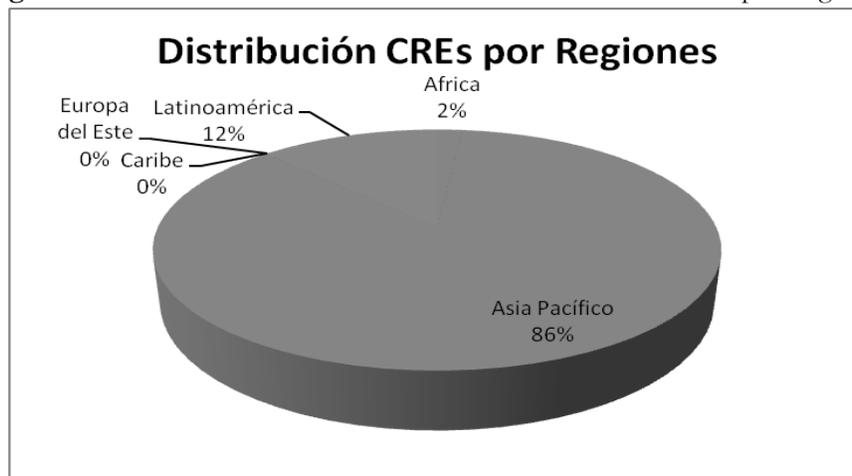
Figura 1 Distribución de Proyectos MDL Registrados por Regiones



Fuente: <http://cdm.unfccc.int/>. Elaboración N. Cáceres A.

De igual manera, la distribución de los Certificados de Reducción de Emisiones también destaca un desbalance entre regiones (Figura 2). La región de Asia pacífico, con el 83 % de proyectos registrados ha recibido el 86 % del total mundial de CREs emitidos por la Junta Ejecutiva del MDL. Latinoamérica, con un 13% de proyectos registrados ha acumulado un 12 % de CREs.

Figura 2 Distribución de Certificados de Reducción de Emisiones por Regiones



Fuente: <http://cdm.unfccc.int/>. Elaboración N. Cáceres A.

Tres países como China, India y Brasil prácticamente han cubierto las tres cuartas partes de proyectos registrados y CREs emitidos (Tabla 1). Los tres países han registrado el 74,5 % de los proyectos MDL y han recibido el 81,8 % de Certificados de Reducción de Emisiones.

Tabla 1 Proyectos Registrados y CREs emitidos.

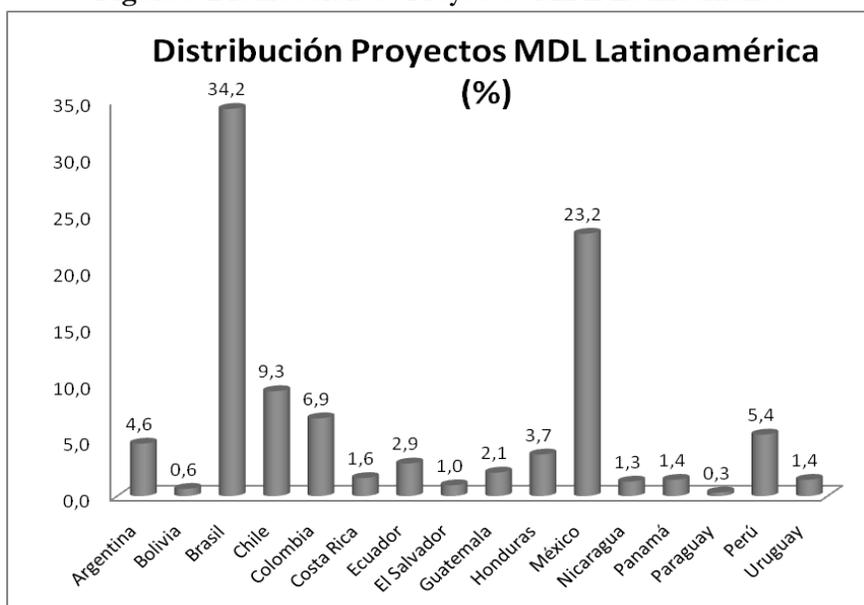
| | Proyectors MDL | Cres Emitidos |
|--------|----------------|---------------|
| China | 51,0 | 60,0 |
| India | 19,1 | 14,6 |
| Brasil | 4,4 | 7,2 |
| | 74,5 | 81,8 |

Fuente: <http://cdm.unfccc.int/>. Elaboración N. Cáceres A.

Los proyectos MDL a nivel de Latinoamérica y Ecuador

El desbalance también se produce a nivel de la región latinoamericana, donde el 34,2 % de los proyectos registrados corresponde a Brasil, el 23,2% a México y el 9,3% a Chile, que en conjunto llegan al 66,7% del total a nivel de la región. Ecuador, ha registrado 18 Proyectos MDL que representan el 2,9 a nivel de Latinoamérica y el 0,37 % a nivel mundial (Figura 3).

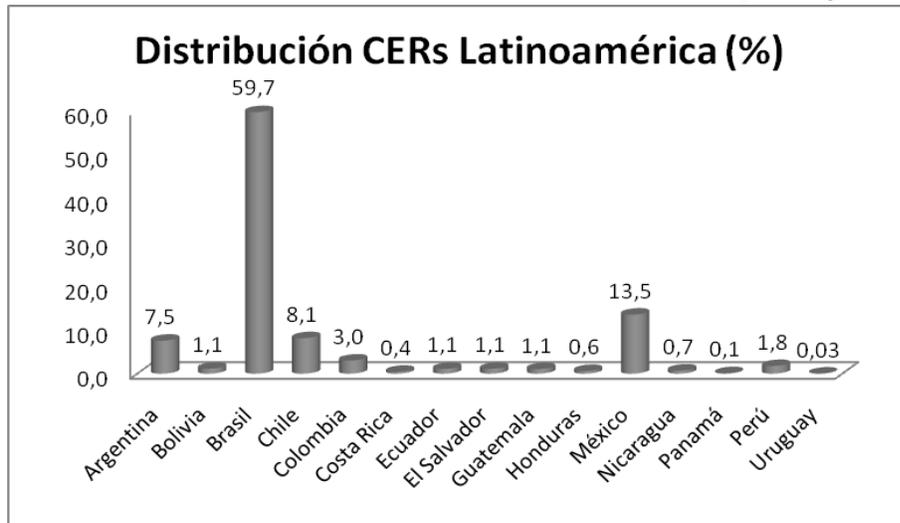
Figura 3 Distribución de Proyectos MDL Latinoamérica



Fuente: <http://cdm.unfccc.int/>. Elaboración N. Cáceres A.

La desigualdad manifiesta en la distribución de los CRS a nivel mundial, también es encontrada en Latinoamérica. Brasil, con un 34,2 % de proyectos registrados ha recibido un 59,7 % de Certificados de Reducción de Emisiones, seguido por México con 13,5 % y Chile, con 8.1 %. En conjunto, los tres países cuentan con un 80,7 % de los CREs de la región. Ecuador tiene el 1,1 % de los CREs a nivel de la región y 0,13 % a nivel mundial (Figura 5).

Figura 4 Distribución de Certificados de Reducción de Emisiones por Regiones



Fuente: <http://cdm.unfccc.int/>. Elaboración N. Cáceres A

Portafolio de Proyectos MDL en Ecuador.

Con la creación de la institucionalidad del MDL en el Ecuador, comenzaron los esfuerzos nacionales para identificar opciones de proyectos que puedan calificar como actividades de proyectos MDL. El portafolio de proyectos que más adelante se expone, muestra a los proyectos hidroeléctricos Sibimbe y Abanico como los primeros en insertarse en el proceso MDL.

La CORDELIM, durante su trabajo operativo mantenía un sitio web que incluía, entre otros elementos, un portafolio actualizado de proyectos MDL. Por su lado, el Ministerio del Ambiente, exponía en su web anterior un portafolio de proyectos MDL en diferentes estados del proceso. Este portafolio estaba constituido a junio del 2011 por 92 proyectos, de los cuales 24 se encontraban en trámite, 25 con Carta de Aprobación, 4 con Carta de Respaldo, 33 únicamente registrados ante la AN-MDL y 6 truncados.

Con motivo de la tesis, y en base de las estadísticas del Secretariado de Cambio Climático, los PDDs de los 18 Proyectos Registrados ante la Junta Ejecutiva, los PDDs de proyectos en proceso de validación y estadísticas del UNEP RISO Centre, se ha elaborado un portafolio actualizado al 30 de octubre del 2012 con información de variada índole. Cabe señalar que los 47 proyectos que se incluyen en el portafolio, son aquellos que han ingresado a la Junta Ejecutiva con fines de validación y/o Registro y/o Emisión de CREs (Tabla 2).

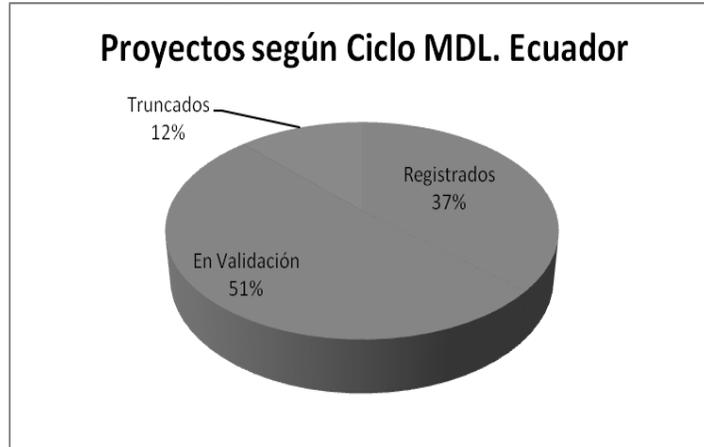
De los 47 proyectos del Portafolio elaborado, el 51 % de ellos se encuentran en la fase de validación, el 37 % han sido ya registrados y el 12 % se contabilizan como truncados (Figura 5). Considerando el año de la validación de los proyectos es posible inferir tres períodos del desarrollo de proyectos MDL en Ecuador:

- El primero que culmina con el registro en los años 2006-2007 de 13 proyectos (72%);
- El segundo con proyectos registrados hasta el 2012; y
- El tercero, con los proyectos actualmente en validación.

Los dos primeros períodos se caracterizan por proyectos en su mayoría generados desde el sector privado y, el tercero propuestos desde el sector gubernamental. Cabe destacar que los nombres de los proyectos se

mantienen en inglés, pues tienen hipervínculo a los PDDs existentes en la base de datos del Secretariado de Cambio Climático.

Figura 5 Proyectos según Ciclo MDL. Ecuador

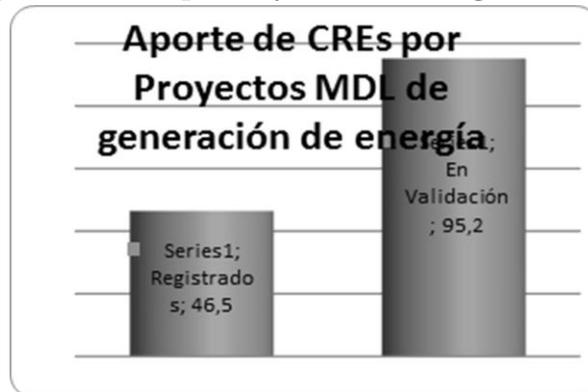


Fuente: <http://cdm.unfccc.int/>. Elaboración N. Cáceres A.

Los proyectos MDL en el sector de generación eléctrica.

De los 49 proyectos ingresados a la Junta Ejecutiva, 33 (67,3 %) corresponden a proyectos de generación eléctrica, de los cuales 5 se encuentran truncados. Los proyectos que se encuentran en la fase de validación podrían generar el 95,2 % del total de CREs; en el caso de los proyectos ya registrados, únicamente el 46,5 % corresponden a proyectos del sector energía (Figura 7). Lo señalado destaca nuevamente la importancia al momento de los proyectos de este tipo para la generación de beneficios para el país durante los próximos años.

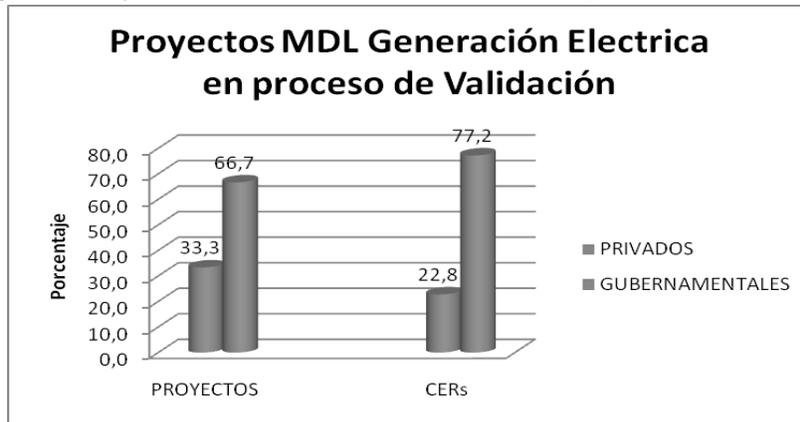
Figura 6 Aporte de CREs por Proyectos MDL de generación de energía



Fuentes: <http://cdm.unfccc.int/>, 28 PDDs ingresados a la Junta Ejecutiva. Elaboración N. Cáceres A.

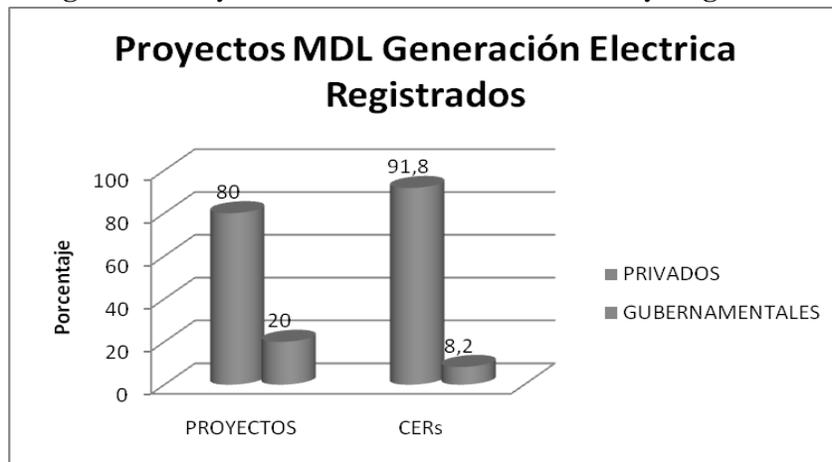
De los 28 Proyectos MDL de generación eléctrica, 10 ya son registrados y 14 se encuentran en proceso de validación. De los proyectos en validación, las dos terceras partes son gubernamentales y responden por el 77,2 % de los CERs que potencialmente sean generados (Figura 8). Caso contrario se presenta con los proyectos ya registrados, pues el 80 % son privados y generan el 91,8 % de los Certificados de Reducción de Emisiones (Figura 9).

Figura 7 Proyectos MDL Generación Eléctrica en proceso de validación



Fuentes: <http://cdm.unfccc.int/>, 28 PDDs ingresados a la Junta Ejecutiva. Elaboración N. Cáceres A.

Figura 8 A Proyectos MDL Generación Eléctrica ya registrados



Fuentes: <http://cdm.unfccc.int/>, 10 PDDs ingresados a la Junta Ejecutiva. Elaboración N. Cáceres A.

Aporte económico de los Proyectos MDL.

La conceptualización del Mecanismo de Desarrollo Limpio señala beneficios ambientales, sociales y económicos, mismos que por las características del proceso MDL y de los propios proyectos, no siempre son fáciles de identificar. Por otro lado, es conocido que la negociación de la venta de los certificados no es pública, es decir no se conoce el valor de venta de los CREs, además que los valores de venta dependen del estado de su avance en Ciclo MDL.

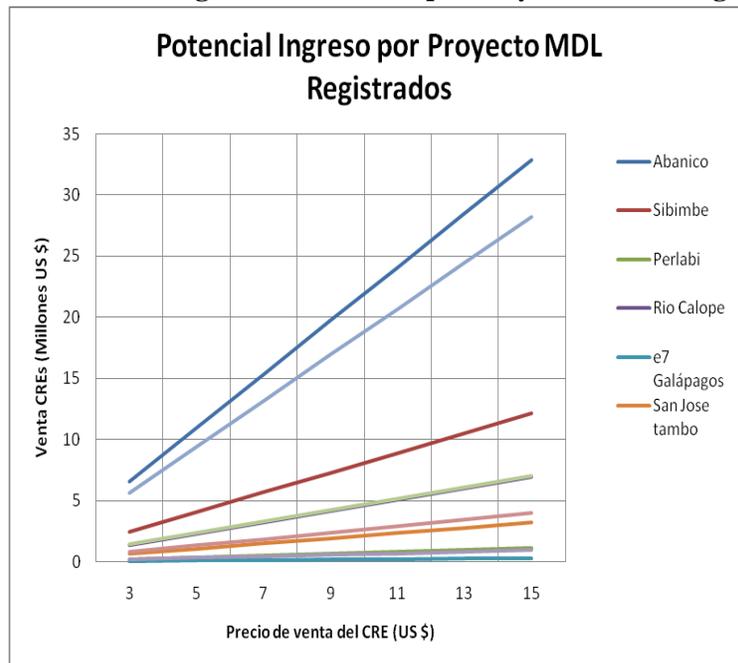
Por lo señalado, en el contexto de la presente tesis se estima el aporte por la venta de los Certificados de Reducción de Emisiones que sean generados por los proyectos del sector en análisis, bajo diferentes valores del CRE para todos los proyectos (lo cual en la realidad no es así). Los montos resultantes son contrastados con el monto de la inversión de cada proyecto y, de esta manera se identifica el potencial aporte del MDL a la ejecución del proyecto.

Ante la dificultad de definir un precio de los CERS que no es públicamente conocido, para la tesis se efectuó una simulación estableciendo, por un lado, el número de CERS estimado para el primer período de acreditación y, por otro lado, un rango de precios entre 3 y 15 dólares (Tabla 3). El rango planteado incluye

valores bajos característicos del inicio y momento actual del proceso, así como también valores altos de finales de siglo y, quizás valores moderados para mediados-final de la presente década.

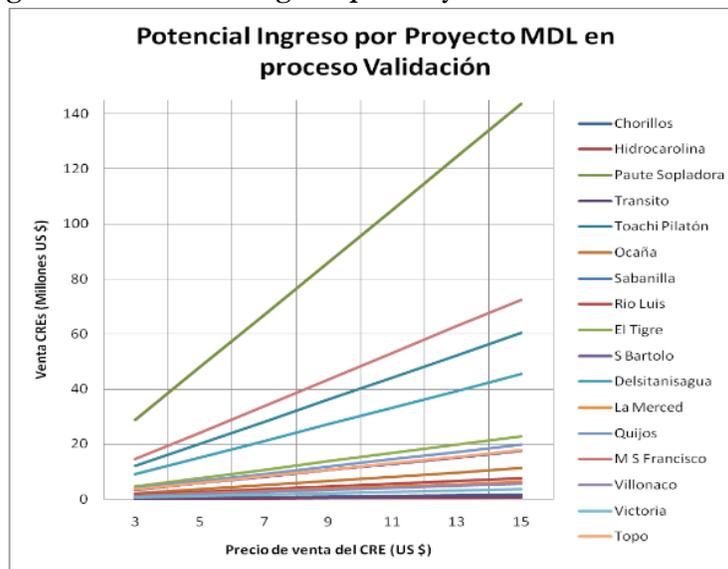
Los valores máximo y mínimo que podrían ingresar por la venta de los Certificados de Reducción de Emisiones de aquellos proyectos de generación eléctrica ingresados a la Junta Ejecutiva para fines de validación y/o registro pueden ser apreciados en las figuras 10 y 11.

Figura 9 Potencial ingreso de Recursos por Proyectos MDL Registrados



Fuentes: <http://cdm.unfccc.int/>, 8 PDDs ingresados a la Junta Ejecutiva. Elaboración N. Cáceres A.

Figura 10 A Potencial ingreso por Proyectos MDL en Validación



Fuentes: <http://cdm.unfccc.int/>, 17 PDDs ingresados a la Junta Ejecutiva. Elaboración N. Cáceres A.

El MDL en el Segundo Período de Compromiso del Protocolo de Kyoto: 2013-2020.

El presente capítulo investiga los elementos relacionados con el Mecanismo de Desarrollo Limpio que han emanado de las decisiones tomadas en el marco del Protocolo de Kyoto hasta el mes de diciembre del 2012. Durante los últimos años, las negociaciones internacionales sobre cambio climático se desarrollaron bajo grandes incertidumbres por la falta de decisiones de la Conferencia de las Partes de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio climático y de la Reunión de las partes del Protocolo de Kyoto, especialmente en lo relativo al Segundo Período de Compromiso, es decir a partir del 1 de enero del 2013.

Como antecedente cabe retomar algunos elementos analizados en el capítulo referido al mercado del carbono.

El Art 3 del Protocolo de Kyoto establece los Compromisos Cuantificados de Limitación y Reducción de Emisiones de los Países Desarrollados. Estos compromisos legalmente vinculantes para el Primer Período de Compromiso comprendido entre los años 2008 y 2012 se incluyen como Anexo B al texto del Protocolo de Kyoto (Secretaría de Cambio Climático, 1997).

La ausencia de compromisos legalmente vinculantes de reducción de emisiones para los países ligados, sea al Protocolo de Kyoto o a cualquier otro instrumento jurídico internacional que lo sustituya, no justifica la existencia de un mercado de carbono oficial.

De acuerdo con el Art. 3.9 del Protocolo de Kyoto, los Compromisos para los siguientes períodos deberán ser establecidos mediante enmienda al Anexo B. El análisis de este punto deberá iniciarse siete años antes de la finalización del Primer Período de Compromiso, es decir a partir del año 2005 (Secretaría de Cambio Climático, 1997).

Por lo señalado, el análisis que se presenta a continuación se centra justamente en los elementos relacionados con el segundo período y, con los compromisos establecidos de manera vinculante para los países.

En la Primera Reunión de las Partes del Protocolo de Kyoto celebrada en Montreal en el año 2005, se adoptó la Decisión 1/CMP. 1 por la cual se inicia el proceso para examinar los nuevos compromisos de las Partes del Anexo I para el segundo período de compromiso, para lo cual se creó el Grupo de Trabajo Especial sobre el Protocolo de Kyoto (GTE-PK) (Secretaría de Cambio Climático, 2005).

Continuando con el proceso emprendido, durante el desarrollo de la Tercera Reunión de las Partes del PK y la Décima Tercera Conferencias de las Partes de la CMNUCC en Bali (2007), se adoptó el Plan de Acción de Bali y la Hoja de Ruta de Bali que definió la negociación sobre los temas referidos anteriormente, en dos vías, de la CMNUCC y del PK. El proceso debería ser culminado en el año 2009 en Copenhague, lo cual no sucedió (Secretaría de Cambio Climático, 2007).

Las Reuniones en Copenhague de 2009 no pudieron alcanzar los resultados esperados, generando una gran decepción en la sociedad preocupada por las evidencias de cambios en el sistema climático y de los impactos actuales y futuros ya destacados en el Cuarto Reporte de Evaluación del IPCC.

Las reuniones de la CMNUCC y del PK de Cancún (2010) tampoco se plasmaron en decisiones sobre los temas críticos, especialmente sobre el segundo período de compromiso, como tampoco sobre los

compromisos de los países desarrollados. Esta situación motivó una gran movilización de la sociedad y tomadores de decisión gubernamentales hacia lograr consensos en Durban.

La Conferencia de las Partes de la CMNUCC y la Reunión de las Partes del PK reunidos en Durban en el año 2011, sin llegar a definir los temas críticos, adoptaron algunas decisiones importantes, como las que se señalan a continuación

Decisión 1/CMP.7 por la cual se “Decide que el segundo período de compromiso del Protocolo de Kyoto comenzará el 1° de enero de 2013 y concluirá el 31 de diciembre de 2017 o el 31 de diciembre de 2020, según decida el Grupo de Trabajo Especial sobre los nuevos compromisos de las Partes del anexo I con arreglo al Protocolo de Kyoto en su 17° período” (Secretaría de Cambio Climático, 2011)

Decisión 1/CP.17 por la cual se resuelve en el marco de la Convención:

- Iniciar un proceso para elaborar un protocolo, otro instrumento jurídico o una conclusión acordada con fuerza legal en el marco de la Convención que sea aplicable a todas las Partes, por conducto de un órgano subsidiario de la Convención que se establecerá en virtud de la presente decisión y se denominará "Grupo de Trabajo Especial sobre la Plataforma de Durban para una acción reforzada";
- Que el Grupo de Trabajo Especial sobre la Plataforma de Durban complete su labor lo antes posible, a más tardar en 2015, para que ese protocolo, otro instrumento jurídico o conclusión acordada con fuerza legal sea aprobado por la Conferencia de las Partes en su 21° período de sesiones y entre en vigor y se aplique a partir de 2020.
- Que el proceso aumentará el nivel de ambición y se basará, entre otras cosas, en el Quinto Informe de Evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático, las conclusiones del examen de 2013-2015 y la labor de los órganos subsidiarios (Secretaría de Cambio Climático, 2011).

Las Decisiones 1/CMP.17 de la Reunión de las Partes del Protocolo y la 1/CP.17 de la Convención tomadas en un marco de incertidumbre de varios años, realmente tuvieron un alto significado para el futuro régimen climático, pues:

- Mantienen vigente el Protocolo de Kyoto, al menos durante el Segundo Período de Compromiso
- El tema, entre otros, de la reducción de emisiones será tratado por dos vías: de la Convención y del
- Protocolo, con decisiones esperadas al año 2015 que entrarían en vigencia a partir del año 2020.

De lo señalado podría inferirse como una posibilidad que a partir del año 2020 se tenga compromisos de reducción para todos los países, desarrollados y en desarrollo. Allí un punto relevante para la posición que el Ecuador defina al respecto.

Retomando el tema de la tesis, es importante destacar adicionalmente el punto 1 de la Decisión 3/CMP.7 que específicamente se refiere a los mecanismos de flexibilidad, pues se reitera que “la aplicación de los mecanismos será suplementaria a las medidas nacionales y, que por tanto las medidas nacionales constituirán una parte importante del esfuerzo que realice cada Parte del anexo I para cumplir sus compromisos cuantificados de limitación y reducción de las emisiones con arreglo al párrafo 1 del artículo 3 del Protocolo de Kyoto, o cualquier enmienda a él” (Secretaría de Cambio Climático, 2011).

De las decisiones precedentes podría inferirse que la demanda de Certificados de Carbono continua vigente, sin embargo, algunos detalles de su funcionamiento, la potencial demanda y oferta, entre otros puntos, fueron recién esclarecidos en el Octavo Período de Sesiones de la Reunión de las Partes del Protocolo de Kyoto celebrada en Doha, entre el 26 de noviembre y el 7 de diciembre del 2012.

Al respecto, la Decisión “Enmienda al Protocolo de Kyoto de conformidad con su Artículo 3, párrafo, 9” adoptada por la Reunión de las Partes del PK, como resultado de la labor del Grupo de Trabajo Especial sobre los nuevos compromisos de las Partes del Anexo I con arreglo al Protocolo de Kyoto”, destaca los siguientes puntos relacionados con el objetivo de la presente tesis:

- Se aprueba la Enmienda al Protocolo de Kyoto que incluye los Compromisos Cuantificados de Reducción de Emisiones de los Países Desarrollados y en proceso de Transición hacia una economía de mercado.
- Se ratifica que el Segundo Período de Compromiso se inicia el 1 de enero del 2013 y finaliza el 31 de diciembre del 2020
- Se clarifica que las partes del Anexo I podrán continuar participando del MDL durante el Segundo Período de Compromiso (Secretaría de Cambio Climático, 2012).

Por otro lado, la Decisión “Directrices relacionadas con el Mecanismo de Desarrollo Limpio” adoptada por la Reunión de las Parte del Protocolo de Kyoto, destaca que la revisión de las Modalidades y Procedimientos para el MDL vigente desde el año 2005, se realizará en la novena Reunión de las Partes del año 2013 (Secretaría de Cambio Climático, 2012)

En resumen, las Decisiones adoptadas por la Reunión de las Partes del Protocolo de Kyoto en el mes de diciembre del 2012 significan que el MDL continúa hasta el 2020 y que las Modalidades y Procedimientos que lo regulan serán revisados en el mes de diciembre del 2013.

Conclusión

Como resultado de la investigación desarrollada se identificaron una serie de conclusiones relevantes en torno al accionar de la Autoridad Nacional MDL y sus Procedimientos para la Emisión de Cartas de Aprobación a Proyectos MDL que sean presentados ante la Junta Ejecutiva del MDL del Protocolo de Kyoto para el Segundo Período de Compromiso del Protocolo de Kyoto iniciado el 1 de enero del 2013.

Para viabilizar la sistematización de los hallazgos y facilitar el planteamiento de la propuesta de elementos de actualización en torno a los objetivos de la tesis, los hallazgos identificados fueron englobados en los siguientes temas: Institucionalidad del cambio climático, Creación de la Autoridad Nacional para el Mecanismo de Desarrollo Limpio, Procedimientos de la AN-MDL para la emisión de Cartas de Aprobación, Conceptualización y operativización del concepto de Aporte el Desarrollo Sostenible en los proyectos MDL, Decretos Ejecutivos 495, 849, Acuerdo Ministerial 160 y Registro Nacional del MDL.

La descripción de las conclusiones se presenta al inicio del siguiente capítulo como parte de la propuesta de actualización.

Referencias Bibliográficas

- Cáceres, L. (2005). Lecciones Aprendidas en la Evaluación de proyectos MDL en el sector Hidroeléctrico. Retos para la AN-MDL en el 2005. Ministerio del Ambiente – Autoridad Nacional MDL.
- Capoor, K., & Ambrosi, P. (2008). Estado y tendencias del mercado de carbono 2008. Banco Mundial.
- International Panel of Climate Change . (2007). Contribución del Grupo de Trabajo II al Cuarto Informe de Evaluación del IPCC. Resumen para Responsables de Políticas y Resumen Técnico. Cambio Climático 2007. Grupo Intergubernamental de expertos sobre cambio Climático.

- International Panel of Climate Change . (2007). Informe de Síntesis. Contribución de los Grupos de Trabajo I, II y III. Cambio Climático 2001. Grupo Intergubernamental de expertos sobre cambio climático.
- International Panel of Climate Change . (2007). Mitigación del cambio climático. Contribución del grupo de trabajo III. Cambio Climático 2001. Grupo Intergubernamental de expertos sobre el Cambio climático.
- International Panel Of Climate Change. (1995). Informe Del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático. Segunda Evaluacion. Cambio climático 1995. Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático.
- International Panel of Climate Change. (2001). Informe del Grupo 1 del Panel Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático. Cambio Climático 2001. Grupo Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático.
- Ministerio del Ambiente. (2001). Resolución Ministerial (falta número). Ministerio del Ambiente.
- Ministerio del Ambiente. (29 de Abril de 2003). Resolución Ministerial No. 015 . Ecuador: Ministerio del Ambiente.
- Secretaría de Cambio Climático. (1997). Protocolo de Kyoto. Convencion Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.
- Secretaria de Cambio Climático. (1992). Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.
- Secretaria de Cambio Climático. (1997). Decisión 2/CP3. Cuestiones metodológicas . Secretaría de Cambio Climático. (2007). Protocolo de Kyoto. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambientes.
- Secretaría de Cambio Climático. (2005). Glosario de términos utilizados en el Documento de Proyecto del Mecanismo para un Desarrollo Limpio (DP-MDL). Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.
- Secretaria de Cambio Climático. (2005). Decisión 3/CMP.1. Modalidades y Procedimientos del Mecanismo de Desarrollo Limpio, según se define en el artículo 12 . Protocolo de Kyoto. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.
- Secretaria de Cambio Climático. (2005). Decisión 4/CMP.1. Modalidades y Procedimientos Simplificados para las actividades de Proyectos de Pequeña Escala del Mecanismo de Desarrollo Limpio, Anexo II. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.
- Secretaria de Cambio Climático. (2005). Decisión 5/CMP.1. Modalidades y Procedimientos para las actividades de proyectos de forestación y reforestación del Mecanismo de Desarrollo Limpio en el Primer Período de Compromiso del Protocolo de Kyoto. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.
- Secretaria de Cambio Climático. (2006). Manual. Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. Programa de las Naciones Unidas Para el Medio Ambiente
- Secretaria de Cambio Climático. (2007). Decisión 10/CMP.7. Modalidades y Procedimientos para las actividades de proyectos relativos a la captura y almacenamiento de carbono en formaciones geológicas. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.
- Secretaria de Cambio Climático. (2011). Informe de la Conferencia de las Partes en calidad de Reunión de las Partes en el Protocolo de Kyoto en su Séptimo Período de Sesiones celebrado en Durban, del 28 de noviembre al 11 de diciembre del 2011. Adición, Segunda Parte: Medidas adoptadas. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.
- Secretaria de Cambio Climático. (2011). Informe de la Conferencia de las Partes de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático en su Décimo Séptimo Período de Sesiones celebrado en Durban, del 28 de noviembre al 11 de diciembre del 2011. Adición, Segunda Parte: Medidas adoptadas. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

Secretaria de Cambio Climático. (2012). Conferencia de las Partes en calidad de Reunión de las Partes en el Protocolo de Kyoto. Octavo período de sesiones. Doha, 26 de noviembre a 7 de diciembre de 2012. Agenda provisional y anotaciones. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

Secretaria de Cambio Climático. (2012). Conferencia de las Partes en calidad de Reunión de las Partes en el Protocolo de Kyoto. Octavo período de sesiones. Doha, 26 de noviembre a 7 de diciembre de 2012. Agenda provisional y anotaciones. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente

Secretaria de Cambio Climático. (2012). Conferencia de las Partes en calidad de Reunión de las Partes en el Protocolo de Kyoto. Octavo período de sesiones. Doha, 26 de noviembre a 7 de diciembre de 2012. Agenda provisional y anotaciones. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente

Secretaria de Cambio Climático. (2012). Conferencia de las Partes en calidad de Reunión de las Partes en el Protocolo de Kyoto. Octavo período de sesiones. Doha, 26 de noviembre a 7 de diciembre de 2012. Agenda provisional y anotaciones. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente

El cambio climático: desafío y oportunidad para la ecología política feminista

PhD (c) Natali Caceres Arteaga
Universidad Central del Ecuador
caceresnatali@hotmail.com

MSc Luis Caceres
Instituto Nacional de Meteorología en Hidrología
lecaceress@yahoo.es

MSc. Aida Arteaga
Universidad Central del Ecuador
faldama2209@hotmail.com

Resumen

El estudio del cambio climático sin lugar a dudas requiere un profundo análisis de las relaciones entre el ser humano y el ambiente, pues no sólo es importante frenar la emisión de gases de efecto de invernadero sino además preparar a las poblaciones vulnerables para enfrentar sus efectos negativos. El presente documento pretende mostrar como el estudio de las dimensiones humanas del cambio climático a través de la Ecología Política Feminista EPF, permite visualizar la forma como los efectos negativos del cambio climático son variables y responden a diferencias entre género, sexo, edad, etnia, raza y clase, y por lo tanto deben ser combatidos desde esa perspectiva.

Palabras clave: ecología, cambio, climático, adaptación, género.

Introducción

El cambio climático – CC es un problema global. Indistintamente de dónde ocurran las emisiones de Gases del Efecto de Invernadero y se dispersen en la atmosfera, este fenómeno está provocando impactos negativos alrededor del mundo (Wagner, G. 2015).

El cambio climático no es neutral al género. Durante la década pasada, se desarrollaron esfuerzos para avanzar en la equidad de género, basados en evidencias que muestran que la equitativa participación de mujeres y hombres es un eje fundamental al abordar el tema y así lograr los Objetivos de Desarrollo Sustentable de las Naciones Unidas (UNFCCC, 2016).

Bajo este contexto, la presente investigación busca evidenciar cómo el enfoque de género, el análisis de interseccionalidad y el uso adecuado de escalas (elementos conceptuales y metodológicos de la Ecología Política Feminista – EPF) constituyen un marco de acción apropiado para: i) reducir los impactos del cambio climático y ii) incrementar la capacidad adaptativa de los sistemas sociales, económicos y ambientales, especialmente de los grupos más vulnerables del mundo.

Metodología

Los resultados presentados se sustentan en una revisión de literatura que indaga los campos de cambio climático, cambio climático y género, ecología política y ecología política feminista. Ciento veinte y dos

documentos escritos en idioma inglés fueron seleccionados y codificados usando el software Atlas. Ti (v.8), en base de cuyos reportes se efectuó el análisis.

La primera sección presenta las aproximaciones conceptuales del cambio climático, cuestionando por qué y para quienes representa un problema; describe sus desafíos y justifica por qué debe ser abordado desde la perspectiva de género.

La siguiente sección ofrece ventajas conceptuales y metodológicas de la EPF. Explica sus fortalezas y debilidades al ser considerada como una herramienta para el estudio y el diseño de propuestas innovadoras que permitan una nueva conducción de la lucha actual contra del cambio climático.

A su vez que, destaca la manera en la cual los estudios y las publicaciones que existen han sido elaborados por la academia del denominado mundo desarrollado y en los territorios de los países denominados en vías de desarrollo (distribución geográfica) y como los estudios enfocados en cambio climático son ejecutados en su mayoría por hombres mientras que aquellos que utilizan el enfoque de la EPF, son desarrollados por mujeres. Estas dos realidades son un perfecto ejemplo de las réplicas actuales de la hegemonía Occidental, el poder y la perspectiva patriarcal del cambio climático.

Cambio climático: el desafío contemporáneo del mundo

El efecto de invernadero es un proceso natural que posibilita la vida en la Tierra, pues la producción natural de Gases del Efecto de Invernadero - GEI incrementa la temperatura promedio de menos 18°C hasta 15°C. Sin embargo, las actividades antrópicas han provocado un incremento de alto riesgo de las emisiones de los GEI, dando como resultado el calentamiento global y su principal impacto: el cambio climático.

Este incremento de la generación de los GEI fue descrito inicialmente por Jean Baptiste Fourier en 1824 y más tarde, entre 1896 y 1908, Svante Arrhenius sugirió que el incremento en la quema de carbón para actividades industriales llevaría hacia un aumento en la concentración del dióxido de carbono en la atmosfera, permitiendo así el calentamiento del sistema (Fankhauser, 2013).

¿Cuándo se volvió un problema?

De acuerdo con Allan, 2017, la categorización del CC como un problema global es una secuela de cómo se lo ha abordado desde la mitad del siglo XX. Tres fases fueron delineadas en este proceso:

- i) La producción de conocimiento: entre la Segunda Guerra Mundial y el comienzo de la Guerra Fría, los intereses estratégicos militares de supremacía y de control sobre la tierra y el espacio hizo que los E.E.U.U. y la ex - U.R.S.S. dediquen recursos logísticos y financieros significativos para el desarrollo de la física nuclear, aeronáutica, ciencias de la materia, tanto como de ciencias geofísicas, de oceanografía y meteorología. En este contexto, la ciencia del cambio climático emergió.
- ii) La calificación como un problema global: como resultado del informe de la Conferencia Mundial sobre Cambio Atmosférico (Toronto, 1998), el CC fue catalogado como un problema global y como la segunda prioridad mundial (después de la amenaza de una guerra nuclear). De acuerdo al informe, los efectos potenciales del cambio climático incluían una disminución de la seguridad alimentaria a nivel global, un aumento en la inestabilidad política y la posibilidad de un conflicto mundial. (Allan, 2017)
- iii) La Gobernanza Global: con la creación del Panel Intergubernamental sobre el Cambio Climático - IPCC en 1998 (la institución científica) y el establecimiento de la Convención Marco de Las Naciones Unidas

sobre Cambio Climático - CMNUCC en 1992 (el instrumento político), el cambio climático se tornó un tema de discusión a nivel internacional. La CMNUCC acordada por 194 países de alrededor del mundo tiene como objetivo “la estabilización de las concentraciones de los gases de efecto invernadero en la atmosfera a niveles que impida una peligrosa interferencia antrópica con el sistema climático” (Naciones Unidas, 1992).

El Acuerdo de París (AP), suscrito en el 2015, constituye el último acuerdo político internacional sobre el cambio climático. Establece que “la implementación de la Convención, incluyendo sus objetivos, se enfoca en fortalecer la respuesta global ante la amenaza del cambio climático. (UNFCCC, 2015).

En el año 2016, por solicitud de los países signatarios de la Convención, el secretariado de la CMNUCC preparó el documento ““Guidelines or other tools for integrating gender considerations into climate change related activities under the Convention” que establece que la integración de consideraciones de género a través de acciones de CC son vitales para la sustentabilidad a largo plazo y efectividad de tales medidas, tanto para los países en vías de desarrollo como para los países desarrollados (UNFCCC, 2016).

Es importante destacar que, como resultado de estos tres procesos históricos, el CC ha sido mayoritariamente analizado desde la geofísica con una perspectiva militar, negando así, las perspectivas biológicas, sociales y de género. El sesgo de origen es también visible en el trabajo científico y técnico de la IPCC (Fløttum, Gasper, St. Clair, 2016).

En este sentido, existe una fuerte crítica feminista que cuestiona la respuesta desmedidamente militarizada, masculinizada y centralizada de las respuestas de CC impulsadas desde las corporaciones (Nagle 2009) (Seager2009) (Gesec 2011) (Rochelau and Nirmau 2015).

Bajo este escenario y, en particular bajo la perspectiva feminista, es necesario cuestionarse para quienes es el cambio climático un problema, y de qué manera.

¿Para quiénes es un problema?

El CC, si bien es un problema global, el impacto en las poblaciones y los territorios es muy específico, y presenta una diversidad de respuestas y capacidades de adaptación.

Esta capacidad de adaptación de las poblaciones humanas depende, entre otros aspectos, de los niveles de desarrollo, pobreza, acceso a la tecnología y el nivel de representación y poder frente a las negociaciones internacionales. Adicionalmente, hombres y mujeres se ven afectados de manera distinta, según el rol de género socialmente asignado a cada grupo.

Desde la perspectiva de género, es por ejemplo preocupante cómo el concepto de feminización de la pobreza ha sido introducido al tratar el CC. En este contexto, Arora, 2011, citando a Medeiros y a Costa (2008, Sen, 2008: 6) señala que la feminización de la pobreza ha sido utilizada para explicar las diferencias de pobreza entre hombres y mujeres en un contexto determinado, así como sus variaciones a través del tiempo. Típicamente, este abordaje ha dado la percepción de que los hogares dirigidos por mujeres, como sea que se definan, suelen ser más pobres que otros hogares. Sin embargo, el trabajo empírico ha puesto en duda esta generalización y la ha demostrado como inadecuada.

Así mismo, Arora, 2011 asevera que Bradshaw y otros académicos argumentan que aunque la política y los recursos son dirigidos a las mujeres, estos suelen tener un impacto negativo no intencional, donde la gran responsabilidad de la lucha contra la pobreza se la deja a la mujer. Las medidas para reducir la pobreza se convierten en la “feminización de la responsabilidad”

Estas distintas percepciones y entendimientos del CC, género y el rol de las mujeres clarifican por que el CC debería ser estudiado bajo el espectro de la EPF y su análisis del poder, escalas, aproximación interseccional y de género.

“...Una inclusión del enfoque filosófico feminista puede mejorar el estudio de las relaciones de poder relacionados con el género y los impactos diferenciales del cambio climático. Las herramientas de la filosofía feminista ofrecen recursos para reflexionar sobre el cambio climático ya que pone retos ontológicos, epistemológicos y normativos. Inclusive, si fuese para desarrollar entendimientos más profundos sobre los impactos concretos del cambio climático o para formular marcos de acción metodológicos receptivos para investigar al cambio climático, la filosofía feminista demuestra ser un recurso permanente para académicos y activistas progresistas. (Moosa & Tuana, 2014).

Cómo enfrentar al CC desde la Ecología Política Feminista

El campo fundamental, la ecología política

El uso del término “ecología política” surgió en 1935 cuando por primera vez fue escrita en la literatura académica por Fran Throne (Throne 1935). Sin embargo, “fue establecido como una disciplina específica y un campo nuevo de investigación de conflictos sociales a comienzos de los sesentas y setentas, desencadenado por la crisis ambiental” (Leff 2012).

La crisis ambiental, también denominada como “ambientalismo reaccionario del Primer Mundo” (Stott and Sullivan 2000), giró en torno a trabajos académicos considerados rebeldes tales como, “Silent Spring” (Carson 1962), ”The Population Bomb” (Ehrlich and Ehrlich 1969),”A Blueprint for Survival” (Goldsmith 1972), ”The Limits to Growth (Meadows, Meadows et al. 1972) y “Small is Beautiful” (Schumacher 1973).

A pesar del hecho que la ecología política “específicamente había aparecido en varios trabajos como “Ownership and Political Ecology” (Wolf 1972) o “A Critique of Political Ecology (Enzensberger 1974), para algunos académicos es difícil aceptarla como una nueva disciplina” (Peet and Watts 1996, Keys 2005).

En los años 90’s y comienzos del nuevo siglo, la ecología política emergió como un fuerte campo de estudio, con la geografía humana, la ecología cultural (Steward 1955), (Walker 2005), y la economía política (Peet and Watts 1996) como respaldo. Estaba enfocada en la toma de decisiones en torno al acceso y control de la distribución de recursos naturales (Fortmann 1996) (Sheridan 1988) (Watts 2000) con especial atención en el mal llamado tercer mundo y en el contexto rural (Blaikie and Brookfield 1987) (Zimmerer and Bassett 2003), la noción de sustentabilidad (Turner and Robbins 2008) y el conocimiento, el poder, la practica (Watts 2000) para enfrentar las dinámicas del desarrollo económico, la transformación ambiental y el cambio social (Jarosz 2001).

En la actualidad es un campo de conocimiento capaz de analizar asuntos importantes y urgentes en torno a la neo liberalización de la naturaleza (Elmhirst 2011), el escenario urbano e industrial del Sur y Norte global (Zimmerer and Bassett 2003), los diferentes aspectos de la ética alrededor de la justicia ambiental (Blaike

2012), así como las críticas de la perspectiva Hobbesiana y Maltusiana de presión de las poblaciones sobre los recursos y la “Tragedia de los Comunes” (Bavington, Grzetic et al. 2004).

Paralelo a la aparición de la EP en los años 70’s, los movimientos feministas han señalado las desigualdades en los niveles de poder, pero con un enfoque en el sistema patriarcal que ha explotado, dominado y subordinado a las mujeres y a los niños a través de los roles de género. Algunos de estos movimientos enfocaron su atención en el ambiente, el género y el desarrollo como un marco para comprender las desigualdades en el mundo en lo político, lo económico y lo social. En este contexto surgió una nueva visión para analizar los problemas de ecología política, con una diferencia importante: su epistemología feminista.

Cinco escuelas de académicos feministas y activismo (eco-feminismo, feminismo ambiental, feminismo socialista, pos-estructuralismo feminista, y ambientalista) fueron las bases para que Rocheleau y sus colegas presenten un nuevo marco conceptual llamado Ecología Política Feminista (Rocheleau, Thomas-Slayter et al, 1996).

Ecología política feminista

El género ha probado ser un factor crítico con relación al acceso y control sobre los recursos, las decisiones ambientales y la tecnología (Rocheleau, Thomas-Slayter et al. 1996), (Gesec 2011), (Schubert 2005), (Mollett and Faria 2013), (Robinson and Richardson 2015), (Harcourt and Nelson 2015).

Académicos multidisciplinarios sostienen que un análisis que incluya la perspectiva de género forma relaciones sociedad - naturaleza y es consecuentemente fundamental para entender el acceso, uso y la degradación de los recursos naturales alrededor del mundo (Goldman and Schurman 2000) y para garantizar una evaluación más adecuada de los cambios ambientales y a escalas donde las decisiones son tomadas (MacGregor 2010) (Fainstein and Servon 2005).

El género frecuentemente ha sido malentendido como un sinónimo de lo femenino cuando de hecho se trata de “los comportamientos, las expectativas y las normas que confrontan a los hombres y las mujeres en relación al otro (Fainstein and Servon 2005).

El concepto de género evidencia la construcción social de las identidades (McDowell 1999) (Narain 2014), los roles y responsabilidades de hombres y de mujeres (Ahmed 2008), femenino y masculino (Reeves and Baden 2000), (Robinson and Richardson 2015), una relación jerárquica entre hombres y mujeres en la sociedad (Delphy 1993) y el desarrollo de interacciones sociales cotidianas (Butler 1988). Estas definiciones y enfoques de género son bien analizadas y explicadas por la perspectiva interdisciplinaria de la ecología política feminista (Krishna 2015).

La Ecología Política Feminista, entendida como un campo académico interdisciplinario (Rocheleau and Nirmal 2015) y un movimiento político (Harcourt 2015), emergió en los 90’s, inspirándose en teorías desde el post estructuralismo, la ecología cultural y la geografía feminista. Fue liderado por Dianne Rocheleau y sus colegas con la publicación del libro mundialmente citado, “Feminist Political Ecology” en 1996.

Este nuevo subcampo fue apoyado por varios autores quienes escribieron obras fundamentales que buscan una mejor comprensión de la igualdad de género y la justicia relacionada con acciones y valores ambientales

(Richard Schroeder, Wendy Harcourt, Marianne Schmink, Arturo Escobar, Andrea Nightingale, Lisa Gezon, Susan Paulson, Juanita Sundberg, Alice Hovorka, Lucy Jarosz, and Yvonne Underhill).

Otras contribuciones han sido reconocidas como fundamentales a pesar del hecho de que sus autores no se auto identificaban como ecólogos político-feministas (Judith Carney, Bina Agarwal, Melisa Leach, Jan Momsen, Celile Jackson, Cindy Kats, Carolyn Merchant, Val Plumwood, Donna Haraway, Joni Seager, and Betsy Hartmann), (Rocheleau and Nirmal, 2015). Algunas definiciones de ecología política feminista indican lo siguiente:

“trata al género como una variable crítica con relación al acceso y control de los recursos naturales, interactuando con otras esferas como clase, casta, raza, cultura y etnicidad para formar procesos de cambio ecológico, la lucha de hombres y de mujeres para sostener estilos de vida ecológicamente viables y los prospectos de una comunidad para el desarrollo sustentable” (Rocheleau, Thomas-Slayter et al, 1996).

La EPF va más allá de las causas para estudiar los cambios en un vecindario, paisajes y regímenes de propiedades que resulten por decisiones ambientales y político-económicas. Un análisis colectivo presentado por GESEC, 2011, sitúa tres fases en el desarrollo de la EPF y reconoce sus principales áreas de interés.

Tabla 1. Las tres fases del desarrollo de la Ecología Política Feminista

| | Áreas de interés |
|-----------------------|--|
| 1ra fase - 1990s | El conocimiento y la autoridad, los derechos y la tenencia, las organizaciones sociales y movimientos, incluyendo el trabajo de género en cada de ellas. |
| 2da fase - 2000s | Los análisis a escala de las dimensiones de género de la globalización, el imperialismo y los marcos modernistas de la cultura y la naturaleza. |
| Estado actual del EPF | El cambio climático y la justicia climática, la invasión de tierras, los desplazamientos forzados de personas del campo y, el rol de las crisis alimentarias, energéticas y financieras y los perjuicios en cascada a las poblaciones y ecologías alrededor del planeta. |

Fuente: Zed Books GESEC: Giovanna Di Chiro, Niclas Hallstrom, Wendy Harcourt, Khawar Mumtaz, Anita Nayar, Dianne Rocheleay, Yvonne Underhill-Sem, publicados en GESEC, 2011.

¿Cómo la EPF es adecuada para los estudios de cambio climático?

El análisis de género

Existe un sinnúmero de razones por las cuales el análisis de género es imperativo para enfrentar el CC, especialmente porque la ciencia del clima describe a las causas y los impactos del cambio climático como procesos universales, en los cuales las distinciones humanas son irrelevantes (Joane Nagel, 2016). Los trabajos sobre cambio climático y género continúan ignorando las desigualdades estructurales y las relaciones de poder (Djoudi et al., 2016), y existe poca evidencia o investigaciones que apoyen estas demandas sobre las vulnerabilidades de género o sobre abordajes y estrategias de adaptación de distintos grupos sociales (Djoudi et al., 2016).

El concepto de género y de cambio climático necesita “desafiar los supuestos arraigados sobre género y poder” y realizar “nuevas alianzas fuera de las antiguas divisiones” (Djoudi, 2016 citando a Cornwall 2003).

La falta de derechos de la mujer sobre la tenencia de tierras y la propiedad (FAO, 2011), los altos índices de analfabetismo entre mujeres, la falta de acceso a la información y capacitación (Brody 2008), la intensificación de los roles domésticos provocados por la escasez del agua, el tiempo invertido en los roles de cuidados (Esplen and Brody 2007), entre muchos otros factores, son razones suficientes para que el análisis de género sea un factor clave en los estudios de cambio climático.

Una atención especial requiere la reproducción de estereotipos de género (Kaijser and Kronsell 2014). Al analizar los discursos del cambio climático, las mujeres son descritas como “virtuosas” en el caso de las mujeres en el Norte o “vulnerables” en el Sur. El único elemento que estos dos grupos comparten es el hecho de que las mujeres no son parte de los espacios de toma de decisiones como lo son los hombres en sus sociedades, lo cual va en su detrimento (Arora-Jonsson 2011).

Existe la tendencia de mirar a la mujer en el contexto de sus vulnerabilidades como “...necesitada, sin voz e incapaces de manejarse y sus familias sin la ayuda de las agencias de desarrollo de las Naciones Unidas financiadas por el Norte” (MacGregor 2010), además estas agencias y su conocimiento limitan la capacidad de crear estrategias de adaptación innovadoras (Buechler and Hanson 2015),(Terry 2009).

Jolly, en el 2004, demuestra como la información de género y cambio climático disponible muestra a la mujer como débil, vulnerable, virtuosa y naturalmente dispuesta al cuidado de la naturaleza (esencialismo), mientras que los hombres son configurados como violentos, opresores, contaminantes e irresponsables.

Carr, en el 2014, nos muestra como el enfoque binario (hombre vs. mujer) es todo lo opuesto al actual conocimiento de género y de identidad en la amplia literatura de las ciencias sociales, la cual trata al género como una categorización social que toma sentido de sus intersecciones con otras identidades, roles y responsabilidades.

Para afrontar esta situación, la EPF parece haber logrado dar algunos pasos con respecto a los debates de género y cambio climático, que van desde “... las vulnerabilidades de género hasta identidades fragmentadas y la interseccionalidad, enfocándose en la capacidad de adaptación antes que en los impactos” (Tschakert 2012).

Sherilyn MacGregor argumenta que al clarificar las dimensiones de género del cambio climático es posible elaborar diagnósticos más acertados y soluciones más prometedoras (MacGregor 2010). Se requiere lograr una mayor convocatoria para un análisis de género más complejo y mejor matizado en el desarrollo, la implementación y políticas (Carr & Thompson, 2014).

Es importante mencionar que el enfoque de género también está inmerso en una amplia gama de otros temas e identidades (Valentine 2007), lo cual significa que una visión interseccional es también vital para enfrentar al cambio climático. Los críticos del enfoque de género señalan que las otras categorías sociales (clase, edad, etnicidad, etc.) son tan importantes como lo es el género y, por lo tanto, no deben ser ignoradas.

La interseccionalidad

El concepto de Interseccionalidad fue propuesto por Kimberley Crenshaw en 1989, como una postura pos colonial y anti racista. Ha evolucionado dentro de varias teorías feministas (ecofeminismo, estudios de animales y el feminismo pos-estructural) (Kaijser and Kronsell 2014), como una aproximación capaz de

entender las interacciones entre las identidades estructurales de raza, clase, género, etnia, cultura y sexualidad, entre otras.

Se define “como la forma en la cual cualquier individuo particular se sitúa frente a grupos diversos” (Minow 1997). Se sustenta en el supuesto de que las categorías sociales (por ej. ‘raza’/etnicidad, género, clase, sexualidad y habilidad) son dinámicas socialmente construidas (Djoudi et al., 2016).

“Se usa para nombrar y describir actos ocultos de discriminación múltiple y como estos ofuscan las relaciones de poder (Fernandes 2003). “Parte de la premisa de que las personas viven múltiples identidades derivadas de las relaciones sociales, la historia y la operación de las estructuras del poder”(Symington 2004).

La EPF ha mostrado un fuerte compromiso para trabajar con el concepto de interseccionalidad desde su propia fundación y ha demandado constantemente el análisis de la interacción de género con otras identidades.

Los efectos del cambio climático, tales como el incremento del nivel del mar, el cambio en los patrones climáticos junto a una mayor frecuencia de eventos extremos, la pérdida de especies y de ecosistemas, la contaminación del agua y más, tienen un impacto diferencial como resultado de varios factores como son el género, la geografía, la etnicidad y el nivel de ingresos (Angostino and Lizarde 2012). Adicionalmente, sus impactos son el resultado de “roles, responsabilidades y derechos asociados con varios indicadores del estatus social, incluyendo género, clase y casta” (Carr and Thompson 2014).

Hay una necesidad de separar el ser pobre del ser mujer, y evitar aquellas generalizaciones que usualmente conduce a la conclusión de que todas las mujeres son pobres y de que los pobres siempre son más vulnerables (Arora-Jonsson, 2011).

Kaijser and Kronsell, en el 2014, demostraron fuertes razones de porque la interseccionalidad debería ser usada en el análisis del cambio climático:

- Ofrece una crítica de las relaciones de poder existentes y las prácticas institucionales relevantes para asuntos del clima.
- Puede generar conocimientos alternativos vitales para una formulación eficiente y legítima de estrategias para el CC.
- Destaca las nuevas conexiones y posturas que pueden facilitar alianzas entre voces que suelen ser marginadas dentro de la agenda cultural dominante.
- Permite el análisis de las categorías sociales que están representadas o ausentes de las dinámicas del cambio climático.

Escalas

Uno de los mayores debates teóricos dentro de la geografía humana desde los 90’s es llamado “política de las escalas”. Considerando que la forma cómo los territorios se dividen, se estudian, se distribuyen, se habitan ha sido siempre un acto político, su correcta utilización es clave en la lucha contra el CC.

Las proyecciones de cambios en el sistema climático se hacen usando modelos climáticos (Stocker, 2013). Estos modelos a pesar de las mejoras incurridas en estos últimos años, aún presentan altos niveles de incertidumbres. Dos de estas incertidumbres son el conocimiento impreciso de las trayectorias futuras de las

variables que pueden afectar un sistema climático (ante todo las emisiones de GEI) y el conocimiento impreciso de cómo se traducen estos cambios en las variables (Burke, 2015). Por esta razón, las proyecciones a escala regional (precipitación en particular), aún tienen un camino que recorrer (Stocker, 2013). Los modelos no son tan precisos debido, entre otros aspectos, a que la escala no es la apropiada.

En este escenario, la EPF se presenta como una oportunidad. Una mirada más de cerca a las escalas locales y de hogares, como ha sido propuesto por Rocheleau (1996, 2008), representa una oportunidad para profundizar los diferentes tipos de conocimiento y poder, en especial para la formulación de políticas y de prácticas para la adaptación al cambio climático, con el fin de destacar las múltiples y dinámicas conexiones entre lo menor (cuerpo) y lo mayor (ciudades- países) (Nightingale 2010). Es necesario que se pueda conectar los temas-macro con la realidad de la vida de las personas.

Los desafíos futuros

Indudablemente, todavía existe un camino que recorrer en el estudio del cambio climático bajo la perspectiva de la EPF. Es importante reconocer que el marco teórico de la EPF y su visión de género, interseccionalidad y escalas constituyen su fortaleza, por lo tanto, estos elementos de la EPF deben ser incluidos en el contexto global para enfrentar el cambio climático.

Una primera debilidad de la EPF es la falta de estudios sobre cambio climático con este enfoque, así como la escasa atención al género bajo los escenarios del cambio climático (Terry 2009, MacGregor 2010). Algunos estudios que si lo incluyen, carecen de datos y evidencias (Arora-Jonsson 2011). Las políticas deben garantizar que el enfoque y análisis de género sean incorporados, de tal manera que se evite contribuir a las inequidades de género ya existentes (Nelson, Meadows et al. 2002) para lo cual la calidad y la cantidad del trabajo y esfuerzo de la academia debe ser significativo.

Segundo, el 91% de toda la investigación y la formulación de aproximaciones teóricas bajo el EPF vienen de mujeres. Aunque haya una crítica importante de la falta de participación de las mujeres en los debates del cambio climático y en la formulación de políticas, la EPF es un campo que procura la equidad de género y debe ser consciente del hecho de que esta equidad sea representada en todas las escalas.

Otro desafío importante es la cantidad limitada de análisis comparativos entre las desigualdades de género con la justicia ambiental y la justicia climática (Reed and George, 2011) (Banerjee and Bell 2007, Terry 2009, Angostino and Lizarde 2012). Existieron demandas de redes globales, la sociedad civil y organizaciones de base que proponen al cambio climático como un tema de derechos humanos durante la primera Cumbre por Justicia Climática en el 2002. “.. el CC afecta nuestras maneras de vivir, nuestra salud, nuestros hijos y a nuestros recursos” (Angostino and Lizarde 2012).

“No hay justicia climática sin justicia social (MacGregor 2010), fue el grito en la Conferencia Climática en Bali en 2007, la cual incluía organizaciones tales como la Organización para el Desarrollo y el Ambiente de las Mujeres (WEDO)”.

Bendling, en el 2014 aseveró que la justicia climática es principalmente conceptualizada como un tema de relaciones Norte-Sur y además, intergeneracional. También señaló que los aspectos de la justicia climática se enmarcan en la responsabilidad histórica por la emisión de gases de efecto de invernadero en la atmósfera desde la era industrial (Baer et al 2008; Gardiner et al 2010; Hayward 2007; Meyer and Roser 2010; 2013).

En este marco, poco sorprende que ni la Convención del Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático (1992) ni el Protocolo de Kioto (1997), los tratados internacionales más importantes, mencionen a “la mujer” o al género como un aspecto relevante a ser considerado (Skutsch 2002),(Terry 2009).

Finalmente, un gran desafío para la expansión de la EPF es el hecho de que gran parte del trabajo citado aquí bajo el cambio climático no ha sido etiquetado como “feministas” ya que aún hoy en día conlleva significados políticos indeseados (Wright 2009) (Elmhirst 2011).

Conclusiones

La EPF, hablando en términos académicos, presenta herramientas adecuadas para el estudio del cambio climático y sus impactos pues:

- Propone incluir la perspectiva de género para el análisis de mitigación y adaptación al cambio climático
- Analiza y crítica a los distintos niveles de poder (económico, social, y político)
- Incorpora en su análisis el uso de diferentes escalas (local vs. global)
- Analiza el uso, el acceso y la distribución de los recursos (naturales, económicos y sociales) y pone énfasis especial sobre aquellos directamente involucrados en la toma de decisiones.

Como una ciencia pionera en el estudio del cambio climático, es un campo en desarrollo y se enfrenta a retos tales como:

- La resistencia de ciertos autores en el uso de la palabra “feminista” dada su asociación equivocada con lo subjetivo, lo débil, lo anticientífico y emocional.
- La participación de hombres es limitada pues las formulaciones de teorías han sido en su mayoría elaboradas por mujeres.

Metodológicamente hablando, la EPF presenta varias fortalezas:

- Los estudios empíricos en su mayoría incluyen una escala local, lo cual incrementa la calidad y precisión de la información obtenida y la producción de políticas más adecuadas.
- Utiliza métodos participativos lo cual permite dar una voz a grupos históricamente marginados, abriendo la posibilidad de estrechar las brechas de poder y el acceso a los recursos.
- Refleja las posturas del investigador y de los participantes con transparencia y ética.

Entre otras de sus debilidades metodológicas, se deben mencionar:

- Debido a la pequeña cantidad de estudios empíricos del cambio climático desde la perspectiva de la EPF, su metodología sigue bajo construcción.
- El concepto de interseccionalidad, a pesar de ser uno de los valores teóricos más importantes de la EPF, tiene varias críticas con respecto a la falta de metodologías para su implementación.
- Un sesgo hacia metodologías desarrolladas por el Norte, pues gran parte de los estudios han sido llevados a cabo por académicos desde el Norte global y financiada por países de esos espacios geográficos.
- Existencia de una tendencia destacable en estudiar la EPF en general – y más específicamente al cambio climático del Sur, con una mirada desde el Norte. El 86% de los documentos analizados aquí fueron desarrollados por académicos situados en países desarrollados. Y el 80% de los lugares estudiados están situados en países en vías de desarrollo. Esta es una tendencia que necesita cambiar con la

incorporación de más investigadores desde el Sur con una distinta noción de sus comunidades y, hablando y analizando nuestras propias comunidades.

Referencias Bibliográficas

- Agarwal, B. (1992). "The gender and environment debate: lessons from India." *Feminist Studies* 18(1): 119-158.
- Aitken, S. and G. Valentine (2006). *Ways of knowing and ways of doing geographic research. Approaches to human geography.* S. Aitken and G. Valentine. London, Sage Publications: 1-12.
- Allan, B. B. (2017). *Producing the Climate: States, Scientists, and the Constitution of Global Governance Objects.* International Organization. <https://doi.org/10.1017/S0020818316000321>
- Anandhi, A. (2017). CISTA-A: Conceptual model using indicators selected by systems thinking for adaptation strategies in a changing climate: Case study in agro-ecosystems. *Ecological Modelling*, 345, 41–55. <https://doi.org/10.1016/j.ecolmodel.2016.11.015>
- Angrosino, M. and J. Rosenberg (2011). "Observations on observation." *The SAGE handbook of qualitative research.* Thousand Oaks: SAGE Publications: 467-478.
- Arnott, J. C., Moser, S. C., & Goodrich, K. A. (2016). Evaluation that counts: A review of climate change adaptation indicators & metrics using lessons from effective evaluation and science-practice interaction. *Environmental Science and Policy*, 66, 383–392. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2016.06.017>
- Arora-Jonsson, S. (2011). Virtue and vulnerability: Discourses on women, gender and climate change. *Global Environmental Change*, 21(2), 744–751. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.01.005>
- Asher, K. (2007). "Ser y tener: black women's activism, development, and ethnicity in the Pacific Lowlands of Colombia." *Feminist Studies* 33(1): 11-37.
- Asher, K. (2009). *Black and green: Afro-Colombians, development, and nature in the Pacific lowlands,* Duke University Press.
- Bagozzi, B. E. (2015). The multifaceted nature of global climate change negotiations. *Review of International Organizations*, 10(4), 439–464. <https://doi.org/10.1007/s11558-014-9211-7>
- Bahadur, A. V, Ibrahim, M., & Tanner, T. (2013). Characterising resilience: unpacking the concept for tackling climate change and development. *Climate and Development*, 5(1), 55–65. <https://doi.org/10.1080/17565529.2012.762334>
- Barbosa, L. D. C., et al. (2015). Knowledge about, knowledge with: Dilemmas of researching lives, nature and genders otherwise. *Practising Feminist Political Ecologies; Moving Beyond the Green Economy.* W. Harcourt and I. Nelson. London, Zed Books: 260-285.
- Bavington, D., et al. (2004). "The feminist political ecology of fishing down: reflections from Newfoundland and Labrador." *Studies in Political Economy* 73(1): 159-182.
- Bendlin, L. (2014). Women's human rights in a changing climate: highlighting the distributive effects of climate policies. *Cambridge Review of International Affairs*, 27(4), 680–698. <https://doi.org/10.1080/09557571.2014.960507>
- Bellows, A. C. (1996). Where Kitchen and Laboratory Meet. The 'tested food for Silesia' program" in Dianne Rocheleau, Barbara Thomas-Slaytor and Esther Wangari (Eds.) *Feminist Political Ecology.* D. Rocheleau, B. Thomas-Slaytor and E. Wangari: 251-270.
- Benneyworth, L., et al. (2016). "Drinking water insecurity: water quality and access in coastal south-western Bangladesh." *International Journal of Environmental Health Research* 26(5-6): 508-524.
- Benson, M. H. (2010). "Regional initiatives: Scaling the climate response and responding to conceptions of scale." *Annals of the Association of American Geographers* 100(4): 1025-1035.

- Bernier, Q., et al. (2016). "Water management and livelihood choices in southwestern Bangladesh." *Journal of Rural Studies* 45: 134-145.
- Berrang-Ford, L., Pearce, T., & Ford, J. D. (2015). Systematic review approaches for climate change adaptation research. *Regional Environmental Change*, 15(5), 755–769. <https://doi.org/10.1007/s10113-014-0708-7>
- Blaikie, P. (2012). "Should some political ecology be useful? The Inaugural Lecture for the Cultural and Political Ecology Specialty Group, Annual Meeting of the Association of American Geographers, April 2010." *Geoforum* 43(2): 231-239.
- Blicharska, M., Smithers, R. J., Kuchler, M., Agrawal, G. K., Gutiérrez, J. M., Hassanali, A., ... Mikusiński, G. (2017). Steps to overcome the North–South divide in research relevant to climate change policy and practice. *Nature Climate Change*, 7(1), 21–27. <https://doi.org/10.1038/nclimate3163>
- Björnberg, K. E., & Hansson, S. O. (2013). Gendering local climate adaptation. *Local Environment*, 18(2), 217–232. <https://doi.org/10.1080/13549839.2012.729571>
- Brody, A. (2008). *Gender and climate change: mapping the linkages; a scoping study on knowledge and gaps*, Institute of Development Studies.
- Brú-Bistuer, J. (1996). Spanish women against industrial waste: A gender perspective on environmental grassroots movements. Rocheleau et al., *Feminist political ecology: global issues and local experiences*, London: Routledge. D. Rocheleau, B. Thomas-Slayter and E. Wangari. London and New York, Routledge: 105-126.
- Bryant, R. L. (1998). "Power, knowledge and political ecology in the third world: a review." *Progress in Physical Geography* 22(1): 79-94.
- Buechler, S. and A.-M. S. Hanson (2015). *Introduction Feminist Political Ecology. A political ecology of women, water and global environmental change*, Routledge. 15: 1-16.
- Buechler, S. and A.-M. S. Hanson (2015). *A political ecology of women, water and global environmental change*, Routledge.
- Bunce, A., & Ford, J. (2015). How is adaptation, resilience, and vulnerability research engaging with gender? *Environ. Res. Lett. Environ. Res. Lett*, 10(10). <https://doi.org/10.1088/1748-9326/10/12/123003>
- Burke Marshal, Dykema John, Lobell David B., Miguel Edward, S. S. (2015). Incorporating Climate uncertainty into estimates of Climate Change. *Review of Economics and Statistics*, 97(2), 461–471. <https://doi.org/10.1162/REST>
- Butler, J. (1988). "Performative acts and gender constitution: An essay in phenomenology and feminist theory." *Theatre journal* 40(4): 519-531.
- Campbell, C. (1996). *The Women's Group of Xapuri. 1996. Out on the front lines but still struggling for voice: Women in the rubber tappers' defense of the forest in Xapuri, Acre, Brazil. Feminist Political Ecology: Global Issues and Local Experiences: 27-61.*
- Caretta, M. A., & Börjeson, L. (2014). Local gender contract and adaptive capacity in small holder irrigation farming: a case study from the Kenyan drylands. *Gender, Place & Culture*, 524(March 2016), 1–31. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2014.885888>
- Carlson, E. (2016). "Anti-colonial methodologies and practices for settler colonial studies." *Settler Colonial Studies*: 1-22.
- Charkiewicz, E. (2009). "A feminist critique of the climate change discourse. From biopolitics to necropolitics." *Critical Currents* 6: 18-25.
- Carr, E. R., & Thompson, M. C. (2014). Gender and Climate Change Adaptation in Agrarian Settings. *Geography Compass*, 8/3(October), 182–197. <https://doi.org/10.1111/gec3.12121>
- Chakrabarty, D. (2017). *The Politics of Climate Change Is More Than the Politics of Capitalism*. Theory,

- Culture & Society, 26327641769023. <https://doi.org/10.1177/0263276417690236>
- Chiro, G. D. (2015). A new spelling of sustainability: engaging feminist-environmental justice theory and practice. *Practicing Feminist Political Ecologies: Moving Beyond the green Economy*. W. Harcourt and I. L. Nelson, Zed Books: 211-237.
- Cole, D. H. (2015). Advantages of a Polycentric Approach to Climate Change Policy. *Nature Climate Change*, 5(2), 114–118. <https://doi.org/10.1038/nclimate2490>
- Cole, S. and L. Ferguson (2015). "Towards a gendered political economy of water and tourism." *Tourism Geographies* 17(4): 511-528.
- Colloff, M. J., Martín-López, B., Lavorel, S., Locatelli, B., Gorddard, R., Longaretti, P.-Y., ... Murphy, H. T. (2016). An integrative research framework for enabling transformative adaptation. *Environmental Science & Policy*, 68, 10. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2016.11.007>
- Corbera, E., Calvet-Mir, L., Hughes, H., & Paterson, M. (2015). Patterns of authorship in the IPCC Working Group III report. *Nature Climate Change*, (September), 1–7. <https://doi.org/10.1038/nclimate2782>
- Cornwall, A. (2007). Introduction. *Feminisms in development: contradictions, contestations and challenges*. A. Cornwall, E. Harrison and A. Whitehead, Zed Books: 1-20.
- Cutter, S. L. (2017). The forgotten casualties redux: Women, children, and disaster risk. *Global Environmental Change*, 42, 117–121. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2016.12.010>
- DaSilva, J., et al. (2009). "The responsibilities of women: Confronting environmental contamination in the traditional territories of Asubpechoseewagong Netum Anishinabek (Grassy Narrows) and Wabauskang First Nation." *International Journal of Indigenous Health* 4(2): 6.
- Dankelman, I. (2002). Climate change: learning from gender analysis and women's experiences of organising for sustainable development. *Gender and Development*, 10(2), 21–29. <https://doi.org/10.1080/13552070215899>
- Delphy, C. (1993). *Rethinking sex and gender*. Women's Studies International Forum, Elsevier.
- Diaz, H. F., Bradley, R. S., & Ning, L. (2014). Climatic changes in mountain regions of the American Cordillera and the tropics: historical changes and future outlook. *Arctic, Antarctic, and Alpine Research*, 46(4), 735–743. <https://doi.org/10.1657/1938-4246-46.4.735>
- Dixon, D. P. and J. P. Jones III (2006). *Feminist geographies of difference, relation, and construction*. Approaches to Human Geography: Philosophies, Theories, People and Practices. S. Aitken and G. Valentine. London, Sage Publications: 42-56.
- Djoudi, H., Locatelli, B., Vaast, C., Asher, K., Brockhaus, M., & Basnett Sijapati, B. (2016). Beyond dichotomies: Gender and intersecting inequalities in climate change studies. *Ambio*, 45(s3), 248–262. <https://doi.org/10.1007/s13280-016-0825-2>
- Elmhirst, R. (2015). *Feminist Political Ecology*. The Routledge handbook of political ecology. T. Perreault, Routledge. 1: 519-530.
- Esplen, E. and A. Brody (2007). *Putting Gender Back in the Picture: Rethinking Women's Economic Empowerment*, Institute of Development Studies: Bridge (development-gender).
- Estrada, F., Tol, R. S. J., & Botzen, W. J. W. (2017). Global economic impacts of climate variability and change during the 20th century. *Plos One*, 12(2), e0172201. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0172201>
- European Environmental Agency. (2015). *National monitoring, reporting and evaluation of climate change adaptation in Europe*. Copenhagen.
- Fainstein, S. S. and L. J. Servon (2005). *Gender and planning: A reader*, Rutgers University Press.
- FAO (2011). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación 2010-2011. Las mujeres en la agricultura: cerrar la brecha de género en aras del desarrollo*, FAO.

- Field, C.B., V.R. Barros, D.J. Dokken, K.J. Mach, M.D. Mastrandrea, T.E. Bilir, M. Chatterjee, K.L. Ebi, Y.O. Estrada, R.C. Genova, B. Girma, E.S. Kissel, A.N. Levy, S. MacCracken, P.R. Mastrandrea, and L. L. W. (eds. . (2014). *Climate Change 2014: Impacts, Adaptation, and Vulnerability. Part A: Global and Sectoral Aspects. Contribution of Working Group II to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. New York.
- Ford, J. D., Berrang-Ford, L., Bunce, A., McKay, C., Irwin, M., & Pearce, T. (2015). The status of climate change adaptation in Africa and Asia. *Regional Environmental Change*, 15(5), 801–814. <https://doi.org/10.1007/s10113-014-0648-2>
- Ford, J., Lea, B. F., Alex, L., Barrera, M., & Heymann, S. J. (2013). How to track climate change adaptation: A typology of approaches for national-level application. *Ecology and Society*, 18(3), 40. <https://doi.org/10.5751/ES-05732-180340>
- Fortmann, L. (1996). Gendered knowledge: Rights and space in two Zimbabwe villages. *Feminist Political Ecology: Global Issues and Local Experiences*: 211-223.
- Füssel, H. M., & Klein, R. J. T. (2006). Climate change vulnerability assessments: An evolution of conceptual thinking. *Climatic Change*, 75(3), 301–329. <https://doi.org/10.1007/s10584-006-0329-3>
- Gesec, G. a. E. S. E. C. (2011). *Women, Gender, and Development Reader*. London: Zed Book, Ltd. N. Visvanathan, L. Duggan, N. Wieggersma and L. Nisonoff. London and New York, Zed Books: 43-63.
- Global Gender and Climate Alliance. (2016). *Gender and Climate Change in Africa, Asia, Latin America, America and Europe*.
- Gollier, C., & Tirole, J. (2015). Negotiating Effective Institutions Against Climate Change. *Economics of Energy and Environmental Policy*, 4(2), 5–27. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Grasso, M., & Markowitz, E. M. (2015). The moral complexity of climate change and the need for a multidisciplinary perspective on climate ethics. *Climatic Change*, 130(3), 327–334. <https://doi.org/10.1007/s10584-014-1323-9>
- Hacker, K. (2013). *Community-based participatory research*, Sage Publications.
- Hall, N. (2017). What is adaptation to climate change? Epistemic ambiguity in the climate finance system. *International Environmental Agreements: Politics, Law and Economics*, 17(1), 37–53. <https://doi.org/10.1007/s10784-016-9345-6>
- Haraway, D. (1988). "Situated knowledges: The science question in feminism and the privilege of partial perspective." *Feminist Studies* 14(3): 575-599.
- Harcourt, W. (2015). Introduction *Feminist Political Ecology*. The Oxford handbook of transnational feminist movements. R. Baksh and W. Harcourt, Oxford University Press, USA: 791-792.
- Harcourt, W. (2015). The slips and slides of trying to live feminist political ecology. W. Harcourt & I. Nelson. *Practicing Feminist Political Ecologies*. W. Harcourt and I. Nelson. London, Zed Books: 238-259.
- Harcourt, W. and A. Escobar (2002). "Women and the Politics of Place." *Development* 45(1): 7-14.
- Harcourt, W., et al. (2015). World-wise otherwise stories for our endtimes: conversations on queer ecologies. *Practicing Feminist Political Ecologies: Moving Beyond the green Economy'*. W. Harcourt and I. L. Nelson. London, Zed Books: 286-308.
- Harcourt, W. and I. L. Nelson (2015). Introduction: are we green yet? And the violence of asking such a question. *Practicing Feminist Political Ecologies: Moving Beyond the'green Economy'*. W. Harcourt and I. L. Nelson, Zed Books: 1-28.
- Harris, L. M. (2015). Hegemonic waters and rethinking natures otherwise. *Practising Feminist Political Ecologies: Moving Beyond the'green Economy'*. W. Harcourt and I. L. Nelson, Zed Books: 157-181.
- Hartmann, B. (2001). "Will the circle be unbroken? A critique of the project on environment, population, and security." *Violent environments*: 39-62.

- Havlík, P., Valin, H., Gusty, M., Schmid, E., Leclère, D., Forsell, N., ... Obersteiner, M. (2015). Climate Change Impacts and Mitigation in the Developing World - An Integrated Assessment of the Agriculture and Forestry Sectors, (November 2015), 54. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3470.2803>
- Huggel, C., Scheel, M., Albrecht, F., Andres, N., Calanca, P., Jurt, C., ... Zappa, M. (2015). A framework for the science contribution in climate adaptation: Experiences from science-policy processes in the Andes. *Environmental Science and Policy*, 47, 80–94. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2014.11.007>
- Huyer, S. (2016). An analysis of progress in gender equality at COP21, (February), 1–4.
- HINES, S. (2015). "Feminist Theories." *Introducing gender and women's studies*: 23-39.
- Jarosz, L. (1999). "A feminist political ecology perspective." *Gender, Place and Culture: A Journal of Feminist Geography* 6(4): 390.
- Jarosz, L. (2001). *Feminist Political Ecology A2 - Smelser, Neil J. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. P. B. Baltes. Oxford, Pergamon: 5472-5475.
- Jarosz, L. (2011). "Nourishing women: toward a feminist political ecology of community supported agriculture in the United States." *Gender, Place & Culture* 18(3): 307-326.
- Joane Nagel. (2016). *Gender and Climate Change. Impacts, Science, Policy*.
- Jolly, S. (2004). "Mitos de género." *Género y desarrollo En breve*.
- Kaijser, A. and A. Kronsell (2014). "Climate change through the lens of intersectionality." *Environmental Politics* 23(3): 417-433.
- Karlsson, S. (2002). The North–South knowledge divide: consequences for global environmental governance. *Global Environmental Governance: Options and Opportunities*, 53–76.
- Kato, T., & Ellis, J. (2016). *Communicating Progress in National and Global Adaptation to Climate Change. Climate Change Expert Group, Paper No.(1)*, 47.
- Katz, C. (1998). *Whose nature Whose Culture? private productions of space and the preservation of nature. Remaking Reality: Nature at the end of the millennium*. B. Braun and N. Castree. New York, Routledge: 46-63.
- Kerr, R. B. (2014). "Lost and Found Crops: Agrobiodiversity, Indigenous Knowledge, and a Feminist Political Ecology of Sorghum and Finger Millet in Northern Malawi." *Annals of the Association of American Geographers* 104(3): 577-593.
- Krishna, S. (2015). *Women's Transformative Organizing for Sustainable Livelihoods. The Oxford Handbook of Transnational Feminist Movements*, Oxford University Press: 837-852.
- Leach, M. (2007). "Earth mother myths and other ecofeminist fables: How a strategic notion rose and fell." *Development and change* 38(1): 67-85.
- Leach, M., et al. (1995). "Editorial: Gender relations and environmental change." *IDS Bulletin* 26(1): 1-8.
- Leff, E. (2003). "La ecología política en América Latina: un campo en construcción." *Sociedade e Estado* 18: 17-40.
- Leiter Timo. (2015). *Linking Monitoring and Evaluation of Adaptation to Climate Change Across Scales: Avenues and Practical Approaches. NEW DIRECTIONS FOR EVALUATION*, 22(2), 117–127. <https://doi.org/10.1002/ev>
- Lesnikowski, A. C., Ford, J. D., Berrang-Ford, L., Barrera, M., & Heymann, J. (2013). How are we adapting to climate change? A global assessment. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*, 1–17. <https://doi.org/10.1007/s11027-013-9491-x>
- Lind, A. (2006). "Gendered Paradoxes: Women's Movements, State Restructuring, and Global Development in Ecuador." *Journal of Latin American Anthropology* 11(1): 240-242.
- McDowell, L. (1999). *Gender, identity and place: Understanding feminist geographies*, U of Minnesota Press.
- McKune, S. L., Borresen, E. C., Young, A. G., Auria Ryley, T. D., Russo, S. L., Diao Camara, A., ... Ryan, E.

- P. (2015). Climate change through a gendered lens: Examining livestock holder food security. *Global Food Security*, 6, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2015.05.001>
- Mehta, M. (1996). Our lives are no different from that of our Buffaloes. *Feminist Political Ecology: Global Issues and Local Experiences*. D. Rocheleau, B. Thomas-Slayter and E. Wangari. London and New York, Routledge: 180.
- Millner, A., & Dietz, S. (2011). Adaptation to climate change and economic growth in developing countries. *Political Science*, 1(69), 1–33. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1935349>
- Miller, V., et al. (1996). Feminist Politics and Environmental Justice: Women's community activism in West Harlem. *Feminist Political Ecology: Global Issues and Local Experiences*. D. Rocheleau, B. Thomas-Slayter and E. Wangari. London and New York, Routledge: 62.
- Mollett, S. and C. Faria (2013). "Messing with gender in feminist political ecology." *Geoforum* 45: 116-125.
- Moosa, C. S., & Tuana, N. (2014). Mapping a Research Agenda Concerning Gender and Climate Change: A Review of the Literature. *Hypatia*, 29(3). <https://doi.org/10.1111/hypa.12085>
- Moser, S. C. (2010). Now more than ever: The need for more societally relevant research on vulnerability and adaptation to climate change. *Applied Geography*, 30(4), 464–474. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2009.09.003>
- Nagle, J. C. (2009). "Climate exceptionalism."
- Narain, V. (2014). "Shifting the Focus From Women to Gender Relations: Assessing the Impacts of Water Supply Interventions in the Morni-Shivalik Hills of Northwest India." *Mountain Research and Development* 34(3): 208-213.
- Nelson, I. L. (2015). Feminist Political Ecology and the (Un) Making of Heroes: Encounters in Mozambique. *Practising Feminist Political Ecologies: Moving Beyond the 'green Economy'*. W. Harcourt and I. L. Nelson, Zed Books: 131-156.
- Nightingale, A. J. (2011). "Bounding difference: Intersectionality and the material production of gender, caste, class and environment in Nepal." *Geoforum* 42(2): 153-162.
- Nightingale, A. J. (2015). Challenging the romance with resilience: communities, scale and climate change. *Practising feminist political ecologies. Moving beyond the "green economy"*, ed. W. Harcourt, and I. L. Nelson. W. Harcourt and I. Nelson: 182-208.
- Noble, I.R., S. Huq, Y.A. Anokhin, J. Carmin, D. Goudou, F.P. Lansigan, B. Osman-Elasha, and A. V. (2014). 2014: Adaptation needs and options. In: *Climate Change 2014: Impacts, Adaptation, and Vulnerability. Part A: Global and Sectoral Aspects. Contribution of Working Group II to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*, 833–868.
- Nunes, A. R. (2016). *Assets for health: linking vulnerability, resilience and adaptation to climate change*. Tyndall Centre for Climate Change Research, 41.
- O'Brien, K., Eriksen, S., Nygaard, L. P., & Schjolden, a N. E. (2007). Why different interpretations of vulnerability matter in climate change discourses. *Climate Policy*, 7(1), 73–88. <https://doi.org/10.1080/14693062.2007.9685639>
- O'Neill, S. J., Hulme, M., Turnpenny, J., & Screen, J. A. (2010). Disciplines, geography, and gender in the framing of climate change. *Bulletin of the American Meteorological Society*, 91(8), 997–1002. <https://doi.org/10.1175/2010BAMS2973.1>
- Osei, L., et al. (2015). "The paradox of water accessibility: understanding the temporal and spatial dimensions of access to improved water sources in Rwanda." *Journal of Water Sanitation and Hygiene for Development* 5(4): 553-564.
- Papathoma-Köhle, M., Promper, C., & Glade, T. (2016). A Common Methodology for Risk Assessment and Mapping of Climate Change Related Hazards—Implications for Climate Change Adaptation Policies.

- Climate, 4(1), 8. <https://doi.org/10.3390/cli4010008>
- Paulson, S. (2003). *New Recipes for Living Better with Pachamama*.
- Peet, R. and M. Watts (1996). "Liberation ecologies: environment, development, social movements Routledge." New York.
- Perreault, T., et al. (2015). *The Routledge handbook of political ecology*, Routledge.
- Reeves, H. and S. Baden (2000). *Gender and development: Concepts and definitions*, Bridge.
- Reyer, C. P. O., Adams, S., Albrecht, T., Baarsch, F., Boit, A., Canales Trujillo, N., ... Thonicke, K. (2015). Climate change impacts in Latin America and the Caribbean and their implications for development. *Regional Environmental Change*, (January 2016), [in press]. <https://doi.org/10.1007/s10113-015-0854-6>
- Robbins, P. (2011). *Political ecology: A critical introduction*, John Wiley & Sons.
- Robinson, V. and D. Richardson (2015). *Introducing gender and women's studies*, Palgrave Macmillan.
- Rocheleau Dianne, E. (1995). "GENDER AND BIODIVERSITY: A FEMINIST POLITICAL ECOLOGY PERSPECTIVE." *IDS Bulletin* 26(1): 9-16.
- Nelson: 29-66.
- Ryan, D., Gorfinkiel, D., (coordinadores), Bustos, EduardoRuz, J., Ellinger, P., Fernández, R., ... Scabin, y F. (2016). *Toma de decisiones y cambio climático : UNESCO*.
- Seager, J. (1996). "Hysterical housewives" and other mad women: Grassroots environmental organizing in the United States. *Feminist Political Ecology. Global issues and local experiences*. E. Rocheleau Dianne, B. Thomas-Slaytee and E. Wangaei. London and New York, Routledge: 271-286.
- Seager, J. (2003). "Pepperoni or broccoli? On the cutting edge of feminist environmentalism." *Gender, Place and Culture: A Journal of Feminist Geography* 10(2): 167-174.
- Seager, J. (2009). "Death by degrees: taking a feminist hard look at the 2 climate policy." *Kvinder, Køn & Forskning* (34).
- Seager, J. (2010). "Gender and water: Good rhetoric, but it doesn't "count"." *Geoforum* 41(1): 1-3.
- Sheridan, T. E. (1988). "Where the dove calls." *The Political Ecology of a Peasant Corporate Community in Northwestern Mexico*, Tucson.
- Skinner, E. (2011). "Género y cambio climático Informe general."
- Smit, B., Burton, I., Klein, R. J. T., & Wandel, J. (2000). An anatomy of adaptation to climate change variability. *Climatic Change*, 45, 223–251.
- Smit, B., & Wandel, J. (2006). Adaptation, adaptive capacity and vulnerability. *Global Environmental Change*, 16(3), 282–292. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2006.03.008>
- Stocker, T.F., D. Qin, G.-K. Plattner, M. Tignor, S.K. Allen, J. Boschung, A. Nauels, Y. Xia, V. B. and P. M. M. (2013). IPCC, 2013. Summary for Policymakers. In: *Climate Change 2013: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*.
- Sultana, F. (2014). "Gendering Climate Change: Geographical Insights." *Professional Geographer* 66(3): 372-381.
- Su, Y., Bisht, S., Wilkes, A., Pradhan, N. S., Zou, Y., Liu, S., ... Hyde, K. (2017). Gendered Responses to Drought in Yunnan, China. *Mountain Research and Development*, 37(1), 24–34.
- Sundberg, J. (2004). "Identities in the making: conservation, gender and race in the Maya Biosphere Reserve, Guatemala." *Gender, Place & Culture* 11(1): 43-66.
- Susannah Fisher, Ayesha Dinshaw, Heather McGray, Neha Rai, J. S. (2015). *Evaluating Climate Change Adaptation: Learning From Methods in International Development*. *New Directions for Evaluation*, 147(2), 13–35. <https://doi.org/10.1002/ev>
- Swart, R., Biesbroek, R., & Lourenço, T. C. (2014). *Science of adaptation to climate change and science for*

- adaptation. *Frontiers in Environmental Science*, 2(29), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2014.00029>
- Tschakert, P. (2012). "From impacts to embodied experiences: tracing political ecology in climate change research." *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography* 112(2): 144-158.
- Undp. (2009). *Resource Guide on Gender and Climate Change*. Office.
- UNFCCC. (2016a). *Guidelines or other tools for integrating gender considerations into climate change related activities under the Convention*. Bonn. <https://doi.org/10.1093/iclqaj/24.3.577>
- Walsh, C. (2015). *Life, nature, and gender otherwise. Feminist reflections and provocations from the Andes. Beyond the Green Economy: Connecting Lives, Natures, and Genders Otherwise*. London: Zed Books. W. Harcourt and I. L. Nelson. London, Zed Books: 101-128.
- Wangari, E., et al. (1996). *Gendered visions for survival. Feminist Political Ecology: Global Issues and Local Experiences*. D. Rocheleau, B. Thomas-Slayter and B. Thomas-Slayter: 127-154.
- Watts, M. (2000). *Political ecology. A companion to economic geography*. E. Sheppard and R. J. Barnes, Blackwell: 257-274.
- Wichterich, C. (2015). *Contesting green growth, connecting care, commons and enough. Practicing feminist political ecologies: Moving beyond the green economy*. W. Harcourt and I. Nelson. London, Zed Books: 67-100.
- Zimmerer, K. S. and T. J. Bassett (2003). "Future directions in political ecology: nature-society fusions and scales of interaction." *Political ecology: An integrative approach to geography and environment-development studies*: 275-296.

El estado y sociedad en el Ecuador

Alex Modesto Izquierdo Sotelo

Universidad Central del Ecuador

sima@punto.net.ec

Dr. Rubén Darío Moreno Suquilanda

Universidad Central del Ecuador

rub_moreno@hotmail.com

Resumen

La síntesis planteada en líneas anteriores sobre la teoría del estado, nos permite ir reflexionando sobre nuestra temática; así podemos precisar que el estado organizado por la Corona Española en sus colonias permitió entronizar todo un proceso de dominación y por ende de explotación de masas indígenas como mecanismo de exacción de plusvalía la cual tendría como destino final el continente europeo; paralelo a esto se estableció los Virreinos como sistema de administración colonial, en el caso de la Real Audiencia de Quito perteneció al Virreinato del Perú, la estructura colonial estatal, como era de esperarse, era la encargada de legitimar las instituciones que permitieron el paso y la constitución de los sistemas de explotación de la fuerza de trabajo de los indígenas, así podemos ver que la encomienda se constituirá en la institución básica de lo que posteriormente se conocerá como la hacienda, propia del latifundismo serraniego; la mita, la cual dará paso a todo lo concerniente la producción minera y de los obrajes y el conocido concertaje llamado también “prisión por deudas” que no es sino la instrumentalización de un mecanismo que permite mantener al concierto o indígena atado, en la mayoría de los casos por vida, a la servidumbre. Estos elementos influirán directamente en la conformación republicana de nuestra sociedad, la cual arrastra trescientos años de coloniaje, mercados endeblados: locales y regionales, con un escaso desarrollo de las fuerzas productivas, sometida al poder clerical y terrateniente.

Esto determina la conformación de un estado terrateniente “El Estado que se reconstituye desde 1830 antes que ser un órgano representativo de una clase legitimada por consenso, se constituye en un organismo legitimador de los poderes terratenientes regionales. En este sentido actuará como un sancionador legal de las medidas coercitivas y represivas puestas en práctica por los latifundistas (básicamente de la Sierra) en contra de indígenas y pequeños campesinos” (Quintero et al, 2002, pp.51, 68), las formas de producción mercantiles se irán expandiendo por el litoral ecuatoriano, desarrollándose formas capitalistas de producción que se irán diseminando y entrando en contradicción con el estado terrateniente. De esta manera el país se vertebrará al mercado mundial a través de productos agrícolas como es el caso del cacao y otros, dando como resultado el apareamiento y fortalecimiento de una burguesía mercantil en el litoral ecuatoriano. El Estado terrateniente extiende su vigencia hasta 1895, pues con la Revolución Liberal la burguesía agro exportadora costeña consolida su poder. Debemos precisar que el desarrollo de las relaciones capitalistas en nuestra sociedad mantendrá un carácter de subordinación al proceso de acumulación a escala mundial siguiendo una vía sui generis de desarrollo conocida por Agustín Cueva como “vía oligárquica” de desarrollo capitalista, por supuesto totalmente diferente a la vía clásica del desarrollo capitalista europeo. Dicho de otra manera en el caso ecuatoriano, cuando se funda como estado-nación se erige sobre una estructura socio económica precapitalista de raíces coloniales con un mercado endeble, atomizado y con relaciones sociales serviles, esto ha hecho que el propio estado se convierta en el generador de la consolidación de la propia nación y trate de

disolver relaciones de orden precapitalistas de producción que a la postre han obstaculizado, impedido un verdadero desarrollo de formas capitalistas de producción y por ende la formación de un mercado nacional que se constituya en la base fundamental y material de lo que conocemos como estado moderno. Como síntesis debemos dejar anotado que “Luego de constituido el Estado Nacional en 1830, se produjeron dos momentos importantes de configuración estatal, guiados por posiciones “iluministas, vinculados el primero, con el régimen conservador dictatorial de Gabriel García Moreno (1869-1875) y el segundo, con la revolución liberal encabezada por Eloy Alfaro (1895-1912) (Verdesoto, 2014,21). Enseguida el mismo autor manifiesta que “El régimen garciano ejecutó un proyecto contradictorio, económicamente modernista –generador de infraestructuras- , de ideología conservadora –autoritaria y ordenadora- y acciones represivas –políticamente clericales y despóticas-. Empezó acciones de recaudación fiscal y educativa. La Iglesia Católica fue concebida como la institución nacional fundante y auxiliar del estado. (Ídem. Pag.21)

Revolución liberal (1895)

En esta parte analizaremos los alcances de la “Revolución Liberal” y, de esta manera analizar como este proceso trae aparejado una serie de cambios y transformaciones, “ se disputaron los términos de la separación iglesia- Estado, especialmente la nacionalización de bienes, la creación d un Registro Civil, la legislación de matrimonio civil y divorcio, y la educación laica. Además, se construyó el ferrocarril Quito-Guayaquil. La institucionalización de las fuerzas armadas permitió presentarlas como el aparato nacional sostén del Estado laico” (Verdesoto, Ídem, 21). Así como también el derecho a la educación obligatoria, laica y gratuita, a condiciones dignas de trabajo, libertad de cultos a la ciudadanía a los 18 años entre otros que constituyen el fundamento ideológico de la burguesía agro exportadora que se va consolidando. La consolidación del estado laico no solo implicó cambios en las relaciones de poder y en el marco ideológico, sino que el propio estado creció y consolidó un poder centralizado previo a la ruptura con la iglesia. De esta manera la declaración de la libertad de conciencia, de cultos e imprenta, dio al traste con el poder clerical dando enorme cabida a la opinión pública. Desde el apareamiento del Estado Nacional, los partidos políticos hegemónicos en la escena de la historia republicana se enfrentaron con la Iglesia Católica el carácter de formadores ideológicos de la nación; y las fuerzas armadas hicieron suya la responsabilidad de la conformación y continuidad estatal (Ídem, 21) .De una u otra manera como era lógico suponer la consolidación del estado laico se convirtió en la piedra angular del debate ideológico por más de cinco décadas; los liberales y los conservadores pugnaron y se enfrentaron entre sí alrededor del tema del laicismo. La revolución liberal no tocó el régimen de propiedad de la tierra, es decir no llevó adelante un proceso de reforma agraria, que instituya un régimen de pequeña propiedad en el campo y de esa forma aseste un golpe definitivo al latifundismo en el país, disolviendo de esa manera las formas no capitalistas de producción y por supuesto dando paso a la formación de las clases sociales y entre ellas a una burguesía industrial con la capacidad de convertirse en clase en sí y para sí , con carácter nacional es decir, con la capacidad de llevar adelante un proyecto nacional de desarrollo y por ende llevar tras de si al resto de clases y segmentos sociales.

En estas condiciones, las relaciones entre el estado y la sociedad en los países periféricos como el nuestro son de un tipo diferente en relación al modelo occidental, como fue teorizado por Marx. No olvidemos que Marx ya había precisado a propósito de Alemania, donde la transición al capitalismo no se había concluido que el estado podía y aparecería como independiente en relación a la sociedad, en la medida que el orden precapitalista no había evolucionado todavía en clases modernas. Desde esta óptica, el estado capitalista presupone no solamente la formación del individuo burgués, sino también aquellas de las clases sociales y de la burguesía en particular: sin burguesía no existe estado burgués. Esto nos conduce a pensar que, en nuestra formación social, la ausencia de clases sociales, modifica la naturaleza misma del estado, el estado ecuatoriano

no era capitalista, se fundamenta sobre la estructura de poder preburgués, en este caso, evidentemente, podemos hablar de la independencia del estado.

Estos elementos han puesto a muchos investigadores y científicos sociales a reflexionar sobre la autenticidad de la revolución liberal, adjetivándola como una Reforma, pero dejemos hablar a Alejandro Moreano in extenso “En cierta fase de su desarrollo el capitalismo requiere de una base política e ideológica para asegurar así su expansión y reproducción. El capitalismo ecuatoriano, a través de la revolución liberal aseguró la creación de esa base política e ideológica, cuyos objetivos fundamentales fueron la creación y expansión de las bases de circulación, reproducción y acumulación del capital comercial, dependiente de los centros metropolitanos, y, la transformación acelerada de la fuerza de trabajo en mercancía. Se creaba así el marco para una ulterior fase en la cual surgirían y consolidarían las bases de circuitos internos de acumulación a partir de una producción industrial.” (Moreano, 1982,144) Compartimos con antedicho autor cuando manifiesta, en otras palabras, que las modalidades concretas de nuestro proceso histórico de transformación de la fuerza de trabajo en mercancía, así como las modalidades concretas asumidas por la acumulación y reproducción del capital comercial y su encuentro con los trabajadores libres y su transformación en capital industrial, son elementos específicos del desarrollo de nuestro capitalismo. (Ídem. Pag 145) Otro elemento distorsionador es comparar el proceso nuestro con los vividos en Europa más específicamente con el francés, desde esa óptica debemos hablar que se trata de un desarrollo específico de la formación social ecuatoriana en la disyuntiva de si se trató realmente de una verdadera revolución democrática burguesa o si más bien asistimos a una “reforma liberal”, de la cual no podemos desconocer su importancia al haber sacudido la superestructura político-ideológica de nuestro país, en ese momento histórico y de esta manera nos vamos articulando al mercado internacional, en la medida que “la revolución alfarista formó parte de las revoluciones liberales dirigidas por las burguesías latinoamericanas, creadas por las nuevas relaciones de producción para el mercado internacional”(Ídem, pag.140), de esto se colige que “para el imperialismo, la revolución liberal era una necesidad histórica, en la medida que requería de procesos de integración de mercados nacionales para su producción industrial, así como para consolidar una estructura estatal centralizada, capaz de garantizarlas inversiones directas e indirectas” (Ídem,pag.140), el mismo autor seguidamente nos hace notar que fueron empréstitos norteamericanos con los que se financió el ferrocarril Quito-Guayaquil y a partir de “1896 las inversiones extranjeras empezaron a afluir al Ecuador y a constituir la South American Development Cy. Para la explotación de oro...la Anglo Ecuatorian Oil Field para la explotación petrolera” (Ídem.141) entre otras. Este proceso como es lógico se inspiró en la influencia europea que había vivido este tipo de experiencias de carácter democrático burgués, sustentada en: 1.-Libertades Públicas; 2. Democracia Constitucional; 3. Separación Estado-Iglesia; 4. Positivismo y 5. Reforma Agraria.

Con sus respectivas adaptaciones a nuestro medio; los cambios y transformaciones se limitaron tan solo a las instancias político-jurídicas, mientras que las estructuras económicas permanecieron intocables; así hubo renunciación total a llevar adelante un proceso de reforma agraria, que dé el golpe final a los sectores latifundistas del país y de esa manera se instituya la pequeña propiedad.

Así convenimos con Agustín Cueva diciendo que “en nuestra sociedad se produjo el clásico problema de la desigualdad de desarrollo entre los niveles económico, político e ideológico...Nos referimos al control del estado por los terratenientes serranos y al predominio de su ideología conservadora-clerical” (Cueva,1988,18) esto nos hace reflexionar en el sentido de la importancia del proceso liberal, “por haber sacudido hasta el estremecimiento(más de lo que sus protagonistas burgueses lo previeron) la superestructura ideológica del

Ecuador...En este sentido puede decirse que la revolución del 95 pese a haber sido en su esencia una consolidación política de la burguesía, removió a la sociedad toda.”(Ídem. Pag.19)

En la categoría de considerar al estado ecuatoriano como no capitalista, hasta un estado bastante reciente de su evolución lo caracteriza como una situación híbrida comparable al caso de Alemania, del que nos habló Marx, el estado nacional de nuestro país fue constituido sin que una burguesía al interior de nuestra formación social funcione como una verdadera clase nacional. Aquí se trata del estado pre-populista en los términos planteados por Laclau, en el sentido que el estado capitalista periférico no corresponde al desarrollo de una burguesía periférica, por la existencia de una oligarquía fragmentada en función de criterios locales, geográfico e histórico. Si bien la oligarquía costeña logra dominar el estado este guarda siempre un grado de independencia del simple hecho que el funciona como un estado nacional, mientras que la oligarquía dominante funciona como un orden pre capitalista limitado geográfica y socialmente hablando.

Dicho de otra manera, este estado prepopulista, dominado por nuestra oligarquía, guarda siempre un grado de independencia, en la medida que el constituye la única estructura verdaderamente nacional en el seno de la sociedad. Esto a su vez explica, por otro lado, la coexistencia de la oligarquía costeña latifundista con una ideología liberal. En otras palabras, podemos decir que la ideología estaba desarticulada definitivamente con los orígenes sociales de la oligarquía, estando más bien ligada a un cierto modo al acceso en el ejercicio del poder. El desfase entre la naturaleza del estado y el carácter social de estos grupos dominantes se han podido mantener, en la fase del sufragio político universal y por la “politización” más general de las relaciones sociales. Dicho en pocas palabras, podemos afirmar que el estado se mantiene independiente porque ha sido producido de manera independiente, sin relación con la evolución interna de la sociedad. Pero al mismo tiempo, el orden estatal se mantiene fundamentalmente irreductible a las órdenes específicas de estos grupos dominantes. Es ciertamente esta heterogeneidad que Marx la percibe como la independencia del estado. Manteniendo el hilo conductor de nuestra temática, es necesario manifestar que no podemos desconocer que el proceso liberal con su política anticlerical, laicismo, etc., golpeó la ideología de la aristocracia terrateniente de la sierra quienes ostentaban el monopolio ideológico sobre grandes conglomerados humanos.

Todos los enfrentamientos que se dan internamente y entre los sectores dominantes económicamente hablando, se concretan por la lucha por la cual unos, tratan de mantener el statu quo y los otros romper con las barreras que obstaculizan el libre comercio y tienen bajo su control la fuerza de trabajo que se necesita en el mercado libre. En definitiva, es la lucha entre sectores anquilosados en formas pre capitalistas de producción y otros en formas capitalistas. Así podemos manifestar que “La Revolución liberal fue todo lo que pudo ser: creación y consolidación de las bases políticas e ideológicas necesarias para el desarrollo del capitalismo ecuatoriano en el marco de la progresiva expansión del capital monopolista internacional. Por otra parte, la revolución alfarista formó parte de las revoluciones liberales dirigidas por las burguesías latinoamericanas, creadas por las nuevas relaciones de producción para el mercado internacional. Para el imperialismo, la Revolución Liberal era una necesidad histórica, en la medida que requería de procesos de integración de mercados nacionales para su producción industrial, así como para consolidar una estructura estatal centralizada, capaz de garantizar las inversiones directas e indirectas” (Ídem, pag.140)

Consolidación del estado liberal

El proceso independentista y el de formación republicana como estado nacional, tuvieron diversos y complejos procesos en el litoral como en la altiplanicie, en lo atinente al primero vemos surgir las plantaciones cacaoteras y otras de productos agrícolas de la zona que se convierten en productos exportables, al unísono se

fomentan las importaciones lo cual da como resultado la aparición de un sector oligárquico importador que entrará en contraposición al sector terrateniente serraniego que se atrincheraba en el poder estatal. Estas dos fracciones: Conservadores y Liberales patentan la existencia de dos posiciones políticas ideológicas de una misma clase dominante, que estarán en constante contradicción y pugnas que tendrá su clímax en la conocida Revolución Liberal de 1895, en donde se consiguió el triunfo armado del sector comercial exportador burgués del litoral. Como es de suyo conocido el predominio del latifundismo serraniego originado en los albores de la República, con un paréntesis, con Rocafuerte 1831 y Urbina 1851 representantes de intereses liberales, estuvo signado por una serie de intentonas golpistas inspiradas por la propia fracción agroexportadora del litoral. Pero no podemos dejar de anotar que la propia vertebración del espacio nacional al mercado mundial trajo aparejado una serie de cambios y transformaciones en las instancias jurídicas y políticas que de una u otra manera estaban manifestando el empoderamiento de la burguesía del litoral verbi gracia: manumisión de esclavos, levantamiento de tributos indígenas, supresión de requisitos de tipo económico, condición sine qua non, para ser ciudadano entre otros. No obstante, dichas transformaciones la esencia y estructura jurídico administrativa del estado no objetiva mayores cambios y el sector terrateniente sigue manipulando el poder político. Esto nos hace reflexionar en el sentido de que para la burguesía agro exportadora del litoral el control del estado se vuelve un imperativo, para de esta manera poder instrumentalizar los cambios que le permitan consolidarse como clase. Esto lo vamos a ver con la revolución liberal de 1895, con la cual se producirán las transformaciones en la estructuración estatal interna.

La Norma Suprema legal de 1897 va a materializar los intereses políticos de la burguesía agroexportadora en el poder con los cambios que permitirán la expansión capitalista y comercial, conducto por el cual se manifestará el proceso de acumulación originaria de ese momento histórico concreto. Pero no debemos olvidar que dichas conquistas se dan en las instancias superestructurales de la sociedad, que dan razón de las necesidades de acumulación de la fracción en el poder y de esa manera conseguir el consenso de los diversos sectores de la sociedad que permita concretar su dominación.

Se instrumentalizan medidas que dan al traste con el binomio Iglesia estado, supresión de diezmos, aparece ley de beneficencia, que darán paso de los bienes de la iglesia al estado.

La educación pasa a tener un carácter laico, con obligatoriedad de la educación primaria, financiada por el estado y al unísono se crea una secretaria de educación. Se dan medidas tendientes a robustecer a los sectores medios, que van poco a poco tomándose el aparato estatal, se establece la ciudadanía a los 18 años de edad y saber leer y escribir. Se crea el colegio militar, como mecanismo de profesionalización del ejército, se establece el matrimonio civil y el divorcio a través de la promulgación de la ley de registro civil.

El reconocimiento de estos derechos, son incorporados a la constitución después de la Revolución Liberal, como sustento ideológico de la burguesía agro-exportadora en ascenso y de los intelectuales liberales anticlericales. Como conocemos la triada de principios del estado laico son: garantizar la libertad de conciencia, libertad de cultos y no reconocer ni subvencionar ningún culto. (Fernández, 2006,92). Paralelamente debemos convenir diciendo con el mismo autor, en otras palabras, que el estado laico no significó solamente transformaciones en las relaciones de poder y de la ideología; así el aparato estatal tuvo un gran crecimiento. De la misma manera la consolidación del Estado- Nación implicó también un robustecimiento de los mecanismos de poder central y un esfuerzo inmenso de centralización. (Ibíd., 93).

El aparato del estado se va ampliando con la creación de cinco carteras de estado: Ministerio del Interior y de Policía, Relaciones Exteriores, Instrucción Pública, Hacienda, de Guerra y Marina.

Así mismo crece la inversión productiva en lo atinente a comunicaciones, como es el caso del ferrocarril Guayaquil Quito lo cual tendrá un impacto directo en la sociedad ecuatoriana, se expande la frontera agrícola, circulación de mano de obra y mercancías, impactando positivamente en un proceso de mayor unidad nacional y fortalecimiento de las fracciones de clase en el poder. El liberalismo “machetero” que de una u otra manera consolidó a la burguesía, tuvo la certeza de haber removido la conciencia nacional y por ende allí está su carácter progresista comparado con la situación del país en las épocas que le precedieron. Por supuesto que asistimos a la consolidación del estado liberal no obstante dicho proceso de cambios tuvo su fin en el año 1912 con la matanza de sus principales líderes:

“los grandes nombres sobreviven a los grandes pueblos, y ellos llenan con su sonoridad, los ámbitos de la Historia;.....

A Eloy Alfaro, le cupo la ventura, de ser uno de ellos; ese soplo de Gloria y de Virtud, se escapa de sus huesos calcinados:.....

...las llamas, que se escaparon de esa pira, no están extintas; ellas, servirán para iluminar, la marcha de un pueblo en la Noche;

..dos manos heridas se escapan de esa tumba; la una, sostiene una bandera; la bandera de la Libertad; la otra, marca con su sangre, el rostro de sus asesinos;...”(Vargas Vila, 2005,176)

La revolución juliana (1925)

Constituye un momento histórico de trascendental importancia en la medida que instauró una serie de órganos públicos; la injerencia estatal y su protagonismo es mayor, lo cual va a incidir en el desarrollo de las relaciones capitalistas. Al interior del país se dieron una serie de cambios como: la unificación de la legislación tributaria, racionalización de las aduanas, se instituye el impuesto a la herencia, creación del Banco Central del Ecuador (emisor), Contraloría General del Estado (financiera), Caja de Pensiones que marca el inicio del Seguro Social en el país, Superintendencia de Bancos, Compañías; en otras palabras, un verdadero cambio institucional en el país.

Analizar los gobiernos que se suceden posteriormente, en la etapa que la conocemos como la “Plutocracia”. Que se extienden del mismo año 1912 hasta 1925, se traduce en la cimentación del orden liberal- burgués y el paulatino olvido de la “Revolución”.

“En primer lugar, el golpe de Estado de 1925 es el primero de nuestra historia que no tiene carácter caudillista. No obedece a las ambiciones personales de tal o cual jefe que, apoyado en una clientela particular, quiera alzarse con el botín –como ocurrió en el siglo XIX-; sino que se trata, esta vez, de un movimiento institucional, en defensa de nuestros intereses clasistas....En segundo término y como observara Ángel Felicísimo Rojas hace algunos años, “la profesión de militar, hasta nuestros días, sigue siendo de clase media casi exclusivamente. El gamonalismo de la Sierra y la oligarquía bancaria y comercial de la costa permanecieron al margen de esta carrera.” (Citado en Cueva, 1988,28.)

El gobierno de marras se estrenó oponiéndose a la plutocracia cuyo poder se concretaba en el ya famoso Banco Comercial y Agrícola, el proceso demostró que lo que se intentó solamente fue limitar el poder de esos

grupos poderosos, lo cual se visualiza en la creación del Banco Central, Superintendencia de Bancos entre otras.

“Y es que, como ocurrió con la revolución liberal, una transformación política que no modifica de manera radical la estructura económica está condenada a pactar con el adversario que creyó derrotar” (Ídem. 30).

Como era lógico pensar estos sectores medios sin la base de un poder económico que afianzara el político no le queda otro camino que transformar al estado no solo en instrumento de dominación política, sino también en fuente de poder económico...el Estado, en virtud de un cortocircuito característico de los países semicoloniales, se transforma en instrumento de producción, en alguna medida, de las relaciones dadas de producción. (Ídem.33).

Concluyendo con el mismo autor podemos decir que “lo que acaba de ocurrir con la transformación “juliana”, cuyo período de gobierno se extendió por seis años (primero mediante juntas y luego, a partir de 1926; con el doctor Isidro Ayora como presidente). Nuestra clase media arrebató el gobierno a la burguesía agro-mercantil no para acrecentar, como ésta, su poderío económico, sino para comenzar, recién, a “abrirse campo”. De ahí el empeño, logrado en gran medida, de incrementar los ingresos fiscales” (Ídem. 33).

Como podemos resumir el dominio de la oligarquía, materializado en la fracción de la burguesía comercial, la concentración capitalista de riqueza, paralela con factores negativos, tanto internos como externos que impactaron en la agricultura de exportación, dieron como resultado una serie de contradicciones que se tradujeron en crisis económica que se resolverá con la presencia de los militares, los cuales habían tenido una mutación interna como consecuencia de la revolución liberal, nos referimos a su profesionalización e institucionalización. De paso es necesario manifestar que el ejército ecuatoriano ha jugado un rol importante debido a la heterogeneidad social de nuestra sociedad como también al propio proceso de formación de nuestro estado nacional. Además, debemos aclarar que los militares son reclutados de los sectores medios, los altos permanecen al margen de la Institución.

No podemos de dejar de tomar en cuenta que las transformaciones superestructurales que se dieron en la sociedad ecuatoriana, dosificaron a los sectores medios, los cuales tratarán de buscar canales de expresión que les permitan concretar sus aspiraciones de grupo social y al no poseer organizaciones ni instituciones que les permitan llevar adelante tal proceso, vieron en el ejército la posibilidad de hacerlo.

El sistema bipartidista implantado a la época: Partido Conservador y Partido Liberal se constituyeron en la representación política de los sectores dominantes de nuestra sociedad. Sin embargo aparecieron otras agrupaciones políticas de izquierda, tal es el caso del partido socialista en 1926 y el comunista en 1929, conformados por sectores intelectuales medios y dado el escaso desarrollo de un proletariado, se convirtió en una debilidad para poder de alguna manera articularse al proceso político del país.(Cita Cueva)

En este estado de cosas la Revolución Juliana de 1925 no solo va a materializar la puesta en escena de las capas medias en el proceso político del país sino también debemos aceptarlo, la inconformidad de estos sectores a la dominación oligárquica agro-exportadora. De esta manera con la intermediación del aparato estatal se llevará a cabo una reestructuración del aparato jurídico-administrativo, pensando en el interés general de la sociedad, administrando la crisis a favor de los intereses dominantes y de esta manera permitir la reproducción social en forma global. Desde 1925 hasta 1932 se produjo una serie de cambios al interior del aparato estatal, profundizando su institucionalidad y acentuando cada vez más su intervención como ente

regulador en la sociedad ecuatoriana. No podemos hablar de cambios estructurales en la sociedad ecuatoriana, que beneficien a los sectores postergados, no obstante que los sectores medios si habían mejorado su situación.

La situación del indio fue indiferente... (Citado en Cueva, 1988,34) “le fueron indiferentes, así mismo los sectores pobres no obreros de la urbe, quienes siguieron en situación de absoluto desamparo, esperando la llegada de un Mesías que no tardaría en venir. Pues ya en 1929, la voz de un caudillo populista, ídolo futuro de estos “olvidados” se hizo escuchar:” (Idem.34).

Con el apareamiento del Populismo, parece que las condiciones de la fragmentación social comienzan a superarse. La sociedad ecuatoriana comienza, por primera vez, a presentarse como relativamente unificada y en consecuencia, la independencia del estado en el seno de la heterogeneidad, parece reducirse sensiblemente. La burguesía periférica tal cual como aparece después de la segunda conflagración mundial en el seno del nuevo orden internacional, establecido bajo la economía de los Estados Unidos, constituye en verdad la primera clase verdaderamente “nacional”; en el sentido que ella corresponde a la totalidad de la nación y de la sociedad, en la historia de los países dependientes como es el caso del nuestro: sería el primer grupo social en la historia de nuestro país subdesarrollado que corresponde al orden del estado nación periférico. ¿Pero podríamos concluir diciendo que la heterogeneidad entre el estado y la sociedad periférica está superada?...

Por cierto, la aparición de nuestra burguesía periférica moderna, permite la superación de las condiciones de dominación por parte de la oligarquía fragmentada. Por lo tanto, es necesario enseguida resaltar que esta superación en los lugares o países que se efectúen no es el producto de una evolución de la vida civil, sino más bien de la iniciativa y de la acción del estado. Dicho de otra manera, la superación de las condiciones de la fragmentación tradicional de la vida social y económica no dio lugar a la realización de un tejido civil burgués, sino a la consolidación del peso específico del estado en el seno de nuestra sociedad periférica. Las brechas y los desfases que bloquearon el funcionamiento normal de los mecanismos socio económicos, así como el paso del orden precapitalista al estado de clases nacionales modernas, no fueron suprimidos por el desarrollo, de una sociedad burgués, en el sentido occidental del término, sino ellas han sido reacomodadas o arregladas por la extensión sin ningún precedente del cuerpo social del estado, del dominio de la actividad del estado. Esto implica que nuestra burguesía periférica moderna funda su aparición no sobre el desarrollo de la sociedad periférica, sino sobre el hiperdesarrollo de cuerpo social del estado.

Esta es una situación bien original en relación al modelo occidental. En la fase precedente, la sociedad dependiente, con sus fragmentaciones se asimila a menudo a las diversas variantes de precapitalismo; en la fase actual, con las brechas obstruidas, figura a lo que se ha designado hace ya algún tiempo como “capitalismo subdesarrollado”. En realidad, la heterogeneidad fundamental entre el estado y la sociedad persiste hasta nuestros días, en el sentido que la sociedad mantiene cierto grado de atrofiamiento en relación al estado. Así de esta manera para aquellos que razonan en los términos del modelo occidental, el atrofiamiento de la sociedad da lugar a un hiperdesarrollo del estado y se presenta como un caso contemporáneo de la independencia del estado en relación a la sociedad.

“La consecuencia más profunda de la falta de proyecto nacional en Ecuador es la reproducción de disponibilidades de las masas para constituirse por fuera de la ciudadanía y recrearse como conglomerados enormes de indiferenciación, sustentos del populismo en su versión clásica y/o nueva” (Verdesoto, 2014,53). Sin embargo, continuando con la reflexión sobre la problemática planteada por Marx sobre la independencia del estado, sería necesario ensayar de concebir en forma más profunda la realidad de nuestro capitalismo

subdesarrollado. Hasta el momento hemos examinado dos sentidos de la independencia del estado, la una prepopulista y la otra pos populista: en el caso primero el estado subdesarrollado es independiente, porque ningún grupo en el sentido de una clase social “nacional”, ha sido capaz de reducir al estado a una simple condición de su propia reproducción. En el segundo caso el estado es todavía “independiente” en el sentido que el interviene sistemáticamente a nivel de las estructuras para desbloquear con su presencia las situaciones de discontinuidad. No obstante, podemos encontrar un tercer caso de “independencia” del estado, que parece revestir una mayor importancia que las dos anteriores y es la relación original que funciona entre el estado y la sociedad en el marco del capitalismo subdesarrollado.

El nacionalismo revolucionario

En la década de los setenta, a los inicios de la exportación petrolera, dos dictaduras militares (1972-1975 y 1975-1979) configuraron estatalmente a las instituciones que a posteriori rigieron los procesos de democratización (pacto fiscal, empresas estatales, administración territorial, políticas públicas productivas, organismos de control). (Verdesoto.2014, págs. 21,22)

La llegada de los militares coincide justamente con las exportaciones de petróleo que comenzaban a tener auge en el país, ¡qué paradoja! jeso, por un lado, por el otro, parece que la Institución Militar quiso contener las intenciones del líder populista Assad Bucaram del CFP a través de las elecciones que se avecinaban. “Cierta ambigüedad ideológica del nuevo líder populista, aparte de algunos desplantes administrativos a la oligarquía porteña en sus tiempos de Alcalde de Guayaquil, le volvían inaceptable a la derecha tradicional; en tanto que a la izquierda le repugnaba su ideología y práctica fascistoide” (Báez et al,1982,257). Así al momento de la toma del poder por parte de la dictadura de Rodríguez Lara en el año 1972, es necesario tomar en cuenta, aunque sea de paso el panorama político en América Latina para de esa manera poder entender el proyecto “Nacionalista Revolucionario” de los militares.

“La experiencia popular en Chile, presidida por Salvador Allende, el ensayo reformista de Torres en Bolivia; y, particularmente, el modelo “nacionalista” de los militares peruanos no dejaba de constituir una referencia para civiles y militares en el Ecuador.

En el plano interno, asimismo, algunas lecciones de la historia no habían dejado de actuar como memoria positiva, al menos en los albores del nuevo régimen castrense: El romanticismo Juliano, el “socialismo” de Enríquez. “La Gloriosa” Más aún la funesta gestión de la Junta Militar del 63-66 había rondado como un mal recuerdo en la atmósfera militar”. (Ídem, 258). Como es de suyo conocido estas y otras razones, como el desprestigio del gobierno de Velasco Ibarra, el reflujo de la izquierda y la consiguiente no exigencia de represión, explicarían la proclama de Rodríguez Lara de “...efectuar una transformación revolucionaria de hondo sentido de cambio social. Implantar el imperio de la justicia social y hacer realidad. Las transformaciones tanto tiempo reclamadas por el pueblo... (Citado en Báez, 1982,258)

De hecho, los militares encontraron la tónica, discurso y programas con los cuales presentarse y que de paso armonizaban con el conjunto regional. Así vemos que en los primeros meses de gestión de Rodríguez Lara declaró: Nuestro gobierno será un gobierno Nacionalista y Revolucionario...que continuará con la reforma Agraria y la Revolución que exterminará definitivamente con la oligarquía de nuestro país. Acciones borran pasiones dice el refrán popular; posteriormente veremos lo que realmente aconteció.

En el documento de “Filosofía y Plan de Acción” se definía a la sociedad ecuatoriana como una sociedad económicamente subdesarrollada, socialmente injusta y políticamente dependiente, a lo cual es necesario juntar una frustración colectiva, producto de una mala gestión de los asuntos públicos.... Así mismo la autodefinition que el gobierno se hacía; la encontramos en los siguientes cuatro puntos: 1.-Revolucionario 2.-Nacionalista y de Desarrollo Autónomo 3.-Social Humanista 4.-Disciplinado.

El voluntarismo transformista nació inscrito en algunas concepciones formales típicas de la ideología militar (orden, disciplina) y en la doctrina de la “seguridad nacional”. Lo cual no suscito simpatías y menos adhesiones del pueblo, para ser legitimados y viabilizados. (Ídem, 259).

En la misma línea de acción el gobierno adoptó el Plan de Transformación y Desarrollo 1973-1977, preparado por la Junta Nacional de Planificación, el cual se lo conceptualiza como el instrumento de desarrollo económico y será un grupo de directrices y proyectos, que se proponen la redefinición de la estructura económica, política y social...indiscutiblemente basada en los recursos petroleros. es así que José Moncada manifiesta que “Este período de importantes cambios en los que ingresó la economía ecuatoriana, venía gestándose desde la década 1960-1970 con el desarrollo de un proceso de inversión, especialmente industrial, destinado a sustituir importaciones, y que se vio estimulado a partir de 1972 tanto con la ampliación de la base exportadora, la diversificación de la producción exportable, particularmente el apareamiento del petróleo y la presencia de una coyuntura internacional que favoreció la subida de los precios del hidrocarburo”(Moncada,25,26)

Como es lógico pensar las matrices conservadoras inmovilizarán los propósitos del régimen, el cual se allana a las tendencias al interior de la Fuerzas Armadas como a los intereses de las fracciones de la burguesía... así la acción de gobierno se orientará a actuar sobre los problemas coyunturales dejando de lado los estructurales, autolegitimado por el contenido tecno-desarrollista de la ideología del actual régimen castrense. (Báez, 1982,259, 260).

El tinte izquierdista del gobierno de Rodríguez Lara y sus propias contradicciones llevaron al levantamiento militar del General Raúl González Alvear el 31 de agosto de 1975 con una tendencia derechizante, que dio paso a un triunviro militar el 12 de enero de 1976 presidido por el jefe máximo de la Marina de Guerra Alfredo Pobeda Burbano, de tendencia centrista, quien allanó el camino al retorno constitucional. Pero es necesario mantener el desarrollo diacrónico de nuestra formación social y decimos que las exploraciones petroleras que tuvieron su inicio en la década de los sesenta a cargo de Texaco y Gulf (norteamericanas) dieron sus primeros réditos a fines de la década cuando las citadas compañías se unieron en un solo consorcio y anunciaron el descubrimiento del mineral, indicando la existencia de considerables reservas. Esto trajo aparejado la construcción de un oleoducto de una longitud aproximada de 540 Km. que iba desde el oriente a la Provincia de Esmeraldas en la Costa Ecuatoriana. Como es de dominio público y lo reiteramos a partir de agosto de 1972 se dio comienzo a las exportaciones, no podía ser de otra manera en la medida que las inversiones norteamericanas venían in crescendo , así para 1970 se habían suscrito alrededor de 39 contratos petroleros , divididos en 36 de concesión y 3 de asociación sobre alrededor de 9 millones de hectáreas aproximadamente, debemos resaltar que en este marco de cosas el estado aparece como el intermediario negociador entre el capital extranjero y las diversas fracciones de la clase dominante en el país.

Lo importante es resaltar los cambios que se van produciendo en la estructura socio económica del país, así podemos ver que el propio estado, convertido en eje negociador del negocio petrolero y al unísono receptor

de los petrodólares producto de las exportaciones, esto le permite financiar el déficit fiscal que tenía e igualmente transformar al presupuesto fiscal en uno de los pilares de la acumulación. Esto como es lógico redefine las funciones del ente estatal en lo atinente a la reproducción social y en el papel que juega en el desarrollo económico de nuestra formación social. En el primer aspecto podemos ver la ampliación en la distribución, inversión en la economía; a nivel de la superestructura vemos el apareamiento de una ideología generada en el propio estado; desarrollo autónomo, en lo concerniente a las contradicciones políticas de clases. En lo referente a lo segundo el estado va a ir profundizando su intervencionismo convirtiéndose en elemento regulador de la economía en dirección de la acumulación vía industrialización, pero lo que debemos resaltar es que el estado se va a convertir en el financista de la formación de capital, lo cual intensificará la inversión y por ende una mayor acumulación de capital, alcanzando tasas de crecimiento como nunca antes. Como era lógico suponer esto se fundamentaba en una sobre explotación de la fuerza de trabajo. En lo que tiene que ver con la estructura interna del poder podemos decir que la presencia del capital monopólico internacional en los diversos sectores de la economía dio paso a una reubicación en la correlación de fuerzas en función de la nueva acumulación y expectativas de crecimiento, aquí vemos una reunificación de los sectores burgueses del país, en detrimento de los sectores más retardatarios que se convirtieron en un momento en un obstáculo para su cohesionamiento y de esa manera transformarse en una verdadera clase, que pueda representar el interés general de la sociedad.

El golpe militar de febrero de 1972, adicionando la coyuntura económica que favorecía al estado y la crisis de hegemonía en los sectores dominantes, fueron el marco en donde se crearon las condiciones para que insurja la alianza tecno-militar, que intentará implementar un proyecto económico desarrollista con la presencia del estado en todos los niveles. El apareamiento del petróleo trajo aparejado el desplazamiento de un modelo agro-exportador, hacia otro de carácter agro-minero-exportador.

Lo importante es resaltar como los cambios se dan desde el estado hacia la sociedad, sea que esté dominado por las oligarquías tradicionales o sea que, de lugar a la formación de una burguesía periférica contemporánea, el estado siempre es más activo y dinámico que la sociedad y las clases que la componen. Este dinamismo diferente a lo que sucede en las sociedades clásicas occidentales es lo que inspira a Gramsci decir: “el estado siendo todo, la sociedad civil resta primitiva y gelatinosa”.

En otras palabras, la sociedad civil es absorbida en el estado, lo cual trae como consecuencia una explosión de elementos que antes se coordinaban y mediaban en la sociedad civil. (Hardt, et al, 2000, 26). Hasta aquí hemos visto que, en la experiencia occidental, tal cual fue teorizada por el pensamiento del siglo XVIII y XIX el estado “no es nada mientras que la sociedad civil es todo” (Gramsci, 1964,68). Desde esta óptica, el estado estando sistemáticamente modelado por las incoherencias de la sociedad civil, no puede tener sustancia propia sino refleja simplemente las modificaciones que intervienen a nivel de la sociedad civil. En la dualidad estado-sociedad civil, que aparece con el capitalismo, el elemento dinámico y activo es la sociedad civil, mientras que el estado se manifiesta pasivo. Por eso volvemos a insistir que en el capitalismo subdesarrollado la situación es totalmente diferente, como lo venimos sosteniendo. Así sea dominado por las oligarquías tradicionales o que, de paso a la formación de burguesías periféricas contemporáneas, el estado se mantiene mucho más activo y dinámico que la sociedad y las clases que lo componen, es esto lo que hace reflexionar a Gramsci en su célebre aforismo: “En Oriente el estado siendo todo, la sociedad civil resta primitiva y gelatinosa” (Ídem, 268), este exceso de dinamismo estatal, es el que aparece a los ojos de Marx como la “independencia del estado”.

No podemos dejar de resaltar que en nuestro caso, el estado juega un rol importante, como lo venimos analizando y es justamente ese es el motivo que nos lleva a convenir con el propio Marx, acerca de la “independencia” del estado periférico nuestro, pero entremos un poco más en detalle respecto a este tema, en la medida que dicha independencia del estado se puede dar en relación al orden oligárquico, en relación a la reestructuración de la nueva economía periférica y en relación a la sociedad en su conjunto y es esta figura del estado dinámico y activo , que contrasta con la imagen del estado pasivo y liberal de occidente, que se encuentra en el fondo de la idea de la “independencia” del estado en las formaciones subdesarrolladas de la actualidad. Desde este punto de vista la idea de un estado “independiente” para nuestro país sería impropia al igual que de una “sociedad civil” burguesa, estas dos ideas no son, sino que el producto de una reflexión que parte del modelo occidental. En nuestro país el estado constituye por cierto el elemento activo, como lo venimos manifestando, pero él no puede seguir siendo considerado como “independiente” sino en relación a la sociedad civil. Pero en último análisis, en nuestra realidad ésta no constituye sino una dimensión problemática.

Resumiendo, podríamos decir que la lógica de nuestro capitalismo periférico se expresa por el estado; la sociedad nuestra a causa de sus debilidades orgánicas, no puede funcionar sino en el estado. Esta imbricación profunda entre el conjunto social y el estado hace que la idea de una verdadera independencia del estado esté vaciada de sentido: el conjunto social no es un espacio separado del estado, pero constituye otra dimensión de este mismo estado. Como hemos visto, en el caso del Ecuador, país periférico, el estado constituye la trama de base para el desarrollo de la sociedad. Las diferenciaciones sociales, la división social del trabajo, las clases sociales se forman en relación con el estado. El cuerpo del estado constituye el espacio privilegiado a partir del cual se modela el conjunto social. De hecho, la sociedad subdesarrollada se presenta a menudo como un conjunto de excrecencias orgánicas a partir del funcionamiento del estado. Este conjunto de excrecencias, a menudo, se presentan como un tejido social deshilvanado, lo cual nos deriva a problemas de una sociedad poli segmentaria. (Mauss, 1.969). Sin embargo, las “múltiples imbricaciones” de las que nos habla Mauss, no son las suficientes aquí para asegurar, a ellas solas, la cohesión y la unidad del sistema periférico. Es sobre esta necesidad orgánica de unificación del espacio social que se funda la presencia del estado periférico. En el modelo occidental, según Marx, la cohesión social se fundamenta sobre el carácter constitutivo del individuo, a saber, sobre la consecución de su interés individual: la atomización determina intrínsecamente la socialización. Pues en el modelo periférico, como el nuestro, la cohesión está determinada extrínsecamente por medio de articulaciones, no simplemente virtuales sino materiales.

Plan de difusión turístico para impulsar las rutas de aventura en la parroquia Quimiag, Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, 2015

Víctor Hugo Calderón Silva

Msc. Silvia Aldaz

Universidad Nacional de Chimborazo

Resumen

La difusión es un proceso de propagación o divulgación que contribuye a atraer turistas y visitantes potenciales por medio de la aplicación de estrategias publicitarias. El turismo de aventura es un eje dinamizador muy importante a nivel mundial, el cual rompió records mundiales en el 2012 al haber alcanzado más de un billón de dólares. Ecuador posee una exuberante belleza natural y una variedad de climas que ha originado la formación de atractivos naturales propios para la distracción y práctica de deportes que motivan al visitante. Se proponen estrategias para difundir las diferentes rutas de aventura en la parroquia Quimiag, que en la actualidad son poco conocidas por no aplicarse un sistema óptimo de promoción. La propuesta engloba estrategias de difusión y promoción en dos programas: el primero, llamado Programa Turístico, a través de cual se elaboró el proyecto del diseño de productos, identificando 3 rutas: ruta carrosable, ruta ciclística y ruta de trekking. El segundo, denominado Programa Promocional, abarca todas las estrategias de difusión para las distintas rutas de aventura basado en los diferentes métodos como son: publicidad, relaciones públicas y promoción. Por último, se diseñó un plan de acción que incluye las actividades a desarrollar para la implementación del plan de difusión; así como herramientas para su evaluación y control.

Palabras claves: Difusión, turismo, programa, ruta, productos

Abstract

The diffusion is a process of spread or spreading that it helps to attract tourists and potential visitors by means of the application of strategic advertising. The tourism of adventure is a revitalizing very important axis worldwide, which broke world records in 2012 on having had reached more than one trillion of dollars. Ecuador possesses an exuberant natural beauty and a variety of climates that has originated the formation of natural own attractions for the distraction and practice of sports that motivate the visitor. They propose strategies to spread the different routes of adventure in the parish Quimiag, which at present they are little known for an ideal system of promotion not be applying. The offer includes strategies of diffusion and promotion in two programs: First, so called Tourist Program, across which the project of the product design was elaborated, identifying 3 routes: carrosable route, route of bikes and route of trekking. The second, Promotional Program called, it includes all the strategies of diffusion for the different routes of adventure based on the different methods since they are: advertising, public relations and promotion. Finally, there was designed an action plan that includes the activities to develop for the implementation of the plan of diffusion; as well as tools for his evaluation and control.

Keywords: Diffusion, tourism, program, route, products.

Introducción

El propósito de este proyecto es impulsar a las rutas de aventura de la parroquia Santiago de Quimiag y posicionarse en el mercado turístico a nivel nacional e internacional a través de diferentes estrategias de difusión publicitaria ayudándose de una herramienta valiosa como lo será este plan de difusión turístico.

La actividad turística del país se encuentra en un período de difusión nacional e internacional por el interés de transformarlo en un sector generador de ingresos, aprovechando la diversidad y tamaño de sitios destinados a la preservación, dispersión y conocimiento.

La provincia de Chimborazo, posee sitios naturales de prestigio que emanan interés por la aventura como son los nevados y volcanes ubicados en las cordilleras occidental y oriental, la Reserva Faunística Chimborazo y el Parque Nacional Sangay, este último con accesos importantes por diferentes poblaciones de la provincia, una de ellos ubicado en parroquia Santiago de Quimiag.

Quimiag, es una parroquia rural del cantón Riobamba, sus pobladores se dedican mayoritariamente a la agricultura y ganadería, actividades ancestrales desarrolladas gracias a la calidad de su suelo, que la convierten en un referente de trabajo en la provincia. Cuenta con hermosos paisajes naturales que atraen la visita de propios y extraños, pero que no se ha explotado adecuadamente como un rubro de interés para el crecimiento económico de la población.

Actualmente el turismo es más de carácter doméstico, y se lo observa los fines de semana en que las personas buscan espacios cerca del río, o en los bosques del sector para disfrutar de momentos de sano esparcimiento compartiendo con la naturaleza. Esto se debe a una deficiente planificación en el levantamiento y registro de los atractivos que existen en la parroquia, así como en su difusión para que distintos segmentos poblacionales tengan conocimiento de lo que existe y oferta la parroquia en materia de turismo.

Las pocas actividades de promoción y difusión que se han organizado esporádicamente durante las fiestas de parroquialización han sido iniciativa del GAD parroquial y no han contado con el aporte de las instituciones encargadas del fomento turístico.

Con la elaboración de un plan de difusión turístico se permitirá la comunicación permanente de las diferentes rutas turísticas de aventura de la parroquia, para que sean conocidos dentro y fuera de la provincia y se aporte al crecimiento económico de la parroquia.

Sobre a base de este criterio, planteamos lo siguiente:

¿De qué manera el diseño de un plan de difusión turístico contribuirá a impulsar las rutas de aventura, en la parroquia Quimiag, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, 2015?

Objetivos de la investigación.

Objetivo General.

Diseñar un plan de difusión turístico para impulsar las rutas de aventura, en la parroquia Quimiag, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, 2015.

Objetivos Específicos.

- Fundamentar las bases teóricas del presente estudio a través de una investigación bibliográfica para el plan de difusión turístico.
- Diagnosticar la situación actual del turismo en la parroquia Quimiag a través del análisis de factores claves que permitan valorar la importancia de un plan de difusión.
- Desarrollar la propuesta con el establecimiento de estrategias que aporten a la difusión de las rutas de aventura de la parroquia Santiago de Quimiag.
- Hipótesis General.

El plan de difusión turístico impulsará las rutas de aventura, en la parroquia Quimiag, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, 2015.

Justificación

El turismo es un factor fundamental que incide en el desarrollo socioeconómico y cultural del país, busca la generación de empleo y el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes, por ello es importante formular acciones que permitan contrarrestar las falencias existentes y generen el desarrollo de un turismo sostenible.

El GADM de Riobamba ha considerado al turismo como una actividad de desarrollo productivo sostenible que permita dinamizar y fortalecer las economías urbanas y rurales. El desarrollo turístico requiere entonces un involucramiento integral del sector público, privado, comunitario y otros sectores, en razón por la cual la Dirección de Turismo del GADM de Riobamba, ha visto necesario la formulación de un Plan de difusión, que se constituirá en una herramienta eficaz para el desarrollo del turismo de la Parroquia Quimiag, el cual se va a sustentar en los principios de sostenibilidad y ética promoviendo los valores de paz, amistad, respeto y amor a la vida como la esencia de la práctica turística atrayendo la inversión de las partes involucradas que permitan mejorar la calidad de vida de sus habitantes y la conservación y uso sostenible de los recursos que posee el territorio.

El plan de difusión turístico constituirá un instrumento de planificación estratégica que, con la definición clara de acciones a corto, mediano y largo plazo, impulse la comercialización de las rutas de aventura existentes en la parroquia. Su principal propósito es atraer a turistas nacionales y extranjeros para la generación de oportunidades de empleo que a su vez aportarán a una mejora en la calidad de vida de la población de la parroquia, quienes serán los beneficiados directos de la propuesta.

Metodología

Tipo y diseño de investigación.

Investigación explicativa.

Son aquellos trabajos en donde nuestra preocupación se centra en establecer los orígenes o las causas de un determinado fenómeno. Su objetivo, por lo tanto, es conocer por qué suceden ciertos hechos, analizando las relaciones causales existentes o, al menos, las condiciones en que ellos se producen. (Sabino, 2011).

Busca encontrar razones o causas que expliquen la importancia de desarrollar un plan de difusión turístico para el impulso en las rutas de aventura en la parroquia Quimiag, cantón Riobamba, por lo tanto, está orientada a la comparación de hipótesis; esto es, identificación y análisis de las causales de las variables independientes y su resultado, lo que se expresan en hechos verificables como las variables dependientes.

Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica y documental como un proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico impreso y gráfico, físico y/o virtual que servirá de fuente teórica, conceptual y/o metodológica para una investigación científica determinada. (Rodríguez, 2016).

Se utilizó la investigación bibliográfica, para obtener información escrita acorde con las variables de la investigación, acudiendo a libros, revistas, proyectos de fin de carrera, artículos científicos, revistas científicas,

informes, páginas web, entre otras; siempre y cuando exista una analogía con el objetivo principal de la investigación.

Investigación de Campo

Es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada). (Rodríguez, 2016)

Consistió en la obtención de datos en la relación directa del investigador y la realidad, sin controlar ni manipular variable alguna, por lo cual se pudo visualizar las diferentes rutas de aventura en primera mano y conocer sus respectivas insuficiencias y fortalezas, al igual que a través de encuestas pudimos valorar el nivel de aceptación por parte de los turistas nacionales, extranjeros al igual que agencias operadores en un desarrollo de un plan de difusión turístico para rutas de aventura en la parroquia.

Población de Estudio

Para determinar el universo se identificaron dos mercados claramente diferenciados y con características propias, el nacional y el internacional.

Mercado nacional

En cuanto al mercado nacional se consideró el valor total de la población económicamente activa (PEA), de la ciudad de Riobamba que reside en la zona urbana, obteniendo un valor total entre hombres y mujeres según el último censo realizado en el 2014 de: 200034 personas.

Mercado internacional

Para determinar el universo de estudio internacional se tomó en cuenta las cifras de turistas extranjeros que han utilizado la empresa de ferrocarriles del Ecuador, registrado hasta el año 2014, el mismo que fue de 52044 personas, que en su totalidad suman 252078 personas.

Por motivo de esta investigación se tomó en cuenta también como población a los turistas que han ingresado durante el año 2014 al Parque Nacional Sangay (PNS) con un total de 9989.

Tabla n° 1 ingreso de turistas al Cantón Riobamba, año 2014

| Segmento | N° de personas | Porcentaje |
|----------------------|----------------|------------|
| Turistas nacionales | 200,034 | 76% |
| Turistas extranjeros | 52,044 | 20% |
| Turistas del PNS | 9,989 | 4% |
| Total | 262,067 | 100% |

Fuente: Ingreso de turistas, 2014

Elaborado por: Victor Calderon

Muestra

Tabla n° 2 muestra de turistas nacionales y extranjeros

| Segmento | Encuestas | Porcentaje |
|---------------------|-----------|------------|
| Turistas Nacionales | 123 | 79% |
| Turistas extrajeros | 33 | 21 |
| Total | 156 | 100% |

Fuente: Invengacion realizada

Elaborado por: Victor Calderon

Recolección de datos

Para realizar la investigación fue necesario acudir a fuentes externas de información primaria, las cuales se las consiguió a través de encuestas destinadas a turistas nacionales y extranjeros que visitaron el cantón Riobamba durante el mes de noviembre, de igual manera se realizó un cuestionario para las agencias operadoras que ejercen una actividad económica dentro del cantón Riobamba.

La encuesta se encuentra formada por preguntas de tipo dicotómicas, que son las de dos opciones (si, no), de opciones múltiples, en donde se ponen varias opciones para escoger y por último se realizaron preguntas abiertas.

Procesamiento y análisis

Una vez realizadas y aplicadas las encuestas, se procesará la información a través de análisis descriptivo y explicativo de los resultados, para lo cual se diseñó tablas y gráficos estadísticos que fueron debidamente analizados e interpretados.

Bases Teóricas

Estudios encaminados a la difusión de los atractivos turísticos se han realizado en diferentes partes del país, tales como los que indican a continuación:

- (Aldaz, 2014) en su trabajo de investigación, Plan Estratégico para impulsar la actividad turística en la parroquia Santiago de Quimiag, 2014, menciona: “Es así que dentro del cantón Riobamba se han localizado diferentes sitios para la realización de estos deportes de aventura, como en la Parroquia de Santiago de Quimiag, la cual gracias a su relieve, clima y entrada a un Patrimonio de la Humanidad como es el Parque Nacional Sangay, demuestra que a través de un correcto empuje de promoción y difusión atraerá más turistas”.
- (Toapanta, 2012) en el trabajo, Identificación de nuevas tendencias de deportes de aventura que puedan ser implementadas en el cantón guano de la provincia de Chimborazo, menciona: “Se concluye con el estudio de mercado que existe un gran porcentaje de personas interesadas en la práctica de actividades en deportes de aventura, por lo cual el tour elaborado procura alcanzar la competitividad del destino”.
- (León Quiróz, 2014) León (2013) en el trabajo de grado, Plan estratégico de marketing para la promoción y difusión turística del patrimonio tangible e intangible de la ciudad de San Gabriel, cantón Montufar, Provincia del Carchi, indica: “La implementación de este plan permitirá no solo promocionar el patrimonio cultural, sino que también permitirá que las personas estén dispuestas a conservarlo, presévalo y valorizarlo”.
- (Poma Soto, 2012) en su tesis, Plan de Marketing turístico para la difusión del bosque protector Suquina en la parroquia Yamana- cantón Paltas- Provincia de Loja, concluye: “La elaboración del Plan de Marketing Turístico para la difusión del Bosque Protector Suquina; contribuirá a dar una carta de presentación ante los turistas locales, nacionales y extranjeros, y mejorar su actividad turística, mediante los diferentes atractivos turísticos que posee”.
- Correa & Pérez (2013) en el trabajo de graduación, Plan de ruta turística aventura al cerro Ilaló en la parroquia de Tumbaco, indica: “La elaboración de los perfiles que conforman la propuesta integral y finalmente la evaluación financiera de la ruta nos permitió conocer que la propuesta es factible y viable para que nuestra investigación sea una herramienta para el desarrollo de la parroquia”.

Plan De Difusión Turístico

Plan

Plan se define como “un curso de acción conscientemente determinado que sirve como guía para abordar una situación específica. Estas pueden ser generales o específicas, y tienen dos características esenciales:

Se elaboran antes de las acciones en las que se aplicarán, y se desarrollan de manera consciente y con un propósito determinado. (Mintzberg, 2007)

Importancia de un plan

Es un factor importante ya que se orienta a la investigación, los proyectos, técnicas, herramientas a utilizar y es concreta. El funcionamiento a seguir plantea los objetivos que se pueden alcanzar en el transcurso de la investigación, planeación como proceso de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en el futuro.

Este radica en los beneficios que la empresa puede tener para ella misma (más clientes significa más éxito) y también en los beneficios que el cliente puede encontrar y obtener por medio de está, para la cual la empresa informa, persuade, y recuerda al cliente o posible cliente lo que está le puede ofrecer.

Es la base de todas las decisiones y estrategias de mercadotecnia tópicos como líneas de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios.

Dar a conocer al mercado potencial sobre los servicios que se proporcionan, su calidad y facilidades de uso. De muestra que las fuerzas de ventas poseen creatividad para la formulación de estrategias que incrementan la prestación de servicios de la empresa.

Además, ayuda los hábitos de uso de servicios o de compra garantizando al usuario la calidad de los mismos.

Tipos de Planes

La forma más popular de describir los planes organizacionales es por su amplitud, marco temporal, especificación y frecuencia de uso.

Plan quincenal de mercadeo

Es el que proyecta una categoría de mercadeo y un producto de una compañía para un periodo de 5 años, es esencialmente un documento financiero que se desarrolla utilizando las actuales estrategias del producto.

Planeación estratégica de marketing

Nivel de planeación que consiste en realizar un análisis de la situación, establecer objetivos de marketing, determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, seleccionar los mercados metas y medir la demanda del mercado y diseñar una mezcla estratégica de marketing.

Clasificación de un plan

Los planes se pueden clasificar de la siguiente forma:

Plan de marketing

Es el mecanismo mediante el cual se integran los objetivos, actividades y los presupuestos para los diversos programas de Marketing.

Plan de medios

Es concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación, que dirigirán los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el lugar y en el momento oportuno, cubriendo todos los factores importantes.

Plan de trabajo

Es planear minuciosamente el proyecto, lo cual supone tomar varias decisiones estratégicas antes de iniciar la producción, es sencillo de entender, claro y no emite confusiones, es práctico realista en cuanto a las metas y formas de lograr los objetivos de la empresa.

El plan es flexible de adaptarse a los cambios, es completo y cubre todos los factores importantes, necesarios para tomar decisiones estratégicas.

Pasos para elaborar un plan

1. Definir la misión y visión.
2. Propósitos y objetivos de la empresa, (analizar a la empresa).
3. Preparación de datos que correspondan a un análisis de la situación del mercado.
4. Realizar un análisis del FODA. (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.)
5. Establecer los objetivos específicos.
6. Formular los programas de acción.
7. Elaborar y formular las estrategias.
8. Presupuestos, plantear cuanto se va a gastar.
9. Proyección de ventas y beneficios.
10. Cronogramas de actividades.
11. Mecanismos de control.

Propósitos de un plan

Consiste en facilitar el control, establece bases firmes para planificar cualquier otra actividad y mantiene el énfasis en la rentabilidad de una empresa.

El propósito fundamental de la planeación se refiere a las condiciones que rodean un curso de acción propuesto, de suerte que el elemento riesgo sea conocido y fijado como una probabilidad.

Reducir la incertidumbre.

La incertidumbre hacia el futuro hace necesario planificar, el futuro rara vez es conocido con certeza y cuanto más largo es el plazo deberían estimarse los resultados de una decisión. Existiría menos incertidumbre, aun cuando las previsiones del futuro sean bastantes probables, también se requerirá planificar, en primer lugar habrá que seleccionar la mejor forma de llevar a cabo las tareas; en segundo lugar después de la línea de acción esta decidirá como formular los planes de modo que cada sub.-sistema de la organización contribuya con su acción al trabajo que debe realizarse.

Fijar la atención de objetivos.

El mismo acto de planificar atrae la atención hacia los objetivos, los planes globales unifican, integran los diferentes departamentos.

Es de suma importancia porque constituye los criterios de la decisión estratégicas tomadas se identifiquen claramente con los objetivos, estos deben indicar no solo una meta parcial sino de qué negocio se trata.

Eficiencia de los planes.

La planeación, minimiza los costos, debido a que pone sobre la eficiencia operativa y sobre la consistencia de las operaciones, es parte vital de la administración, se refiere a la relación entre recursos y producto. Si se obtienen más productos con los mismos recursos, hay aumento en su eficiencia.

La administración no sólo busca obtener resultados, sino optimizarlos mediante el aprovechamiento de todos los objetivos.

Facilita el control

La función administrativa que señala los errores incurridos en las otras funciones.

Si una organización mantiene un proceso continuo de control, normalmente los errores se notan a tiempo, pueden tomarse las medidas para corregirlos antes de que ocurra un daño serio para la organización.

La importancia del control, establece medidas para corregir las actividades, de tal forma que se alcancen los planes exitosamente, se aplica a todo:

- A los objetos, a las personas y a las acciones, determina y analiza rápidamente las causas que pueden originar desviación es para que no se vuelvan a presentar en el futuro.
- Localizan los sectores responsables de la administración, desde el momento en que se establecen las medidas correctivas.
- Proporciona datos acerca del estatus de la ejecución de los planes, lo que sirve como fundamento al reiniciarse el proceso de planeación.
- Reduce costos y ahorra tiempo al evitar errores.

Funciones de un plan

- Establece una base firme para planificar cualquier otra actividad de la empresa.
- Asigna responsabilidades específicas, programa y coordina el trabajo de las distintas áreas.
- Facilita el control y evaluación de resultados y actividades en función de objetivos claramente definidos.
- Mantiene énfasis en la rentabilidad y evalúa estrategias alternas.

Marketing

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y sean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más imitado, marketing implica un establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes

Conceptos de marketing

Sostiene que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores. Bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor es el *camino* que lleva a las ventas y a las utilidades. En vez de adoptar la filosofía de “producir y vender”, enfocada en el producto, el concepto de marketing sostiene la filosofía de “sentir y responder” la cual se enfoca en el cliente. Esta filosofía considera al marketing no como una “caza” sino como un “cultivo”. La tarea no es encontrar clientes adecuados para el producto, sino encontrar productos adecuados para los clientes.

“Es la filosofía de la dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores” (Kotler & Armstrong, 2012)

Estructura del plan de marketing

Un plan de marketing debe estar correctamente organizado para asegurar que toda la información pertinente sea considerada e incluida.

La descripción del plan de marketing debe tener las siguientes características:

- **Completa.** - Tener una descripción completa es esencial para asegurar que no haya omisiones de información importante.
- **Flexible.** - Aunque tener una descripción completa es esencial, la flexibilidad no se debe sacrificar. Cualquier descripción que elija debe ser lo suficientemente flexible a efecto de ser modificada para que concuerde con las necesidades únicas de su situación.
- **Consistente.** - La consistencia entre la descripción del plan y la descripción de los otros planes funcionales de área es una consideración importante. La consistencia también puede incluir la conexión de la descripción del plan de marketing con el proceso de planeación usado en los niveles corporativo o de unidad de negocios.
- **Lógica.** - Como el plan debe venderse a sí mismo a los altos directivos, su descripción debe fluir de manera lógica. Una descripción ilógica podría forzar a los altos directivos a rechazar o asignar menos fondos al plan. (Ferrel & Hartline, 2012).

Difusión

Difundir es un sinónimo de comunicar, es uno de los medios claves para lograr el éxito en las ventas los productos ofertados por una organización independientemente de su actividad. La difusión permite que los clientes actuales o potenciales se enteren que ofrece, convirtiéndose en un aspecto clave para el éxito empresarial.

Plan de difusión, en general, “es la forma como una institución, conjuntamente con diversas entidades públicas y/o privadas o en forma individual, logra a través de diversos medios, materiales y dinámicas, comunicar sus objetivos para influenciar en el comportamiento de sus clientes, usuarios y beneficiarios y recibir el apoyo de la sociedad en su conjunto. (Dipreca, 2011)

La difusión turística se refiere a la promoción y comunicación de productos turísticos que una persona, empresa o población oferta.

Promoción

La promoción es una de las variables que, conjuntamente con el producto, el precio y la plaza (entendida esta última como todos aquellos aspectos relacionados con la distribución del producto), conforman lo que se conoce como la combinación de marketing. Por tanto, la promoción no es una actividad aislada del proceso de marketing, sino que forma parte integral de éste y como tal, debe responder a las directrices que se establecen en el plan de marketing, debido a la estrecha relación existente entre el mercado o mercados que se desean conquistar, y la combinación del marketing que se empleará para la captación de dicho mercado. (Acerenza, 2011)

Es un plan que para el uso óptimo de los elementos que la forman: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas. Es una secuencia dispuesta y diseñada con cuidado en torno de un tema común y dirigido a objetivos específicos; el desarrollo de este plan representa muchas veces un desafío. La planeación efectiva estimula las ventas; la planeación ineficaz desperdicia gran cantidad de dinero y causa serios daños a la imagen de la empresa o sus productos.

La función principal de un plan promocional es informar, persuadir o más bien, convencer a los consumidores meta de los bienes y servicios que se ofrecen; brinda una ventaja diferencial respecto a la competencia. Una ventaja diferencial es el conjunto de características singulares de una compañía y sus productos, que el mercado meta percibe como significativas y superiores a las de la competencia, incluyendo la calidad del producto, entrega rápida, precios bajos, servicio excelente o alguna otra cosa que la competencia no ofrece.

La mezcla de promoción es la combinación de las técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar sobre sus productos. Está formada por el uso de publicidad, promociones de venta, relaciones públicas, venta personal, entre otros.

Características de la combinación promocional

La combinación de los distintos instrumentos antes señalados en un programa de promoción, constituye lo que se conoce como mezcla o combinación promocional (Acerenza, 2011).

Situación del destino y sus productos en cada uno de sus mercados.

La información sobre la situación en la que se encuentren el destino y sus productos en el mercado en los cuales se realizarán las acciones debe permitir identificar los problemas y oportunidades que, desde el punto de vista de la promoción, debieran considerarse en la elaboración del programa. Por lo tanto, deberá tener conocimiento, por lo menos de los siguientes aspectos:

- Grado de conocimiento sobre el destino y sus atractivos.
- Imagen del destino y sus productos, la actitud, tanto de la industria turística como de los turistas hacia ellos.
- Hábitos de los turistas en cuanto a la compra y la realización de los arreglos para los viajes.
- Reacción del público y de los canales de distribución ante las acciones promocionales realizadas por los destinos competidores.

Elaboración del programa de promoción para cada mercado.

La formulación del programa de promoción para cada uno de los mercados hacia los cuales se encauzarán las acciones promocionales, al igual que la formulación de los otros programas de marketing, tienen que llevarse a cabo de acuerdo con un proceso en el cual se cumpla una serie de pasos.

Definición de los objetivos del programa.

La definición de los objetivos es el primero y más importante de los aspectos que deben considerarse en los trabajos destinados a la elaboración del programa de promoción. Es una decisión importante por cuanto:

- Facilita no solo la elección de la estrategia promocional, sino también hace más fácil determinar qué tipo de técnicas deben utilizarse, y en qué proporción, y
- Constituye una condición indispensable para poder medir la eficacia de las acciones promocionales; objetivos claros no es posible evaluar los resultados de las acciones que se realicen en los mercados.

Selección de la estrategia promocional.

Definidos la orientación y el objetivo del programa de promoción, el siguiente paso consiste en la selección de la estrategia promocional que se empleara. Si los objetivos del programa están bien definidos, la selección de la estrategia se facilita enormemente.

Determinación de las acciones que se desarrollaran.

El tercer paso tiene que ver con la determinación de las acciones que, de acuerdo con la estrategia seleccionada, deben llevarse a cabo en el mercado para el logro de los objetivos planteados, y proceder al diseño del material promocional que se utilizara durante el desarrollo de dichas acciones.

Una vez definidos los objetivos del programa y seleccionada la estrategia que se empleara para su logro, las acciones que se emprenderán en las estrategias quedan prácticamente definidas.

Publicidad

Es cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.

Sus elementos son:

- Identificar los productos y diferenciarlos de los demás.
- Comunicar información referente al producto, a sus características y a su lugar de venta.
- Persuadir a los consumidores para que prueben nuevos productos y sugerir su reutilización.
- Estimular la distribución de un producto.
- Aumentar el uso del producto.
- Crear valor, preferencia y lealtad a la marca.
- Reducir el costo global de las ventas. (Arens W., 2000)

Promoción de venta

Comprende el conjunto de actividades de marketing que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de venta, distribuidores o consumidor final, y estimulan así ventas inmediatas. Las principales estrategias de promoción de ventas son: cupones, premios, concursos, movimiento de la mercancía, incentivos, regalos, degustaciones, descuentos, exhibiciones, etc.

Relaciones públicas

Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. Su principal estrategia es el contacto con entidades relacionadas a los programas que la empresa desarrolla.

Material promocional

El diseño de este material debe estar acorde con la idea que se maneja en la campaña publicitaria; por lo tanto, en él debe incluirse la frase o el slogan de la compañía, unido al nombre del destino, para que el material tenga uniformidad con los anuncios publicitarios. La importancia de tal uniformidad radica en el hecho de que la frecuencia con que se use el slogan en los anuncios y en el material promocional, ayudara a posicionar en el mercado la imagen que se desea proyectar del destino.

Presupuesto del programa

Ya que están definidas las acciones que hay que desarrollarse en los mercados y seleccionado el tipo de material promocional, el cuarto paso es el proceso de la elaboración del presupuesto.

Cada una de las acciones previstas en el proyecto debe ser presentada en forma individual.

La elaboración del presupuesto del programa de promoción no es una tarea fácil, porque no solo tiene que ver con la determinación de los costos de las acciones que se llevaran a cabo, sino también con el financiamiento de las mismas e incluso, con el empleo de técnicas que permitan multiplicar el efecto de las acciones efectuadas en el mercado.

- **Presentación del programa:** finalizados los trabajos de elaboración, este documento debe ser presentado describiendo los objetivos que se buscan, las estrategias, que se emplearan para su logro y las acciones que se llevaran a cabo.

El propósito de este documento es informar con suficientes detalles a las distintas organizaciones de prestadores de servicios turísticos del destino, que es lo que se va hacer, donde y cuando, a los efectos de que los prestadores conozcan los esfuerzos de tipo institucional que realizara el organismo de turismo y aprovechen este apoyo para realizar las actividades de promoción y venta de sus propios productos y servicios.

Calendarización y ejecución de las acciones.

La ejecución de las acciones en los mercados constituye un aspecto de particular importancia en el éxito del programa de promoción, por lo que consideramos conveniente darle un tratamiento especial a éste que es el último paso del proceso de elaboración del programa.

La experiencia indica que, frecuentemente, los resultados de los esfuerzos promocionales efectuados por los organismos de turismo de los destinos, son débiles pese a los grandes desembolsos económicos realizados en campañas de publicidad y relaciones públicas, debido a la falta de integración y coordinación que existe con los prestadores de servicios turísticos del destino.

En la prensa de mercados turísticos, es común observar anuncios de destinos, sin que en la publicación exista una sola oferta de programas o paquetes turísticos.

La implementación de las acciones previstas en el programa de promoción del destino, debe programarse y realizarse con base en ciertos aspectos relacionados con las operaciones, que pueden influir significativamente en los resultados. Tales son:

- Tener en cuenta que no se trata de acciones aisladas.
- Saber que las acciones no pueden efectuarse en cualquier momento.
- Siempre se tratará de mantener la capacidad de reacción inmediata para responder a cambios imprevistos en las condiciones del mercado.

Una vez considerados los aspectos señalados, se procederá a establecer el calendario para la puesta en marcha del programa. El calendario deberá ser conocido por los representantes de las distintas agrupaciones de prestadores de servicios del destino.

Turismo de aventura

Algunos lo llaman turismo deportivo, otros turismo activo, otros tantos turismo de adrenalina o bien turismo de reto, y si bien su denominación es lo de menos, los conceptos sí llegan a ser determinantes. Por lo que, estas denominaciones generan confusiones y preocupaciones entre el turista e inclusive entre los prestadores y comercializadores de estos servicios.

El Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR), define al Turismo de Aventura como “Aquellas actividades recreativas que involucren un nivel de habilidades físico deportivas con riesgo identificado y en contacto directo con la naturaleza”

Se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan. Implica la exploración o viajes con una percepción y, posiblemente, existencia real de riesgos, y que potencialmente requiere de destrezas especiales o de cierta condición física. La diferencia del turismo de aventura y los deportes de aventura estaría en que en la segunda actividad hace falta una preparación mínima y un equipo apropiado.

Clasificación de las modalidades de turismo de aventura.

Las clases de las modalidades turísticas de aventura, son las establecidas por el Ministerio de Turismo, con sujeción a las disposiciones y requisitos contemplados en este Acuerdo. (Ministerio de Turismo, 2014)

Las modalidades turísticas de aventura se clasifican de acuerdo al elemento natural donde se desarrollan y son Tierra, Agua y Aire.

Definición de términos básicos.

- **Agroecoturismo.** - Es aquel donde el turista se aloja en habitación con estándares turísticos, pero participa en labores agrícolas, convive y consume los alimentos de la familia. (Secretaría de Turismo, 2015)
- **Agroturismo.** - Su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias (Secretaría de Turismo, 2015)
- **Atractivos turísticos.** - Valores propios existentes, natural, cultural o de sitio, que motivan la concurrencia de una población foránea susceptible a ser dispuesto y/o acondicionadas específicamente para su adquisición y/o usufructo recreacional directo.
- **Cartera.** - Es un grupo de productos, servicios o marcas que son ofrecidos por una compañía para su venta. (Real Academia Española, 2015)

- **Cuenta de explotación previsual.** - La diferencia entre lo que cuesta poner en marcha el plan de marketing y los beneficios que se esperan de su implementación. (Secretaría de Turismo, 2015).
- **Demanda turística.** - Es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. Ahora bien, de acuerdo con los principios y normas del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), se entiende como un agregado constituido por la suma del consumo turístico, el consumo colectivo turístico y la formación bruta de capital fijo. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes. (Secretaría de Turismo, 2015)
- **Enfoque Estratégico.** - Identificar un estado final deseado, teniendo en cuenta todos los efectos (positivos y negativos) que puedan afectar a la consecución de ese estado final y definir estrategias (planes generales para aprovechar las fortalezas y oportunidades, o para superar las debilidades y amenazas) con el objetivo de lograr resultados. (Secretaría de Turismo, 2015)
- **Etnográficos.** - Vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercanos al turismo ecológico. (Secretaría de Turismo, 2015)
- **FODA.** - Metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada. (Secretaría de Turismo, 2015)
- **Folleto turístico.** - Publicación impresa de hasta cincuenta páginas que se distribuye, por lo general gratuitamente, con finalidad informativa o publicitaria de un destino, atractivo, monumento, hotel, etc. (Secretaría de Turismo, 2015)
- **Itinerante.** - Se desarrolla en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas. (Secretaría de Turismo, 2015)
- **Matriz.** - Conjunto de números colocados en líneas horizontales y verticales y dispuestos en forma rectangular; la posición de cada número en la matriz determina las operaciones matemáticas que hay q hacer para hallar un resultado. (Real Academia Española, 2015)
- **Monumental.** - Vinculada exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes. (Real Academia Española, 2015)
- **Proceso.** - Conjunto de fases sucesivas de un fenómeno o hecho complejo. (Real Academia Española, 2015)
- **Registros turísticos.** - Corresponde a todos los bienes y servicios, que por intermedio de la actividad humana y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda. (Secretaría de Turismo, 2015)

Resultados

Análisis de la necesidad del plan de difusión para las rutas de aventura en la parroquia quimiag. *Encuestas aplicadas a los turistas nacionales.*

Edad

Tabla N° 3 Edad

| Rango | N° | % |
|------------------|-----|------|
| (19-29) | 35 | 28% |
| (30-39) | 57 | 46% |
| (40-49) | 26 | 21% |
| (50 en adelante) | 5 | 4% |
| Total | 123 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Victor Calderon

Interpretación: Se puede evidenciar que 46% de los turistas nacionales tienen una edad en el rango de (19-29] años, el 28% se encuentran en una edad entre (30-39] años, el 21% los encuestados tienen una edad en el rango de (40-49] años. Por último, el 4% de las personas encuestadas se encuentran en el rango de edad de (50 en adelante].

Es necesario recalcar que el rango de edad de los turistas nacionales que ingresan mayoritariamente a la ciudad de Riobamba y a la parroquia Quimiag está en la edad promedio de (30-39] años de edad.

Género

Tabla N° 4 Género

| Genero | N° | % |
|-----------|-----|------|
| Masculino | 64 | 52% |
| Femenino | 59 | 48% |
| Total | 123 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborada por: Victor Calderón

Interpretación: Se observa que el género de la mayor afluencia de los turistas nacionales en Riobamba y Quimiag es del género masculino con el 52% de los encuestados y el 48% del género femenino.

Ocupación.

Tabla N° 5 Ocupación

| Ocupación | N° | % |
|--------------------------|-----|------|
| Abogados | 6 | 5% |
| Agentes de viajes | 10 | 8% |
| Docente | 15 | 12% |
| Enfermera | 12 | 10% |
| Estudiante | 7 | 6% |
| Guías | 8 | 7% |
| Hoteleros | 12 | 10% |
| Ingeniería en ecoturismo | 11 | 9% |
| Ingeniero civil | 15 | 12% |
| Ingeniero en turismo | 5 | 4% |
| Maestro artesano | 2 | 2% |
| Médicos | 11 | 9% |
| Técnicos del GADM-r | 9 | 7% |
| Total | 123 | 100% |

Fuentes: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Victor Calderon

Interpretación: Se puede observar que el 12% de las personas encuestadas son ingenieros civiles y abogados, el 10% pertenece a los hoteleros y enfermeras, el 9% de las personas encuestadas son ingenieros en ecoturismo y médicos, el 8% pertenece a los agentes de viajes, el 7% son guías y técnicos del GADM-R, el 6% de los encuestados son estudiantes, el 5% son abogados, el 4% son ingenieros en turismo y el 2% de los

encuestados son maestros artesanos. Es necesario mencionar que la ocupación de los turistas nacionales que más visitan el cantón Riobamba son ingenieros civiles y docentes.

Lugar de procedencia.

Tabla N° 6 lugar de procedencia

| Lugar | N° | % |
|-----------|-----|------|
| Riobamba | 35 | 28% |
| Guayaquil | 10 | 8% |
| Quito | 16 | 13% |
| Ambato | 9 | 7% |
| Cuenca | 6 | 5% |
| Guaranda | 4 | 3% |
| Alauís | 16 | 13% |
| Chunchi | 15 | 12% |
| Colta | 12 | 10% |
| Total | 123 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Victor Calderón

Interpretación: De los turistas nacionales encuestados el 28% provenían de Riobamba, el 13% de Quito y Guayaquil, el 12% de Chunchi, el 10% de Colta, el 8% de Guayaquil, el 7% de la ciudad de Ambato, el 5% de Cuenca y el 3% de Guaranda. Por lo visto la mejor demanda turística nacional a quienes podemos promocionar son a los Riobambeños.

¿Conoce la parroquia rural Quimiag?

Tabla N° 7 Conoce la parroquia Quimiag

| Ámbitos | N° | % |
|---------|-----|------|
| Si | 87 | 71% |
| No | 36 | 29% |
| Total | 123 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Victor Calderón

Interpretación: De las 123 encuestas aplicadas a los turistas nacionales el 71% de los encuestados mencionan: si conocen la parroquia Quimiag, mientras que el 29% de los encuestados tienen desconocimiento absoluto de la parroquia Quimiag.

¿Sabía que existen vías de accesos para ingresar al Parque Nacional Sangay desde la parroquia rural Quimiag?

Tabla N° 8 existen vías de acceso para ingresar al pns desde Quimiag

| Ámbitos | N° | % |
|---------|-----|------|
| Si | 18 | 15% |
| No | 105 | 85% |
| Total | 123 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Victor Calderón

Interpretación: Se evidenció que de las personas encuestadas tan solo el 15% conocía en acceso al Parque Nacional Sangay por Quimiag, mientras que el 85% desconocen el acceso por Quimiag.

¿Conoce usted que existen diferentes rutas de aventura en la parroquia rural Quimiag?

Tabla N° 9 Existen diferentes rutas de aventura en la parroquia rural quimiag

| Ámbitos | N° | % |
|---------|-----|------|
| Si | 5 | 4% |
| No | 118 | 96% |
| Total | 123 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Victor Calderón

Interpretación: De las personas encuestadas el 96% no conoce de la existencia de rutas de aventura en la parroquia Quimiag, mientras que el 4% mencionaron que si tenían una idea de las rutas de aventura.

¿Por qué medios se enteró de las rutas de aventura en la parroquia Quimiag?

| Categoría | N° | % |
|------------------------------------|-----|------|
| Boca a boca | 30 | 24% |
| Trípticos | 13 | 11% |
| Vallas publicitarias | 10 | 8% |
| Oficinas de información turísticas | 16 | 13% |
| Agencias de viaje | 23 | 19% |
| Prensa escrita | 9 | 7% |
| Radio | 6 | 5% |
| Television | 3 | 2% |
| Web o redes sociales | 13 | 11% |
| Total | 123 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Victor Calderón

Interpretación: De las personas encuestadas el 24% se enteró de las rutas de aventura en la parroquia Quimiag a través de método común mente llamado de boca en boca, el 19% menciona que supo por medio de

las agencias de viajes, el 13% se enteró por medio de las oficinas de información turística, el 11% menciona que supo de las rutas por medio de trípticos y la web o redes sociales,, el 8% por medio de valla publicitarias, el 7% mediante prensa escrita, el 5%por medio de radio y el 2% por medio de televisión.

¿Estaría interesado en realizar actividades en las rutas de aventura de la parroquia rural Quimiag?

Tabla N° 11 Actividades en las rutas de aventura de la parroquia rural Quimiag

| AMbitos | N° | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 116 | 94% |
| No | 7 | 6% |
| Total | 123 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Victor Calderón

Interpretación: De las personas encuestadas en 94% de los turistas nacionales estarían dispuestos a realizar actividades en las rutas de aventura en la parroquia Quimiag, mientras que el 6% de los encuestados mencionan que no les interesa este tipo de actividades.

¿De las siguientes opciones escoja una actividad que le gustaría realizar en la parroquia Quimiag?

Tabla N° 12 actividad que más le gustaría realizar en la parroquia Quimiag.

| Categorías | N° | % |
|----------------------------------|-----|------|
| Trekking (Caminata) | 46 | 37% |
| Montañismo | 15 | 12% |
| Ciclismo | 25 | 20% |
| Canyoning (descenso de cascadas) | 12 | 10% |
| Kayak (piragua) | 5 | 4% |
| Pesca deportiva | 15 | 12% |
| Total | 123 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Victor Calderón

Interpretación: Se puede observar que de las personas encuestadas el 37% mencionó que le gustaría practicar la actividad de Trekking, el 20% de las personas comenta que le gustaría realizar ciclismo en la parroquia Quimiag, el 12% de los encuestados indica que sería bueno realizar montañismo y pesca deportiva, el 10% establece que le gustaría realizar canyoning, y el 4% de los encuestados mencionan que les gustaría realizar camping y kayak.

¿Según su opinión cual es el medio de mayor cobertura para difundir las rutas de aventura de la parroquia a los visitantes?

Tabla N° 13 Medio de mayor cobertura para difundir las rutas de aventura de la parroquia a los visitantes

| Categorías | N° | % |
|----------------------|-----|------|
| Agencias de viajes | 20 | 16% |
| Tripticos | 35 | 28% |
| Ferias turísticas | 19 | 15% |
| Web o redes sociales | 41 | 33% |
| Otras | 8 | 7% |
| Total | 123 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Victor Calderón

Interpretación: El 33% de las personas que fueron encuestadas mencionan que el mejor medio para difundir las rutas debe ser por la web o redes sociales, el 28% indica que se debería difundir a través de trípticos, el 16% establece que se debería tomar como medio de difusión las agencias de viajes, el 15% dice que sería bueno difundir a través de ferias turísticas, y el 7% de los encuestados manifiestan que se deberían tomar otros medios de difusión como radio, televisión, prensa.

¿Cree usted que un plan de difusión turístico sea necesario para mejorar el aprovechamiento de las rutas de aventura dentro de la parroquia?

Tabla N° 14 Plan de difusión turístico es necesario para mejorar el aprovechamiento de las rutas de aventura dentro de la parroquia

| Ambitos | N° | % |
|---------|-----|------|
| Si | 119 | 97% |
| No | 4 | 3% |
| Total | 123 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Victor Calderón

Interpretación: Un 97% de las personas encuestadas mencionan que la difusión es necesaria para mejorar el aprovechamiento de las rutas de aventura dentro de la parroquia, mientras que el 3% de los encuestados mencionan que no es necesaria la difusión.

Discusión y Conclusiones

Discusión.

El presente proyecto tuvo como meta desarrollar un plan de difusión turístico para la Parroquia Quimiag por considerar un destino que brinda atractivos naturales como senderos, saltos de agua, miradores naturales, entrada al Parque Nacional Sangay.

Los resultados de las encuestas aplicadas a turistas y agencias operadoras demuestran un interés nato por este tipo de actividades de contacto con la naturaleza.

El 97% de los encuestados a nivel nacional y el 64% de los encuestados extranjeros, piensan que para impulsar las rutas de aventura de la parroquia Quimiag es necesario implementar un plan de difusión turístico que dé a conocer las bondades de la parroquia en cuanto a rutas turísticas especialmente trekking (caminata) y ciclismo. Cabe recalcar que la mayoría de turistas nacionales y extranjeros desconocen que la parroquia es una vía de acceso al Parque Nacional Sangay y la existencia de rutas turísticas que pueden ser explotadas en beneficio de los pobladores del sector.

Según opinión del 64% de operadores de turismo, existe una demanda alta por visitar la parroquia, sin embargo, el 71% de ellas no visitan este sector. Lo que influye en la difusión la cual es baja. El 36% de operadores demuestran interés en difundir las rutas de la parroquia, aunque consideran que la demanda para visitar lugares como el Parque Nacional Sangay es muy bajo junto con una infraestructura turística escasa.

A pesar del poco interés demostrado por las operadoras el 64% de ellas consideran que habría un alto interés en la parroquia si se realiza un plan de difusión turística.

El desarrollo del plan de difusión es impulsar a las rutas de aventura de la parroquia Quimiag como destino turístico nacional e internacional para potenciar el desarrollo del turismo y a su vez contribuir con la economía local.

Conclusiones

La revisión bibliográfica sobre la temática de investigación realizada en libros, textos y artículos científicos, como la encontrada en fuentes virtuales permitió recopilar información para el marco teórico relativo al plan de difusión turístico para impulsar rutas de aventura. Toda esta información sirvió de base para el desarrollo integral de la propuesta.

El análisis que se realizó para valorar la importancia del plan de difusión para la parroquia fue evaluado a través de entrevistas y encuestas tanto a turistas nacionales y extranjeros como a las agencias operadoras. La información obtenida demuestra desconocimiento de los turistas a nivel nacional e internacional, sobre la existencia de diferentes rutas de aventura en la parroquia Quimiag. El diagnóstico permitió establecer que ciertas rutas no están en condiciones para ser difundidas turísticamente por factores extrínsecos como la topografía, clima, recursos económicos al igual que la señalética.

La parroquia Santiago de Quimiag demuestra que tiene un potencial muy alto en sus recursos y atractivos turísticos por lo cual un plan difusión turístico sería una herramienta clave para incrementar la llegada de turistas y visitantes sino también manejar con idoneidad las rutas y por ende preservar el ambiente natural de la parroquia. La propuesta está integrada por dos programas: turístico y de promoción, que en conjunto se orientan a diseñar los productos turísticos de las rutas de aventura de la parroquia y los medios que se utilizarán para que estos sean conocidos a nivel nacional e internacional.

Recomendaciones

- Se recomienda el incremento de material bibliográfico referente a turismo de aventura en las bibliotecas de la Universidad Nacional de Chimborazo, así como su acceso virtual de los mismos en la página web de la institución.
- Se sugiere que las entidades públicas encargadas de la gestión turística en la provincia inviertan recursos en el mejoramiento de accesos y vías a los diferentes puntos de la localidad. El Gobierno Autónomo

Descentralizado Parroquial Rural a través del funcionario encargado del turismo, debe promover que se mantenga material informativo turístico de los diferentes atractivos existentes en la parroquia con indicaciones claras de los diferentes servicios turísticos disponibles.

- Se recomienda que las autoridades del GAD Municipal Riobamba, como gestor del cantón socialice, analice y aplique el plan de difusión turístico propuesto, el cual incluye un análisis de la situación actual del turismo en la parroquia Quimiag y con base en él se han elaborado las estrategias de difusión que favorecerán el conocimiento de las bondades naturales del sector que se han convertido en sitios de afluencia turística para los habitantes del cantón y se proyectan como sitios de interés a nivel nacional e internacional. El plan busca, además del conocimiento amplio de las rutas de aventura, contribuir a la economía de sus pobladores.

Referencias Bibliográficas

- Acerenza, M. Á. (2011). *Promoción Turística: Un enfoque metodológico* (7a ed.). Mexico: Trillas.
- Aldaz, M. (2014). *Pla estratégico para impulsar la actividad turística en la parroquia Santiago de Quimiag*. Riobamba.
- Arens, W. (2000). *Publicidad*. México: McGraw-Hill.
- Association, U. (2014). Global report on adventure tourism. En *Creating the right environment for adventure tourism* (págs. 46-59).
- Association, U. a. (2014). Creating the Right Environment for Adventure Tourism. *Global Report on Adventure Tourism*, 46-59.
- Bidenhann, & Wickens. (2003). *Turismo y sustentabilidad: desarrollo y nuevo turismo en el tercer mundo*. Routledge.
- Castellanos Hernández, E. (2010). *Turismo y recreación: Bases teóricas, conceptuales y operativas*. México: Trillas.
- Council, W. (Marzo de 2015). *World travel & tourism council*. Obtenido de <http://www.wttc.org/research/economic-research/>
- Definición.de. (s.f.). *Definición.de*. Recuperado el martes de diciembre de 2015, de <http://definicion.de/plan-de-accion/>
- Dipreca. (2011). *Plan de difusión y capacitación*. Chile.
- Fernández, & Guzmán. (2003). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 159-171. Obtenido de La creación.
- Ferrel, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing* (5a ed.). Mexico: Cengage Learning.
- Goodall, b., & Ashworth, G. (1988). *Marketing in the tourism industry*. United Kingdom: Croom Helm.
- Ibañez, R. (2015). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. Obtenido de <http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/669/tipologías.pdf>
- Index, A. T. (2015). Introduction. *The 2015 Report*, 3.
- Larousse. (2007). *Diccionario manual de la lengua española Vox*. Larousse Editorial, S:L.
- León Quiróz, D. G. (4 de Febrero de 2014). Plan estratégico de marketing para la promoción y difusión turística tangible e intangible de san Gabriel, Montufar, Carchi. *Tesis*. Ibarra, Imbabura, Ecuador.
- Lorens, P. (2004). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Ministerio de Turismo. (05 de 2014). *Boletín N° 5*. Obtenido de Principales indicadores de turismo: http://www.optur.org/estadisticas/Mayo_Boletin-2014.pdf
- Mintzberg, H. (2007). *El proceso estratégico conceptos y casos*. México: Prentice Hall.
- Oceano. (2007). *Diccionario enciclopédico ilustrado*. Grupo oceano.
- Omt. (2014). *Glosario básico del turismo*. Madris: uwnto.
- Poma Soto, V. L. (2012). Plan de marketing turístico para la difusión del bosque protector Suquinga en la parroquia Yamana, cantón Paltas. *Tesis*. Loja, Loja, Ecuador.

- Quimiag, G. A. (2012). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Quimiag 2012-2021. Riobamba. Ecuador
- Rizzo, b. (2009). Tradición textil de la parroquia Cacha expresión de su identidad. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Instituto Nacional de Patrimonio- Regional 3.
- Rodríguez, M. (2010). Diseño de un ruta turística de interpretación cultural para la promoción y el desarrollo local de la etnia aborigen Warao en el estado Delta Amacuro, Venezuela. Caracas, Venezuela.
- Secretaría de Turismo. (2015). *DATATUR*. Obtenido de Glosario: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- Szmulewicz, P. (2003). *Métodos de análisis del fenómeno turístico*. Chile.
- Toapanta, A. (Abril de 2012). Identificación de nuevas tendencias de deportes de aventura que puedan ser implementadas en el cantón Guano. *Tesis*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Torres, L. A. (2014). *Diseño de una ruta turística de aventura en el cantón Cayambe*. Quito.
- Turismo, S. d. (2015). Obtenido de glosario. *Datatur*.
- Villema Lescano, C. (1995). *Introducción al turismo, teoría y realidad peruana*. Perú: APPTUR.

Gestión de talento humano en las operadoras de turismo de Riobamba para mejorar el servicio al cliente

Msc. Silvia Aldaz

Universidad Nacional de Chimborazo

Daniela Carolina Viñán Villagrán

Universidad Nacional de Chimborazo

Resumen

Las operadoras de turismo carecen de una organización administrativa eficiente y del cambio que las empresas están viviendo en esta, la era del conocimiento y la información, hace que sea indispensable que el talento humano este motivado, que conozca de manera clara y detallada cuáles son las obligaciones que tienen para con las empresas, permitiendo que el talento humano se desenvuelva correctamente. Dado esto, es importante que se aplique de manera prioritaria un plan de gestión del talento humano en las operadoras de turismo, el mismo que busca ser una guía para perfeccionar el servicio, además de establecer estrategias que permitan siempre el buen desempeño del servicio al cliente. La investigación se realizó tomando en cuenta 12 operadoras de turismo existentes en la ciudad de Riobamba, después de la aplicación de las encuestas se procedió a la tabulación de los resultados. Para finalizar cabe indicar que el éxito o fracaso de una empresa depende en gran medida de sus trabajadores, ya que ellos realizarán su trabajo de manera eficiente, eficaz y efectiva si se desenvuelven en un ambiente de trabajo óptimo.

Palabras claves: Marketing, turismo, operabilidad, sostenible.

Abstract

The present work of investigation has as fundamental aim take to the practice the knowledge acquired in the university preparation and the diary live. Dividing that the operators of tourism lack one of an administrative efficient organization and of the change that the companies are living in this one the age of the knowledge and the information, it does that it is indispensable that the human this motivated talent, which knows in a clear and detailed way which are the obligations that have for with the companies, allowing that the human talent should be unrolled correctly. In view of this it is important there is applied in a priority way a plan of management of the human talent in the operators of tourism, the same one that seeks to be a guide to perfect the service, beside establishing strategies that allow always the good performance of the service to the client. The investigation realized it bearing in mind 12 existing operators of tourism in Riobamba's city, after the application of the surveys one proceeded to the tabulation later to conclude with the results. To finish it is necessary to indicate that the success or failure of a company depends to a great extent on his workers, since they will realize his work of an efficient, effective and effective way if they are unrolled in an environment of ideal work.

Keywords: Marketing, Tourism, operability, sustainable.

Introducción

En un mundo cada día más globalizado, las organizaciones requieren redefinir sus factores críticos de éxito, es decir las fuentes de ventaja competitiva y otros elementos de trascendental importancia para su supervivencia y diferenciación, referirse a economías globalizadas, es darle mayor importancia al personal, especialmente

cuando se trate del personal integrado en el proceso de creación y agregación de valor de cualquier organización.

La gestión del Talento Humano exige un manejo eficaz, pues es la fuente más preciada dentro de una organización y es la clave para superar los desafíos que presenta la economía actual. En Ecuador, todas las organizaciones deben desenvolverse en un ambiente de alta complejidad, este ambiente influye directamente en todas sus actividades y en el grupo humano que trabaja en la organización. Es por esto que se hace necesario diseñar modelos y procesos para lograr agilidad, efectividad, competitividad y sostenibilidad.

Al mismo tiempo, la responsabilidad social de las empresas exige que se estudie seriamente la repercusión de las acciones de su personal para que éstas resulten beneficiosas para la organización y la sociedad.

El turismo como actividad productiva ha cambiado mucho en los últimos años, la conceptualización de una acción en la que básicamente se recibía al turista y se le hacía conocer un determinado atractivo, ha evolucionado a un proceso en el que el contacto directo entre el cliente y el prestador de los servicios es más complejo, considerando que se busca satisfacer sus necesidades con eficiencia y efectividad.

En este contexto se presentan una serie de situaciones que deben ser resueltas por parte del servidor turístico tomando en cuenta las expectativas del visitante, ya que en el turismo más que en otras actividades empresariales la relación entre operadores de turismo y clientes es directa.

El Ecuador por sus características geográficas y culturales, así como por el gran impulso que se le ha dado a la actividad en los últimos 10 años se ha ubicado entre los principales destinos a nivel de Latinoamérica, sin embargo, se encuentran graves falencias al momento de integrar a la actividad al personal necesario, que generalmente no cumple con las expectativas para lo que fue contratado.

Dos factores influyen en este hecho, el primero está orientado a la falta de calidad en la estructuración de los términos de referencia para la contratación de personal que se realizan en las operadoras de turismo y el segundo hace relación al escaso compromiso profesional de las personas contratadas para cumplir sus actividades adecuadamente.

En la ciudad de Riobamba existen 12 agencias de operación turística debidamente certificadas que deben considerar la importancia de elevar el nivel de atención al cliente, debido a que en el turismo es una actividad en la que el trato al cliente es fundamental para la empresa, ya que de ello dependerá que el turista vuelva a ocupar los servicios de la operadora y lo que es más importante, que se constituya en un agente de promoción permanente.

Gestión de talento humano

La evolución del rol estratégico de la gestión humana, constituye hoy en día el mecanismo que posibilita la transformación cultural en las organizaciones. Cuando pensamos en cambio cultural y transformación del capital humano en las organizaciones debemos relacionarlo con el alineamiento de la gestión a la estrategia del negocio y la relación empleador-empleado. (Pérez, 2013)

Esta relación ha estado guiada por recursos humanos en distintas etapas, siendo las primeras transaccionales y operativas exclusivamente, en las que se incluían la administración de personal, las relaciones industriales-

sindicales, enfocadas a asegurar el cumplimiento de las normativas laborales y bienestar laboral. Este aspecto requería de grandes recursos y atención prioritaria por la conflictividad existente antes de la década de 1990.

Actualmente, según Pérez, la gestión humana está enfocada en su sostenibilidad asegurando la transferencia de conocimiento de la organización a través de diferentes procesos de gestión e innovación, como elementos diferenciadores que agreguen valor.

Esta evolución de la administración de personal y relaciones industriales, hacia la gestión estratégica de capital humano se determina por el nivel de alineamiento con los resultados del negocio y conocimiento del mismo, transformándola en una función que busca atender en forma equilibrada sus diferentes frentes de acción, donde sus actividades se enfocan en apoyar al negocio, siendo su socio estratégico, sin perder de vista la administración de compensaciones, relaciones laborales y beneficios, con apoyo de las nuevas tecnologías y servicios especializados. (Pérez, 2013)

La cultura de alto desempeño atrae, retiene y compromete a sus colaboradores, por ello la gestión de personas es esencial para el éxito de una empresa, es la creadora de valor a través de la gente que contribuye a elevar los niveles de satisfacción laboral y productividad.

Bases teóricas

En la actualidad, el talento humano se considera como una parte estratégica dentro de la empresa incidiendo en la formulación de estrategias, metas y objetivos, las empresas que invierten en el talento humano, hacen de esto una de las mayores ventajas competitivas, por lo que en este sentido lo importante es atraer, retener y desarrollar al personal usando de forma adecuada el reclutamiento, selección, contratación, capacitación, desarrollo y bienestar social para sus empleados.

En este contexto es importante conocer algunas definiciones de la gestión de la gestión del talento humano desde la perspectiva de la administración moderna para focalizarlas dentro de la administración turística y en específico en la operación turística.

Desde una concepción simple propuesta por: (Soto B., 2011) la gestión del talento es un proceso para incorporar nuevos talentos o empleados de valor en la empresa además de que busca retener y desarrollar el recurso humano que existe en la propia empresa. Busca que las empresas tengan un mayor número de empleados de alto potencial que aumenten el valor de la empresa. También se le conoce como gestión del capital humano.

El hecho de conseguir o retener talentos para la empresa, asegura Soto (2009), es una estrategia sobre todo de las empresas más competitivas y que buscan crecer por medio de los recursos humanos que desempeñan un papel importante de la empresa y aumentan su valor. Una empresa con talentos es una empresa más competitiva y dispuesta a enfrentarse a otras situaciones.

Apaza, 2012, asegura: “la gestión del talento humano se refiere a una actividad que depende menos de las jerarquías, órdenes y mandatos, y señala la importancia de una participación activa de todos los trabajadores de la empresa”. El objetivo es fomentar una relación de cooperación entre los directivos y los trabajadores para evitar los frecuentes enfrentamientos derivados de una relación jerárquica tradicional.

De forma más técnica Chiavenato, 2009, propone: “la gestión del talento humano es un área muy sensible a la mentalidad que predomina en las organizaciones. Es contingente y situacional, pues depende de aspectos como la cultura de cada organización”.

Considerando estas definiciones se establece que la gestión del talento humano está orientada a la integración de personas a una empresa buscando en ellas el mejor rendimiento posible, respetando sus características individuales, tomando en cuenta sus capacidades en su específica área de desempeño, y la posibilidad de desarrollarse adecuadamente en beneficio de sí mismas y de la empresa. (Pérez, 2015)

Para lograr alcanzar este efecto, es necesario que se consideren varios aspectos en relación a la selección del personal, su entrenamiento, el cumplimiento de sus beneficios y el seguimiento de su trabajo.

La gestión del talento humano y la responsabilidad social de las organizaciones

Según Sanchez, 2013, la gestión del talento humano es utilizada para decir que las empresas tienen responsabilidades que van más allá de la producción de bienes y servicios y rendir utilidades. Se emplea para señalar que la empresa tiene un campo de responsabilidad más amplio que servir a sus dueños o accionistas. También se utiliza para decir que una empresa se relaciona con la sociedad no sólo a través de las transacciones del mercado, sino que sirve a un amplio conjunto de valores sociales.

La globalización, las mayores facilidades para viajar y la disponibilidad de comunicación instantánea, significa que los individuos y organizaciones de alrededor del mundo encuentran más fácil cada vez conocer las actividades de otras organizaciones, tanto en ubicaciones cercanas como lejanas. Estos factores dan la posibilidad a las organizaciones de beneficiarse y aprender nuevas formas de hacer las cosas y de resolver problemas.

Esto también quiere decir que las actividades de una organización están sometidas a un mayor examen por parte de una amplia variedad de grupos e individuos. Las políticas o prácticas aplicadas por las organizaciones en diferentes ubicaciones, pueden ser rápidamente comparadas.

Ética profesional.

El profesional en su diario vivir no sólo confronta problemas con relación a su trabajo, sino también en su profesión de día a día con las personas que le rodean, esto hace que muchas veces cometamos errores sin darnos cuenta que estamos pisando la línea de la moralidad y el diario vivir.

Los hombres y mujeres enfrentan problemas que de una manera u otra podrían poner en tela de juicio su debida conducta, muchas veces ellos mismos dudando de su propia profesionalidad, pero teniendo siempre en cuenta que existen desde tiempos remotos deberes y derechos que cada cual sabe dónde clasificarse. (De la Cuesta, 2014)

Transformaciones en el área de recursos humanos.

En la era de la información, relacionarse con las personas dejó de ser un inconveniente y se volvió una solución para la organización; también dejó de ser un reto, para convertirse en una ventaja competitiva. Desde luego el área de recursos humanos se ha tenido que adaptar rápidamente a las nuevas tendencias y poco a poco transformarse en gestión del talento humano.

Conviene distinguir que debe dejar de ser un área cerrada, que monopoliza y centraliza a ser un área abierta que participa y que descentraliza. La siguiente figura muestra como se ha transformado el área de recursos humanos según (Chiavenato, 2002):

Gráfico N° 1 Transformación del Área de RRHH

| Era de la industrialización clásica (De 1900 a 1950) | Era de la industrialización neoclásica (De 1950 a 1990) | Era de la información (Después de 1990) |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Comienzo de la industrialización y formación del proletariado. • Transformación de los talleres en fábricas. • Estabilidad, rutina, mantenimiento y permanencia. • Adopción de estructuras tradicionales y departamentalización funcional y divisional. • Modelo mecanicista, burocrático. • Necesidad del orden y rutina. | <ul style="list-style-type: none"> • Expansión de la industrialización y el mercado de candidatos. • Aumento del tamaño de las fábricas y el comercio mundial. • Inicio del dinamismo del ambiente: intensidad y cambio. • Adopción de estructuras híbridas de nuevas soluciones organizacionales. • Modelo menos mecanicista, estructuras planas y amplitud de control más reducido. • Necesidad de adaptación. | <ul style="list-style-type: none"> • El mercado de servicios sobrepasa el mercado industrial (bienes manufacturados). • Adopción de unidades de negocios para sustituir las grandes organizaciones. • Dinamismo, turbulencia y cambios extremos. • Adopción de estructuras orgánicas. • Modelos orgánicos ágiles, flexibles y variables. • Necesidad de cambio. |
| <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">Departamento de personal</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">Departamento de relaciones industriales</div> </div> <p style="text-align: center;">Personas vistas como mano de obra</p> | <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">Departamento s de Recursos Humanos</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">Departamentos de Gestión del Talento Humano</div> </div> <p style="text-align: center;">Personas vistas como recursos humanos</p> | <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center; margin: 0 auto; width: 80%;">Equipos de gestión del Talento Humano</div> <p style="text-align: center;">Personas visas como socios</p> |

Fuente: (Chiavenato, 2002)

Talento humano

Para entender de mejor manera al talento humano resulta importante establecer su conceptualización, cuáles las características que le son inherentes y bajo qué condiciones se presenta o desarrolla de mejor manera.

El talento humano se entiende como “una combinación o mixtura de varios aspectos, características o cualidades de una persona, implica saber (conocimientos), querer (compromiso) y poder (autoridad).” (Pérez, 2015)

(Orellan, 2012), propone el talento humano como “el conjunto de saberes y haceres de los individuos y grupos de trabajo en las organizaciones, pero también relacionado a sus actitudes, habilidades, convicciones, aptitudes, valores, motivaciones y expectativas respecto al sistema individuo, organización, trabajo y sociedad.”

Considerando estos conceptos se entiende al talento humano como la expresión de la integralidad de la persona que se manifiesta en la aplicación de sus conocimientos para su aplicación objetiva, el talento humano parte de tres aspectos fundamentales que son: el conocimiento, la predisposición al trabajo y la capacidad de poner en práctica lo que se sabe.

El talento humano en la empresa

El talento humano es uno de los principales elementos de las empresas. Por ello, en el desarrollo de las empresas con visión evolutiva, sostenible y sustentable se están creando políticas de responsabilidad social, las

organizaciones han de asumir compromisos de gestión sensibles a las necesidades de sus trabajadores. Actualmente las empresas están considerando que un empleado feliz es más productivo. (Salazar, 2013)

Las medidas de conciliación y de igualdad son importantes instrumentos que mejoran la motivación de los empleados y el clima laboral, incrementando la productividad de la empresa.

Los empleados para permanecer o abandonar a una empresa se centran no solo en las remuneraciones económicas percibidas sino también en un salario emocional, que va ligado a las recompensas emocionales que reciben a cambio de la prestación de un trabajo. Por ello confían en los planes de igualdad, la flexibilidad y los beneficios sociales y emocionales que ofrecen las empresas en sus políticas retributivas.

El talento humano como principal activo de la organización se ha convertido en la base de la productividad. Las empresas exitosas invierten en su personal, a fin de optimizar el capital intelectual logrando un profesional talentoso, comprometido, que ponga en práctica sus capacidades, habilidades, destrezas, conocimientos, inteligencia, innovación, para el beneficio de la organización y en consecuencia alcanzar los resultados deseados de manera eficiente. (Orellan, 2012)

El talento humano en la operación turística.

La necesidad creciente de adaptación a los nuevos paradigmas del escenario turístico mundial hace imprescindible considerar al talento humano como uno de los factores clave para el desarrollo de estrategias competitivas.

Lo define así (Zornoza, 1996) al talento humano turístico como la cantidad de conocimientos técnicos y cualificaciones que poseen los trabajadores del sector, procedente de las inversiones en educación formal y en formación en el trabajo, esta formación en el trabajo la adquiere el individuo, bien a través del aprendizaje derivado de la experiencia en el desempeño de su puesto, bien de la formación específica recibida.

Varios son los argumentos que mantienen una clara relevancia del factor humano en el sector turístico, en una empresa de servicios como es la empresa turística, el principal recurso productivo son las personas que lo producen (Zornoza, 1996), tomando en cuenta también a (Lillo, Sevilla, & Ramón, 2007) quien dice que “el capital humano se constituye como un factor estratégico para el logro de objetivos en las organizaciones turísticas”.

Por lo tanto, cabe recalcar el valor del elemento humano como un factor de suma importancia para las empresas del sector servicios, ya que, a diferencia de otros sectores, los servicios están firmemente vinculados a los trabajadores que lo prestan y por consiguiente como un vínculo entre el servicio y el nivel de calidad brindado.

Plan de gestión del talento humano.

Según (Dapazo, 2010) el plan es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente.

Según (Dapazo, 2010) en la elaboración del plan podemos distinguir tres etapas fundamentales:

1. El análisis estratégico, puede ser considerado como el punto inicial del proceso. Consiste en el trabajo

previo que debe ser realizado con el fin de formular e implantar eficazmente las estrategias. Para ello, es necesario realizar un completo análisis externo e interno que constaría de los siguientes procesos:

Analizar los propósitos y los objetivos organizativos. La visión, misión y objetivos estratégicos de una empresa forman una jerarquía de metas que se alinean desde amplias declaraciones de intenciones y fundamentos para la ventaja competitiva hasta específicos y mensurables objetivos estratégicos.

Analizar el entorno. Es necesario vigilar y examinar el entorno, así como analizar a los competidores. Dicha información es crítica para determinar las oportunidades y amenazas en el entorno.

2. La formulación estratégica de una empresa se desarrolla en varios niveles:

Estrategias corporativas. La estrategia corporativa se dedica a cuestiones que conciernen a la cartera de negocios de la empresa.

Estrategia competitiva o a nivel de unidad de negocio. Las empresas de éxito se esfuerzan por desarrollar bases para lograr una ventaja competitiva, ventaja que pueda consistir en un liderazgo en costes y/o en la diferenciación, sea especializándose en un reducido segmento de mercado o abarcando un sector de actividad concreto con un alcance amplio.

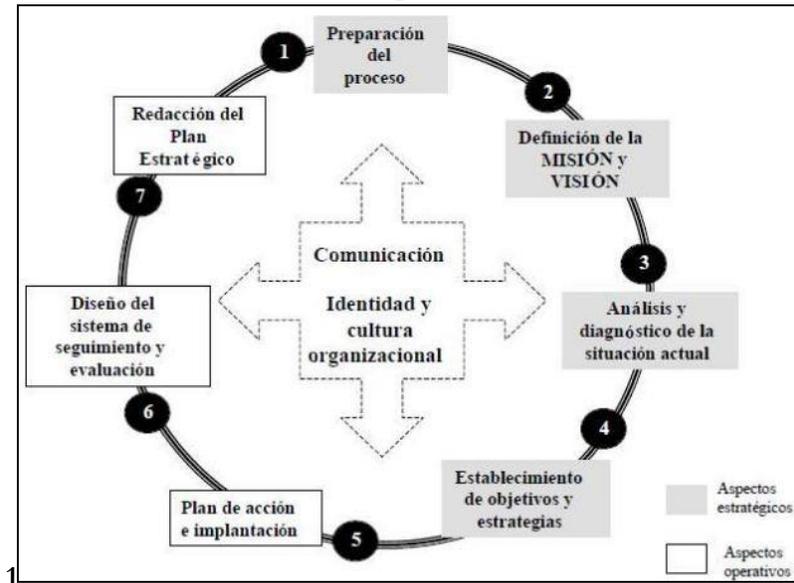
Estrategias operativas. Se considera que una empresa es una serie de funciones (marketing, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) y la manera de entenderla es analizar el desempeño de cada una de esas funciones con relación a las ejecutadas por la competencia. Para ello, utilizaremos el Análisis de la Cadena de Valor.

3. La implantación estratégica requiere asegurar que la empresa posee adecuados controles estratégicos y diseños organizativos. Es de particular relevancia garantizar que la empresa haya establecido medios eficaces para coordinar e integrar actividades, dentro de la propia empresa, así como con sus proveedores, clientes y socios aliados.

Conseguir un control eficaz de la estrategia. Las empresas son incapaces de implementar satisfactoriamente las estrategias seleccionadas a menos que ejerciten un control estratégico eficaz.

El control de la información requiere que la organización vigile y examine el entorno, y responda eficazmente a las amenazas y oportunidades.

Gráfico N° 2 Esquema del plan N°



Fuente: (Dapazo, 2010)

Preparación del proceso: Cualquier proceso de planificación estratégica supone un cuestionamiento sobre la razón de ser y el sentido último de la organización, así como de la utilidad del trabajo que hacemos dentro de ella. Pensar estratégicamente nos obliga a hacernos preguntas básicas en relación con lo que somos en la actualidad y lo que queremos ser en el futuro, sobre dónde estamos ahora y adónde queremos llegar, acerca de cómo queremos lograrlo y qué debemos hacer para conseguirlo, entre otras. (Dapazo, 2010)

Identificación y selección de las áreas o temas en los que se centrará el ejercicio de planificación. Aunque la planificación estratégica suele abarcar por definición al conjunto de la organización.

Clarificar el rol de cada instancia o persona en el proceso, cómo se repartirán las responsabilidades. Conformar un equipo o comité de planificación encargado de impulsar el proceso de planificación y la aplicación y valoración de sus resultados.

Operadoras de turismo

Son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes (Mayoristas & Internacionales), toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país. (Reglamento general de actividades turísticas, 2002)

Metodología

Tipo y diseño de investigación.

Descriptivo.

Según el autor (Fidias, 2012) “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”, siendo así y de

acuerdo la investigación **estructurará** un discurso teórico, basado en las variables encontradas en el tema de investigación el mismo que servirá como fundamento para proponer una alternativa de solución.

Investigación de campo.

Según (Palella & Martins, 2010) “la Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables”.

La investigación de campo consiste en asistir a cada una de las operadoras de turismo y recolectar información que sería de gran utilidad para mi tema de investigación. Información que solo se puede encontrar en el lugar donde se da la actividad.

Bibliográfico

Citando a (Palella & Martins, 2010) quien menciona que “el diseño bibliográfico, se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase”, se utilizó la investigación bibliografía puesto que se necesitaba información escrita en relación a las variables de investigación, es por eso que acudí a libros, revistas, con información actualizada con el señalamiento de autores, editores y ediciones, que sustenté los resultados investigados.

Población de Estudio

La población de la investigación, serán las 12 operadoras de turismo registradas en el Catastro del Ministerio de Turismo – Coordinación Zonal 3- Chimborazo-Riobamba.

Tabla N° 1 Agencias de viajes (Operadoras)

| NOMBRE | ACTIVIDAD TURÍSTICA | CATEGORIA |
|---------------------------------|----------------------------|------------------|
| 1. Gui&eme | Agencia de viaje | Operadora |
| 2. Cacha Allisamay | Agencia de viaje | Operadora |
| 3. Rumbo Travel | Agencia de viaje | Operadora |
| 4. Salazartours | Agencia de viaje | Operadora |
| 5. Atripear | Agencia de viaje | Operadora |
| 6. Soul Train | Agencia de viaje | Operadora |
| 7. Circulo Tours | Agencia de viaje | Operadora |
| 8. Andesspirit | Agencia de viaje | Operadora |
| 9. Probici | Agencia de viaje | Operadora |
| 10. Julio Verne | Agencia de viaje | Operadora |
| 11. Veloz Coronado Expediciones | Agencia de viaje | Operadora |
| 12. Turistarapuya | Agencia de viaje | Operadora |

Elaborado por: Autores

Se trabajará con el cien por ciento (100%) de la población.

Tabla N° 2 Número de Personal de las Operadoras

| NOMBRE | #PERSONAS QUE LABORA EN LA OPERADORA |
|--|--------------------------------------|
| 1. Gui&eme | 2 Personas |
| 2. Cacha Allisamay | 3 Personas |
| 3. Rumbo Travel | 3 Personas |
| 4. Salazartours | 2 Personas |
| 5. Atripear | 2 Personas |
| 6. Soul Train | 3 Personas |
| 7. Circulo Tours | 3 Personas |
| 8. Andesspirit | 2 Personas |
| 9. Probici | 3 Personas |
| 10. Julio Verne | 4 Personas |
| 11. Veloz Coronado Expediciones | - |
| 12. Turistarapuya | 3 Personas |
| TOTAL | 30 Personas |
| Observaciones: | |
| Gerentes. (Entrevista) | |
| Personas que laboran en las operadoras. (Encuesta) | |

Elaborado por: Autores

Las encuestas se aplicaron a 163 turistas, así también se encuestó a los 30 prestadores de servicios que corresponden a la población total.

Para determinar el universo de estudio se consideró el total de los registros de turistas nacionales y extranjeros existentes en los prestadores de servicios hoteleros y la comunidad de Tawazap dedicada a la explotación turística en el cantón Palora, estos registros pertenecen al año 2013.

Procedimientos

Una vez establecida la operabilidad de las variables con sus respectivas categorías e indicadores procedemos a estructurar la encuesta y entrevista que se va a realizar al gerente y al área laboral de las agencias de viajes tour operadoras de la ciudad de Riobamba.

Puesto que se trabajó con el cien por ciento (100%) de la población y tomando en cuenta que en las 12 agencias de viajes trabajan en total 30 personas, se estructuraron 19 encuestas dirigidas al personal de cada una de las operadoras de turismo de la ciudad de Riobamba.

Los datos obtenidos fueron procesados mediante un análisis contenido en tablas y gráficos estadísticos.

Se detallan las 23 preguntas contenidas en el formulario de la encuesta dirigida al personal de las operadoras de turismo de la ciudad de Riobamba, y 4 preguntas de la entrevista dirigida al gerente de las operadoras de turismo de la ciudad de Riobamba, que constan de: tablas, gráficos y el análisis e interpretación

correspondiente a cada una de ellas, las mismas que en conclusión me permitió dar una explicación concreta basada en las estadísticas de manera secuencial.

Obtenidas las encuestas y entrevistas procedemos a desarrollarlas con ayuda de las personas a las cuales está dirigida. Posteriormente tabulamos la información obtenida a fin, de conocer la frecuencia con que se repite los datos en cada categoría de la variable con sus respectivas respuestas y resumirlos en cuadros estadísticos utilizando la hoja electrónica de Microsoft Excel 2010.

Una vez que se ha recopilado y tabulado la información procedemos a analizarla para presentar los resultados. Para la presente investigación los resultados serán presentados en forma tabular y gráfica, facilitando la interpretación de los mismos.

Finalmente, se establece las conclusiones y recomendaciones que el investigador puede dar después de haber analizado el problema en todo su entorno.

Resultados

Subsistema Económico Productivo.

a) Población Económicamente Activa

Gráfico N° 4 Según grupos ocupacionales

| GRUPOS DE OCUPACIÓN | TOTAL | HOMBRES | MUJERES |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|
| TOTAL | 76.113 | 44.238 | 31.875 |
| MIEMBROS, PROFESIONALES | | | |
| TÉCNICOS | 10.281 | 5.186 | 5.095 |
| EMPLEADOS DE OFICINA | 4.421 | 2.167 | 2.254 |
| TRAB. DE LOS SERVICIOS | 10.590 | 4.472 | 6.118 |
| AGRICULTORES | 12.373 | 7.064 | 5.309 |
| OPERARIOS Y OPERADORES | | | |
| DE MAQUINARIAS | 17.037 | 14.141 | 2.896 |
| TRAB. NO CALIFICADOS | 16.303 | 7.662 | 8.641 |
| OTROS | 5.108 | 3.546 | 1.562 |

Fuente: (INEC, 2010)

Gráfico N° 5 Según ramas de actividad

| RAMAS DE ACTIVIDAD | TOTAL | HOMBRES | MUJERES |
|---------------------------|---------------|---------------|---------------|
| TOTAL | 76.113 | 44.238 | 31.875 |
| AGRICULTURA, GANADERÍA | | | |
| CAZA, PESCA, SILVICULTURA | 20.262 | 11.552 | 8.710 |
| MANUFACTURA | 7.680 | 5.006 | 2.674 |
| CONSTRUCCIÓN | 4.060 | 3.964 | 96 |
| COMERCIO | 13.343 | 7.009 | 6.334 |
| ENSEÑANZA | 6.769 | 2.842 | 3.927 |
| OTRAS ACTIVIDADES | 23.999 | 13.865 | 10.134 |

Fuente: (INEC, 2010)

b) Población ocupada por rama de actividad

Gráfico N° 14 Población ocupada por rama de actividad



Fuente: (INEC, 2010)

Análisis FODA

Tabla N° 6 Análisis FODA

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|
| Buen manejo de Tic's | Personal con deficiente capacitación |
| Adecuado manejo de información | Falta de reconocimientos a su personal |
| Conocimientos en idiomas | Bajas remuneración |
| Seguridad Turística | Personal desmotivado |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| Ubicación estratégica | Presencia de gran cantidad de operadoras en la ciudad |
| Toma en cuenta quejas y reclamos de sus clientes | Poca conexión con el MINTUR |
| Consolidación de Ecuador como potencia turística. | La economía inconstante del país |
| Creciente desarrollo del turismo a nivel mundial | Inseguridad ciudadana |

Elaborado por: Autores

Análisis de las necesidades del plan

1.- Sexo de los encuestados:

Tabla N° 7 Sexo de los encuestados

| Sexo | Número | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Femenino | 4 | 21% |
| Masculino | 15 | 79% |
| Total | 19 | 100% |

Fuente: Operadoras de turismo, 2015.

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación:

Dentro de la aplicación de la encuesta tenemos que en las operadoras de turismo un 79% pertenece al sexo masculino y un 21% al sexo femenino, dando a conocer que en una operadora de turismo es necesario contar

con personas del sexo masculino puesto que las actividades que se desarrollan requieren de gran esfuerzo físico.

2.- Instrucción académica:

Tabla N° 8 Instrucción académica

| Instrucción | Numero | Porcentaje |
|--------------|--------|------------|
| Superior | 11 | 58% |
| Tercer nivel | 7 | 37% |
| Cuarto Nivel | 0 | 0% |
| Ninguno | 1 | 5% |
| Total | 19 | 100% |

Fuente: Operadoras de turismo, 2015.

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación:

En un 58% poseen estudios de nivel superior mientras que un 5% no posee ningún tipo de instrucción académica. Se determinó que predomina la instrucción académica de nivel superior en las personas que laboran en las operadoras de turismo de la ciudad de Riobamba.

3.- Conocimientos en idiomas

Idioma español

Tabla N° 9 Idioma Español

| Español | Numeri | Porcentaje |
|--------------|--------|------------|
| Principiante | 2 | 11% |
| Intermedio | 7 | 37% |
| Avanzado | 10 | 53% |
| Ninguno | 0 | 0% |
| Total | 19 | 100% |

Fuente: Operadoras de turismo, 2015.

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

Un 53% posee un nivel avanzado en idioma inglés, mientras que un 11% tiene nivel principiante. Determinando así que el nivel de habla española es avanzado en las operadoras de turismo.

Idioma inglés

Tabla N° 10 Idioma inglés

| Inglés | Número | Porcentaje |
|--------------|--------|------------|
| Principiante | 2 | 11% |
| Intermedio | 0 | 0% |
| Avanzado | 17 | 89% |
| Ninguno | 0 | 0% |
| Total | 19 | 100% |

Fuente: Operadoras de turismo, 2015.

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación:

Un 89% del total de personas encuestadas posee un nivel avanzado en idioma inglés y un 11% posee un nivel principiante.

Idioma francés

Tabla N° 11 Idioma francés

| Francés | Número | Porcentaje |
|--------------|--------|------------|
| Principiante | 2 | 11% |
| Intermedio | 0 | 0% |
| Avanzado | 0 | 0% |
| Ninguno | 17 | 89% |
| Total | 19 | 100% |

Fuente: Operadoras de turismo, 2015.

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

En el idioma francés un 89% de las personas encuestadas revela que no posee ningún conocimiento en el idioma, mientras que un 11% se considera principiante. Por lo tanto, se puede decir que el idioma francés no lo consideran importante, aun cuando el Ecuador recibe turistas del país francés.

Idioma alemán

Tabla N° 12 Idioma Alemán

| Francés | Número | Porcentaje |
|--------------|--------|------------|
| Principiante | 0 | 0% |
| Intermedio | 0 | 0% |
| Avanzado | 1 | 5% |
| Ninguno | 18 | 95% |
| Total | 19 | 100% |

Fuente: Operadoras de turismo, 2015.

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

Según las encuestas realizadas un 95% no posee conocimientos en el idioma alemán, mientras que un 5% posee un nivel avanzado. Se determinó entonces que el idioma alemán no predomina entre los idiomas que se hablan en las operadoras de turismo de la ciudad de Riobamba.

4.- ¿En el momento de ingresar a la operadora pasó por un proceso de selección?

Tabla N° 13 Proceso de selección

| Proceso de selección | Numero | Porcentaje |
|----------------------|--------|------------|
| Si | 2 | 11% |
| No | 16 | 84% |
| No responde | 1 | 5% |
| Total | 19 | 100% |

Fuente: Operadoras de turismo, 2015.

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

Al momento de ingresar a la operadora el 84% de los encuestados no pasó por un proceso de selección para ingresar, mientras que un 11% si lo hizo.

5.- La experiencia laboral que usted posee en el área turística es de:

Tabla N° 14 Experiencia laboral

| Instrucción | Numero | Porcentaje |
|---------------|--------|------------|
| Seis meses | 0 | 0% |
| Un año | 6 | 32% |
| Más de un año | 13 | 68% |
| Ninguno | 0 | 0% |
| Total | 19 | 100% |

Fuente: Operadoras de turismo, 2015.

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

En cuanto a experiencia laboral, se puede decir que un 68% de las operadoras de turismo solicita más de un año de experiencia mínima, y en un 32% un año mínimo.

6.- ¿Se cuenta con acceso a información necesaria para cumplir con el trabajo?

Tabla N° 15 Acceso a información

| Instrucción | Numero | Porcentaje |
|-------------|--------|------------|
| Si | 19 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 19 | 100% |

Fuente: Operadoras de turismo, 2015.

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

El 100% de los encuestados posee un acceso a la información para poder realizar su trabajo.

7.- ¿La Operadora turística cuenta con programas de capacitación para sus empleados?

Tabla N° 16 Programas de capacitación

| | Numero | Porcentaje |
|-------|--------|------------|
| Si | 7 | 37% |
| No | 12 | 63% |
| Total | 19 | 100% |

Fuente: Operadoras de turismo, 2015.

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

En lo que se refiere a los programas de capacitación, un 63% de los encuestados indica que la operadora de turismo no posee ningún programa de capacitación y un 37% afirma poseer un programa. Tomando en cuenta estos datos, cabe recalcar que un programa de capacitación es necesario en cualquier tipo de empresa, para de esta manera mantener a su talento humano preparado para asumir sus responsabilidades.

8.- ¿Sus superiores expresan reconocimientos por los logros?

Tabla N° 17 Reconocimientos por logros

| | Numero | Porcentaje |
|-------------|--------|------------|
| Si | 7 | 37% |
| No | 11 | 58% |
| No contesta | 1 | 5% |
| Total | 19 | 100% |

Fuente: Operadoras de turismo, 2015.

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

Se determinó que a un 58% del personal no se le reconoce por sus logros, mientras que un 37% de las operadoras lo hacen. Hay que tomar en cuenta que reconocer al personal es una manera de hacerlo sentir importante, ya que además de trabajar por su bien, lo hace también por el de la operadora.

9.- ¿El trabajo que usted realiza va en función a métodos y planes establecidos?

Tabla N° 18 Métodos y planes establecidos

| | Numero | Porcentaje |
|-------|--------|------------|
| Si | 19 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 19 | 100% |

Fuente: Operadoras de turismo, 2015.

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

En este aspecto el 100% de las personas encuestadas afirman realizar su trabajo en función a métodos y planes establecidos. En base a esta información cabe recalcar que realizando un trabajo en base a métodos y planes es más fácil sobrellevar cualquier problema que pueda darse.

10.- ¿La remuneración va de acuerdo al desempeño y los logros?

Tabla N° 19 Desempeño y logros

| | Numero | Porcentaje |
|-------|--------|------------|
| Si | 5 | 26% |
| No | 14 | 74% |
| Total | 19 | 100% |

Fuente: Operadoras de turismo, 2015.

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

Se destacó que el 74% del personal no recibe una remuneración que vaya acorde a su desempeño y logros, mientras que un 26% si se siente correspondido. Por lo tanto, al no recibir una remuneración acorde al desarrollo de sus actividades, lo que obtendremos es un personal desmotivado, no contento con su trabajo, que no rendirá al cien por ciento como es necesario.

11.- ¿Su sueldo o ingresos reflejan su productividad?

Tabla N° 20 Sueldos o ingresos

| | Numero | Porcentaje |
|-------|--------|------------|
| Si | 8 | 42% |
| No | 11 | 58% |
| Total | 19 | 100% |

Fuente: Operadoras de turismo, 2015.

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

Un 58% sienten que su sueldo no refleja su productividad al momento de realizar el trabajo, mientras que un 42% respondió que sí.

12.- Seleccione según lo considere, que influye en la productividad a la hora de trabajar.

Tabla N° 21 Productividad

| | Numero | Porcentaje |
|---------------------------|--------|------------|
| Buen clima laboral | 0 | 0% |
| Experiencia en el trabajo | 0 | 0% |
| Capacitaciones | 0 | 0% |
| Todas las anteriores | 19 | 100% |
| Total | 19 | 100% |

Fuente: Operadoras de turismo, 2015

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

Se determinó que un 100% considera que para alcanzar la productividad en el trabajo es necesario estar capacitado, poseer experiencia en el trabajo a realizar y un buen clima laboral. Hay que tomar en cuenta que al ser productivo ganan los dos por partes iguales.

13.- ¿El personal que atiende en la agencia tour operadora conoce las ofertas de los productos y servicios?

Tabla N° 22 Oferta de productos y servicios

| | Numero | Porcentaje |
|-------|--------|------------|
| Si | 19 | 95% |
| No | 1 | 5% |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Operadoras de turismo, 2015.

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

Se destacó que en un 95% el personal que atiende en la agencia tour operadora conoce las ofertas de los productos y servicios ofertados en las tour operadoras. Al conocer toda la información necesaria para ofrecer los productos de la operadora, se estará brindando un excelente servicio, ya que el cliente estará al tanto de todo lo referente a su viaje.

14.- ¿La operadora de turismo posee un programa de facilidades de pago dirigidas a sus clientes?

Tabla N° 23 Facilidades de pago

| | Numero | Porcentaje |
|-------|--------|------------|
| Si | 17 | 89% |
| No | 2 | 11%% |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Operadoras de turismo, 2015.

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

Un 89% de las operadoras de turismo, brinda facilidades de pago a los clientes, y en un 11% no lo hace. El brindar facilidades de pago a sus clientes, hace que ellos se sientan a gusto de comprar viajes que puedan pagarlos poco a poco, cosa que resulta muy productivo al momento de adquirirlo.

15.- ¿El personal que labora en la operadora posee conocimientos de seguridad turística?

Tabla N° 24 Seguridad turística

| | Numero | Porcentaje |
|-------|--------|------------|
| Si | 16 | 84% |
| No | 3 | 16% |
| Total | 19 | 100% |

Fuente: Operadoras de turismo, 2015.

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

En un 84% el personal que labora en las operadoras de turismo posee conocimientos de seguridad turística, mientras que un 16% respondió negativamente. Al poseer conocimientos de seguridad turística podemos decir

que toman en cuenta a sus clientes, brindándoles seguridad en todo momento durante la realización de las actividades desarrolladas dentro de cada paquete ofrecido.

16.- ¿La operadora de turismo cuenta con una base de datos de sus clientes frecuentes?

Tabla N° 25 Base de datos clientes frecuentes

| | Numero | Porcentaje |
|-------|--------|------------|
| Si | 18 | 95% |
| No | 1 | 5% |
| Total | 19 | 100% |

Fuente: Operadoras de turismo, 2015.

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

Se destacó, que en un 95% las operadoras cuentan con una base de datos de sus clientes frecuentes, mientras que un 5% de los encuestados no cuentan con dicha base. Al poseer una base de datos de clientes frecuentes, se puede enviar información de la operadora, ofrecerles paquetes, enviar ofertas, etc, y así mantenerle al cliente informado en todo momento y que pueda hacer uso de los servicios.

17.- ¿La operadora de turismo cuenta con una base de datos de sus posibles clientes?

Tabla N° 26 Base de datos posibles clientes

| | Numero | Porcentaje |
|-------|--------|------------|
| Si | 4 | 21% |
| No | 15 | 79% |
| Total | 19 | 100% |

Fuente: Operadoras de turismo, 2015.

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

Se destacó, que en un 21% las operadoras cuentan con una base de datos de sus posibles clientes, mientras que un 79% no cuenta con dicha base. Al no poseer una base de datos de posibles clientes, estarían perdiendo clientes, puesto que no promocionan a la operadora y por lo tanto los posibles clientes no se enterarían de su oferta d paquetes.

18.- ¿La Operadora turística se asegura que todo su material publicitario tenga: ¿Información actualizada tarifas RACK, Sitio web, Número de Registro, Contacto (dirección, teléfono, entre otros)?

Tabla N° 27 Material publicitario

| | Numero | Porcentaje |
|-------|--------|------------|
| Si | 6 | 32% |
| No | 13 | 68% |
| Total | 19 | 100% |

Fuente: Agencias de viajes tour operadoras, 2015.

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

Un 68% las operadoras de turismo no entregan material publicitario actualizado a sus clientes, mientras que en un 46% aseguran hacerlo. Al entregar material publicitario caduco, no estaríamos brindando la información necesaria y verídica de los servicios que ofrece la operadora, por lo tanto, el cliente no estaría recibiendo un trato adecuado.

19.- ¿La Operadora turística toma en cuenta los reclamos de sus clientes otorgándoles soluciones efectivas?

Tabla N° 28 Reclamos

| | Numero | Porcentaje |
|-------|--------|------------|
| Si | 16 | 32% |
| No | 3 | 68% |
| Total | 19 | 100% |

Fuente: Operadoras de turismo, 2015.

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

En lo que se refiere a reclamos las operadoras brindan soluciones efectivas a sus clientes en un 84%, mientras que un 16% no lo hacen. Al notar los valores se determina que la mayoría de operadoras de turismo toma en serio el solucionar los reclamos y no los deja en visto, dando así importancia a sus clientes al darle soluciones a sus inconvenientes.

20.- ¿Qué medios publicitarios utiliza para promocionar a la operadora? 20.1.- Internet:

Tabla N° 29 Internet

| | Numero | Porcentaje |
|-------|--------|------------|
| Si | 19 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 19 | 100% |

Fuente: Operadoras de turismo, 2015.

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

Se determinó que un 100% de los encuestados utiliza el internet como medios publicitarios para promocionar a la operadora. Hoy en día, el internet se ha vuelto una herramienta muy necesaria para obtener información de cualquier índole, y es el primer lugar al que recurren las personas en busca de información de sitios turísticos para viajar a nivel mundial.

Revistas

Tabla N° 30 Revistas

| | Numero | Porcentaje |
|-------|--------|------------|
| Si | 15 | 79% |
| No | 4 | 21% |
| Total | 19 | 100% |

Fuente: Operadoras de turismo, 2015.

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

Un 79% de los encuestados utiliza las revistas como medios publicitarios para promocionar a la operadora de turismo. Las revistas poseen información de actualidad en la que la mayoría de veces brindan un espacio dirigido a personas amantes de viajes y temas de interés turístico.

Prensa escrita:

Tabla N° 31 Prensa escrita

| | Numero | Porcentaje |
|-------|---------------|-------------------|
| Si | 8 | 42% |
| No | 11 | 58% |
| Total | 19 | 100% |

Fuente: Operadoras de turismo, 2015.

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

Un 58% de las operadoras de turismo no utiliza la prensa escrita como medios publicitarios para promocionar a la operadora, mientras que un 42% hace uso de la prensa escrita para promocionar sus servicios. La prensa escrita es un medio publicitario en la que la información no es efímera como sucede en la radio o la tv, ya que la información queda plasmada en papel y se puede recurrir aquella en cualquier momento.

Otros medios publicitarios

Tabla N° 32 Otros medios publicitarios

| | Numero | Porcentaje |
|-------|---------------|-------------------|
| Si | 2 | 11% |
| No | 17 | 89% |
| Total | 19 | 100% |

Fuente: Operadoras de turismo, 2015.

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

Un 11% de los encuestados utiliza otros medios publicitarios para promocionar a la operadora. Entre otros medios publicitarios que utilizan las operadoras de turismo se encuentran las vallas publicitarias, flyers, radio, medios en los cuales promocionan sus ofertas y dan a conocerse como empresa.

21.- Utiliza Tic's (Tecnologías de la información y la comunicación) en la operadora?

Tabla N° 33 Tic's

| | Numero | Porcentaje |
|-------|---------------|-------------------|
| Si | 19 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 19 | 100% |

Fuente: Operadoras de turismo, 2015.

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

Respecto a las tecnologías de la información y la comunicación un 100% creen necesarias su utilización en las operadoras de turismo. Hoy en día gracias a las tecnologías de la información y la comunicación las empresas son más modernas, interconectadas y globales, convirtiéndose en innovadoras y competitivas al momento de utilizarlas.

21.- ¿La operado turística cuenta con alianzas estratégicas para la capacitación del personal?

Tabla N° 34 Alianzas estratégicas

| | Numero | Porcentaje |
|-------|--------|------------|
| Si | 14 | 74% |
| No | 5 | 26% |
| Total | 19 | 100% |

Fuente: Operadoras de turismo, 2015.

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

En un 75% las operadoras de turismo utilizan alianzas estratégicas, mientras que un 26% no utiliza alianzas. Por lo tanto, se puede decir que según las encuestas realizadas, se cuenta con las alianzas, más no hacen uso de las mismas, provocando mal estar en los clientes internos.

22.- ¿Cree usted que la gestión del talento humano puede mejorar el servicio al cliente?

Tabla N° 35 GTH – servicio al cliente

| | Numero | Porcentaje |
|-------|--------|------------|
| Si | 19 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 19 | 100% |

Fuente: Operadoras de turismo, 2015.

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

Un 100% las operadoras de turismo están de acuerdo con que la gestión del talento humano puede mejorar el servicio al cliente. Hay que tomar en cuenta que mientras tengamos un talento humano bien gestionado, esto influirá en que el servicio mejore día a día, puesto que se sentirán motivados y a gusto en su trabajo.

Entrevistas

1.- ¿Considera usted que la misión y visión de su empresa se encuentra alineada con los objetivos de la misma?

Tabla N° 36 Misión - Visión Alineada

| | Numero | Porcentaje |
|-------|--------|------------|
| Si | 19 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 19 | 100% |

Fuente: Operadoras de turismo, 2015.

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

Un 100% los gerentes de las operadoras, consideran que la misión y visión de su empresa está alineada con los objetivos de la misma. Al estar alineadas, quiere decir que están enfocadas a cada objetivo que se proponen, llevando de esta manera en buen camino a la operadora que manejan.

2.- ¿Cuál es importancia que tiene el talento humano dentro de su empresa?

Tabla N° 37 Importancia del Talento Humano

| | Numero | Porcentaje |
|------------------|--------|------------|
| Importante | 12 | 100% |
| No es importante | 0 | 0% |
| Total | 12 | 100% |

Fuente: Operadoras de turismo, 2015.

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

Un 100% los gerentes de las operadoras, creen que es importante el talento humano que trabaja en su empresa. Puesto que el talento humano es el principal eje de toda empresa, es necesario mantenerlo motivado, para que desempeñe las actividades encomendadas de la mejor manera posible.

3.- ¿Cuál es el valor agregado en cuanto a servicio se refiere que brinda su empresa?

Tabla N° 38 Valor Agregado

| | Numero | Porcentaje |
|-----------|--------|------------|
| Servicios | 7 | 58% |
| Atención | 5 | 42% |
| Total | 12 | 100% |

Fuente: Operadoras de turismo, 2015.

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

Un 58% considera que el valor agregado que ofrece a sus clientes se encuentra entre los servicios ofertados, mientras que un 42% considera que su valor agregado está enfocado en la atención que brindan. Si bien el valor agregado es un extra que ofrecen las operadoras, no hay que dejar de lado que la atención de por sí debe ser excelente más no debería ser considerado como un valor agregado.

4.- ¿Cree usted que un plan de gestión del talento humano mejore el servicio al cliente en su empresa?

Tabla N° 39 Plan GTH - Mejorar el servicio

| | Numero | Porcentaje |
|-------|--------|------------|
| Si | 12 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 12 | 100% |

Fuente: Operadoras de turismo, 2015.

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

Un 100% está de acuerdo con que un plan de gestión del talento humano mejorará el servicio al cliente. Sin duda hay que tomar en cuenta que el talento humano es la base de cualquier tipo de empresa, y siendo así hay que tomar las precauciones necesarias para mantener al talento humano lo más a gusto en su trabajo para que ellos se ocupen de la mejor manera de los clientes y por lo tanto que el servicio sea de calidad y llene de satisfacción.

Discusión y Conclusiones

Discusión

El propósito del trabajo de investigación que se realizó fue el de conocer sobre como la gestión del talento humano incide en el mejoramiento del servicio en las operadoras de turismo de la ciudad de Riobamba.

Mediante los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas, se llegó a la conclusión que al talento humano que labora en las operadoras de turismo no se le está brindando la importancia que se merece, al no motivarlo, no capacitarlo, no reconocerle por el trabajo que desarrolla y muchos otros problemas que se vieron reflejados en las encuestas efectuadas. Siendo el talento humano muy importante en cualquier tipo de empresa u organización, puesto que ponen al talento humano como elemento básico y diferenciador, capaz de aportar ventajas competitivas, no se puede dejarlo a un lado, ya que son la base de toda empresa y son los que están a cargo de brindar un servicio de calidad a sus clientes.

En cuanto al servicio, los resultados obtenidos mediante las encuestas arrojan un resultado positivo, puesto que el servicio que ofrecen es de buena calidad más no es excelente, dado las deficiencias encontradas en base al talento humano a cargo de la atención y servicio al cliente.

La importancia del talento humano radica en que es el eje primordial en el servicio que se brinda al cliente, por lo tanto; al no estar dando su cien por ciento, el servicio no será de calidad y el perjudicado sería el cliente.

Conclusiones

- Mediante la fundamentación teórica de las variables, se encontraron definiciones que ayudaron a expandir conocimientos que permiten definir una clara diferencia entre la gestión del talento humano y el servicio al cliente.
- La realización del diagnóstico situacional, permitió establecer la existencia de déficit de gestión del talento humano con un porcentaje del 33% en las operadoras de turismo, la cual no permite que el servicio sea de calidad, encontrándose con un promedio de 56% de satisfacción. Llegando así a la conclusión de que el servicio no es de mala calidad, pero en la gestión del talento humano se encuentra su gran debilidad.
- Se estructuró un plan de gestión del talento humano, el mismo que pretende mejorar el servicio ofrecido en las operadoras de turismo de la ciudad de Riobamba.
- Se procedió a la validación de la propuesta, mediante la presentación del plan al gerente de la agencia tour operadora Circulo Tours de la ciudad de Riobamba otorgándonos su visto bueno

Recomendaciones

- Potencializar la gestión del talento humano en las agencias de viajes tour operadoras, para obtener de esta manera un capital humano de excelencia y un servicio de calidad.
- Si bien el servicio ofertado no es de baja calidad, es recomendable fomentar la mejora continua, y esto será posible teniendo un talento humano motivado ya que optimando el porcentaje relacionado a la

gestión del talento humano se puede llegar a cumplir con ese 100% en calidad de servicio.

- Se recomienda la utilización del manual, puesto que esto ayudará a mejorar el servicio en las operadoras de turismo de la ciudad de Riobamba y de igual manera se obtendrá un talento humano eficiente, eficaz y efectivo.
- Con la validación se estará dando el visto bueno al plan y de esta manera se podrá utilizar el plan en el departamento de Talento Humano y así mejorar sus deficiencias.

Referencias Bibliográficas

- Chiavenato, I. (2009). Gestión del Talento Humano (3º Edición ed.). McGraw-Hill.
- Couso, R. P. (2005). Servicio al cliente. En La Comunicación y la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente. España: Ideaspropias.
- Ecostravel. (s.f.). Ecostravel. Obtenido de <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/riobamba.php>
- Ortiz, F. G. (2003). Técnicas de servicio y atención al cliente. Thomson.
- Santillán, D. W. (2014). GTH- El rol estratégico de la Gestoón del l Talento Humano. Quito. Turismo, M. d. (2012). Ley Orgánica del Turismo. Ecuador.
- Viajes, C. A. (Enero de 2015). Ministerio de Turismo. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.

Planificación territorial en la gestión de destinos turísticos

Gerardo David Paguay Cabezas
Universidad Nacional de Chimborazo

Resumen

La presente investigación propone el análisis a las rutas de turismo de aventura para el aprovechamiento de los atractivos turísticos en la Parroquia Santiago de Quimiag. Realizando la validación de los resultados obtenidos en esta investigación con una muestra de 156 turistas, se distribuyó un 60% del total a turistas nacionales, un 30% a pobladores locales y un 10% a autoridades y técnicos de turismo del GAD Quimiag y Riobamba, apoyados en cuestionarios, encuestas, observación de campo y la investigación descriptiva, que evidenció el poco conocimiento de los puntos de interés turístico que la parroquia Santiago de Quimiag ofrece, las cuales son capaces de generar mayores ingresos, si se les proporciona oportunidades de transformación económica para el desarrollo turístico. Por tal motivo se debe alentar a las iniciativas que se promueve con el diseño de las rutas de turismo de aventura para impulsar el turismo en la parroquia Quimiag. El resultado alcanzado en la investigación aporta información privilegiada, y de gran valor para un acercamiento al potencial turístico de la zona, ya que a través de las encuestas sabemos que el 97% de turistas considera realizar deportes de aventura para ayudar a impulsar el turismo en la parroquia Santiago de Quimiag, también sabemos que el 54% de turistas tiene preferencia por los atractivos turísticos naturales con el cual podremos asegurar que el diseño de rutas de aventura ayudará al desarrollo turístico local convirtiéndolo en destino turístico atractivo para la práctica de deportes de aventura.

Palabras claves: Turismo, aventura, Quimiag, potencial, destino.

Abstract

The present investigation there proposes the Design of routes of tourism of adventure for the utilization of the tourist attractions in the Parish Quimiag's Santiago. Realizing the validation of the results obtained in this investigation with a sample of 156 tourists, 60 % of the total was distributed to national tourists, 30 % to local settlers and 10 % to authorities and technical personnel of tourism of the GAD Quimiag and Riobamba rested on questionnaires, surveys, observation of field and the descriptive investigation, which demonstrated little knowledge of the points of tourist interest that the parish Quimiag's Santiago offers, which are capable of generating major income, if there are provided to them opportunities of economic transformation for the tourist development. For such a motive they must encourage the initiatives that are promoted by the design of the routes of tourism of adventure to stimulate the tourism in the parish Quimiag. The result reached in the investigation contributes privileged information, and of great value for an approximation to the tourist potential of the zone, since across the surveys we know that 97 % of tourists considers to realize sports of adventure to help to stimulate the tourism in the parish Quimiag's Santiago, also we know that 54 % of tourists prefers for the tourist natural attractions with which we will be able to assure that the design of routes of adventure will help to the tourist local development turning it into tourist attractive destination for the practice of sports of adventure

Keywords: tourism, adventure, Quimiag, potential, destiny.

Introducción

A principios de siglo XX el tiempo libre era solo un derecho para la clase social dominante pero a mediados del mismo siglo empieza la fiebre llamada tiempo libre logrado gracias a la lucha de los trabajadores por su

derecho al descanso , desde ese entonces la gente empieza a tomar conciencia por buscar actividades que satisfagan su ansia por aprovechar su tiempo libre de manera placentera , generalmente con esto nos referíamos a hacer deportes de tipo pasivo o activo , pero estos deportes eran muy tradicionales y repetitivos sin embargo ya en las nuevas épocas la sociedad ha asistido al surgimiento de una nueva actividad producto de la evolución social , los deportes de aventura, los cuales procuran contactar activamente al hombre con la naturaleza. (Perticará, 2006)

El Turista de aventura gasta un promedio de USD 3.100 por viaje sin considerar boletos de avión y pernocta alrededor de 8, días en el sitio visita, en el mundo esto genera USD 263 mil millones de dólares, lo que significa que el turismo de aventura es una actividad que en épocas actuales genera un gran ingreso de dinero. (Turismo M. d., Ministerio de Turismo, 2014)

El turismo en el Ecuador ocupa la cuarta posición como generador de ingresos luego del banano, camarón y otros productos del mar esto representa una actividad primordial para el desarrollo del país, generadora de empleos y de emprendimientos gracias a la existencia de icónicos atractivos como el nevado Chimborazo el volcán Cotopaxi el volcán El Altar el Tren crucero e innumerables rutas y circuitos de aventura que hacen de esta tierra un paraíso turístico terrenal dentro de la cual existen cuatro mundos que el turista puede conocer en un solo día. (Ecuador, 2014)

El turismo de aventura en la provincia de Chimborazo es una actividad que cada vez va tomando más impulso, existen rutas de trekking, escalada, biking, senderismo en áreas protegidas como por ejemplo en el Refugio de Producción de Fauna Chimborazo, el Parque Nacional Sangay y parroquias con cultura y gastronomía exquisita como Guano, Chambo, San Andrés entre otras que ofrecen una amplia gama turística para el deleite del visitante y viajero. (Turismo M. d., Guía de rutas MTB Chimborazo, 2012)

En la parroquia Santiago de Quimiag existen atractivos turísticos poco conocidos y pocas alternativas de turismo de aventura, el reto está en el diseño de rutas de turismo de aventura, como una herramienta para lograr el desarrollo turístico local, solucionando el problema y aprovechando adecuadamente las potencialidades como lo son sus atractivos turísticos en beneficio de sus habitantes y la localidad.

Actualmente en la parroquia Santiago de Quimiag se observan llegadas esporádicas de caminantes, visitante y turistas que recorren el lugar para ingresar al nevado “El Altar”, al Parque Nacional Sangay, y al complejo lacustre que se encuentra aledaño al nevado, dejando de lado la riqueza natural y cultural con la que cuenta esta parroquia en todo su entorno y territorio (Andino, 2014)

Se puede observar que existe desconocimiento de los atractivos turísticos que la parroquia Santiago de Quimiag posee incluyendo a la gente propia de lugar, así como también se evidencia la escases de ofertas o alternativas de diversión para el turista o visitante, lo que contribuye en gran medida a que no se fortalezca turísticamente, además existe una planificación poco adecuada y no aprovecha al máximo los recursos turísticos que posee el lugar es decir es notoria la reducida inversión en proyectos turísticos , actividades o emprendimientos que puedan lograr generar el interés de conocer la parroquia Santiago de Quimiag .

No se ha implementado nuevas tendencias de deporte de aventura en la parroquia Santiago de Quimiag, esto lo ha llevado a no consolidar su imagen turística como un sitio de importancia para la práctica de estas actividades, motivo por lo cual se hace necesaria la creación de rutas de turismo de aventura que sean base de

apoyo para lograr impulsar la actividad turística en la zona y posiciona a la parroquia Quimiag como un sitio atractivo para el desarrollo de actividades de riesgo y aventura.

La parroquia Santiago de Quimiag constituye una de las parroquias más importantes de la ciudad de Riobamba, posee una de las entradas más importantes hacia el Parque Nacional Sangay con lo cual se puede asegurar que atrae a turistas que gustan de los deportes de alto riesgo, Quimiag presenta paisajes de inigualable belleza sin mencionar que es una de las parroquias cuyos sitios naturales son precisos para el desarrollo de turismo de aventura.

Es relevante mencionar que Quimiag posee sitios naturales aptos para la creación de rutas turísticas de aventura cuya belleza paisajística es sinigual y llama la atención de turistas, visitantes y pobladores aledaños, motivo por el cual el diseño de estas rutas en la parroquia Santiago de Quimiag permitirá potenciar los atractivos turísticos, permitiendo además identificarlos como una opción más para realizar turismo dentro del lugar.

Estas rutas de turismo de aventura se constituirán en un medio más para lograr mejorar el desarrollo turístico local además del aspecto social, económico y laboral ya que contribuirá al aprovechamiento los recursos turísticos y las nuevas tendencias de aventura como un medio para lograr la atracción de turistas que generarán beneficio tanto nacional como local vinculando a las comunidades y sus habitantes en el fortalecimiento turístico.

Objetivos de la investigación

- Diagnosticar la situación turística de los componentes del área de influencia de las rutas de aventura.
- Determinar los componentes que se incluirán en el diseño de las rutas de turismo de aventura.

Bases teóricas

Conceptualizaciones del turismo

Etimológicamente turismo tiene su significado del latín tour y turn, tor-nus (torno), tornare (girar); es decir hace referencia a un viaje circular. (Hernández, 2010)

De la torre menciona que El Shorter Oxford English Dictionary de 1811 incluía: "Tourist (turista) que es la persona que hace una o más excursiones por recreación, placer, cultura u otro y tourism (turismo) la teoría y práctica de viajar, viajando por placer". También define al turismo como un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que por motivos de recreación, descanso, cultura o salud se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el cual no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y social. (Eulogio, 2010)

El Programa Nacional de Turismo 2001-2006 señala que: "turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos". (Eulogio C. H., 2010)

Arthur Bormann (2010), define el turismo como: "El conjunto de viajes realizados por placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo".

Walter Hunziker - Kurt Krapf, 1942 dicen que "El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa".

Turismo

Sancho, (1998) establece que según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), "el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros".

Cuando se piensa en el turismo, lo primero que viene a la mente es gente que acude a contemplar lugares de interés, visita a amigos y familiares, está de vacaciones y se divierte, que puede dedicar su tiempo libre a la práctica de diversos deportes, a asolearse, conversar, cantar, ir de excursión, salir de paseo, leer o sencillamente disfrutar del entorno. Si se considera el tema más a fondo, se puede incluir en la definición de turismo a la gente que participa en un congreso, una conferencia de negocios o algún otro tipo de actividad comercial o profesional, así como a quienes hacen viajes de estudios con un guía experto o realizan algún tipo de investigación o estudio científico. (R, 2011)

Turista

El turista es activo y participativo, con frecuencia tiene interacción con la comunidad y con el medio ambiente, mantiene un intercambio cultural en igualdad de condiciones con el anfitrión, posee condición física y un alto nivel de conocimiento, viaja en pequeños grupos o de manera individual, no requiere de paquetes tradicionales estrictos y rígidos, requiere de un equipo especializado. (Eulogio C. H., 2010)

Turismo alternativo

El turismo alternativo es amplio y variado destacando los siguientes: ecoturismo, turismo sustentable, turismo rural, turismo de aventura y turismo de salud, este tipo de turismo está cobrando hoy día mucha importancia y se fundamenta en los aspectos naturales y culturales de los sitios, combinados con actividades de aventura.

Turismo de aventura.

El turismo de aventura es un tipo de turismo que implica exploraciones o viajes con percepción y posible riesgo. Además, potencialmente requiere de destrezas especiales y condición física adecuada. La diferencia del turismo de aventura y los deportes de aventura estaría en que en la segunda actividad hace falta una preparación mínima y un equipo apropiado, como lo es practicar rápel, escalada, carreras de aventura o montañismo, el turismo de aventura puede clasificarse según su dificultad: baja, moderada o alta, en los viajes de turismo de aventura se encuentra implícito el conocer lugares, su gente y su cultura de manera activa y participativa. (Fernanda, 2010)

Formas de turismo de aventura

Para Martínez, (2009)

Medio terrestre.

- Escalada (climbing): ascenso en montaña con cierta verticalidad con cuerdas y anclajes
- Montañismo (trekking): caminata en ascenso a montañas con cierto nivel de dificultad.
- Senderismo (hiking): camino por montañas con dificultad moderada

- Ciclismo de montaña (byking): ciclismo en terrenos montañosos
- Esquí: desplazamiento por laderas nevadas por medio de esquís
- Espeleología: explorar rutas o cuevas
- Rutas a caballo: paseos a caballo generalmente en el medio natural.

Medio acuático.

- Vela: navegación en embarcaciones a vela
- Submarinismo: inmersión en agua mediante bobas de oxígeno
- Piraguismo: navegación en piraguas, canoas o kayaks
- Decenso de aguas rápidas (rafting): descenso de rápidos mediante balsas o lanchas
- Decenso de cañones (cañoning): descenso por cascadas mediante rappel.
- Surf: deslizamiento en tablas mediante olas marinas
- Windsurf, flying surf.etc

Medio Aéreo.

- Alas delta: vuelo con una pequeña vela
- Parapente: vuelo con un pequeño paracaídas desde una pendiente
- Globo: vuelo mediante globo aerostático
- Paracaidismo: vuelo con paracaídas
- Puenting: acto de arrojar de un puente sujeto con una cuerda

Recursos naturales y entorno

Una dimensión fundamental del modelo de hecho, la base misma de gran parte del turismo es el componente de los recursos naturales y el medio ambiente. Cualquier destino dado se caracteriza de modo único e inalterable por su fisiografía (la naturaleza y aspecto de su paisaje) y su clima (el estado del tiempo durante un periodo de años; es decir, las condiciones de calor y frío, de humedad y aridez y de viento). Finalmente, el tercer componente del ambiente natural es la gente. En el caso de la gente, debemos distinguir entre dos categorías muy importantes de individuos: (1) los que pertenecen al destino (sus residentes), y (2) los visitantes en curso o potenciales del destino (el mercado turístico).

Recursos turísticos

Eulogio (2010), señala que, conocidos también como la materia prima del turismo, son aquellos elementos que propician el desplazamiento de corrientes turísticas y de donde parten los desarrollos turísticos de la zona, región o sitio. Se clasifican en recursos naturales y recursos culturales.

Castellanos (2000) los define como aquellos elementos o bienes de la naturaleza que tienen una función especial y de utilidad al medio ambiente y al propio ser humano, tales como montañas, volcanes, cerros, lomas, mesetas, valles, cañones, bosques, barrancas, cañadas, desfiladeros, monolitos, cavernas, grutas, selvas, dunas, islas, arrecifes, cabos, bahías, playas, lagos, lagunas, llanuras, mar, oasis, cenotes, esteros, manantiales, presas, ríos, arroyos, caídas de agua, parques y selvas, tierra, aire, clima, flora, fauna, vegetación, suelo, sol, desierto, precipitación, fotosíntesis, etcétera. (Eulogio, 2010)

Ruta turística

La ruta turística de aventura es aquella que enlaza diversos recursos en un espacio geográfico generalmente rural, está orientada a facilitar servicios en la zona, estas rutas tratan de unir atractivos y ofertarlos para que la demanda permanezca más tiempo en el lugar. Está claro que en este concepto se unen el territorio con los recursos, como una oferta única, por lo que tiene un soporte espacial con particular relación con el paisaje. (Guzmán, 2008)

Desarrollo turístico

El turismo puede desarrollar el crecimiento y desarrollo de un lugar gracias a que es un sector generador de oportunidades dentro de ellos negocios, empleos, protección del medio ambiente integración de los pueblos (Ecuador M. d., 2007)

Diagnóstico turístico

Consiste en establecer una diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística en un destino. Desde este punto de vista, el diagnóstico constituye la fuente directa de información que nos permite tomar decisiones acerca de las futuras estrategias, así como la herramienta que nos va a permitir evaluar el éxito o fracaso de planes, programas y proyectos. En definitiva, constituye el punto de partida y los cimientos sobre los cuales se asienta todo proceso de planificación turística. (Baca, 2001)

Plandetur 2020

Ecuador ha emprendido un proceso ampliamente participativo que involucra a los actores directamente relacionados con el turismo de los sectores privado, comunitario y público, para juntos y de manera estratégica lograr que el turismo sostenible sea un eje dinamizador del desarrollo del país y un ejemplo en la gestión del desarrollo turístico equilibrado, con equidad, eficacia y eco-eficiencia.

El Plan de Turismo 2020, es parte de la planificación nacional del Ecuador que busca marcar un cambio de época con a) la reforma política, b) la transformación económico- productiva, c) la transformación social y el desarrollo humano, y d) la integración latinoamericana. En este contexto, el turismo sostenible se constituye en un elemento fundamental en la Agenda del País porque plantea una forma de gestión que permite armonizar la prosperidad derivada de la actividad turística y sus encadenamientos con otros sectores productivos para generar bienestar de manera equitativa sobre la base del respeto y reconocimiento de su riqueza cultural, por su calidad país pluricultural y multiétnico, y su mega biodiversidad, la mayor del mundo por unidad de territorio.

El PLANDETUR 2020 propone un modelo de desarrollo del turismo sostenible basado en sus territorios y productos turísticos que permitan satisfacer las necesidades cambiantes de los segmentos de turistas actuales y potenciales aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad. Uno de estos elementos es el liderazgo del Ecuador en el turismo gestionado por sus comunidades que ofrecen experiencias memorables a través la convivencia e intercambio con culturas ancestrales.

La planificación del desarrollo parte del reconocimiento de la vasta riqueza patrimonial del Ecuador en cuanto a culturas vivas y su entorno donde habitan y llevan a cabo sus actividades las poblaciones locales ubicadas en los centros urbanos y en las zonas rurales de sus cuatro mundos: Galápagos, Costa, Sierra y Amazonia, con una oferta diferenciada y complementaria.

En este espacio territorial diverso con una vasta oferta de productos se busca atender las diversas motivaciones del turista para descubrir y recorrer al Ecuador con oportunidades diferenciadas para segmentos del mercado que buscan una combinación única de calidez, diversidad cultural y natural, con condiciones climáticas atractivas para la visita durante todo el año y donde todo está cerca ubicado estratégicamente en el punto de encuentro de la Línea Ecuatorial y la Cordillera de los Andes.

Metodología

Tipo y diseño de investigación

Descriptivo

Hernandez y Sampieri (2015), señala que en el tipo de investigación descriptivo los hechos tal y cual aparecen en la realidad, indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores, consiste en llegar a conocer las situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino también a la identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, con participación de los turistas que visitan la parroquia Santiago de Quimiag.

Documental y de campo

Mediante la consulta bibliográfica en documentos. libros, revistas, tesis, periódicos, páginas web, estadísticas, a través de fuentes primarias y secundarias, Información que reposa en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Quimiag y en la Dirección de Gestión de Turismo del GAD municipal de la ciudad de Riobamba. Así como también el levantamiento de información in situ para lograr datos acertados para el aprovechamiento de los recursos naturales turísticos del lugar.

Población de estudio

Los datos de ingresos de turistas a la parroquia Santiago de Quimiag no se han registrado ya que no existe un punto de control en dicha parroquia, por lo cual se han tomado en cuenta aquellos datos de la empresa de ferrocarriles del Ecuador filial sur año 2014 que reflejan el número de turistas que han ingresado al Cantón Riobamba por medio del tren, los cuales serán utilizados para el desarrollo de esta investigación.

Tabla n° 1. Ingreso de turistas al cantón riobamba

| Segmento | N° de Personas | Año |
|----------|----------------|------|
| Turistas | 81340 | 2014 |
| Total | 81340 | |

Elaborado: David Paguay

Fuente: Ferrocarriles del Ecuador filial sur año 2014

Muestra

Para determinar la muestra se ha utilizado la fórmula estadística para poblaciones infinita mayores a cinco mil datos. (Mgs, 2008)

$$\text{Fórmula: } n = \frac{\text{Población de los turistas nacionales y extranjeros } N \cdot (p \cdot q)}{(N-1) \left[\frac{e}{k} \right]^2 + (p \cdot q)}$$

De donde:

n = Tamaño de muestra

N = Universo

p = 0.5 Probabilidad ocurrencia un evento

q = 0.5 Probabilidad de no ocurrencia de un evento

e = 8 % Margen de error

k = 2 Constante de corrección

Dando como resultado:

$n = 156$

Procedimiento

La investigación se realizará en la parroquia Santiago de Quimiag, en el cantón Riobamba, con la aplicación de encuestas dirigidas a turistas nacionales, pobladores locales y autoridades y técnicos de turismo de los GAD Quimiag y Riobamba, para determinar el perfil del visitante.

Se recopilará información turística necesaria para el desarrollo del proyecto a través de consultas en: libros, revistas, tesis, periódicos, páginas web, estadísticas, a través de documentos que reposan en el GAD de Quimiag y en la Dirección de Gestión de Turismo del GAD municipal de la ciudad de Riobamba, se dará una descripción clara sobre la realidad de la parroquia adentrándonos y registrando los hechos u objetos de relevancia que ayuden al aprovechamiento de su potencial en el turismo, las técnicas que ayudaran al desarrollo de la investigación serán la observación

Resultados

Recurso turístico

La parroquia Santiago de Quimiag posee gran potencialidad turística en riqueza natural y cultural como son las cascadas “Puelazo”, “San Miguel”, “Cascada Muyulema”, además de varios senderos y chaquiñanes que conducen a sitios inexplorados de significativa belleza andina, sin mencionar una historia profunda con nuestros Quilimaes miembros de la confederación Puruhá y enemigos de los conquistadores españoles, el complejo lacustre ubicado en el nevado “El altar” cuya entrada se lo realiza por la comunidad de Inguisay, este nevado en sí tiene 31 asentamientos humanos dentro de su jurisdicción, los cuales en su gran mayoría se dedican a la producción agrícola y pecuaria lo que representa el ingreso económico para sus familias, entre los principales productos podemos encontrar el chocho, maíz, el pasto, alverja, la papa, habas, tomate de árbol entre otros, cuenta además con un sistema vial de segundo y tercer orden, sin embargo se necesitan mantenimiento constante debido a que existen derrumbes frecuentes dentro de la parroquia y sus comunidades.

Las comunidades de la parroquia Santiago de Quimiag obtienen el recurso agua de las vertientes naturales retenidas en la represa la bocatoma “cuyas aguas son canalizadas hacia sus viviendas como sustento natural y como recurso necesario para regar sus sembríos, existe una planta potabilizadora de agua ubicada en la cabecera parroquial que se encarga de tratar el agua para el consumo de la población. En cuanto a los servicios básicos que se puede encontrar en las comunidades se encuentra la energía eléctrica, telefonía celular móvil y agua entubada, adicional a estos la cabecera cantonal posee servicio de conexión a internet, telefonía fija, satelital y móvil y un sistema básico antiguo de alcantarillado”.

El cuanto, al turismo existen algunos emprendimientos privados que son los que atraen la atención de la demanda turística un ejemplo de ellos es la hacienda el boliche ubicado en la comunidad de Baio Grande en donde se realiza pesca deportiva. Quimiag al ser poseedora de una de las entradas hacia el Parque Nacional Sangay hace que sea posible la llegada de turistas que buscan realizar senderismo, caminata, cabalgata entre otros, sin embargo falta implementar nuevas tendencias turísticas que aprovechen el potencial de la zona motivo por el cual el gobierno parroquial se encuentra accesible a proyectos que puedan mejorar la imagen e ingresos del lugar.

Las instituciones presentes en el territorio parroquial, son varias, entre las vinculadas directamente al sector turístico, tenemos una cooperativa de transporte “Quimiag”, una cooperativa de ahorro y crédito en el ámbito privado. En el ámbito público en cambio tenemos la unidad de planificación parroquial creada en el año 2011 perteneciente al Gobierno Autónomo descentralizado parroquial rural de Quimiag.

Resumen de los atractivos turísticos de La parroquia Santiago de Quimiag

| Nº | Parroquia | Atractivo turístico | Categoría | Tipo | Sub tipo | Jerarquía |
|----|-----------|---|----------------------------|-----------------------------|--|-----------|
| 1 | Quimiag | Nevado altar | Sitio natural | Montañas | Glaciares | III |
| 2 | Quimiag | Laguna amarilla | Sitio natural | Ambiente lacustre | Laguna | II |
| 3 | Quimiag | Cascada Puelazo | Sitio natural | Río | Cascada | II |
| 4 | Quimiag | Cascada San Miguel | Sitio natural | Río | Cascada | I |
| 5 | Quimiag | Laguna de Mandur | Sitio natural | Ambiente lacustre | Laguna | II |
| 6 | Quimiag | Mirador de Verdepamba | Sitio natural | Montañas | Colinas | I |
| 7 | Quimiag | Mirador de Leonán | Sitio natural | Montañas | Colinas | II |
| 8 | Quimiag | Mirador del complejo lacustre del altar | Sitio natural | Montañas | Colinas | I |
| 9 | Quimiag | Fuente de agua mineral | Sitio natural | Ambiente lacustre | Aguas subterráneas | I |
| 10 | Quimiag | Laguna San Martin | Sitio natural | Ambiente lacustre | Laguna | I |
| 11 | Quimiag | Laguna Pintada | Sitio natural | Ambiente lacustre | Laguna | II |
| 12 | Quimiag | Cascada Puelazo | Sitio natural | Río | Cascada | II |
| 13 | Quimiag | Cascada San Miguel | Sitio natural | Río | Cascada | I |
| 14 | Quimiag | Mirador Altar | Sitio natural | Montañas | Colinas | I |
| 15 | Quimiag | Roca la Pirámide | Sitio natural | Montaña | Colinas | I |
| 16 | Quimiag | Finca el Boliiche | Manifestacion Cultura | Explotaciones agropecuarias | Agricultura | II |
| 17 | Quimiag | Parque botánico | Sitio Natural | Botánica | Flora | II |
| 18 | Quimiag | Finca Muyulema | Manifestacion Cultura | Explotaciones agropecuarias | Piscicultura | I |
| 19 | Quimiag | Hacienda Bayo | Manifestacion Cultura | Explotacion agropecuarias | Piscicultura | II |
| 20 | Quimiag | Hacienda Balcashi | Manifestacion Cultura | Historica | Zonas históricas | |
| 21 | Quimiag | Fiestas de parrocalicacion | Manifestacion Cultura | Etnografia | Manifetaciones religiosas, tradicionales y creencias populares | |
| 22 | Quimiag | Iglesia Santiago de Quimia | Manifestacion Cultura | Historica | Arquitectura religiosa | |
| 23 | Quimiag | Rodeo del Chagra | Manifestaciones Culturales | Acontecimientos programados | Rodeos | |

Tabla n°10. Atractivos turísticos de la parroquia quimiag

Fuente: Dirección de Gestión de Turismo Riobamba

Elaborado por: David Paguay

Facilidades y planta turística

La parroquia Santiago de Quimiag no cuenta con establecimientos de alojamiento, como tampoco cuenta con servicios de alimentación permanente más que aquellos restaurantes que ofertan su servicios en el centro parroquial y sus tiendas de abastecimiento de víveres, los únicos lugares de descanso correspondería a las casas de los mismos pobladores que en ocasiones festivas brindan alojamiento a turistas y visitantes, la carretera principal cuanta con asfaltado lo que contribuye a mejorar la condición vial de la parroquia ,la cooperativa Quimiag brinda servicio de transporte inter cantonal, el infocentro de Quimiag brinda información turística y el contacto con guías nativos, también se debe mencionar que algunos de los atractivos turísticos en la parroquia no cuentan con señalética.

Actividades turísticas en la parroquia Santiago de Quimiag.

Entre las actividades que se observan con mayor frecuencia es la esporádica llegada de turistas que hacen trekking hacia el nevado altar y su sistema lacustre, como también cabalgata, camping, fotografía, avistamiento de aves, pesca deportiva y descenso en cascada. Quimiag posee lugares de singular belleza paisajística donde potencialmente se podría realizar senderismo y rutas de ciclismo de montaña como alternativa de desarrollo vinculando sus atractivos turísticos. En la parroquia Santiago de Quimiag se realizan las fiestas parroquiales cada 29 de mayo de cada año así con también realiza el rodeo del chagra ene estas mismas festividades que consiste en la realización de diferentes actividades montando un caballo debidamente equipado con los implementos típicos del Chagra, así como también la vestimenta del propio Chagra, esta consta siempre de poncho, sombrero, bufanda, espuelas, botas y Zamarro. El caballo debe tener siempre la veta de cuero para el lazo y la montura.

Resultado de las encuestas

Turistas nacionales

1.) ¿De qué provincia proviene usted?

Tabla n°30 Provincia

| | |
|-------------------|----|
| Chimborazo | 62 |
| Pichincha | 13 |
| Guayas | 10 |
| Tungurahua | 2 |
| Loja | 3 |
| Manabí | 1 |
| El oro | 2 |

Fuente: Encuestas realizadas a turistas nacionales en la parroquia Santiago de Quimiag

Elaborado por: David Paguay

Interpretación

De un total de 93 turistas nacionales encuestados, el 1% de los turistas que visitaron la parroquia Santiago de Quimiag provienen de la provincia de Manabí , un 2% de los turistas son de la provincia de Loja el otro 2% corresponde a turistas de la provincia de Tungurahua, el 11% de las personas que son de la provincia del

Guayas que corresponde a 10 personas, el 14% proviene de la provincia de Pichincha que referencia a 13 turistas mientras que la gran mayoría de turistas que visita la parroquia Santiago de Quimiag generalmente proviene de nuestra propia provincia siendo el 67% que corresponde a 62 turistas ,puedo concluir que a parroquia Santiago de Quimiag es más frecuentada por turistas de la provincia de Chimborazo.

2.) ¿Cuál es su género?

Tabla n° 31. Género

| Masculino | Femenino |
|------------------|-----------------|
| 61 | 32 |

Fuente: Encuestas realizadas a turistas nacionales en la parroquia Santiago de Quimiag

Elaborado por: David Paguay

Interpretación

Podemos observar que de 93 personas encuestadas el 34% del total es decir 32 turistas corresponden al género femenino mientras que el 66% de personas es decir 61 turistas son de género masculino, por lo tanto podemos observar que la mayoría de turistas que visitó la parroquia Santiago de Quimiag son de sexo masculino.

3.) ¿Ha realizado actividades turísticas en la Parroquia Santiago de Quimiag?

Tabla n°32. Actividades turísticas

| Si | No |
|-----------|-----------|
| 55 | 38 |

Fuente: Encuestas realizadas a turistas nacionales en la parroquia Santiago de Quimiag

Elaborado por: David Paguay

Interpretación

De un total de 93 turistas el 59% que equivale a 55 turistas responde que si a realizado actividades turísticas en la parroquia Quimiag, mientras que el 41% por ciento es decir 38 turistas responde que no ha realizado actividades turísticas previas en la parroquia, por lo tanto podemos afirmar que la mayoría de turistas que han visitado la parroquia santiago de quimiag hay realizado alguna actividad turística en con gran certeza se refiere a la caminata hacia el nevado el altar.

4.) ¿Sabe usted de la existencia de atractivos turísticos que llame la atención del visitante en la parroquia Santiago de Quimiag?

Tabla n °33. Atractivos turísticos en quimiag

| Si | No |
|-----------|-----------|
| 30 | 63 |

Fuente: Encuestas realizadas a turistas nacionales en la parroquia Santiago de Quimiag

Interpretación

El 32% de turistas que corresponde a 30 personas responde que si sabe de la existencia de atractivos turísticos en la parroquia, 63 turistas que corresponde al 68% de un total de 93 turistas responde que no conoce la existencia de atractivos turísticos que llamen la atención en la parroquia Santiago de Quimiag, por lo tanto podemos afirmar que los atractivos turísticos en la Parroquia Santiago de Quimiag son desconocidos para la mayoría de visitantes y turistas.

¿Considera que realizar actividades turísticas como los deportes de riesgo es una alternativa para impulsar el turismo en la Parroquia Santiago de Quimiag?

Tabla n°34. Deportes de rieso como alternativa

| Si | No |
|----|----|
| 78 | 15 |

Fuente: Encuestas realizadas a turistas nacionales en la parroquia Santiago de Quimiag

Elaborado por: David Paguay

Interpretación

De un total de 93 personas un 16% que representa a 15 turistas considera que no seria una buena aternativa realizar actividades turísticas como deportes de rieso para impusar a turismo en la parroquia, mientras que 78 personas que reprecenta un 84% de los turistas, considera una buena alternativa los deportes de riesgo para desarrollar el turismo en Quimiag,por consecuencia podemos mensionar que la mayoría de turistas que visita la parroquia Santiago de Quimiag tiene preferencia por los deportes de aventura y riesgo.

6.) ¿En la parroquia Santiago de Quimiag existen ciertos lugares de interés turístico cuál de estos usted conoce?

Tabla n ° 32. Atractivos turísticos que conoce en quimiag

| | |
|-------------------------------|----|
| Nevado los altares | 50 |
| Mirador panorámico alabamba | 1 |
| Quinta San Mateo | 11 |
| Alberque San francisco | 1 |
| Puente la quebrada | 1 |
| Comunidad rio blanco | 1 |
| Hacienda el cisne | 9 |
| La bocatoma | 1 |
| Mirador panorámico verdepamba | 1 |
| Mirador panorámico al altar | 1 |
| Cascada puelazo | 9 |
| Hacienda el boliche | 7 |

Fuente: Encuestas realizadas a turistas nacionales en la parroquia Santiago de Quimiag

Elaborado por: David Paguay

Interpretación

De un total de 93 encuestas a turistas nacionales el 54% de los turistas que corresponde a 50 personas conocen el nevado el altar, mientras que un 12% que representa 11 personas conoce la quinta San Mateo, el 20% que corresponde a 18 personas conoce la cascada puelazo y la hacienda el cisne, el 7% conoce la hacienda el boliche y el 1% el albergue de san francisco, el puente la quebrada, el mirador panorámico Alabama, comunidad Rio Blanco, la bocatoma, mirador panorámico verde pamba, mirador panorámico al altar y la hacienda el boliche, por lo tanto, podemos concluir que el atractivo turístico más conocido es El volcán el altar, mientras que los demás atractivos turísticos de la parroquia son poco conocidos por los turistas.

- 7.) ¿Tiene usted Conocimiento de la existencia de rutas de turismo de aventura en la parroquia Santiago de Quimiag?

Tabla n° 36. Rutas de aventura

| Si | No |
|----|----|
| 22 | 71 |

Fuente: Encuestas realizadas a turistas nacionales en la parroquia Santiago de Quimiag

Elaborado por: David Paguay

Interpretación

El 24% que representa 22 turistas dice que si tiene conocimiento de la existencia de rutas de aventura en la parroquia Santiago de Quimiag, el 76% que representa a 71 turistas dice que no conoce la existencia de rutas de aventura en la parroquia, por lo tanto afirmamos que la mayoría de turistas que acuden hacia la parroquia Quimiag no conoce rutas para realizar turismo de aventura.

- 8.) ¿En cuál de estos deportes de aventura tiene experiencia?

Tabla n° 37. Deportes de aventura

| | |
|----------------------|----|
| Caminata | 51 |
| Bicicleta de montaña | 17 |
| Descenso en cascadas | 5 |
| Rafting | 4 |
| Escalada | 9 |
| No tengo experiencia | 7 |

Fuente: Encuestas realizadas a turistas nacionales en la parroquia Santiago de Quimiag

Elaborado por: David Paguay

Interpretación

EL 55% de turistas que representa 51 personas de un total de 93 manifiesta que tiene experiencia en caminata como deporte de aventura, mientras que el 18% que representa 17 personas tiene experiencia en bicicleta de montaña, el 5% que representa 5 personas tiene experiencia en descenso de cascada, el 4% que representa a 4 personas tiene experiencia en rafting, el 10% que representa 9 personas tiene experiencia en escalada y tan solo el 8% que son 7 personas no tiene experiencia en deportes de aventura, por consiguiente confirmamos que la mayoría de turistas realizan como deporte de aventura predilecto la caminata y el ciclismo en montaña.

- 9.) ¿Realizaría turismo de aventura teniendo en cuenta la seguridad para impulsar el turismo en parroquia Santiago de Quimiag?

Tabla n°38. Realizar deportes de aventura para impulsar el turismo

| Si | No |
|----|----|
| 90 | 3 |

Fuente: Encuestas realizadas a turistas nacionales en la parroquia Santiago de Quimiag

Elaborado por: David Paguay

Interpretación

El 97% de los turistas que representa a 90 personas considera realizar deportes de aventura que sean seguros y que ayude a impulsar el turismo en la parroquia Quimiag, el 3% de turistas que representa 3 turistas consideraron no realizar deporte de aventura ni con la seguridad correspondiente, por lo tanto concluimos que la mayoría de visitantes si optaría por realizar deportes de aventura seguros en la parroquia Santiago de Quimiag.

Encuestas realizadas a los pobladores locales de la parroquia Santiago de Quimiag

1.) ¿Cuál es su género?

Tabla n° 39. Género

| Masculino | Femenino |
|------------------|-----------------|
| 31 | 15 |

Fuente: Encuestas realizadas a los pobladores locales de la parroquia Santiago de Quimiag

Elaborado por: David Paguay

Interpretación

De un total de 46 encuestas aplicadas a los pobladores de la parroquia Santiago de Quimiag el 67% corresponde a 31 personas son de sexo masculino mientras que el 33% que representa a 15 personas de sexo femenino motivo por el cual podemos afirmar que la mayoría de encuestas se aplicó a personas de sexo masculino.

2.) ¿Ha realizado actividades turísticas en la Parroquia Santiago de Quimiag?

Tabla n°40. Actividades turísticas

| Si | No |
|-----------|-----------|
| 17 | 29 |

Fuente: Encuestas realizadas a los pobladores locales de la parroquia Santiago de Quimiag

Elaborado por: David Paguay

Interpretación

Se puede apreciar que el 63% de los pobladores que corresponde a 29 personas no ha realizado actividad turística mientras que el 37% que representa a 17 personas si ha realizado actividad turística en su parroquia, por lo tanto, podemos decir que la mayoría de pobladores locales no ha realizado actividades de turismo en el lugar.

3.) ¿Sabe usted de la existencia de atractivos turísticos que llame la atención del visitante en la parroquia Santiago de Quimiag?

Tabla n °41. Atractivos turísticos en quimiag

| Si | No |
|-----------|-----------|
| 21 | 25 |

Fuente: Encuestas realizadas a los pobladores locales de la parroquia Santiago de Quimiag

Elaborado por: David Paguay

Interpretación

Se puede observar que el 54% de los pobladores locales que representa 25 personas desconoce la existencia de atractivos turísticos en su parroquia mientras que un 46% que representa a 21 personas si conocen la existencia de atractivos turísticos en Quimiag, por lo tanto podemos afirmar que solamente pocas personas conocen sus atractivos turísticos locales.

4.) ¿Considera que realizar actividades turísticas como los deportes de riesgo es una alternativa para impulsar el turismo en la Parroquia Santiago de Quimiag?

Tabla n°42. Deportes de rieso como alternativa

| Si | No |
|----|----|
| 36 | 10 |

Fuente: Encuestas realizadas a los pobladores locales de la parroquia Santiago de Quimiag

Elaborado por: David Paguay

Interpretación

Podemos apreciar que un 78% que representa 36 personas de un total de 46 encuestados locales considera los deportes de riesgo como alternativa para el desarrollo turístico local mientras que un 22% que representa 10 personas no considera esta como una buena estrategia para el desarrollo turístico local por consecuencia podemos determinar que la mayoría de personas en Quimiag piensa que el desarrollo turístico está ligado con los deportes de riesgo.

5.¿ En la parroquia Santiago de Quimiag existen ciertos lugares de interés turístico cuál de estos usted conoce?

Tabla n ° 43. Atractivos turísticos que conoce en quimiag

| | |
|--------------------------------|---|
| Nevado los Altares | 8 |
| Mirador Panorámico Alabamba | 0 |
| Quinta San Mateo | 0 |
| Alberque San Francisco | 0 |
| Puente la Quebrada | 4 |
| Comunidad Rio blanco | 6 |
| Hacienda el cisne | 2 |
| La Bocatoma | 6 |
| Mirador panorámico verde pamba | 2 |
| Mirador panorámico al altar | 4 |
| Cascada puelazo | 9 |
| Hacienda el boliche | 1 |

Fuente: Encuestas realizadas a los pobladores locales de la parroquia Santiago de Quimiag

Elaborado por: David Paguay

Interpretación

De un total de 46 encuestas a pobladores locales podemos apreciar que un 21% conoce la cascada puelazo que representa a 9 personas e 19% de los pobladores locales que representa 8 personas conocen el nevado el altar, un 14% conoce la Bocatoma , otro 14% la comunidad Río Blanco un 10% el mirador panorámico al altar otro 10% el puente la quebrada , un 5% la hacienda el cisne otro 5% el mirador de verde pamba y un 2% la hacienda el boliche por lo tanto podemos concluir que existe mucho desconocimiento por parte de los pobladores locales de sus atractivos turísticos.

6.) ¿Tiene usted Conocimiento de la existencia de rutas de turismo de aventura en la parroquia Santiago de Quimiag?

Tabla n° 44. Rutas de aventura

| Si | No |
|----|----|
| 11 | 35 |

Fuente: Encuestas realizadas a turistas nacionales en la parroquia Santiago de Quimiag

Elaborado por: David Paguay

Interpretación

Se puede apreciar que un 78% de los pobladores locales que representa a 35 personas no conoce la existencia de rutas de aventura en su parroquia mientras que un 24% que representa a 11 personas si conoce rutas de turismo de aventura por lo tanto se puede mencionar que existen rutas de turismo de aventura poco conocidas por los pobladores locales.

8.) ¿En cuál de estos deportes de aventura tiene experiencia?

Tabla n° 45. Deportes de aventura

| | |
|-----------------------------|----|
| Caminata | 14 |
| Bicicleta de montaña | 11 |
| Descenso en cascadas | 0 |
| Rafting | 0 |
| Escalada | 0 |
| No tengo experiencia | 21 |

Fuente: Encuestas realizadas a turistas nacionales en la parroquia Santiago de Quimiag

Elaborado por: David Paguay

Interpretación

Podemos apreciar que un 46% es decir 21 pobladores locales no tiene experiencia realizando deportes de aventura mientras que un 30% que representa 14 personas realizan caminata, un 24% realiza bicicleta de montaña y los demás deportes no han sido practicados por lo que podemos definir que existe un conocimiento en realizar bicicleta de montaña y caminata como deportes de aventura.

8.) ¿Realizaría turismo de aventura teniendo en cuenta la seguridad para impulsar el turismo en parroquia Santiago de Quimiag?

Tabla n°46. Realizar deportes de aventura para impulsar el turismo

| Si | No |
|----|----|
| 35 | 11 |

Fuente: Encuestas realizadas a turistas nacionales en la parroquia Santiago de Quimiag

Elaborado por: David Paguay

Interpretación

Se puede apreciar que un 76 % de los pobladores locales estarían dispuestos a realizar deportes de aventura para impulsar el turismo local mientras que un 24% que representa a 11 personas no estarían dispuestos por lo tanto podemos concluir que hay aceptación de parte de los pobladores locales para implementar rutas de aventura para el beneficio local.

Encuestas autoridades vinculadas con el turismo y la parroquia Santiago De Quimiag

Estas encuestas fueron aplicadas a autoridades, técnicos de turismo del GAD Quimiag y Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba ya que son ellos los que se encuentran vinculados con la actividad turística y el desarrollo turístico.

1.) ¿Cuál es su género?

Tabla n° 47. Género

| Masculino | Femenino |
|-----------|----------|
| 9 | 6 |

Fuente: Encuestas realizadas a los pobladores locales de la parroquia Santiago de Quimiag

Elaborado por: David Paguay

Interpretación

Se puede observar que de las 15 personas encuestadas el 60% que corresponde a 9 personas son de sexo masculino mientras que el 40% que representa 6 personas son de sexo femenino por lo tanto se determina que se ha encuestado a más personas de sexo masculino.

2.) ¿Ha realizado actividades turísticas en la Parroquia Santiago de Quimiag?

Tabla n°48. Actividades turísticas

| Si | No |
|----|----|
| 13 | 2 |

Fuente: Encuestas realizadas a autoridades, técnicos e instituciones vinculadas con Quimiag y el turismo.

Elaborado por: David Paguay

Interpretación

El 87% que corresponde a 13 personas de un total de 15 han realizado actividades turísticas en la parroquia Santiago de Quimiag mientras que un 13% que representa a 2 personas no ha realizado actividad turística en el lugar por lo tanto se determina que la gran mayoría las personas encuestadas ha hecho turismo en Quimiag.

3.) ¿Sabe usted de la existencia de atractivos turísticos que llame la atención del visitante en la parroquia Santiago de Quimiag?

Tabla n °49. Atractivos turísticos en quimiag

| Si | No |
|----|----|
| 12 | 3 |

Fuente: Encuestas realizadas a autoridades, técnicos e instituciones vinculadas con Quimiag y el turismo.

Elaborado por: David Paguay

Interpretación

Podemos observar que 80% de las personas encuestadas tiene conocimiento de la existencia de atractivos turísticos en la parroquia Quimiag es decir corresponde a 12 de las 15 personas encuestadas en total mientras que el 20% restante es decir 3 personas respondieron que no por lo tanto podemos concluir que la mayoría de las personas encuestadas sabe que en Quimiag existen varios atractivos turísticos.

4.) ¿Considera que realizar actividades turísticas como los deportes de riesgo es una alternativa para impulsar el turismo en la Parroquia Santiago de Quimiag?

Tabla n°50. Deportes de rieso como alternativa

| Si | No |
|----|----|
| 13 | 2 |

Fuente: Encuestas realizadas a autoridades, técnicos e instituciones vinculadas con Quimiag y el turismo.

Elaborado por: David Paguay

Interpretación

Se puede observar que el 87% que representa 13 personas considera una buena alternativa los deportes de riesgo como alternativa para el desarrollo de la parroquia Quimiag, mientras que el 13% que representa 2 personas no considera esta una buena alternativa, por lo tanto, podemos afirmar que los deportes de riesgo tienen aceptación como alternativa para mejorar el turismo en la parroquia.

5.) ¿En la parroquia Santiago de Quimiag existen ciertos lugares de interés turístico cuál de estos usted conoce?

Tabla n ° 51. Atractivos turísticos que conoce en quimiag

| | |
|--------------------------------|----|
| Nevado los Altares | 10 |
| Mirador Panorámico Alabamba | 0 |
| Quinta San Mateo | 0 |
| Alberque San Francisco | 0 |
| Puente la Quebrada | 0 |
| Comunidad Rio blanco | 0 |
| Hacienda el cisne | 0 |
| La Bocatoma | 0 |
| Mirador panorámico verde pamba | 0 |
| Mirador panorámico al altar | 3 |
| Cascada puelazo | 2 |
| Hacienda el boliche | 0 |

Fuente: Encuestas realizadas a autoridades, técnicos e instituciones vinculadas con Quimiag y el turismo.

Elaborado por: David Paguay

Interpretación

Se puede observar que el 67% de las personas encuestadas que corresponde a 10 de un total de 15 conoce el nevado el altar mientras que un 20% que representa a 3 personas conoce el mirador al altar y un 13% conoce la cascada puelazo con lo que podemos afirmar que muchos de los atractivos turísticos de la parroquia Santiago de Quimiag son desconocidos.

6. ¿Tiene usted Conocimiento de la existencia de rutas de turismo de aventura en la parroquia Santiago de Quimiag?

Tabla n°49. Rutas de aventura

| Si | No |
|----|----|
| 7 | 8 |

Fuente: Encuestas realizadas a autoridades, técnicos e instituciones vinculadas con Quimiag y el turismo.

Elaborado por: David Paguay

Interpretacion

Se puede observar que un 53% de las personas encuestadas que representa a 8 personas de un total de 15 menciona que no conocen la existencia de rutas de turismo de aventura en la parroquia Santiago de Quimiag mientras que un 47% que representa 7 personas si conoce rutas de turismo de aventura, por lo tanto, podemos mencionar que existen rutas de turismo de aventura pero que son poco conocidas.

7. ¿En cuál de estos deportes de aventura tiene experiencia?

Tabla n° 53. Deportes de aventura

| | |
|-----------------------------|---|
| Caminata | 8 |
| Bicicleta de montaña | 3 |
| Descenso en cascadas | 1 |
| Rafting | 1 |
| Escalada | 2 |
| No tengo experiencia | 0 |

Fuente: Encuestas realizadas a autoridades, técnicos e instituciones vinculadas con Quimiag y el turismo.

Elaborado por: David Paguay

Interpretacion

Se puede observar que, de 15 personas encuestadas 8 que representa el 53% tiene experiencia en caminata mientras que el 20% que representa 3 personas tiene experiencia en bicicleta de montaña ,el 13% de las personas encuestadas que representa a 2 personas tiene experiencia realizando escalada y tan solo el 7 por ciento que representa 1 persona ha realizado rafting, descenso en cascada y un 0% no tiene experiencia con lo cual se concluye que la mayoría de estos técnicos y autoridades tiene experiencia realizando deportes de aventura.

8.) ¿Realizaría turismo de aventura teniendo en cuenta la seguridad para impulsar el turismo en parroquia Santiago de Quimiag?

Tabla n°54. Realizar deportes de aventura para impulsar el turismo

| Si | No |
|----|----|
| 15 | 0 |

Fuente: Encuestas realizadas a autoridades, técnicos e instituciones vinculadas con Quimiag y el turismo.

Elaborado por: David Paguay

Interpretación

Se puede mencionar que el 100% de autoridades y técnicos de turismo realizaría deportes de aventura para impulsar la actividad turística en la parroquia Santiago de Quimiag.

Análisis y proyección de la demanda

Para realizar este estudio, se cuenta con datos obtenidos de la empresa de ferrocarriles del Ecuador año 2014 filial sur.

El número de visitantes al cantón fue de 81340 durante el año 2014.

Tabla n°55. Proyección de la demanda

| AÑO | N | TURISTAS |
|------|---|----------|
| 2015 | 0 | 81340 |
| 2016 | 1 | 89474 |
| 2017 | 2 | 98421 |
| 2018 | 3 | 108264 |
| 2019 | 4 | 119090 |
| 2020 | 5 | 130999 |

Elaborado por: David Paguay

Interpretación

A través de la proyección de la demanda que se observa en la Tabla N° 55 se estima que para el año 2020 se tendrá un crecimiento de 130999 turistas que lleguen al cantón Riobamba los cuales podrán disfrutar de las rutas de aventura en la Parroquia Santiago de Quimiag.

Discusión y conclusiones

El propósito primordial de realizar esta investigación es analizar el potencial turístico que tiene el cantón Santiago de Quimiag de manera que mediante la creación de dos rutas de turismo de aventura que logre mejorar la imagen turística del lugar y de manera que tanto, turistas, visitantes, recorran la parroquia sin obviar sus atractivos turísticos y puntos de interés.

Luego de realizar el diagnóstico situacional de la parroquia Santiago de Quimiag se han determinado varios puntos de interés turístico que no son conocidos ni por los mismos pobladores del lugar y que además no cuentan con señalización, pero pueden ser visitados durante el recorrido.

Con los resultados obtenidos en las encuestas se puede evidenciar que existe un desconocimiento notorio por parte de turistas, pobladores locales e incluso de autoridades y técnicos de turismo de las instituciones públicas acerca de los atractivos turísticos de la parroquia Quimiag, además se evidencia la falta del aprovechamiento de rutas de turismo de aventura como una ventana o vínculo para el desarrollo local.

El desarrollo de este proyecto permitirá brindar al visitante, turista o viajero una opción más para conocer la parroquia, sus comunidades y sus alternativas turísticas siendo la aventura el punto de enlace para el desarrollo turístico local.

Conclusiones

- El diagnóstico situacional nos permitió conocer la realidad de la parroquia Santiago de Quimiag, la gran mayoría de la población se dedica a la actividad agropecuaria, hablan español, se consideran de origen étnico mestizo, poseen carreteras de primer, segundo y tercer orden, tienen dos centros de atención médica, servicios de transporte como lo es la cooperativa Quimiag, su red vial en su gran mayoría es de tierra, no cuenta con planta turística ni facilidades para alojamiento y alimentación de turistas pero se encuentra influenciada por actividad turística de aventura hacia el nevado los altares.
- Con los datos obtenidos a través de la encuesta se concluye que es necesario dar a conocer la riqueza turística de la parroquia Santiago de Quimiag mediante el diseño de dos rutas de aventura que enlazarán los atractivos turísticos y rutas de aventura a fin de generar el interés del turista o visitante por conocer Santiago de Quimiag como una opción más para disfrutar de la Provincia de Chimborazo.
- Entre los resultados obtenidos, se puede señalar que de cada 15 personas encuestadas 8 que representa el 53% tiene experiencia en caminata mientras que el 20% que representa 3 personas tiene experiencia en bicicleta de montaña, el 13% de las personas encuestadas que representa a 2 personas tiene experiencia realizando escalada y tan solo el 7 por ciento que representa 1 persona ha realizado rafting, descenso en cascada y un 0% no tiene experiencia con lo cual se concluye que la mayoría de estos técnicos y autoridades tiene experiencia realizando deportes de aventura.

Recomendaciones

- Se recomienda a las autoridades de los GAD municipales tanto de Quimiag como de Riobamba a desarrollar proyectos que ayuden a involucrar alternativas turísticas como medio de desarrollo local.
- La parroquia Santiago de Quimiag cuenta con varios atractivos turísticos poco conocidos, según los resultados de las encuestas, se recomienda tomar la investigación como una guía para el desarrollo de futuros proyectos que cubrirán las necesidades de los turistas y pobladores locales.
- Se recomienda diseñar rutas de turismo de aventura y su adecuada difusión en los diferentes medios de comunicación de forma que se evidencie la afluencia de turistas a la parroquia Santiago de Quimiag.

Referencias bibliográficas

- Andino, m. F. (2014). Plan estratégico para impulsar la actividad turística en la parroquia santiago de quimiag, perteneciente al cantón riobamba, provincia de chimborazo.
- Arboleda, G. (1998). Proyectos Formulación Evaluación y Control. Bogota, Colombia: Serrano.
- Baca, G. (2001). Evaluación de Proyectos. Ciudad de México, México.
- Ecuador, M. d. (2007). Plan Estratégico para el Desarrollo de Turismo Sostenible de ecuador al año 2020. Quito: Paez.
- Ecuador, M. d. (1 de Mayo de 2014). Optur. Obtenido de <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>
- Edgar, H. (1997). Proyectos Turísticos, Formulación y Evaluación. Ciudad de México: Trillas.
- Eulogio, C. H. (2010). Turismo y recreacion: Bases teóricas, conceptuales y operativas. México: Trillas.
- Fernanda, O. (2010). Diseño de un Producto Turístico en el Cantón Guano, Provincia de
- Guarria. (2004). Introducción al turismo. Mexico: Trillas.
- Guzmán, T. J. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. Revista de turismo y patrimonio cultural, Turismo gastronómico y enoturismo , 154.
- H, E. (1997). Proyectos Turísticos Formulación y Evaluación de Calidad. Mexico: Trillas.
- Hernández, E. (2010). Turismo y Recreacion. Mexico: Trillas.
- Josefina, K. (11 de Julio de 2014). Esmas. Obtenido de www.esmas.com
- Martínez, N. M. (2009). Viajes a africa en busca de la gran fauna africana, pueblos ancestrales y paisajes naturales remotos. Tendencias y marketing del turismo de aventura y ecoturismo en la naturaleza, 9.
- Mgs, D. a. (2008). Formulación y evaluación de proyectos turísticos. Riobamba.
- Mintur. (2004). Metodología para inventarios de atractivos turísticos. Quito.
- MINTUR. (2007). Plan Estratégico de desarrollo para el turismo sostenible del Ecuador al año 2020. Quito, Ecuador: Paez.
- Morla, J. (2011). Análisis de la Demanda. Lima, Peru: Inca.
- Pérez, M. d. (11 de Julio de 2014). Monografías. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos89/desarrollo-turistico/desarrollo-turistico2.shtml>
- QUIMIAG, G. (2015). Plan de Desarrollo Territorial. Riobamba: GAD.
- R, C. (2011). Turismo: Planeación, administración y perspectivas. México: Limusa Wiley.
- Sacha Besoan, M. (2009). Definición de Sistema Turístico. Ciudad de México, México: Sanchez.
- Sancho, A. &. (1998). Introducción al turismo. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Turismo, M. d. (2012). Guía de rutas MTB Chimborazo. Eureka.
- Turismo, M. d. (12 de Febrero de 2014). Ministerio de Turismo. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/turismo-de-aventura-un-negocio-en-crecimiento/>
- Valencia, R. (10 de Julio de 2014). Sobre Conceptos. Obtenido de <http://sobreconceptos.com/index.php?s=Zona+rural>
- Vila, N. A. (2015). El turismo activo o de aventura como componente destacado del turismo de naturaleza. Análisis de la oferta en Galicia. Gran tour, revista de investigaciones turísticas, 4.

Como elaborar un plan de comunicaciones empresarial para una compañía LTDA: caso práctico empresa SCGV CIA. LTDA.

Ing. Jimena Alexandra Aguirre Logroño
Universidad Central del Ecuador
jaaguirre@uce.edu.ec

Ing. Guillermo Antonio Valencia Maldonado
Universidad Central del Ecuador
gvalencia@uce.edu.ec

Ing. María Alexandra Casares
Universidad Central del Ecuador
mcasares@uce.edu.ec

Eco. Marco Alfonso Erazo Picón
Universidad Central del Ecuador
merazo@uce.edu.ec

Resumen

La presente investigación “Propuesta de un plan de comunicación interna orientada a mejorar el proceso de planificación estratégica en la empresa SCGV Cía. Ltda., con el uso de los tics como herramienta aplicada a la administración.”, tiene como objetivo la comunicación dirigida al cliente interno, que es un tema de gran interés para empresarios y público en general. En la actualidad las empresas dan más interés a la comunicación interna, de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido el servicio al cliente y, no tomamos importancia de cómo nuestra competencia está creciendo al igual que sus carteras de clientes; debido al buen servicio y atención que brinda; para esto hemos hecho encuestas a todos los empleados de la empresa lo que permitió determinar que se tiene una incorrecta comunicación interna, no se preocupan del servicio al cliente que se está dando en la empresa, pues el gerente trata de dirigir a su manera la empresa, por lo que se plantea diseñar un sistema de comunicación interna para mejorar el servicio al cliente de la empresa.

Palabras claves: Comunicación Interna, Planificación estratégica, Cliente Interno,

Abstract

This research "Proposal of an internal communications plan aimed at improving the strategic planning process in the company SCGV Cia. Ltda. With the use of the tool tics as applied to management. ", Aims targeted internal customer communication, which is a topic of great interest to employers and the general public. Today companies give more interest to internal communication, how we lead, manage financial, human and material resources; leaving unnoticed customer service and how important we do not take our competition is growing as their client; because of the good service and care provided; For this we have done surveys to all employees of the company which allowed determining who has an incorrect internal communication, not worry about the customer service that is taking place in the company, because the manager is to lead the way the company and therefore it is proposed to design an internal communication system to improve customer service company.

Keywords: Internal Communication, Strategic Planning, Internal Customer, Stakeholders

Importancia de un plan de comunicaciones

Sabemos cuán importante es la comunicación, que se ha vuelto un recurso principal y por ello se ha de comprender que cada organización necesita una comunicación organizacional a fin de tener a este como el pilar fundamental de la estructura.

Sabiendo que en la organización se va necesitar de una comunicación bidireccional se verifica los componentes del mismo, las rutas por las cuales se van a informar del plan estratégico que se entregue sino aplicarlo y ver en qué medida se cumplen los objetivos de lo contrario se tendrán que hacer los ajustes necesarios para re-direccionarlo.

Ejecución del plan de comunicaciones

Según, López & Ocampo (2011), debe tener las fases definidas:

- El visón del plan. - que pretende con él, cuál es su rol dentro de la compañía.
- La misión del plan. - como hacer la comunicación organizacional.
- Los objetivos del plan. - expresados en términos de tiempo y medida.
- Las estrategias del plan. - una o varias, definidas en función de los objetivos del plan.
- Las tácticas del plan. - una o varias, definidas en función de las estrategias del plan.

Según (Repositorio Digital Universidad del Norte, 2011)Direccinamiento Estratégico del plan de comunicación; este es el camino que las organizaciones tratan de seguir para llegar al cumplimiento de sus metas y está compuesto por varios puntos. Se trata de:

- La Misión: ¿Quién somos? Como organización.
- La Visión: ¿Hacia dónde voy?
- Los Valores: ¿Cómo lo voy a hacer?
- Objetivos: ¿Qué pasos debo seguir para llegar a dónde voy?
- Las Estrategias: ¿Cómo voy a incursionar en el mercado de manera práctica?

En mi opinión los puntos son claros y precisos sin ellos no se puede llegar a cumplir el plan de comunicaciones se puede decir que son la estructura de las estrategias a seguir dentro del plan de comunicación aquí podemos ver que necesitamos conocer bien:

- La misión, visión, objetivos, estrategias y hasta valores a los que tiene que regirse el plan a ser aplicado en la organización.

En este proceso también se tiene que tener en cuenta el papel importante que lleva en sus manos el DIRCOM (Director de Comunicación), que conjuntamente con su equipo de trabajo los emisores a cargo de transmitir el proyecto a los demás colaboradores de la empresa en las audiencias que sean necesarias, y adecuar grupos de apoyo para que vayan por cada departamento realizando un sondeo de la información captada por las personas y de haber falla en la recepción del mensaje realizar los ajustes correspondientes para que llegue el mensaje correcto y concreto y el plan pueda seguir su curso natural.

Alineación del plan de comunicaciones con los objetivos estratégicos de la organización

Según, López & Ocampo (2011), para lograr esta alineación se debe:

- Definir el alcance del plan.
- Revisar los objetivos estratégicos de la organización y los del plan de comunicaciones.

- Revisión de los componentes, fases y recursos del plan.
- Elaboración de las rutas de ejecución del plan.
- Establecer la logística del plan y su ejecución.

Definir el alcance del plan

Este punto se enfoca directamente en las dimensiones que abarca el plan de comunicación, así como también en las expectativas que se quiere lograr con este plan, adicional a esto debe tener apoyo de la alta dirección. Porque de lo contrario será bastante complicado llevarlo a cabo.

Revisar los objetivos estratégicos de la organización y los del plan de comunicaciones

Teniendo una imagen clara de las cosas a las cuales se quiere llegar será más fácil la elaboración de la Matriz de Verificación de los objetivos que contempla claramente los objetivos de la organización y los objetivos que desea conseguir el plan de comunicación que se ha definido en los diferentes departamentos con los que labora la empresa además de eso con todos sus colaboradores a nivel institucional. Podemos ver un ejemplo a continuación:

Matriz de verificación de objetivos

| Título del peco | | | |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Misión | | | |
| Visión | | | |
| Valores corporativos | | | |
| Direccionamiento estratégico | Direccionamiento estratégico | Direccionamiento estratégico | Direccionamiento estratégico |
| De la organización | | | |
| Del área a apoyar | | | |
| Del cargo | | | |

Fuente: (López & Ocampo, 2011)

En el cuadro anterior nos muestra la manera correcta de verificar las actividades que realizan los diferentes departamentos, así como los valores que estos tienen.

Revisión de los componentes, fases y recursos del plan

Cuando el DIRCOM ha realizado los pasos anteriores ya está listo para revisar los recursos disponibles que le haya asignado la organización para emprender el plan en marcha y contar con los colaboradores necesarios en este camino para desarrollar un plan correcto.

En toda planificación debe considerarse un presupuesto clave para empezar a desarrollar con satisfacción las estrategias planeadas por el DIRCOM y aprobadas por la organización.

En la siguiente matriz se podrá ver a manera de ejemplo lo que está relacionado directamente con el plan de comunicación organizacional todos los pasos que se han seguido y adicionalmente el presupuesto asignado por la organización para este plan:

Matriz de mando del plan

| Objetivo | Audiencia a impactar | Estrategia del objetivo | Tácticas de la estrategia | Indicadores de gestión | Medios a utilizar | Herramientas necesarias | Proveedor | Costo |
|----------|----------------------|-------------------------|---------------------------|------------------------|-------------------|-------------------------|-----------|-------|
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

Fuente: (López & Ocampo, 2011)

En este cuadro se ve que con este diseño se llevará un completo control del plan facilitando la realización de la verificación de los objetivos con todos sus roles y a donde se desea llegar e impactar, tanto a los administrativos, voceros, colaboradores proveedores así también como a clientes.

Elaboración de las rutas de ejecución del plan

Según Bibiana Gálvez Medina y Álvaro Vives Hurtado (2012) menciona que:

Cabe aclarar que, hasta el momento dentro del proceso de ejecución, hemos realizado una serie de actividades que le han dado un norte a la implementación, es decir, tenemos una serie de herramientas que nos permiten actuar y verificar lo que vamos a hacer, que y como lo estamos haciendo.

En esta fase, entramos en la ejecución pura, que no es otra cosa que hacer lo que hay que hacer, llego el momento de ACTUAR.

Según Henry L. Gantt manifiesta que la elaboración de cronogramas es el detalle minucioso de las actividades que se desempeñan en una empresa al realizar u evento o una serie de eventos”.

Elaboración de cronogramas de trabajo

La elaboración del cronograma es de importancia para normar el tiempo y recursos que se empleará para realizar la investigación incluyendo la elaboración del diseño, la fase de recolección de información y finalmente, al trabajo que demandará el análisis y construcción de los resultados que culminarán con el informe final.

Existen varias formas para presentar el cronograma, sin embargo, siempre debe responder a la especificación de las tareas que se desarrollarán, su duración, secuencia, responsable y costo. La forma más usada para la elaboración del plan de trabajo requerido para el DNC, es a través del denominado Gráfico de Gantt, que consiste en una presentación en la que, en las filas se ordenan las tareas a desarrollarse y en las columnas se presenta el calendario en meses, semanas o días. Para detallar la duración de las tareas, su dependencia y secuencia temporal, se emplean barras horizontales de acuerdo a su duración.

En el cronograma de trabajo debemos detallar cada acción y las actividades que vamos a desarrollar en un tiempo estimado, al igual que las personas responsables que van a estar a cargo, su fecha de inicio para saber

desde cuándo se va empezar y su fecha de terminación para saber el tiempo límite que tenemos para desarrollarlas, cumplimiento de cada una.

Matriz por escenarios

| Factores clave | Tiempos estimados | Escenario pesimista | Escenario normal | Escenario optimista | Escenario real | Tiempo real |
|----------------|-------------------|---------------------|------------------|---------------------|----------------|-------------|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Fuente: (López & Ocampo, 2011)

Según la matriz anterior se dice que identificados estos factores clave y diligenciada la matriz, serán responsables de la ejecución del plan el DIRCOM y su equipo de trabajo para que la implementación suceda dentro de los parámetros establecidos y contemplados.

Elaboración de pruebas pilotos

Según Henry L. Gantt manifiesta que las pruebas pilotos se utilizan para experimentar un producto determinado antes de efectuar la compra del mismo, de esta manera se tiene plena seguridad si el producto es lo que realmente necesita la infraestructura de su empresa.

El tiempo de duración de la prueba piloto se acuerda conjuntamente con la empresa interesada, en conformidad con nuestros proveedores. Una vez expirado el tiempo de la prueba, se procede con la implementación del producto o en su defecto, con la desinstalación del mismo.

Durante el proyecto piloto se comprueba el producto en un entorno real controlado, en el que los usuarios realizan sus tareas normales utilizando las nuevas características.

Antes de realizar el proyecto piloto, el administrador de proyecto y los diseñadores de sistemas deben planear en qué lugar y de qué manera se llevará a cabo. El objetivo principal de la prueba piloto es demostrar que su diseño funciona de la manera deseada en el entorno de producción y que cumple con los requisitos empresariales de su organización.

Logística del plan

El plan de operaciones y logística tiene como objetivo analizar el conjunto de actividades que intervienen durante el proceso productivo de la empresa, desde el aprovisionamiento de materias primas hasta la entrega de las mercancías a los clientes. Estas actividades se caracterizan por estar muy relacionadas entre sí, por lo que resulta crucial analizar cada una de las distintas áreas relacionadas con las compras, los almacenes, la producción y la distribución física de las mercancías, con objeto de realizar una gestión eficaz de todo el conjunto.

Un planteamiento genérico de esta cuestión no resulta sencillo, ya que el desarrollo del Plan de Operaciones y Logística (POL) está muy condicionado por la tipología de productos objeto del negocio. En muchos casos consistirá en establecer y diseñar exclusivamente el canal de distribución para un producto fabricado por

terceros del que hay que proveerse, mientras que en otras ocasiones, en cambio, el producto será fabricado por la propia empresa, por lo que el POL adquiere un papel clave en el conjunto del Plan de Empresa.

En esta fase de implementación toda actividad del plan debe responder a:

- ¿Qué objetivo persigue? ¿A cuál conduce?
- ¿Quiénes deben participar en la misma?
- ¿A quiénes está dirigida?
- ¿Cómo debe realizarse?
- ¿Qué opciones se tiene?
- ¿Cuándo debe realizarse?
- ¿Cuál es el presupuesto asignado?

Análisis de situación (Análisis DOFA) de la empresa SCGV Cia. Ltda. (Sistemas Constructivos Guillermo Valencia)

Análisis de situación:

Los dos (2) cuadros de análisis fueron construidos en una entrevista con el representante del área de Recursos Humanos, Ing. Leonardo Lozada, donde se destacaron tanto las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades, de la empresa y del sistema de comunicaciones.

– Análisis FODA:

| Debilidades | Fortalezas |
|---|--|
| Los valores de SCGV no se encuentran formalizados dentro de su cultura organizacional. No existe altos niveles de Motivación por parte de los empleados Existencia parcial de canales de comunicación. La comunicación no se da de forma horizontal o transversal para todos los casos, salvo el caso para el personal autorizado de niveles medios o altos o personal que lleva mucho tiempo en la empresa. Desestabilización en el desempeño laboral por alta rotación de los empleados Bajo conocimiento en actividades de fortalecimiento grupal. Resistencia al cambio en algunos empleados que se refleja en el poco sentido de pertinencia hacia los cambios propuestos. | Remuneración salarial más alta que el mercado Excelente ambiente organizacional por el sentido de unión en el sentimiento de familia ya que se sienten y se ven como una familia. capacitación y formación para la persona en forma permanente. Talento humano motivado y emprendedor. Crecimiento profesional de sus empleados. Lunch y refrigerios a sus empleados. Convenios con empresas de servicio para dar créditos de consumo a los empleados Bonificaciones e incentivos para el personal a través de incentivos |
| Amenazas | Oportunidades |
| Actos de vandalismo y sabotaje. El alza en los impuestos. Incremento de los aranceles aduaneros Falta de seguridad del sector. Productos Sustitutos. Competencia agresiva. | La oferta de exportación. Nuevas sucursales a nivel nacional. Reconocimiento por parte de sus clientes y competencia. Constructores asociados Su posicionamiento hace que los empleados se interesen por pertenecer al grupo de trabajo. La buena imagen del almacén en el mercado. |

Análisis FODA de comunicaciones

| Debilidades | Fortalezas |
|--|---|
| La empresa no cuenta con un sistema o canales comunicativos formales para todas sus comunicaciones Directivos se comunican personalmente, no de forma formal con documentos firmados. No existe una cultura del uso de correo electrónico. No todos los colaboradores tienen acceso a internet. El uso de memorandos es sólo para llamados de atención | La comunicación fluye de forma óptima con todos los mandos de forma personal. Se comunican en reuniones con mucha frecuencia. Empleados conscientes de importancia de la comunicación entre compañeros y superiores |
| Amenazas | Oportunidades |
| Por falta de canales comunicativos se ven altamente expuestos a que personas ajenas a los colaboradores influyan en la comunicación interna. | Tienen buena relación con los medios de comunicación. Mantienen informada a la comunidad de sus ofertas. |

Análisis e interpretación de resultados

Es la observación y descripción de las características o propiedades de objetos o hechos, para el propósito de descubrir relaciones entre variables. (Best, 2004)

Por medio de la lectura de los cuadros y valores obtenidos en el procesamiento estadístico de la información para que una vez obtenido los resultados se puede concluir con la investigación realizada.

Plan de procesamiento de la información

Medición o cuantificación de datos en una investigación, es la apreciación de las diferencias que arrojan los fenómenos en estudio, con el fin de llegar a una interpretación objetiva sobre la información obtenida. (Lopez A. E., 2006)

- Revisión crítica de la información recolectada; es decir, limpieza de información con errores: contradictoria, incompleta, o no pertinente.
- Repetición de la información, en ciertos casos individuales, para corregir errores de las encuestas.
- Tabulación de datos por cada variable.
- Cuadro de de frecuencias y determinación de medidas de tendencia central.
- Análisis e interpretación de información.
- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos, variables e hipótesis.
- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de la hipótesis.
- Establecimiento de conclusiones.
- Construcción de recomendaciones.

Para realizar un diagnóstico correcto sobre una organización es necesario apoyarse en información recolectada mediante diversas herramientas. Es por ello que la recolección de datos consiste en reunir información en diferentes áreas de la organización.

El análisis posterior de los datos se refiere a organizar y examinar la información recopilada para contestar los interrogantes que surgen en la organización sobre diversos procesos (comunicación, actividades y funciones de los miembros del grupo, liderazgo y autoridad, etc.). Esta información permite descubrir las causas de los problemas organizacionales, así como identificar pautas para el desarrollo futuro de la empresa

Tabulación y lectura de datos de las encuestas realizadas

Para realizar un diagnóstico correcto sobre una organización es necesario apoyarse en información recolectada mediante diversas herramientas. Es por ello que la recolección de datos consiste en reunir información en diferentes áreas de la organización.

El análisis posterior de los datos se refiere a organizar y examinar la información recopilada para contestar los interrogantes que surgen en la organización sobre diversos procesos (comunicación, actividades y funciones de los miembros del grupo, liderazgo y autoridad, etc.). Esta información permite descubrir las causas de los problemas organizacionales, así como identificar pautas para el desarrollo futuro de la empresa. Para la realización del análisis de la situación actual de las empresas SCGV Cía. Ltda. fue necesario hacer un diagnóstico de comunicación interna que incluyera, clima laboral, sistema de medios de comunicación, tipo de comunicación, direccionamiento estratégico y cultura organizacional.

El diagnóstico elaborado se trató de la aplicación de una encuesta el día 11 de abril de 2014 y constó de 15 preguntas, lo anterior con el fin de realizar un diagnóstico cuantitativo de la situación actual de la organización.

El instrumento fue aplicado a una muestra de 20 personas, este grupo estuvo compuesto por personal administrativo, operario y personal de apoyo. La encuesta se realizó terminada una capacitación de manera que no interrumpirá la labor que cada uno desempeña en la organización.

Una vez aplicados los cuestionarios pasamos al proceso de tabulación donde finalmente obtuvimos los resultados que a continuación analizaremos.

Análisis de situación (Análisis DOFA)

Análisis de situación:

El cuadro de análisis fue construido en base a una encuesta realizada en la empresa SCGV Cía. Ltda., bajo la supervisión del Ing. Leonardo Lozada, gerente de Recursos Humanos, donde se destaca el sistema de comunicaciones.

Metodología para la investigación

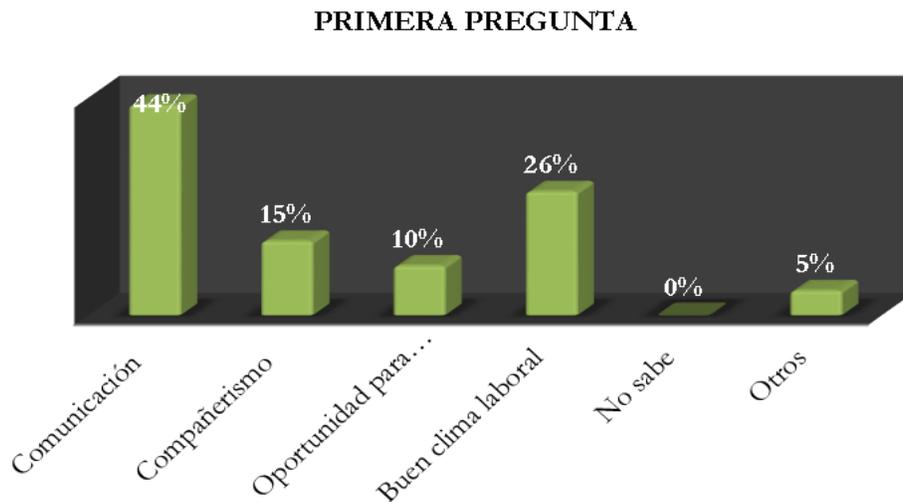
Según Sampieri (2014) señala que cuando se elabora una muestra probabilística, uno debe preguntarse: dado que una población es de N tamaño, ¿cuál es el menor número de unidades muestrales (personas, casos, organizaciones, capítulos de telenovelas, etc.) que necesito para conformar una muestra (n) que me asegure un determinado nivel de error estándar, digamos menor de 0.01?

La respuesta consiste en encontrar una muestra que sea representativa del universo o población con cierta posibilidad de error (se pretende minimizar) y nivel de confianza (maximizar), así como probabilidad. Imaginemos para establecer el desarrollo de un trabajo verídico y para beneficio de la empresa se ha utilizado métodos, técnicas, y procedimientos que han permitido establecer un trabajo eficiente y de calidad:

Para la encuesta se utilizó un universo (**N**) de 20 personas, en base al número de empleados Administrativos y de operaciones que laboran en la empresa **SCGV CIA. LTDA.**, que corresponden a una población razonable, todos mayores de edad. Donde n= 20 encuestados,

Lectura de datos

1. **¿Qué cosas considera indispensables que haya en la organización?**

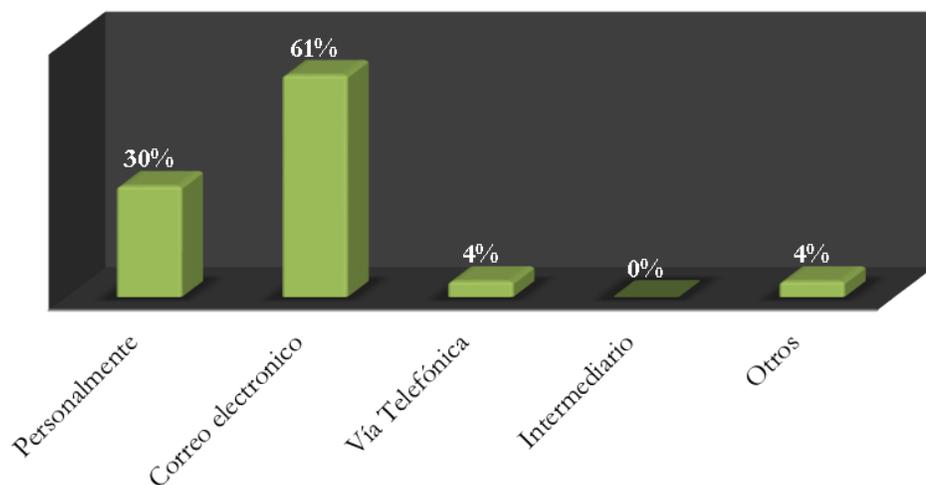


Según los datos arrojados por la encuesta un 44% considera que en la organización debe existir de manera indispensable la Comunicación, mientras que el 15% dice que es el Compañerismo, el 10% Oportunidad para Superarse, 26% Buen clima Laboral, 5% se inclina por Otros.

Este resultado es satisfactorio ya que nos permite resaltar que la comunicación es indispensable en una organización, es así que se pondrá mayor énfasis en el sistema de comunicación es así que podremos acercarnos y solventar a el proceso de cultura interna y que sea más efectivo y fácil de asumir por todos los miembros de la organización.

2. ¿Qué medio emplea la mayoría de las veces para comunicarse de manera Interna en la empresa?

SEGUNDA PREGUNTA

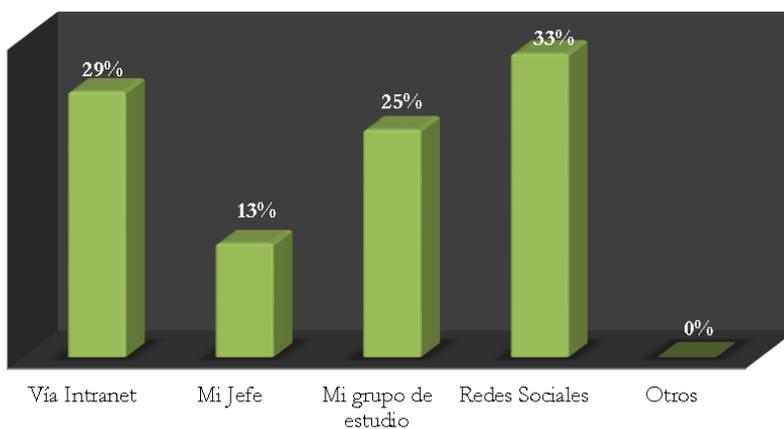


Según los datos arrojados por la pregunta manifestada anteriormente la encuesta arroja lo siguiente: dice que la organización se comunica de manera Interna personalmente en un 30%, el 61% asegura que es a través de correos electrónicos, 4% Vía telefónica, el 0% asegura que no existen Intermediarios, 4% opinan que se utiliza otros tipos de medio para la comunicación Interna.

Este resultado no ayuda a visualizar que no existe mayor uso de la tecnología para la comunicación interna puesto que la encuesta arroja un 61% al uso de correo electrónico, nos permite visualizar que tan solo el 4% de los empleados visualizan los otros tipos de comunicación que existen y se utilizan en la Organización.

3. Principalmente, se mantiene informado de los asuntos de la empresa a través de:

TERCERA PREGUNTA

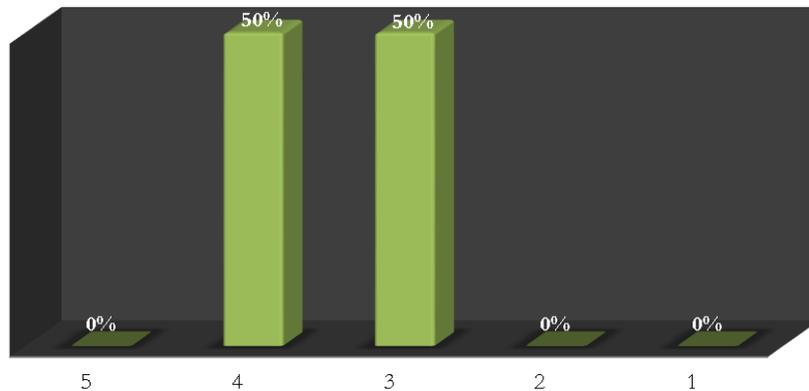


El 29% de los encuestados asegura que se mantiene informado de todo lo sucedido en la Organización por vía Intranet, un 13% Mi Jefe, 25% mi grupo de trabajo, 33% Redes Sociales, y el 0% dice que no existe otro medio de Información.

Estos resultados obtenidos, nos permite observar la falencia que existe en el conocimiento de otros tipos de comunicadores tecnológicos, que pueden ser usados dentro la Organización, nos permite concluir que los EMPLEADOS se encuentran más interesados en Redes Sociales que en otro tipo de comunicación.

4. En general, ¿cómo evalúa los canales de comunicación interna de la Empresa? 5 excelente y 1 deficiente.

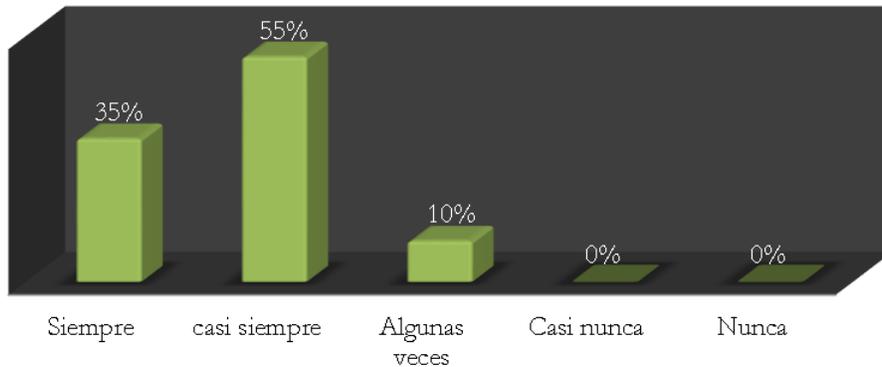
CUARTA PREGUNTA



El 0% de los encuestados manifiesta que no es excelente, Insatisfactoria, y deficiente los canales de comunicación Interna, con una puntuación de 5, 2 y 1 respectivamente, 50% asegura que es satisfactoria la comunicación Interna, con una puntuación de 4, el otro 50% dice que es poco satisfactoria la comunicación Interna, con una puntuación de 3.

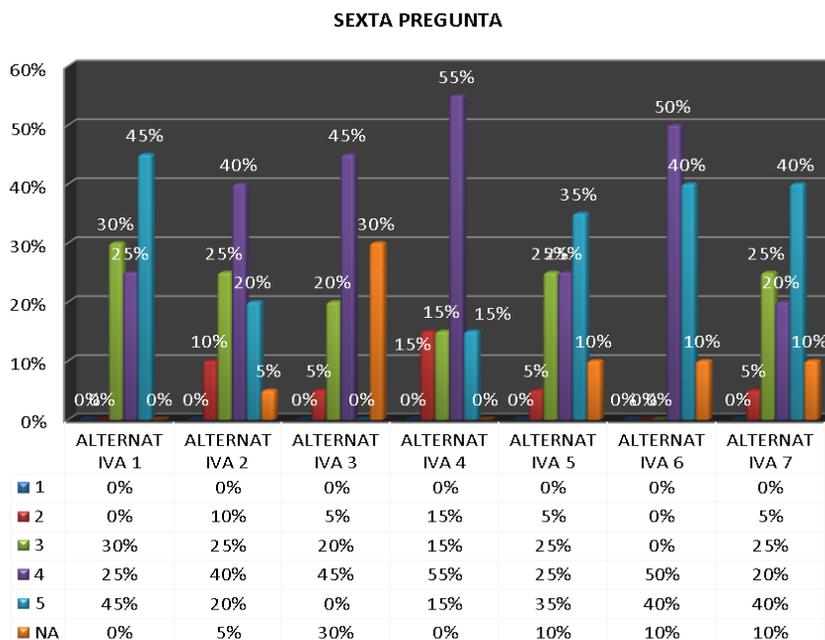
5. ¿Cuándo se debe tomar una decisión importante para la empresa toman en cuenta las opiniones de los colaboradores?

QUINTA PREGUNTA



Según los datos obtenidos mediante la encuesta se asegura que en la Organización Siempre toman en cuenta las opiniones de los colaboradores para la toma de decisiones en un 35%, un 55% se inclina por Casi Siempre, 10% Algunas veces y 0% para casi nunca y nunca.

6. La comunicación que me facilita la Empresa; siendo, 5 excelente y 1 deficiente.



Según la pregunta; La comunicación que me facilita la Empresa:

Logra que me sienta miembro de la empresa y me comprometa con los objetivos de ésta.

Me permite conocer sus objetivos y resultados en el ámbito local

Me permite conocer sus objetivos y resultados en el ámbito nacional

Me permite conocer sus objetivos y resultados en el ámbito internacional

Me ayuda a entender cuál es la situación de la compañía en el mercado

Me ayuda a saber a qué se dedica la compañía (productos, servicios, aplicaciones y departamentos)

Me permite encontrar la información necesaria para realizar mi trabajo.

Arroja los siguientes datos: 0% para deficiente, insatisfactoria y para N/A, con una puntuación de 1 y 2 respectivamente, 30% para Poco satisfactorio con una puntuación de 3, 25% para satisfactoria con una puntuación de 4 y 45% para excelente con una puntuación de 5, en la alternativa 1.

0% para deficiente con una puntuación de 1, 10% para insatisfactoria, con una puntuación de 2, 25% para Poco satisfactorio con una puntuación de 3, 40% para satisfactoria con una puntuación de 4, 20% para excelente con una puntuación de 5, y para N/A un 5% en la alternativa 2.

0% para deficiente con una puntuación de 1, 5% para insatisfactoria, con una puntuación de 2, 20% para Poco satisfactorio con una puntuación de 3, 45% para satisfactoria con una puntuación de 4, 0% para excelente con una puntuación de 5, y para N/A un 30% en la alternativa 3.

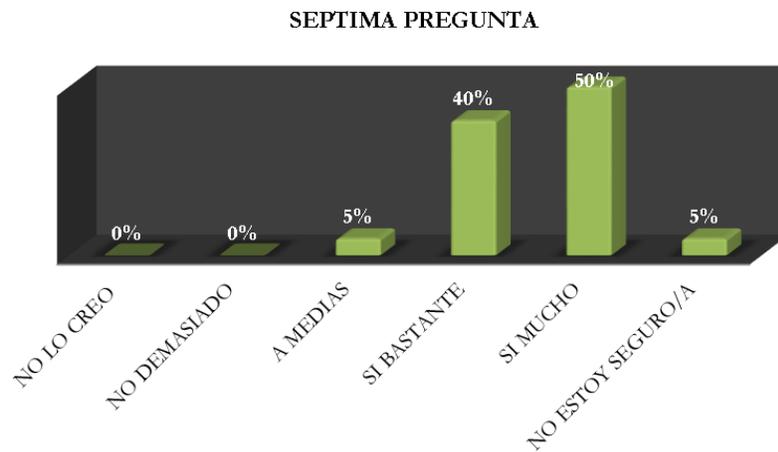
0% para deficiente con una puntuación de 1, 15% para insatisfactoria, con una puntuación de 2, 15% para Poco satisfactorio con una puntuación de 3, 55% para satisfactoria con una puntuación de 4, 15% para excelente con una puntuación de 5, y para N/A un 0% en la alternativa 4.

0% para deficiente con una puntuación de 1, 5% para insatisfactoria, con una puntuación de 2, 25% para Poco satisfactorio con una puntuación de 3, 25% para satisfactoria con una puntuación de 4, 35% para excelente con una puntuación de 5, y para N/A un 10% en la alternativa 5.

0% para deficiente con una puntuación de 1, 0% para insatisfactoria, con una puntuación de 2, 0% para Poco satisfactorio con una puntuación de 3, 50% para satisfactoria con una puntuación de 4, 40% para excelente con una puntuación de 5, y para N/A un 10% en la alternativa 6.

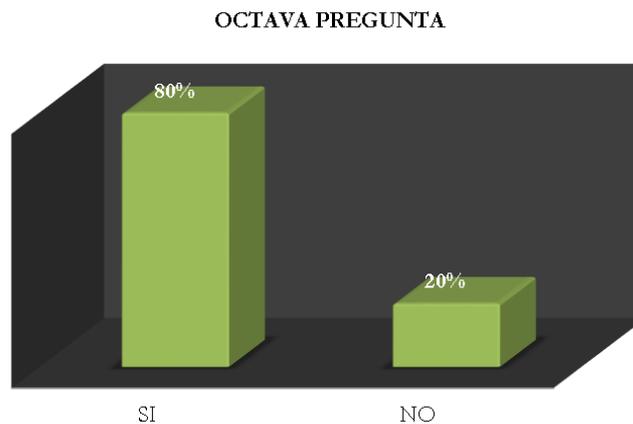
0% para deficiente con una puntuación de 1, 5% para insatisfactoria, con una puntuación de 2, 25% para Poco satisfactorio con una puntuación de 3, 20% para satisfactoria con una puntuación de 4, 40% para excelente con una puntuación de 5, y para N/A un 10% en la alternativa 7.

7. ¿Cree que la comunicación interna en la Empresa, favorece que el empleado conozca los valores de la compañía?



El 0% dice que “no lo creo” y “no demasiado” como respuesta a la pregunta planteada, 5% para “a medias”, 40% para “sí bastante”, 50% “sí mucho” y “no estoy seguro/a” un 5%.

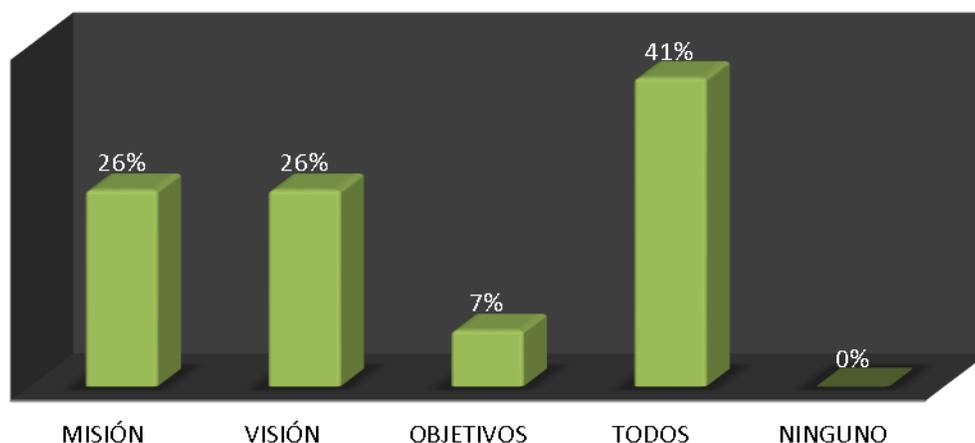
8. ¿Sabe para qué sirve la comunicación interna?



Según la encuesta realizada, los datos arrojados son que el 80% de los EMPLEADOS sabe para qué sirve la Comunicación Interna, y tan solo un 20% desconoce de la Comunicación Interna.

9. Cultura Organizacional. ¿Conoce usted la misión, visión y objetivos de la empresa?

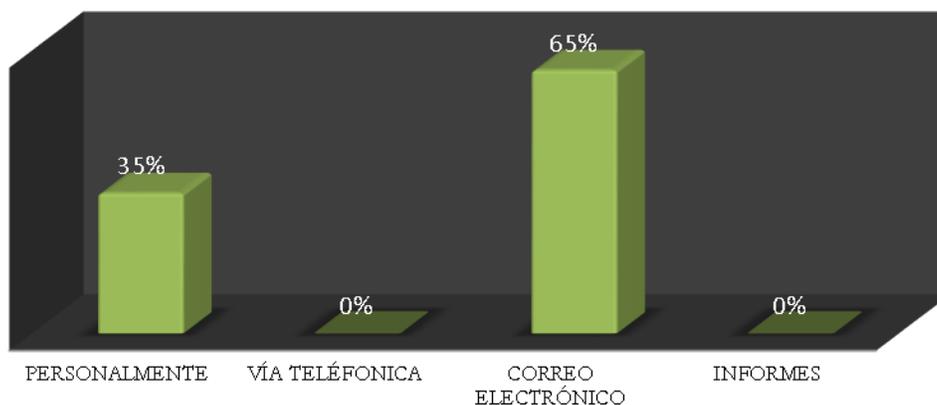
NOVENA PREGUNTA



Según los datos arrojados por la encuesta se afirma que el 26% de los empleados solo conocen la misión de la empresa, otro 26% afirma conocer solo la visión de la empresa, mientras que el 7% solo los objetivos, pero el 41% afirma que conoce todo lo anterior expuesto (misión, visión y objetivos).

10. ¿Qué medio utiliza la empresa para dar a conocer su información?

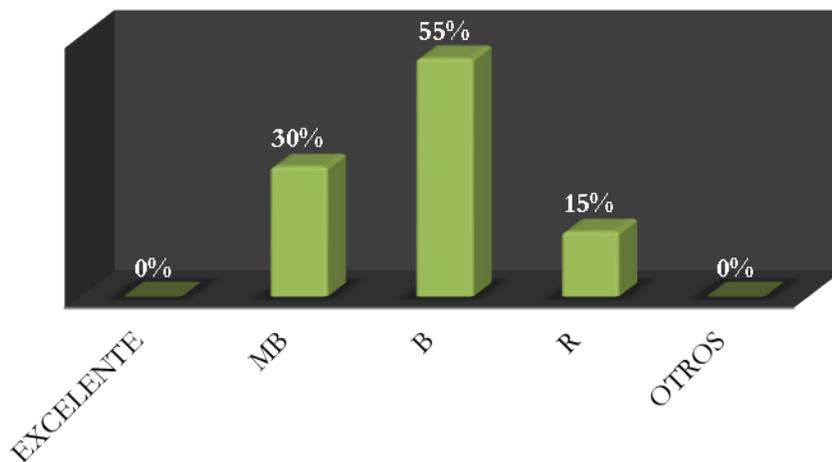
DÉCIMA PREGUNTA



35% de EMPLEADOS lo hace personalmente, 0% vía telefónica e informes, y el 65% afirma que por medio de correo electrónico.

11. Qué calificación considera usted conveniente, cuando existe una modificación o cambio en la empresa, ¿qué tan eficiente son los medios de comunicación al informar sobre esto?

DÉCIMO PRIMERA PREGUNTA

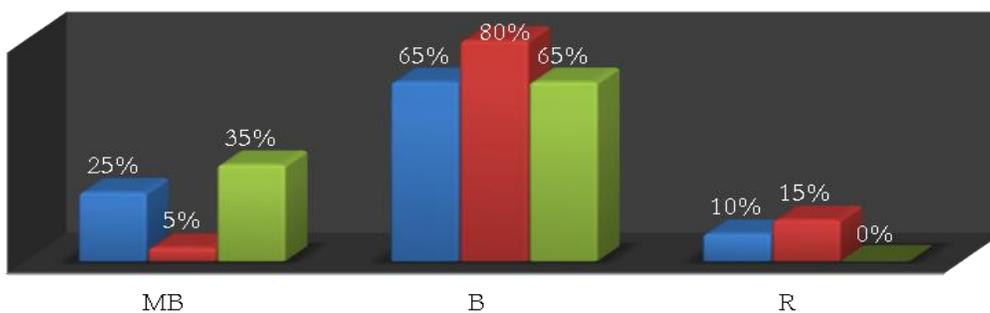


El 0% afirma que los medios de comunicación al informar sobre la pregunta planteada son **Excelente** y dan **Otros** comentarios, 30% dice que es **Muy Buena**, 55% afirma que es **Buena**, y tan solo el 15% dicen que es **Regular**.

12. ¿Cuál cree usted que es el tipo de comunicación existente en la empresa?

DÉCIMO SEGUNDA PREGUNTA

■ DEL JEFE AL EMPLEADO ■ DEL EMPLEADO AL JEFE
 ■ ENTRE RANGOS SIMILARES



Según los datos obtenidos por la encuesta realizada, afirma que el tipo de comunicación que existe en la empresa es:

Del jefe al empleado

25% **Muy Buena**,
 65% **Buena**, y;
 10% **Regular**

Del empleado al Jefe

5% **Muy Buena,**

80% **Buena, y;**

15% **Regular**

Entre rangos similares

35% **Muy Buena,**

65% **Buena, y;**

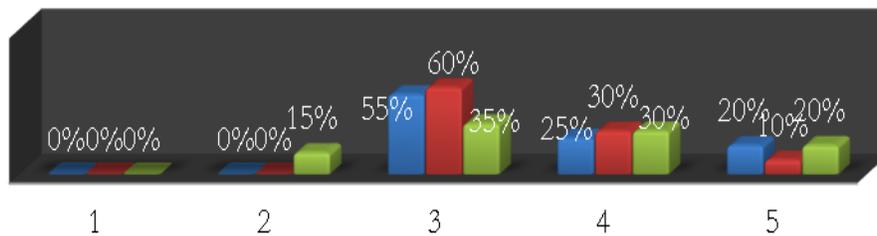
0% **Regular**

SIENDO MB MUY BUENA, B BUENA Y R REGULAR

13. Por favor, valore del 1 al 5 el grado de satisfacción que considere en las capacitaciones que ofrece la empresa hacia los empleados siendo 5 "muy efectiva" y 1 "nada efectiva":

DÉCIMO TERCERA PREGUNTA

- INTEGRACIÓN EMPRESARIAL
- CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE
- DESARROLLO DE DESTREZAS DE SUPERVISIÓN



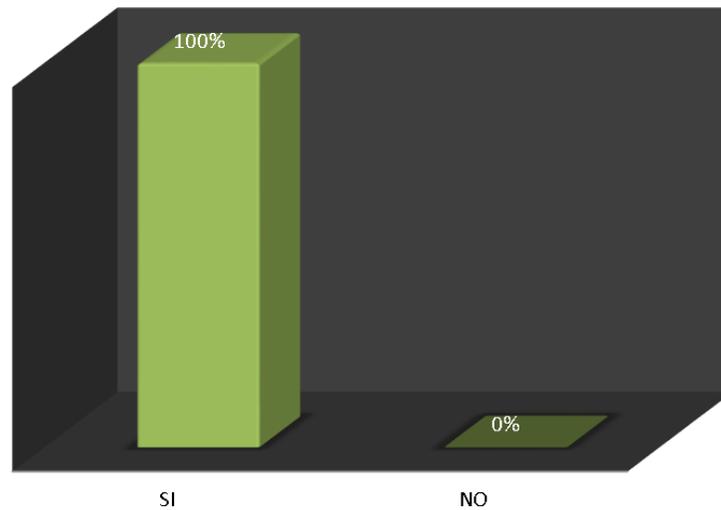
Los EMPLEADOS afirman que el 0% es para **nada efectiva y deficiente**, con una puntuación de 1 y 2 respectivamente, 55% para **Poco satisfactorio** con una puntuación de 3, 25% **Satisfactoria** con puntuación de 4 y 20% para **Excelente** con una puntuación de 5 **sobre la Integración Empresarial.**

0% es para **nada efectiva y deficiente**, con una puntuación de 1 y 2 respectivamente, 60% para **Poco satisfactorio** con una puntuación de 3, 30% **Satisfactoria** con puntuación de 4 y 10% para **Excelente** con una puntuación de 5 **sobre la Calidad del Servicio al cliente.**

0% es para **nada efectiva** con una puntuación de 1, 15% para **deficiente**, con una puntuación 2, 35% para **Poco satisfactorio** con una puntuación de 3, 30% **Satisfactoria** con puntuación de 4 y 20% para **Excelente** con una puntuación de 5 **sobre el Desarrollo de Destrezas de Supervisión.**

14. ¿Cómo miembro de la empresa le gustaría que existiera un Departamento o Área especializada en la Comunicación Interna?

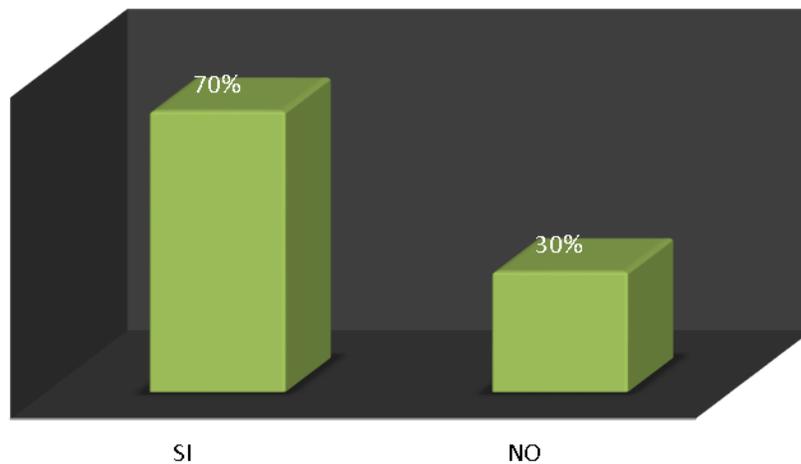
DÉCIMO CUARTA PREGUNTA



El 100% de los EMPLEADOS afirman que desearían que existiera un Departamento o Área especializada en la Comunicación Interna.

15. ¿Se organiza la Comunicación Interna mediante una estrategia ordenada de planes y programas acotados en el tiempo?

DÉCIMO QUINTA PREGUNTA



El 70% de EMPLEADOS asegura que la empresa organiza la Comunicación Interna mediante una estrategia ordenada de planes y programadas acotados en el tiempo y un 30% niega lo expuesto.

Matriz FODA de comunicaciones

| Debilidades | Fortalezas |
|--|---|
| La empresa no cuenta con un sistema o canales comunicativos formales para todas sus comunicaciones Directivos se comunican personalmente, no de forma formal con documentos firmados. No existe una cultura del uso de correo electrónico. No todos los colaboradores tienen acceso a internet. El uso de memorandos es sólo para llamados de atención | La comunicación fluye de forma óptima con todos los mandos de forma personal. Se comunican en reuniones con mucha frecuencia. Empleados conscientes de importancia de la comunicación entre compañeros y superiores |
| Amenazas | Oportunidades |
| Por falta de canales comunicativos se ven altamente expuestos a que personas ajenas a los colaboradores influyan en la comunicación interna. | Tienen buena relación con los medios de comunicación. Mantienen informada a la comunidad de sus ofertas. |

Identificación de las Variables Estratégicas

Análisis situacional actual

Con los datos obtenidos al realizar una encuesta el día 11 de Abril de 2014, a 20 personas de la empresa SCGV Cía. Ltda. Teniendo que la mayoría de las personas encuestadas considera que en la organización posee una comunicación interna no muy eficiente, mientras un número significativo dice que es el Compañerismo, la Oportunidad para Superarse; el Buen clima laboral también debe existir dentro de la organización; es así que se pondrá mayor énfasis en el sistema de comunicación y podremos acercarnos a solventar el proceso de cultura interna para que sea más efectivo y fácil de asumir por todos los miembros de la organización.

Un gran porcentaje de encuestados manifiesta que la organización se comunica a través de correos electrónicos que resulta más utilizadas y opinan que el uso de la tecnología, herramientas virtuales (internet), uso de canales de comunicación, videoconferencias, buzones de sugerencias y de donde se obtiene de mejor manera una comunicación directa entre trabajador – empleador es más eficiente.

Los canales de comunicación interna de la empresa son Satisfactorios y Poco satisfactorios ya que faltan más énfasis en lo que se refiere a ¿Cómo comunicar? y ¿Que herramientas de información voy a utilizar? Para mejorar la buena comunicación.

Según los datos obtenidos mediante la encuesta se asegura que en la Organización Casi Siempre toman en cuenta las opiniones de los colaboradores en un 55%.

Algunos de los encuestados piensan que es satisfactorio la comunicación en la empresa porque facilita que los miembros se sientan comprometidos con los objetivos de la empresa y otro grupo que le dio la calificación de poco satisfactorio piensa que también permite conocer sus objetivos y resultados en el ámbito internacional.

Los encuestados piensan que la comunicación en la empresa ayuda a lograr que los empleados se sientan miembros de la empresa y se comprometan con los objetivos, por ende, hay un mejor trabajo en la

organización y otro grupo piensa q también permite conocer sus objetivos y resultados en el ámbito internacional.

Según la encuesta realizada, los datos arrojados son que la mayoría de los encuestados saben que La Cultura Organizacional es parte fundamental de la Comunicación Interna en las organizaciones, en cuanto al conocimiento de la misión, visión y objetivos de la empresa, tomando en cuenta no solo sus deberes, sino también los valores que debe representar; que no solo tenga puesta la camiseta sino que además lleve a la organización en su corazón; al menos la mitad de los empleados no conocen de la cultura organizacional lo cual es alertante porque no se sienten comprometidos totalmente con la organización ya que tanto directivos como subordinados deben estar encaminados hacia una misma dirección.

Existe un porcentaje considerable de encuestados que afirma que dentro de la organización existe una comunicación eficiente al momento de modificación o cambio en la empresa y un menor porcentaje de encuestados dice que es regular. El receptor debe estar pendiente de los mensajes de la empresa, pero resulta inconveniente por qué no todos disponen de tiempo para revisar constantemente los mensajes. Es necesario adquirir otras alternativas como carteleras, memorándums, boletines, dossier de prensa, revistas y periódicos internos.

El tipo de comunicación que predomina en la empresa es de tipo ascendente - descendente (empleado a jefe), viceversa y horizontal (entre los mismos rangos), es necesario que exista una comunicación dinámica donde interactúen todos los miembros de la organización.

En su totalidad a los encuestados les gustaría que existiera un Departamento o Área especializada en la Comunicación Interna lo cual es un requisito fundamental en la Organización contar con la presencia de expertos en el área de la Comunicación Social y Organizacional, Relaciones Humanas, que ayude como colaborador directo del Presidente quien definirá las política y la estrategia de comunicación para hacer llegar la información más eficientemente a los demás miembros de la empresa y dar solución a los problemas de la organización.

Partiendo de este análisis y teniendo en cuenta los resultados del diagnóstico de comunicación interna, pasaremos a elaborar un plan de comunicación interna guiado a solucionar y satisfacer las necesidades comunicacionales de la organización.

Es fundamental que la acción comunicativa que se emprenda en la empresa SCGV Cía. Ltda. Sea para dejar huella en la mente de todos sus stakeholders, hacer que esta sea diferenciada entre las demás empresas y que el cliente que ingrese a la empresa mantenga la experiencia vivida, lógicamente debe ser una experiencia agradable y confortable, que permita al cliente recomendarla, preferirla y regresar por el buen trato; experiencia que debe ser transmitida por los colaboradores ya que fortalece la comunicación interna dentro de la organización.

Partiendo de este análisis y teniendo en cuenta los resultados del diagnóstico de comunicación interna, pasaremos a elaborar un plan de comunicación interna guiado a solucionar y satisfacer las necesidades comunicacionales de la

2 Debilidades, Oportunidades organización.

Tabla#1 Fortalezas y Amenazas de la empresa SCGV.

| Debilidades | Fortalezas |
|--|---|
| <p>La empresa no cuenta con un sistema o canales comunicativos formales para todas sus comunicaciones.</p> <p>Directivos se comunican personalmente, no de forma formal con documentos firmados.</p> <p>No existe una cultura del uso de correo electrónico.</p> <p>No todos los colaboradores tienen acceso a internet.</p> <p>El uso de memorandos es sólo para llamados de atención.</p> | <p>La comunicación fluye de forma óptima con todos los mandos de forma personal.</p> <p>Se comunican en reuniones con mucha frecuencia.</p> <p>Empleados conscientes de importancia de la comunicación entre compañeros y superiores.</p> <p>Conocimiento de Cultura Organizacional</p> <p>Conocimientos de los Stakeholders y servicios al cliente.</p> |
| Amenazas | Oportunidades |
| <p>Por falta de canales comunicativos se ven altamente expuestos a que personas ajenas a los colaboradores influyan en la comunicación interna.</p> <p>Falta de asistencia a las reuniones para tratar temas importantes relacionados con los clientes.</p> <p>Mejora el sentido de pertenencia por la empresa.</p> <p>Aumento indiscriminado de rumores sobre ineficiencia en el servicio.</p> <p>Al no tener comunicación en la web, otras empresas están posesionando sus marcas.</p> | <p>Tienen buena relación con los medios de comunicación.</p> <p>Mantienen informada a la comunidad de sus ofertas.</p> <p>Contar con información confiable y oportuna</p> <p>Brindar información y motivación a todo el nivel operario.</p> <p>Motivar a sus colaboradores y mantenerlos al tanto de sus éxitos y fracasos, asegurándose que las metas y objetivos sean comprendidos por todos.</p> |

Cuadro de Matriz Estratégica FO, FA, DO, DA

| Debilidades | Fortalezas |
|--|---|
| <p>La empresa no cuenta con un sistema o canales comunicativos formales para todas sus comunicaciones</p> <p>Directivos se comunican personalmente, no de forma formal con documentos firmados.</p> <p>No existe una cultura del uso de correo electrónico.</p> <p>No todos los colaboradores tienen acceso a internet.</p> <p>El uso de memorandos es sólo para llamados de atención</p> | <p>La comunicación fluye de forma óptima con todos los mandos de forma personal.</p> <p>Se comunican en reuniones con mucha frecuencia.</p> <p>Empleados conscientes de importancia de la comunicación entre compañeros y superiores</p> <p>Conocimiento de Cultura Organizacional</p> <p>Conocimientos de los Stakeholders y servicios al cliente</p> |
| Amenazas | Oportunidades |
| <p>Por falta de canales comunicativos se ven altamente expuestos a que personas ajenas a los colaboradores influyan en la comunicación interna.</p> <p>Falta de asistencia a las reuniones para tratar temas importantes relacionados con los clientes.</p> <p>Mejora el sentido de pertenencia por la empresa.</p> <p>Aumento indiscriminado de rumores sobre ineficiencia en el servicio.</p> <p>Al no tener comunicación en la web, otras empresas están posesionando sus marcas.</p> | <p>Tienen buena relación con los medios de comunicación.</p> <p>Mantienen informada a la comunidad de sus ofertas.</p> <p>Contar con información confiable y oportuna</p> <p>Brindar información y motivación a todo el nivel operario.</p> <p>Motivar a sus colaboradores y mantenerlos al tanto de sus éxitos y fracasos, asegurándose que las metas y objetivos sean comprendidos por todos.</p> |

| | | |
|---|--|---|
| <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> | <p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La comunicación fluye de forma óptima con todos los mandos de forma personal. 2. Se comunican en reuniones con mucha frecuencia. 3. Empleados conscientes de importancia de la comunicación entre compañeros y superiores 4. Conocimiento de Cultura Organizacional 5. Conocimientos de los Stakeholders y servicios al cliente | <p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa no cuenta con un sistema o canales comunicativos formales para todas sus comunicaciones 2. Directivos se comunican personalmente, no de forma formal con documentos firmados. 3. No existe una cultura del uso de correo electrónico. 4. No todos los colaboradores tienen acceso a internet. 5. El uso de memorandos es sólo para llamados de atención |
| | <p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tienen buena relación con los medios de comunicación. 2. Mantienen informada a la comunidad de sus ofertas. 3. Contar con información confiable y oportuna 4. Brindar información y motivación a todo el nivel operativo. 5. Motivar a sus colaboradores y mantenerlos al tanto de sus éxitos y fracasos, asegurándose que las metas y objetivos sean comprendidos por todos. | <p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar que la información fluye creando blogs para que el conocimiento llegue a los empleados y clientes ✓ Instruir a todos los empleados de la empresa para su buen desempeño fuera y dentro de la empresa dando capacitaciones y facilitando la comunicación entre niveles administrativos y operarios ✓ Dar oportunidad a todos los empleados para que aporten con ideas que ayude al desarrollo y crecimientos de la empresa |
| <p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Por falta de canales comunicativos se ven altamente expuestos a que personas ajenas a los colaboradores influyan en la comunicación interna. 2. Falta de asistencia a las reuniones para tratar temas importantes relacionados con los clientes. 3. Mejora el sentido de pertenencia por la empresa. 4. Aumento indiscriminado de rumores sobre ineficiencia en el servicio. 5. Al no tener comunicación en la web, otras empresas están posesionando sus marcas. | <p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fomentar jornadas de puertas abiertas para la seguridad de cada empleado y empleador ✓ Realizar convocatorias multitudinarias para que haya más dinámica y puedan saber más de la empresa ✓ Implementar videoconferencias entre trabajadores y jefes | <p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar sistemas modernos que automáticamente den a conocer las reuniones que se llevaran a cabo dentro de la organización. ✓ Incentivar y potenciar la comunicación personal y ascendente, y así dar fluidez, participación de los trabajadores. ✓ herramienta para optimizar el rendimiento, su fin es integrar en la organización elementos innovadores que sitúen a la Organización en una clara situación de ventaja competitiva ✓ Los líderes de la organización alineen a los colaboradores para que tengan una comunicación formal utilizando medios de internet y logren de mejor manera, los objetivos del negocio. |

| | | |
|--|--|--|
| FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. La comunicación fluye de forma óptima con todos los mandos de forma personal. 2. Se comunican en reuniones con mucha frecuencia. 3. Empleados conscientes de importancia de la comunicación entre compañeros y superiores 4. Conocimiento de Cultura Organizacional 5. Conocimientos de los Stakeholders y servicios al cliente | <ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa no cuenta con un sistema o canales comunicativos formales para todas sus comunicaciones 2. Directivos se comunican personalmente, no de forma formal con documentos firmados. 3. No existe una cultura del uso de correo electrónico. 4. No todos los colaboradores tienen acceso a internet. 5. El uso de memorandos es sólo para llamados de atención |
| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS DO |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Tienen buena relación con los medios de comunicación. 2. Mantienen informada a la comunidad de sus ofertas. 3. Contar con información confiable y oportuna 4. Brindar información y motivación a todo el nivel operativo. 5. Motivar a sus colaboradores y mantenerlos al tanto de sus éxitos y fracasos, asegurándose que las metas y objetivos sean comprendidos por todos. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar que la información fluye creando blogs para que el conocimiento llegue a los empleados y clientes ✓ Instruir a todos los empleados de la empresa para su buen desempeño fuera y dentro de la empresa dando capacitaciones y facilitando la comunicación entre niveles administrativos y operarios ✓ Dar oportunidad a todos los empleados para que aporten con ideas que ayude al desarrollo y crecimientos de la empresa | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aplicar nuevos proyectos de telecomunicaciones para que los canales de información sea eficiente. ✓ Incentivar la utilización de la Internet; buzón virtual, Portal del empleado; premios/incentivos para que tengan mayor acceso, y la utilización de correos electrónicos. ✓ Contar con colaboradores que miran un mismo norte, que entienden los valores y la cultura corporativa organizacional, se logra a través de la comunicación, consiguiendo también que ellos sepan hacia dónde va su organización, cómo lograrán los objetivos, qué rol juegan desde la función que cumplen. |
| AMENAZAS | ESTRATEGIAS FA | ESTRATEGIAS DA |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Por falta de canales comunicativos se ven altamente expuestos a que personas ajenas a los colaboradores influyan en la comunicación interna. 2. Falta de asistencia a las reuniones para tratar temas importantes relacionados con los clientes. 3. Mejora el sentido de pertenencia por la empresa. 4. Aumento indiscriminado de rumores sobre ineficiencia en el servicio. 5. Al no tener comunicación en la web, otras empresas están posesionando sus marcas. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fomentar jornadas de puertas abiertas para la seguridad de cada empleado y empleador ✓ Realizar convocatorias multitudinarias para que haya más dinámica y puedan saber más de la empresa ✓ Implementar videoconferencias entre trabajadores y jefes | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar sistemas modernos que automáticamente den a conocer las reuniones que se llevaran a cabo dentro de la organización. ✓ Incentivar y potenciar la comunicación personal y ascendente, y así dar fluidez, participación de los trabajadores. ✓ herramienta para optimizar el rendimiento, su fin es integrar en la organización elementos innovadores que sitúen a la Organización en una clara situación de ventaja competitiva ✓ Los líderes de la organización alineen a los colaboradores para que tengan una comunicación formal utilizando medios de internet y logren de mejor manera, los objetivos del negocio. |

Conclusiones

La elaboración del Plan de comunicaciones interna con la ayuda de las Tics, permite a los diferentes niveles jerárquicos de la organización, tener una concordancia y coherencia en el flujo de la comunicación con la aplicación de la Planificación estratégica planteada y poder cumplir con los objetivos institucionales.

La realización del diagnóstico situacional de la empresa, permitió visualizar las falencias ambientales y tecnológicas de la empresa, y su relación con el entorno interno laboral, donde se pudo determinar en su fase inicial que debido a la falta de comunicación interna entre las diferentes jerarquías de la empresa no se alcanzaba la eficacia organizacional y por lo tanto no se podía alcanzar los objetivos trazados

Con la matriz FODA se pudo identificar los agentes creadores de problemas de comunicación dentro de la organización y su impedimento al proceso de planificación estratégica de la empresa.

A través de la encuesta realizada como herramienta de evaluación, se pudo determinar mediante la opinión de los trabajadores que la gran mayoría de ellos desconocían acerca de la comunicación interna existente, y por lo tanto no tenían conocimiento del plan estratégico de la empresa.

El diseño del plan de comunicación interno y la aplicación de las estrategias de comunicación, permitió mejorar el rendimiento laboral y la relación entre los diversos niveles jerárquicos, por consiguiente, mejorar la eficacia organizacional que se vio reflejada en el cumplimiento de los objetivos que tenían trazados sus directivos dentro de la organización.

Referencias Bibliográficas

- Arena, J. A. (2010). *El Proceso Administrativo*. México: DIANA.
- Best, J. W. (2004). *Cómo Investigar*. Alabama.
- Bibiana, Gálvez Medina y Álvaro Vives Hurtado (2012). *Comunicación Empresarial: Plan Estratégico como Herramienta Gerencial*. Ediciones Ecoe. La Universidad de la Sabana
- BONI, F. (2008). *TEORIA DE LOS MEDIOS DE LA COMUNICACION*. En F. Gestipolis. (01 de 01 de 2012). *Gestipolis*. Recuperado el 02 de 07 de 2014
- Goldhaber, G. M. (1984). *Comunicación Organizacional*. México: DIANA .
- Henry, Gant (1919). *Organizing for work*. Ediciones Harcourt. New York
- Tomado de <http://www.ganttchart.com/OrganizingforWork.pdf>
- Hervas, J. A. (2007). *Guía para la ejecución de organización y métodos (La encuesta administrativa)*. Quito.
- Jiménez, D. F. (2011). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. (M. C. Villegas, Ed.) Bogotá: Universidad de La Sabana.
- Kenneth, & Andrew. (2010). *Plan Estratégico de La comunicación*.
- Kreps, G. (1990). *LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES MODERNAS*. Obtenido de http://www.biblioteca.udep.edu.pe/BibVirUDEP/libro/pdf/1_48_204_13_361.pdf
- León, M. (14 de Julio de 2013). *Expo Matriz PEEA*. Recuperado el 7 de Julio de 2014, de Slideshare: <http://es.slideshare.net/carlosangulojunior/expo-matriz-peyea>
- Lopez, A. E. (2006). *Metología de la Investigación*. México.
- Lopez, D. F., & Ocampo, M. C. (2011). *Comunicación Empresarial*. Bogotá: Universidad de la sabana.
- MASTERMAGAZINE*. (2 de Junio de 2007). Recuperado el 11 de 06 de 2014, de <http://www.mastermagazine.info/area/biografias>
- monografias*. (03 de 01 de 2011). Obtenido de monografias: http://www.runsa.com.mx/08intranet/iso_9001_2008/04sistema_de_calidad/01compras/descripcion_de_puesto_compras/dsac_551_02_01_jefe_de_compras.pdf
- O'Sullivan-Ryan, J. (1996). *La Comunicación Humana grandes temas de la Comunicación Contemporanea*. Caracas- Venezuela: Tercera Edición.
- Ocampo Villegas, M. C. (2011). *COMUNICACION EMPRESARIAL*. Bogotá: ECOE.
- Ocampo Villegas, M. C. (2011). *Comunicación Empresarial*. En S. Llano Aristizabal , *Comunicación Empresarial* (págs. 200-205). Quito: ECOE Ediciones.
- Villegas. (2011). *Comunicación Interna*. En Villegas, *La Comunicación en las empresas* (pág. 255). Medellín: Grijalva.

CIDE
EDITORIAL
Cod. 9942-8632



ISBN 978-9942-759-30-6



9789942759306