



VOL. 1 NÚM. 2 (2017): EDUCACIÓN DEL FUTURO

EXPLORADOR DIGITAL

Educación, Humanidades y Arte, Servicios

EDUCACIÓN

Formación de personal docente y ciencias de la educación

HUMANIDADES Y ARTES

Artes & Humanidades

SERVICIOS

Servicios personales

Servicios de transporte

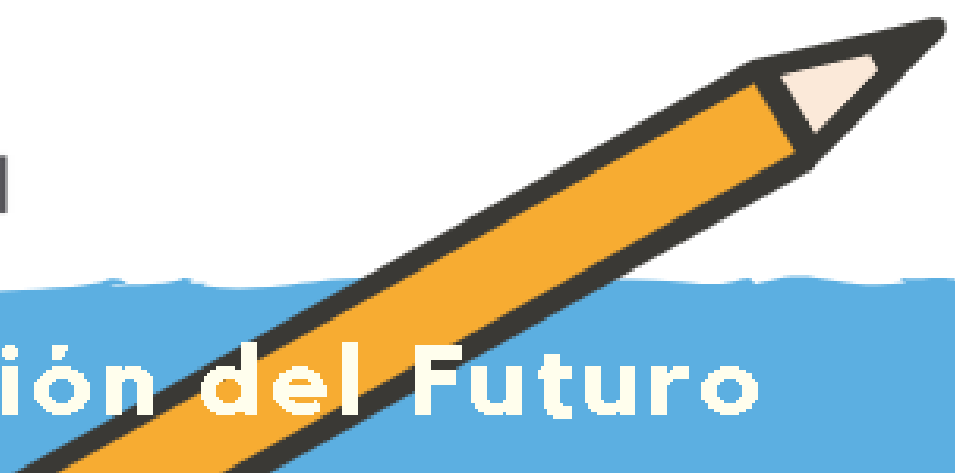
Protección del medio ambiente

Servicios de seguridad

REVISTAS CONSORCIADAS



Educación del Futuro



REVISTA EXPLORADOR DIGITAL

La revista Explorador Digital es una revista científica evaluada por pares permitiendo la divulgación de investigación en áreas de **Educación, Humanidades y Arte & Servicios**, se publica en formato digital trimestralmente.

Misión

Explorador Digital es una revista científica de relevancia académica e investigativa, que tiene como fin la evaluación y la difusión de nuevo conocimiento científico de alta calidad, fruto de la investigación de docentes, estudiantes y profesionales, con criterios de excelencia académica, científica e investigativa que demanda la comunidad científica y la sociedad en general.

Visión

En el mediano plazo ser una revista reconocida por la comunidad científica, nacional, por sus publicaciones de relevancia y pertinencia con énfasis en las Ciencias de la Educación y Turismo, además en ese periodo se deberá formar parte de las bases bibliográficas más reconocidas en las áreas mencionadas.

Valores

EXPLORADOR DIGITAL se compromete a cumplir con los siguientes valores que permitirán desarrollar de manera objetiva el fin de la gestión en la academia e investigación:

- Imparcialidad: Selección de los artículos científicos a publicar con alto criterio de responsabilidad y equidad, sin favorecer a algún investigador.
- Veracidad: Las investigaciones a publicar que serán tomadas en cuenta y revisadas para verificar la veracidad de los datos que se presentan, de la misma manera es de estricta responsabilidad la información que presentan los autores.
- Compromiso: Encaminar a las investigaciones presentadas en la revista, su divulgación pertinente, con el fin de dar a conocer a la comunidad científica la calidad de los artículos científicos.

ISSN: 2661-6831 Versión Electrónica

Los aportes para la publicación están constituidos por:

Artículos Originales, Artículos de Revisión, Informes Técnicos,
Comunicaciones en congresos, Comunicaciones cortas, Cartas al editor, Estados
del arte & Reseñas de libros

EDITORIAL REVISTA EXPLORADOR DIGITAL



DrC. Efraín Velasteguí López PhD.¹

¹ Máster en Tecnologías de la Información y Multimedia Educativa, Máster en
Docencia y Currículo para la Educación Superior, Doctor en Ciencias Pedagógicas
(PhD. Universidad Camilo Cien Fuegos Cuba), Editorial Ciencia Digital registrado por
la Cámara Ecuatoriana del libro Reg. 663

Contacto: Explorador Digital, Pichincha 2 y los Incas Conjunto Brisas de Cristal,
Ambato- Ecuador

Teléfono: 0998567370

Publicación:

w: www.exploradordigital.org

w: www.cienciadigitaleditorial.com

e: pablovelastegui@cienciadigital.org

Director General

M.Sc. Pablo Homero Velasteguí L.

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

DrC. Efraín Velasteguí López PhD.¹

EDITORIAL REVISTA EXPLORADOR DIGITAL

TABLA DE CONTENIDOS

Tema	Pagina
Plataformas virtuales y su impacto en la Educación Superior. Pablo Velasteguí	5-21
El reciclaje de vidrio y su impacto en la conservación del medio ambiente. Tatiana Carrasco R.	22-31
Propuesta de la matriz de atractividad - competitividad en función de las modalidades turísticas. Diana Llanes Rosales, Danay Bulnes Mann.	32-42
Estrategia de proyección del turismo de eventos e incentivos en la zona central de Cuba. Kathleen B. Taboada Vega, Luis Miguel Campos Cardoso	43-58
Diseño de productos y ofertas turísticas competitivas para el desarrollo territorial. Ruta de la Virgen de la Caridad. Elizabeth del Carmen Pérez Ricardo, Noel Fernández Cueria, Justa Medina Labrada	59-77

Recibido: 01-07-2017/ Revisado: 17-08-2017/Aceptado: 03-09-2017/ Publicado: 01-10-2017

DOI: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v1i2.318>



Plataformas virtuales y su impacto en la Educación Superior.

Virtual platforms and their impact on Higher Education.

Pablo Homero Velasteguí¹

Resumen.

La educación en la actualidad es la encargada de no solo transmitir conocimientos e información, sino que debe proporcionar los medios, aptitudes y habilidades para producirlos y utilizarlos en la práctica pedagógica, creando nuevos escenarios donde desarrollan el proceso educativo.

Una de las vías fundamentales para el desarrollo de tales propósitos es la utilización de las Aulas Virtuales, como apoyo al docente permiten elevar el desempeño y el trabajo colaborativo, a través de la interactividad y la comunicación entre el docente y el estudiante, aprovechando las facilidades que brindan los productos multimedia para la presentación de contenidos.

Las aulas virtuales como espacio educativo se han convertido en un medio muy utilizado en las universidades, a través de ellas los docentes y estudiantes participan en un proceso de enseñanza aprendizaje mediante el empleo efectivo de las computadoras para acceder, comunicar, compartir y crear conocimientos que conducen al aprendizaje.

La adecuación de tales prácticas tecnológicas en el ámbito educativo promueve la creación de nuevos entornos didácticos que afectan de manera directa tanto a los actores del proceso de enseñanza – aprendizaje como al escenario donde se lleva a cabo el mismo.

Son un nuevo ámbito de aprendizaje, una poderosa herramienta de comunicación, información e interacción entre los docentes y los estudiantes, trascienden las barreras de espacio y tiempo, permiten una comunicación directa y atención personalizada inmediata o diferida entre docente y estudiantes, brindan una variedad de recursos que promueven el proceso de enseñanza – aprendizaje colaborativo y la construcción de nuevos conocimientos a través de ellas.

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

La educación virtual es una nueva forma viable de enseñanza que viene a suplir necesidades, precariedades propias de la educación presencial y del mal uso de la tecnología educativa.

Palabras claves: Tecnologías de la educación, Aulas Virtuales, proceso de enseñanza - aprendizaje, tecnologías de la información y la comunicación.

Abstract.

Education today is responsible for not only transmitting knowledge and information, but must provide the means, skills and abilities to produce and use them in pedagogical practice, creating new scenarios where they develop the educational process.

One of the fundamental ways for the development of such purposes is the use of Virtual Classrooms, as a support to the teacher they allow to elevate the performance and the collaborative work, through the interactivity and the communication between the teacher and the student, taking advantage of the facilities that provide multimedia products for content presentation.

Virtual classrooms as an educational space have become a widely used medium in universities, through which teachers and students participate in a teaching-learning process through the effective use of computers to access, communicate, share and create knowledge that lead to learning.

The adaptation of such technological practices in the educational field promotes the creation of new didactic environments that directly affect both the actors of the teaching - learning process and the scenario where it takes place.

They are a new learning environment, a powerful tool for communication, information and interaction between teachers and students, transcend the barriers of space and time, allow direct communication and immediate or delayed personalized attention between teacher and students, provide a variety of resources that promote the teaching process - collaborative learning and the construction of new knowledge through them.

Virtual education is a viable new form of education that comes to meet the needs, precariousness of face-to-face education and the misuse of educational technology.

Keywords: Educational technologies, Virtual Classrooms, teaching - learning process, information and communication technologies.

Introducción

Las aulas virtuales y su importancia en la educación superior

Imagen N.1: Las Aulas Virtuales



Fuente: <http://aulasvirtualesenlaeducacion.blogspot.com/2015/08/que-es-aula-virtual.html>

Elaborado por: María Lindao

Las Aulas Virtuales en varias investigaciones teóricas realizadas de (**Abrigo, 2015; Chamba, 2015 y Delgado, 2009**) afirman que el Aula Virtual es un espacio caracterizado por la innovación educativa, el énfasis en la actividad sobre los contenidos, la participación creativa de los alumnos y el aprendizaje colaborativo que se realiza mediante el uso de elementos tecnológicos.

La educación virtual es una nueva forma viable de enseñanza que viene a suplir necesidades, precariedades propias de la educación presencial, de saberes y de prácticas educativas mediante soportes virtuales, sin barreras de tiempo y distancia, que permite la construcción de un gran campus virtual a nivel planetario, sustentando en los mecanismos de la interactividad e interconectividad que se desprenden de la incorporación de las tecnologías en el campo educativo.

Las Aulas Virtuales en la educación según la investigación realizada de (**Porter, 1991**) define que la evolución de las Plataformas educativas se muestra muy ligada al desarrollo de la sociedad de la información y del conocimiento, y más en concreto, al de los sistemas educativos, que tienden, progresivamente, a adaptarse a las necesidades reales del mundo laboral.

En este marco de innovación y cambio, la opción de generar entornos virtuales de aprendizaje basados en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), supone responder de forma integral los requerimientos que impone la Sociedad del Conocimiento y a las nuevas necesidades del entorno educativo. Es dentro de este contexto de innovación donde surgen las plataformas educativas virtuales.

La educación actual afronta múltiples retos y uno de ellos es dar respuestas a los profundos cambios sociales, económicos y culturales que se prevén para la llamada “Sociedad de la Información y el Conocimiento” en esta era de la información y la comunicación, siendo el internet el que ha generado un enorme interés en todos los ámbitos de nuestra sociedad y gracias a su creciente uso con fines educativos se ha convertido en un campo abierto a la reflexión e investigación.

Sabiendo que las Aulas Virtuales son un medio en que los educadores y educando se encuentran para realizar actividades que conducen al aprendizaje, y que el concepto de conocimiento es la capacidad para transformar datos e informaciones en acciones efectivas y eficaces.

La modalidad de formación por medio de las Aulas Virtuales, ha mostrado mayor efectividad, despedazando las barreras de tiempo, al brindar técnicas, métodos y recursos que crean mas efectivo y flexible el proceso de enseñanza – aprendizaje, ya que consienten el uso de las tecnologías de información y comunicación.

Las Aulas Virtuales brindan al estudiante y docente la oportunidad de obtener nuevos conocimientos mediante su manipulación a través del proceso de enseñanza – aprendizaje, son medios que permiten desarrollar diferentes actividades académicas y de investigación encontrando en este entorno una comunidad propia para realizar, orientar nuevos conocimientos a través de la comunicación y distribución.

Factores de importancia en la Educación Virtual

Los factores que se consideran importantes segun las investigaciones obtenidas de **(Bernad, 2016; Camacho, 2016 y Machado, 2004)** afirman que son los siguientes:

- ✓ **Exploracion:** El uso de Internet como una herramienta de exploración les abre al profesor y al estudiante univesitario las puertas de una fuente inagotable de informacion y recursos.
- ✓ **Experiencia:** El estudiante cirtual se ve involucrado en una nueva experiencia social y de aprendizaje que puede incluir comunicaciones directas con su profesor, discusiones con sus compañeros de curso o estudio individual de contenidos a su propio ritmo.
- ✓ **Compromiso:** Los recursos virtuales ofrecen una oportunidad unica al estudiante de comprtir experiencias con otros, lo que refuerza el sentido de colaboracion y de comunidad. Ademas el estudiante recibe el control de su tiempo y sus recursos, puede escoger el mejor camino de aprendizaje de acuerdo con sus preferencias y capacidades.
- ✓ **Flexibilidad:** Desde cualquier lugar y a cualquier hora, los estudiantes pueden tener acceso a sus cursos virtuales. Se estima que aproximadamente 80% de las empresas ya tienen solucionado su acceso a Internet, por lo que los obstáculos de acceso de los estudiantes que trabajan ya estan superados.

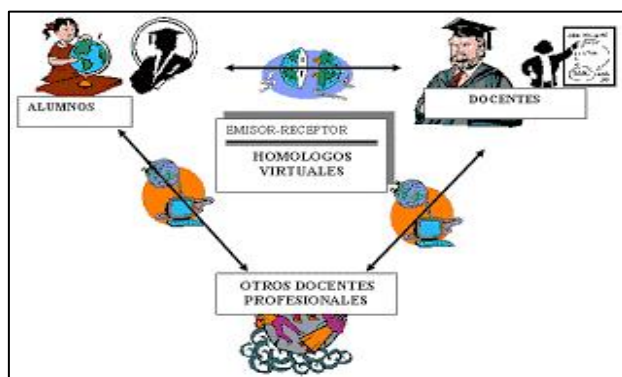
Las aulas virtuales son muy importantes en la educación, se encuentra todos los factores que existen en el aula, este entorno educativo, permite al estudiante realizar sus trabajos en linea de forma independiente, así como las oportunidades de interacción que normalmente existen en el aula y en la enseñanza cara a cara con el docente y posibilita el desarrollo del proceso de aprendizaje aplicando las tecnologías de la información y comunicación TICs.

Las Aulas Virtuales les permiten a los estudiantes e instructores comunicarse utilizando funciones como audio, video, chat de texto, pizarra interactiva y uso compartido de

aplicaciones. El propósito del estudio adopta aulas virtuales sincrónicas y los apéndices especiales ofrecen información actualizada sobre grupo de noticias y listas de correos, sitios web de instrucción, recursos en línea para subvenciones y propuestas, y muchos más.

El modelo educativo en línea

Imagen N.2: El Modelo Educativo en Línea



Fuente: <http://educacionvirtual3.blogspot.com/>

Elaborado por: Rocío Montes

El modelo educativo en línea en varias fuentes bibliográficas realizadas de (Aretio, 1994; Domínguez, 2013; Khvilon, 2003 y Lepez, 2014) afirman que la educación virtual el aprendizaje está centrado en el alumno y su participación activa en la construcción de conocimientos le asegura un aprendizaje significativo. Con esto, se definen los contenidos y actividades para un curso partiendo de la estrategia didáctica diseñada por el docente. El estudiante universitario realiza su proceso de aprendizaje a partir de dichos contenidos y actividades, pero sobre todo, a través de su propia motivación por aprender, de la interacción con otros compañeros y de la guía y asesoría de su docente.

El estudiante universitario mediante las plataformas virtuales aprende de forma más activa y dinámica ya que no sólo recibe la instrucción del docente, sino que aprende a través de la búsqueda de información, la autorreflexión, analizando cada concepto investigado y obteniendo nuevos conocimientos al momento de realizar las diversas actividades de manera individual en el proceso de la enseñanza – aprendizaje.

A través de estas herramientas tecnológicas la educación se ha convertido más fácil ya que el docente y estudiante pueden estar conectados mediante el internet, para realizar sus trabajos, evaluaciones, investigar, etc., sin duda permite enriquecer obteniendo nuevos conocimientos al manipular estas tecnologías virtuales.

Tabla N.1: Ventajas y desventajas de la enseñanza virtual en la educación superior

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Se siente personalizado en el trato con el docente y sus compañeros	Inasistencia de estructura pedagógica en la información y multimedia.
Puede adaptar el estudio a su horario personal, teniendo acceso a la enseñanza, no viéndose perjudicados aquellos que no pueden acudir periódicamente a clase por motivos de trabajo o distancia, etc.	Dificultades organizativas, problemas técnicos y altos costos de mantenimiento.
Puede realizar sus participaciones de forma meditada gracias a la posibilidad de trabajar off-line.	Temor a que los estudiantes vean los medios con la pasividad con que se mira un programa de televisión, caracterizado por una tendencia al facilismo inmediato, inconveniente para aprender ciertos contenidos.
Podrá seguir el ritmo de trabajo marcado por el docente y por sus compañeros de curso.	La tendencia a trabajar cualquier aspecto o contenido de forma virtual, dejando de lado el uso de medios más sencillos como retroproyector.
El estudiante tiene un papel activo, que no se limita recibir información sino que forma parte de su propia formación.	Falta de una estructura pedagógica adecuada y diseñada en los procesos cognitivos y las formas de aprender de los estudiantes.
Existe el feed-back de información, de manera que el docente conoce si el estudiante responsable al método y alcanza los objetivos fijados inicialmente.	Una mala conexión de internet, falencias en el equipo o material de trabajo pueden generar retrasos e interrupciones.
Se beneficia de las ventajas de los distintos métodos de enseñanza y medios didácticos tradicionales, evitando los inconvenientes de los mismos.	Sin una rutina de estudios programada, se puede descontrolar los horarios para otras actividades.

Fuente: Investigada

Elaborado por: Ruth Calo

A pesar de las múltiples ventajas que ofrece el recurso virtual no se pueden desconocer los riesgos potenciales por el mal uso que se le puede dar, a través de su uso. Mediante el modelo educativo el docente diseña la estrategia didáctica que va transmitir al estudiante, el mismo que le permite su concentración y participación activa dentro del aula de clases y así construir nuevos conocimientos para un mejor aprendizaje.

El plan de estudios centra su atención en el desempeño de los estudiantes a través del uso de nuevos conocimientos, actitudes y habilidades ante la actividad o solución de un problema. El estudiante de la educación virtual aprende de forma más activa pues no sólo recibe la instrucción del docente, sino que aprende a través de la búsqueda de información, la autorreflexión y las diversas actividades que realiza de manera individual y colaborativa.

Educación virtual

La educación virtual en varias fuentes investigadas de (**Gallo, 2013; Gómez, 2011 y Moreno, 2012**) definen que las nuevas tecnologías de la información y comunicación posibilitan la creación de un nuevo espacio social – virtual para las interrelaciones humanas, este nuevo entorno, se está desarrollando en el área de la educación, porque posibilita nuevos procesos de aprendizaje y transmisión del conocimiento a través de las redes modernas de comunicaciones.

El espacio virtual, que le llamo aulas sin paredes, cuyo mejor exponente actual es la red Internet, no es presencial sino representacional, no es próximal, sino distal, no es sincrónico, sino multicrónico, y no se basa en recintos espaciales con interior, frontera y exterior, sino que depende de redes electrónicas cuyos nodos de interacción pueden estar determinados por diversos países.

Mundos virtuales aportan al espacio real.

Sus características son:

- ✓ En la representación para comprender mejor lo real.
- ✓ Son mundos en potencia, que nadie puede prever la magnitud de su avance.
- ✓ Se entremezclan entre lo real y lo virtual, lo potencial y lo actual.
- ✓ Se alimentan de la vida intermedia de los lenguajes simbólicos.
- ✓ Se alimentan de la realidad visible.
- ✓ Son intangibles, de lo sensible, la concepción y la percepción.
- ✓ Son sistemas que procuran darnos la ilusión más convincente posible de inmersión funcional dentro de un mundo sintético.
- ✓ Representa una situación real, la televirtualidad, la teleintervenciones o de telerrobótica, también discutiblemente reunidas bajo la etiqueta de telepresencia.
- ✓ Se esconde bajo la inconciencia de lo potencial humano.
- ✓ Es parte del potencial aristotélico, aptitud para recibir una forma.
- ✓ La potencia hace que encuentre vías de actualización, en virtudes necesarias para su determinación.

Los entornos virtuales entes socializadores

La comunicación educativa refuerza las enormes potencialidades comunicativas que ofrecen los entornos virtuales en cuanto a la socialización, lo paradójico es su acentralidad favorece la desjerarquización de las relaciones humanas. Su ubicuidad fomenta la distribución, intercambio y circulación de información, ideas y conocimientos. Su

plasticidad permite la aprehensión sensible de modelos conceptuales aparejando un enorme salto el modo de abordar los objetos de conocimiento.

El conocimiento virtual

- ✓ Surge de la virtud del hombre en el alcance de conocer la verdad y la realidad de las cosas.
- ✓ Es dependiente de las leyes de las redes virtuales, y la reacción personal a partir de la virtud humana.
- ✓ Es dependiente de las leyes de las redes virtuales, y la reacción personal a partir de la virtud humana.
- ✓ Está estructurado de acuerdo a los parámetros de versatilidad.
- ✓ Facilidad de acceso, rapidez de descarga y multimedialidad.
- ✓ Tiene posibilidad de manipularlo interactuar con cualquier usuario remoto.
- ✓ Se puede generar un debate, sin tener un tema específico en Internet.
- ✓ Se puede interactuar con individuos de cualquier parte del mundo.
- ✓ No es Internet, sino el saber que existe en Internet.

Educación y virtualidad

La educación es un ente socializadora que impulsa al conocimiento epistemológico a sumergirse, hasta llegar el proceso de dialécticidad. Sin embargo, como ya antecedemos, la virtualidad no tiene límites, ni reglas, es espontáneo y transformador que parte de la virtud humana.

En las sociedades se constituyen la diferenciación de las clases. Las clases sociales tiende a estar concentradas regionalmente, la división entre los barrios de las ciudades, sin embargo, el espacio virtual o la virtualización, en cambio aparece como un espacio homogéneo, sin diferencias de clases, razas o sexos. Que integra a grandes masas sociales, sin que tenga estas limitaciones a acceso a la educación.

La educación virtual enmarca la utilización de las nuevas tecnologías, hacia el desarrollo de metodologías alternativas para el aprendizaje de alumnos de poblaciones especiales que están limitadas por su ubicación geográfica, la calidad de docencia y el tiempo disponible.

LA UNESCO define como entornos de aprendizajes que constituyen una forma totalmente nueva en relación con la tecnología educativa, un programa informático – interactivo de carácter pedagógico que posee una capacidad de comunicación integrada. Son una innovación relativamente reciente y fruto de la convergencia de las tecnologías informáticas y de telecomunicaciones que se ha intensificado durante los últimos años.

Por otro lado, la educación virtual como la educación del siglo XXI, tiene los siguientes principios.

- ✓ La autoeducación
- ✓ La autoformación
- ✓ La desterritorialización

- ✓ La descentración
- ✓ La virtualización
- ✓ La tecnologización
- ✓ La sociabilidad virtual

La virtualidad no es algo nuevo en la historia de la humanidad. Hoy en día la tecnología nos brinda ese potencial, de posibilidad de incluso, visionarlo con nuestros propios ojos, reconstruir la imaginación de hacer realidad visual nuestras ideas. Se trata de lo que paradójicamente llamamos realidad virtual.

La educación virtual es una estrategia educativa basada en el uso intensivo de las herramientas tecnológicas, estructuras operativas flexibles y métodos pedagógicos, altamente eficientes en el proceso de enseñanza – aprendizaje; que permite que las condiciones de tiempo, espacio, ocupación o edad de los estudiantes no sean factores limitantes o condiciones para el aprendizaje.

Educación virtual, aprendizaje autónomo y construcción de conocimiento.

Imagen N.3: Aprendizaje Autónomo en la Educación a Distancia



Fuente: <https://www.xn-javiercaon-09a.com/2017/10/aprendizaje-autonomo-educacion-distancia-virtual.html>

Elaborado por: Javier Cañon

La educación virtual superior en varias investigaciones realizadas de **(Delgado, 2010; Sierra, 2012; Vargas, 2004 y Zambrano, 2012)** afirman que responden a la necesidad de una nueva visión y modelo de enseñanza – aprendizaje expresada en el marco de una sociedad en permanente cambio que exige replantear la manera de elaborar, adquirir y transmitir conocimiento con criterios de calidad y equidad. Esta clase de educación permite una formación sin limitaciones desde cualquier parte, a toda hora y por cualquier persona, lo que cobra cada vez más valor, sentido y significado en estos tiempos de globalización, información y conocimiento.

Esta modalidad denominada educación virtual se centra en el proceso de enseñanza – aprendizaje apoyado por las TIC en una plataforma informática que facilita la interactividad entre alumnos, docentes, compañeros de estudio y materiales multimedia puestos a su alcance en la red Internet. También, constituye un proceso sistemático que implica establecer y definir con claridad los objetivos de aprendizaje, componentes,

interrelacionales, mecanismos de calidad, procedimientos, seguimiento y control de información.

Sin duda, estos paradigmas de hoy exigen y obligan a nuevas y profundas transformaciones en las dinámicas de enseñanza – aprendizaje de las disciplinas y saberes en la Educación Superior. Estos nuevos retos imponen un enfoque socio constructivista y un modelo más flexible, móvil, pertinente y autónomo centrado más en aprender haciendo que en enseñar, basado en el uso creativo de herramientas y en recursos de formación a través de un aprendizaje colaborativo, significativo, distribuido y dinámico con formas innovadoras e interactivas de trabajo.

Estas nuevas dinámicas implican en un modelo donde los procesos de aprendizaje sean cada vez más eficientes y más efectivos con el fin de contribuir a la construcción y la divulgación de conocimiento no sólo en su esencia, sino también en su aplicación. Por lo tanto, necesita vislumbrar las tendencias, amenazas, cambios y oportunidades que enfrentan los modelos de aprendizaje clásicos que han sido soportados históricamente en un enfoque basado en el acopio y transmisión fragmentada y memorística de información, frente a una nueva formación más amplia, diversa y flexible que constantemente es retada por la rápida incorporación de nuevas experiencias pedagógicas, didácticas y tecnológicas.

Muchos aspectos de la humanidad que tienen que ver con su propia evolución van cambiando, van mejorando, se van transformando. Se observa como a medida que el tiempo pasa, uno de los aspectos más importantes en la formación de toda persona es su educación. La educación entonces queda también inscrita en ese proceso de cambio, el cual va de la mano con el desarrollo tecnológico que la ciencia nos brinda, es por eso que la presente investigación se abordará lo que se percibe en relación con la evolución que ha tenido la educación.

La calidad en la formación virtual

Una formación virtual de calidad debe responder a unos requerimientos técnicos y metodológicos que satisfagan las necesidades de los usuarios, es decir que proporcione la posibilidad de consultar materiales didácticos de calidad materiales que le aporten conocimientos y no solo información y medios estables para la comunicación entre docente y estudiante dentro del ámbito educativo.

La docencia a nivel superior va desarrollando alternativas para que la enseñanza se vaya transformando, por los nuevos tiempos, exigencias y educación actualizada. Las nuevas exigencias en la educación se centran en la mejora del proceso educativo, y en ese sentido la integración de las TICs facilita aspectos relacionados con la mejora del trabajo individual, la autonomía del alumnado, la facilidad para el desarrollo del trabajo en equipo u colaborativo, la posibilidad de modificar y adaptar los métodos de evaluación y la interacción bidireccional entre el docente y el estudiante.

La educación superior y el docente han avanzado mucho en la mejora de la educación, pero también es importante que se siga desarrollando hábitos de la utilización de los

medios tecnológicos, pero con direccionamiento hacia el crecimiento cognitivo, no solo como herramienta de trabajo, sino como dinamizadora de la educación.

La incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación en educación superior supone una apuesta por una universidad realmente competitiva que trata de potenciar el aprendizaje permanente, lo que va incidir poderosamente en el fortalecimiento de la calidad y en la expansión de las universidades a distancia.

Realmente con la ayuda de las TICs se obtiene una educación competitiva basada en la calidad del buen uso de los docentes y de los estudiantes, marcando una progresión sistemática con resultados muy ambicioso que justamente evoluciona positivamente en los procesos en la enseñanza – aprendizaje.

La educación virtual se centra en el ámbito educativo facilitando la interactividad y conectividad entre estudiantes y docentes, compañeros de clase y grupos de trabajo. Es una estrategia educativa que permite la aplicación de nuevos métodos enfocados al desarrollo del aprendizaje, los cuales están centrados en el estudiante y en la participación activa.

Cual es la frecuencia del uso de las herramientas de una plataforma educativa en el año 2009.

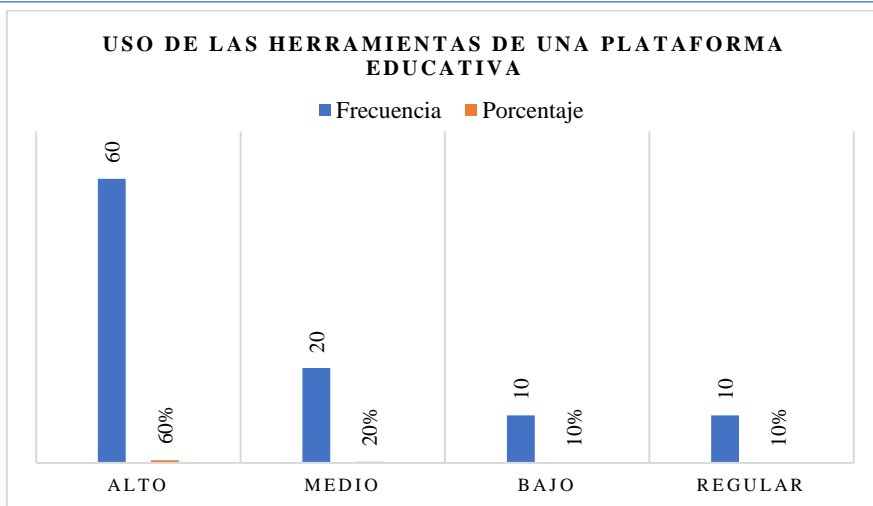
Tabla N.2: Variable, frecuencia y porcentaje.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alto	60	60%
Medio	20	20%
Bajo	10	10%
Regular	10	10%
Total	100	100%

Fuente: <http://plataformas-educativas.blogspot.com/>

Elaborado por: Ruth Calo

Gráfico N.1: Uso de las herramientas de una plataforma educativa.



Fuente: <http://plataformas-educativas.blogspot.com/>

Elaborado por: Ruth Calo

Según la investigación realizada en el año 2009, se ha podido observar que el 60% de las personas usan las herramientas de una plataforma educativa, el 20 % se encuentran en un nivel medio, el 10% se encuentran en un nivel bajo y el 10% de las personas usan regularmente estas herramientas tecnológicas.

El nivel de tecnología en la institución de educación superior en el año 2017 es:

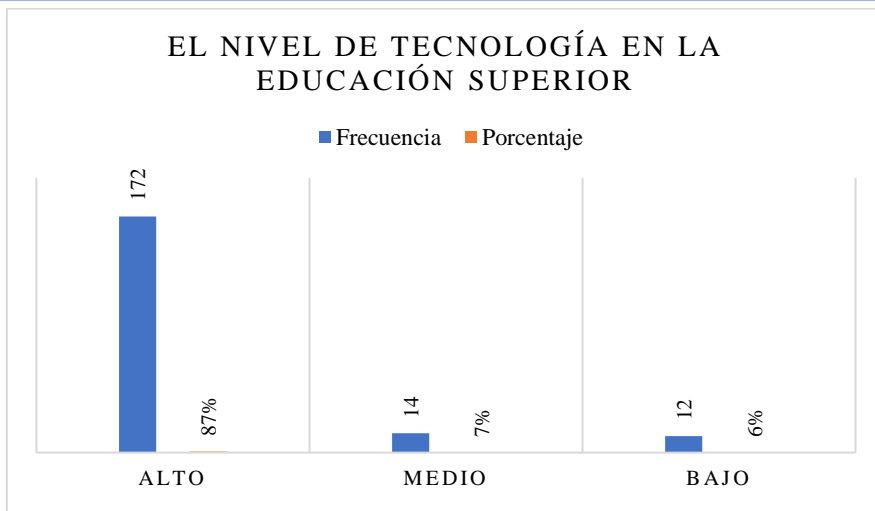
Tabla N.3: Variable, frecuencia y porcentaje.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alto	172	87%
Medio	14	7%
Bajo	12	6%
Total	198	100%

Fuente: <https://www.3ciencias.com/wp.content/uploads>

Elaborado por: Ruth Calo

Gráfico N.2: El nivel de tecnología en la educación superior.

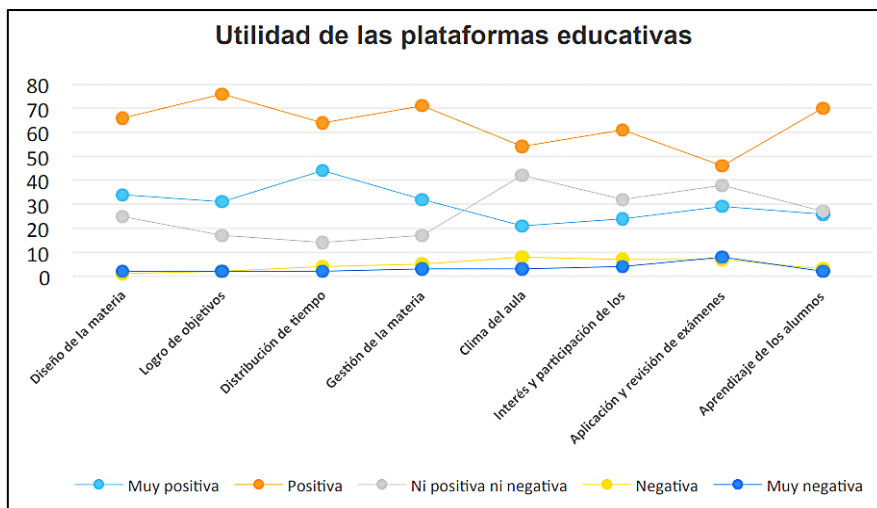


Fuente: <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2017/03/art3.pdf>

Elaborado por: Ruth Calo

En lo que se refiere a la percepción que tienen los docentes del nivel de tecnologías de la IES, un 87% considera que tiene un nivel alto, el 7% nivel medio y el 6% nivel bajo. Lo cual muestra que si existen los medios tecnológicos necesarios para impartir una educación de calidad permitiendo enfrentar los desafíos del proceso enseñanza – aprendizaje dentro de las aulas de clases.

Gráfico N.3. Utilidad de las plataformas educativas



Fuente: file:///C:/Users/RUTH%20CALO/Downloads/798-2831-1-PB.pdf

Elaborado por: Wilmer Ramírez

Los docentes consideran que la utilidad de la plataforma en los ocho aspectos manejados en la encuesta es positiva o muy positiva. Sobresale el aprendizaje de los alumnos con el 75%.

Todo esto apoya los resultados realizados a través de la investigación sobre el análisis del impacto académico de la implementación de la plataforma Virtual en el CESUES,

muestra que el 92% de los profesores consideraron que la utilización de la Plataforma institucional ha facilitado el contacto con los alumnos, mayor dedicación al preparar clase, genera mayor actitud positiva en el desarrollo académico.

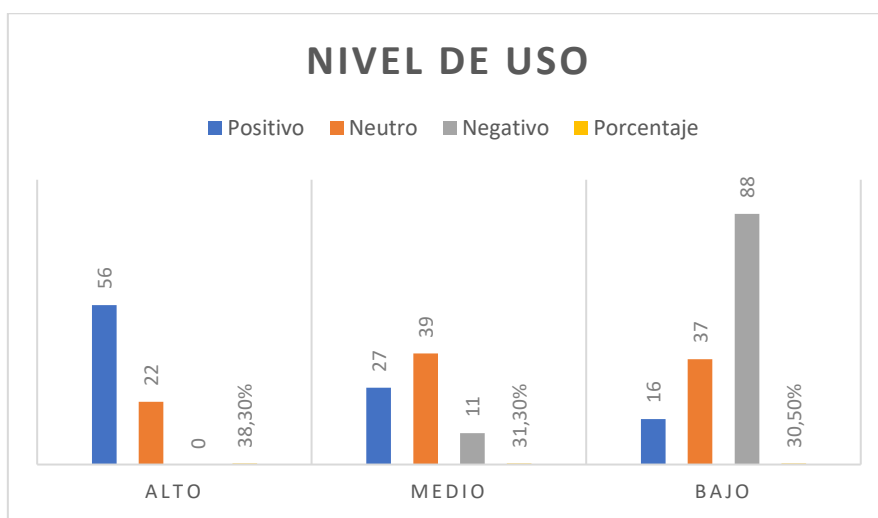
Tabla N.4: Nivel de uso

Nivel de uso	Positivo	Neutro	Negativo	Porcentaje
Alto	56	22	0	38.3%
Medio	27	39	11	31.3%
Bajo	16	37	88	30.5%
Total	99	98	99	100.0%

Fuente: file:///C:/Users/RUTH%20CALO/Downloads/798-2831-1-PB.pdf

Elaborado por: Ruth Calo

Gráfico N.4: Nivel de uso y de impacto de las herramientas tecnológicas.



Fuente: file:///C:/Users/RUTH%20CALO/Downloads/798-2831-1-PB.pdf

Elaborado por: Ruth Calo

Se obtuvo que los docentes perciben como herramientas principales y de mayor uso a la distribución de material, encargar actividades individuales, mandar y recibir mensajes, encargar actividades en equipo y retroalimentar y responder dudas; el nivel de uso de las herramientas tecnológicas es alto con un porcentaje de 38.3%, el nivel medio es de 31.3% y bajo es de 30.5%.

Conclusiones

- Mediante fuentes confiables se recopiló información necesaria basada en conceptos entendibles, cada una de las teorías permite al lector tener noción acerca de las Aulas Virtuales en la Educación Superior.
- En la educación virtual el aprendizaje está centrado en el alumno y su participación activa en la construcción de conocimientos le asegura un aprendizaje significativo.
- Las plataformas virtuales son las más usadas en la educación superior, juegan un papel relevante en la renovación pedagógica mediante el proceso de enseñanza – aprendizaje entre docente y estudiante.
- Las plataformas virtuales o entornos de aprendizaje tienen la función de crear, administrar y gestionar de manera más flexible los contenidos académicos a través del internet.

Referencias Bibliográficas

- Abrigo, I. (2015) Aula Virtual una herramienta para dinamizar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Riobamba Ecuador. Pág. 12. ISBN: 978-84-608-3627-8.
- Aretio, G. (1994) Educación a distancia hoy. España, Madrid UNED. Págs. 10-12. ISBN: 84-362-3129-5
- Bernad, E., & Camacho, M. (2016). La Aula Virtual contenidos y elementos. España: Mc-Graw-Hill Interamericana de España S.L. Págs. 1000. ISBN: 8448612612.
- Chamba, L. (2015) Escenarios de Aprendizaje para la inclusión y cohesión social. Universidad de Loja. Ecuador. EDUTECH. Pág. 12. ISBN: 978-84-608-3627-8.
- Delgado, M. (2010) Propuesta acerca de un Multimedia - Virtual. Venezuela. Editorial Universitaria. Pág. 6. ISBN: 978-959-16-1305-9.
- Domínguez, J. (2013) La Educación a distancia. Chimbote, Perú. Primera Edición. Págs. 352. ISBN: 978-612-46446-0-3
- Gallo, R. (2013) Aulas virtuales su integración a la educación presencial. Sembrando experiencias. Uruguay Educa. Pág. 11.
- Gómez, L. (2012) Importancia de los programas Virtuales en la Educación Superior. Investigación Educativa. Vol. 15 N°27, 113-126. ISSN: 1728-5852.
- Khvilon, E. (2002) Aprendizaje abierto y a distancia. Montevideo, Uruguay. Edición TRILCE. Págs. 11. ISBN: 9974-32-348-7.

- Landa, R. (2010) Diseño Gráfico y publicidad. Fundamentos y soluciones. Editorial: ANAYA MULTIMEDIA. Págs. 496. Lengua: Castellano. ISBN: 9788441528031.
- Lopez, L. (2014) La intervención educativa en línea, un dispositivo pedagógico en la formación docente. Buenos Aires, Argentina. Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación. Págs. 12. ISBN: 978-84-7666-210-6.
- Machado, A. (2004) Educar con Aulas Virtuales. Orientaciones para la innovación en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Edición: Primera. Págs. 197. ISBN: 84-7774-147-6.
- Moreno, R. (2014) La Aulas Virtuales en el proceso de enseñanza aprendizaje. Revista Pedagógica Maestro y Sociedad. Santiago Cuba. Vol. 11. N°3. Pág. 7. ISSN: 1815-4867.
- Porter, L. (1997) Creating the Virtual Classroom: Distance Learning with the Internet. New York, USA. ISBN: 0471178306
- Sierra, C. (2012) Educación Virtual aprendizaje autónomo y construcción de conocimiento. Bogotá. Editorial Politécnico Grancolombiano. Págs. 103. ISBN: 978-958-8721-16-3.
- Vargas, R. (2004) Perspectivas docentes en la Educación Superior. Transformando la enseñanza en las instituciones de educación superior de la retórica a la realidad virtual. Revista Interinstitucional de Investigación Educativa. México. Vol. 5 N°009. ISSN: 1665-0824.
- Zambrano, W. (2012) Modelo de aprendizaje Virtual para la Educación Superior. ECO Ediciones. Bogotá. ISBN: 978-958-648-763-4.

Para citar el artículo indexado.

Velasteguí P. (2017). Plataformas virtuales y su impacto en la Educación Superior. *Revista electrónica Explorador Digital* 1(2), 5-21. Recuperado desde:
<http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/318/730>



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

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



Recibido: 03-07-2017/ Revisado: 18-08-2017/Aceptado: 04-09-2017/ Publicado: 01-10-2017

DOI: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v1i2.319>



El reciclaje de vidrio y su impacto en la conservación del medio ambiente.

The recycling of glass and its impact on the conservation of the environment.

Dr. Tatiana Carrasco R. ²

Resumen.

Este documento tiene como tema principal el impacto ambiental de las botellas de vidrio, el impacto que este tiene actualmente es un tema bastante hablando y muy discutido, según los entendidos el vidrio no contamine al medio ambiente, como también existen otros autores que afirman que el vidrio y los envases de vidrio llegan a ser muy perjudiciales para la naturaleza ya que es un producto que resiste generaciones.

Las botellas de vidrio se las realizan con materia prima a muy altas temperaturas ese es el proceso que lleva la fabricación de las botellas, algunos investigadores dicen que las fabricaciones de estos dañan la atmosfera del planeta porque este produce demasiada energía.

Hoy en día existe muchas personas trabajando para la conservación y cuidado del medio ambiente ellos han optado por el reciclaje de los desechos inorgánicos, tales como tela, metal, cartón o papel, plástico, vidrio, aunque el reciclaje de vidrio es poco a nivel mundial, las grandes industrias prefieren fabricar que reutilizar el envase. El reciclaje de las botellas de vidrio es muy bueno porque si obtenemos 3.000 botellas se ahorra mucho de lo que consume la elaboración de este producto. Con las botellas de vidrio se pueden hacer infinidad de manualidades para el hogar y también para vender.

En Alemania utilizan el canjeo y el descuento en la compra de otro producto de vidrio así se llega al reciclaje de estos productos utilizando un mecanismo como de ingresos y descuento para el hogar en Ecuador el reciclaje de vidrio es muy poco llegando a un porcentaje en reciclaje de 12,68% en el año 2014.

Palabras claves: botellas de vidrio, impacto ambiental y reciclaje.

² Visionario digital, Ambato, Ecuador, tatianacarrasco@cienciadigital.org

Abstract.

This document has as its main theme the environmental impact of glass bottles, the impact that this has currently is a subject quite speaking and much discussed, according to experts the glass does not contaminate the environment, as there are other authors who claim that the Glass and glass containers become very damaging to nature as it is a product that withstands generations.

Glass bottles are made with raw materials at very high temperatures that is the process that leads to the manufacture of bottles, some researchers say that the manufacture of these damage the atmosphere of the planet because it produces too much energy.

Today there are many people working for the conservation and care of the environment they have opted for the recycling of inorganic waste, such as cloth, metal, cardboard or paper, plastic, glass, although glass recycling is little worldwide, the large industries prefer to manufacture than to reuse the container. The recycling of glass bottles is very good because if we obtain 3,000 bottles, we save a lot of what the production of this product consumes. With the glass bottles you can make infinities of crafts for the home and also to sell.

In Germany they use the exchange and the discount in the purchase of another glass product so that they get to recycling these products using a mechanism such as income and discount for the home in Ecuador glass recycling is very little, reaching a percentage in recycling of 12.68% in the year 2014.

Keywords: Impact, technological advances, initial education.

Introducción

Sauvanet & Cashmore (2016) afirman: “Para lograr un impacto social con las actividades filantrópicas, las acciones deben demostrar que han contribuido a cambios positivos y sostenibles en beneficio de la sociedad.”

Ilustración 1 Impacto Social

Autor: Velásquez M. (2017).

Fuente: <https://distritocentralgt.com/vical-promueve-el-uso-del-vidrio-como-amigo-del-ambiente/>

Muchas de las personas hoy en día se dedican a recolectar los desechos inorgánicos y con ellos realizan manualidades, e incluso la venta de las manualidades que se pueden hacer. Se colabora con el medio ambiente y se aporta a la sociedad.

Botellas de Vidrio

Afirman los autores: (Castro D. 2016., Di Giacomo D. 2018., Gaines K. 2018., Gutiérrez M. 2015., Murphy L. 2017 & Wiggins P. 2018) Las botellas de vidrio están hechas de materias primas, posee muchas cualidades son adecuado para la conservación de alimentos, su precio varía en el vidrio soplado, las marcas de abejas, el tipo de moldes, las imperfecciones del vidrio, las placas de babosas, las variaciones de labios o partes superiores y la ubicación de la casa de cristal donde se encuentran y son completamente reciclables.

Ilustración 2 Botellas de Vidrio



Autor: Varela M. (2015)

Fuente:https://www.google.com.ec/search?rlz=1C1CHZL_esEC773EC773&biw=1366&bih=657&tbnm=isch&sa=1&ei=_KbPW4e3FcSa_Qbg25KgBw&q=Botellas+de+Vidrio&oq=Botellas+de+Vidrio&gs_l=img.3..0l6j0i67k1j0l3.332541.332541.0.333427.1.1.0.0.0.0.559.559.5-1.1.0....0...1c.1.64.img..0.1.556....0.dHIXuwVuA8Q#imgdii=0yRFb9cAgXrBMM:&imgrc=SiWfi9KCFV0TcM:

Las botellas de vidrio esta constituidas de materias primas, depende la empresa que las fabrica, realizan los moldeados de la botella, una botella de vidrio puede resistir una generación, el vidrio en si no contamina, pero la botella como es cerrada acoge agua y eso realiza mosquitos.

Impacto Ambiental

Según los autores: (Äppelqvist M. 2016., Beales J. 2015., Darrouy P. 2014., Martinez Y. 2014., Quintanilla J. 2017 & Vidal R. 2014) El vidrio no contamina, pero un frasco de vidrio sobrevivirá a generaciones, afecta a la naturaleza. El vidrio genera un gran consumo de energía y emisión de sustancias derivadas de la combustión, este produce contaminantes a la atmósfera. Existe un modo de vida que vela por la sostenibilidad del planeta, reutilizando los materiales que se disponen, se crean nuevos diseños y puestos de trabajo.

Ilustración 3 Impacto Ambiental del Vidrio



Autor: Varela M. (2018)

Fuente: <https://hablandoenvidrio.com/sabes-cual-es-tu-impacto-ecologico/>

El impacto ambiental del vidrio según los entendidos no contamina al medio ambiente, pero la elaboración de este sí lo hace, las grandes industrias que elaboran las botellas de vidrio consume demasiada energía, y eso llega a afectar a la atmósfera del planeta tierra.

Reciclaje

Según los expertos en reciclaje: (Drake J. 2017., Figueroa A. 2017., Jennings S. 2016., Li J. 2016., Ruiz R. 2017 & Sánchez J. 2015) El reciclaje es una forma muy popular de salvar al planeta de la contaminación, reciclando 3.000 botellas de vidrio se ahorra más de una tonelada de materia prima, el vidrio se puede reciclar por completo sin perder el material, calidad. Tratados con cuidado, sus envases de vidrio vivirán indefinidamente. El reciclaje del vidrio permite convertir los residuos de vidrio en productos que pueden ser incorporados a la sociedad para su uso posterior, ya sea mediante un proceso de lavado e higienizado para su posterior reutilización o volviendo a fundir el material para la elaboración del mismo producto o de productos similares.

Ilustración 4 Reciclaje de Botellas de Vidrio



Autor: Benavente C. (2015)

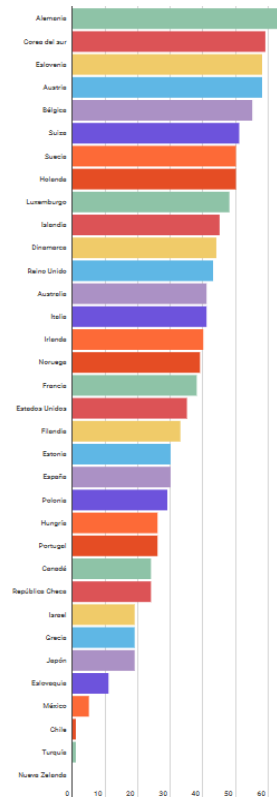
Fuente: <https://noticiasgreenpress.com/2015/11/01/el-2-de-noviembre-inicia-la-campana-de-reciclaje-de-vidrio/>

El reciclaje es un tema muy hablado en la actualidad las personas están concientizadas del mal que se le hace al planeta con los desechos inorgánicos, por eso hoy en día la gente recicla o crea nuevas cosas con ese desecho para que sea útil dentro del hogar.

Estadísticas

La composición de la basura es la prueba que pasamos de un estilo de vida en donde predominaban los productos orgánicos a uno de productos industrializados. Países que más reciclan de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (Guijarro, 2016)

Ilustración 5 Países de la OECD que más reciclan



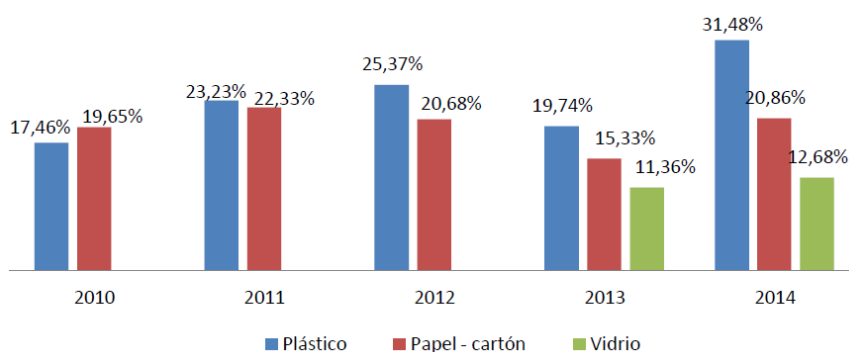
Autor: Guijarro L. (2016)

Fuente: <https://infogram.com/untitled-1gl8m3j5r687p36>

Se puede observar en la ilustración que el País de Alemania es aquel que más recicla y se esmera con el canjeo de sus productos de vidrio a estos allá lo llaman Pfand un método de no desechar el vidrio más bien que la persona salga beneficiada por su nueva compra, otro de los países es Corea del Sur.

A nivel nacional, entre los años 2010 y 2014, se incrementó el porcentaje de hogares que clasificaron residuos inorgánicos. El uso de materiales reciclables como materia prima en la manufactura de nuevos productos ayuda a conservar recursos naturales renovables y no renovables. (Arias & Seilles, 2014)

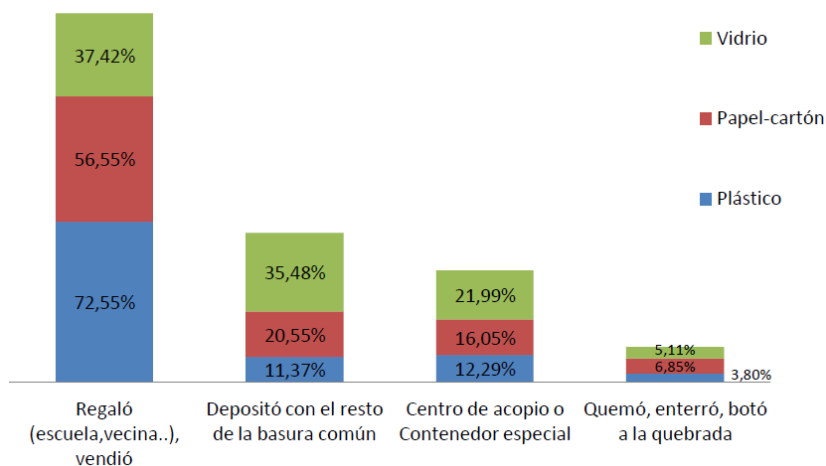
Ilustración 6 Hogares que clasificaron los Residuos Inorgánicos a nivel nacional (%)²



Autor: Arias P. & Seilles M. (2014)

Fuente: El Instituto Nacional de Estadística y Censos, mediante la Dirección de Estadísticas Agropecuarias y Ambientales. Clasificación de Residuos Inorgánicos.

Ilustración 7 Disposición final de los residuos inorgánicos clasificados en 2014 (%)



Autor: Arias P. & Seilles M. (2014)

Fuente: El Instituto Nacional de Estadística y Censos, mediante la Dirección de Estadísticas Agropecuarias y Ambientales. Clasificación de Residuos Inorgánicos.

El vidrio a nivel nacional no es muy reciclado, se puede visualizar en las estadísticas que en año 2013 y 2014 recién incrementaron el reciclaje de este desecho inorgánico, la gente aquí lo hace por ganar dinero, pero incluso el pago de estos es muy bajo, Ecuador no se puede comprar al reciclaje que se realiza en el País de Alemania.

Conclusiones

- Las elaboraciones de las botellas de vidrio dañan la atmosfera al planeta tierra, industrias grandes que consumen demasiada energía.
- El vidrio no contamina al medio ambiente, pero los envases de vidrio perjudican a la naturaleza he incluso a los animales, porque este producto resiste generaciones.
- Los elementos inorgánicos reciclándolos y reutilizándolos son muy útiles en el hogar he incluso para emprender un trabajo.
- Ecuador tiene un 12,68% en reciclaje de vidrio en el 2014, Alemania es un país que ahora se dedica a reciclar mediante maquinas con sensores.

Referencias Bibliográficas

- Äppelqvist, M. (14 de Diciembre de 2016). Glastory. Obtenido de ¿Cómo afectan los factores ambientales al proceso de templado del vidrio?: <https://www.glastory.net/environment-influences-glass-tempering-process/>
- Arias, P., & Seilles, M. (2014). Información Ambiental en hogares 2014. Ecuador: DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL.
- Beales, J. (9 de Octubre de 2015). Por qué siempre debe reciclar vidrio (incluso cuando no es conveniente). Selva Beat. Obtenido de <https://www.selvabeat.com/home/2015/9/10/why-you-should-always-recycle-glass>
- Benavente, C. (01 de 11 de 2015). El 2 de noviembre inicia la campaña... Obtenido de El 2 de noviembre inicia la campaña de reciclaje de vidrio: <https://noticiasgreenpress.com/2015/11/01/el-2-de-noviembre-inicia-la-campana-de-reciclaje-de-vidrio/>
- Castro, D. (2 de abril de 2016). Cómo hacer con una botella de vidrio una original tabla para snacks ... Obtenido de Cómo hacer con una botella de vidrio una original tabla para snacks: <https://mejorconsalud.com/una-botella-vidrio-una-original-tabla-snacks/>
- Darrouy, P. (14 de Mayo de 2014). El impacto ambiental de la elaboración de botellas de vidrio by ... - Prezi. Obtenido de El impacto ambiental de la elaboración de

botellas de vidrio: <https://prezi.com/yt56-sygz0wz/el-impacto-ambiental-de-la-elaboracion-de-botellas-de-vidrio/>

Di Giacomo, D. (02 de Abril de 2018). ¿Por qué las botellas de vino son de vidrio? - De Vinos y Vides. Obtenido de ¿Por qué las botellas de vino son de vidrio?: <https://www.devinosyvides.com.ar/nota/799-por-que-las-botellas-de-vino-son-de-vidrio>

Drake, J. (19 de Abril de 2017). Efectos del vidrio sobre el medio ambiente. Anima Bets.

Figuerola, A. (2017). "El reciclaje del vidrio como elemento de emprendimiento de bisutería femenina". UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26960/1/430%20o.e..pdf>

Gaines, K. (01 de February de 2018). → Cómo hacer botellas de vidrio desde cero o vidrio reciclado ... Obtenido de Cómo hacer botellas de vidrio desde cero o vidrio reciclado: <https://www.geniolandia.com/13072984/como-hacer-botellas-de-vidrio-desde-cero-o-vidrio-reciclado>

Guijarro, L. (22 de 06 de 2016). Los países que más basura generan y los que más reciclan del mundo. Obtenido de Los países que más basura generan y los que más reciclan del mundo: https://www.huffingtonpost.es/2016/06/22/paises-contaminan-recicla_n_10509726.html

Gutiérrez, M. (2015). CRISTALERÍA ECOLÓGICA A BASE DE BOTELLAS DE VIDRIO RECICLADAS. UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR. QUITO: Quito: UCE. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/5444/1/T-UCE-0011-24.pdf>

Jennings, S. (7 de Octubre de 2016). Little green lives. Obtenido de Tarros de masón: los pequeños tarros de vidrio que causan un gran impacto ambiental.: <https://www.littlegreenlives.com/living-simply-2/index.php/2016/10/08/mason-jars>

Li, J., Xian, Z., Ying, L., Zhi, H., Feng, G., Yu, L., & Xiao, Q. (2016). Análisis del impacto ambiental del vidrio de espuma. Obtenido de Materiales y Tecnologías para el Suministro de Energía e Ingeniería Ambiental.: <https://www.scientific.net/MSF.847.315>

Martinez, Y. (11 de Septiembre de 2014). EL VIDRIO Y EL MEDIO AMBIENTE by YESENIA MTZ. on Prezi. Obtenido de EL VIDRIO Y EL MEDIO AMBIENTE: <https://prezi.com/u88g-hd66ymb/el-vidrio-y-el-medio-ambiente/>

Murphy, L. (11 de Agosto de 2017). Enfrentamiento de contenedores de bebidas: Plástico vs. Vidrio vs. Aluminio ... Obtenido de Enfrentamiento de contenedores de

bebidas: Plástico vs. Vidrio vs. Aluminio: <https://earth911.com/living-well-being/recycled-beverage-containers/>

Quintanilla, J. (9 de Mayo de 2017). Efectos positivos del reciclaje y su impacto en el calentamiento global ... Obtenido de efectos-positivos-del-reciclaje-impacto-calentamiento-global: <https://www.medicinalliure.com/es/efectos-positivos-del-reciclaje-impacto-calentamiento-global/>

Ruiz, R. (14 de 09 de 2017). Diez preguntas impertinentes sobre el reciclaje de vidrio. Obtenido de Diez preguntas impertinentes sobre el reciclaje de vidrio, ¿tienen respuesta?: <https://elasombrario.com/diez-preguntas-impertinentes-reciclaje-vidrio/>

Sánchez, J. (09 de Septiembre de 2015). EL RECICLAJE DE LOS ENVASES DE VIDRIO EN CUBA. Caribeña de Ciencias Sociales. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2015/09/vidrio.html>

Sauvanet, N., & Cashmore, A. (2016). ¿QUÉ ES EL IMPACTO SOCIAL Y POR QUÉ ES IMPORTANTE? BNP Paribas Wealth Management, <https://wealthmanagement.bnpparibas/es/es/expert-voices/social-impact.html>.

Varela, M. (17 de Marzo de 2015). Prevención y ecodiseño:. Obtenido de Prevención y ecodiseño: el mejor residuo, el que no se produce: <https://hablandoenvidrio.com/prevencion-y-ecodiseno-el-mejor-residuo-el-que-no-se-produce/>

Varela, M. (22 de Marzo de 2018). Sabes cuál es tu impacto ecológico?... Obtenido de ¿Sabes cuál es tu impacto ecológico?: <https://hablandoenvidrio.com/sabes-cual-es-tu-impacto-ecologico/>

Velásquez, M. (5 de septiembre de 2017). VICAL promueve el uso del vidrio. Obtenido de VICAL PROMUEVE EL USO DEL VIDRIO COMO AMIGO DEL AMBIENTE: <https://distritocentralgt.com/vical-promueve-el-uso-del-vidrio-como-amigo-del-ambiente/>

Vidal, R. (04 de Enero de 2014). Aspectos ambientales del Vidrio y la Cerámica | ecoWigid. ecoWigid. Obtenido de Aspectos ambientales del vidrio y la cerámica: <http://www.gid.uji.es/ecowigid/?q=node/648>

Wiggins, P. (15 de 02 de 2018). Aprendiendo a valorar las viejas botellas de vidrio - The Spruce Crafts. Obtenido de Aprende a valorar las botellas de vidrio viejas: <https://www.thesprucecrafts.com/learn-to-value-old-bottles-149103>

Para citar el artículo indexado.

Carrasco T. (2017). El reciclaje de vidrio y su impacto en la conservación del medio ambiente. *Revista electrónica Explorador Digital* 1(2), 22-31. Recuperado desde: <http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/319/731>



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

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



Recibido: 04-07-2017/ Revisado: 19-07-2017/Aceptado: 06-08-2017/ Publicado: 01-01-2018

DOI: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v1i2.320>



Propuesta de la matriz de atractividad - competitividad en función de las modalidades turísticas.

Atractiveness- competitiveness matrix using a touristic niche proposal.

Lic. Diana Llanes Rosales.,³ & MSc. Danay M. Bulnes Mann.⁴

Resumen.

La presente investigación propone a partir de la matriz de atractividad-competitividad una nueva matriz que vincula las variables originales y añade la "modalidad turística". Se analizó la metodología para la conformación de la matriz de atractividad-competitividad y las decisiones estratégicas a tener en cuenta en cada uno de los cuadrantes que la conforman. Se estudiaron las variables principales de la matriz original: la competitividad del destino y la atractividad del mercado, para establecer una siguiente etapa de análisis de la variable a incorporar, modalidad turística. Para ello se consultó a expertos en el tema, obteniendo los principales atributos que inciden en el potencial de desarrollo de las modalidades turísticas. Se aplicaron métodos estadísticos y matemáticos para la elaboración y conformación de la matriz resultante, la cual servirá de apoyo a analistas e investigadores en la planeación estratégica de destinos turísticos para la introducción de nuevas modalidades.

Palabras claves: Competitividad, atractividad, modalidad turística, matriz de atractividad-competitividad.

Abstract.

The present investigation pretends, from the attractiveness -competitiveness matrix a new and more developed one that relates the original variables and ads the variable "touristic niche". First analyzing the methodology, how it works, their use and strategic decision to take into account, followed by a full study of the new variable. In order to do so there were consult several experts in the field and also were applied statistics and mathematics

³ Universidad de La Habana, Facultad de Turismo. La Habana, Cuba. dianallanes1995@gmail.com

⁴ Universidad de La Habana, Facultad de Turismo. La Habana, Cuba. danay_bulnes@ftur.uh.cu

methods to obtain the information, this new tool pretends to help analysts and investigators in the field of strategic planning.

Keywords: Destiny competitiveness, market attractiveness, touristic niche, attractiveness-competitiveness matrix.

Introducción

El turismo, en las últimas décadas, ha ido adquiriendo una gran importancia y todo apunta a que en un futuro seguirá su ritmo ascendente, considerándose como un fenómeno estructural, cuyo protagonismo en la economía internacional y en la de muchos países, regiones y localidades sea cada vez mayor. (Barroso y Flores 2006). Este significativo crecimiento en el número de destinos turísticos va a provocar un importante incremento de la competencia entre los mismos. De acuerdo a Dwyer y Kim (2003), para tener éxito en el mercado es necesario que un destino turístico (entendido como una región geográfica delimitada) asegure que los atractivos generales y todas las experiencias que ofrece a los visitantes sean superiores a las que ofrecen los otros destinos. Lo que en cierta forma se encuentra directamente relacionado con la competitividad del destino.

Por su parte Crouch y Ritchie (2000), afirman que la "competitividad de un destino turístico", está vinculada a la capacidad con la que un destino puede satisfacer las necesidades de los visitantes, en diversos aspectos de la experiencia turística. De ambas definiciones se puede concluir que la competitividad de un destino turístico debe satisfacer la calidad de vida de la población, de los actores que intervienen en la actividad turística y del turista, así como la rentabilidad económica de la actividad.

Otro axioma fundamental para el éxito en el mercado, es la valoración de la atraktividad, para identificar las oportunidades y amenazas competitivas. Para medir el atractivo del mercado se necesita conocer su tamaño, su tendencia de crecimiento y otras variables que otorgan, no solo un amplio conocimiento del negocio, sino que brindan un enorme bagaje de información estratégica que redundará en oportunidades para incrementar la rentabilidad. Es por ello que se hace conveniente partir de un análisis de la competitividad ya que es medular tener la capacidad para configurar a través de una gestión eficiente de los recursos disponibles y del desarrollo de ciertas estrategias, una oferta de productos turísticos que sea atractiva para una cuota significativa de mercado, en rivalidad con otros competidores en un mercado abierto. (Dwyer y Kim, 2003)

El turismo para Cuba es un sector priorizado y el destino Cuba es uno de los destinos en desarrollo que va ganando significancia en el mercado mundial como lo demuestran las cifras ascendentes de visitantes que recibe el país cada año, sin embargo, la necesaria dinamización de la economía exige el perfeccionamiento de su gestión sobre el proceso de implementación de los Lineamientos de la Política Económica y Social del PCC y la Revolución para el período 2017 – 2021; los cuales orientan que la actividad turística deberá tener un crecimiento acelerado que garantice la sostenibilidad y dinamice la economía, incrementando la competitividad de Cuba en los mercados turísticos, y diversificando las ofertas (L-209, L-210, PCC, 2017). Esto exige una acertada toma de decisiones, con la valoración de las potencialidades actuales y futuras del destino en un entorno marcado por una intensa competencia.

Es por ello que se hace necesario el uso de herramientas que soporten una correcta planificación estratégica y brinden a los analistas información útil para la toma de decisiones. A esta situación se le añade la necesidad de desarrollar nuevas modalidades en el país para diversificar la oferta turística existente.

En la bibliografía consultada no se encontró una herramienta que vincule la competitividad del destino, y la atractividad del mismo evaluada en un mercado específico, con modalidad turística, facilitando de esta forma la toma de decisiones sobre una base científica sobre la introducción de una modalidad en el destino, es por ello que surge el siguiente, **Problema de investigación:** ¿Cómo pudiese relacionarse mediante una herramienta la atractividad del mercado, la competitividad del destino y la introducción de una modalidad turística?, planteándose como **Hipótesis:** La contextualización de la matriz de atractividad-competitividad en función de las modalidades turísticas facilitará el estudio de la relación de estas variables. Con el objetivo de contextualizar la matriz de atractividad-competitividad en función de las modalidades turísticas para su utilización como herramienta de planificación estratégica, se analizó la metodología para la conformación de la matriz de atractividad-competitividad y las decisiones estratégicas a tener en cuenta en cada uno de los cuadrantes que la conforman. Se estudiaron las variables principales de la matriz original: la competitividad del destino y la atractividad del mercado, para establecer una siguiente etapa de análisis de la variable a incorporar, modalidad turística. Para ello se consultó a expertos en el tema, obteniendo los principales atributos que inciden en el potencial de desarrollo de las modalidades turísticas. Se aplicaron métodos estadísticos y matemáticos para la elaboración y conformación de la matriz resultante, la cual servirá de apoyo a analistas e investigadores en la planeación estratégica de destinos turísticos para la introducción de nuevas modalidades.

Métodos.

La metodología seleccionada para la presente investigación se sustentó en el diseño de una trayectoria compuesta por tres (III) fases:

Fase I. Establecimiento de los fundamentos teóricos y metodológicos de la investigación: El objetivo de esta fase fue en un primer momento establecer criterios, los enfoques fundamentales y las bases conceptuales que sustenten la base teórica de la investigación. Para dar cumplimiento al mismo se utilizaron diferentes métodos científicos de carácter teórico destacándose el método Histórico - Lógico, el cual permitió realizar el estudio de la información relacionada con los planteamientos de diferentes autores en el tiempo, acerca del tema de investigación y el análisis de la evolución histórica de los fenómenos que sustentan la temática tratada. Se emplearon, además, los métodos de Análisis y Síntesis e Inductivo Deductivo, los que permitieron arribar a conclusiones mediante generalizaciones derivadas del análisis y la deducción de los resultados particulares obtenidos y de la interpretación integral de la información revisada. Los resultados de esta fase se muestran en el informe general de la investigación.

Fase II. Estudio de la matriz de atractividad-competitividad: Esta fase tuvo como objetivo identificar las principales características de la matriz de atractividad-competitividad, sus antecedentes, usos, limitaciones y la metodología para su elaboración. Empleándose como en la fase anterior los métodos de Análisis y Síntesis e Inductivo-

Deductivo, los que permitieron arribar a conclusiones mediante generalizaciones derivadas del análisis y la deducción de los resultados particulares obtenidos y de la interpretación integral de la información revisada. Auxiliándose además de gráficos y tablas para la presentación más clara de la información obtenida.

Fase III. Contextualización de la matriz en función de la variable modalidad turística: El objetivo de esta fase es contextualizar la matriz de atractividad-competitividad-modalidad, para ello se realizó una investigación de campo, con el objetivo de diseñar instrumentos y herramientas investigativas para conocer la percepción de los expertos con relación al tema.

- a) Elaboración del instrumento cuestionario. El cuestionario se empleó en el método de consulta a expertos. Un primer cuestionario depuró, bajo criterio de expertos, los principales atributos para medir el potencial de desarrollo de una modalidad en un destino. Para la selección de los principales atributos se determinó un nivel de importancia del 60% y mayor que éste.
- b) Test de cuestionario. Para este paso se utilizó un conjunto de preguntas que conformaban el futuro cuestionario a aplicar, y que responden a los objetivos específicos de la investigación. Las mismas fueron sometidas a análisis riguroso de un grupo de profesores y especialistas, que además de opinar sobre cada una de las preguntas y su contenido, colaboraron en la forma de enfoque y conclusión de éstas. Todos ellos vinculados a la temática abordada, procedentes de la Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo (EAEHT), y de la Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana. Finalmente quedó elaborado y testeado el cuestionario. Este paso se efectuó antes de realizar las entrevistas a expertos.
- c) Diseño del método de expertos. Las entrevistas fueron diseñadas con apoyo en la versión final del cuestionario, con vistas a identificar el conocimiento y percepción de los distintos atributos que influyen en el potencial de desarrollo de una modalidad turística en un destino determinado. Para ello se contó con el apoyo de un total de 7 expertos.
- d) Captura, procesamiento y análisis. Una vez aplicadas las encuestas, se realizaron las funciones de captura, edición y tabulación de los resultados en bases de datos (Excel). La representación de la matriz se determinó atendiendo a criterios matemáticos para la ubicación de coordenadas en el espacio y del principio de multiplicidad para predecir las opciones de comportamiento de las variables, este proceso contó con la supervisión de la Licenciada en Ciencias Matemáticas Lucía Rosales Pitaluga.

Resultados

En el momento de análisis con los expertos se les solicitó que a su juicio determinaran los principales atributos para evaluar el potencial de desarrollo de una modalidad turística en un destino. La identificación de los mismos sirvió de guía para la inclusión de la variable modalidad turística en la matriz de atractividad-competitividad.

Tabla 1. Atributos resultantes para medir el potencial de desarrollo de las modalidades turísticas en un destino determinado.

Grado de importancia	Atributos
1	Recursos y atractivos turísticos exclusivos para la modalidad
2	Requerimientos de inversión
3	Existencia de sistemas de capacitación y formación del personal en su totalidad para la modalidad
4	Homogeneidad intracluster
5	Heterogeneidad intercluster
6	Marco regulatorio y presiones externas

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior muestra los 6 atributos resultantes del método de expertos que influyen a su juicio en el potencial desarrollo de una modalidad turística en un destino determinado, los cuales son los recursos y atractivos turísticos de la modalidad, los requerimientos de inversión, la existencia de sistemas de capacitación y formación del personal en su totalidad para la modalidad, la homogeneidad intracluster, la heterogeneidad intercluster y el marco regulatorio y las presiones externas. Cada uno de ellos será analizado en el acápite discusión.

Tabla 2. Valores de la variable modalidades turísticas

Propuesta n						
Variable. Modalidades	Propuesta 1		turísticas			
Atributos	Importancia (0<1)	Puntuación (1-5)	Valor	Importancia (0<1)	Puntuación (1-5)	Valor
1-Recursos y atractivos turísticos exclusivos para la modalidad	Imp1	Punt1	$V1 = Imp1 \times punt1$	Imp1	Punt1	$V1 = Imp1 \times punt1$
2-Requerimientos de inversión	Imp2	Punt2	$V2 = Imp2 \times punt2$	Imp2	Punt2	$V2 = Imp2 \times punt2$

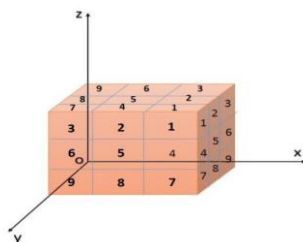
3-Existencia de sistemas de capacitación y formación del personal en su totalidad para la modalidad	Imp3	Punt3	V 3= Imp3 x punt3	Imp3	Punt3	V3= Imp3 x punt3
4-Homogeneidad intracluster	Imp4	Punt4	V 4= Imp4 x punt4	Imp4	Punt4	V4= Imp4 x punt4
5-Heterogeneidad intercluster	Imp5	Punt5	v 5= Imp5 x punt5	Imp5	Punt5	V5= Imp5 x punt5
6-Marco regulatorio y presiones externas	Imp6	Punt6	V 6= Imp6 x punt6	Imp6	Punt6	V6= Imp6 x punt6
total			$\Sigma(V1-V6)$			$\Sigma(V1-V6)$
Valor de Z			Z1			Zn

Fuente. Elaboración propia

Una vez representadas las tablas que modelan el comportamiento de las variables, competitividad del destino, atractividad del mercado y modalidad turística, se procede a la representación gráfica de los valores obtenidos para facilitar el análisis de los resultados.

En la Figura 1 se muestra una posible representación del trabajo descrito, téngase en cuenta que las variables en cuestión presentan valores positivos de ahí que la representación de los datos tendrá lugar siempre en el octante limitado por los semiejes positivos.

Figura 1. Cuadrantes de posición de las variables.



Fuente. Elaboración propia

Discusión.

•**Los recursos y atractivos turísticos exclusivos para la modalidad:** Este atributo hace referencia a los recursos y atractivos existentes en el destino que tributan directamente a la modalidad que se esté evaluando. El analista debe por tanto realizar un estudio de los recursos y atractivos del destino y valorar cuál o cuáles de ellos son exclusivos de la modalidad turística que se propone. El valor a representar en la tabla dependerá de la razón entre el total de recursos y atractivos estudiados y los que son exclusivos de la modalidad entre los mismos. Para minimizar la subjetividad de la matriz en este atributo, se propone que si se cuenta con más del 50% de los recursos y atractivos, la propuesta es fuerte o alta, de 40-20% medio, y menor de un 20% se considera débil o baja.

•**Los requerimientos de inversión:** Con relación a este atributo el analista debe estimar los posibles requerimientos de inversión para el desarrollo de la modalidad en el destino, el valor a colocar en la tabla será inversamente proporcional a este resultado, o sea a menor requerimiento de inversión en la modalidad más fuerte o alta será considerada la propuesta.

•**La existencia de sistemas de capacitación y formación del personal en su totalidad para la modalidad:**

Satisfacer las expectativas de los clientes es esencial para cualquier organización. Además de centrarse en aspectos de administración interna, los directivos también deben satisfacer los requerimientos del cliente en cuanto a calidad, innovación, variedad y sensibilidad. Estos estándares requieren que las organizaciones ajusten sus procesos con las necesidades de los clientes en forma constante. Para integrar capital humano en las organizaciones, los directivos deben comenzar por desarrollar estrategias a fin de asegurar conocimiento, habilidades y experiencia superiores en su fuerza de trabajo. Los programas para definir puestos se centran en identificar, reclutar y contratar el mejor y más brillante talento disponible. Los programas de capacitación complementan estas prácticas de definición de puestos para mejorar las competencias laborales. Por tanto, este atributo, mide precisamente la existencia o no de estos sistemas de capacitación en concordancia con la modalidad y el segmento de la demanda que se esté evaluando.

•**La homogeneidad intracluster y la heterogeneidad intercluster:** El análisis de estos dos atributos responde directamente a la aplicación de técnicas de análisis clúster de ahí que su estudio y evaluación sea más conveniente realizarlo de manera simultánea. Comenzar aclarando que las aplicaciones del análisis clúster al marketing son múltiples, aunque, lógicamente, el campo donde mayores niveles de aplicación alcanza y donde más beneficios ofrece es el de la segmentación de mercados. También se ha utilizado en la identificación de hábitos de compra, de grupos de productos competitivos, valoración de productos de competidores o identificación de localidades que serán usadas posteriormente como mercados de prueba. En los últimos años, se ha revelado como una de las técnicas más utilizadas en el análisis de grupos estratégicos y en el desarrollo de tipologías estratégicas, casi siempre en combinación con otras técnicas multivariantes, como el análisis factorial y el análisis de la varianza. (Gómez, 2002)

Según la autora Gómez, (2002) el análisis clúster, usualmente consiste en dos pasos: El primero es calcular la proximidad, este refleja la similitud entre los elementos que se están

investigando, el segundo consiste en la elaboración de los conglomerados formado por estos grupos homogéneos identificados anteriormente, de acuerdo a algoritmos matemáticos específicos. El objetivo es encontrar elementos en los clúster que sean lo más homogéneos posible, mientras que los elementos situados en clústeres diferentes sean lo más heterogéneo posible. La solución deseada se compone entre una alta heterogeneidad entre los distintos conglomerados y una alta homogeneidad dentro de los mismos.

Como primera medida, se han determinado una serie de puntos esenciales por los que cualquier investigador debe optar al aplicar esta técnica. Al no existir un consenso sobre qué elección es la mejor en algunas ocasiones, el investigador debe analizar las fuerzas o debilidades de un determinado enfoque y elegir aquel que resulte más conveniente a la hora de aportar objetividad a la investigación que desarrolla. Estos puntos esenciales al aplicar el análisis clúster son: la selección de variables, los algoritmos o métodos de agrupación, la determinación del número de grupos y la validación de los resultados.

•**El marco regulatorio y las presiones externas:** Cuando se analice este atributo se debe delimitar el entorno institucional que influye sobre la modalidad y el destino para luego analizar la influencia de las presiones institucionales sobre ellos. En dependencia del grado de impacto o del nivel de influencia que estas tengan sobre la propuesta evaluada, serán colocados los datos en la tabla que mide la variable modalidad turística. Solo resta entonces proseguir a la contextualización de la matriz en cuestión, para ello se comenzará mostrando los modelos de las tablas con las que se describen las variables atraktividad del mercado, competitividad del destino y modalidad turística.

Después de representados los datos en la matriz, y teniendo en cuenta el principio de multiplicidad se pueden predecir 27 posibles comportamientos para las tres variables, en función de las escalas de valores que se emplearan en esta metodología, tal que de 0-2 el comportamiento de la variable es considerado bajo o débil, de 2-4 medio, y mayor a 4 alto o fuerte. Luego se deben establecer las acciones en dependencia de estos comportamientos.

Estrategias

•**Requiere esfuerzo en inversión y crecimiento.** Estas decisiones se corresponden a las propuestas ubicadas en el primer cuadrante. Las propuestas situadas en esta zona ostentan la posición de liderazgo. Deben tener por tanto prioridad en cuanto a la asignación de recursos con el fin de maximizar las inmejorables perspectivas que poseen y sostener sus puntos fuertes.

•**Inversión y crecimiento selectivo.** Estas decisiones se corresponden a las propuestas ubicadas en el segundo y cuarto cuadrante. Dado el carácter intermedio de estas propuestas, se debe trabajar en función de identificar y solventar los puntos débiles.

•**Selección oportunista.** Estas decisiones se corresponden a las propuestas ubicadas en el tercer cuadrante. Las propuestas analizadas aquí podrían llegar a ser las más prometedoras. La empresa debe seleccionar cual variable presenta un potencial de crecimiento mayor para enfocarse en ella y mejorar esta posición.

•**Selectividad.** Estas decisiones se corresponden a las propuestas ubicadas en el quinto cuadrante. Es necesario ser muy prudentes con ellas pues todas las variables en este cuadrante presentan valores medios, se aconseja invertir selectivamente y especializarse en el mercado que esté al menos, estabilizado en el destino con la modalidad analizada.

•**Selección protectora.** Estas decisiones se corresponden a las propuestas ubicadas en el séptimo cuadrante. Las propuestas aquí analizadas o bien presentan un mercado inestable o en presencia de una modalidad poco desarrollada, de ahí que el enfoque debe hacerse en función de mejor estas dos variables.

•**Cosechar a través de tácticas invisibles.** Estas decisiones se corresponden a las propuestas ubicadas en el sexto cuadrante. Para las cuales se mantiene la propuesta en los niveles mínimos de coste con la esperanza de obtener la mayor rentabilidad a corto plazo.

•**Cosechar a través de tácticas visibles.** Estas decisiones se corresponden a las propuestas ubicadas en el octavo cuadrante. Se poseen ciertas ventajas. Hay que proteger la posición de aquellas propuestas ubicadas en segmentos rentables.

•**Desinversión rápida.** Estas decisiones se corresponden a las propuestas ubicadas en el noveno cuadrante. En esta situación la propuesta no se puede desarrollar pues el comportamiento de las tres variables es bajo lo que implica un replanteamiento de la misma.

Conclusiones

- El potencial de desarrollo de una modalidad turística, puede evaluarse a través de: los recursos y atractivos turísticos exclusivos de la modalidad, los requerimientos de inversión, la existencia de sistemas de capacitación y formación del personal en su totalidad para la modalidad, la homogeneidad intracluster, la heterogeneidad intercluster y el marco regulatorio y las presiones externas.
- La propuesta de matriz de atractividad-competitividad-modalidad, aunque puede considerarse subjetiva pues depende en gran medida de la opinión y juicio de los analistas, acompañada de otras herramientas podrá contribuir a la planeación estratégica de destinos turísticos para la introducción de nuevas modalidades.

Referencias Bibliográficas

- Barroso, María y Flores, David. (2006). La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. Cuadernos De Turismo, (17), 7-24.
- Dwyer L. and Kim, C. (2003). "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. Current Issues in Tourism, Volume 6, Issue 5 October 2003, pages 369 – 414
- Crouch, G. I., & Ritchie, B. J. R. (2000). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. Journal of Business Research, 44(3), 137–152.
- Lineamientos del séptimo Congreso de la Política Económica y Social del PCC y la Revolución para el período 2017 – 2021
- Agudo, A. y Fernández, J.M. (1994), "Métodos de segmentación basados en la aplicación combinada de técnicas estadísticas", VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, San Sebastián, pp.99-107.
- Bosch Campubrí, R., Marco, L. P., Cabado, J. S., & Riera, F. V. (1998). Turismo e mejor ambiente. Madrid: Centro de Estudios
- Ramon Areces. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press. Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad RAC, Curitiba, v. 12, n. 3, p. 789-809, Jul./Set. 2008 809
- Cooper, C. (2002): "Sustainability and tourism visions", VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, 8-11 octubre, 2002.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999): "Tourism competitiveness and societal prosperity". Journal of Business Research, 44(3), 137-152.
- Dwyer L. y Kim C.W. (2001): Destination Competitiveness: Development of a Model with Application to Australia and the Republic of Korea. Report prepared for Department of Industry Science and Resources, Australia and Korea Tourism research Institute, Ministry of Tourism, October.

Para citar el artículo indexado.

Llanes D. & Bulnes D. (2017). Propuesta de la matriz de atractividad - competitividad en función de las modalidades turísticas. *Revista electrónica Explorador Digital* 1(2), 32-42. Recuperado desde:
<http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/320/732>



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

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



Recibido: 07-07-2017/ Revisado: 20-08-2017/Aceptado: 07-09-2017/ Publicado: 01-10-2017

DOI: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v1i2.321>



Estrategia de proyección del turismo de eventos e incentivos en la zona central de Cuba.

Projection strategy of tourism events and incentives in the central zone of cuba.

Lic. Kathleen B. Taboada Vega,⁵ & MSc. Luis Miguel Campos Cardoso.⁶

Resumen.

El Turismo de Eventos e Incentivos se presenta en la actualidad como una alternativa tentadora, reportando significativos ingresos, contribuyendo a disminuir los efectos de la estacionalidad y reportando una amplia gama de beneficios comerciales, todo lo cual ha condicionado un crecimiento paulatino. En este sentido, Cuba cuenta con importantes potencialidades para hacer frente a este mercado. La zona central del país, se presenta hoy como un destino consolidado en algunas modalidades, sin embargo, a pesar de contar con elementos favorables para el mercado de eventos, no ha sido consecuente el resultado obtenido en los últimos años. Es así que se desarrolló la investigación, enfocada a lograr una proyección estratégica del turismo de eventos e incentivos en las provincias de Villa Clara, Cienfuegos y Sancti Spíritus. De tal manera se partió de un análisis bibliográfico, que permitió sentar las bases teórico-metodológicas requeridas y la decantación por los procedimientos de Bermúdez (2013) y Peñalver (2015), ambos científicamente probados, y dirigidos, respectivamente, al diagnóstico y proyección estratégica del Turismo de Eventos e Incentivos; deviniendo en un conjunto de objetivos y acciones estratégicas por Áreas de Resultados Claves, dirigidas a la solución de la problemática identificada. Para esto fueron utilizados métodos y técnicas tales como la observación participante, revisión documental, procesamiento de encuestas y entrevistas no estructuradas.

Palabras claves: destino turístico, turismo, turismo de eventos e incentivos, eventos, gestión de eventos.

Abstract.

The Tourism of Events and Incentives is currently presented as a tempting alternative, reporting significant revenues, contributing to diminish the effects of seasonality and reporting a wide range of commercial benefits, all of which have conditioned a gradual

⁵ Universidad de La Habana, Facultad de Turismo. La Habana, Cuba. kathleen.taboada@ftur.uh.cu

⁶ Universidad de La Habana, Facultad de Turismo. La Habana, Cuba.

growth. In this regard, Cuba has significant potential to face this market. The central zone of the country, is presented today as a consolidated destination in some modalities, however, despite having favorable elements for the event market, the result obtained in recent years has not been consistent. Thus, the research was developed, focused on achieving a strategic projection of tourism events and incentives in the provinces of Villa Clara, Cienfuegos and Sancti Spíritus. In this way, it was based on a bibliographic analysis, which allowed to establish the theoretical-methodological bases required and the decanting by the procedures of Bermúdez (2013) and Peñalver (2015), both scientifically proven, and directed, respectively, to the diagnosis and strategic projection. of Event Tourism and Incentives; becoming a set of objectives and strategic actions by Key Results Areas, aimed at solving the identified problem. For this, methods and techniques such as participant observation, documentary review, survey processing and unstructured interviews were used.

Keywords: tourist destination, tourism, event and incentive tourism, events, event management.

Introducción

El sector turístico se ha convertido en una de las mayores fuentes generadoras de empleo, de divisas y de estímulo a la inversión y al crecimiento económico. Solamente en el año 2016, según el último número del Barómetro de la Organización Mundial del Turismo (OMT) para el turismo global, las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 3,9 % hasta situarse en los 1.235 millones, alrededor de 46 millones de turistas más que el año anterior y superando así en 300 millones la cifra record alcanzada en 2008 antes de la crisis económica (OMT, 2016).

Sin embargo, un nuevo turismo, definido y especializado ha surgido en años recientes y se ha convertido en una de las ramas más importantes de los viajes internacionales por su volumen y por la derrama de divisas que representa: el turismo de eventos.

ICCA (International Congress and Convention Association), la principal asociación mundial de turismo de reuniones o MICE (meetings, incentives, conventions, exhibitions), registró en 2015 la cifra record de más de 12.000 reuniones asociativas (571 más que en 2014), lo que confirma el buen crecimiento del sector. Cabe destacar que aun cuando el crecimiento de los eventos demuestra ser imparable, se ha producido un descenso en las cifras de reuniones y congresos efectuados en los países del Top 10 de ICCA, lo cual indica que se están distribuyendo más uniformemente, entre un mayor número de destinos internacionales (ICCA, 2017).

La sociedad ha evolucionado, el consumidor turístico ya no es lo que era. De modo tal, que hablar de la modalidad en su estado puro actualmente, es una hipótesis inalcanzable. El evento es solo la pieza central de un enorme rompecabezas, donde cada ficha juega su rol, en pos de convencer y enamorar a un, cada vez más, difícil consumidor. Entonces, se habla de la modalidad, e implícito se encuentran numerosos actores, donde los participantes y las sedes están lejos de ser los únicos (Morales, 2014).

Aun cuando Cuba es un país que se pensaría idílico para la realización de eventos que respondan a su marcado reconocimiento internacional en el ámbito de la ciencia, la técnica y la cultura, o simplemente a lo cautivador de su esencia caribeña, la explotación

de la modalidad ha sido insuficiente atendiendo a las potencialidades reales con que cuenta. No obstante, algunas instituciones de los subsistemas exógeno y endógeno del sistema turístico buscan hoy una proyección hacia la demanda de eventos.

La zona central del país, cuenta por excelencia con una de las mayores capacidades habitacionales de la isla, al norte de la provincia de Villa Clara, marcadas por el confort, accesibilidad y un entorno paradisíaco. Estos factores, en conjunto con otras muchas variables, han sido determinantes para la selección de estos hoteles como sedes de eventos.

Las propias características favorables del destino y la existencia de una infraestructura, servicios y equipamiento necesarios lo hacen altamente atractivo para el desarrollo de eventos lo cual contribuiría notoriamente a mitigar la estacionalidad turística.

Sin embargo, aún no se han logrado los niveles de profesionalidad requeridos, pues no se ha alcanzado la total integración del producto turístico por lo que no se han conseguido cuotas significativas de otros segmentos de mercado, además del de sol y playa, ni el máximo aprovechamiento de todo el potencial del destino para el desarrollo del turismo de eventos.

La situación de la actividad en el país tiene repercusión en el destino, viéndose afectada en un primer orden, por la inexistencia de un organismo rector encargado de gestionarla y la eliminación de cursos formadores de Organizadores Profesionales de Congresos.

Tampoco se tienen en cuenta análisis, planes, estrategias y documentos que direccionen la modalidad. A su vez, se adolece de registros, estadísticas e informaciones que ilustren el desarrollo del Turismo de Eventos e Incentivos y se carece de herramientas que permitan su gestión eficiente, teniendo en cuenta el carácter integrado de la oferta en el destino, la demanda, la competencia, el entorno, las potencialidades e indicadores del turismo de eventos e incentivos.

El tema seleccionado deriva de una necesidad corroborada en la práctica, la cual establece la condicionalidad de solucionar problemas inducidos por debilidades en la gestión de eventos e incentivos por la existencia de debilidades en la coordinación de acciones estratégicas y su proyección integral, encaminadas a convertir a la zona central del país en un verdadero destino de esta modalidad.

Es así que se plantea como objetivo general: Diseñar una estrategia de proyección del turismo de Eventos e Incentivos para la zona central de Cuba que fortalezca la gestión de esta modalidad.

Por otra parte, el resultado de la investigación desarrollada tributa a la actualización de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021 del séptimo Congreso del Partido, y los lineamientos de la proyección estratégica del Ministerio de Turismo (MINTUR) que establecen la necesidad de diversificar la oferta e incrementar la promoción de Cuba como destino de eventos, además de constituir una fuente alternativa de captación de divisas para el país.

Desarrollo

Para el logro de una proyección estratégica del destino, y teniendo en cuenta las características del mismo y la integración holística que se quiere alcanzar se adoptó el procedimiento aportado por Peñalver, 2013: Procedimiento para la gestión del Turismo de Eventos e Incentivos en un destino Turístico.

El procedimiento consta de 5 Fases: en primer lugar la Organizativa, donde se organiza el equipo de trabajo; luego la Analítica cuyo objetivo es el diagnóstico de la gestión del turismo de eventos e incentivos en el destino; le sigue la Estratégica que pretende la definición de la estrategia general de gestión del turismo de eventos e incentivos en el destino y el planteamiento de objetivos estratégicos para la proyección de esta modalidad; la Operativa donde se presentan los resultados y por último la fase de Control, que presupone el implemento de un plan de acción para la retroalimentación y seguimiento en función de la mejora continua en la implementación del procedimiento.(Peñalver, 2015)

I Fase: Organizativa

Paso 1 Formación del grupo de trabajo

El grupo de trabajo se integró por el equipo de investigación, comercial del MINTUR Villa Clara, Cienfuegos y Sancti Spíritus, representantes del gobierno local, especialistas en la actividad de eventos: profesores de la Universidad Central Marta Abreu de las Villas (UCLV) y Formatur de las 3 provincias centrales.

Paso 2 Elaboración del cronograma de trabajo

El período de trabajo para desarrollar, validar y aplicar el procedimiento propuesto estuvo comprendido entre el 1 de junio de 2015 y el 15 de diciembre de 2017, período en el que se seleccionó, se ordenó la información recopilada con antelación y se aplicaron las herramientas necesarias para complementar el estudio. El cronograma comprende las fases, etapas y pasos del procedimiento, destaca como responsable de su implementación a la investigadora y acuerda sesiones y encuentros mensuales entre los miembros del grupo de trabajo.

II Fase: Analítica. Diagnóstico de la gestión del Turismo de Eventos e Incentivos.

El diagnóstico estratégico fue desarrollado a partir del procedimiento aportado por Bermúdez (2013) puesto que, metodológicamente, se ajusta a las necesidades de la presente investigación, además de que da los aportes necesarios que sirven de antecedentes para plantear la estrategia de gestión del producto eventos e incentivos.

La aplicación del procedimiento permitió llegar a un conjunto de resultados de diagnóstico:

En el ámbito nacional los principales destinos competidores para la zona central son La Habana, Matanzas y Santiago de Cuba, que han sido históricamente los destinos más fuertes en la realización de eventos; no obstante, se consideran competidores todos los destinos de Cuba, pero desde una visión más moderna, representan posibles alianzas para la creación de un producto integrado.

Según trabajo de campo realizado en instalaciones de Gaviota, ha aumentado significativamente en los últimos años, la afluencia de canadienses al destino Cayos de Villa Clara, considerado actualmente el escenario preferido para la celebración de bodas, específicamente para canadienses. Durante la temporada alta se realizan aproximadamente cinco bodas semanales en los hoteles de la Cayería Norte, fundamentalmente.

En el resto de las instalaciones del destino central de Cuba el principal mercado que asiste a eventos ha sido Francia, seguido de Alemania, Holanda y Reino Unido, además de cubanos autofinanciados, seguidos de Venezuela.

La inexistencia de información relativa a eventos registrada es latente en Gaviota, el MINTUR, así como en los propios hoteles sedes y sedes de eventos.

En el destino se ha partido del criterio erróneo de considerar que los eventos se trabajan como cualquier otra modalidad, sin comprender que requiere de la alianza con instituciones ajenas al sector turístico, sin las cuales es imposible desarrollarla, existiendo un divorcio entre sociedades científicas, MINTUR, comité organizador, sedes de eventos, entidades de servicios, además de que no existen OPC en el destino.

De manera general la oferta en el territorio se ha mantenido estática, poco diversificada y con falta de integración y débil gestión. Los mayores crecimientos se producen en el grupo Gaviota sobre todo por la apertura acelerada de capacidades hoteleras en la Cayería Norte y altos niveles de comercialización, mientras que el crecimiento de entidades del MINTUR es muy discreto.

Por otra parte, el precio; se utiliza el sistema de costos estándar de manera inflexible y no hay ninguna ingeniería de precios. Para fijar el precio se le añade al costo un margen de utilidad según la instalación que comercialice, siendo más apropiado combinar en el momento de fijar el precio lo que están dispuesto a pagar los eventistas y la media de la competencia.

Aunque lo más alarmante hasta el momento es la relación calidad/precio, que se ha visto afectada, según encuestas realizadas por la Oficina de Información Turística (Infotur) en la zona central, por condiciones en la infraestructura y en servicios de alimentos y bebidas en las instalaciones sedes de eventos del MINTUR principalmente; mientras que la competencia con hoteles sedes de Gaviota y la nueva competencia con los cuentapropistas, en el tema calidad/precio, sí adquiere una dimensión importante, pues conocen muy bien su punto de equilibrio.

El levantamiento de recursos desarrollado trasluce la existencia de numerosas posibilidades, muchas de ellas bajo poca o ninguna explotación. En lo relativo a la infraestructura, se cuenta con una planta hotelera fundamentalmente administrada por el Grupo Gaviota S.A., con varias instalaciones hoteleras de categoría 4 y 5 estrellas que suman más de 30 000 capacidades habitacionales; marina, agencia de viajes y transporte turístico. En la zona central se refuerza la actividad de alojamiento con las casas particulares.

A pesar de realizarse diferentes eventos y demás actividades en las principales sedes del destino, se evidencia que el enfoque de los objetivos no está en función de una gestión

basada en la integración del producto eventos al producto turístico del centro de Cuba, lo que trae desventajas para el posicionamiento del mismo en el mercado de eventos a nivel internacional y nacional.

Sedes de eventos e incentivos reconocidas en el destino, están fuera del sistema de turismo: el Centro de Convenciones Bolívar pertenece al Ministerio de la Agricultura; el Centro de Negocios pertenece a las Fuerzas Armadas Revolucionarias; Expocentro pertenece al Poder Popular, por lo que su gestión es aislada y no controlada adecuadamente, lo cual impide y limita la adecuación a requisitos, normas y legislaciones establecidas por la ICCA y dictadas por el BCC, certificadas a partir de las normas DIN 15906.

A partir de un estudio del plan de capacitación de las instalaciones vinculadas a la realización de eventos, se infiere que ninguna posee entre sus proyecciones la formación de un personal calificado en la especialidad. Una de las acciones que ha detenido el crecimiento profesional de los OPC ha sido la desaparición de la Cátedra de Gestión de Eventos en Formatur y junto a ello los programas de formación de OPC y de otros perfiles profesionales y cursos de maestrías y diplomados auspiciados por la Escuela de altos Estudios de Hotelería y Turismo en el Hotel Sevilla, que se impartían para la formación profesional en el país.

En lo relativo a la variable Comunicación, no se explotan todas las alternativas para la difusión de la información referente a los eventos, provocando que esta no llegue a todos los posibles públicos. Los especialistas opinan que las causas fundamentales que originan esta situación están dadas por la inexistencia de un presupuesto que posibilite cubrir la operación.

El mercado generador de los eventos más importantes en el territorio incluye la UCLV, el Instituto de Biotecnología de las Plantas, la Universidad de Ciencias Médicas, el Ministerio de Agricultura, la Cámara de Comercio de Villa Clara, la Universidad Pedagógica y del Deporte. Dichos organismos son reconocidos a nivel nacional por su enorme potencial científico, y generan eventos de gran importancia y actualidad a nivel mundial.

Como parte del diagnóstico se desarrolla un análisis DAFO, que concluye en que la gestión de la modalidad Eventos e Incentivos es un negocio incógnito en el destino, pues se encuentra en el cuadrante donde se interceptan las debilidades y las oportunidades, que implica el trazarse una estrategia adaptativa o de reorientación.

III Fase: Estratégica. Gestión del Turismo de Eventos e Incentivos.

De la Matriz DAFO se puede definir el problema estratégico que se presenta en el destino. En especial todas las debilidades tienen una significación negativa en el desarrollo de eventos e incentivos en el territorio, pero el principal problema es la gestión ineficaz de esta modalidad, sin tener en cuenta el carácter sistémico e integrador del turismo en el destino ni la importancia de la comercialización de los eventos para el equilibrio de la actividad turística y como creador de una imagen de destino turístico atractivo, integrado y armónico.

Etapa 5. Definición del propósito estratégico

Paso 13. Definición de la Misión.

Somos un destino turístico emergente en el desarrollo de eventos e incentivos, que promueve, gestiona, comercializa y acoge en sus sedes estas actividades en diferentes tipologías, contando con infraestructura, tecnología, Organizadores Profesionales de Congresos y capital humano especializado en servicios que garantizan el éxito de los eventos y la satisfacción de los eventistas y acompañantes, todo ello integrado en un programa de eventos y de actividades de ocio para el disfrute pleno del producto turístico.

Paso 14. Definición de la Visión.

Ser el destino turístico líder en el desarrollo de Eventos e Incentivos en Cuba, garantizando la efectividad de la comercialización y la gestión de eventos, infraestructura, tecnología y servicios, con la profesionalidad y especialización que la modalidad requiere.

Paso 15. Valores compartidos

Los valores determinan el comportamiento requerido para el logro de los objetivos planteados es así que se requiere de: Ética y moral revolucionaria, Profesionalidad, Productividad, Trabajo en equipo, Capacidad de cambio, Creatividad.

Paso 16. Proyección de escenarios

Escenario Negativo	Escenario Positivo	Escenario más probable
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se han producido las condiciones que han llevado al país a pasar a la primera etapa prevista en los planes de defensa. 2. Se ve interrumpido totalmente el flujo de remesas y viajes hacia Cuba desde los E.U.A. 3. Se agudiza el efecto de la crisis económica mundial en la economía nacional. 4. Se estanca o disminuye la afluencia de turismo internacional en el país. 5. Se destruyen y dañan varias instalaciones sedes de eventos a consecuencia de fenómenos climatológicos, que causan graves pérdidas financieras/económicas. 6. Dificultad para mantener los requerimientos en 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se elimina el bloqueo económico, siendo posibles las relaciones comerciales, intercambio y colaboración entre EE.UU. y Cuba. 2. La economía del país logra incrementos sustanciales en su PIB y otros indicadores económicos. 3. Aumentan significativamente los niveles de afluencia de turismo internacional en el destino. 4. Aumento del financiamiento para infraestructura, tecnología y servicios en sedes de eventos del destino 5. Existe un aumento de las oportunidades de negocio, sobre todo en el ámbito nacional, y las exportaciones, que pueden ser aprovechadas para la proliferación de reuniones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se mantienen las condiciones del bloqueo y continúan controlados los viajes procedentes de los E.U.A, impidiendo aprovechar ese mercado de eventos. 2. Se mantienen los niveles de afluencia de turismo. 3. Se toman medidas para proteger las infraestructuras para eventos ante fenómenos climatológicos. 4. Se incrementan los convenios de colaboración con los países del ALBA, la CELAC y Asia, posibles mercados turísticos a explorar. 5. Se percibe un crecimiento discreto de la economía cubana. 6. Se mantiene la estabilidad política y social, aunque se prevé cierto

<p>infraestructura y tecnología para eventos. 7. Marcado posicionamiento de algunos destinos competidores en la realización de eventos. 8. Deficiente comercialización del Turismo de Eventos a nivel de país. 9. Se reduce significativamente el mercado del producto eventos a nivel nacional e internacional. 10. Deterioro progresivo la imagen del destino en la realización de eventos por improvisaciones en la gestión y comercialización.</p>	<p>6. Se fortalece la gestión y la comercialización del producto turístico o, con visión de destino integrado. 7. Crece la competencia y la seriedad de las relaciones entre prestatario y cliente, mejorando la calidad en los servicios turísticos a nivel de destino. 8. Auge de programas de formación y capacitación para eventos por parte del MINTUR y Formatur, así como el fortalecimiento de los comités organizadores y de los OPC. 9. Alto nivel científico, cultural y la presencia de prestigiosos investigadores en el destino, que favorecen el desarrollo de eventos de diferentes temáticas 10. Aumento significativo de cuotas de mercado de eventos en el destino, en especial en las sedes de la Cayería Norte.</p>	<p>incremento en la actividad delictiva. 7. Se mantiene el turismo como motor de la economía y se abren nuevas oportunidades para el desarrollo de los eventos en los destinos. 8. Incremento sostenido de la demanda turística en los hoteles de la Cayería Norte y proliferación de eventos, negocios y reuniones en los mismos. 9. Aumentan las ofertas y la calidad del producto Eventos e Incentivos. 10. Se flexibiliza la política de centralizar las decisiones comerciales, por lo que el destino gana autonomía para el desarrollo del producto turístico Eventos e Incentivos. 11. Se avanza en el perfeccionamiento de la gestión y comercialización del turismo de eventos como parte del producto turístico.</p>
--	--	--

Paso 17. Formulación estratégica del turismo de Eventos e Incentivos en el destino turístico.

La estrategia general del destino para desarrollar al máximo el turismo de eventos e incentivos, está encaminada a: lograr la efectividad de la gestión del turismo de eventos e incentivos con la integración de todos los actores y gestores de la actividad, el MINTUR, Gaviota, sedes de eventos y sedes generadoras y el restablecimiento del BCC como entidad clave en la gestión de eventos; potenciando el alto nivel científico, cultural y la presencia de prestigiosos investigadores en el destino, garantizando la infraestructura, tecnología y servicios a eventos, la profesionalidad y especialización del personal y OPC, además del aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos del destino para brindar una oferta complementaria de lujo, permitiendo consolidar este producto turístico e insertarse exitosamente en el mercado de la modalidad y así contrarrestar el marcado posicionamiento de algunos destinos competidores en la realización de eventos para aprovechar la oportunidad que representa el incremento del mercado de eventos, tanto a nivel nacional como internacional.

Etapa 6. Proyección estratégica

Paso 18. Determinación de las áreas de resultados clave (ARC). Paso 19. Determinación de objetivos estratégicos por ARC y estrategias por Objetivos

Gestión de eventos

Objetivo # 1. Velar por parte del MINTUR a partir del 2018, el cumplimiento de las normas internacionales y nacionales para la organización y realización de eventos en las sedes, así como las políticas de desarrollo turístico adecuadas al contexto del turismo de eventos en el territorio.

Estrategias:

1. Implementar en las sedes, procedimientos, metodologías y normas para la organización de eventos, que garanticen un desarrollo exitoso de los mismos.
2. Seleccionar el comité organizador de cada evento de forma representativa e integradora, que incluya miembros de la sede del evento y de la que lo genera, el MINTUR y un especialista en organización profesional de eventos.
3. Preparar el evento con suficiente antelación para planificar con tiempo las actividades de comunicación, promoción, así como su venta al mercado. Realizar por parte de cada sede el calendario de eventos propios de carácter nacional e internacional y enviarlo al OPC del MINTUR.
4. Definir por parte del OPC y comité organizador de los eventos en las sedes, las temáticas de los mismos, duración, la confección de paquetes con precio de la cuota de inscripción y otros servicios, la tecnología necesaria y los servicios a eventos y complementarios adecuados.
5. Definir los medios de comunicación promocional para los eventos.
6. Definir las sesiones de trabajo y dar el adecuado seguimiento a la evolución de las actividades de gestión.
7. Elaborar una base de datos y actualizarla periódicamente, permitiendo el estudio y análisis de la actividad de eventos en beneficio de la gestión de la misma.

Gestión de incentivos

Objetivo # 2. Realizar un estudio en el destino (encuestas, entrevistas, declaraciones a la llegada al aeropuerto) enfocado a determinar el número mensual de visitas por incentivos y explorar sus necesidades y expectativas

para crear un producto que satisfaga este segmento y lanzarlo a los mercados correspondientes.

Estrategias:

1. Crear un equipo de trabajo con el fin de realizar el estudio en el 2020.
2. Diseñar una entrevista sencilla, en inglés y francés, y aplicarla a la llegada de los visitantes al aeropuerto.

3. Determinar aleatoriamente los meses que va aplicarse y tomar un tamaño de muestra representativo de los principales mercados emisores.

4. Según los resultados de su aplicación, determinar la viabilidad de crear un paquete exclusivo para este segmento de mercado.

Gestión de sedes

Objetivo # 3. Lograr paulatinamente los niveles estándar de excelencia de la infraestructura para eventos, acorde a las normas internacionales y nacionales.

Estrategias:

1. Actualizar el inventario de las sedes de eventos y sus condiciones y características: muebles, climatización, y si disponen de impresoras, escáner, fotocopadoras, internet, fax y medios audiovisuales, entre otros.

2. Mejorar, en tanto sea posible y según las necesidades para su desempeño, la disponibilidad de las sedes, sea o no una entidad del sistema de turismo.

Objetivo # 4. Garantizar por parte del MINTUR, las facilidades, equipamientos y tecnología y el correcto funcionamiento del sistema informativo en instalaciones y sedes del destino, de manera que puedan efectuarse exitosamente los eventos e incentivos en el territorio a partir de 2018.

Estrategias:

1. Evaluar frecuentemente el estado técnico de las facilidades y tecnología disponibles en las sedes.

2. Fomentar el trabajo en equipo entre las sedes, de manera que las posibilidades de unas complementen las dificultades de otra y a la postre se desarrolle el producto Eventos e Incentivos.

3. Considerar la contratación a particulares que puedan brindar sus aportes en cuanto a tecnología y operaciones si fuera necesario.

4. Establecer el envío al MINTUR de un reporte estadístico de los eventos realizados en las sedes, incluyendo un breve resumen del evento, tipología, fecha en que se realiza, OPC, comité organizador, así como un resumen de una encuesta de satisfacción a los participantes, además de los indicadores propios de la modalidad.

Gestión de los Recursos Humanos

Objetivo # 5. Convocar por parte del MINTUR y Formatur cursos que respondan a las necesidades de formación o capacitación de directivos y trabajadores vinculados a la actividad de eventos, así como de OPC para ofertarlos a partir del 2018.

Estrategias:

1. Valorar la posibilidad de formar OPC en el territorio, y convocar a un curso especial para tener un profesional especializado en la realización de eventos que responderá a las nuevas tendencias del negocio.

2. Incluir dentro del staff del MINTUR un Especialista en eventos u OPC que garantice la profesionalidad y la calidad en la gestión y el desarrollo de los eventos en el territorio.
3. Realizar un Diagnóstico de las Necesidades de Aprendizaje (DNA) que tengan los directivos y trabajadores vinculados a la actividad de eventos en las sedes, respecto a la misma.
4. Verificar que existan en FORMATUR los cursos para la capacitación que demande el DNA.
5. Garantizar que el personal directamente involucrado en la realización de eventos en las sedes reciba la actualización necesaria en su formación.

Gestión económico-financiera

Objetivo # 6. Establecer, por parte de la dirección económica de las sedes de eventos, la política financiera en las mismas, según las regulaciones del MEP e incluyendo la planificación del presupuesto de operación y un mecanismo de control efectivo a través de la evaluación de indicadores económicos en los próximos 5 años.

Estrategias:

1. Diseñar en cada sede, una política financiera acorde a lo establecido por el MEP y sus propias características como entidad.
2. Flexibilizar los plazos, formas de pago, y otros trámites para que los eventistas abonen su cuota de inscripción.
3. Velar por el cumplimiento de los cobros y pagos, respetando la contratación.
4. Establecer un mecanismo para el control económico-financiero y retroalimentación a la futura planificación de los recursos de las sedes.
5. Valorar el estado actual de la infraestructura física y de servicios para eventos e incluir un estudio de factibilidad para la aprobación de una futura inversión en las sedes requeridas.
6. Estudiar la posibilidad de autofinanciamiento de las sedes.

Gestión de sedes generadoras de eventos

Objetivo #7. Integrar las sedes del destino turístico, teniendo como rector el MINTUR en tanto las Secretarías de Eventos no se restablezcan, de modo que se trabaje en equipo para lograr el desarrollo exitoso de los eventos.

Estrategias:

1. Mantener actualizado en el MINTUR un inventario de todas las sedes generadoras y aquellas que pudieran generar eventos y sus características
2. Mantener actualizados en el MINTUR, los contactos de cada sede.
3. Realizar por parte de cada sede, el calendario de eventos propios de carácter nacional e internacional y enviarlo al MINTUR.

Gestión de la comercialización

Objetivo # 8. Definir, por parte del MINTUR, la estrategia comercial del producto eventos e incentivos en Villa Clara, de modo que se avance hacia una comercialización efectiva a partir del 2018.

Estrategias:

1. Identificar el mercado, la competencia y el producto del destino, y de ahí, el público objetivo al que se dirige el producto, las ventajas competitivas del destino respecto a otros y los atractivos de posicionamiento.
2. Establecer una política de contratación efectiva para los próximos 5 años, teniendo en cuenta los principales segmentos de mercado de eventos que se pueden captar.
3. Preparar grupos FAM con representación de las principales agencias de viajes que comercializan los eventos del territorio para presentarles las facilidades disponibles y los servicios especializados de que se dispone en las sedes.
4. Incluir, dentro de la página Web de Infotur en Villa Clara, las ofertas que ofrece en materia de eventos y las facilidades, infraestructura y servicios con que cuenta el destino.
5. Definir por parte del departamento comercial del MINTUR y cada sede un plan de Marketing acorde al estudio de la modalidad de eventos.
6. Conformar el Producto que distingue el destino e individualmente cada sede, para tener identificadas las acciones en cuanto a precio y definir cómo va a ser más efectiva la distribución al mercado.
7. Estudiar la competencia para poder determinar nuevos elementos diferenciadores que permitan el diseño de un producto más competitivo.
8. Realizar estudios de mercado para evaluar constantemente las posibilidades de atracción de nuevos clientes creando ofertas especiales.
9. Desarrollar estrategias de marketing electrónico acorde a las tendencias más actuales en las que se mueve el mercado.

Gestión de la comunicación promocional

Objetivo #9. Realizar un plan de Comunicación para eventos e incentivos a nivel de destino por parte del MINTUR y a nivel individual de cada sede por parte de sus direcciones, que permita definir a partir del 2018, las acciones específicas del MIX de Comunicación.

Estrategias:

1. Gestionar un presupuesto para la comunicación de las actividades y eventos que potencia el destino/sede.
2. Diseñar una campaña de publicidad para los eventos internacionales y aquellos nacionales más importantes.

3. Definir el momento clave para la promoción de ventas de los eventos y cómo los eventistas tendrán acceso a las ventas directas.
4. Determinar las actividades de Merchandising y Marketing directo.
5. Potenciar el trabajo con la modalidad de los Community Managers en el destino.

Gestión de la Calidad de los servicios a eventos

Objetivo # 10. Incluir, como parte del sistema de Gestión de la Calidad en cada sede, cómo se llevará a cabo la misma para la actividad de eventos, según las normas previamente establecidas por el MINTUR, y demás organismos internacionales rectores de la actividad de eventos.

Estrategias:

1. Asegurar el diseño e implementación del Sistema de Gestión de la Calidad en cada sede.
2. Evaluar el cumplimiento de las medidas que establecerá el sistema de gestión para garantizar la calidad.
3. Establecer como parte de la gestión de la calidad, un sistema de encuestas que permitan evaluar constantemente la calidad de los servicios a eventos en las sedes del destino.

Gestión de actividades complementarias

Objetivo # 11. Crear una oferta complementaria a la realización de eventos, aprovechando las potencialidades del destino, basada en la integración de productos y servicios turísticos variados que enriquezcan la experiencia tanto para eventistas como para acompañantes.

Estrategias:

1. Diseñar una cartera de productos a ofertar para eventos, basado en el inventario de recursos y atractivos turísticos del destino que se incluye más arriba, y según las características del evento, su duración y tipología: visita a la Ciudad de Santa Clara o Remedios, visita a las Playas de la Cayería Norte; Visitas a Cienfuegos y Rancho Luna o Trinidad; Paseo a la montaña, u otras actividades culturales y recreativas como galas, presentaciones, conciertos, fiestas, entre otras.
2. Hacer una ficha de costo por cada actividad en las sedes.
3. Establecer precio de cada actividad.
4. Conformar paquetes de servicios con flexibilidad en las opciones, hasta llegar a la medida de eventos y eventistas.

IV Fase: Operativa. Presentación de los resultados

Paso 20. Confección del informe final

El presente informe cumple con la presentación del procedimiento y su aplicación en la totalidad de sus fases, etapas y desarrollo, con especial énfasis en el diagnóstico de la gestión del turismo de eventos e incentivos en el destino, cuyos resultados se concretan

en la fase estratégica, que da vida a la estrategia de gestión de eventos e incentivos definida para el destino y su proyección estratégica a modo de objetivos por ARC y estrategias por objetivos.

V Fase: Control.

Paso 21. Control, retroalimentación y seguimiento

Para la retroalimentación y el seguimiento de la aplicación del procedimiento en el destino, los expertos recomiendan al equipo de trabajo diseñar un Plan de acción para garantizar el monitoreo del mismo y adoptar las medidas correctoras necesarias según la experiencia práctica, en las condiciones y el momento que el destino demande:

- Aplicar el procedimiento al menos 2 veces para evaluar desviaciones en los resultados.
- Aplicar anualmente el diagnóstico de la gestión de eventos e incentivos en el destino para hacer análisis comparativos tanto cualitativos como cuantitativos en función de los indicadores del turismo de eventos mencionados en la Etapa 2 del diagnóstico.
- Evaluar el cumplimiento de las estrategias y objetivos de gestión propuestos y el progreso de la modalidad de eventos en el destino.
- Analizar los elementos que han cambiado
- Actualizar el procedimiento y hacer ajustes necesarios a la estrategia

Conclusiones

- La aplicación del procedimiento seleccionado para el diagnóstico estratégico de la modalidad en la zona central del país, permitió indagar en las deficiencias encontradas dentro de su gestión, a la par de identificar una serie de fortalezas y oportunidades sin explotar, debidos en gran medida a la existencia de una gestión empírica y pobremente orientada al Turismo de Eventos e Incentivos.
- La implementación del procedimiento para la proyección de la modalidad, toma como bases los resultados arrojados por el diagnóstico previo, y deviene en una estrategia orientada a maximizar las fortalezas con que cuenta el destino, identificada con sus condiciones y características peculiares, dotando así a la zona central de una herramienta eficaz y eficiente para la gestión estratégica del Turismo de Eventos e Incentivos.

Referencias Bibliográficas

- Bermúdez, (2013). Procedimiento para el diagnóstico de la gestión del turismo de eventos e incentivos en el destino turístico Villa Clara (Tesis de Maestría en Gestión Turística). Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Santa Clara, Villa Clara, Cuba.
- International Congress and Conventions Association. (2017). ICCA Statistics Report 2016. Recuperado de <http://www.iccaworld.com/>.
- Ministerio de Turismo de Cuba, (2011) Resultados del sector en 2011 y perspectivas para el año próximo. Cuba. MINTUR La Habana.
- Morales, B. R. S. (2014). Organización de Congresos y Eventos. Organización y Clasificación De Eventos. Universidad Alas Peruanas.
- Organización Mundial del Turismo, (OMT). (2016). Panorama OMT del turismo internacional, 2016. Recuperado en <http://www.worldtourism.org/>.
- Partido Comunista de Cuba, (PCC). (2016). Actualización de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021. Séptimo Congreso del Partido.
- Peñalver, Y., (2015) Procedimiento para la gestión del turismo de eventos e incentivos. Aplicación en el destino turístico Villa Clara. (Tesis de Maestría en Gestión Turística). Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Santa Clara, Cuba

Para citar el artículo indexado.

Taboada K. & Campos L. (2017). Estrategia de proyección del turismo de eventos e incentivos en la zona central de Cuba. *Revista electrónica Explorador Digital* 1(2), 43-58. Recuperado desde:

<http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/321/733>



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

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



Recibido: 12-07-2017/ Revisado: 23-08-2017/Aceptado: 15-09-2017/ Publicado: 01-10-2017

DOI: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v1i2.322>



Diseño de productos y ofertas turísticas competitivas para el desarrollo territorial. Ruta de la Virgen de la Caridad.

*Product design and competitive tourism offers for territorial development.
Route of the Virgin of Charity.*

Lic. Elizabeth del Carmen Pérez Ricardo,⁷ Lic. Noel Fernández Cueria,⁸ & MSc. Justa Medina Labrada.⁹

Resumen.

En el Oriente Cubano están presentes un conjunto de importantes atractivos culturales, entre los cuales se destacan singulares sitios religiosos relacionados con el lugar de aparición de la imagen de la Virgen de la Caridad, la iglesia donde se veneró por primera vez y El Santuario del Cobre, donde se encuentra actualmente este símbolo. Por otra parte, las visitas de su santidad Juan Pablo II, Benedicto XVI y Francisco a Cuba han resaltado con su presencia el valor de instalaciones, que en algunos casos se usan en la operación turística, pero no desde la óptica de ofertas tematizadas con carácter religioso. Por ello se consideró conveniente diseñar ofertas de excursiones ajustadas a los intereses de diferentes mercados así como productos específicos, que no se explotan en la actualidad y que ayudarán al máximo aprovechamiento de los atractivos religiosos y en consecuencia favorecerán el desarrollo turístico competitivo y sostenible de este territorio. Para ello se utilizó la Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización propuesta por Funcia Morán et al. (2009), obteniéndose como principal resultado el diseño de diversas ofertas religiosas y del producto turístico Cayo la Virgen enclavado en el municipio de Mayarí, lugar por donde se produjo el hallazgo de la Virgen de la Caridad y que favorecen la competitividad de estos destinos. Las organizaciones públicas correspondientes de las provincias de Holguín y Santiago de Cuba, así como el Gobierno del municipio de Mayarí adoptan acciones para la puesta en valor turístico de las ofertas y el producto diseñado.

⁷ Universidad de Holguín. Cuba. elizabeth.ricardo@uho.edu.cu

⁸ Hotel Brisas Guardalavaca. Cuba. noelfc93@nauta.cu

⁹ Universidad de Holguín. Cuba. jmedina@uho.edu.cu

Palabras claves: atractivos religiosos, diseño de productos y ofertas, desarrollo turístico.

Abstract.

In the Eastern Cuba are present a set of important cultural attractions, among which stand out singular religious sites related to the place of appearance of the Virgin of Charity, the church where it was venerated for the first time and The Copper Sanctuary , where this symbol is currently. On the other hand, the visits of his holiness John Paul II, Benedict XVI and Francisco to Cuba have highlighted with their presence the value of facilities, which in some cases are used in the tourist operation, but not from the perspective of offers thematized with character religious. For this reason it was considered convenient to design excursion offers tailored to the interests of different markets as well as specific products, which are not currently exploited and which will help to maximize the use of religious attractions and consequently favor the competitive and sustainable tourism development of this territory. For this, the Methodology for the improvement or design of tourist products and its commercialization proposed by Funcia Morán et al. (2009), obtaining as a main result the design of various religious offers and tourist product Cayo la Virgen located in the municipality of Mayarí, place where the discovery of the Virgin of Charity took place and which favor the competitiveness of these destinations. The corresponding public organizations of the provinces of Holguín and Santiago de Cuba, as well as the Government of the municipality of Mayarí, adopt actions for the promotion of the tourist offer and the designed product.

Keywords: religious attractions, product design and offers, tourism development.

Introducción

La industria turística crece sostenidamente con el transcurso del tiempo y teniendo en cuenta los beneficios que genera surgen, aceleradamente, destinos con ofertas y productos sustitutos, provocando así la búsqueda de nuevas alternativas y oportunidades ante el convulso escenario mundial. En función de esto se requiere incorporar productos diferenciadores capaces de satisfacer las necesidades cambiantes de la demanda.

Serra (2003) ha remarcado que “la diferenciación consiste en determinar las características que distinguen la oferta comercial y contribuye a que sea percibida como distinta por los demás”. Por otra parte Kotler (2006) señala que “la forma más evidente de diferenciación y, por lo general, la más conveniente para los consumidores es la que se basa en las características del producto o servicio”. Por ello si se dispone de productos con atractivos típicos y singulares, sin dudas ello contribuirá a diferenciar la oferta de la cual forme parte.

La actividad turística en Cuba ha desarrollado extensas zonas geográficas, sobre todo las ubicadas en las zonas costeras teniendo en cuenta la preferencia de los clientes por la modalidad de Sol y Playa en los destinos del Caribe. No obstante, en los últimos años se está asistiendo a un cambio en las tendencias de la demanda turística, con lo cual la oferta debe adaptarse a esta nueva situación y posicionarse en zonas hasta ahora alejadas de los polos turísticos. En favor de esto ha sido actualizada la política económica y social del Partido en su VII Congreso, donde se aprobaron una serie de lineamientos, entre ellos el

208, que establece entre las directrices para el sector turístico “Incrementar la competitividad de Cuba en los mercados turísticos, diversificando las ofertas...”.

Holguín se destaca dentro de los destinos cubanos por poseer gran variedad de atributos diferenciadores, sin embargo, un número significativo de ellos no son explotados por el turismo. Entre estos atractivos de gran potencial y poco comercializados en el destino Holguín se destaca la ruta cultural “El camino de la Virgen”, en la cual la Oficina del Conservador de la Ciudad de Santiago de Cuba propuso los seis puntos del recorrido que, según el imaginario popular, realizó la Virgen de la Caridad desde su hallazgo en las aguas de la Bahía de Nipe hasta su final ubicación en el poblado del Cobre, los otros cuatro puntos de los territorios de Holguín y Santiago de Cuba donde la Patrona de Cuba fue adorada son: Cayo del Rey, Miranda, Palmarito de Cauto y Hatillo. Esta ruta fue declarada Monumento Nacional en el año 2013 por su relevancia para el pueblo cubano. De estos lugares solo se encuentran aptos para la explotación turística la iglesia católica de Barajagua, vinculada a la existencia de la primera ermita donde se adoró este símbolo y donde yace hoy una escultura de la Virgen en cobre y el Santuario de la Virgen de la Caridad del Cobre, donde permanece la imagen mariana y cuya edificación destaca por su imponente arquitectura ecléctica y el espectacular paisaje donde se encuentra enclavada. Dada la importancia del primer punto del recorrido y su significación histórica, Cayo la Virgen, sitio donde aparece la imagen y al mismo tiempo insertado en una de las mayores bahías de bolsa en el mundo: Bahía de Nipe, se requiere diseñar un producto específico que posea las condiciones adecuadas para la puesta en valor.

En estos momentos no existe ninguna oferta que combine estos atractivos, al no disponerse de una propuesta concreta de diseño que enlace los diferentes productos. Con estos antecedentes se consideró oportuno realizar la presente investigación, que tiene como objetivo general: diseñar ofertas y productos que aprovechen los atractivos relacionados con la Ruta Cultural de la Virgen de la Caridad, la visita del Papa Francisco al Oriente Cubano y que incluyan atractivos históricos y culturales que por su importancia y posición geográfica complementen las mismas, lo que favorecerá la diferenciación y diversificación de la cartera de excursiones del destino turístico Holguín y también de Santiago de Cuba, así como el desarrollo turístico sostenible de estos territorios.

Desarrollo

El producto es la primera de las 4P del marketing, es lo que se crea para satisfacer necesidades cambiantes de los clientes. Su desarrollo evita el declive de los destinos turísticos, articula componentes dispersos del conglomerado turístico y a su vez logra desarrollar la actividad turística en determinado espacio (González Ferrer 2011). Algunas razones para renovar y crear nuevos productos son: atacar o igualar a la competencia, dar una respuesta a nuevas necesidades planteadas por los clientes, aprovechar una oportunidad de mercado, ocupar capacidad ociosa, entre otras (González Sainz, 2012).

Existen diversas metodologías para el diseño de productos como son: Martín Fernández (2003), Machado Hernández (2008), Barbosa (2009), Funcia Morán (2009), Koelig Romero (2010), González Sainz (2012) y Cardet Fernández y Palao Fuentes (2012).

Mediante un análisis comparativo de las metodologías referidas anteriormente, se decide utilizar Funcia Morán (2009) para el diseño del producto turístico, por ser la aprobada por

el Ministerio del Turismo para el diseño de productos turísticos en Cuba y por poseer los pasos fundamentales expuestos en el resto de las metodologías de forma sencilla y asequible permitiendo desarrollar el diseño de productos adecuadamente.

METODOLOGÍA PARA LA MEJORA O DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS Y SU COMERCIALIZACIÓN.

Esta metodología abarca seis etapas, y a las que se incorporaron algunas adaptaciones necesarias en concordancia con la investigación, como la inclusión de la etapa 7: Test de concepto del producto, que permita evaluar si existe correspondencia entre los beneficios que aporta y los que busca el cliente. Asimismo, en la etapa 3 se añade el paso: Localización espacial y temporal con el fin de ubicar el nuevo producto geográficamente y en el tiempo que será ofrecido a los clientes, ambas inclusiones, fueron propuestas por González-Sainz (2012). La etapa de Control no será desarrollada en la investigación teniendo en cuenta el alcance de la misma.

Etapa 1. Determinar oportunidades.

Objetivo: identificar o determinar problemas en la gestión del proceso, sentando esta etapa la base para la obtención de productos pertinentes y competitivos.

Paso 1. Demanda del mercado

Este aspecto está orientado a determinar, la cantidad posible de personas por mercados-segmentos actuales y perspectivas con interés en un producto determinado, con los recursos financieros necesarios para adquirirlo y con disposición de ofrecerlo para obtenerlo.

Paso 2. Oferta de productos

Otro de los aspectos a tener en cuenta en el diagnóstico de la situación actual, es la oferta de productos existentes en el destino, empresa y/o instalación turística donde se gestiona el proceso, así como por parte de los competidores (vendedores) para lo cual es importante el análisis de la cartera de productos de los distribuidores.

Paso 3. Competidores

Son los vendedores actuales y perspectivas que ofertan productos similares en los mercados-segmentos emisores, a los que está orientada la gestión de mejora o diseño de productos turísticos que desarrolla un destino, empresa y/o instalación turística.

Paso 4. Oportunidades

La determinación de las demandas de los mercados-segmentos actuales y perspectivas, el análisis de la oferta de los productos existentes por parte del destino, empresa y/o instalación turística donde se gestiona el proceso y el análisis de la oferta de los competidores, permiten precisar las oportunidades que constituyen los ¿Por qué? en dicho proceso.

Etapa 2. Estructurar el producto, el ¿Qué ofrecer? y el ¿Para qué? en la mejora o diseño de productos turísticos.

Objetivo: Identificar qué ofrecer en el producto, para satisfacer las demandas de los mercados-segmentos actuales y perspectivas.

Paso 5. Potencialidades

La relación que se pone de manifiesto Oportunidades-Potencialidades, constituye parte del diagnóstico de la situación actual, que sirve de punto de partida para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización.

Paso 6. Objetivos

Teniendo en cuenta la relación Oportunidades-Potencialidades por tipo de producto y demandas de mercados-segmentos, se establece el objetivo específico para la mejora o diseño de productos.

Paso 7. Ideas de productos

La generación de ideas debe estar orientada a proyectar una imagen que resulte atractiva para la demanda-segmento a la cual está dirigida, siendo necesario tener en cuenta los atributos diferenciadores en relación a la competencia.

Paso 8. Nombre del producto

Una correcta formulación del nombre del producto, constituye la base para proyectar una imagen que resulte atractiva para la demanda-segmento a la cual está dirigida, siendo necesario hacer énfasis en los atributos diferenciadores que se ofertan en relación a la competencia. Aspecto este que propicia el logro del posicionamiento en el mercado.

Paso 9. Atractivo y actividades

En el análisis de las potencialidades existentes en el inventario de los recursos turísticos (naturales, históricos, culturales-patrimoniales, eventos, etc.) y la conversión en atractivos se deben tener en cuenta cualidades como:

- ✓ Accesibilidad: Posibilidad de acceso para verlo
- ✓ Autenticidad: Atractivos que no han sido creados por el hombre.
- ✓ Singularidad: Carácter diferenciador, novedad en la atracción de turistas.
- ✓ Posibilidad de realización de Actividades Complementarias: Posibilidad de oferta de actividades compatibles con la atracción o atracciones principales que motivaron el viaje.
- ✓ Calidad: Expresada a través de una buena respuesta a la relación Oportunidades-Potencialidades.

Las actividades a realizar deben estar estrechamente relacionadas con el o los atractivos que integran el producto. Para la planificación de actividades hay que tener en cuenta, el segmento de mercado al cual está orientado, el tipo de recurso turístico que sustenta el o los atractivos, así como el nivel de participación de los clientes en cada actividad, entre otras cuestiones.

Paso 10. Mix de servicio

Las selecciones de los servicios constituyen una parte o componente de un producto turístico y sus características están estrechamente relacionadas con: la demanda-segmento

a la cual va estar orientado el producto, a el tipo de producto en cuestión de que se trate, el atractivo o atractivos que lo integran, las actividades a realizar y los beneficios que se esperan obtener.

Paso 11. Equipamiento e infraestructuras

Los equipamientos e infraestructuras son los medios específicos para satisfacer las necesidades, intereses y deseos de los clientes. Los mismos permiten viabilizar y materializar las ofertas relacionadas fundamentalmente con ¿Qué ver? y ¿Qué Hacer? La selección del equipamiento depende, del tipo de producto así como del tipo de cliente.

Etapa 3. Proceso de prestación

Objetivo: Organizar desde inicio a fin del proceso de prestación, donde hay que prever en el tiempo todos los aspectos necesarios para garantizar la calidad y satisfacción del cliente.

Paso 12. Localización espacial y temporal

Se define la ubicación del nuevo producto geográficamente y el tiempo durante el que será ofrecido a los clientes.

Paso 13. Accesos

Definir el tipo de transporte (aéreo, terrestre y naval) necesario para acceder al producto y las características del mismo como: capacidad, confort, seguridad, requisitos técnicos, etc.

Paso 14. Transporte

Precisar en fecha y hora todos los servicios de transporte que requiere el producto en el destino, con sus características (marca, capacidad, confort, seguridad, requisitos técnicos, etc.) en correspondencia con la cantidad de clientes, características de los mismos y requisitos para poder recibir los beneficios que ofrece el producto.

Paso 15. Alojamiento

Es necesario precisar fecha y hora de entrada y salida, así como las características del tipo de alojamiento, confort, servicios incluidos y ubicación geográfica en correspondencia con los mercados-segmentos al cual está orientado el producto y de lo previsto en ¿Qué ofrecer?

Paso 16. Restauración

Organizar este servicio en el proceso de prestación mediante la definición de la fecha y hora, así como las características del tipo de restaurante, cafetería y bar previsto en cada momento, comida (buffet, a la carta), especialidad, ubicación geográfica, etc.

Etapa 4. Precio y análisis medioambiental

Objetivo: Prever los costos, gastos, ingresos y la posibilidad de compensar la inversión, con el propósito de lograr rentabilidad con precio de venta competitivo.

Paso 17. Cotizaciones

Este aspecto está orientado a la elaboración de la ficha de costo del producto. En la ficha de costo debe tener en cuenta, la influencia del número de clientes (turistas), para determinar los costos fijos y los costos variables. A partir del cálculo de los costos y gastos, realizar el cálculo del punto de equilibrio para diferentes variantes de acuerdo al número de clientes que pueden acceder al producto (alto, medio y bajo) y los mercados-segmentos al cual está orientado.

Paso 18. Establecer precio

Derivado del análisis de los resultados obtenidos en el aspecto anterior, podemos establecer el precio por mercados-segmentos para las tres variantes (alto, medio y bajo), teniendo en cuenta además el precio de los productos similares de los competidores del destino.

Paso 19. Viabilidad medioambiental

En el análisis medio ambiental debe tenerse en cuenta, la factibilidad económica, social y geo-ecológica. Un aspecto a considerar en este sentido es el cálculo de la capacidad de carga, la viabilidad técnica, etc.

Etapa 5. Distribución-comunicación

Objetivo: Lograr que el producto mejorado o nuevo este a la disposición de todos los posibles clientes que lo quieran utilizar.

Paso 20.

- Agencias de viajes (AAVV)

Son los operadores de receptivos dentro del destino y de incentivos fuera del mismo, que su gestión está estrechamente relacionada con uno o más tour operadores.

- Tour operadores (TTOO)

Luego de tener un producto mejorado o nuevo que sea viable desde el punto de vista medio ambiental y contar con Agencias de Viajes interesadas en prestar el servicio de receptivo, se deben realizar acciones para entregarlo a los tour operadores de los mercados-segmentos a lo cual está orientado. Debiéndose tener en cuenta las normas o requisitos de las carteras de los tour operadores.

- Internet

A través de Internet, debemos brindar la posibilidad de que se pueda revisar información e imágenes de los productos mejorados o nuevos, con opciones en las bases de datos que permitan de una forma rápida encontrar las posibles informaciones que buscan los clientes.

- Posicionamiento

Para el logro del éxito en la comercialización del producto mejorado o nuevo, no basta solamente con contar con Agencias de Viajes interesadas en prestar el servicio de receptivo, de que los Tour Operadores tengan el producto y que se encuentre el mismo en Internet. Sino también tener una buena visibilidad y espacio en el catálogo de un tour

operador en relación a otros productos similares, de forma tal que brinde un carácter diferenciador ante los posibles clientes.

- Acciones promocionales
 - ✓ Entre las acciones promocionales se encuentran:
 - ✓ Ferias Turísticas
 - ✓ Viajes de Familiarización
 - ✓ Encuentro de Empresarios

- Mix comunicacional

El mix comunicacional tiene como propósito influir en los posibles clientes mediante la información que se brinda, para que comprendan el producto mejorado o nuevo. Para el logro del objetivo, entre los aspectos a considerar están los siguientes:

- ✓ Publicidad
- ✓ Promoción de Venta
- ✓ Relaciones Públicas (RRPP)
- ✓ Venta Personal o Fuerzas de Ventas
- ✓ Otras: Entre ellas se encuentran el Sistema de Información al Visitante, que es atendido fundamentalmente en Cuba por los Centros de Información Turística (INFOTUR) y las Oficinas Promoción Tur. Exterior. La marca, la cual propicia identificar y diferenciar los productos que son similares en relación con el tipo de producto o su utilización

Etapa 6. Test de producto

Objetivo: Identificar la correspondencia que existe entre los beneficios del producto y los que el cliente espera recibir, así como la aceptación de los especialistas.

Paso 21. Test de producto

Para la evaluación de la pertinencia del producto se decide realizar un test de producto con el objetivo de identificar la correspondencia que existe entre los beneficios del producto y los que el cliente espera recibir, así como la aceptación de los especialistas.

Resultados

Resultados de la aplicación de la metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización.

Por su relevancia en la historia y tradición del pueblo cubano y debido a que el turismo religioso es una modalidad que está en auge porque fideliza los visitantes que van a este tipo de destinos turísticos y congrega anualmente aproximadamente 220 – 250 millones de fieles, fue diseñada la oferta “Por la ruta cultural el camino de la Virgen”, con el fin de cumplir además con la tendencia actual de integrar modalidades o visitar multidestinos donde el cliente encuentre la combinación de atractivos naturales, culturales, religiosos u otros; así como aprovechar a los mercados que visitan el destino holguinero con interés cultural y religioso como Canadá, Alemania, Italia, Polonia, Estados Unidos y el mercado nacional y atraer a otros mercados potenciales como Argentina, Venezuela y México que visitan la isla, así como Brasil dada su relevancia entre los países de mayor población

católica del mundo; contribuyendo también a diversificar y diferenciar la oferta del destino Holguín.

El diseño de esta oferta abarca tres de los puntos originales por donde transitó y fue adorada la Virgen de la Caridad: Cayo de la Virgen, lugar donde aparece la imagen y al mismo tiempo insertado en una de las mayores bahías de bolsa en el mundo: Bahía de Nipe; la iglesia católica de Barajagua, vinculada a la existencia de la primera ermita donde se adoró este símbolo y donde yace hoy una escultura de la Virgen y por último el Santuario del Cobre, lugar donde permanece la imagen de la Virgen y cada día cientos de personas muestran su devoción a esta en misas y peregrinajes, edificación que destaca por su imponente arquitectura ecléctica y el espectacular paisaje donde se encuentra enclavada.

A la oferta se le realizaron adaptaciones según las características y preferencias de los mercados meta, obteniéndose tres variantes de la misma. Sin embargo, a pesar de la novedad de la oferta, esta no ha sido puesta en explotación por las agencias de viajes del territorio a pesar de que ha sido muy bien valorada, manifestando que Cayo de la Virgen requiere conformar un producto con los atributos necesarios para una adecuada explotación turística. De ahí la necesidad de diseñar además el producto turístico “Cayo la Virgen”.

Diseño de la oferta turística “Por la ruta de la Virgen”

En el destino turístico holguinero el flujo de visitantes es garantizado con la entrada de 49 vuelos semanales directos al aeropuerto internacional Frank País (Pichs Rodríguez 2016), principalmente procedentes de Canadá, país que emitió un total de 154 266 visitantes el pasado 2016, Inglaterra con 39 049, Alemania 20 614, además del mercado nacional que reportó un total de 122 462 visitantes y otros como Italia, Polonia y EE. UU (MINTUR 2016).

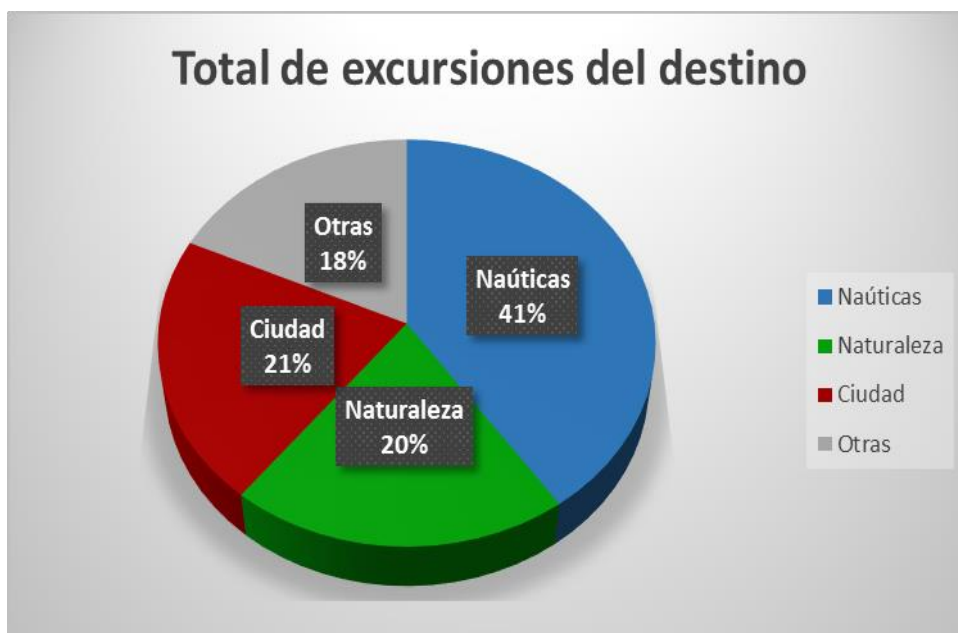
Entre los mercados tradicionales del destino varios poseen gran advocación católica: Canadá (el 41% de su población es católica), Alemania (34%), Italia (80%), Polonia (88%), Estados Unidos (24%) y el mercado nacional; otros países que constituyen mercados potenciales del Holguín también poseen gran advocación católica como son: Brasil (64%), Venezuela (96%), Argentina (92%), México (83%) y Colombia (90%). (www.saberespractico.com 2014). Brasil es el primer país con más católicos del mundo, seguido de México y luego Estados Unidos.

El producto se diseña con el objetivo de atraer a grupos de clientes de los mercados que visitan el destino holguinero con interés cultural y religioso, de ahí que se escojan para la determinación del público objetivo los mercados reales: Canadá, Alemania, Italia, Polonia, Estados Unidos y el mercado nacional. Entre los mercados potenciales se seleccionan: Argentina, Venezuela y México que visitan la isla, así como Brasil dada su relevancia entre los países de mayor población católica del mundo.

El destino turístico Holguín combina de forma singular el sol y la playa, la naturaleza, la historia, la arqueología, la cultura y las tradiciones locales. Sin embargo, un análisis realizado al catálogo de opcionales de las agencias de viajes del territorio holguinero demostró que muchas de estas reservas para el desarrollo del turismo no son comercializadas en su totalidad. Solo una parte de ellas se incluyen en la cartera de

productos de las agencias de viajes del destino predominando los naturales que se incorporan a la náutica como se muestra en el gráfico siguiente:

Figura 1. Tipología de las excursiones del destino. 2017



Como se evidencia en el gráfico anterior la mayoría de las excursiones del destino se concentran en la náutica y en cifra similar las de ciudad y naturaleza. No obstante, los atractivos que se incluyen en cada una son reiterados en las demás, lo que demuestra la poca diferenciación de estas opcionales. Los atractivos del destino que más se incluyen en las excursiones son: Bahía de Naranjo, fincas campesinas, Boca de Samá y los parques de Holguín. Otros de gran interés para los mercados meta son excluidos de las excursiones. Entre estos se encuentra: la ruta cultural “El camino de la Virgen” declarada Monumento Nacional.

Muchos son los atractivos que destacan a lo largo del camino, en primer lugar la imagen de la Virgen de la Caridad símbolo religioso de toda una nación; la Bahía de Nipe, lugar donde aparece la imagen y al mismo tiempo es una de las mayores bahías en el mundo; la iglesia de Barajagua vinculada a la escultura de la Virgen en Cobre; el Santuario de la Virgen de la Caridad del Cobre, lugar donde se sitúa la imagen de la Virgen y cada día cientos de personas muestran su devoción a esta en misas y peregrinajes, la Basílica, además, destaca por su imponente arquitectura ecléctica y el espectacular paisaje asociado a ella. Actualmente estos atractivos no son comercializados integralmente por ninguna agencia de viajes por no existir una propuesta concreta de diseño. No obstante existe una demanda potencial que se evidencia en las visitas al Santuario Basílica de Nuestra Señora, experiencia vivida por miles de personas motivados por diversas circunstancias, así como el peregrinaje que realizan personas de diferentes provincias y países para la entrega de exvotos u ofrendas.

Por ello fueron diseñadas un conjunto de ofertas turísticas tematizadas que integran estos atractivos religiosos y otros culturales de gran relevancia ubicados en las provincias de Holguín y Santiago de Cuba, entre ellos lugares visitados por el Papa Juan Pablo II, Benedicto XVI y Francisco . Estas ofertas consideran las características y preferencias de

distintos mercados y segmentos a la hora de determinar la duración de las excursiones, precios y atractivos a visitar.

La oferta que abarca un mayor número de atractivos es “Por la ruta de la Virgen”, la cual inicia el recorrido en Cayo de la Virgen, donde el guía explicará la leyenda de la aparición de la Virgen en la bahía y serán señalados además los puntos relacionados con el hallazgo, que se pueden observar desde la costa, como el obelisco que se erige con la imagen de la Virgen de la Caridad, las ruinas de la antigua ermita y la tarja que identifica al sitio como Monumento Nacional declarado el 7 de septiembre de 2012.

Luego se visita la iglesia de Barajagua declarada Monumento Nacional, donde un bohío en el mismo centro del hato de Barajagua indicaría el espacio en que germina la veneración a la Virgen de la Caridad y donde yace una escultura de la Virgen en bronce. El siguiente punto es la ciudad de Santiago, donde se trasladan los clientes por sitios importantes de la historia y cultura santiaguera como la Catedral, el Cementerio Santa Ifigenia, el Castillo San Pedro de la Roca. El check in se efectuará en el Hotel Casagrande ubicado en el centro de la ciudad y a la mañana siguiente visitarán el poblado del Cobre.

Al llegar al Santuario del Cobre podrán participar de forma opcional en la misa y realizar la entrega de exvotos u ofrendas a la Virgen. Una vez en el interior del santuario apreciarán la arquitectura del lugar, conocerán acerca de la visita del Papa Juan Pablo a la isla y la coronación de La Virgen como la Patrona de Cuba, así como el Papa Benedicto XVI y el ramo de rosas de oro obsequiadas a Nuestra Señora de la Caridad, podrán apreciar además el cáliz de plata entregado por el Papa Francisco en su visita a la Isla y el sillón ocupado por él. Contemplarán el entorno donde el agreste perfil de la sierra y la evidencia de tradiciones complementan la existencia de un paisaje cultural, donde se destaca la presencia de las primeras minas de cobre a cielo abierto explotadas en América y el lago de azul intenso como resultado de la explotación de las antiguas minas de cobre y la escultura del cimarrón, símbolo de importantes protestas esclavas.

De regreso a la ciudad de Holguín se visita al Conjunto Monumentario Birán, que incluye la casa natal de Fidel y Raúl Castro Ruz y otras instalaciones como la escuelita, la valla de gallo, el bar, el hotel, la carnicería, panadería, etc. que formaban parte de las propiedades de la vida de la familia Castro Ruz. Además se hará referencia al Camino Real por donde fue transportada la Virgen hacia el hato de Barajagua. Una vez en la ciudad se accede a la Loma de la Cruz, desde donde el Papa Francisco bendijo la misma y donde se les hace entrega a los clientes de un souvenir elaborado por un artesana holguinera.

Una vez que el cliente arribado al destino y compre la opcional podrá acceder a cada uno de los puntos del recorrido por vía terrestre, para ello utilizaría un ómnibus perteneciente a TRANSTUR o Gaviota Tours en dependencia de la agencia comercializadora; la capacidad del ómnibus será de 24 pax aunque esto puede variar según las ventas. Además se requiere el servicio de un ZIL 132 capaz de transitar el camino hacia bahía de Nipe cuya capacidad es de 22 pax. La restauración es otro de los servicios que se ofertan, los snacks se ofertarán en el ómnibus y el almuerzo se efectuará en un restaurante o paladar de la ciudad de Santiago, mientras que el hospedaje, cena y desayuno se efectuarán en el Hotel Casa Granda.

Después de realizar los cálculos económicos pertinentes se define como precio de la opcional 149 cuc, requiriéndose un mínimo de 10 pax. Para motivar que los clientes potenciales comprendan el nuevo producto es necesario divulgar información que despierte interés por el mismo, construyendo de esta manera una imagen propia, favorable y sostenida en el tiempo difícil de imitar. A continuación se proponen un conjunto de actividades:

- Promocionar el producto en revistas seculares y de tendencias católicas
- Incluir el producto en guías turísticas, afiches, folletos y catálogo del destino
- Realizar viajes de familiarización donde se invite a líderes de opinión y TTOO
- Ubicar plegables que comuniquen con exactitud los atractivos del producto en los mostradores de ventas en los hoteles.

Teniendo en cuenta la necesidad de enriquecer Cayo de la Virgen, primer punto del recorrido, donde existen un conjunto de atractivos que no están disponibles para la explotación debido al deterioro actual y considerando además la propuesta del importante artista plástico Cosme Proenza para construir un oratorio en el lugar, se decidió estructurar este nuevo producto, que complementará los atributos que existen actualmente.

Diseño del producto turístico “Cayo la Virgen”

Se analizaron las oportunidades existentes para el diseño del nuevo producto turístico, a través de la valoración de los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas).

- Debilidades
 1. Lejanía del cayo de los principales polos turísticos del territorio
 2. Mal estado del vial de acceso terrestre
 3. Carencia de infraestructura turística
- Fortalezas
 1. Es un atractivo auténtico del país pues refleja el hecho del hallazgo de la Virgen de la Caridad
 2. El sitio está declarado como Monumento Nacional
 3. El atractivo se inserta en las aguas de la bahía de Nipe, una de las mayores bahías de bolsa del mundo y la mayor de la Isla
 4. En el lugar se pueden integrar modalidades, pues se combinan valores culturales, religiosos, naturales y náuticos
 5. En el cayo está concebido el diseño de un monumento realizado por el importante artista plástico Cosme Proenza
 6. La ubicación favorece su inclusión dentro de las ofertas náuticas del destino que son las más vendidas por las agencias de viajes
- Oportunidades
 1. En el año 2016 se manifestó un crecimiento en la llegada de turistas a la isla del 14.6 % con respecto al año anterior
 2. Actualización de la política económica y social del Partido en su VII Congreso, donde se aprobaron una serie de lineamientos, entre ellos el 208, que establece entre las directrices para el sector turístico “Incrementar la competitividad de Cuba en los mercados turísticos, diversificando las ofertas...”

3. Se prevé un incremento de 19 000 habitaciones para el turismo en la península del Ramón de Antilla
 4. Atractivos de gran interés no son comercializados por las agencias de viajes del destino Holguín
 5. En todo el orbe se registra una movilización cercana a los 330 millones de personas que viajan por motivos religiosos, con una derrama económica estimada en 18 mil millones de dólares estadounidenses (World Religious Travel Association, 2015)
 6. Entre los mercados tradicionales del destino Holguín con mayor advocación católica se encuentran los países Canadá (41%), Alemania (34%), Italia (80%), Polonia (88%) y Estados Unidos (24%)
- Amenazas
1. Poco reconocimiento del nuevo producto en el destino

Luego del análisis realizado se puede determinar que las condiciones del entorno son favorables para el diseño del producto turístico considerando las fortalezas y oportunidades y proponiendo soluciones alternativas para las debilidades y amenazas.

Se diseña un producto turístico cultural-religioso basado en la leyenda del hallazgo de la Virgen de la Caridad en las aguas de Bahía de Nipe. La historia de la aparición de la imagen mariana permite determinar como el primer lugar de su culto una barbacoa en playa Morales, sitio que se destaca porque en conmemoración a esto se erigió un obelisco frecuentado por peregrinos y visitantes. Además, posee la categoría de Monumento Nacional, dada su relevancia para el país. En la actualidad se proyecta construir un oratorio diseñado por el importante artista plástico holguinero Cosme Proenza, asimismo se propone el establecimiento de un espacio de venta de alimentos ligeros y bebidas, un área de artesanías y preparar las vías de acceso terrestre y marítima a este punto.

Durante el reconocimiento del lugar fueron identificados los recursos y atractivos turísticos presentes en el entorno, para lo cual se tuvo en cuenta cualidades como accesibilidad, autenticidad y posibilidad de realizar actividades complementarias. A continuación, se realiza una descripción de los principales atractivos:

La Virgen de la Caridad

La Virgen de la Caridad del Cobre es la patrona de los cubanos. Algunos la conocen simplemente como "Cachita". Desde tiempos inmemorables en cada hogar de Cuba se puede ver un cuadro o una reliquia con la imagen de la Virgencita. Representa la Virgen María Santísima con un Niño Jesús en sus brazos y una cruz. La imagen original, la misma que fue encontrada en los mares al norte de Oriente hace más de 400 años, se encuentra actualmente y se venera en la Basílica Santuario Nacional de Nuestra Señora de la Caridad del Cobre en Santiago de Cuba. (Oficina del Conservador de la ciudad 2011).

Leyenda del hallazgo de la Virgen

Según fuentes históricas, la imagen de la Virgen fue encontrada entre los años 1604 y 1613 por tres obreros (dos descendientes de indios, Juan y Rodrigo de Hoyos y un niño negro, Juan Moreno) que habían ido en busca de sal a las salinas existentes en cayo Francés, en el centro de la bahía de Nipe, cerca de la desembocadura del Río Mayarí. Ellos vieron que algo flotaba sobre la espuma del agua. Al principio creyeron que era un

pájaro y luego una niña. Finalmente, al acercarse, comprendieron que era la imagen de una virgen sobre una tablilla pequeña con unas letras inscritas que decían: “Yo soy la Virgen de la Caridad”. Se asombraron de que sus vestiduras no estuvieran mojadas a pesar de navegar sobre una frágil tablilla y la noche de tormenta anterior y tomaron el hecho como un milagro y una buena señal religiosa (Oficina del Conservador de la ciudad 2011). Estas personas que posteriormente fueron conocidos como los Tres Juanes, llevaron la imagen hasta donde vivían, en el Hato de Barajagua a orillas del Rio Cauto. Allí fue situada en un rústico altar dentro de un bohío, donde comenzó su veneración. Más tarde la imagen fue trasladada al antiguo poblado Real de Minas, en Santiago de Cuba (Oficina del Conservador de la ciudad 2011).

Oratorio

En la actualidad se proyecta construir un oratorio en Cayo de la Virgen, diseñado por el importante artista plástico Cosme Proenza. El mismo sería un lugar dedicado a actividades sagradas en la que los visitantes puedan participar voluntariamente.

Obelisco

En el sitio también se erige un obelisco de madera con la imagen mariana en la parte superior del mismo. Este fue levantado allí en el año 2009 como símbolo de la adoración a la Patrona de Cuba. Actualmente permanecen en él ofrendas entregadas por los que visitan el lugar.

Atractivos secundarios:

Cayo Obispo

A unos dos kilómetros del Cayo de la Virgen, en el interior de la bahía, se localiza Cayo Obispo, denominado en el siglo XVII Cayo Francés o Vigía, en el cual, luego de una tormenta pernoctaron tres noches los dos indios y el negro esclavo protagonistas de la leyenda del hallazgo de la Virgen. Allí se han encontrado evidencias arqueológicas y conserva una tupida vegetación. Todo el paisaje fue transformado por el ciclón Flora en 1963. Cuentan que la costa era recta y cuando la marea bajaba se podía ir hasta el Cayo Obispo caminando.

Artesanías

Un área de artesanías peculiares de carácter religioso se contemplaría como parte del diseño del nuevo producto. Variedades de estatuillas, imágenes, libros, llaveros y otros recuerdos podrían adquirir los visitantes como parte inolvidable de la experiencia alcanzada.

Actividades

Las principales actividades a realizar durante la visita al producto serían:

- Conocer la leyenda del hallazgo de la Virgen de la Caridad
- Participar en las actividades sagradas programadas en el oratorio
- Apreciar el valor paisajístico de Cayo de la Virgen que debe su nombre a la aparición de esta divinidad en esas aguas, también el obelisco allí levantado, símbolo de la adoración a la Patrona de Cuba, así como las ofrendas que son

depositadas en este, las ruinas de la antigua ermita y la placa de declaración de Monumento Nacional

- Tomar fotografías de la bahía más grande de la isla rodeada por las lomas del grupo de Maniabón y la Sierra de Nipe
- Comprar artesanías peculiares en el lugar

Para la explotación del producto es necesario organizar los equipos que permiten materializar los servicios anteriormente referidos. La transportación vía terrestre se puede realizar en ómnibus turísticos según la agencia que comercialice el producto, ya sea TRANSTUR o TRANSGAVIOTA. Estos medios dispondrán de gran seguridad y confort. Asimismo, se pueden emplear camiones ZIL de Gaviota jeeps turísticos, los cuales son apropiados según las cualidades técnicas de la vía actualmente. El acceso por vía marítima se efectuará mediante catamaranes, contratados previamente a la Marlin o la Marina de Gaviota, el horario dependerá del itinerario de la excursión y la cantidad será de acuerdo al número de pax movidos.

El equipamiento que se propuso utilizar en el lugar se aprecia en el Anexo 7:

En el oratorio: un estante para depositar ofrendas.

En la edificación: dos expositores de bebidas refrescantes,

En el área de artesanías: varias mesas

Infraestructura técnica y de apoyo: solución eléctrica a través de paneles solares, abasto de agua a partir de suministro alternativo, solución de residuales que sea económica y compatible con el medio ambiente.

Para realizar los cálculos económicos previstos se consideró que en los análisis con el Gobierno de Mayarí y el Obispado de Holguín, que serán los encargados de financiar las obras, se planteó la necesidad de acometer las mismas por etapas, cuyo alcance fueron definidas por estas entidades. A partir de ello se solicitó al ingeniero Blas Ramírez Fernández, de amplia experiencia en el cálculo del presupuesto de inversiones, que estimara el costo de los objetos de obra de la 1ra etapa. A partir de lo antes expuesto se puede concluir que la inversión necesaria para ejecutar el proyecto del Oratorio en Cayo de la Virgen y el resto de las acciones de reparación en el cayo es de un valor de 42504.95CUP.

Se propone por la investigadora que las agencias de viaje que comercialicen el producto paguen un cuc por cada pax al administrador del sitio que es la Empresa de Flora y Fauna de Mayarí, considerando que es necesario introducir y posicionar el producto. De esta manera se puede recuperar la primera etapa de la inversión en 15 meses, considerando que el lugar reciba dos veces por semana grupos de 15 pax cada uno.

Algunas de las acciones comunicativas del producto en Internet son:

- Crear una cuenta en Facebook con el objetivo de atraer seguidores y que los clientes compartan su experiencia al disfrutar del producto, además se podrán exponer fotos, descripciones y otras relacionadas con él
- Colocar el producto en los mapas de Google para que esté visible en la web el producto y a su vez facilite la accesibilidad a este

- Incorporar el producto en la aplicación cubana de Geocuba “Andariego”, con el objetivo de que sea reconocido nacionalmente y se identifique su ubicación
- Situar el producto en Trip Advisor, descripciones y fotos para que los clientes puedan subir sus comentarios al respecto y así se genere un intercambio de opiniones sobre el mismo
- Crear un blog para el producto en Blogger o WordPress el cual puede funcionar como sitio propio y se pueden publicar fotos, información y comentarios
- Contactar con administradores de sitios web de carácter religioso para proveer información del producto, como son: turismoreligioso.com (Una propuesta turística de interés religioso, cultural y gastronómico, para visitar los caminos de la Fe, parroquias, iglesias, monumentos y sitios sacros.)
- Comunicar a través de la página del centro de Información Turística (INFOTUR)

Para la evaluación de la pertinencia del producto se decide realizar un test de producto a clientes y uno a especialistas, con el objetivo de identificar la correspondencia que existe entre los beneficios del producto y los que el cliente espera recibir, así como la aceptación de los especialistas. A continuación, se muestran los principales resultados:

Al consultar a los 7 especialistas seleccionados, cuyos datos se relacionan en el Anexo 12, se comprobó que el 100% de ellos consideran que el producto “Cayo la Virgen” satisface los intereses y preferencias de los mercados meta estudiados. Además, manifestaron en su totalidad que recomendarían el producto diseñado a clientes. El 70% de los mismos refirieron sugerencias interesantes para mejorar el producto, entre ellas: Incorporar en el cayo medios de información (carteles) con la historia del hallazgo de la Virgen para que el cliente que visite el producto individualmente pueda conocer la historia, incorporar el mercado nacional como público objetivo del producto dado que un alto porcentaje de la población es católica y la identificación que posee con la Virgen de la Caridad, Patrona de Cuba, y su ascendente posicionamiento en el destino como uno de los principales mercados, así como incluir dentro de las actividades a realizar en el cayo el baño en la playa. Algunas de estas sugerencias fueron incorporadas al diseño, otras no resultaron convenientes según los requerimientos del producto.

Por otra parte, fueron encuestados 17 clientes de diferentes nacionalidades y edades, de ellos el 41% practica alguna religión y el 70% conoce sobre la Virgen de la Caridad. Asimismo, el 59% de los clientes manifestaron que sí comprarían el producto, el 29% refieren que probablemente y solo un 12% expresó que no lo compraría. A partir de la información obtenida se puede afirmar que el producto “Cayo la Virgen” resulta atractivo para los clientes que actualmente visitan el destino. Asimismo, los especialistas aseveran la pertinencia del mismo.

Conclusiones

- Se analizaron diferentes procedimientos empleados para el diseño de productos turísticos, escogiéndose para desarrollar el diseño del producto “Cayo la Virgen” el de Funcia Morán et al. (2009) al que se le realizaron algunas adaptaciones, en correspondencia con las necesidades de la investigación.
- Fueron diseñadas un conjunto de ofertas turísticas tematizadas que integran atractivos religiosos y culturales de las provincias de Holguín y Santiago de Cuba y que consideran las características y preferencias de distintos mercados y segmentos, las que contribuyen a diferenciar la oferta de excursiones y hacerla más competitiva.
- Se diseñó el producto turístico específico “Cayo la Virgen”, punto inicial y relevante de las ofertas, el cual requería mejoras para una comercialización más efectiva.

Referencias Bibliográficas

- Cardet Fernández E. y Palao Fuentes, R. (2012). Procedimiento para el diseño y desarrollo de productos.
- Funcia Morán, C. et al. (2009). Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR).
- González Ferrer, J. (2011). Material para el módulo de Desarrollo de Productos de la Maestría en Gestión Turística. 3ra edición. Holguín.
- González Sainz, Y. (2012). Propuesta de diseño del producto turístico Centro Recreativo Cultural El Molino Rojo de Gibara. Tesis en opción al título de Licenciado en Turismo. Universidad de Holguín.
- Koelig Romero, M. (2010). Diseño de un producto turístico de carácter patrimonial.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2004). Marketing para Turismo. Madrid: Prentice Hall.
- Machado Hernández C. (2008). Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba, Universidad de Las Villas.
- Martín Fernández, R. (2003). Fundamentos del Turismo. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de La Habana.
- MINTUR. (2016). Informe Comercial del MINTUR. Holguín.
- Partido Comunista de Cuba. (2016). Actualización de los lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021.

Pichs Rodríguez, L. Vuelos semanales a Holguín. Recuperado de: aldia.cu (Publicado: 23/02/2016).

Serra, A. (2003). Marketing turístico. Madrid: Ediciones Pirámide.

Sitio “El Cobre”. (2011). Expediente Declaratoria como Monumento Nacional. Santiago de Cuba. Oficina del Conservador de la ciudad.

Para citar el artículo indexado.

Pérez E., Fernández N. & Medina J. (2017). Diseño de productos y ofertas turísticas competitivas para el desarrollo territorial. Ruta de la Virgen de la Caridad. *Revista electrónica Explorador Digital* 1(2), 59-77. Recuperado desde:

<http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/322/7>

34



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

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

