

EXPLORADOR DIGITAL



Educación Alternativa

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

Editorial & Revistas Consorciadas

ED Explorador Digital

CD Ciencia Digital

CD Ciencia Digital

VD Visionario Digital

RD Red Ciencia Digital

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

Temas	Páginas
Artesanías autóctonas como atractivo turístico en la provincia de Santa Elena, Ecuador. Arnaldo Efrén Mendoza Tarabó, Clemente Hugo Ramírez Frías, Jhony Ernesto Yumisaca Tuquina, Silvia Paola Peralta Mendoza	5-15
Expectativas del turista con el servicio de alimentos y bebidas en Cuba. Beatriz Romaní Bendig, Julia María Espinosa Manfugás, René Tejedor Arias, Lideimys Marieta Mesa Ramos	16-25
Análisis de recursos patrimoniales como fuente de productos turísticos en Caibarién. Arnaldo Rojas López, Dailén Abreu Rodríguez, Daikel Adriano Abreu Rodríguez	26-35
Características del segmento de mercado norteamericano que visita Manabí – Ecuador. Mabel Font Aranda, Liz Gabriela Mero López, Natacha Pahola de las Mercedes Díaz Rodríguez	36-47
Procedimiento para la gestión del turismo académico (grupos) en la oficina coordinadora de servicios académicos (OCSA) de la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas. Isis Laura Corcho Reyes, Luis Miguel Campos Cardoso	48-59

Recibido: 05-01-2019/ Revisado: 07-02-2019/Aceptado: 09-03-2019/ Publicado: 01-04-2019

DOI: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v3i3.415>



Artesanías autóctonas como atractivo turístico en la provincia de Santa Elena, Ecuador.

Indigenous handicrafts as tourist attraction in the province of Santa Elena, Ecuador.

Arnaldo Efrén Mendoza Tarabó.¹, Clemente Hugo Ramírez Frías.², Jhony Ernesto Yumisaca Tuquinga.³ & Silvia Paola Peralta Mendoza.⁴

Resumen.

Pese a la demanda de objetos fabricados en serie con el uso de la tecnología actual las artesanías autóctonas en Ecuador han logrado mantenerse vigentes, debido a la habilidad de sus artesanos y a los saberes ancestrales que aplican en ellas, La investigación buscó demostrar el potencial de la artesanía como un atractivo en la zona de estudio de la provincia Santa Elena. Se lleva a efecto una metodología bibliográfica y empírica con la aplicación de encuestas a los principales involucrados en este sector. Los resultados muestran la importancia, motivaciones, distribución del gasto por compra que tienen las personas, así como el alcance de la publicidad de las artesanías. Los visitantes solicitan constantemente los productos elaborados con paja toquilla y marfil vegetal (tagua), representativos de esta zona costera, por su autenticidad, pese a la escasa información proporcionada por los entes encargados.

Palabras claves: Artesanías autóctonas, atractivo turístico, identidad, saberes ancestrales.

Abstract.

Native handicrafts from the province of Santa Elena in Ecuador have managed to remain in force despite the demand for objects manufactured in series with the use of technology, due to the skill of its artisans and the ancestral knowledge they apply to them. The

¹ Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, Ecuador. emendoza@upse.edu.ec

² Universidad de La Habana, Cuba. clemenhugo_ramirez@ftur.uh.cu

³ Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, Ecuador. jyumisaca@upse.edu.ec

⁴ Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, Ecuador. speralta@upse.edu.ec

research sought to demonstrate the potential of craftsmanship as an attraction in the study area, carrying out a bibliographic and empirical methodology with the application of surveys to the main stakeholders in this sector. The results show the importance, motivations, distribution of spending per purchase that people have, as well as the scope of advertising of handicrafts. Visitors constantly request products made with toquilla straw and vegetable ivory (tagua), representative of this coastal area, for its authenticity, there being little information provided by the entities in charge.

Keywords: Native handicrafts, tourist attraction, identity, ancestral knowledge.

Introducción.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) en su Panorama OMT del turismo internacional (OMT, 2017:2), anuncia que el turismo “se ha distinguido por un crecimiento prácticamente ininterrumpido a lo largo del tiempo, a pesar de crisis ocasionales, demostrando siempre su fortaleza y su resistencia” [1].

Esta actividad, que repercute en los ámbitos sociales, económicos y ambientales, ha sido priorizada dentro de la matriz productiva del Ecuador, que comprende, entre otros aspectos, estimular emprendimientos turísticos en comunidades que podrían dinamizar la económica de las comunidades y de esa manera satisfacer las exigencias y necesidades que se plantean, como lo muestra el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) 2017-2021 (2017:77) al especificar varias actividades que se vinculan a la generación “de trabajo como las artesanías, vestimenta, turismo, servicios de apoyo y comercio” [2].

Al destacar en las comunidades actividades como las artesanías se hace referencia a valores patrimoniales que forman parte de la cultura popular cuyo atractivo está sostenido por los saberes ancestrales, lo que a su vez, los hace frágiles ante la fuerte actividad del mercado que conlleva el turismo. En el vínculo necesario entre la cultura popular y el turismo se cometen no pocos errores en la actividad de gestión, sobre todo si se trata de tradiciones autóctonas como algunas producciones artesanales. El más común es el de construir una falsa cultura que distorsiona los valores esenciales de la cultura auténtica local. Sin embargo muchas veces la presencia turística permite que sobrevivan expresiones artísticas tradicionales casi olvidadas, se fomenta el desarrollo de artes manuales y se establecen nuevos mercados para artesanos, donde coexisten lo auténtico y autóctono con las meras imitaciones baratas.

Estas cuestiones planteadas en la relación entre el turismo y las artesanías inciden sobre áreas importantes de la identidad cultural, de ahí la importancia que tiene el abordaje científico de su puesta en valor turístico. Su realización posibilita crear condiciones para un diseño estratégico que permita el desarrollo sostenible del turismo cultural con referente en las artesanías autóctonas. Para esta investigación se considera artesanía autóctona aquella que conserva la tradición ancestral al trabajar con elementos característicos y representativos que han sido transferidos de generación en generación, se refleja en expresiones artísticas plasmadas en objetos confeccionados de manera manual con técnicas artesanales tradicionales que forman parte del patrimonio de los pueblos así como de su identidad.

Las artesanías autóctonas han enfrentado, a partir de la revolución industrial, significativos impactos que han amenazado su subsistencia, no obstante han logrado mantenerse a salvo gracias a sus características únicas e irrepetibles que le dan un valor diferenciado ante aquellas elaboradas en serie, las que impactan en la actividad de artesanos de las áreas rurales. El artesano, de acuerdo a Silva (2005), plasma en los objetos elaborados la autenticidad de la artesanía como un valor moral, permitiendo que quienes obtengan el producto final estén seguros de que es genuino [3].

El contexto social y geográfico en que se desarrolla el estudio es en Santa Elena, una de las provincias costeras del Ecuador que presenta, además del turismo de sol y playa, una amplia oferta artesanal que involucra productos elaborados en las comunidades que trabajan con materias primas naturales como paja toquilla, tagua, madera, concha, caña guadua, entre otras. Una de las regiones protagonistas en esta actividad en la provincia es Manglaralto, parroquia que cuenta con varias comunidades que se dedican al trabajo de artesanías autóctonas.

Los objetivos de este estudio buscan determinar, ante la problemática de sus contradicciones y factores negativos, el potencial de la artesanía autóctona local como producción cultural susceptible de ser promovida como atractivo turístico capaz de generar ingresos en la región de Santa Elena, convirtiéndola en una alternativa de fuente de empleo en las comunidades rurales como el caso de Manglaralto, pero a la vez fortaleciendo la identidad y la conservación de sus recursos culturales y naturales.

La investigación que se presenta aborda el análisis de trabajos relacionados con el sector artesanal a través del método de revisión bibliográfica, además de la aplicación de encuestas a los principales involucrados en la temática. El artículo aporta, con una visión objetiva, resultados sobre la producción artesanal autóctona presente en el lugar de estudio, así como también las principales características y preferencias de sus consumidores, una información con la cual no se contaba hasta esta exploración inicial actual.

Métodos

Se emplearon una diversidad de métodos que correspondieron a su aplicación de acuerdo a la complejidad y avance de la investigación.

1. Se empleó el análisis bibliográfico mediante la revisión de estudios relacionados con la temática de las artesanías en general, y de estas en su relación con el turismo, considerando el examen de documentos sobre la planificación en el sector turístico del Ecuador.
2. Los elementos esenciales medidos a través de la búsqueda de información, tanto de las encuestas y las entrevistas, estuvieron dirigidas a identificar las preferencias de gastos de los visitantes en la compra de artesanías, las principales materias primas naturales que se emplean en la elaboración y la relación de la problemática que se presenta en el sector artesanal. Para la confección de las encuestas se consideró el cuestionario que utiliza la UNESCO, en el documento Índice Unesco Artesanía–Turismo (2004) que refleja principalmente el gasto diario de turistas en productos artesanales [4].

Las encuestas aplicadas a los principales involucrados en la provincia de Santa Elena (empresarios turísticos, artesanos y visitantes) buscaron determinar cuáles son las principales materias prima empleadas para los productos artesanales que se ofertan. La

variable “materia prima” utilizada en mostrar los resultados permitió simplificar la relación de productos al dividirlos por grupos en relación al material de origen. En este caso la paja toquilla corresponde a dos productos principales, sombreros y carteras; Tagua, (marfil vegetal) a llaveros, collares; arcilla a vasijas, réplicas de cultura; metal a joyería diversa; conchas a figuras de animales; piedra arenisca a réplica de culturas; papel a portarretratos y tarjetas.

3. Se aplicaron entrevistas a las principales autoridades del sector público de la provincia de Santa Elena entre ellas la representante del Ministerio de Turismo, el Director de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal de Salinas, principal balneario del Ecuador, así como también al Gerente de la Empresa Municipal de Turismo del GAD de Santa Elena, territorio donde se encuentra la mayor producción artesanal de esta provincia y a la que pertenecen las comunidades de la parroquia Manglaralto.

4. Se realizó un primer estudio exploratorio en la demanda de los productos artesanales mediante la aplicación de encuestas, con una muestra aleatoria que permitió tener indicios de las artesanías como un atractivo para los visitantes. Las encuestas fueron aplicadas a los turistas que se encontraron en las poblaciones de Libertador Bolívar, Dos Mangas y Montañita, las dos primeras comunidades que concentran la mayor producción de artesanías elaboradas con diferentes materias primas y la tercera el destino turístico más representativo en la provincia que oferta objetos artesanales. El levantamiento de datos se efectuó entre los meses de julio y agosto aprovechando la temporada de visitas de grupos de turistas nacionales además de turistas extranjeros.

5. De la misma manera se levantó información a los artesanos de las poblaciones antes mencionadas para registrar el consumo de los principales objetos que compraron los visitantes, la muestra se eligió de forma intencional escogiéndose los talleres artesanales que cuentan con mayor demanda.

6. Finalmente se realizó una entrevista estructurada a un grupo de 8 profesionales máster en turismo de la carrera de Gestión y Desarrollo Turístico de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, que aportó a la determinación del potencial que tienen las artesanías autóctonas de la parroquia Manglaralto.

Resultados

Entre los resultados encontrados del análisis de estudios sobre las artesanía en general se puede citar a Fernández de Paz (2015) quien categoriza algunas tipificaciones artesanas, la “urbana o neoartesanía”, que hace referencia a aquella que asume de manera natural los cambios intencionales en los productos realizados; de la misma forma en el lado contrario señala a la “artesanía tradicional”, la cual mantiene las características culturales de los artesanos que las confeccionan [5], aspecto con el que coincide Tudorache (2016) al señalar que este patrimonio se manifiesta a través de procesos, frases, conocimientos y habilidades incluidas en los objetos que elaboran, reconocidos como parte de su cultura, precisamente a lo que se hacemos referencia como artesanía autóctona [6].

Por su parte Turok (2013) destaca que Latinoamérica cuenta con artesanos y artesanas que mantienen características propias heredadas por generaciones en la elaboración de productos con materia prima del entorno en el que se desenvuelven, además de la aplicación de técnicas ancestrales que los identifica a los cuales los denomina “artesanos por tradición”, pero dentro de ese grupo aún se presenta una subdivisión: la primera hace

referencia a aquellos individuos de los pueblos originarios que ven en la producción artesanal una alternativa para cubrir sus necesidades básicas y la segunda que vincula a grupos extranjeros que introdujeron nuevos materiales y técnicas, durante el período de la colonización, controlando la producción de los diferentes objetos creados [7].

Swanson y Timothy (2012), examinan las investigaciones en relación a las artesanías y lo que representan para los visitantes, analizan para ello su perspectiva histórica en cuanto al desarrollo de estudios en este sentido, el simbolismo que encierran y su relación como mercancía comercializable, presentan finalmente sugerencias para el enfoque de nuevos trabajos debido a que es un área poco estudiada dentro de la investigación turística [8].

Los impactos negativos que se han producido en las microempresas artesanales, integradas por el grupo familiar en su mayoría y por las asociaciones que existen para comercializar su producto, son considerables de acuerdo a lo especificado por Hernández Girón y otros autores (2007:79). Entre los aspectos que forman parte de esta problemática podemos mencionar [9]: Abuso hacia los artesanos por parte de organizaciones que comercializan sus productos, debido al escaso o casi nulo conocimiento sobre las técnicas de mercadeo; nivel de producción bajo, poco estable, presentando limitado acceso a la materia prima; la artesanía empieza a adaptarse a las necesidades de la demanda perdiendo lo tradicional; presentan desventajas al competir con productos artesanales de tipo industrial; la tecnología poco adecuada y la falta de capital se presentan como el resultado de una baja calidad en los productos; impacta además el desconocimiento del proceso administrativo lo cual hace que muchos de ellos no lleven registros de ventas, asignando precios bajos al no tomar en cuenta la mano de obra.

Por su parte el Ministerio de Turismo del Ecuador presentó en el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para el Ecuador - PLANDETUR 2020 (2007), la Línea de Productos al Turismo Cultural que integra a Mercados y Artesanías y señala en esta modalidad a aquellas actividades y experiencias en el ámbito cultural que atraen y promueven el turismo, esto implica, entre otras cosas, adentrarse en las formas de vida de las comunidades, su entorno y los aspectos que son parte de su identidad [10].

De acuerdo a lo señalado por la ex Ministra de Industrias y Productividad, Verónica Sión de Josse (2013), la actividad artesanal involucra, directa e indirectamente, a 4,5 millones de ecuatorianos, lo que representa un 32,7% de la población económicamente activa, por ello el sector es una prioridad del Gobierno: no solo por su contribución económica, sino porque constituye un amplio segmento de personas, actores clave en la preservación material e inmaterial del patrimonio cultural del pueblo. El sector está constituido por más del 80% de unidades básicas familiares y la generación de empleo significa un 12,3% de la población urbana a nivel nacional [11]. El Análisis del Sector Artesanías (PROECUADOR, 2013:33) elaborado por la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones del Ecuador y la Promoción de Exportaciones Especialista Sectorial de Artesanías, señala que “las oportunidades comerciales para el sector artesanal que se pueden aprovechar a nivel mundial” [12], son:

1. Las artesanías a mano puede generar un importante desarrollo a los pequeños artesanos.
2. Los materiales usados son exóticos a niveles internacionales o únicos en el mundo.

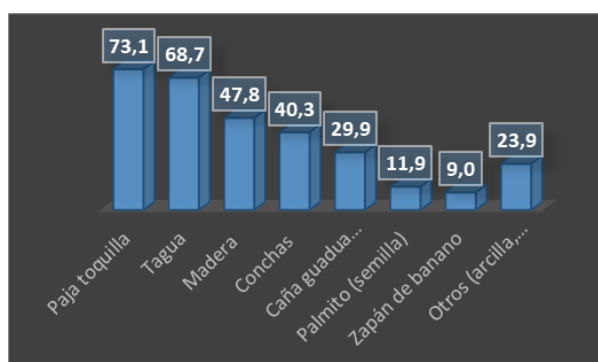
3. Los únicos países productores de tagua a nivel mundial son Ecuador, Brasil, Venezuela, Perú, Colombia y Panamá.
4. Genera un impacto directo en la producción de productos con valor agregado, de los países.
5. Incrementa la productividad laboral y fortalece el desarrollo de la economía del país.
6. Industria de baja complejidad tecnológica, diferencia cada producto por ser único.
7. La artesanía ecuatoriana es apreciada por su originalidad y costo razonable.

El Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías - FONART (2015:14), se ajusta a la concepción de artesanía que es objeto de estudio en este artículo, y hace referencia a que es un “producto de identidad cultural comunitaria, hecho por procesos manuales continuos, auxiliados por implementos rudimentarios y algunos de función mecánica que aligeran ciertas tareas” [13].

En estos territorios rurales la materia prima la obtienen los artesanos generalmente en el sitio donde habitan. El saber ancestral heredado a través del uso de técnicas empleadas por generaciones permite la creación de diversos objetos que tienen además valores simbólicos característicos de la región y son el reflejo de su cultura. Esta descripción complementa la diferenciación de los productos confeccionados con un carácter de único debido a que el mismo modelo presenta diferencias por haber sido elaborados en un mayor porcentaje de manera manual.

La región costera de Santa Elena presenta, además del turismo de sol y playa, una amplia oferta artesanal, que involucra productos elaborados por las hábiles manos de hombres y mujeres en las comunidades que trabajan con paja toquilla, tagua, madera, concha, caña guadua, entre otras. Manglaralto, parroquia ubicada hacia el norte de la provincia, cuenta con 18 comunidades, de las cuales el 66,7% (12 de ellas) se dedican al trabajo de artesanías autóctonas con una variedad de materias prima que contribuyen a su diversidad en productos. Un porcentaje en este sentido se refleja en el siguiente gráfico.

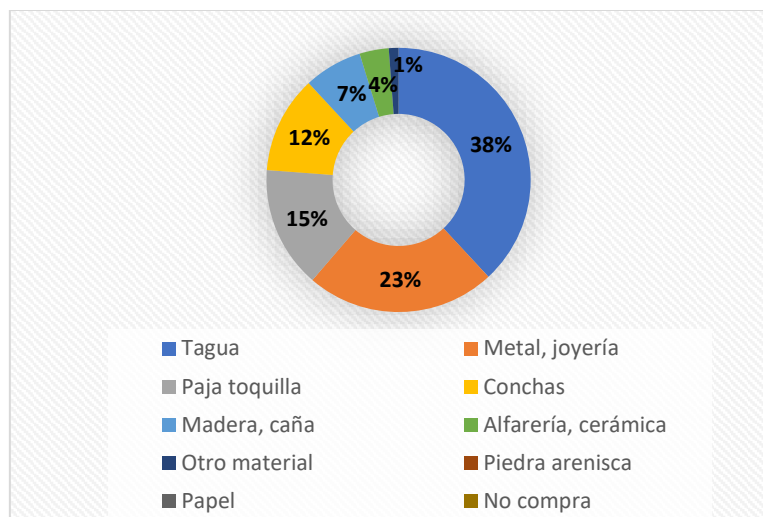
Gráfico 1: Grupos de productos artesanales según materia prima en la parroquia Manglaralto.



Las encuestas aplicadas a los turistas (85% nacionales y 15% extranjeros) mostraron que el 75% compran de 1 a 3 objetos artesanales cuando visitan la provincia de Santa Elena, ver en el gráfico 2 el porcentaje de compra de productos según agrupación por materia prima. El 61% de ellos tiene un gasto promedio en artesanías entre 1 a 25 dólares, mientras que el 16% invierte más de 100 dólares durante su estadía. En la muestra no existió una

diferencia de gastos entre extranjeros y nacionales. Los encuestados señalaron además, en un 87%, que la compra de artesanías es muy importante cuando visitan un lugar, indicando que entre las principales motivaciones está tener un recuerdo (42%), adquirir las por la estética que presentan (17%) y tenerlas para obsequiarlas (14%).

Gráfico 2: Preferencia de productos artesanales por parte de los visitantes.



Los visitantes señalaron que tienen conocimientos sobre la producción artesanal en la zona gracias a las referencias generadas por amigos y familiares (65,7%), la presencia de los productos en ferias y exposiciones (64,2%), así como también por los viajes realizados anteriormente a la zona (52,2%); el alcance de la publicidad de las artesanías fue reconocido por internet en un 34,3%, mientras que la promoción realizada por las agencias de viajes, al igual que diarios y revistas tuvieron una respuesta del 17,9% y 16,4% respectivamente. En estos datos se observa lo novedoso del alcance de la publicidad debido a las referencias que generan los visitantes que han llegado a este territorio, información que está por encima de la promoción que se realiza con el uso de la tecnología y de aquellas estrategias que aplican los Gobiernos Autónomos Descentralizados y los Ministerios encargados de este sector.

Una mayoría de los encuestados (77%) señaló desconocer el significado de la artesanía comprada, y un porcentaje similar reconoce que las artesanías tendrían mayor valor simbólico, ancestral y económico si ellos tuviesen un conocimiento de lo que representan, así como su historia de producción. La importancia que representa para los visitantes la compra de productos artesanales es catalogada en un grado de relevancia alta (87%).

Discusión.

Podemos destacar junto a Ciliane *et al.* (2014), que desde tiempos remotos las artesanías generan un impacto muy fuerte en la identidad de los territorios al momento de poner de manifiesto el arte que los ha caracterizado [14], este aspecto es lo que consideramos puede constituir un elemento esencial de valor y atracción para los visitantes, sin embargo, los resultados de la exploración muestran que prácticamente no es visible en las proyecciones de venta.

De forma general los turistas compran las artesanías sin conocer su significado, este elemento puede retomar el valor que realmente tienen las artesanías autóctonas a través de una adecuada gestión y la identificación de un sistema de puesta en valor, a pesar de que los artesanos desconocen de estas posibilidades.

Esta realidad la vemos asociada al conjunto de la problemática del sector artesanal en Ecuador que en el caso de Santa Elena no se aleja mucho de la realidad del país, entre los aspectos más fácilmente detectables constan:

- i) La falta de orientación al artesanado que ha provocado en muchos casos la explotación por parte de ONG's que hacen pedidos en cantidades, reconociéndoles valores mínimos.
- ii) La escasa comercialización y el desconocimiento al respecto ha afectado la producción de artesanías en algunas de las familias que han terminado migrando a las ciudades cercanas.
- iii) Cambios en los hábitos relacionados con la elaboración de los productos ofertados como consecuencia de la falta de un direccionamiento que fomente la revalorización y el rescate de lo tradicional del saber ancestral que aún mantienen las familias.
- iv) Las exigencias de la demanda tienden a transformar y afectar la autenticidad de algunos elementos que disminuyen el simbolismo de lo ofertado.

De lo anterior se desprende la importancia de tener en cuenta esta problemática identificada, de la cual se deriva a su vez la no evidencia de un control hacia el uso adecuado de los recursos que forman parte de la materia prima de los artesanos (paja toquilla, tagua, caña), situación que arriesga su sostenibilidad, así como tampoco se pudo encontrar un registro detallado por parte de los entes reguladores del turismo y del sector artesanal sobre el consumo de las artesanías a nivel de la provincia que pueda auxiliar el análisis sobre los impactos que genera como un elemento dinamizador del desarrollo turístico. Los autores consideran que los resultados que se muestran pueden contribuir a suplir la falta de análisis sobre la contradictoria relación turismo y artesanía.

Si bien autores como Silva (2005) plantean que dentro del ámbito de los vínculos del turismo con el desarrollo de nuevas tecnologías y las artesanías, la mayor complejidad está en la rama de las artesanías autóctonas (3), consideramos que la viabilidad de esta relación está en el desarrollo de un turismo responsable y sostenible, a través de una sistemática información sobre el comportamiento de la demanda que, de acuerdo a este estudio, destaca el significado histórico-cultural y patrimonial como sostén esencial de la puesta en valor de las artesanías autóctonas y considerar que la pérdida de este valor significa a su vez la pérdida o disminución de su demanda turística.

Conclusiones

- La provincia de Santa Elena cuenta con una producción artesanal autóctona variada con un potencial para captar la atención de los visitantes por la diversidad de productos y materia prima que utilizan en su confección generando ingresos que se complementan con otras actividades económicas que ejecutan. Estas artesanías han sobrevivido a las elaboradas de manera industrial gracias a la

autenticidad plasmada en los saberes ancestrales de las hábiles manos de los artesanos que satisfacen a los visitantes con sus originales diseños.

- Los resultados obtenidos reflejan condiciones propicias para la comercialización turística de las artesanías autóctonas que se confeccionan en la provincia, al tener en cuenta la información, identificación y análisis de los factores negativos que inciden en esta comercialización y contraponer a ello los valores históricos, patrimoniales y simbólicos que favorecen su puesta en valor turístico a través de una gestión sostenible.
- Las investigaciones vinculadas a la producción artesanal, su significado como saber ancestral y los efectos que se generan en el territorio en estudio deben tener continuidad, considerando la falta de información y estudios al respecto que existe, incluso, a nivel nacional.

Referencias Bibliográficas

- [1] Organización Mundial del Turismo – OMT. Panorama OMT del turismo internacional. Madrid, 2017. 16 p. ISBN 978-92-844-1904-3
- [2] ECUADOR. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – SENPLADES. Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021. Quito, 2017. 159 p.
- [3] SILVA SALAZAR, Omar. Un modelo de comercialización de las artesanías ecuatorianas. Tesis (en opción al grado de Magíster en Seguridad y Desarrollo). Quito: Instituto de Altos Estudios Nacionales. 2005. 262 p.
- [4] UNESCO. Índice Unesco Artesanía-Turismo. Informe elaborado por el Sr. Dominique Bouchart, Consultor- Sección de Artes, Artesanías y Diseño. División de Artes e Iniciativas Culturales. París, 2004. 46 p.
- [5] Fernández de Paz, Esther. La Valorización Artesana y su Repercusión Turística. El Caso de Chile. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 13, núm. 2, enero, 2015, pp. 375-393. Universidad de La Laguna. El Sauzal (Tenerife), España. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88134125008> ISSN 1695-7121
- [6] Tudorache Petronela. The importance of the intangible cultural heritage in the economy. En 3rd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism, 26-28 November 2015, Rome, Italy. Procedia Economics and Finance Volume 39 (2016) 731–736. Available online at <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116302714> ISSN 2212-5671
- [7] Turok Wallace, Marta. Análisis social de los artesanos y artesanas en Latinoamérica. Revista Artesanías de América N°73. Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares. 2013 pp. 22-29 Ecuador <http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/handle/cidap/1574> ISSN 0257-1625

- [8] Swanson, Kristen K., Timothy, Dallen J. Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization, *Tourism Management*, Volume 33, Issue 3, June 2012, Pages 489-499. Disponible en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151771100207X>
- [9] Hernández Girón, José De la Paz, Yescas León, María, y Domínguez Hernández María Luisa. Factores de éxito en los negocios de artesanía en México. *Revista Estudios gerenciales* Vol. 23 No. 104 (Julio – Septiembre 2007) 77-99. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592307700189> ISSN 0123-5923
- [10] ECUADOR. Ministerio de Turismo del Ecuador. Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para el Ecuador - PLANDETUR 2020. Quito, 2007. 536 p.
- [11] Verónica Sión de Josse. Editorial en *Revista País Productivo*. Ministerio de Industria y Productividad del Ecuador. Diciembre 2012 – Enero 2013. 20 p. ISSN 1390-7522. Disponible en: https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/pais_productivo3.pdf
- [12] PROECUADOR. Análisis del sector artesanías. Pro Ecuador Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Marzo, 2013. 34 p. Disponible en http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_ARTESANIAS.pdf Sin ISSN
- [13] Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías - FONART (2015). Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad. México. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/107963/Manual_diferenciacion_artesania_manualidad_2015.pdf
- [14] Ciliane Ceretta, Caroline, Zamberlan dos Santos, Nara Rejane, Flores dos Santos Wilson. La valoración de las artesanías en el sur de Brasil a través del turismo. En *Estudios y perspectivas en turismo* Volumen 23 (2014) PP. 668 – 684. Disponible en http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322014000400002 ISSN 1851-1732

Para citar el artículo indexado.

Mendoza A., Ramírez C., Yumisaca J. & Peralta S. (2019). Artesanías autóctonas como atractivo turístico en la provincia de Santa Elena, Ecuador. *Revista electrónica Explorador Digital* 3(2), 5-15. Recuperado desde:

<http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/415/9>

[44](#)



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: 07-01-2019/ Revisado: 09-02-2019/Aceptado: 11-03-2019/ Publicado: 01-04-2019

DOI: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v3i3.416>



Expectativas del turista con el servicio de alimentos y bebidas en Cuba.

Expectations of the tourist with the food and drink service in Cuba.

Beatriz Romaní Bendig.⁵, Julia María Espinosa Manfugás.⁶, René Tejedor Arias⁷ & Lideimys Marieta Mesa Ramos.⁸

Resumen.

El presente trabajo tuvo como objetivo determinar las expectativas del turista con el servicio de alimentos y bebidas en el destino Cuba. Para esto se aplicó el cuestionario propuesto por Romaní, [et. al], 2018. El análisis de los datos incluyó el cálculo de porcentajes, la fiabilidad del constructo por medio del Alfa de Cronbach, el test bidimensional de Friedman y prueba de Wilcoxon para determinar las prioridades de los clientes a la hora de seleccionar un restaurante, así como el diagrama de Pareto. Los datos se procesaron mediante el programa estadístico “Statistic Program for Social Sciences” para Windows (versión 22.0). Los resultados demostraron que los indicadores más importantes a la hora de seleccionar un restaurante son la comida, la seguridad y el precio; y que las expectativas vitales sobre los servicios adicionales son música agradable, atención al cliente, información sobre la especialidad de la casa, internet y animación.

Palabras claves: expectativas, alimentos y bebidas, confiabilidad.

Abstract.

The goal of this work was to determine the tourist's expectations about the food and beverage service in the destination of Cuba. In order to do it, the questionnaire proposed by Romaní, [et. al], 2018 was applied. The analysis of the data included the calculation of percentages, the reliability of the construct by means of the Cronbach's Alpha, the Friedman two-dimensional test and the Wilcoxon test to determine the priorities of clients when selecting a restaurant, and to conclude, the Pareto Diagram. The data was processed

⁵ Facultad de Turismo de la Universidad de la Habana, Cuba, bea_romani@ftur.uh.cu

⁶ Facultad de Turismo de la Universidad de la Habana. Cuba, julia_espinosa@ftur.uh.cu

⁷ Instituto Farmacia-Alimentos de la Universidad de la Habana. Cuba, tejedor@ifal.uh.cu

⁸ Aeropuerto Internacional José Martí. Cuba.

using "Statistic Program for Social Sciences" for Windows (version 22.0). The results showed that the most important indicators when selecting a restaurant are food, security and price; and that the vital expectations on the additional services are pleasant music, customer service, information about the specialty of the house, internet and animation.

Keywords: expectations, food and beverages, reliability.

Introducción.

El turismo ha sido uno de los sectores de mayor crecimiento e impacto en el siglo XX, tendencia que se consolida en el momento actual. Según el último informe de la Organización Mundial del Turismo (2017) las llegadas de turistas internacionales registraron un notable aumento del 7% en 2017 hasta alcanzar un total de 1.322 millones. Se estima que las llegadas de turistas internacionales crezcan un 3,3% hasta el 2030 a nivel mundial, para alcanzar en ese año 1.800 millones [1].

En el caso de Cuba, el turismo constituye una de las principales ramas de la economía que mayores ingresos han generado al país, de ahí la necesidad de brindar productos y servicios con mayor calidad, que satisfagan las expectativas de los clientes, para así incrementar la competitividad del destino Cuba.

A decir de Mesa (2017) la restauración, componente esencial del turismo, ha evolucionado en el transcurso del tiempo hasta convertirse hoy en una actividad donde prima la creatividad y la imaginación. La exquisitez de los platos, la calidad de los servicios, el valor añadido al producto gastronómico; se convierten en elementos distintivos de la competencia y son los elementos claves para lograr la satisfacción de los clientes [2].

Calás (2014) plantea que es un imperativo garantizar una oferta gastronómica acorde a las exigencias para satisfacer o superar las expectativas de los clientes y crear en ellos experiencias inolvidables [3].

Tomando en consideración que en la satisfacción final del cliente uno de los elementos más importantes a tener en cuenta son sus expectativas, se hace necesario, entonces, el desarrollo de estudios encaminados a su determinación y conocimiento, para así poder satisfacerlas.

En Cuba se han realizado numerosos trabajos enfocados a medir la satisfacción de los clientes con los servicios turísticos de manera general y de alimentos y bebidas en particular. Moreno [et. al] (2012) señala que estos últimos han sido históricamente uno de las que ha reportado mayor cantidad de insatisfacciones por parte de los clientes [4].

Sin embargo no se dispone en la actualidad de información obtenida a través de métodos científicos sobre las expectativas de los turistas con el servicio de alimentos y bebidas. Considerando la importancia que tiene el conocimiento de las expectativas del cliente en el fenómeno de la satisfacción y la necesidad de elevar sus niveles en la actividad de alimentos y bebidas, se realizó esta investigación que tiene como objetivo general determinar las expectativas del turista con el servicio de alimentos y bebidas en el destino Cuba.

Métodos.

Para la determinación de las expectativas del turista con el servicio de alimentos y bebidas se aplicó la encuesta propuesta por Romani, [et. al], 2018, según se reporta, se determinó la validez de contenido y de constructo y la confiabilidad, resultando ser un instrumento válido y fiable [5].

La encuesta fue aplicada en el período de marzo - abril del 2017 a los turistas internacionales que arriban al Salón de Primera Espera (antes de ingresar al destino Cuba) del Aeropuerto Internacional José Martí, se eligió este lugar porque estas personas aún no han interactuado con los servicios de restauración y es un momento oportuno para conocer lo que ellos esperan recibir del servicio de alimentos y bebidas ofrecido en los diferentes puntos de ventas del país.

Se escogió una muestra probabilística aleatoria, de 102 turistas, cantidad estimada para poblaciones infinitas (mayor de 100 000), considerando un nivel de confianza del 95% ($\alpha = 0,05$), un error muestral del 9 %. Se utilizó para esto la calculadora en Excel para tamaño muestral.

El cuestionario está conformado por 13 preguntas multidimensionales, con respuestas tanto abiertas como cerradas. En el caso de las cerradas, estas se presentaron de las tres maneras existentes según Ruiz, (2002): dicotómicas (2 alternativas de respuesta-sí/no), policotómicas (varias opciones de respuesta) y analógica verbal (escala de tipo Likert) [6].

Los datos obtenidos fueron procesados mediante el método porcentual a partir del cálculo de la frecuencia de las respuestas emitidas por los encuestados. Se utilizó el programa estadístico "Statistic Program for Social Sciences" (SPSS) para Windows (versión 22.0).

Con el objetivo de determinar si existe diferencia significativa entre las prioridades de los clientes para la selección de los restaurantes, se empleó la prueba no paramétrica de ordenamiento por rangos, procesando los resultados mediante el análisis bidimensional de Friedman considerando un nivel de confianza del 95% ($\alpha < 0.05$).

Se fijaron las hipótesis siguientes:

Hipótesis nula. Ho: La distribución de las prioridades para la selección del restaurante son iguales.

Hipótesis alternativa. H1: La distribución de las prioridades para la selección del restaurante son significativamente diferentes.

Cuando se cumplió la hipótesis alternativa (H1) se realizó la prueba de Wilcoxon para determinar entre cuáles de las variables analizadas existió diferencia significativa para un nivel de confianza del 95% según reporta Espinosa (2015) [7].

Se empleó el Diagrama de Pareto para el procesamiento de la pregunta abierta con el propósito de determinar los principales servicios adicionales que los turistas desean recibir en un restaurante.

La determinación de la confiabilidad del instrumento, se realizó a partir del coeficiente Alfa de Cronbach. Se consideró lo reportado por Hernández, Fernández y Baptista,

(2010), que establecen que: si el valor del coeficiente supera el 0.75 es aceptable, y si es mayor a 0.90 es elevada [8].

Resultados.

- Datos demográficos de los turistas encuestados

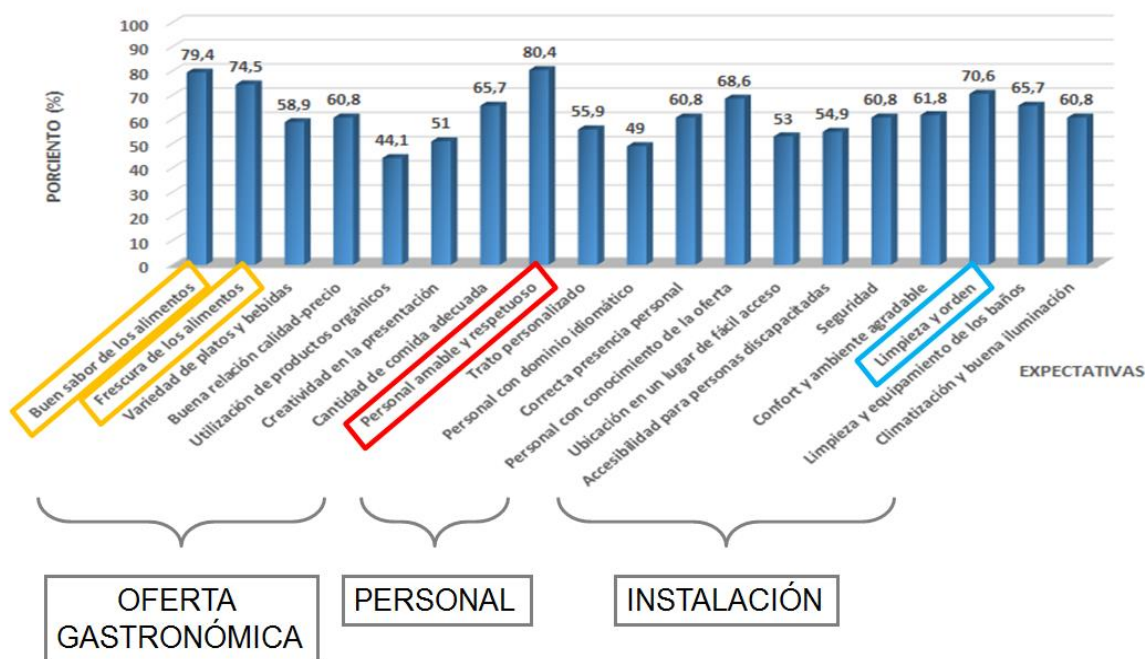
La muestra de turistas encuestados se caracterizó por ser en su mayoría del género femenino (51,8%). En cuanto a la edad, el rango predominante (40,2%) fue de 26-40 años, el 27,8% corresponde a personas entre 41 y 60 años, representando estos dos grupos el 68% de la muestra. En cuanto a la nacionalidad, se aprecia que los estadounidenses (28,4%) son los que priman, seguido por los mexicanos con una representación de un 20%, luego los españoles y los franceses con un valor porcentual de 8,4% y 7,4% respectivamente.

La mayor cantidad de los turistas encuestados (65,7%) declararon haber viajado a Cuba por primera vez, mientras que el 34,3% declara haber venido en otras ocasiones. De este último, el 75% expresa que sus expectativas se cumplieron en relación al servicio de alimentos y bebidas recibido. Los planteamientos que más repercuten en el no cumplimiento de sus expectativas corresponden a los precios elevados de la oferta gastronómica, la poca variedad de la misma y el mal servicio recibido, con valores de 26,3%; 21,1% y 15,8% respectivamente.

- Resultados de las expectativas de los turistas sobre las dimensiones “Oferta gastronómica”, “Personal” e “Instalación”.

En la figura 1 se presentan los resultados con respecto a las dimensiones “Oferta gastronómica”, “Personal” e “Instalación”.

Figura 1. Expectativas de los turistas sobre las dimensiones “Oferta gastronómica”, “Personal” e “Instalación”.

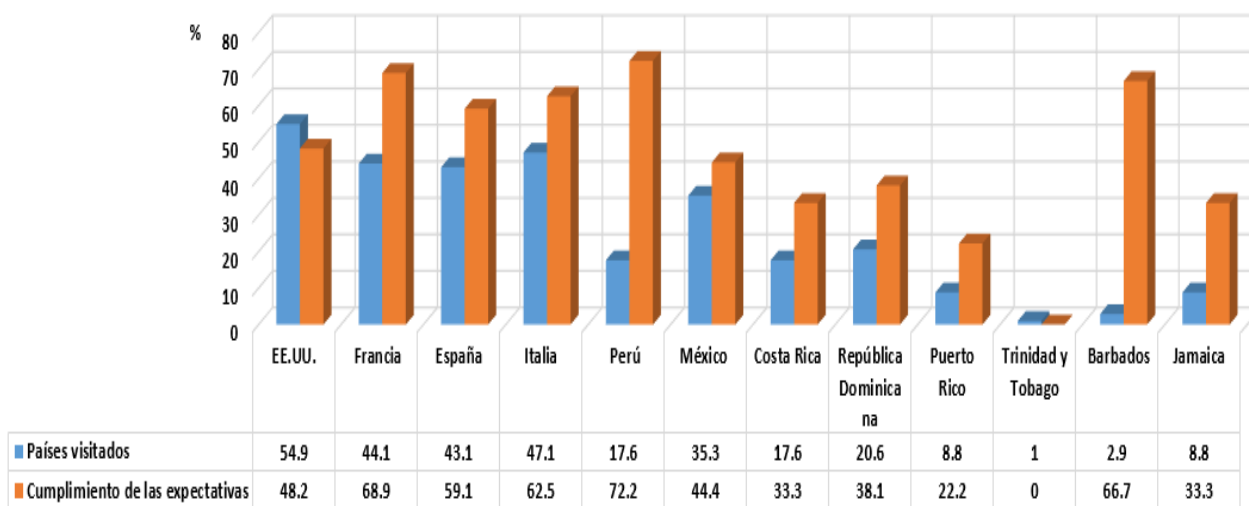


Como se puede observar, dentro de la oferta gastronómica las variables más valoradas y declaradas como las que generan mayor expectativa a los turistas son “Buen sabor de los alimentos” (79,4%), “Frescura de los alimentos” (74,5%), “Cantidad de comida adecuada” (65,7%) y “Buena relación calidad-precio” con un 60,8%. El ítem sobre el cual se tiene menos expectativa es “Utilización de productos orgánicos” con un valor de 44,1%. Tres indicadores alcanzan el mayor porcentaje de expectativas en relación al personal de contacto, tal es el caso de “Personal amable y respetuoso” (80,4%) que ocupa el primer lugar, le sigue “Personal con conocimiento de la oferta” (68,6%) y luego el atributo “Correcta presencia personal” (60,8%).

En el caso de los indicadores concernientes a la dimensión “Instalación” la “Limpieza y orden” (70,6%), “Limpieza y equipamiento de los baños” (65,7%) son los que reportaron mayores porcentajes de expectativas, seguido de “Confort y ambiente agradable” con un valor porcentual de 61,8%. Estos ítems son vitales en el acondicionamiento del local. Más de la mitad de la muestra (54,9%) desea que exista accesibilidad para personas discapacitadas y que los restaurantes se ubiquen en lugares accesibles (53%).

La figura 2 muestra el porcentaje de satisfacción de las expectativas en relación al servicio de alimentos y bebidas en otros países visitados por los turistas, si bien esta interrogante no tributa de manera directa al fenómeno estudiado resulta oportuno disponer de esta información. Como se puede observar los países más visitados por los turistas son Estados Unidos, Italia, Francia, España y México con un valor de 54,9%; 47,1%; 44,1%; 43,1% y 35,3% respectivamente, según OMT (2016) estos países están incluidos en el ranking de los diez mayores destinos del mundo en cuanto a llegadas de turistas [9].

Figura 2. Porcentaje de satisfacción de las expectativas en relación al servicio de alimentos y bebidas en otros países visitados por los turistas.



La tabla 1 muestra las prioridades de los turistas cuando selecciona un restaurante, se evidencia que la “comida”, constituye lo más importante, estableciendo una diferencia significativa ($p < 0.05$) con respecto al resto de las variables. La “seguridad” y el “precio” se ubican en el segundo lugar con un mismo orden de prioridad. No existe diferencia

significativa entre los variables “servicio gastronómico” “personal” e “instalación”, que ocupan el tercer lugar, mientras que la accesibilidad y la sostenibilidad resultaron ser las de menor prioridad.

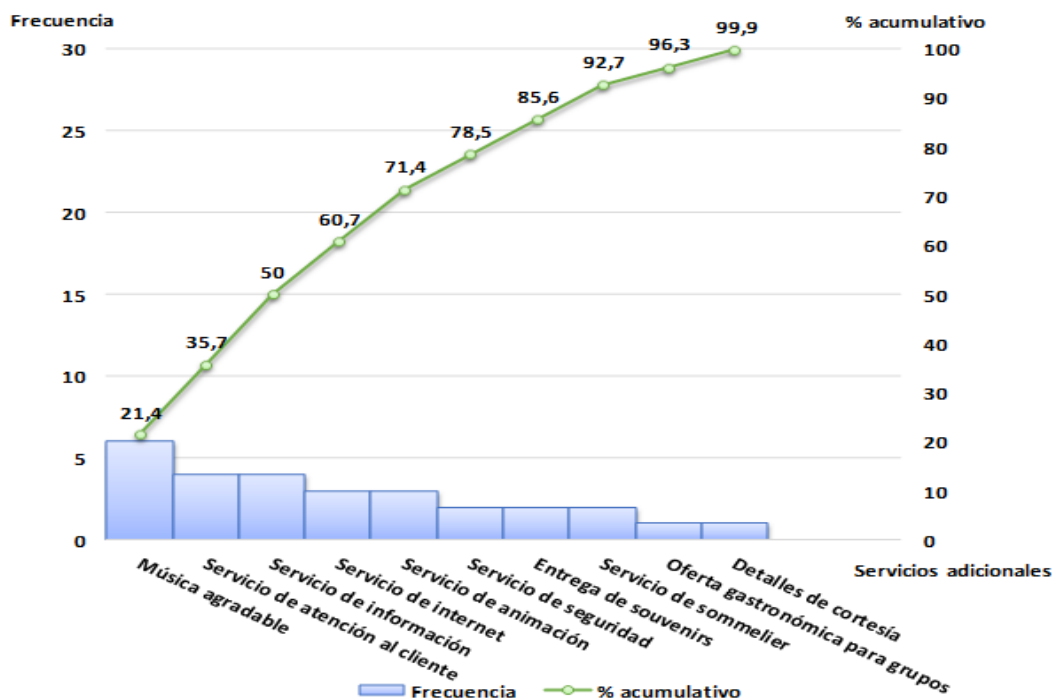
Tabla 1. Prioridades de los turistas a la hora de seleccionar un restaurante

Variables	Sumatoria	
Comida	97	a
Seguridad	150	b
Precio	162	b
S. Gastronómico	376	c
Personal	400	c
Instalación	462	c
Accesibilidad	630	d
Sostenibilidad	696	d

Letras iguales indican que no existe diferencia significativa para $p < 0.05$

En la figura 3 es posible apreciar que 6 aspectos de los 10 analizados constituyen los servicios vitales deseados por los turistas en un restaurante, representando un 79% del total de servicios adicionales, estos son: música agradable, servicio de atención al cliente, servicio de información sobre la especialidad de la casa, servicio de internet, servicio de animación y servicio de seguridad.

Figura 3. Diagrama de Pareto. Servicios adicionales que los turistas desean recibir en un restaurante.



- Determinación de la confiabilidad del instrumento.

Los niveles de confiabilidad, obtenidos con el método de Alfa de Cronbach en cada una de las dimensiones y en el cuestionario de manera general, oscilaron entre 0,886 y 0,937; tal como puede observarse en la tabla 2, siendo en todos los casos resultados muy favorables, ya que reflejaron un alto índice de consistencia interna.

Tabla 2. Resultados del coeficiente α de Cronbach.

Indicadores	Consistencia interna
Instalación	0,937
Personal	0,875
Oferta gastronómica	0,886
Cuestionario general	0,923

Discusión.

Al analizar la proyección de las expectativas de los turistas con las dimensiones “Oferta gastronómica”, “Personal” e “Instalación”, se fundamenta la necesidad de prestar especial atención al sabor y a la frescura ya que resultaron ser variables sobre las cuales se tienen mayores expectativas. En relación a ello, Moubarac, (2015) apunta que una alimentación saludable se basa en comidas frescas y manufacturadas, derivadas de sistemas alimentarios sostenibles y culturas alimentarias establecidas. La alimentación que está compuesta en su mayor parte por productos ultra procesados listos para consumir, provenientes del sistema alimentario industrial globalizado (comida rápida), no es saludable. [10].

Por otra parte se evidenció que los turistas esperan en mayor medida ser tratados por un personal amable, conocedor de las normas de cortesía y educación, con conocimiento de la cultura gastronómica y de la oferta del menú, con una correcta presencia personal, que sea capaz de escucharlos y comprender sus necesidades y deseos.

Varela [et al.] (2006) plantea que diversos estudios destacan la importancia que tiene el atributo “Limpieza y equipamiento de los baños” en la satisfacción de las expectativas de los turistas con respecto a la instalación, no sólo por la higiene y su equipamiento, sino también por su capacidad [11].

En cuanto a la satisfacción de las expectativas en relación al servicio de alimentos y bebidas en otros países visitados por los turistas, se debe señalar que las encuestas revelaron que Perú, Francia, España e Italia, destacan con valores elevados de satisfacción. Lo cual es comprensible ya que estos países son de reconocida trayectoria gastronómica, de ahí que constituyen referentes obligados en cuanto a buenas prácticas en la restauración.

Es menester destacar como el cliente valora la “seguridad” dentro de las principales prioridades, según la Organización Mundial del Turismo (2016) la seguridad es un factor subyacente de la calidad [13]. En el marco de los servicios de alimentos y bebidas esto se

traduce también en garantía de la inocuidad a partir de la implementación de las buenas prácticas de elaboración de alimentos.

Sin embargo, llama la atención que a pesar de que en la actualidad una de las tendencias es la sostenibilidad en todos los ámbitos del sector y de la sociedad; aún no se visualiza en su totalidad la importancia de esta variable y no constituye todavía una prioridad a la hora de visitar el restaurante, esto habla de la necesidad de promover en el cliente una conciencia medioambiental y el compromiso con la sostenibilidad.

Es preciso tener en cuenta que los servicios adicionales resultan claves, son elementos diferenciadores de la oferta y aportan el valor añadido a los clientes, en el ámbito de la restauración se trata de generar experiencias agradables y memorables; y también facilitar las actividades de los clientes. A decir de los encuestados el abanico de servicios complementarios identificados como vitales se desplaza desde aspectos tradicionales y manidos como la música hasta el servicio de internet, indispensable en el mundo actual. Cabe subrayar que dentro de estos servicios se encuentra nuevamente el indicador de seguridad, lo que se corresponde con los resultados obtenidos previamente.

La réplica de este estudio y ampliar el tamaño de muestra es primordial para dar continuidad a la investigación. A partir de lo expresado, resulta oportuno señalar que garantizar la prestación de un servicio de alimentos y bebidas con calidad que satisfaga las expectativas de los clientes, contribuirá al incremento de la competitividad del destino Cuba.

Conclusiones.

- Se demostró que los atributos “Personal amable y respetuoso, el “Buen sabor de los alimentos”, la “Frescura de los alimentos y la “Higiene y el orden” son las variables de mayor expectación para los turistas, siendo la “Utilización de productos orgánicos” la que genera menor expectativa.
- Los indicadores más importantes a la hora de seleccionar un restaurante son: la comida, la seguridad y el precio, mientras que la accesibilidad y la sostenibilidad resultaron ser los de menor prioridad.
- Los servicios adicionales vitales que los turistas esperan encontrar en el destino son: música agradable, servicio de atención al cliente, servicio de información sobre la especialidad de la casa, servicio de internet, servicio de animación y servicio de seguridad.

Referencias Bibliográficas.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. “Panorama del turismo internacional. Informe Anual”. Edición 2017. ISBN: 978-92-844-1904-3

MESA RAMOS, Lideimys. “Diseño de un instrumento para la determinación de las expectativas de los turistas sobre el servicio de alimentos y bebidas en el destino

- Cuba”. Tesis de Licenciatura. Facultad de Turismo. Universidad de La Habana. 2017. 65 p.
- CALÁS FERNÁNDEZ, Dayamí. Validación del cuestionario para la evaluación de la percepción de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en los restaurantes de la red hotelera y extrahotelera del Ministerio de Turismo. Tesis de Licenciatura. Facultad de Turismo. Universidad de La Habana. 2014. 62 p.
- MORENO, Mayra Rosario. [et al.] La gestión de la calidad en el proceso de manejo de quejas en el área de restauración “Contribuciones a la Economía”. Revista académica. 2012. ISSN 1696-8360
- ROMANÍ BENDIG, Beatriz. [et al.] Diseño de un instrumento para la determinación de las expectativas de los turistas sobre el servicio de alimentos y bebidas en el destino Cuba. En XIV Conferencia Internacional de Ciencia y Tecnología de los Alimentos. (2018. Cuba) 13 p. ISBN: 978-959-7003-52-6
- RUIZ BOLÍVAR, C. Instrumentos de Investigación Educativa. Procedimiento para su Diseño y Validación. Venezuela: CIDEA. 2002. Edición 1ra. ISBN 980-303-384-0
- ESPINOSA MANFUGÁS, J.M. Evaluación Sensorial. Editorial Félix Varela La Habana. Cuba, 2015. ISBN 978-959-07-1956-1
- HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, M. P. Metodología de la investigación (5ta ed.). Editorial McGraw Hill Interamericana de México, S.A. 2010. ISBN: 978-607-15-0291-9
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. “Panorama del turismo internacional. Informe Anual”. Edición 2016.
- MOUBARAC, J. C. Alimentos y bebidas ultra procesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas. Departamento de Enfermedades no Transmisibles y Salud Mental. Washington, DC: Organización Panamericana de la Salud, 2015. ISBN 978-92-75-31864-5
- VARELA, MALLOU. Jesús [et al.] Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería. Revista Psicothema, 18 (1): 135-142, 206, 2006. ISSN 0214-9915
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. La gestión de la calidad, esencial para la competitividad de los destinos turísticos. Comité de Turismo y Competitividad de la OMT. PR No.: 16052. [en línea] Disponible en: <http://www.world-tourism.org/quality> [Consultado el 8 de febrero 2018]

Para citar el artículo indexado.

Romaní B., Espinosa J., Tejedor R. & Mesa L. (2019). Expectativas del turista con el servicio de alimentos y bebidas en Cuba. *Revista electrónica Explorador Digital* 3(2), 16-25. Recuperado desde:

<http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/416/947>



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: 09-01-2019/ Revisado: 11-02-2019/Aceptado: 13-03-2019/ Publicado: 01-04-2019

DOI: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v3i3.417>



Análisis de recursos patrimoniales como fuente de productos turísticos en Caibarién.

Analysis of heritage resources as a source of tourism products in Caibarién.

Lic. Arnaldo Rojas López.⁹, Lic. Dailén Abreu Rodríguez.¹⁰ & MSc. Daikel Adriano Abreu Rodríguez.¹¹

Resumen.

El turismo se ha convertido en una de las actividades de mayor atracción en el mundo, con particular atención a su dimensión sociocultural. En el presente estudio se diagnostican los atractivos histórico-culturales de la Ciudad de Caibarién como producto urbano patrimonial de oferta complementaria al desarrollo del destino turístico Cayos de Villa Clara. Para esto se elabora un inventario de los atractivos histórico-culturales de la Ciudad de Caibarién; así como una fundamentación de la historia, atendiendo al proceso de formación y desarrollo del turismo, a partir de una breve caracterización del municipio. La investigación constituye un estudio actualizado del patrimonio turístico de la ciudad, el cual permite poner sus atractivos históricos culturales como un futuro producto turístico, por lo que representa una fuente de consulta para cualquier trabajo que se realice sobre el tema.

Palabras claves: patrimonio, producto turístico, inventario turístico.

Abstract.

Tourism has become one of the most attractive activities in the world, with particular attention to its socio-cultural dimension. In the present study, the historic-cultural attractions of the City of Caibarién are diagnosed as an urban patrimonial product of complementary offer to the development of Villa Clara Cays tourist destination. For this reason, an inventory of the historical-cultural attractions of the City of Caibarién is made; as well as a foundation of the history, taking into account the process of formation and

⁹ Trabajador por cuenta propia. rojaslopezarnaldo@gmail.com

¹⁰ Empresa Extrahotelera Palmares, Ministerio del Turismo, dailenar@nauta.cu

¹¹ Universidad de la Habana, Ministerio de Educación Superior, daikel_abreu@ftur.uh.cu

development of the tourism, from a brief characterization of the municipality. The investigation constitutes an updated study of the tourist heritage of the city, which lets put its cultural historical attractions as a future tourist product, so it represents a source of consultation for any work that is carried out on the subject.

Keywords: heritage, tourism product, tourist inventory.

Introducción.

La actividad turística es considerada una de las primeras ramas de la economía de muchos países, aportando grandes ingresos a su Producto Interno Bruto. De allí que todo desarrollo turístico precise de una adecuada estrategia de desarrollo integrado, porque el turismo está relacionado de forma estructural con la mayoría de los sectores socioeconómicos (Roca, 2014).

Por su parte, los efectos de la globalización hacen que surja la necesidad de nuevas formas de incentivar el desarrollo con un nuevo clima organizacional e institucional que permita la participación local de todos los agentes y sujetos económicos (Quintero & Gallardo, 2018).

Como actividad económica y social, es una de las vías que puede tomar una comunidad para su desarrollo local, integrando su destino, recursos, atracciones, activos y la suma de sus actores. Es importante establecer, prioritariamente, en términos de desarrollo turístico, una planificación participativa estratégica, apoyada en proyectos nacidos de la conciencia y reconocimiento del papel de los actores locales. (Domínguez Junco, Rodríguez Crespo, & Fadul Franco, 2017). Se basa, además, en un mayor protagonismo del gobierno local en la gestión económica. A él corresponde decidir y administrar, de manera colegiada, el destino del dinero recaudado, de modo que este se revierta en mayores progresos para el territorio (Pérez F. , 2013).

El papel de la gestión de destinos es administrar y apoyar la integración de diferentes recursos, actividades y agentes involucrados a través de políticas y medidas apropiadas. Conlleva por tanto competencias tanto gubernamentales en materia de toma de decisiones como funcionales (planificación, organización y control de actividades empresariales), que normalmente deberían incumbir al sector público (Manente, 2014). Desarrollo Local es un paradigma de desarrollo reciente, de naturaleza compleja y multidimensional, que actúa a nivel político, psico-sociocultural, económico y ambiental de un territorio, buscando potenciar las condiciones endógenas a partir de sus actores sociales, para lograr mayor sostenibilidad, productividad y equidad en su desarrollo (Couto, 2006).

El turismo y el desarrollo local son estrategias de desarrollo que están en función del potencial territorial y de la riqueza natural, cultural y social. El requerimiento principal para el impulso del turismo a través de la labor municipal es la toma de conciencia, por parte de las autoridades locales, de la importancia del turismo en la generación de beneficios para su localidad.

La (UNESCO, 2001) define que el patrimonio cultural lo constituyen todos aquellos elementos culturales, tangibles e intangibles que son heredados o creados recientemente,

es un recurso turístico, lo cual se transforma en argumento para recuperarlo y protegerlo, pues es un factor de dinamización y potenciación del desarrollo socioeconómico local y regional.

Incluso las más antiguas definiciones de turismo, según (Morangues, 2006); nos pueden ofrecer tópicos sobre aspectos relevantes de su relación con la cultura, ya que se hace indisociable el turismo de la cultura; en todo caso, no se entendería la misma génesis del turismo sin implicaciones culturales significativas.

El turismo cultural se encuentra profundamente centrado en la oferta monumental más importante, con el objetivo fundamental de adaptar los recursos turísticos a las demandas del turismo individual, concediendo un papel esencial a la oferta complementaria. Según (Osácar, 2003); la concentración del patrimonio cultural constituye la característica definitoria de las ciudades históricas y la base de su atractivo como destinos turísticos. El patrimonio y la motivación cultural están en la base misma del fenómeno turístico.

Un Producto Turístico Cultural Integrado lleva implícito todas aquellas muestras vivas de la creatividad humana que están latentes aún en la memoria y en los nuevos caminos por andar. Es esa mezcla de la salvaguarda de los valores patrimoniales culturales más auténticos y de arraigo popular de un pueblo (Yibo, 2009).

El patrimonio cultural se ha convertido en un componente esencial del desarrollo turístico de Cuba, por lo cual en la provincia de Villa Clara se exponen aún a pesar del tiempo transcurrido elementos constitutivos fundacionales, que componen el amplio arsenal patrimonial (Ausina Díaz, 2014).

En Cuba la Agencia de Viajes Paradiso es la responsable de la gestión del turismo especializado en la modalidad de Turismo Cultural, como promotora oficial de turismo cultural en nuestro país. Se pudo conocer en la Delegación del MINTUR de Villa Clara que existen varios productos turísticos culturales diseñados para promover el patrimonio cultural de las ciudades, pero en las propuestas que se comercializan, no se incluyen recursos patrimoniales culturales de gran envergadura en las ciudades. Los recursos intangibles como las leyendas de la ciudad y las costumbres tradicionales no están dentro de la agenda de los gestores de la actividad turística en el destino.

Observamos que la calidad constructiva y estética de los valores culturales de Caibarién existe un gran deterioro de los inmuebles patrimoniales y de sus tradiciones. Aún se carece de un producto que relacione todo el potencial de valores culturales tanto tangibles como intangibles. Por eso se hace necesario de la existencia de un producto que ofrezca elementos distintivos de la ciudad como son su fundación, los recursos históricos y culturales que han perdurado en el tiempo de la colonia y la república hasta la actualidad, y se logre satisfacer las necesidades de conocer el patrimonio vivo de Caibarién.

Método.

En la presente investigación se utilizó el “Procedimiento de Diagnóstico de los Recursos Turísticos Patrimoniales Tangibles e Intangibles”, de la MSc. Zeida Carvajal García; que sirve de guía científica permitiéndonos un conocimiento más profundo de los valores culturales patrimoniales de las ciudades.

En el diagnóstico se utilizaron métodos como el análisis de documentos, observación y encuestas no estructuradas a personas que tienen mucha relación con la historia de la ciudad.

Procedimiento de diagnóstico de los Recursos Turísticos Patrimoniales Tangibles e Intangibles.

Fase I: Objetivo: Diagnosticar las problemáticas en la utilización del Patrimonio Tangible e Intangible, como recurso turístico cultural para la proyección de un Producto Turístico Cultural Integrador en el destino turístico.

Técnicas a utilizar: Entrevista en Profundidad, Grupo Focal, Observación Participante.

Fase II: Objetivo: Estudio teórico del inventario de recursos culturales del Destino Turístico en:

- Investigaciones sobre el tema.
- Material bibliográfico.

Técnicas por utilizar: Estudio Documental.

Fase III: Objetivo: Estudio práctico del inventario de recursos patrimoniales culturales turísticos en el Destino Turístico en:

- Visita a espacios patrimoniales tangibles.
- Valoración de su estado constructivo y mantenimiento.
- Visitas a lugares que contienen el patrimonio intangible.

Técnicas a utilizar: Entrevistas en profundidad, Grupo Focal, Observación Participante.

Fase IV: Objetivo: Informe final del resultado diagnóstico para poseer una caracterización profunda del comportamiento de Recursos Turísticos Patrimoniales Tangibles e Intangibles del destino turístico.

Fuente: (Carvajal , 2013).

Resultados y Discusión.

Para elegir los lugares de alto valor patrimonial se utilizaron como bases investigaciones anteriores sobre el valor patrimonial de la Ciudad de Caibarién, para seleccionar los espacios más significativos de la localidad, donde (Estevez, 2006) realiza una lista del patrimonio tangible de la Ciudad de Caibarién según su valor histórico-cultural. Mediante entrevistas realizadas a especialistas de patrimonio se pudo constatar los sitios más significativos, que podrían mostrarse como atractivos turísticos.

Recursos tangibles.

1. Edificio Delgado: Ubicado en la esquina de calle # 10 y avenida # 7, fue fundada en el año 1926 por la familia Delgado y constituye un fiel representante del eclecticismo en la localidad. En la misma radicó la oficina de correos de la ciudad. También vivieron en ella grandes personalidades de la localidad como Manolín Álvarez y Carmen Sánchez Boffil. Este edificio constituye una valiosa representación arquitectónica de la época.

Cuenta con dos plantas, en sus inicios en la primera planta se encontraba las oficinas de correos de la ciudad y la casa de su administrador, siendo la segunda planta destinada a

las actividades de la “Sociedad de Caballeros Católicos” y existían dos casas de viviendas, una habitada por Manolín Álvarez donde se realizaron varias transmisiones de radio, hijo ilustres de la ciudad reconocido por la población como el pionero de la radio en Caibarién y la otra habitada por la también reconocida maestra Carmen Sánchez Boffil. Su construcción se destaca con la utilización, por primera vez de losas antiresbalables en los pisos de su portal, siendo además meritorio destacar que las mismas se produjeron en la fábrica de mosaicos de la ciudad. La edificación era reconocida en aquel entonces por los torneos de tenis de campo que se realizaban en su azotea, la cual reunía todas las condiciones para ello desde el punto de vista de longitud del área y además hoy se pueden apreciar los soportes que se utilizaban para colocar la net para los mencionados partidos (Inventario de Construcciones Conmemorativas del Ministerio de Cultura).

2. *Edificio Art-Decó*: Edificio situado en la esquina de la calle Cuba y avenida Máximo Gómez. El inmueble constituye un magnífico exponente del ARTDECO, es uno de los exponentes más hermoso y bello de este tipo de arquitectura en la provincia de Villa Clara. Construido en 1935 por el Arquitecto Herminio Laurderman, de ladrillos y losas de entre suelos y cubierta de hormigón planas, presenta dos niveles con una planta rectangular con patios interiores, en el primer piso se sitúan servicios y en el segundo, viviendas.

Su fachada muestra un portal de granito corrido, característico de los elementos urbanos de la ciudad; en el primer nivel grandes pilares que sobresalen de la cubierta escalonadamente con una terminación en líneas rectas y elementos cilíndricos adosados al pretil incorporado al parámetro exterior prácticamente sin diferenciarse el uno del otro. El mismo rompe con la arquitectura predominante en la época, lo cual puede apreciarse con solamente detenerse y compararlo con las restantes construcciones que existen alrededor del parque, donde predomina el estilo ecléctico.

3. *Iglesia Católica “La Purísima Concepción”*: Fue planificada por Don Estratón Bauza en 1834, de aquí que los pobladores de la época la llamaran “La Ermita de Bauza”, en sus inicios era de madera y guano, no siendo hasta 1857 que se comienzan los trabajos para edificar el nuevo templo. El cual no contaba con la torre, no siendo hasta 1863 que se construye la misma que hoy en día apreciamos y al año siguiente se instaló el reloj de cuatro esferas, todo un acontecimiento para los tiempos, donado por el comerciante norteamericano H.R. Bischof. Se conoce que el primer bautizo se realizó en el año 1848. Templo uninave de mampuesto y tejas. Torre con campanario de 3 secciones terminada en pirámide y con un reloj de 4 esferas en la sección superior. Techo de la nave de alfanjes con harmezuelo, tirante triple al centro, 2 parejas de tirante dobles a cada lado de este. Cuadrales esquineros, todos apoyados en mensuras, y una decorativa al centro del arco que conduce al presbiterio. Se le suprimió el retablo neoclásico de madera y el púlpito. Se le añadió un nicho al lado de la puerta de la derecha con arcos de medio punto y enmarcado en pilastra neoclásicas.

4. *El Liceo*: Ubicado en Máximo Gómez esquina con la calle Padre Varela, se encuentra dentro del Centro Histórico, a un costado del Parque “La Libertad”. Insertado en el sector de mayor actividad cultural, social y económica de la ciudad, se integra al entorno circundante donde existe un predominio de la tipología constructiva de mampostería, alternándose edificios de una o de dos plantas, todo con elevado puntal y representativos

del eclecticismo. Este edificio a partir de 1920 se convierte en “Liceo”. Toma su aspecto actual de dos niveles el 26 de febrero de 1926 cuando queda constituida la Sociedad “Recreo de Artesanos”.

Presenta un alto valor histórico y arquitectónico, ya que sus salas han sido testigos de numerosos e importantes acontecimientos, entre los que se destacan: visitas realizadas por figuras relevantes como Máximo Gómez, José Raúl Capablanca y el comandante Ernesto Guevara de la Serna.

5. *Edificio de Gobierno*: Ubicado en la avenida # 7 entre calle Cuba y Padre Valera, esta pequeña edificación, comparada con las restantes del centro histórico de la ciudad, fue fundada en 1913 siendo representativa del eclecticismo formativo y destinada desde su inicio como casa de gobierno, además se encontraban en este mismo lugar la estación de bomberos de Caibarién, la cual contó con el primer carro bomba en Cuba, la policía, la casa socorro y la biblioteca de la ciudad. En la actualidad una parte del mismo funge como Gobierno Municipal y la otra pertenece a la Unidad de los Servicios Comunes (Inventario de Construcciones Conmemorativas del Ministerio de Cultura).

6. *Parque temático de Locomotoras a Vapor*: El museo del vapor constituye hoy en día un atractivo de gran valor desde el punto de vista turístico. Caibarién fue una de las primeras ciudades en tener un ferrocarril en 1851 y una de las primeras también en disfrutar de los beneficios que esto traía consigo. Las 8 locomotoras a vapor traídas a Cuba desde el siglo pasado hoy en día forman parte del museo que se encuentra en el CAI Marcelo Salado, de las cuales 4 se destinaron a formar parte de las instalaciones del propio museo y otras 4 deben mantenerse como material rodante. En la actualidad ofrece una opción turística, que incluye un recorrido desde este lugar hasta la Finca “La Cabaña”. Para esto se emplea una locomotora con su alijo, un coche abierto con asientos para los turistas.

7. *Museo del Azúcar: Central “Marcelo Salado Lastra”*: Su fundación se estima poco antes de 1850, se considera uno de los más antiguos de la jurisdicción de Remedios, siendo su propietario Santiago Lapeyre. Fue incendiado por las fuerzas mambisas en 1875 llevando la dotación esclava a las filas insurrectas, reanudando su molienda en la zafra del año 82-83. Para el año 1891 se le otorga la categoría de central y por el año 1898 los dueños comienzan a dotar a la industria de nuevas técnicas, entonces la palabra de orden entre sus trabajadores era “reformas” porque se comentaban unos a otros que se iban a hacer reformas en el central, tanto fue el uso de esta palabra que los dueños decidieron llamarlo “Reformas”.

En el año 1961 se nacionaliza y se nombra CAI Marcelo Salado Lastra. En la actualidad el Central Marcelo Salado Lastra sigue prestando servicios al turismo en especial a visitantes de la Cayería norte de Villa Clara.

8. *Hotel Comercio*: Magnífico hotel que llegó a ser uno de los más confortables de la República, ya que contaba con amplias e higiénicas habitaciones con baños individuales. De fachada ecléctica fue construido por Braulio. F. Cima, en la primera década del siglo XX. Se localiza en una de las calles más céntricas del casco histórico. Este edificio cuenta con un alto valor Histórico y Arquitectónico. Actualmente se encuentra en un estado de deterioro total.

Ubicado en calle 6 # 701 entre Ave 7 y Ave 9. Constaba inicialmente con 3 plantas con altura de 15 metros de mampostería y techo de hormigón. Portal de granito, descubierto excepto en la portada principal que la cubre una terraza de hormigón que en su elemento soportante tiene un acceso a la calle enmarcada por columnas que se apoyan en un socalo y quedan vanos libres por ambos lados del portal y hacia la calle, las ventanas de la primera planta instaladas son persianas de hojas chichas tipo francés, balcones individuales en 2da planta apoyadas en modillones que forman volutas, parados. Pilastras entre ventanas de 1era y 2da planta, desde la cenefa hasta el piso, sobre este la cornisa, apoyada en estos balcones individuales de 3era planta. Rematados en pretil.

9. *Hotel Internacional*: Actualmente Cabaret Las Ruinas (estado de remodelación como centro recreativo, explotado por el Grupo Extrahotelero PALMARES). Ubicado en calle 6 entre ave 17 y ave 15, frente a la antigua tabaquería. Fue la sede del gobierno interventor norteamericano en 1989, 2do hotel del pueblo. Constaba con 3 plantas y una altura de 25 metros. Construido de sillones, maderas preciosas y tejas criollas, tenía portal de lajas, con columnas formando arcajas de medio punto. Balcones de segunda planta independientes. Escaleras con balaustres torneados de madera. Cornisa y pretil. Fue declarado en derrumbe y demolida sus plantas altas. Quedan solo los paramentos de primera planta.

Construido como Hotel Internacional este edificio goza con un indudable valor histórico y arquitectónico, fue levantado en el siglo XIX y además de reunir atributos que lo hicieron representativo del estilo Neoclásico, estaba enteramente fabricado con bloques de sillería, materiales que hasta nuestros días es prácticamente desconocido su uso en la región norte de Villa clara, lo que denota el poder económico de los inversionistas.

10. *Hotel Unión*: Es el primer hotel del pueblo cercano a los puertos y a la aduana. Ubicado en calle 4 # 909 % Ave 11 y Ave 9, al lado del antiguo Museo Municipal María Escobar Laredo. Tiene portal con columnas cuadradas. Patio claustrado. Los cuartos del frente tienen balcón corrido con baranda metálica. Paredes de mampuesto, segunda planta de madera. Techo de madera y tejas. El techo del hall de la planta alta tapizado con tabloncillo quizás encubre un harnesuelo.

Fundado en plena colonia antes de las guerras por nuestra independencia nacional. Una fonda o posada, nombrada La Marina, que tuvo su origen por el año 1858, pudo ser el antecesor del hotel, aunque nada lo atestigua con certeza. Se hospedaron personalidades reconocidas como José Raúl Capablanca. En su restaurante se ofertaban comidas francesas, inglesas, española e italiana, así como la especialidad de la casa, comida a bases de mariscos. Actualmente solo quedan las ruinas del antiguo hotel.

Culinaria tradicional.

Caibarién es conocida en por su rica y exquisita culinaria, la cual tiene sus primeros orígenes en el famoso y legendario Hotel España (desaparecido por completo en la actualidad) y donde su plato más típico resultó de una pura casualidad cuando un viajero llegó después de que todos los huéspedes ya habían pasado por el restaurante. El viajero

preguntó entonces como se llamaba aquella comida a lo que el cocinero respondió que “Salsa da Perro”. Este plato alcanzó fama internacional, además de prepararse en otras fondas de la zona portuaria, como es el también conocido Hotel Unión.

Estado actual del Patrimonio de la Ciudad de Caibarién.

En el momento actual el patrimonio tangible de la Ciudad de Caibarién se encuentra en un estado crítico de deterioro, la mayor parte de estas edificaciones necesitan una reparación capital por su acumulado descuido, además de convertirlas en espacios utilizables por la población de Caibarién y sus visitantes. Se realizan en la actualidad obras constructivas por el Ministerio de Turismo en el antiguo Liceo con en el objetivo de convertirlo en un hotel, también en el malecón se reconstruyó un local de comida rápida que funciona como un centro de recreación y disfrute a los visitantes de esta zona. Por otra parte, las fiestas tradicionales y las leyendas van perdiendo participación cada año en la vida de los ciudadanos, y por lo tanto se va perdiendo la cultura del lugar.

Informe final del resultado del diagnóstico.

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos valorar el estado en que se encuentra la Ciudad de Caibarién para poder convertirse en el futuro en uno de los municipios de la provincia con aceptación desde el punto de vista turístico y cultural. Lo que se busca es la planificación y organización de todos estos recursos y ponerlos en función de un desarrollo perceptible del turismo local con énfasis en la gestión del patrimonio histórico - cultural. En este contexto, es importante resaltar que existe gran cantidad de sitios patrimoniales que pueden ser considerados lugares de interés para el visitante y por la cercanía al destino puede tener posibilidades de concretar una diversificación del destino Cayos de Villa Clara. Debemos ofrecer las posibilidades del conocimiento al turista y de reconocimiento del territorio cercano al destino y remarcar las condiciones históricas de la ciudad así como su acervo cultural desde su surgimiento. Terminado el estudio de los recursos patrimoniales realizado en Caibarién, se determina que la localidad posee recursos tangibles e intangibles que permiten la realización de una excursión guiada que incluya lo que realmente tiene significación histórica en la localidad.

Conclusiones.

- La ciudad de Caibarién desde su fundación cuenta con elementos históricos y culturales que dieron lugar a la aparición o evolución de antecedentes turísticos que hoy forman parte de la misma como oferta complementaria al desarrollo del destino turístico Cayos de Villa Clara.
- El procedimiento seleccionado contribuye a esclarecer y diagnosticar los sitios de carácter patrimonial y cultural que son de interés turístico en la ciudad de Caibarién, exponiendo el potencial histórico - patrimonial.
- El inventario de recursos realizado demuestra potencial que existe para conformar un producto turístico cultural, que contenga implícito el valor patrimonial de Caibarién.

Referencias Bibliográficas.

- Ausina Díaz, M. (2014). Propuesta de proyecto de desarrollo turístico local para la zona rural sureste del municipio de Caibarién. Trabajo de Diploma, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Centro de Estudios Turísticos, Santa Clara.
- Carvajal, Z. (2013). "Procedimiento de diagnóstico de los Recursos Turísticos Patrimoniales Tangibles e Intangibles". Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Centro de Estudios Turísticos.
- Couto, S. (2006). Qué es el desarrollo local. Universidad de Barcelona.
- Domínguez Junco, O., Rodríguez Crespo, G., & Fadul Franco, J. S. (Diciembre de 2017). Ideas generales para promover el turismo en zonas costeras. Desarrollo local con pequeñas empresas. Agroecosistemas, Vol.5(No.2).
- Estevez, I. G. (2006). Diagnóstico para la Puesta en Valor Turístico del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Caibarién. Tesis de grado, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas., Facultad Ciencias Sociales., Santa Clara.
- (s.f.). Inventario de Construcciones Conmemorativas del Ministerio de Cultura. Museo Municipal María Escobar Laredo de Caibarién, Dirección de Patrimonio.
- Manente, M. (2014). Gestión de destinos y antecedentes económicos: definición y supervisión de destinos turísticos locales. CISET- Universidad de Venecia.
- Morangues, D. (2006). "Turismo, Cultura y Desarrollo" en Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Osácar, E. (2003). Master en Gestión Turística para el Desarrollo Local y Regional. Universidad de Barcelona.
- Pérez, F. (9 de Noviembre de 2013). Caibarién y Remedios hacia un desarrollo local sostenible. Vanguardia.
- Quintero, M., & Gallardo, L. (2018). RELAYC. Recuperado el abril de 20 de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54315493005>
- Roca, P. (2014). Desarrollo local y turismo responsable.
- UNESCO. (2001). "Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural". Portal de la Cultura de América Latina y el Caribe.
- Yibo, Y. (2009). Procedimiento para el diagnóstico de valores culturales tangibles e intangibles, en el destino turístico de la ciudad de Zibo. Tesis Maestría, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Centro de Estudios Turísticos, Santa Clara.

Para citar el artículo indexado.

Rojas A., Abreu D. & Abreu D. (2019) Análisis de recursos patrimoniales como fuente de productos turísticos en Caibarién. *Revista electrónica Explorador Digital* 3(2), 26-35.

Recuperado desde:

<http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/417/9>

[50](#)



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: 10-01-2019/ Revisado: 13-02-2019/Aceptado: 14-03-2019/ Publicado: 01-04-2019

DOI: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v3i2.418>



Características del segmento de mercado norteamericano que visita Manabí – Ecuador.

Characteristics of the North American market segment and how Manabí-Ecuador visits.

Dra. Mabel Font Aranda.¹², Ing. Liz Gabriela Mero López.¹³ & MSc. Natacha Pahola de las Mercedes Díaz Rodríguez.¹⁴

Resumen.

El mercado norteamericano ha representado durante décadas uno de los dos primeros segmentos que visita Ecuador excepto 2017, esto condiciona la incidencia en la actividad turística. El objetivo del trabajo fue caracterizar el mercado estadounidense que visita la provincia Manabí para la incidencia en su satisfacción y regreso. Los pasos seguidos fueron: análisis de las políticas nacionales, caracterización de los territorios turísticos, recogida y procesamiento de información, descripción del turista norteamericano. Se emplearon métodos y técnicas como observación científica, revisión de documentos oficiales, estadística descriptiva, encuesta. El cuestionario se aplicó durante el mes de julio (mayor cantidad de llegadas durante 2016 y 2017). Se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple en los cantones Manta, Puerto López y de San Vicente la parroquia Canoa. Como resultado la mitad viaja en pareja o familia y un tercio solo, la mayor parte son masculinos, quince por ciento regresa a Manabí, más de la mitad evaluó buena la experiencia del viaje.

Palabras claves: Segmento de mercado, perfil del turista, turista norteamericano.

Abstract.

The North American market has represented for decades one of the first two segments that Ecuador visits except 2017, this conditions the incidence in the tourist activity. The

¹² Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta - Manabí – Ecuador, mabelfont@yahoo.es
mabel.font@uleam.edu.ec

¹³ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta - Manabí – Ecuador,
gmero94@gmail.com

¹⁴ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta - Manabí – Ecuador,
natacha.diaz@uleam.edu.ec

objective of the work was to characterize the United States market that visits the province of Manabí for its satisfaction and return. The steps taken were, analysis of national policies, characterization of tourist territories, collection and processing of information, description of the North American tourist. Methods and techniques were used as scientific observation, review of official documents, descriptive statistics, and surveys. The questionnaire was applied during the month of July (greater number of arrivals during 2016-2017). A simple random probabilistic sampling was used in the Manta, Puerto Lopez and San Vicente cantons. As a result, half travels as a couple or family and a third only, most are male, fifteen percent returns to Manabí, more than half said that the experience gained from the trip was good.

Keywords: Market segment, tourist profile, North American tourist.

Introducción.

El logro de la satisfacción del visitante y la adecuación de la oferta a sus gustos, solo es posible si conocemos su comportamiento, de tal forma, también es más rentable la empresa. Serra (2003), asigna importancia en turismo al comportamiento del consumidor, definiéndolo como el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos [1].

Para el conocimiento del mercado, una herramienta eficaz es la segmentación, porque de acuerdo a diferentes criterios comunes se agruparán las personas con intereses similares y en correspondencia será el producto y la oferta. Según Kotler (2011) un mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio. Son criterios de segmentación los deseos, recursos, ubicación geográfica, actitudes de compra y prácticas de compra, entre otros. Como los compradores no tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador es potencialmente un mercado separado [2].

Resulta caduca la concepción de una oferta turística “todo para todos”, es inoperante; la segmentación es una exigencia y herramienta factible, para la comercialización y expansión de los servicios turísticos Bigné (2000), Serra (2003), Kotler [et al.] (2011), Martínez-García, (2013) Ciribelli y Miquelito (2015) y Macías [et al.] (2017) [1, 2, 3, 4,5, 6]. La segmentación de mercados deja ver oportunidades y permite la satisfacción del consumidor, el conocimiento permanente de sus expectativas, la especialización en función de él y la proliferación de ventajas competitivas.

Acerca de los mercados emisores la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018) señaló que las llegadas de turistas internacionales se incrementaron un 7% en 2017, siendo este el mayor crecimiento registrado en siete años. Respecto al turismo emisor medido por el gasto en turismo internacional, indica un resultado positivo en la mayor parte de los diez principales mercados emisores del mundo, los tres primeros representados por: China (+7%), los Estados Unidos y Canadá (ambos +9%) [7].

En relación con lo antes planteado y en correspondencia con los datos del Ministerio de Turismo del Ecuador y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (MINTUR - INEC.

2018), durante 16 años desde el 2000, el segmento norteamericano ha ocupado el primer o segundo lugar por visitantes, representado entre 24% y 15% del total de llegadas al territorio nacional. En 2017 dicho segmento representó 238 625 llegadas, ocupando el tercer lugar por debajo de Colombia y Venezuela. No obstante, Estados Unidos es el primer país emisor de larga distancia. Del total de llegadas de turistas internacionales 22,2 % visitó la provincia Manabí [8].

El turista estadounidense, como se ha referido es de los mercados que tiene mayores gastos, y cambian de manera constante sus hábitos, en la búsqueda de información asociada a los avances tecnológicos, y las nuevas tendencias, siendo exigente en el mantenimiento y disfrutar su calidad de vida.

El análisis y caracterización del viajero estadounidense permitirá el conocimiento de su comportamiento, las motivaciones y tendencias de este segmento de turista, contribuyendo al desarrollo de mejores productos que inciten el regreso. Además, que se consoliden ofertas turísticas especializadas en el segmento de norteamericanos joven-adulto, adulto-jubilados y una prestación de servicios acorde a este segmento.

El planteamiento del problema científico se enmarca en la necesidad de conocer las expectativas, deseos, interés de los turistas norteamericanos que visitan la provincia de Manabí. La carencia o mala calidad de los servicios disminuyen el confort exigido por ellos y la satisfacción de sus necesidades, también el nivel de protección de los recursos turísticos naturales y culturales propios del litoral manabita.

Teniendo en cuenta lo expuesto, se formula el siguiente **problema científico**: ¿Cuáles son las características de los turistas norteamericanos que visitan la provincia Manabí, para incidir en la satisfacción de sus necesidades y expectativas en la prestación de diferentes ofertas, productos, servicios y experiencias?

Para responder al problema científico se plantea como objetivo general: Determinar el perfil del turista norteamericano que visita la provincia de Manabí para incidir en la satisfacción de sus necesidades y expectativas en la prestación de diferentes ofertas, productos, servicios y experiencias.

Métodos.

La investigación es aplicada descriptiva, tiene como campo de investigación el perfil del visitante norteamericano, en territorios turísticos representativos de Manabí, como: Manta, Puerto López y San Vicente (parroquia Canoa), la tabla 1 muestra los pasos seguidos y los métodos, técnicas y herramientas empleados.

Tabla 1. Procedimiento metodológico

Pasos	Métodos, Técnicas y Herramientas
1- Políticas nacionales	Revisión de documentos oficiales
2- Características de los territorios turísticos seleccionados	Revisión de documentos oficiales Cartográficos
3- Recogida de información	Encuesta, aplicación de cuestionarios en el terreno según muestreo Trabajo de campo, observación científica,

4- Procesamiento de la información	Estadística descriptiva, SPSS Excel
5- Descripción del perfil del turista norteamericano	Análisis y síntesis y comparación

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis de las políticas nacionales que hilvanan con el tema de investigación y la caracterización geográfica cartográfica de los territorios turísticos, se emplea el método empírico de revisión de documentos oficiales, estos son: Plan Nacional de Desarrollo (2017-2021), PLANDETUR 2020, Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial de Manta (2014-2019), Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial de Puerto López (2015-2019), Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial de San Vicente (2014-2019) [9, 10, 11, 12, 13].

Se utiliza el cuestionario elaborado por especialistas de la ULEAM – MINTUR (2018) versión tercera “Encuesta de Turismo Nacional y Extranjero Manabí”, que está estructurado en cuatro secciones con 21 preguntas: 1. Identificación del visitante, 2. Del viaje, 3. Gasto y 4. Destinos motivos y experiencias. En las interrogantes que miden satisfacción sobre calidad, precios, y cumplimiento de expectativas se emplea una escala de Likert de 5 opciones donde 1 es lo peor y 5 lo mejor. El resto se mueve entre 5 y 6 opciones que permiten describir al visitante.

El instrumento se aplica durante todo el mes de julio considerando el comportamiento de la estacionalidad de las llegadas de turistas norteamericanos en 2016 y 2017 MINTUR – INEC (2018) y la disponibilidad de talento humano. La cifra de llegada de turistas norteamericanos fue de 33 960 (2016) - 32 438 (2017) en junio y 35 862 (2016) - **31 747** (2017) en julio, de ahí el valor más cercano fue 26 066 (2016) - 24 884 (2017) en diciembre.

Para seleccionar la muestra se consideró de partida 22,2% (representó Manabí) del total de llegadas de norteamericanos a Ecuador en julio de 2017 (**31 747**), equivalente a 7048, de este se toma 75,11% (**5294** tamaño del universo) representativo de los cantones que reciben mayor cantidad de turistas internacionales: Manta, Puerto López y San Vicente. La muestra determinada fue de 266 en base a una probabilidad de ocurrencia $p=0,5$, un nivel de confianza de 95% y un error muestral de 6%.

La elaboración y manejo de la base de datos se realiza con SPSS, mediante análisis, estadísticos descriptivos, frecuencias y tablas cruzadas, Excel favorece la representación gráfica.

Resultados.

Las *políticas nacionales* actuales están enfocadas hacia el turismo, la síntesis de los aspectos referidos en los documentos oficiales son: impulso de iniciativas para potenciar y desarrollar el sistema turístico, ejecución de eventos, con énfasis cultural para la atracción del turismo y el posicionamiento internacional, la reactivación de los sectores

turísticos. En todos los documentos existe una declaración explícita acerca del rol del turismo, de la llegada de turistas nacionales y la movilidad del turismo interno, la implementación de estrategias que mejoren la calidad de vida del emprendedor o servidor y la experiencia del turista

La selección de los *territorios turísticos objeto de estudio* responde a MINTUR (2018), en el año 2017 la provincia Manabí representó el 22.2% de las visitas internacionales, el total de visitantes para este año fue de 1,608 millones. Los cantones con mayor porcentaje fueron: Manta (31.15%), Puerto López (27.11%), San Vicente (16.85%), que significó 75% del total de llegadas.

La provincia Manabí como muestra la figura 1, se ubica hacia el centro oeste del país, limitando con el Océano Pacífico. Siguiendo la orientación noreste – suroeste, colinda con las provincias Esmeraldas, Santo Domingo de los Tsáchilas Los Ríos, Guayas y Santa Elena.

A nivel provincial, Manabí se caracteriza por una gran riqueza de recursos y atractivos turísticos de carácter natural y cultural. la Agenda Zonal 4, describe todas las bondades que favorecen en este sentido al territorio, destacando la Ruta del Spondylus que bordea la costa, los variados paisajes y comunidades asentadas junto al litoral; favorables al crecimiento productivo y socioeconómico del turismo. El cantón Puerto López como Área Turística Protegida e incluyendo el Parque Nacional Machalilla, se distingue por la naturaleza y la accesibilidad de un muelle turístico para el avistamiento de las ballenas jorobadas, el buceo, esnórquel y las visitas a la isla de la Plata.

Las playas urbanas y rurales son notables en Manabí: Manta, San Jacinto, San Clemente, Bahía de Caráquez, San Vicente, Canoa entre otras abarcan más allá de los municipios turísticos., También los sitios arqueológicos de Cerro Jaboncillo, comuna Agua Blanca, entre otros y áreas protegidas bosques protectores, reservas, refugio y parque nacional). Los atractivos y ofertas citados articulan con diferentes rutas del Cacao y Café (agroturismo), Ruta del Encanto (balnearios de agua dulce), Ruta de los Abuelos (tradicción oral y ecoturismo), Ruta del Sabor (gastronomía). Otras ofertas culturales se asocian a los museos y eventos de interés nacional e internacional.

En el proceso de *recogida de información*, se aplican de 5 a 10 encuestas, al inicio de mes la afluencia de turistas era mínima, pero fue incrementándose gradualmente, estimulada por el avistamiento de ballenas. El ambiente psicológico durante la aplicación del instrumento varía, aunque son personas cultas y educadas, con excelente comportamiento, en ocasiones se mostraron reacios a llenar el cuestionario. El carácter tolerable, evidencia que las mujeres son mucho más amables que los hombres.

La aplicación de la encuesta tomo aproximadamente un tiempo de 5 a 7 minutos por persona, dependiendo de la disponibilidad del turista. Una parte de los turistas recomendó disminuir el número de preguntas del cuestionario, otros se mostraron solícitos y dispuestos.

El *procesamiento de la información* muestra los siguientes resultados, los turistas norteamericanos que llegan a Manabí, proceden de 17 estados, pero los que más se repiten son Florida, Texas, Nueva York y California, representan en cada caso entre 11 y 12%.

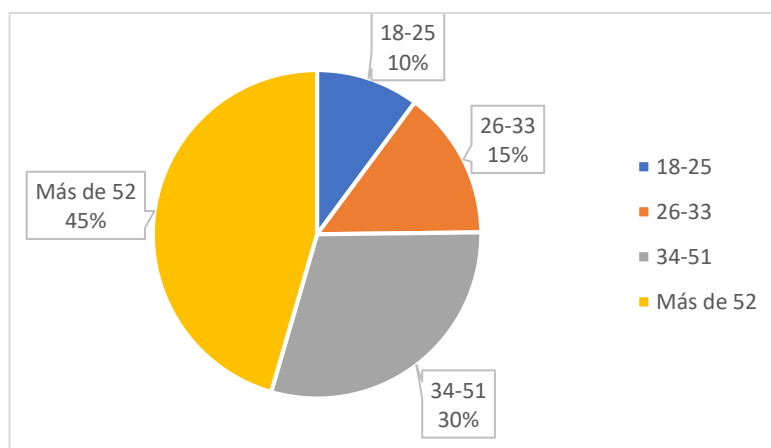
Un número reducido (8) tiene segunda residencia en Ecuador (figura 1), en Cuenca y Quito.

Respecto al género 56% de los encuestados son masculinos y el resto femeninas. Los grupos etarios de mayor porcentaje corresponden a más de 52 años (45%), como lo muestra la figura 2.

Figura 1. Mapa de Ecuador



Figura 2. Composición de los grupos etarios.



La figura indica que los servicios y ofertas deben tener en cuenta las necesidades de las personas de la tercera edad.

La mitad de los encuestados 50% tiene estado civil casado, mientras 29 % está soltero, el cruce de información entre edad y estado civil muestra dos grupos uno corresponde a personas de más de 34 años, casados y otro con menos de 33 solteros, a esta configuración deben asociarse intereses diferentes.

Respecto a la situación laboral 43% (114) se encuentra jubilado y 20% (54) es empleado del sector privado, el resto de las categorías muestra comportamientos inferiores similares. Como es de predecir el grupo de más de 52 años incluye las personas jubiladas (54,5%), también una parte reducida junto a los grupos etarios menores, tienen situación ocupacional de empleado, pero predominantemente privado. La situación laboral

favorece la disponibilidad de recursos financieros para gastar y en el segmento de mayor edad tiempo para viajar.

A la pregunta sobre si es la primera vez que visita Manabí, 85% (226) dice que es la primera vez, el resto inferior, pero no despreciable, ya ha estado antes en la provincia. Respecto a las noches pernoctadas la cifra superior es 33 % una noche, el resto de las respuestas van desde 2 hasta 5 en cantidades relativamente equitativas, alrededor de 18 %. Un valor extremo, pero interesante, representa 8 turistas que permanecieron 10 noches en los territorios turísticos, esta pregunta demuestra la heterogeneidad en las posibilidades y los gustos del turista norteamericano que visita Manabí.

Los visitantes estadounidenses viajan a Manabí en diferentes medios de transportes aéreo (33%), público (28%) y privado (39%), como se muestra la opción terrestre privada, sobrepasa en 6 puntos al transporte aéreo. Las características de las vías de comunicación, la accesibilidad y la belleza del recorrido, puede ser un incentivo.

Un mes, es el tiempo que tiene mayor coincidencia en la preparación del viaje, 33%, no obstante hay variedad de planificaciones desde una semana (25%) hasta varios meses (24%), no se evidencia un patrón único, algunos organizan la salida menos de una semana antes (13%). El cruce de información tiempo de preparación con la edad, refleja que son los jóvenes los que se arriesgan a viajar aún menos de una semana. Las personas de los grupos etarios superiores preparan su salida con uno, varios meses (50%) o hasta un año de antelación. Por otra parte, 62% de los encuestados utiliza Internet para planificar el viaje, y son algunos visitantes de edades más avanzadas, los que aún prefieren las agencias de viajes (37%) y los folletos (8,6%). De todos los grupos etarios, algunos también consultan a familiares y amigos (29%).

Respecto a la estimación del gasto, se evidencia que las mayores estimaciones son: \$100-200 (27%), \$200 a 400 (32%), mayor de \$400 (19%). La valoración sobre los precios de los bienes y servicios consumidos (tabla 2), se muestra coincidencia significativa, Ni caro ni barato, es el que predomina en todos los casos, seguido de Barato.

Tabla 2. Calificación de los precios de los bienes y servicios adquiridos

Servicio/ bienes	Muy Caro	Caro	Ni barato, ni caro	Barato	Muy barato	No aplica	Total
Alojamiento	0	6	177	68	10	5	266
Alimentación	0	6	171	70	17	2	266
Entretenimiento	0	4	174	77	8	3	266
Compras	4	8	162	66	13	13	266
Transporte	1	8	128	66	21	42	266

Fuente. Elaboración propia

Acerca de con quién realizó el viaje, 38% refiere solo y 50% en pareja o en familia, el predominio 60% viaja acompañado de una o dos personas más 60%, y se alojan preferentemente en hoteles (56%) y hostales (20%).

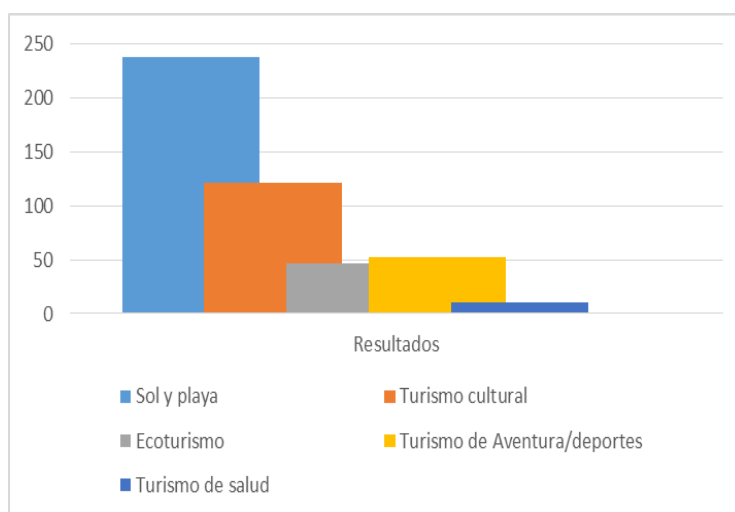
El motivo fundamental del viaje fue vacaciones y ocio, tratándose de destinos de sol y playa, es coherente que 89% responda afirmativamente la práctica de esta actividad, además 45% desarrolló actividades de turismo cultural y 34% de aventura y deporte, esta pregunta admitía varias respuestas.

Tabla 3. Motivo principal de su viaje.

Motivos	Resultados	Porcentaje de 266
Vacaciones y ocio	134	50 %
Visita a familiares y amigos	66	25%
Educación / entrenamiento	19	7%
Compras	26	10%
Negocios y motivos profesionales	14	5%
Tratamientos de salud / cuidados	10	4%
Otros	30	11%

Fuente. Elaboración propia.

Figura 3. Actividades que realizó.



La calificación acerca de la calidad de los servicios consumidos muestra coincidencia en casi todos los rubros, las ponderaciones con mayores puntajes, corresponden a Buena y Muy Buena, aun así hay que vigilar las evaluaciones en Regular, y aceptar que existen falencias en la prestación de esos servicios.

Tabla 4. Calificación a la calidad de los servicios consumidos

Servicios	Mala 2	Muy mala 1	Regular 3	Buena 4	Muy buena 5	No aplica 6
-----------	--------	------------	-----------	---------	-------------	-------------

Alojamiento	1	0	39	128	91	9
Comidas y bebidas	1	0	32	124	115	4
Recreación	0	0	41	129	90	6
Bar y clubs	0	0	37	126	83	20
Eventos	0	0	38	57	35	136
Otro ¿Qué?	0	0	5	61	18	182

Fuente: Elaboración propia.

La pregunta final del cuestionario sirve de control a todas las interrogantes anteriores que miden satisfacción, 53% de los encuestados evalúa Buena la experiencia del viaje a Manabí, y 28% Muy Buena. En sentido opuesto 18% siente que las experiencias vividas han quedado por debajo de sus expectativas.

Discusión.

Dado que un porcentaje importante de turistas norteamericanos que visita Manabí, corresponde a los grupos etarios mayores; manifiesta características afines, prepara su viaje con tiempo, se informa por diferentes vías incluyendo Internet, agencias de viajes, folletos, otros y exige calidad en la atención, estos aspectos son referenciados por Martínez-García (2013) [5] y MINTUR, (2018) muestra estadísticas similares en los grupos etarios, diferenciado una parte de jóvenes de menos de 30 años y otra de la tercera edad o adultos, de aquí se derivan diferencias en la mayoría de los aspectos.

Se coincide a diferencia de 1%. con Macías [et al.] (2017), sólo el 14% de los encuestados tenían una experiencia previa en el país como visitante y el 86% venía a Ecuador por primera vez [5].

Los norteamericanos también buscaban opciones de alimentación más saludables, y sus menús no ofrecían demasiadas alternativas, plantea Kotler (2011) y continúa diciendo que preocupados por su salud, comen menos en restaurantes de comida rápida [2]. En Manabí la gastronomía es peculiar, sana y natural, se corrobora con 90% de encuestados que califican este rubro bueno y muy bueno.

El segmento estadounidense gasta durante su estancia en el destino, hasta más de 400 dólares demostraron Plaza Obando (2014) y Matovelle y Báez, (2018) [14, 15]. En el presente estudio son los que más gastan en Manabí el porcentaje más representativo de \$200 -400, esto guarda relación con la valoración de los precios como Ni barato ni caro y Barato.

Conclusiones.

- Los aspectos teóricos/metodológicos, facilitan el desarrollo de la investigación y la caracterización del turista estadounidense que visita la provincia Manabí, permitiendo cumplir el objetivo propuesto y su contribución a la solución del problema científico.
- El turista norteamericano que visita Manabí se caracteriza por viajar predominantemente en pareja o en familia, de o tres personas, si es parte de los

más jóvenes prepara su viaje días antes a través de Internet, si pertenece a los de mayor edad, utiliza agencias de viajes o folletos y puede comenzar a preparar el viaje varios meses antes.

- El viajero de Estados Unidos gasta en Ecuador; es un mercado histórico que en su estadía deja ganancias a las comunidades y prestadores de servicios, en igual dimensión exige, calidad en su experiencia.
- La determinación del perfil del turista norteamericano facilita la comprensión de sus gustos y exigencia, y debe sustentar el diseño de ofertas y experiencias a tono con sus expectativas, estimulando el incremento de las llegadas de este segmento de mercado.

Referencias Bibliográficas.

SERRA CANTALLOPS, A. Marketing Turístico. Editorial Pirámide, Madrid, 2003. ISBN 84-368-1653-6.

KOTLER PHILIP, [et al.]. Marketing Turístico, 5. Ed. Pearson Educación, S.A., Madrid, 2011. ISBN: 978-84-8322-808-1.

BIGNÉ, E. J. [et al.] Marketing de Destinos Turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Editorial ESIC 2000. ISBN.

MARTÍNEZ-GARCIA, E. El turista sénior en Europa: actualidad y futuro Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR, Penedo, vol. 3, n.1, p. 38-56, 2013. <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>.

MACÍAS CLAVIJO T.A. [et al.] Percepciones de Ecuador como Destino según el Turista que Viaja desde Guayaquil. PODIUM No. 31, Guayaquil, Junio 2017, pp. 69-86 Universidad Espíritu Santo – UEES. ISSN: 1390 – 5473. Recuperado de: <http://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/99/91>

CIRIBELLI, J. P. Y MIQUELITO S. La segmentación del mercado por el criterio psicográfico. Revista Científica “Visión de Futuro” Año 12, Volumen N°19, N° 1, Enero - Junio 2015 – Pág. 33 - 50

OMT. Comisión de la OMT para las Américas 63ª reunión Asunción (Paraguay), 13 de abril de 2018 Punto 3 del orden del día provisional CAM/63/3 Madrid, 3 de abril de 2018 Original: Inglés Organización Mundial del Turismo (UNWTO) – Organismo especializado de las Naciones Unidas. Madrid (España). Recuperado de: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/3._informe_del_sg.pdf

MINTUR – INEC. Anuario de entradas y salidas internacionales al Ecuador 2000-2017. Dirección de Inteligencia de Mercados. Coordinación General de Estadísticas e Investigación. 2018. Recuperado de:

<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales> Consultado: Julio de 2018. Quito.

SENPLADES. Plan Nacional de Desarrollo (2017-2021). 2017. Edición – Quito - Ecuador.

MINTUR. PLANDETUR, 2020. Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible. 2007. Quito - Ecuador.

GAD - MANTA (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta). 2014. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014 – 2019. Manta. Manabí.

GAD – PUERTO LÓPEZ (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Puerto López). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2015 – 2019). 2015. Puerto López. Manabí.

GAD – San Vicente (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Vicente). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2015 – 2019). 2015. San Vicente. Manabí.

MATOVELLE, P. A. T; BAEZ, S. Medición de la experiencia del turista en Quito. Rev. Bras. Pesq. Tur. São Paulo, 12(1), pp. 102-132, jan./abr. 2018. Recuperado de: <http://www.scielo.br/readcube/epdf>.

PLAZA OBANDO M. C. Estudio de factibilidad para la creación de un hostel residencia, en la parroquia de Canoa, provincia de Manabí-Ecuador” Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. 2014. Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas Escuela de Hotelería y Turismo.

Para citar el artículo indexado.

Font M., Mero L. & Díaz N. (2019) Características del segmento de mercado norteamericano que visita Manabí – Ecuador. *Revista electrónica Explorador Digital* 3(2), 36-47. Recuperado desde:

<http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/418/9>

53



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: 17-01-2019/ Revisado: 15-02-2019/Aceptado: 16-03-2019/ Publicado: 01-04-2019

DOI: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v3i2.419>



Procedimiento para la gestión del turismo académico (grupos) en la oficina coordinadora de servicios académicos (OCSA) de la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas.

Procedure for the management of academic tourism (groups) at the coordinating office for academic services (OCSA) in Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas.

Lic. Isis Laura Corcho Reyes.¹⁵ & MsC. Luis Miguel Campos Cardoso.¹⁶

Resumen.

Como parte del turismo académico se consideran las estancias temporales de estudiantes, profesores, eventistas, cursantes, aspirantes y turistas en instituciones de educación superior, fuera de sus lugares de residencia habitual. Impulsado por diferentes programas de intercambio esta nueva tipología de turismo ha experimentado un crecimiento muy importante en los últimos años, reportando ingresos considerables a las instituciones de educación superior. El turismo académico es una tipología turística contemporánea, que ha emergido debido al aumento de los desplazamientos, efecto de la internacionalización de la educación superior. Esta tipología es compleja y no hay que entenderla sólo desde la perspectiva estudiantil sino también desde una multiforme gama de aristas y multimotivaciones que puedan tener las personas que se desplazan a instituciones de Educación Superior (pasantías, cursos, eventos, doctorados, maestrías, visitas guiadas, etc.). De esta forma se demandan procedimientos y metodologías que permitan gestionar esta modalidad de forma asertiva y coherente, como alternativa sostenible para instituciones de Educación Superior. El procedimiento para la gestión del Turismo Académico en la UCLV es una herramienta que contribuye resolver los problemas que emergen en el proceso de gestión. De su aplicación se deriva el diagnóstico de la gestión de la modalidad, a partir de lo cual se plantea la estrategia de gestión en la universidad y

¹⁵ Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Departamento de Turismo, Cuba, icocho@uclv.cu

¹⁶ Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas; Oficina Coordinadora de Servicios Académicos (OCSA); Dirección de Relaciones Internacionales, Cuba, lmcampos@uclv.edu.cu

objetivos estratégicos a fin de disponer de una guía planificada, coordinada, flexible y con fácil aplicación para instituciones universitarias, sedes de eventos, académicos y otros entes interesados, asociadas a la gestión del turismo académico.

Palabras claves: turismo, turismo académico, internacionalización, educación superior.

Abstract.

As part of the academic tourism, the temporary stays of students, professors, event participants, students, aspirants and tourists in institutions of higher education are considered, outside of their places of habitual residence. Driven by different exchange programs this new type of tourism has experienced a very important growth in recent years, reporting considerable income to higher education institutions. Academic tourism is a contemporary tourism typology, which has emerged due to the increase in displacements, the effect of the internationalization of higher education. This typology is complex and should not be understood only from the student perspective but also from a multiform range of edges and multimotivations that may have people who move to higher education institutions (internships, courses, events, doctorates, masters, guided tours , etc.). In this way, procedures and methodologies are required to manage this modality in an assertive and coherent manner, as a sustainable alternative for Higher Education institutions. The procedure for the management of Academic Tourism in the UCLV is a tool that helps to solve the problems that emerge in the management process. The diagnosis of management of the modality derives from its application, from which the management strategy in the university and strategic objectives is proposed in order to have a planned, coordinated, flexible and easy-to-apply guide for university institutions. , venues of events, academics and other interested entities, associated with the management of academic tourism.

Keywords: tourism, academic tourism, internationalization, higher education.

Introducción.

El fenómeno turístico se ha perfilado, a partir de la segunda mitad del siglo XX, con énfasis particular en la denominada Nueva Era del Turismo, como la más dinámica actividad económica a nivel mundial e importante impulsor del desarrollo, en continua expansión y diversificación. El turismo internacional representa en la actualidad el 9% del Producto Interno Bruto (por efecto indirecto e inducido); el 6% de las exportaciones mundiales con 1.3 billones de dólares; genera 1 de cada 11 empleos y es fuente imprescindible de desarrollo local y regional.

El año 2017 se caracterizó por un crecimiento sostenido en muchos destinos y la firme recuperación de los destinos que sufrieron declives en años previos. Los resultados se debieron en parte a la recuperación económica y a la fuerte demanda de numerosos mercados emisores tradicionales y emergentes, así como, en particular, al repunte del gasto turístico en Brasil y la Federación de Rusia después de varios años de descensos.

Los grandes y sucesivos avances científico-tecnológicos, en la educación, la cultura, el deporte y todas las ramas del saber conllevan a la necesidad constante del intercambio y ello al crecimiento de estos eventos a escala mundial en sus diferentes tipologías. Según

Pawloska (2012) la movilidad universitaria internacional ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años, contando en la actualidad los centros de educación superior con un porcentaje creciente y cada vez más importante de alumnos procedentes de otros países. A nivel mundial la movilidad entre las universidades se ha visto favorecida por una serie de factores entre los que se encuentran los numerosos convenios firmados entre las mismas, la inclusión dentro de la oferta de estas de cursos destinados exclusivamente a estudiantes extranjeros o la potenciación de distintos programas de intercambio.

En este trabajo se utiliza el término turismo académico para hacer referencia a todas las estancias de duración inferior a un año, realizadas en centros de educación superior situados fuera del entorno habitual de residencia del estudiante. Al igual que se distingue entre turismo internacional e interno, se podría hablar de turismo académico internacional para hacer referencia a los movimientos de universitarios entre distintos países y de turismo académico doméstico, que incluiría los movimientos de universitarios nacionales dentro del propio país. El turismo académico internacional receptor, siguiendo la definición apuntada, incluiría las actividades realizadas por los estudiantes universitarios procedentes de otros países en sus estancias de duración inferior a un año. Esta movilidad incluye básicamente los desplazamientos que se realizan en el marco de los diferentes programas de intercambio y aquellos que tienen lugar con el objetivo de aprender o perfeccionar el idioma, entre otros (Tomado a partir del Martínez, 2012). En Cuba, estos flujos o movimientos turísticos cuyo motivo principal de viaje está relacionado con lo académico ha experimentado un crecimiento muy importante en los últimos años en la medida que las universidades han diversificado sus estrategias de internacionalización adaptándolas a las actuales condiciones mundiales, así como el aumento de los flujos de profesionales y estudiantes son cada vez mayores.

A pesar de todos los esfuerzos que las instituciones universitarias del país realizan en ampliar su cartera de productos académicos así como de fomentar los servicios académicos como una vía sostenible de aumentar los ingresos netos a la universidad, se perciben algunas descoordinaciones por parte de los gestores de esta modalidad turística, no se realizan acciones coordinadas con los turoperadores especializados de esta modalidad y en muchas ocasiones no se comprende la necesidad de aplicar herramientas científicamente fundamentadas para gestionar la modalidad de turismo académico de una forma planificada, organizada y coherente. El objetivo general de esta investigación está orientado a compartir la propuesta de un diseño de un procedimiento que permita la gestión del Turismo Académico en la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.

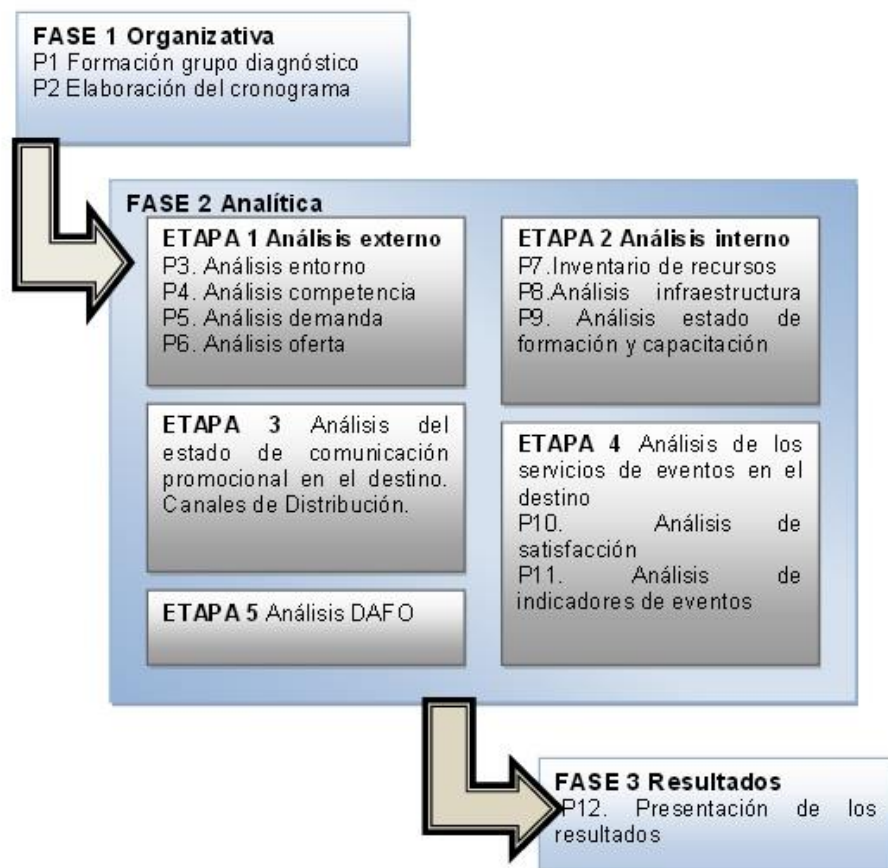
Métodos.

La revisión bibliográfica permitió identificar una serie de procedimientos acerca del turismo de Eventos e incentivos a partir de los cuales se establece la nueva propuesta para la gestión del turismo académico.

Para el diseño del procedimiento, se parte de la comparación realizada de las diversas herramientas estudiadas que, aunque no son abordadas explícitamente en esta memoria, es el resultado de la investigación que han realizado los investigadores conjuntamente con Delgado (2015), Peñalver (2015) y Bermudez (2013), aspecto que sienta las bases para formular las etapas, fases y pasos que componen la propuesta. Además, se considera

la experiencia que existe hasta el momento en el desarrollo de la actividad. El procedimiento propuesto se retoma a partir del procedimiento de Peñalver (2015) y el de Bermúdez (2013) y se adecúa para la modalidad de Turismo Académico.

Figura 1. Diagrama de fases.



Resultados.

Martínez (2012) considera la gestión como un sistema que comprende desde la **previsión, planeación y organización** hasta la **integración, mando o dirección y control**. Justamente estas actividades gerenciales constituyen la base de la gestión de eventos e incentivos y también del Turismo Académico, teniendo en cuenta, además, las áreas de resultado claves (Cruz y Rodríguez, 2005) para la modalidad ajustadas al destino/entidad en que se aplique. La eficiencia de la gestión, condicionara infaliblemente el desarrollo de los eventos en un destino turístico.

Basado en esto, y una vez detectadas las necesidades del destino, se considera que la elaboración de un procedimiento para la gestión del Turismo Académico da la posibilidad de, en primer lugar, detectar las problemáticas actuales de la gestión en el destino o en el centro de educación superior que se pretenda aplicar y luego plantear las estrategias de gestión y objetivos estratégicos respondiendo a las áreas de resultados claves para la modalidad, que sirvan de referencia a su proyección y desarrollo futuro.

I Fase Organizativa: De ella depende en gran medida el avance del proceso de diagnóstico. Es la fase en la que se definen los miembros del equipo de análisis, los cuales tendrán como base la participación, proceso activo encaminado a transformar las relaciones de poder, alcanzando distintos niveles y diferentes formas de expresión (Gianoten y Wit citado en Fals et al., 2011).

Paso 1. Formación del grupo de trabajo

Paso 2. Elaboración del cronograma de trabajo

II Fase Analítica:

Diagnóstico de la Gestión de Turismo Académico: Aquí se retoma, adecuado a las características de la presente propuesta, el procedimiento propuesto por Bermúdez (2013) a partir de la Fase 2, pues luego de su análisis, se considera que es el más completo concebido hasta el momento para el diagnóstico de esta modalidad turística.

Etapa 1. Análisis externo Comprende el estudio del mercado turístico, la competencia, el entorno y sus implicaciones para desarrollar la modalidad en un destino/institución de educación superior.

Paso 3. Análisis del entorno El análisis del entorno parte del estudio de los factores no controlables a nivel mundial, de país y de destino que limitan o impulsan su desarrollo:

Paso 4. Análisis de la competencia: Asumiendo como competidores aquellos que venden productos y servicios similares al destino en cuestión (ESEM, 2010), se recomienda realizar un análisis de los posibles destinos competidores relacionados con el Turismo Académico a nivel internacional y a nivel interno. Identificar países y ciudades con crecimientos acelerados. Para ello se propone aplicar la propuesta de análisis de competencia que realiza Acerenza (2004) con algunas adecuaciones que favorezcan su adaptación al objeto de estudio, considerando los criterios: cantidad de eventos académicos realizados, naturaleza del producto, precios públicos, ingresos turísticos y cantidad de participantes.

Paso 5. Análisis de la demanda: Se considera el análisis de la demanda actual y potencial. Se analizan principales mercados emisores turísticos a nivel de país y de destino. Se caracteriza el mercado de la modalidad a partir del procedimiento de segmentación de Cobra (2000) que parte de la definición de variables, desarrollar un modelo de agrupación, llevar a cabo el montaje de los segmentos, para declarar estrategias.

Paso 6. Análisis de la oferta: Una vez que se conoce que la oferta es la combinación del producto con el precio, se deben detectar durante este paso las principales tendencias, y factores claves de éxito que se puedan convertir en oportunidades y amenazas para el destino/institución de educación superior. Se debe valorar si el producto turístico académico funciona de manera integrada a partir de la sinergia que provoca entre la sede generadora (universidad, ONG, institución, etc.), sede que lo organiza, el comité

organizador, hoteleros, los restaurantes, transportistas y otros entes de la actividad turística.

Etapa 2. Análisis interno Los destinos turísticos o instituciones de educación superior deben realizar un análisis interno para identificar y evaluar sus recursos turísticos, a fin de asegurar que el destino/institución objeto de investigación aproveche y ofrezca una combinación atractiva de productos a su mercado objetivo.

Paso 7. Identificación y análisis de los recursos turísticos En la presente investigación se asume por recurso turístico: los elementos disponibles en un espacio dado, ya sean, de origen natural o creados por el hombre, susceptibles de su uso y aprovechamiento con fines turísticos (Colectivo de autores, 2012).

Paso 8. Análisis de la infraestructura: La infraestructura para el desarrollo de la modalidad de turismo académicos resulta decisiva en el desarrollo de la misma, por lo que es necesario determinar sus condiciones a través del inventario de infraestructuras propias para la modalidad, dígame: universidades con infraestructura para eventos académicos (aulas, salones, teatros, laboratorios, aulas especializadas, etc.) salones de reuniones, centros de ferias y exposiciones, hoteles con infraestructura para eventos académicos, sedes de eventos. En el desarrollo del análisis de la infraestructura se comprende: el estado técnico (localización de la sede, organismo a que pertenece, cumplimiento de las normas para sedes de eventos académicos); el equipamiento (mobiliario, computadoras, cabinas, tecnología específica para eventos académicos) etc.

Paso 9. Análisis del estado de la formación y la capacitación: Analizar la disponibilidad de entrenamientos u otras acciones de capacitación a través de cursos, postgrados, diplomados y especialidades. Analizar la formación de personal relacionado con la actividad comprendida dentro de la modalidad de turismo académico (gestores, OPC, intérpretes etc.)

Paso 10. Análisis de la variable comunicación promocional para la modalidad de turismo académico en el destino.

Valorar el estado actual de acciones de promoción, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, y el marketing directo, al conocer que todas las acciones relacionadas con el Turismo de Eventos e Incentivos (como marca paraguas que agrupa al turismo académico), en su sentido más amplio, constituyen acciones de comunicación social. Para ello se especifica que se entiende por cada acción que integra la mezcla promocional según Benavides (2000):

La publicidad: Es impersonal porque utiliza los medios de comunicación masiva en la transmisión de mensajes que estimulan el deseo por el producto. En los eventos académicos las formas más utilizadas son la preparación de carteles o afiches, anuncios en publicaciones, la prensa, radio, televisión, Internet, displays, vallas.

Paso 11. Análisis de los servicios académicos: Se concreta a través del **Análisis de Satisfacción:** Resulta importante conocer criterios de guías, participantes y líderes de opinión de los eventos más representativos del destino turístico, así como de las visitas guiadas, conferencias especializadas, criterios de participantes a eventos académicos según experiencia demostrada, para poder resumir en breve valoración la calidad de los servicios académicos. En base a ello se conciben la encuesta como herramienta para conocer el nivel de satisfacción de los involucrados.

Paso 12. Análisis de los indicadores del Turismo Académico: Los indicadores son instrumentos que permiten recoger de manera adecuada y representativa, información habitualmente numérica de la actividad respecto a la ejecución de uno o varios procesos. Los indicadores propuestos incluyen tanto eventos como servicios académicos que enmarcan la modalidad analizada:

- Número de eventos en el destino,
- Total, de participantes (nacionales y extranjeros),
- Mercados emisores,
- Sedes de eventos,
- Estacionalidad de los eventos,
- Número de eventos según temáticas,
- Número de eventos según su carácter (diseño propio o sede captada),

Número de eventos cuya tipología no son comprendidos por el BCC

- Número de cursos cortos
- Cantidad de pasantías
- Cantidad de visitas guiadas
- Cantidad de carreras completas
- Cantidad de maestrías (contra edición en ejecución)
- Doctorados curriculares o tutoriales (cursando)
- Cantidad de conferencias especializadas

Principales mercados que solicitan estos servicios

Principales mediadores (AA. VV)

Etapa 3. Análisis DAFO

III Fase. Estratégica

Gestión del Turismo Académico: Los resultados del diagnóstico de la gestión de eventos e incentivos, son vitales para la fase estratégica, como función fundamental en la gestión.

Etapa 4. Definición del problema estratégico: El problema estratégico se determina a partir de los elementos que resultan más reiterativos en el análisis de la matriz DAFO. Es la definición del problema o brecha entre el estado real del destino y el estado deseado, así como su gran solución (Rodríguez, 2013).

Etapa 5. Definición del propósito estratégico: Aquí se considera de especial importancia la definición del propósito de la gestión de turismo académico en el mediano y largo plazo; se determinan la estrategia maestra principal y de ahí estrategias específicas para el cumplimiento de los objetivos estratégicos de forma que el destino alcance su misión y su visión (Herrera, 2000).

Paso 13. Definición de la Misión: La Misión, propósito o razón de ser, pueden admitirse como similares siempre que quede claro que se está refiriendo a la finalidad global del destino, a aquello que no puede dejar de hacer porque de lo contrario sería otra cosa (Jarrillo, 1996; Díaz, C.; Koontz y Weihrich, 2011; Martínez, 2012; Carballo, E. y J. Rodríguez, 2013).

Paso 14. Definición de la Visión. “La visión no es más que una imagen razonablemente clara de un futuro deseable, es la capacidad para imaginar futuros alternativos... es tanto una actitud como un estilo de pensamiento, una disposición a considerar más posibilidades de cambio.” (Rodríguez, 2013).

Paso 15. Valores compartidos: Los Valores Compartidos representan las conductas que los trabajadores, especialistas y dirigentes del destino relacionados con la modalidad deben seguir para el logro de los objetivos, es decir, determinan en el orden táctico, el comportamiento para llegar a la Visión (Herrero, 2010; Portuondo, 2011).

Paso 16. Previsión de escenarios (Análisis prospectivo) Por escenarios se entiende la descripción de los posibles marcos en los que debe funcionar el turismo de en el destino y que ejercen influencia en su comportamiento (Wildblood, 2001; Tena, 2000).

Paso 17. Formulación estratégica del Turismo Académico: En este paso se propone el Planteamiento de la Estrategia General de Gestión del turismo Académico. La estrategia es un medio de establecer los propósitos organizativos en términos de objetivos a largo plazo y programas de adopción de cursos de acción (Matos, 2005).

Etapa 6. Proyección estratégica: Esta etapa se encarga de traducir a acciones concretas, la visión estratégica de la entidad, es decir, convertir la visión de la institución en resultados claros y medibles de desempeño de la actividad de eventos académicos, que se deberá lograr en el largo plazo, con metas intermedias a mediano plazo (Menguzzato y Renau, 1995; Portuondo, 1998; Martínez, 2012; Molina, 2013).

Paso 18. Determinación de las áreas de resultados clave (ARC): Las ARC son aquellas donde el desempeño es vital para el desarrollo de la institución a más largo plazo, por lo que tienen que determinarse y a partir de ellas fijar objetivos verificables (Herrera, 2000).

Se retoman las aéreas de gestión claves para la modalidad de turismo de eventos e incentivos, definidas por Cruz y Rodríguez (2005), Rodríguez (2013) y propuestas por Peñalver (2015), ajustadas a los turismos académicos y aplicables a instituciones donde se desarrolla el Turismo Académico, ente las que se encuentran:

- **Gestión de servicios académicos:** enfocada en la estructura legal, administración, operaciones y políticas a las cuales debe registrarse la actividad de eventos académicos. Incluye además la implementación de procedimientos, metodologías y normas para la organización de eventos académicos, la elaboración del calendario de eventos, selección a temáticas, tecnologías y servicios especializados, lo que permite ampliar el mercado generador y consumidor de eventos en beneficio del destino.
- **Gestión de sedes académicas:** encargada de la gestión de **infraestructura, facilidades, equipamiento y tecnología.** Es el área que garantiza la tecnología y el correcto funcionamiento del sistema informático en instalaciones y sedes. Permite a su vez la elaboración de estadísticas y el procesamiento y análisis de la información de los indicadores que miden el comportamiento de la actividad de eventos académicos.
- **Gestión de los recursos humanos:** actúa sobre la disponibilidad de formación de OPC y personal especializado en atender esta modalidad. La gestión de cursos de capacitación e inversiones en personal especializado en servicios a eventos académicos; política y cultura organizacional.
- **Gestión económico-financiera:** enfocada a las políticas financieras y procedimientos, contratación, presupuesto de operación, fuentes de financiamiento, administración de los ingresos; proceso de planificación y control de todas las actividades contables y financieras, así como los resultados económicos, la rentabilidad y las proyecciones futuras del turismo académico en instituciones de educación superior, que permita a gestores de la actividad, tomar decisiones.
- **Gestión de sedes generadoras de turismo académico:** Las sedes generadoras son las que originan, crean, generan los eventos académicos.
- **Gestión de la comercialización:** Enfocado a variables Producto, Precio y Distribución; encaminada a establecer acciones concretas para la comercialización efectiva de la oferta exportable de servicios académicos, así como eventos del destino en el mercado del turismo académico. Contratación, grupos FAM.
- **Gestión de la comunicación promocional para eventos académicos:** tener en cuenta los aspectos relacionados con el mix de comunicación de marketing: Relaciones Públicas, Publicidad, Merchandising, marketing directo, promoción de ventas, ventas directas.
- **Gestión de la Calidad de los servicios a eventos académicos**

▪ **Gestión de actividades complementarias**

Paso 19. Determinación de Objetivos Estratégicos por ARC y Estrategias por Objetivos: Los Objetivos Estratégicos por ARC generalmente abarcan un ARC y se formulan a partir de los resultados del diagnóstico estratégico, de la misión, la visión y los valores de la empresa (Herrera et al., 2001).

IV. Fase operativa. Presentación de los resultados

Paso 20. Confección del informe final: Confección de un informe detallado de los resultados del estudio: la aplicación del procedimiento, con sus fases, etapas y desarrollo, con especial énfasis en: el diagnóstico de la gestión del turismo académico, de cuyos resultados se nutrirá la fase estratégica, que debe registrarse en detalle, en especial la estrategia de gestión académica definida por la institución y su proyección estratégica a modo de objetivos por ARC y estrategias por objetivos.

V. Fase de control.

Paso 21. Confección del Informe Final e Implementación de la estrategia

Paso 22. Control, retroalimentación y seguimiento: El control del diagnóstico permite que se puedan realizar los ajustes necesarios a la estrategia general de gestión o a los objetivos estratégicos y estrategias, según la experiencia práctica, en las condiciones y el momento que el destino demande (Mintzberg, 2010; Martínez, 2012). 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**.

Conclusiones.

- El procedimiento de Gestión del Turismo Académico constituye en la actualidad una necesidad para contribuir a una mejor gestión, que se mide en altos ingresos y dinámicos flujos turísticos, en medio de un entorno altamente competitivo, lo cual ha elevado el interés de académicos y otros organismos implicados en el desarrollo de eventos académicos.
- Se realiza sobre la base de los aspectos positivos sobresalientes en el análisis comparativo de las metodologías propuestas por los autores estudiados, considerando, a su vez, el carácter sistémico del desarrollo turístico que genera relaciones entre el producto y los elementos del marco en el que se desarrolla la modalidad.
- Se destaca por su estructura detallada y comprensible para los usuarios, lo cual permite su inserción en el contexto turístico, lo que resalta el carácter práctico del procedimiento como instrumento de análisis estratégico de un negocio tan rentable como lo es el turismo académico y su aplicación integral, constituye una herramienta estratégica de alto valor para la gestión comercial del turismo especializado en instituciones de educación, aplicable a cualquier tipo de institución o entidad que desarrolle esta modalidad turística.

Referencias Bibliográficas.

- OMT enero 2018 Resultados del turismo internacional en 2017: los más altos en siete años <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>
- Bermúdez Zamora, A. (2013). Procedimiento para el diagnóstico estratégico del Turismo de Eventos e Incentivos en el destino turístico Villa Clara. Tesis en opción al grado científico de Máster en Gestión Turística. Universidad Central Marta Abreu de Las Villas. Santa Clara, Villa Clara, Cuba.
- Campos, L. M., (2010). Dossier de Organización Profesional de Eventos. Cuba, Centro de Estudios Turísticos, UCLV. Santa Clara, Cuba.
- Martínez, F., (2012) Planeación Estratégica Creativa. Editorial PAC. México.
- Pawloska, E. (2012). El turismo académico en Galicia: otra forma de contribución de las universidades a las economías locales. Revista Cuaderno de Turismo no 32. Universidad de Murcia. España.
- Peñalver Medina, Y. (2015). Procedimiento para la gestión del Turismo de Eventos e Incentivos. Aplicación al destino turístico Villa Clara. Tesis en opción al grado científico de Máster en Gestión Turística. Universidad Central Marta Abreu de Las Villas. Santa Clara, Villa Clara, Cuba.
- Organización Mundial de Turismo, (2013) Panorama de turismo internacional, Departamento de Publicaciones. España.
- Soto Leiva, F. (2012). La movilidad estudiantil internacional como turismo académico. Revista Geografía Valparaíso. No 42 Año 2012. ISSN 0718-9877. Valparaíso, Chile.

Para citar el artículo indexado.

Corcho I. & Campos L. (2019) Procedimiento para la gestión del turismo académico (grupos) en la oficina coordinadora de servicios académicos (OCSA) de la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas. *Revista electrónica Explorador Digital* 3(2), 48-59. Recuperado desde:

<http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/419/956>



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**.