

**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 daros 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**: 2661-6831Versión 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](http://www.exploradordigital.org)

**w**: [www.cienciadigitaleditorial.com](http://www.cienciadigitaleditorial.com)

**e**: [pablovelastegui@cienciadigital.org](mailto:pablovelastegui@cienciadigital.org)

**Director General**

M.Sc. Pablo Homero Velasteguí L.

**“Investigar es ver lo que todo el mundo ha visto,**

**y pensar lo que nadie más ha pensado”.**

**Albert Szent-Györgyi**

DrC. Efraín Velasteguí López PhD.1

**EDITORIAL REVISTA EXPLORADOR DIGITAL**

|  |  |
| --- | --- |
| **TABLA DE CONTENIDOS** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Tema** | **Pagina** |
|  |  |
| **Analfabetismo digital en adultos mayores** | 5-12 |
| Pablo Homero Velasteguí |  |
|  |  |
| **Comercio Electrónico en la carrera de Licenciatura en Turismo en la Universidad de Matanzas** | 13-23 |
| Julio Lázaro Betancourt Ávila, Emma Regla Rizo Rizo, Bisleivys Jiménez Valero |  |
|  |  |
| **Desarrollo turístico con enfoque sistémico, un reto hacia la sostenibilidad, valle de Vilcabamba** | 24-35 |
| Gustavo Vladimir Paladines, Jenny Elizabeth Suárez Velasco, Eros Salinas Chávez |  |
|  |  |
| **Determinación de la competitividad de destino turístico. Aplicación en Holguín para el mercado Estadounidense** | 36-50 |
| Justa Medina Labrada, Elizabeth del Carmen Pérez Ricardo, Milagros Riquenes Gainza |  |
|  |  |
| **La formación en investigación turística. Aportes de la facultad de turismo, Universidad de La Habana** | 51-61 |
| Maité Echarri Chávez, Lourdes Cisneros Mustelier |  |

Recibido: 08-04-2018/ Revisado: 07-05-2018/Aceptado: 10-06-2018/ Publicado: 01-07-2018

****

DOI:  [https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i3.333](https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i1.309)

**Analfabetismo digital en adultos mayores.**

*Digital illiteracy in older adults.*

Pablo Velasteguí López. [[1]](#footnote-1)

**Resumen.**

En este sentido se pretende otorgar un mundo donde abarca la tecnología día a día como se van desarrollando a través del tiempo. Para el desarrollo del presente estudio se utilizan los tipos de investigación que permite abordar la situación del alfabetismo digital en los adultos mayores. Que permiten conocer que existe un considerable nivel de aceptación frente a las necesidades que se encuentra en el ser humano de las que reconocen la tecnología y no se adaptan el uso debido como son entre las computadoras, celulares, etc. Eso resulta que en los inicios de los años 80 surge el alfabetismo digital en las personas aproximadamente de 60 años de edad hasta la actualidad si ha visto la falta de conocimiento y aprendizaje que se brinda en las personas a nivel mundial como a nivel nacional.

A nivel nacional entre ellos Ecuador se ha pronunciado encuestas formadas por la Institución Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) que alrededor de cada 10 personas entre 15 y 60 años son analfabética digital por la cual no ha tenido contacto con celulares o computadoras conectada al internet en la se breve en a la comparación entre otros países como una de ellos México se encuentra en la misma circunstancia de falta de conocimiento y aprendizaje entre las personas adultas.

Es fundamental profundizar muchas de las investigaciones que se dan para tener un claro conocimiento de lo que se quiere dar a conocer es importante saber por qué existen hasta la actualidad el alfabetismo digital.

**Palabras claves:** Alfabetismo, Digital, Adultos, tecnología, Aprendizaje.

**Abstract.**

In this sense it is intended to provide a world where technology covers day by day as they develop over time. For the development of the present study, the types of research used to address the situation of digital literacy in the elderly are used. That allow to know that there is a considerable level of acceptance in front of the needs found in the human being of those who recognize technology and do not adapt the proper use as they are among computers, cell phones, etc. That is, in the early 80's, digital literacy arises in people around 60 years of age up to the present if they have seen the lack of knowledge and learning that is provided in people worldwide as well as nationally.

At a national level, among them, Ecuador has carried out surveys formed by the National Institution of Statistics and Census (INEC) that around every 10 people between 15 and 60 years old are digitally illiterate by which they have not had contact with cell phones or computers connected to the internet. In the brief in the comparison between other countries as one of them Mexico is in the same circumstance of lack of knowledge and learning among adults.

It is fundamental to deepen many of the investigations that are given to have a clear knowledge of what is wanted to be known. It is important to know why digital literacy exists to this day.

**Keywords:** Literacy, Digital, Adults, technology, Learning.

**Introducción**

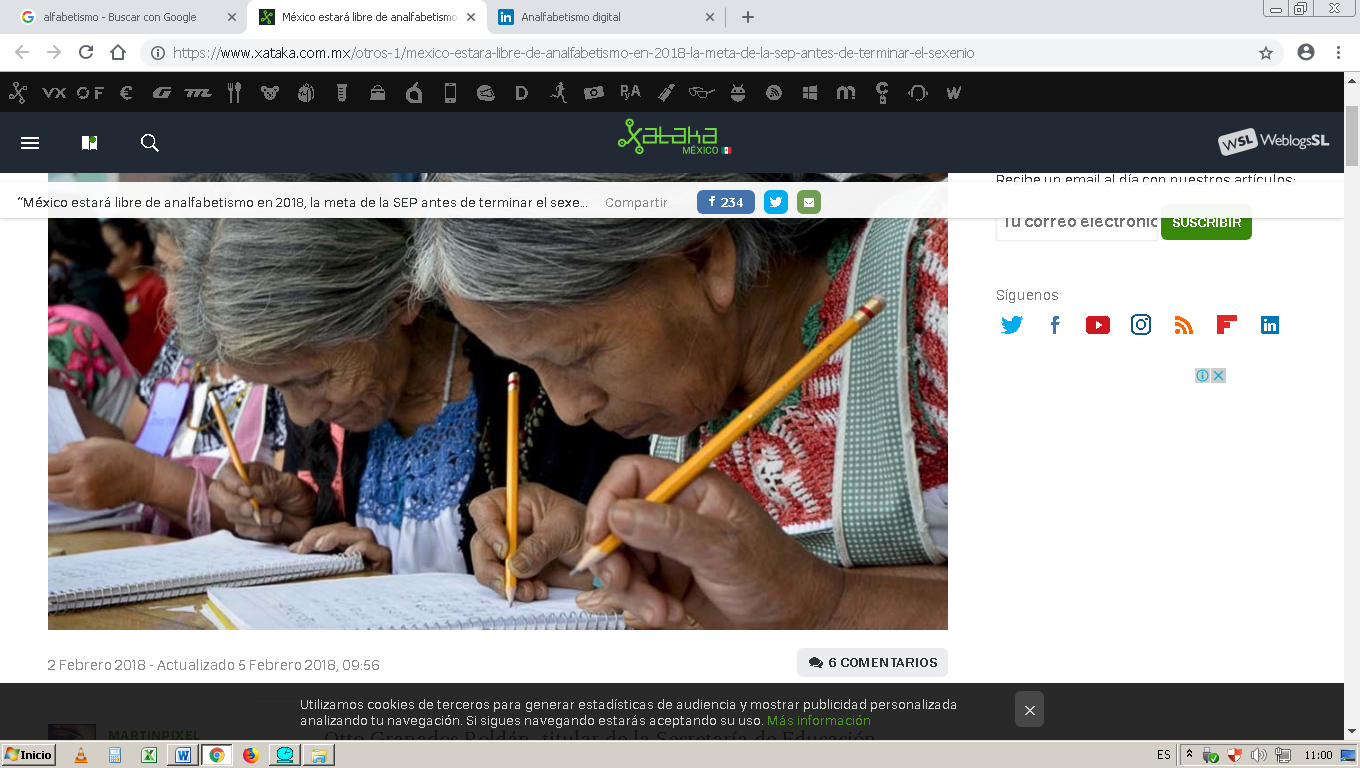
Según **Martinez R. 2014., Mallows D. 2017., Torres M. 2014., Solano Y. 2017., Miles J. 2018. & Roser L. 2018.** El campo del analfabetismo es particularmente confuso, caracterizado por métodos y definiciones variadas la falta de consenso sobre el tema, y los continuos cambios en términos y emociones, se dan a conocer alrededor del todo el mundo ya que es un tema didáctico por las que un porcentaje elevado son personas alfabéticas que desconocer el uso y manejo de las tecnologías. Por lo cual se determina graves cambia para poder dar a conocer a través de medios que ayuden con mitologías de aprendizajes, el alfabetismo se ha caracterizado por no saber y leer sobretodo escribir por eso se han capacitado centro formativo para enseñar a las personas día a día y así se sumerja en el mundo de las tecnologías.

Hoy en día el alfabetismo se ha visto como una leve gravedad de aprendizaje entre niños y adultos por la falta de comodidades que se presenta en cada una de sus hogares por no tener los recursos apropiados para la educación enseñanzas que se presenta a través de los años, hoy en día la mayoría de las personas usan las tecnologías como una línea de tiempo que abarca cada cosa que se realiza obteniendo dicha información a través de los aparatos electrónicos conectado a la internet.

Es importante sobrellevar los temas de dicha importancia para poder abarcar más sobre la información que se pretende dar a conocer las personas que no saben leer ni escribir por la falta de atención se ve que sobre todo en las personas adultas.

Los alfabetismos han surgidos de épocas atrás a inicio de los años 80 hasta la actualidad se ve el país afectado por la falta de conocimientos las tecnologías que se ha visto invitados por el ser humanos ya que la mayoría de personas no saben ni tienen conocimiento de aquello por la cual se ve previsto que por la falta de educación y aprendizaje no saben leer y escribir mucho menos saben usar la tecnología o el hecho de usar uno de los aparatos tecnológicos (computadoras, celulares entro otros).

**Grafico 1.-** Alfabetismos



**Autor:** (Martin P, 2018)

**Fuente:**https://www.xataka.com.mx/otros-1/mexico-estara-libre-de-analfabetismo-en-2018-la-meta-de-la-sep-antes-de-terminar-el-sexenio

**Digital**

Según **Helmorre J. 2014., Octavio K. 2017., Molero A. 2017., Amparo L. 2016., Heitin L. 2016. & Guest P. 2017.** Las tecnologías y el conocimiento ocupan un lugar esencial en el ser humanos ya que de esta se provee las capacidad o transformación alrededor de la sociedad contemporánea en esto se ve el famoso TIC son un conjunto de tecnologías que transforma la información en una entidad formada por muchos medios se promueve llegar a cada uno de los rincones del país dando a conocer los importante que es conocer de ellos ya que tiene una gran extensión de internet aparatos electrónicos.

Se ha vuelto una tendencia alrededor mundial ya que fortalece a medida que las personas se vallan acomplejando en un medio de guardar o recopilar dicha información a través de un computador es la relación entre la computadora con el ser humano haciéndose uno solo de poder trasmitir, procesar, alguna información de un lado a otro alrededor del todo el mundo para dar a conocer de las tecnologías.

Muchos nos preguntamos que es digital que es la información que nos puede proveer dicha palabra digital es más que un tema es la capacidad que tiene de poder transformar de descubrir nuevas cosas atravesando de códigos o números hoy en día gracias a los TIC son receptores de información a través de la televisión, radio, entre otros.

**Alfabetismo digital**

**Según Arias S. 2017., Duro S. 2017., Juárez B. 2014., Sánchez D. 2017., Heitin L. 2016. & Guest P. 2017.** Alfabetismo digital en los últimos años se ve afectado desde comienzo de aparecer la tecnología muchas de las investigaciones que se han realizado como es el alfabetismo digital se han encontrado diversos aspectos, vinculados con el aprendizaje y las habilidades de encontrar, usar, resumir, evaluar, crear, y trasmitir se ha visto dentro de la sociedad un porcentaje de población de adultos mayores.

En los últimos años la población se ha encontrado sumergida en mundo contemporáneo de la tecnología ya que son generaciones que se ha visto enfrentando drásticos cambios de poder comunicarse o dar la información.

La nueva tecnología hace que la mayoría de las personas adultas adopta una actitud de rechazo por el hecho de no saber ni leer ni escribir sobre sobre todo no saber usar los aparatos electrónicos como son entre ellos los celulares, o computadores que adopte o esté conectado a la internet.

El alfabetismo digital se ve a nivel nacional e internacional previsto en laguna poblaciones afectadas por la falta de conocimiento y aprendizaje de cada una de estas tecnologías que se han sumergido en las vida de cada una para el manejo y la comunicación que se da a través de los aparatos tecnológicos ya que muchos de esa población no ha tendí contacto con un celular o computadoras ha interrelacionar el uso debido ya que esos aparatos electrónicos llamados tecnología es de suma importancia que nos permite la información que nos requiere dar a conocer a través de los medios es importante que existan centro formativos que presten sus servicio a la enseñanzas de las personas no importa el ámbito que se encuentra que muchas de ellas siendo profesionales aún no tiene el uso debido para que se pude usar correctamente estos aparatos por eso se proviene el alfabetismo digital.

**Grafico 2.-** Alfabetismo digital



**Autor:** (Marallende P, 2013)

**Fuente:** https://es.slideshare.net/Marallende/analfabetismo-digital-26359742

**Adulto mayor**

Según **Verdeza C. 2014., Piñera S. 2015., Vaneska C. 2015., Klein A. 2015., Edelen M. 2017. & Milaap J. 2016.** El envejecimiento poblacional en las diferentes regiones se caracteriza por la coexistencia de conocimiento, adulto mayor es un término reciente que se le da a las personas que tienen más de 65 años de edad, también estas personas pueden ser llamados de la tercera edad. Un adulto mayor ha alcanzado ciertos rasgos que se adquieren bien sea desde un punto de vista. Los adultos mayores son símbolo de estatus, prestigio y fuente de sabiduría, por lo general son tratados con mucho respeto y se les identifica por ser maestros o consejeros en ciertas sociedades, debido a su larga trayectoria. Aunque esto difiere según cada cultura, porque en algunos países la condición de vida de un adulto mayor se torna muy difícil debido a que pierden oportunidades de trabajo, actividad social y en el peor de los casos son excluidos o rechazados.

**Para que usa una computadora el adulto mayor**

* Las razones por las que los adultos mayores aprenden el uso de la computadora son diversas, como adquirir nuevos conocimientos y elevar la autoestima; otras responden a necesidades más concretas, como prepararse para ayudar a sus hijos o nietos en sus estudios, conseguir un nuevo empleo o mantenerse en el actual.

**Barreras por romper**

* Mientras experimentan la disminución de sus relaciones sociales y la pérdida de movilidad física durante el envejecimiento, muchos ancianos sienten que son incapaces de aprender a usar las computadoras y la Internet.
* Como nunca han estado expuestos a estas nuevas tecnologías, ni idea tienen que les ayudarán en la ampliación de su red social.

Es importante entender que envejecer, no implica ser senil o inútil ni tan siquiera significa ser anciano la vejez es parte afín a la vida y tomos somos menos o más viejos que las personas con las que convivimos. Envejecemos desde que nacemos y estamos destinados a ser adultos mayores. El adulto mayor se enfrenta a una enorme cantidad de cambios tanto a nivel físico como emocional la pérdida de facultades y falta de independencia y autonomía son las principales causas de bajo estado de ánimo en la tercera edad es común en la tercera edad la aparición de demencias y es vital tener una visión clara sobre las mismas y su trato.

Por otro lado, es de suma importancia que el familiar o cuidador no solamente esté informado sobre las características principales de la persona en la tercera edad para así brindar un cuido integral, si no, también que sepa balancear el cuidado de esta persona y la reservación de espacios personales que permitan que no descuide su propia vida.

**Conclusiones**

* Indagar más sobre los temas enviados para poder profundizar claramente de lo que se desea saber y tener una fuente concreta para poder desarrollar las tareas enviadas sobre todo conllevar el gran aprendizaje y conocimiento que se genera a través de la investigación y la recopilación de datos.
* Después de haber hecho el análisis pertinente se ha llegado a concluir que nos encontramos en didáctico capaces de aprender y desarrollar nuevas cosas gracias a la tecnología hoy en día no encontramos ya que es un mundo didáctico de grades desarrollo de nuevas cosas.
* Dar a conocer más del tema a las personas que no se siente aun capas de del uso debido de la tecnología a través de charlas, capacitaciones uso y manejo debido de las computadoras sobre todo en la persona adulta ya que son aquellas personas más afectas por la falta de aprendizaje y conocimientos de la tecnología que día a día surge.

**Referencias Bibliográficas**

Klein A. (2015). del anciano mayor:. Recuperado el 06 de noviembre de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=Sg3RDAAAQBAJ&dq=adulto+mayor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjr-oL2lcDeAhUG3lMKHdbzC2UQ6AEIPDAF

Arias S. (08 de mayo de 2017). azulnaranja. Recuperado el 17 de octubre de 2018, de http://www.funlam.edu.co/azulnaranja/?p=1593

Duro S. (10 de noviembre de 2017). SEMrush Blog. Recuperado el 18 de octubre de 2018, de https://es.semrush.com/blog/alfabetizacion-digital-que-es/

Edelen M. (20 de marzo de 2017). after55.com. Recuperado el 06 de noviembre de 2018, de https://www.after55.com/blog/senior-citizen-age/

Guest P. (26 de abril de 2017). Teach: Make a Difference. Recuperado el 18 de octubre de 2018, de https://teach.com/blog/what-is-digital-literacy/

Heitin L. (08 de noviembre de 2016). edweek.org. Recuperado el 18 de octubre de 2018, de https://www.edweek.org/ew/articles/2016/11/09/what-is-digital-literacy.html

Juarez B. (29 de septiembre de 2014). fundacionunam. Recuperado el 18 de octubre de 2018, de http://www.fundacionunam.org.mx/mi-tecnologia/alfabetismo-digital/

Mallows D. (20 de septiembre de 2017). ec.europa.eu. Recuperado el 22 de octubre de 2018

Marallende P. (19 de septiembre de 2013). Recuperado el 23 de octubre de 2018, de https://es.slideshare.net/Marallende/analfabetismo-digital-26359742

Martin P. (05 de febrero de 2018). xataka.com.mx. Recuperado el 23 de octubre de 2018, de https://www.xataka.com.mx/otros-1/mexico-estara-libre-de-analfabetismo-en-2018-la-meta-de-la-sep-antes-de-terminar-el-sexenio

Martinez R. (2014). El analfabetismo funcional. Recuperado el 22 de octubre de 2018, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36781/1/S2014179\_es.pdf

Milaap J. (09 de septiembre de 2016). economictimes. Recuperado el 06 de noviembre de 2018, de https://economictimes.indiatimes.com/slideshows/investments-markets/5-smart-things-to-know-about-cancer-insurance/5-things-to-know-about-cancer-insurance/slideshow/53691572.cms

Miles J. (28 de agosto de 2018). enciclopedia britanica. Recuperado el 22 de octubre de 2018, de https://www.britannica.com/topic/literacy

Ortega G. (19 de julio de 2018). organizacion mundial de la salud. Recuperado el 29 de octubre de 2018, de https://www.elcomercio.com/actualidad/ley-adultomayor-aprobacion-asambleanacional-ecuador.html

Piñera S. (01 de octubre de 2015). Sociedad de Geriatría y Gerontología de Chile. Recuperado el 06 de noviembre de 2018, de https://www.socgeriatria.cl/site/?p=168

Roser L. (20 de septiembre de 2018). ourworldindata.org. Recuperado el 22 de octubre de 2018, de https://ourworldindata.org/literacy

Sanchez D. (08 de septiembre de 2017). vertice.org. Recuperado el 18 de octubre de 2018, de https://www.vertice.org/blog/la-importancia-la-alfabetizacion-digital-siglo-xxi/

Solano Y. (junio de 2017). eacnur.org. Recuperado el 22 de octubre de 2018, de https://eacnur.org/blog/el-analfabetismo-en-el-mundo/

Torres M. (12 de febrero de 2014). lasdisidentes.com. Recuperado el 22 de octubre de 2018, de https://lasdisidentes.com/2014/02/12/analfabetismo-y-alfabetismo-de-que-estamos-hablando/

Vaneska C. (13 de abril de 2015). http://www.scielo.org.bo. Recuperado el 06 de noviembre de 2018, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\_arttext&pid=S2077-21612015000200003

Verdeza C. (28 de agosto de 2014). Verdeza.com. Recuperado el 06 de noviembre de 2018, de http://verdeza.com/blog/generalidades-adulto-mayor/

Webmaster I. (10 de junio de 2015). www.insp.mx. Recuperado el 29 de octubre de 2018, de https://www.insp.mx/lineas-de-investigacion/salud-y-grupos-vulnerables/investigacion/adultos-mayores.html



**Para citar el artículo indexado.**

Velasteguí P. (2018). Analfabetismo digital en adultos mayores. *Revista electrónica Explorador Digital* 2(3), 5-12. Recuperado desde:

<http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/333/745>



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

El articulo 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: 09-04-2018/ Revisado: 08-05-2018/Aceptado: 12-06-2018/ Publicado: 01-07-2018

****

DOI: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i3.311>

**Comercio Electrónico en la carrera de Licenciatura en Turismo en la Universidad de Matanzas**

*Electronic Commerce in the degree of Tourism in the University of Matanzas*

Julio Lázaro Betancourt Ávila.[[2]](#footnote-2), Emma Regla Rizo Rizo. [[3]](#footnote-3) & Bisleivys Jiménez Valero.[[4]](#footnote-4)

**Resumen.**

Desde el curso 2004-2005 se trabaja en la asignatura Comercio Electrónico en el Turismo a la carrera de Licenciatura en Turismo en la Universidad de Matanzas, siguiendo las orientaciones del Ministerio de Educación Superior de introducirla en el currículo de todas las carreras. Se tiene en cuenta la rápida expansión de esta rama en las entidades en general, aparejada al crecimiento acelerado de Internet a nivel mundial. El objetivo consistía en potenciar esta línea desde el pregrado y el posgrado para su desarrollo en el territorio. Actualmente se imparte Comercio Electrónico en el Turismo en algunos centros del país a la carrera de Licenciatura en Turismo. En la Universidad de Matanzas se ha impartido en la carrera de Licenciatura en Turismo en las dos modalidades de Curso Diurno y de Enseñanza a Distancia Asistida, así como en el posgrado.

En el presente trabajo se exponen elementos metodológicos existentes para la enseñanza del Comercio Electrónico en el Turismo a la carrera de Licenciatura en Turismo de este centro de Educación Superior, y sus proyecciones para el futuro, incluyendo la vinculación con la práctica y la investigación desde el pregrado y el posgrado.

**Palabras claves:** Comercio electrónico, Carrera de Turismo, Universidad de Matanzas.

**Abstract.**

Since the 2004-2005 academic year, the subject Electronic Commerce in Tourism has been studied for a degree in Tourism at the University of Matanzas, following the guidelines of the Ministry of Higher Education to introduce it into the curriculum of all careers. It takes into account the rapid expansion of this branch in the entities in general, coupled with the accelerated growth of the Internet worldwide. The objective was to strengthen this line from the undergraduate and postgraduate level for its development in the territory. Currently, Electronic Commerce in Tourism is taught in some centers of the country to the Degree in Tourism. In the University of Matanzas, he has taught in the Degree in Tourism in the two modalities of Day Course and Assisted Distance Teaching, as well as in the postgraduate course.

In the present work are exposed existing methodological elements for the teaching of the Electronic Commerce in the Tourism to the degree of Tourism in this Higher Education center, and its projections for the future, including the connection with the practice and the investigation from the undergraduate and graduate.

**Keywords:** Electronic Commerce, Tourism Career, University of Matanzas.

**Introducción**

Internet es un medio de comunicación global, que permite el intercambio de información entre los usuarios conectados a la red con varios millones de servidores encargados de servicios de información y las operaciones de comunicación y de retransmisión; llega hasta unos cientos de millones de usuarios en más de 100 países. Internet ofrece una oportunidad única, especial y decisiva a entidades de cualquier tamaño.

Comercio Electrónico es una de las ramas que más desarrollo alcanza hoy en día en el mundo, con un crecimiento vertiginoso en paralelo con la expansión de las Tecnologías de Información y las Comunicaciones (TICs) y específicamente el acelerado impulso y penetración de Internet en todo tipo de entorno, desde las grandes, medianas y pequeñas organizaciones hasta una simple oficina o una casa en particular. (Betancourt y García, 2016)

Según la Fundación Ecommerce, en su informe “European B2C E-commerce Report 2015”, expresa que en el 2014 la población global superaba los 7,360 millones de habitantes, de ellos 2,870 millones (39 %) son usuarios de Internet y dentro de éstos últimos alrededor de 1,200 millones (16%) son consumidores que han realizado operaciones de compra de bienes y servicios en línea al menos una vez. En total equivale a 1,462 billones de euros, un 24 % por encima del año anterior, lo que resultó en un promedio de compra por consumidor en línea de 1,100 de euros y el mayor crecimiento se registra a través de accesos desde dispositivos móviles. El valor estimado para el 2015 fue de 1,760 billones de euros. (Ecommerce\_Foundation, 2015)

Por ello, la dirección de nuestro Gobierno y Estado, así como nuestro Ministerio de Educación Superior, desde el curso 2000-01, indicó introducir el tema del “Comercio Electrónico” como nueva asignatura y como estrategia, a partir de su rápida expansión a la par de del crecimiento de Internet. De ahí que se comenzó el trabajo de preparación y ejecución de asignaturas en diferentes niveles en la Universidad de Matanzas por parte de un grupo de profesores investigadores.

Como meta está el desarrollar esta línea desde el pregrado y el posgrado con alcance a todo el territorio de la provincia de Matanzas. Actualmente se imparte Comercio Electrónico en algunas provincias del país en la carrera de Licenciatura en Turismo. En la Universidad de Matanzas esta carrera es la pionera en ofrecerles a los estudiantes una asignatura de Comercio Electrónico, que se inició en el curso 2004-2005. Existe experiencia de su impartición en las modalidades de Curso Diurno (CD) y de Enseñanza a Distancia Asistida (EDA), además del posgrado.

El presente trabajo sintetiza varios elementos metodológicos de la asignatura Comercio Electrónico en el Turismo y sus proyecciones para el futuro incluyendo la vinculación con la práctica y la investigación.

**Desarrollo**

En la Universidad de Matanzas se inició el desarrollo de la Estrategia de Comercio Electrónico desde el año 2001, en que el Ministerio de Educación Superior orientó la introducción de esta rama en las universidades del país. (Betancourt, Mijénez y Marrero, 2012)

La Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos planteó que el Comercio Electrónico es la venta o la compra de bienes o servicios, realizada mediante redes informáticas con métodos diseñados específicamente para recibir o presentar órdenes de compra. Los bienes o servicios se piden mediante estos métodos, pero el pago y la entrega final de los bienes y servicios no se realizan necesariamente en línea. Una transacción de comercio electrónico puede realizarse entre empresas, hogares, particulares, gobiernos y otras entidades públicas o privadas (como se citó en UNCTAD, 2015, p. 20).

Según las Naciones Unidas en su “Informe sobre la Economía de la Información”, con la temática de “Liberar el potencial del comercio electrónico para los países en desarrollo” (UNCTAD, 2015), el Comercio Electrónico ofrece una serie de posibles ventajas, como una mayor participación en las cadenas de valor internacionales, un mayor acceso a los mercados y una mayor eficiencia, así como menores costos de transacción.

Dada la importancia que tiene el perfeccionamiento de los planes de estudio, para que los estudiantes de diferentes carreras del territorio tengan un nivel de conocimiento sobre Comercio Electrónico y que estos puedan ser usados con eficiencia en los diferentes proyectos, se presentan los elementos metodológicos para la asignatura y otras modalidades de estudio que han sido aplicadas en cursos anteriores, así como las modificaciones realizadas para su mejor desempeño.

En los últimos años las técnicas de Comercio Electrónico han jugado un importante y creciente papel en el desarrollo de la economía de las entidades como vehículo para la gestión de ventas on-line que favorecen los procesos organizacionales, la toma de decisiones, el procesamiento de datos y la automatización de la dirección. De aquí la necesidad de dotar a los estudiantes con elementos de Comercio Electrónico en el Turismo para su participación activa en proyectos de esta temática y para solucionar problemas e implementar estas soluciones usando las TICs. Esta asignatura se ha impartido desde el curso 2004-2005 hasta el actual curso 2017-2018.

Uno de los componentes más importantes de la estrategia general lo constituye la Estrategia Curricular de Comercio Electrónico de la Universidad de Matanzas (Betancourt, Pancorbo y González, 2011). En esta estrategia se incluye la carrera de Licenciatura en Turismo, que es el núcleo del análisis en este trabajo de investigación.

Las estrategias curriculares de una carrera constituyen una forma específica de desarrollar el proceso de enseñanza-aprendizaje, como parte del currículo de ésta, con una orientación bien coordinada que se corresponda con el perfil de formación de la profesión, en la que se interrelacionan de manera ascendente los contenidos y los métodos teóricos y prácticos de los componentes del currículo del plan de estudio de la carrera (Sierra, Fernández, Miralles, Pernas y Diego, 2018).

La Estrategia Curricular de Comercio Electrónico de la Carrera de Licenciatura en Turismo en la Universidad de Matanzas se ubica en el segundo grupo de estrategias, que corresponde a las de formación básica, que se considera aquella que ineludiblemente necesita un profesional de cualquier rama para estar a la altura del tiempo en que vive. Esta estrategia curricular se aplica a través de la asignatura del currículo base denominada Comercio Electrónico en el Turismo.

Entre los objetivos para el cumplimiento de la presente asignatura Comercio Electrónico en el Turismo están los siguientes:

1. Exponer elementos de Comercio Electrónico de la Universidad de Matanzas.
2. Presentar los componentes de la asignatura Comercio Electrónico en el Turismo.
3. Presentar los resultados de la asignatura Comercio Electrónico en el Turismo.

**I.- Comercio Electrónico en la Universidad de Matanzas.**

En un diagnóstico realizado en la Universidad de Matanzas en el tema de Comercio Electrónico, se constató que existe desconocimiento de la temática y de las potencialidades, se observa falta de integración de procesos en función de la comercialización de los productos y que están dadas las condiciones para la creación de grupos multidisciplinarios (Betancourt y García, 2016). Adicionalmente, no existía una estrategia hasta el año 2003, que se marcó como el despegue de la Estrategia General de Comercio Electrónico y, dentro de ella, de la Estrategia Curricular de Comercio Electrónico, en que se han impartido varias asignaturas desde el curso 2004-05 y se han desarrollado trabajos de investigación.

La Estrategia Curricular de Comercio Electrónico de la Universidad de Matanzas se inició con el objetivo de desarrollar el conocimiento en esta temática con enfoque integrador y basado en la vinculación de la enseñanza, la investigación científica y la práctica en las carreras. (Betancourt, Pancorbo y González, 2011).

**II.- Componentes de la asignatura Comercio Electrónico en el Turismo.**

La asignatura ha sido trabajada en la carrera de Licenciatura en Turismo en pregrado y en posgrado. En pregrado se encuentra como asignatura en las modalidades de estudio siguientes:

1. “Comercio Electrónico en el Turismo”, en la modalidad de CD.
2. “Comercio Electrónico en el Turismo”, en la modalidad de EDA.

La asignatura “Comercio Electrónico en el Turismo” es parte de la disciplina “Turismo” en la carrera de Licenciatura en Turismo y se imparte en alguno de los años intermedios (tercero o cuarto) en ambas modalidades.

Esta asignatura permite que los estudiantes adquieran los conocimientos básicos de Comercio Electrónico en el entorno del Turismo y que desarrollen habilidades en la búsqueda de información sobre temas de Marketing Electrónico y de Comercio Electrónico en el Turismo, con énfasis en las entidades cubanas.

A partir del Programa Analítico de la asignatura (Betancourt, 2017), se reflejan los aspectos de objetivos, sistema de conocimientos, sistema de habilidades, distribución en horas, plan temático, distribución de tiempo en horas, elementos metodológicos de los temas, sistema de evaluación, P1, actividades preparadas, bibliografía básica y orientaciones metodológicas. En este trabajo, se especifican estos aspectos del programa analítico para CD.

Los objetivos de esta asignatura son los siguientes:

Objetivo general:

Desarrollar el conocimiento general de Comercio Electrónico con vistas a su preparación e introducción en las entidades para impulsar su gestión a través de las TICs, específicamente en la rama de Turismo.

Objetivos generales formativos:

Los objetivos generales formativos que se proponen a partir de la unidad de lo educativo y lo instructivo, como uno de los principios de la Didáctica, son los siguientes:

1. Valorar la importancia de las TICs en el desarrollo económico de nuestro país, por su aplicación en todas las ramas, específicamente en el Turismo, y por su contribución al fortalecimiento en la formación de valores y al logro de una cultura general integral de los estudiantes, con énfasis en la cultura económica.
2. Desarrollar una actitud crítica ante los efectos sociales de las TICs, especialmente en la solución de problemas de gestión de Marketing Electrónico y de Comercio Electrónico en el Turismo, a través de la red Internet.
3. Poseer un sistema de conocimientos, habilidades profesionales, formas de trabajo, pensamiento e investigación en relación con la resolución de problemas de gestión de Marketing Electrónico y de Comercio Electrónico en el Turismo empleando las microcomputadoras con determinada adaptación a los procesos organizacionales y la capacidad de aplicarla de manera independiente y creadora que le posibilite enfrentarse con éxito a las exigencias del desarrollo con un enfoque partidista y vinculado con la vida así como las actividades extradocentes y extraescolares correspondientes.
4. Alcanzar de forma independiente nuevos conocimientos sobre Comercio Electrónico por Internet en el Turismo, así como emplear los conocimientos y habilidades adquiridas para su superación ulterior y aplicar sus habilidades profesionales de forma creadora en su actividad práctica para resolver los problemas propios de su profesión.

Sistema de conocimientos:

Elementos de las TICs, con énfasis en Internet. Brecha digital y modelo de Cuba. Elementos básicos de Sistemas informáticos aplicados en el Turismo: de Centrales de Reservas; de Distribución Global; de Gestión Hotelera; de Gestión de Agencias de Viaje; de Administración Empresarial. Marketing Electrónico. Comercio Electrónico. Caracterización de las entidades. CRM. Sitios Web de Comercio Electrónico. Seguridad y aspectos legales.

Sistema de habilidades:

Identificación de elementos y etapas de desarrollo de las TICs y de Internet. Explicación del modelo de Cuba. Identificación de sistemas informáticos de gestión organizacional en el Turismo y sus elementos básicos. Caracterización del Marketing, el Negocio y el Comercio Electrónicos. Caracterización de las entidades. Caracterización de los sistemas CRM. Caracterización de Sitios Web. Identificación de elementos de seguridad y legales en Cuba y en el mundo. Evaluación de Sitios Web de Comercio Electrónico.

Distribución en horas:

* Total de horas: 32.
* Conferencias: 10.
* Seminarios: 10.
* Laboratorios: 10.
* Talleres: 02.

Plan Temático:

Tema I: TICs. Redes. Internet. Brecha digital y el modelo de Cuba. Sistemas informáticos de aplicación en el Turismo: Centrales de Reservas; Distribución Global; Gestión Hotelera; Gestión de Agencias de Viaje; Administración Empresarial (6 h).

Tema II: Introducción al Comercio Electrónico. Caracterización de entidades (12 h).

Tema III: Elementos avanzados de Comercio Electrónico: CRM; Sitios Web; Seguridad y aspectos legales (14 h).

En los contenidos de Comercio Electrónico, se incluyen elementos de marketing general y de marketing electrónico para la caracterización de una entidad. Aquí se han incorporado aportes de autores reconocidos en temas de Marketing como Lambin & Schuiling (2012) y Kotler & Armstrong (2013).

Distribución de tiempo en horas:

La distribución del tiempo en horas de la asignatura Comercio Electrónico en el Turismo se puede ver en la tabla 1.

**Tabla N. 1:** Distribución de tiempo de la asignatura Comercio Electrónico en el Turismo.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Tema | C | L | S | TC | Total |
| I | 2 | 2 | 2 | - | 6 |
| II | 4 | 4 | 4 |  | 12 |
| III | 4 | 4 | 4 | 2 | 14 |
| Total | 12 | 12 | 12 | 8 | 48 |

**Leyenda:** C: Conferencia; L: Laboratorio; S: Seminario; TC: Trabajo de Curso.

Elementos metodológicos:

Están incluidos en el Programa Analítico de la asignatura los temas, con sus objetivos, el sistema de conocimientos y el sistema de habilidades. (Betancourt, 2017)

Sistema de Evaluación:

* Se evalúa frecuentemente en conferencias, seminarios y laboratorios, individualmente y por equipos.

## Trabajo de Curso: Seminarios + Análisis turístico integrado.

## Evaluación final: Es integral a partir de las evaluaciones frecuentes y el Trabajo de Curso y no hay examen final.

P1:

En el modelo de P1 de planificación de la asignatura se incluye la secuencia de actividades por temas específicos.

Actividades preparadas:

Las actividades de la asignatura se encuentran preparadas y disponibles para los alumnos del curso en una plataforma interactiva, con enfoque de sistema y con una considerable vinculación con la actividad práctica y la investigación.

Bibliografía básica:

Salgado Febles, José E. *Negocio Electrónico y Turismo*. CETUR, 220 pp. Cuba, 2005. Ministerio del Turismo de la República de Cuba y Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de la Habana (CETUR UH). Se cuenta con versión digital en PDF. (Salgado, 2005)

Orientaciones Metodológicas:

Se propone para la enseñanza de algunos de los contenidos propuestos los métodos problémicos para lograr de esta manera el tratamiento a las formas de trabajo y pensamiento necesarios para el trabajo con elementos de Comercio Electrónico, vinculado fundamentalmente con la especialidad de Licenciatura en Turismo.

Otro elemento importante es el enfoque sistémico empleado y realizar un seguimiento de los conceptos fundamentales que aún pueden desarrollarse, constituyendo líneas importantes en el desarrollo del Comercio Electrónico.

Es importante tener en cuenta los proyectos de vida e intereses profesionales de nuestros estudiantes y tomándolos como base estructurarlos de tal manera que coadyuve al desarrollo de la creatividad a través de la aparición en ellos de configuraciones personológicas creativas. Es, quizás, más importante que el alumno se plantee problemas a que los resuelva.

El clima que debe primar en las clases es de libertad intelectual absoluta para propiciar el trabajo creativo de manera individual y grupal. Debe ser tan importante para el maestro el alumno como el colectivo en el cual se desarrolla y de esta manera realizar el análisis de lo individual y lo social. En este análisis no puede ser obviado un elemento fundamental: la comunicación, que se establece profesor - grupo, profesor - alumno y por último, grupo - alumno.

En cuanto a la vía lógica de adquisición del conocimiento creemos imprescindible el trabajo tanto con la inducción como con la deducción. Es importante desarrollar un curso con una orientación problémica o basado en problemas para garantizar un aprendizaje efectivo por parte de los estudiantes. Es interesante también que los estudiantes expresen sus propios problemas y convertirlos en parte del sistema de problemas a resolver por ellos.

**III. Resultados de la asignatura Comercio Electrónico en el Turismo.**

Los resultados concretos logrados hasta el momento, en el desarrollo de la asignatura de Comercio en el Turismo de la Carrera de Licenciatura en Turismo en la Universidad de Matanzas, son los siguientes:

1. En el curso 2004-05, con el Examen Final no se logró un nivel de motivación de acuerdo con los elementos interesantes y actuales de los temas de la asignatura. En el curso 2005-06 y los siguientes, a partir de la introducción del Trabajo de Curso y de los Seminarios, se alcanza un nivel de motivación tal que le ha dado a la asignatura un matiz muy diferente, dejando de ser de puro tránsito, para convertirse en una asignatura atractiva por la sistematicidad y la vinculación de la actividad teórica, la búsqueda de información, la actividad práctica y la investigación, en función de la información de negocio real de las entidades turísticas del territorio.
2. Estudio de la situación del Comercio Electrónico en el sector del Turismo en la provincia de Matanzas.
3. Dos artículos publicados en la Revista Cubana de Investigaciones Turísticas “Retos Turísticos”.
4. Integración del trabajo con otras carreras como Ingeniaría Informática.
5. Experiencia en la impartición de una asignatura de pregrado y en posgrado, con resultados positivos. Al finalizar cada asignatura y curso se aplica la técnica de lo positivo, negativo e interesante, como criterios de los estudiantes, en que se han planteado aspectos muy favorables de su desarrollo y para su mejoramiento.
6. Desarrollo de una investigación en la empresa Cubacar Varadero, de elementos del diagnóstico y de la proyección de la estrategia de Comercio Electrónico por Internet del producto de renta de autos de esta empresa, del Grupo Empresarial Transtur, en que se aplicó una metodología de diagnóstico y pronóstico para el Comercio Electrónico.
7. Se cuenta con varios avales de la carrera y del territorio, de resultados de trabajo.
8. Con este estilo de trabajo metodológico – investigativo en el desarrollo de la asignatura, se demuestra además las potencialidades del trabajo en equipos.

Finalmente, se considera por los autores de este trabajo que se han logrado resultados en esta asignatura de la carrera en cuestión y que debe proyectarse a planos superiores, por ser el desarrollo turístico de la provincia y del país una oportunidad para ello, enmarcado en el desarrollo de las TICs en función de los procesos de promoción y ventas y en el desarrollo de la carrera en la universidad de hoy en que se exigen conocimientos y habilidades que respondan al avance a nivel mundial.

**Conclusiones**

Comercio Electrónico en el Turismo como asignatura en la carrera de Licenciatura en Turismo en la Universidad de Matanzas se presenta de forma integrada. Existe experiencia en su impartición en la Carrera de Licenciatura en Turismo en las modalidades de Curso Diurno, en la Enseñanza a Distancia Asistida y en posgrado. Se logra el vínculo Docencia - Investigación - Práctica. La asignatura está montada en una plataforma interactiva. Los resultados logrados hasta el momento son favorables.

**Recomendaciones**

En el marco del perfeccionamiento de la estructura de la asignatura se debe continuar trabajando por elevar la calidad en varias direcciones, tales como:

1. Vincular aún más la asignatura con temas específicos de Comercio Electrónico en las entidades turísticas.
2. Elaborar la alternativa didáctica de Comercio Electrónico para la carrera.

**Referencias Bibliográficas**

Betancourt Ávila, J. L. (2017). Programa Analítico de la asignatura Comercio Electrónico en el Turismo para la modalidad de CD en la Carrera de Licenciatura en Turismo en la Universidad de Matanzas. Universidad de Matanzas.

Betancourt Ávila, J. L., & García Rodríguez, E. (2016). Diagnóstico del Negocio Electrónico de la Universidad de Matanzas. Trabajo presentado en el IV Taller Internacional ‘Las TICs en la Gestión de las Organizaciones’, en ‘XVI Convención y Feria Internacional Informática 2016., Palacio de Las Convenciones de La Habana, Cuba.

Betancourt Ávila, J. L., Mijénez Montes, W., & Marrero Marrero, M. (2012). Diagnóstico y proyección de la estrategia de comercialización de Cubacar Varadero en Internet. Revista Cubana de Investigaciones Turísticas “Retos Turísticos”, 11(1), 16-24.

Betancourt Ávila, J. L., Pancorbo Sandoval, J. A., & González Hernández, W. (2011). Una Estrategia Formativa de Comercio Electrónico. Trabajo presentado en el Cuarto Taller Internacional de Comercio Electrónico de La Habana TICE 2011, de la XIV Convención y Feria Internacional de Informática de La Habana, 2011., Palacio de Convenciones de La Habana, Cuba.

Ecommerce\_Foundation. (2015). European B2C E-commerce Report 2015. Facts, Figures, Infographics & Trends of 2014 and the 2015 Forecast of the European B2C E-commerce Market of Goods and Services.: Ecommerce Europe.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Principles of Marketing. (16th ed. ed.): Prentice Hall.

Lambin, J. J., & Schuiling, I. (2012). Market-Driven Management Strategic and Operational Marketing. (3rd ed. ed.): Palgrave Macmillan.

Salgado Febles, J. E. (2005). Comercio Electrónico y Turismo. La Habana: Ministerio del Turismo de la República de Cuba y Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de la Habana.

Sierra, S., Fernández, J. A., Miralles, E., Pernas, M., & Diego, J. M. (2009). Las estrategias curriculares en la Educación Superior: su proyección en la Educación Médica Superior de pregrado y posgrado. Revista Cubana de Educación Superior Médica., 23(3), 96-104.

UNCTAD. (2015). Informe sobre la Economía de la Información. Liberar el potencial del comercio electrónico para los países en desarrollo. Nueva York y Ginebra: Naciones Unidas.



**Para citar el artículo indexado.**

Betancourt J., Rizo E. & Jiménez B. (2018). Comercio Electrónico en la carrera de Licenciatura en Turismo en la Universidad de Matanzas. *Revista electrónica Explorador Digital* 2(3), 13-23. Recuperado desde:

<http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/311/724>



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

El articulo 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: 10-04-2018/ Revisado: 11-05-2018/Aceptado: 17-06-2018/ Publicado: 01-07-2018

****

DOI:  [https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i3.334](https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i1.309)

**Desarrollo turístico con enfoque sistémico, un reto hacia la sostenibilidad, valle de Vilcabamba.**

*Tourism development with a systemic approach, a challenge towards sustainability, Vilcabamba Valley.*

Mgtr. Gustavo Vladimir Paladines.,[[5]](#footnote-5) Mgtr. Jenny Elizabeth Suárez Velasco.,[[6]](#footnote-6) & Dr. C. Eros Salinas Chávez.[[7]](#footnote-7)

**Resumen.**

Ecuador está interesado en potenciar del desarrollo turístico, Vilcabamba posee un aumento de turistas notable lo que ha traído consigo oferta de productos y servicios turísticos sin un control técnico adecuado, para la solución de este problema se tuvo como objetivo, demostrar la validez de un desarrollo turístico con enfoque sistémico que permita sostenibilidad. La investigación se desarrolló partir de un enfoque cuali-cuantitativo de tipo descriptiva, exploratoria de campo, se concluyó que el modelo de Sergio Molina es un conjunto de procedimientos relacionados e integrados entre sí, que al lograr un enfoque sistémico en sus elementos se alcanza una perspectiva holística más centrada en lograr un desarrollo turístico sostenible, donde la población receptora juega un papel fundamental, además lograr la integración de los elementos del sistema turístico contribuirá al bienestar de la parroquia, un empoderamiento de la comunidad hará posible un desarrollo ordenado y racional.

**Palabras claves:** turismo, enfoque sistémico, sostenibilidad.

**Abstract.**

Ecuador is interested in promoting tourism development, Vilcabamba has a remarkable increase in tourists which has brought with it tourism products and services without adequate technical control, for the solution of this problem was aimed at demonstrating the validity of a development tourism with a systemic approach that allows sustainability. The research was developed from a qualitative-quantitative approach of a descriptive, exploratory field, it was concluded that the Molina model is a set of related and integrated procedures, that achieving a systemic approach in its elements achieves a holistic perspective more focused on achieving a sustainable tourism development, where the host population plays a fundamental role, also achieve the integration of the elements of the integrated tourism system will contribute to the welfare of the parish, an empowerment of the community to see economic results which will be sustainable.

**Keywords:** tourism, systemic approach, sustainability.

**Introducción**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico” [1].

En la bibliografía internacional aparecen otras definiciones sobre el turismo, cercanas o similares, tan numerosas como son también los textos que abordan el tema, sin embargo, lo verdaderamente esencial es como todos los conceptos coinciden en que el turismo es un fenómeno socioeconómico, de marcada motivación psicosocial, que consiste en el desplazamiento de personas de lugares diferentes de sus sitios habituales de residencia, durante determinados períodos de tiempo [2;3]

Ecuador es un país megadiverso interesado en la potenciación del desarrollo turístico, para lo cual apuesta a su variado patrimonio natural [4]; sus características biodiversas responden a diversos factores, entre ellos su ubicación en la línea equinoccial, la influencia de la corriente marina caliente del norte y de la corriente fría de Humboldt, la presencia de la cordillera de los Andes es otro factor que determina marcados pisos altitudinales y diferentes climas, la conjugación de estos factores demarca varias áreas biogeográficas con gran potencialidad e interés turístico [5;6;7].

El turismo en Ecuador se considera una de las actividades más significativas de la economía, que logró dinamizar en 2016, 285.5 millones de dólares solo en turismo interno, con más de 1.075 millones de dólares en ingresos solo en los primeros tres trimestres del año, el turismo constituye la tercera fuente de ingresos no petroleros detrás del banano y camarón, contribuyendo de manera directa con el 2,1% del PIB nacional y de manera indirecta con el 5,1%; además de ser un sector de gran dinamismo en el desarrollo social y capacidad de desarrollo en el ámbito local, ha estado ligado a este proceso y cambio de tendencia hacia la ecología y lo natural [8].

Con un peso importante en esta estrategia de potenciación del turismo, se encuentra al sur del país la provincia de Loja, que aporta una rica tradición en las artes, la música y otras expresiones de la cultura del Ecuador, además de extensas riquezas naturales [9]. Al Cantón Loja pertenece la Parroquia de Vilcabamba, ubicada a 40 kms al sur oriente de la ciudad de capital de la provincia, uno de sus atractivos más publicitados es Vilcabamba, su nombre proviene de los vocablos quichuas (vilca= sagrado, bamba= valle), que significa “valle sagrado”, donde anualmente se reciben varias inversiones de empresarios extranjeros [10, 11],

Dentro de las riquezas naturales de esta parroquia se encuentran sus aguas a las que se les adjudican propiedades que mejoran la inmunidad para las enfermedades del corazón y favorecen la longevidad [12], según estudios censales locales sus habitantes pueden vivir más de 100 años y mantener la actividad física y laboral como cualquier adulto sano [13], estas características especiales hacen que el Valle de Vilcabamba sea “el único lugar en el mundo en donde es posible dar más años a la vida y más vida a los años” según el criterio del Dr. David Davies, científico inglés [14],todo esto le da la posibilidad de convertirse en potencial turístico zonal, regional e internacional.

En Vilcabamba siendo uno de los lugares más visitados del país, por turistas nacionales y extranjeros que llegan atraídos por su belleza natural, fiestas cívicas, fiestas religiosas, feriados, productos tradicionales y por la longevidad de sus habitantes, no existe una infraestructura hotelera organizada y centrada en el beneficio económico de sus habitantes, el cantón o la provincia; la gestión hotelera sigue un patrón de hosterías familiares, muchas veces administradas desde el extranjero que vierten sus dividendos de forma subterránea en arcas foráneas [15, 16, 10].

El aumento de turistas en el Valle de Vilcabamba es notable y esto ha traído consigo situaciones como: oferta de productos y servicios turísticos sin un control técnico adecuado, incremento de los precios de los terrenos, extranjerización y descampesinización de propiedades en la zona urbana y rural desplazando a los pobladores especialmente a los longevos a las montañas, y otros sitios más agrestes y de difícil acceso [15, 17].

Este conjunto de consideraciones y las relaciones causa-efecto que llevan implícitas, propiciaron el planteamiento del problema científico de la investigación: ¿Cómo lograr un desarrollo turístico con enfoque sistémico para el desarrollo del turismo y la recreación en el Valle de Vilcabamba,?

Lo anterior permite considerar como objeto de estudio el Desarrollo Turístico-Recreativo y dentro del mismo de manera más concreta, un desarrollo turístico con enfoque sistémico para el desarrollo sostenible del turismo y la recreación en el Valle de Vilcabamba (Valle de Longevidad), lo que constituyó el campo de acción de esta investigación. Para aportar nuevos conocimientos a la solución del problema planteado se tiene como objetivo: Demostrar la validez de un desarrollo turístico con enfoque sistémico para lograr un desarrollo turístico-recreativo en el Valle de Vilcabamba.

**Métodos.**

La investigación se desarrolló partir de un enfoque cuali-cuantitativo de tipo descriptiva, exploratoria de campo, para su adecuada organización se desarrollaron las siguientes etapas o fases, etapa I: Diagnóstica, donde se realizó revisión bibliográfica, análisis y revisión de modelos teóricos de sistemas turísticos, inventario turístico de la parroquia y análisis de experiencias e identificación de estrategias exitosas para el desarrollo del turismo rural, etapa II: Proceso o ejecución donde se realizó el diseño de instrumentos para la obtención de información primaria, validación de instrumentos y la etapa III: Propuesta, confección y realización de FODA, confección de estrategias y plan de acción.

Para obtener la información primaria en la parroquia de estudio se diseñó una encuesta, que fue validada a través de expertos en turismo y recreación, vinculados a investigaciones, utilizando el método Delphi, con la finalidad de garantizar que los instrumentos abordaran de forma exhaustiva el problema investigado. Se les envió a 20 expertos por correo electrónico un documento explicativo de los objetivos y propósitos de la investigación, de su contribución y papel dentro de la misma, del grupo en que participaban, de las características del método Delphi como valoración grupal anónima y de estadística grupal. Se obtuvo de ellos el consentimiento para participar. En este documento, el experto evaluaba su propio nivel de competencia, además incluía otros datos generales que permitiría o no, su selección. Una vez recibida la respuesta de los expertos se realizaron los siguientes pasos:

a. Determinación del coeficiente de conocimiento (Kc) del experto. Este coeficiente de conocimiento se calcula sobre la base de la autoevaluación presentada en escala creciente del 1 al 10, que incluye la apreciación de su calificación científica académica, sus años de experiencia y los resultados alcanzados en su labor profesional como experto y el conocimiento general que posee sobre las temáticas a valorar.

b. Cálculo del coeficiente de argumentación (Ka) o fundamentación, obtenido de la suma de los puntos a la respuesta del grado de influencia de las fuentes (análisis teóricos, consultas de trabajo de autores nacionales y extranjeros, su intuición basada en sus conocimientos y experiencias profesionales) que ha tenido para la excelencia en la ejecución de esta actividad.

c. Cálculo de la competencia a nivel de codificación de cada posible panelista como experto en el problema, objeto y campo en que se investiga mediante la fórmula:

K= ½ (Kc + Ka)

Una vez que se recibió la autoevaluación inicial de los candidatos a participar en la investigación y se realizó el cálculo del coeficiente de competencias de 11 expertos que respondieron.

Los expertos seleccionados obtuvieron un coeficiente de competencias mayor de 0.85, considerado como alto y cumplieron además los criterios de inclusión y selección siguientes: ser profesionales vinculados.

A los mismos se les envió la encuesta, el instrumento inicial abarcó diez preguntas de las cuales se les preguntó la metodología en que estaban confeccionadas y preguntas con relación a aspectos a tener en cuenta para realizar estrategias óptimas para el desarrollo turístico recreativo. En la primera ronda siete expertos opinaron sobre la mejora de la metodología en que se debían hacer las preguntas, es decir estructura del diseño general de la encuesta, la estructura y contenido de cada pregunta y la interpretación de las mismas, por lo que fue necesario realizar modificaciones. El aspecto técnico relacionado con los criterios a tener en cuenta para el desarrollo turístico-recreativo cuatro expertos aportaron y sugirieron ser más específicos en las preguntas por lo que se tomaron en cuenta sus sugerencias.

Luego se pasó a la segunda ronda donde en relación a la cantidad de preguntas nueve expertos consideraron añadir una pregunta donde la comunidad pudiera opinar sobre su apreciación con el compromiso del estado en la tarea de las estrategias, por lo que de igual forma se realizaron modificaciones antes de pasar a la tercera ronda se modificaron algunos preguntas a partir de los criterios emitidos por los ellos, se tabularon los datos y se procesaron de forma tal, que en la siguiente ronda los participantes pudieron evaluar los resultados de la ronda anterior y valoraron nuevamente el contenido de cada pregunta.

En la tercera y última ronda se mostraron los argumentos unificados de las opiniones de los expertos en la ronda anterior, para que examinaran con más detalle cada pregunta y se les ofreció la posibilidad de dar una respuesta dicotómica, (de acuerdo ó no de acuerdo) con cada pregunta y así lograr un consenso de opiniones, quedando formada la encuesta por once preguntas, luego el instrumento fue sometido a una prueba piloto en un grupo de personas de la localidad que han tenido trabajo en el turismo del pueblo de Vilcabamba en años anteriores, para detectar problemas de aplicación de la encuesta, comprobar la comprensión de las preguntas y el funcionamiento del instrumento en relación al lenguaje o redacción de las preguntas y la facilidad de interpretación de cada una de ellas.

Finalmente, a la encuesta se le realizó el análisis de la fiabilidad mediante la prueba del alfa de Cronbach donde los resultados de cada pregunta fueron iguales o superiores a 0,893 en cada pregunta del instrumento. Los resultados anteriores demuestran la homogeneidad interna de la encuesta aportada por la contribución que cada ítem hace al instrumento en general.

Luego de toda esta validación, se aplicó una encuesta a pobladores del lugar y a turistas que se encontraban visitando el lugar en el periodo de trabajo de campo que se realizó en el área de estudio, se aplicaron 463 encuestas a pobladores y 387 a turistas, mediante el método de muestreo probabilístico intencional.

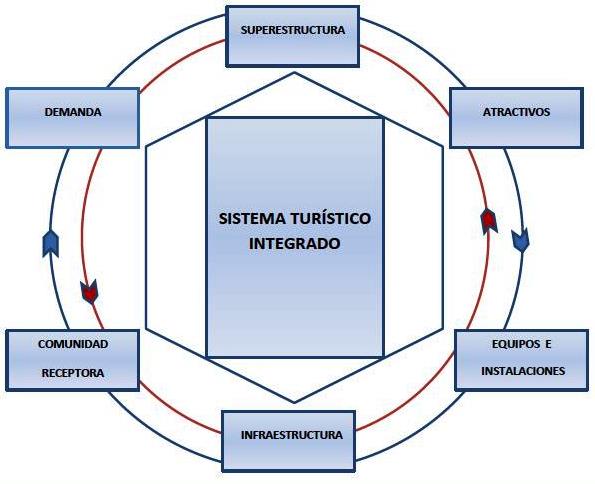
**Resultados**

Realizado el análisis y revisión de modelos teóricos de sistemas turísticos y analizar los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a pobladores y turistas nacionales e internacionales el investigador tomó como sostén teórico el modelo de Molina (2000), sin decir que sea mejor o peor que el de otros autores, el Sistema Turístico es un conjunto abierto de procedimientos relacionados e integrados con su medio ambiente en el que establece una serie de intercambios entre ellos. Posee un carácter dinámico y en constante cambio y adaptación. Su estructura es óptima cuando los subsistemas se organizan y establecen relaciones con el entorno admitiendo cambios y adaptaciones [18] .

Al respecto, Osorio (2000) señala que Molina “caracterizó a la actividad turística como un sistema abierto, con base en una interpretación de los modelos que formuló la Teoría General de Sistemas (TGS), desde una perspectiva holística (relacionado con el todo), que pretendía conocer la complejidad organizada y la totalidad. En este sentido, el turismo fue concebido de una manera totalizante e integradora, como “objeto orgánico”, y el sistema turístico descrito como dinámico y probabilístico” [19].

Analizar al turismo como un sistema en el que se pueden definir sus partes y especificar vínculos entre ellas es muy apropiado, según el modelo de Sergio Molina, el sistema turístico se compone de 6 elementos que persiguen un objetivo en común:

**Figura 1.** Modelo de Sistema Turístico según Molina (2000)



**Fuente:** Adaptación propia

**Superestructura turística**. Es el conjunto de instituciones públicas y/o privadas, que soportan jurídica y legalmente toda actividad turística, así como los procesos de mercadeo de dicho producto. Por ello se hace necesario considerar los soportes o bases legales en el ámbito turístico, partiendo en orden jerárquico, de la Constitución Política del Ecuador elaborada y aprobada en el 2008 hasta la base piramidal del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Vilcabamba.

**Comunidades receptoras.** La comunidad local a pesar de tener sentido de pertenencia con la parroquia en cuanto a sus tradiciones e historia, presenta contrapeso con las opciones culturales exógenas de los migrantes residentes venidos de Norteamérica y Europa específicamente que han propiciado efectos aculturadores en los adolescentes y jóvenes contribuyendo a la pérdida de identidad cultural lo que requiere de una urgente intervención con capacitación, animación sociocultural que permita en la población local la consolidación de las pertenencias comunal, regional, histórica y cultural.

Las comunidades receptoras como parte del Sistema Turístico, son un elemento imprescindible en la gestión y planificación del turismo y por ello es necesario que su participación sea activa y consiente en el proceso de toma de decisiones consolidando así su sentido de pertenencia e identidad con el lugar de origen o habitable. En este sentido, la OMT (2015) sostiene que “Implantar conciencia turística” no significa convencer a la sociedad de que el turismo es maravilloso y una opción ideal para mejorar la situación económica de la comunidad. Implantar conciencia turística es ante todo informar sobre las oportunidades y riesgos que la actividad turística puede suponer para la comunidad y también preparar y formar a la sociedad para asumir dicha actividad evitando tensiones y maximizando los beneficios de todo tipo (económicos, sociales, ambientales, culturales, etc.). La participación de la sociedad en el proceso de desarrollo turístico es imprescindible desde un enfoque democrático y de equidad social de las actuaciones” [20].

En cuanto a organizaciones no gubernamentales, Vilcabamba cuenta con asociaciones civiles conformadas por miembros de la comunidad, entre ellas se destacan:

Asociación de Artesanas “Los Huilcos”, Asociación Artesanal de Productores Ecológicos de Café Especial, Asociación de Longevos de Vilcabamba, Asociaciones Deportivas: Clubs Deportivos: “La Pila”, “Alianza” y “Dinámicos”, Comité Integral Multicultural de Vilcabamba, Asociación de Mujeres de Vilcabamba (AMUVIL) Comité de Apoyo y Gestión por los Derechos de Vilcabamba.

Actores Gubernamentales: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Vilcabamba, Centro de Información y Facilitación Turística, entre otros

**Demanda turística :** Los sitios más visitados en el Ecuador según la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo de acuerdo al segmento terrestre está en primer lugar Guayaquil (51,23%), seguido de Quito (47,95%), Cuenca (12,30%), Otavalo (11,48%), Machala (9,84%), Ibarra y Salinas (43%), Baños (9,02%) entre los primeros; seguido de otros lugares de visitas se encuentran las ciudades como Manta (5,74%), Amazonía, Esmeraldas y Bahía de Caráquez (4,10%), Loja (3,69%) y Vilcabamba (0,82%), siendo así que Vilcabamba se encuentra dentro de las cifras turísticas en el Ecuador (OPTUR, 2013).

La demanda del turismo en Vilcabamba ha incrementado en los diferentes años anteriores tal como se muestra en el gráfico Nº24, se observa que en el 2010 el número de turistas fue de 12,486 personas (16,7%), para el 2012 fueron 12, 699 personas (17%), en el año 2014 fue de 10,140 personas (13,61%) y para el 2016 fue de 12, 947 personas (17,38%), y hasta el mes de mayo 2017 el total de turistas registrados es de 5363 turistas de acuerdo a las estadísticas promovidas por el Centro de Facilitación de Información Turística Vilcabamba.

Los turistas que más visitan la parroquia son de Ecuador provenientes especialmente de Loja, Guayaquil, Quito, Machala y Cuenca, seguido de extranjeros de USA, Canadá, Suiza, Alemania, Francia, Argentina y España entre los más principales. La ocupación de los turistas es especialmente estudiantes de nivel instrucción superior cuyo objetivo de visita es por vacación, recreo y ocio, seguido de visita familiar, y al ser Vilcabamba un lugar turístico existe una gran variedad de comercio por la cual también el motivo principal es por negocio y motivos profesionales.

**Atractivos turísticos:**

A continuación, se presenta el inventario de Atractivos Turísticos u Oferta de Vilcabamba, basado en la Guía Metodológica para la Jerarquización de Atractivos y generación de espacios turísticos del Ministerio de Turismo de Ecuador (2017)

**Tabla 1.** Categoría: Sitios Naturales

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nombre** | **Tipo** | **Subtipo** | **Descripción** |
| Parque Nacional  Podocarpus | Áreas protegidas | Parque Nacional | El Parque nacional Podocarpus está ubicado en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, en el sur oriente del Ecuador. Es una zona de megadiversidad floral y faunistica de alto grado de endemismo debido a su ubicación entre sistemas biológicos diversos |
| Cerro el Mandango | Montañas | Baja montañas | El cerro El Mandango, originalmente significa ‘Cara dura’ o ‘Venerable’ y es también llamado "Dios Acostado” porque desde lejos tiene la apariencia de una cara que al parecer está recostado sobre la llanura Tiene una altitud de 1200 metros y posee forma de una pirámide. |
| Lagunas del Compadre | Ambientes lacustres | Laguna | Conforman un sistema lacustre integrado por 100 lagunas con gran valor escénico. Forman parte del Parque Nacional Podocarpus sobre el nudo de Sabanillas en la región del Picacho del Cóndor. |
| Laguna Rabadilla de Vaca | Ambientes lacustres | Laguna | Se encuentra ubicada hacia el oeste, cerca de la división andina oriental al pie de un acantilado originado por un gran glaciar del valle que se proviene de las elevaciones más altas de la línea divisoria. |
| Estoraques de Yamburara Alto | Fenòmenos geológicos | Estoraque o columnas de tierra | Son largas y altas columnas de tierra verticales centenarias producto de la erosión y aún se mantienen intactas. Según los habitantes del lugar tienen poderes sobrenaturales por lo que muchas personas consideran son señales naturales de comunicación con seres extraterrestres. |
| Rios capamaco, yambala, chamba, uchima, vilcabamba | Rios | Ríos | Según investigaciones realizadas por los Dres. Gary Gordon (inglés) y Kokichi Otain (japonés) se determinó que las aguas de los ríos poseen propiedades medicinales por la presencia del magnesio y hierro lo que produce un efecto de "chelación", es decir, de diluir grasas, colesterol y minerales como el calcio. Esta podría ser la razón del secreto de la longevidad en los habitantes del lugar. La confluencia de los ríos Chamba y Uchima generan el río Vilcabamba |
| Agua de hierro | Aguas subterráneas | Manantial de agua mineral | Fuente de aguas subterráneas que provienen de la Cordillera Oriental de los Andes y pasan por el Valle de Vilcabamba. Posee propiedades nutritivas para la piel por su composición rica en minerales como el hierro del cuál deriva su nombre. |

**Fuente**: DPDT, MINTUR, 2016, Dirección de Planificación de Destinos Turísticos 2016

**Elaboración:** adaptación y actualización propia

**Tabla 2.**Categoría manifestaciones culturales, acervo cultural y popular

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nombre** | **Tipo** | **Subtipo** | **Descripción** |
| Fiestas del Sagrado Corazón de Jesús | Acervo cultural y popular | Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares | Es una fiesta que se realiza en la última semana del mes de julio como forma de agradecer al Sagrado Corazón de Jesús por los favores que realiza no solo a la comunidad de Vilcabamba, sino las parroquias aledañas. |
| Fiestas de Parroquialización | Acervo cultural y popular | Fiestas religiosas, tradiciones | Es una festividad cívica en honor a la instauración de Vilcabamba como Parroquia. Se realiza cada 1 de septiembre con actividades culturales, deportivas, religiosas como Te Deum, Misas u otros oficios. |
| Fiestas en honor al Señor de la Buena Esperanza | Acervo cultural y popular | Fiestas religiosas, tradiciones | La última semana de septiembre los priostes o cofradías de la parroquia se unen para realizar las festividades con misas, oficios religiosos como novenas. También se llevan a cabo vuelta ciclística de montaña desde el parque central, una maratón de mujeres desde la entrada a Vilcabamba., concurso de gallos, |
| Fiestas de la Virgen de Fátima y Señor de la Justicia de Izhcayluma | Acervo cultural y popular | Fiestas religiosas, tradiciones | Las fiestas se realizan en el barrio Izhcayluma con la procesión de las imágenes desde el Hospital de Vilcabamba hasta la Capilla de Nuestra Señora de Fátima donde se celebra la eucaristía al aire libre. También se presentan espectáculos de juegos pirotécnicos, danzas, artistas y bailes populares. |
| Feria  agroecológica  y orgánica | Acervo cultural y popular | Ferias y mercados | El último domingo, de cada mes se organiza la feria agroecológica en la plaza, desde las 08:00 hasta las 16:00. |
| Pacha feria | Acervo cultural y popular | Ferias y mercados | Es una feria artesanal que se realiza las segundas y terceras semanas de cada mes en el parque central de la parroquia frente a la iglesia matriz. |
| Comida Tipica | Acervo cultural y popular | Gastronomía | Entre la riqueza gastronómica de Vilcabamba se destacan: la sopa de arveja con guineo, cecina de chancho, estofado de pollo, seco de chivo, caldo de gallina criolla, cuero con papa, sancocho, menestras, el típico café filtrado, mote, humitas, tamales y sango, repe, quimbolitos, cuy, fritada, chicharrones, chanfaina, guatitas, chifles, tortilla de gualo. |
| Dulcería | Acervo cultural y popular | Gastronomía | La dulcería típica vilcabambense se expresa en el quesillo con miel, roscones, bizcochuelos, bocadillos, dulces y frutas pasadas en miel, mazapanes, quesadillas lojanas, manjar, dulce de guayaba, alfeñiques o melcochas, galletas y pasteles. |
| Chamicos | Acervo cultural y popular | Artesanía | Es un cigarro tradicional, tipo habano, elaborado artesanalmente. Posee un aroma especial y generalmente es elaborado por los ancianos de la localidad. |

**Fuente:** DPDT, MINTUR, 2016, Dirección de Planificación de Destinos Turísticos 2016

**Elaboración:** adaptación y actualización propia.

**Discusión.**

Ante todo, lo explicado para describir y explicar la actividad turística del Valle de Vilcabamba, se recurre al enfoque sistémico, considerando cada elemento o subsistema con el fin de determinar su potencialidad.

Los componentes o subsistemas se presentan como instrumentos interrelacionados y transversalizados para revitalizar o repotenciar espacios concretos como el Valle de Vilcabamba, a partir de su dialéctica territorial, sociocultural, económica y política, Como algo intrínseco a su conceptualización, una propuesta sistémica de desarrollo turístico integrado debe contemplar las siguientes premisas:

Asumir la transversalidad en la integración de los subsistemas superando una posible limitación de estrategias dirigidas exclusivamente a los tradicionales renglones de oferta-demanda turísticas.

Que se considere el carácter endógeno del desarrollo integrado como parte del desarrollo sostenible.

Hacer una lectura el territorio más que como un simple soporte de la actividad, como configurador de un desarrollo integrado.

Que los espacios sean considerados como un «sistema abierto» y en consecuencia expuestos a las influencias exógenas lo que les haga estar en constante transformación y evolución.

Que el desarrollo turístico integrado sea participativo, requiriendo involucrar a la sociedad en general como la comunidad receptora y los agentes tanto públicos como privados para alcanzar consensos que hagan posible el logro de objetivos comunes que permita enfocar estrategias y programas de forma coordinada y consensuada.

**Conclusiones**

* El análisis de algunos modelos teóricos de sistemas turísticos y específicamente el modelo de Molina, permitió una perspectiva holística más centrada en lograr un desarrollo turístico recreativo sostenible en el valle de Vilcabamba donde la población receptora juegue un papel fundamental en dicha tarea.
* Lograr una sistematicidad entre los elementos de integran el sistema turístico integrado contribuirá a el bienestar de la parroquia de Vilcabamba, permitiendo un empoderamiento de la comunidad por ver resultados económicos lo cual hará sea sostenible

**Referencias Bibliográficas**

[1] Organización Mundial del Turismo, «media.unwto.org,» s/n febrero 2017. [En línea]. Available: http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico. [Último acceso: 12 noviembre 2017].

[2] N. J. Medina Pérez , J. N. Santamarina Guerra y E. Salinas Chávez, Productos turisticos . Desarrollo y Comercialización, primera ed., E. d. A. E. d. H. y. Turismo, Ed., Habana: Ediciones Balcón, 2010, p. 3.

[3] Salinas, «Geografía y Turismo. Aspectos Territoriales del Manejo y Gestión del Turismo.,» Editorial Félix Varela, La Habana, 2013.

[4] Banco Interamericano de Desarrollo, «PLANDETUR-2025,» BID, Quito, 2012.

[5] K. Jaffe, La riqueza de las naciones: una visión interdisciplinaria, Caracas: Equinoccio, 2007.

[6] J. Llorente y J. J. Morrone, Introducción a la biogeografía en Latinoamérica: teorías, conceptos, métodos y aplicaciones, ‎Biogeography, 2001.

[7] MINTUR, «Programa Nacional de Capacitación Turística,» Quito, 2009.

[8] Ecuador en Cifras, «Ecuador potencia turística,» 16 marzo 2017. [En línea]. Available: http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras?layout=blog.

[9] EcuRed, «EcuRed,» 24 Marzo 2017. [En línea]. Available: https://www.ecured.cu/Provincia\_Loja.

[10] Municipio de Loja, «Municipio de Loja,» 2017. [En línea]. Available: http://www.loja.gob.ec/contenido/vilcabamba. [Último acceso: febrero 2017].

[11] Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, «Plan de Desarrollo y ordenamiento territorial. Parroquia Vilcabamba.Cantón Loja,» Vilcabamba, 2015.

[12] C. Samariego y G. Laspina, «Migracion Residencial en el valle de Vilcabamba y su impacto socio espacial,» PUCE, Loja, 2015.

[13] A. Leaf y et al, Vilcabamba. The secret valley of the centenarian, 2nd ed., San Francisco: New Wisdom Press, 2013.

[14] D. Davies, The Centenarians Of The Andes, 2nd ed., Edition in Books, 2013.

[15] M. Crepo, «Extrangerización de la tierra agrícola,» 2014.

[16] M. Hayes, «Una nueva migración económica : el arbitraje geográfico de los jubilados estadounidenses hacia los países andinos,» Boletin Andina Migrante, pp. 2-13, 2013.

[17] J. Gascón y E. Cañada, Turismo residencial y gentrificación rural, Tenerife: PASOS, 2016.

[18] S. Molina , Conceptualización del Turismo, 4 ed., N. Editores, Ed., Mexico DF: Limusa, 2003.

[19] M. Osorio García, «Nuevos Caminos para el Estudio del Turismo desde la Teoría de Sistemas,» Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, vol. 7, nº 23, pp. 218-235, Septiembre 2000.

[20] OMT, «El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible,» UNWTO, 2015.

[21] T. Luzuriaga, «Análisis de la ocupación hotelera de la ciudad de Loja, 2009,» Universidad Técnica Particular de Loja, Loja, 2010.

[22] D. Cabascango y P. Guamán, Tierras para Miel y Bosques. Estudio de caso, Vilcabamba, Loja, 2015.

[23] AME, Asociación de Municipalidades del Ecuador, 2007.

[24] Banco Interamericano de Desarrollo (BID), «PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR PLANDETUR 2020,» S/N, Quito, 2012.



**Para citar el artículo indexado.**

Paladines G., Suárez J. & Salinas E. (2018). Desarrollo turístico con enfoque sistémico, un reto hacia la sostenibilidad, valle de Vilcabamba. *Revista electrónica Explorador Digital* 2(3), 24-35. Recuperado desde:

<http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/334/746>



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

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



Recibido: 12-04-2018/ Revisado: 16-05-2018/Aceptado: 20-06-2018/ Publicado: 01-07-2018

****

DOI: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i3.335>

**Determinación de la competitividad de destino turístico. Aplicación en Holguín para el mercado Estadounidense.**

*Determination of the competitiveness of tourist destination. Application in Holguin for the US market.*

MSc. Justa Medina Labrada.,[[8]](#footnote-8) Lic. Elizabeth del Carmen Pérez Ricardo.,[[9]](#footnote-9) & Lic. Milagros Riquenes Gainza.[[10]](#footnote-10)

**Resumen.**

El restablecimiento de las relaciones diplomáticas entre Cuba y Estados Unidos en 2015 provocó un crecimiento importante, a partir de ese año, del flujo de visitantes estadounidenses a Cuba. A pesar de las restricciones legales que en la actualidad desestimulan dichos flujos, se consideró conveniente evaluar la atractividad - competitividad del destino turístico Holguín para distintos segmentos de clientes estadounidense, con el propósito de favorecer la elección o ampliación de los negocios turísticos con mayores posibilidades de éxito en este destino, una vez que se flexibilicen las restricciones a los estadounidenses para viajar a la Isla, considerando además que el turismo en Cuba es un sector estratégico, entre cuyos objetivos está el fortalecimiento de la competitividad. Para desarrollar el estudio se propuso un procedimiento, que considera las mejores experiencias precedentes y que combina el análisis de la atractividad y la competitividad, el cual es menos complejo y favorece la obtención de la información necesaria. Como resultado de la aplicación del procedimiento se determinaron los aspectos favorables y desfavorables que presenta el destino Holguín con relación a la atractividad turística para cada segmento; así como la posición competitiva que ocupa Holguín dentro de los destinos cubanos para los segmentos de yatistas y cruceristas y en comparación con otros destinos del Caribe para los que acceden por vía aérea. Se realizaron recomendaciones, para cada segmento, en función de favorecer la gestión efectiva del destino Holguín para dicho mercado.

**Palabras claves:** atractividad, competitividad, destino turístico, segmentos de mercado estadounidenses.

**Abstract.**

The restoration of diplomatic relations between Cuba and the United States in 2015 caused a significant growth, starting in that year, of the flow of American visitors to Cuba. Despite the legal restrictions currently discouraging such flows, it was considered appropriate to evaluate the attractiveness - competitiveness of Holguín tourist destination for different segments of US customers, with the purpose of favoring the choice or expansion of tourism businesses with greater possibilities of success in this destination, once the restrictions on Americans to travel to the island are relaxed, considering also that tourism in Cuba is a strategic sector, among whose objectives is the strengthening of competitiveness. To develop the study, a procedure was proposed, which considers the best previous experiences and combines the analysis of attractiveness and competitiveness, which is less complex and favors obtaining the necessary information. As a result of the application of the procedure, the favorable and unfavorable aspects of the Holguín destination were determined in relation to the tourism attractiveness for each segment; as well as the competitive position occupied by Holguin within Cuban destinations for the segments of yachtsmen and cruise passengers and in comparison with other destinations in the Caribbean for those who access by air. Recommendations were made for each segment, in order to favor the effective management of the Holguín destination for said market.

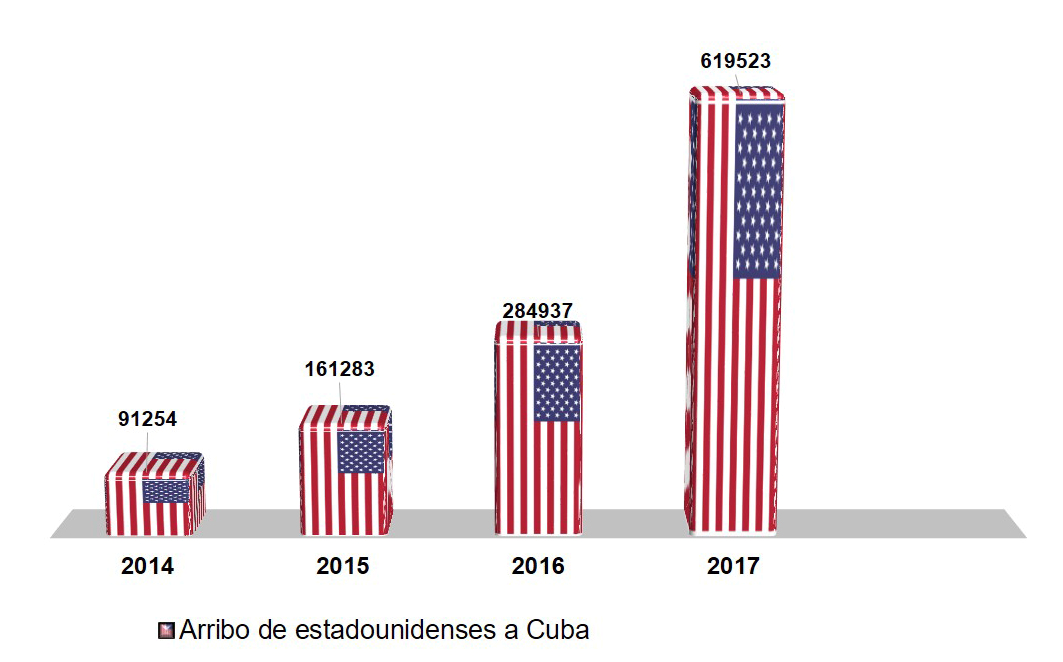
**Keywords:** attractiveness, competitiveness, tourist destination, US market segments.

**Introducción**

Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. Un número creciente de destinos se han abierto al turismo y han invertido en él, haciendo del mismo un sector clave para el progreso socioeconómico, a través de la creación de puestos de trabajo y de empresas, la generación de ingresos de exportación y la ejecución de infraestructuras, de acuerdo a la OMT (2015).

Con el comienzo del restablecimiento de las relaciones diplomáticas entre Cuba y los Estados Unidos, el 17 de diciembre de 2015, se abrieron nuevas perspectivas para el arribo de flujos turísticos provenientes de Estados Unidos a Cuba. Esta decisión, unido a las medidas que flexibilizaron los viajes de estadounidenses a Cuba propiciaron el aumento del arribo de estadounidenses por vía aérea y marítima, como se muestra en la siguiente figura.

**Figura 1.** Arribo de estadounidenses a Cuba 2014-2017 (No incluye cubanoamericanos)



**Fuente:** elaboración propia basado en datos de la ONEI.

El mayor volumen de arribos se produce por vía aérea, favorecido por el establecimiento de numerosos vuelos regulares a varios destinos cubanos, entre ellos Holguín, que también ha experimentado un aumento del arribo de estadounidenses.

En relación con los segmentos de clientes que arriban por vía marítima: yatistas y cruceristas, Cuba se ubica geográficamente en El Caribe, una de las regiones principales a nivel mundial para el desarrollo de la actividad náutica. La modalidad de yatismo está en expansión y el segmento de yatistas estadounidense es el mayor a nivel mundial, con una flota superior a los 12 millones de embarcaciones de recreo, de acuerdo a Boating Industry (2011). Se estima que entre las costas del sur de Estados Unidos y Cuba navegan más de un millón de yates, según Gómez González (2015). El propio autor afirma que Cuba, en un escenario distendido en las relaciones con Estados Unidos, se convertirá en el principal destino náutico del Caribe. De acuerdo a Díaz Escrich (2015) una vez que se levanten las restricciones de viajes impuestas por el gobierno de los Estados Unidos un aproximado de 60 000 yates estadounidenses atracarán en puerto cubano. En este escenario se ha incrementado progresivamente el arribo de yatistas a distintas marinas del país y Holguín posee la Marina Internacional de Vita, con facilidades para el atraque de yates, además de atractivos de interés para este segmento. Por otra parte, se realizan operaciones de cruceros estadounidenses en los puertos de La Habana, Cienfuegos y Santiago de Cuba. Holguín, por su posición geográfica, sus potencialidades en relación con la oferta turística actual y perspectiva y las operaciones de cruceros europeos realizadas por el puerto de Antilla, tiene posibilidades de incluirse en los circuitos de cruceros estadounidenses.

Desde la propia actualización del modelo de desarrollo económico cubano aprobada en el VI Congreso del PCC (2011) se definió como una meta para el sector turístico “incrementar los arribos, diversificando los mercados emisores y los segmentos de clientes, elevando los ritmos de crecimiento en correspondencia con el desarrollo turístico” (Lineamiento 259) y también “crear, diversificar y consolidar de forma acelerada servicios y ofertas complementarias al alojamiento que distingan al país, priorizando el desarrollo de las modalidades: … marinas y náutica…” (Lineamiento 260). Esta política fue ratificada en el VII Congreso del PCC, desarrollado en 2016, donde se plantea en el lineamiento 207 de la Política Económica y Social “la actividad turística deberá tener un crecimiento acelerado que garantice la sostenibilidad y dinamice la economía, incrementando de manera sostenida los ingresos y las utilidades, diversificando los mercados emisores y segmentos de clientes, y maximizando el ingreso medio por turista”.

A pesar de las restricciones legales que en la actualidad desestimulan los flujos turísticos de estadounidenses a Cuba, se consideró conveniente evaluar la atractividad - competitividad del destino turístico Holguín para segmentos de clientes estadounidense con el propósito de favorecer la elección o ampliación de los negocios turísticos con mayores posibilidades de éxito en este destino, una vez que se flexibilicen las restricciones a los estadounidenses para viajar a Cuba.

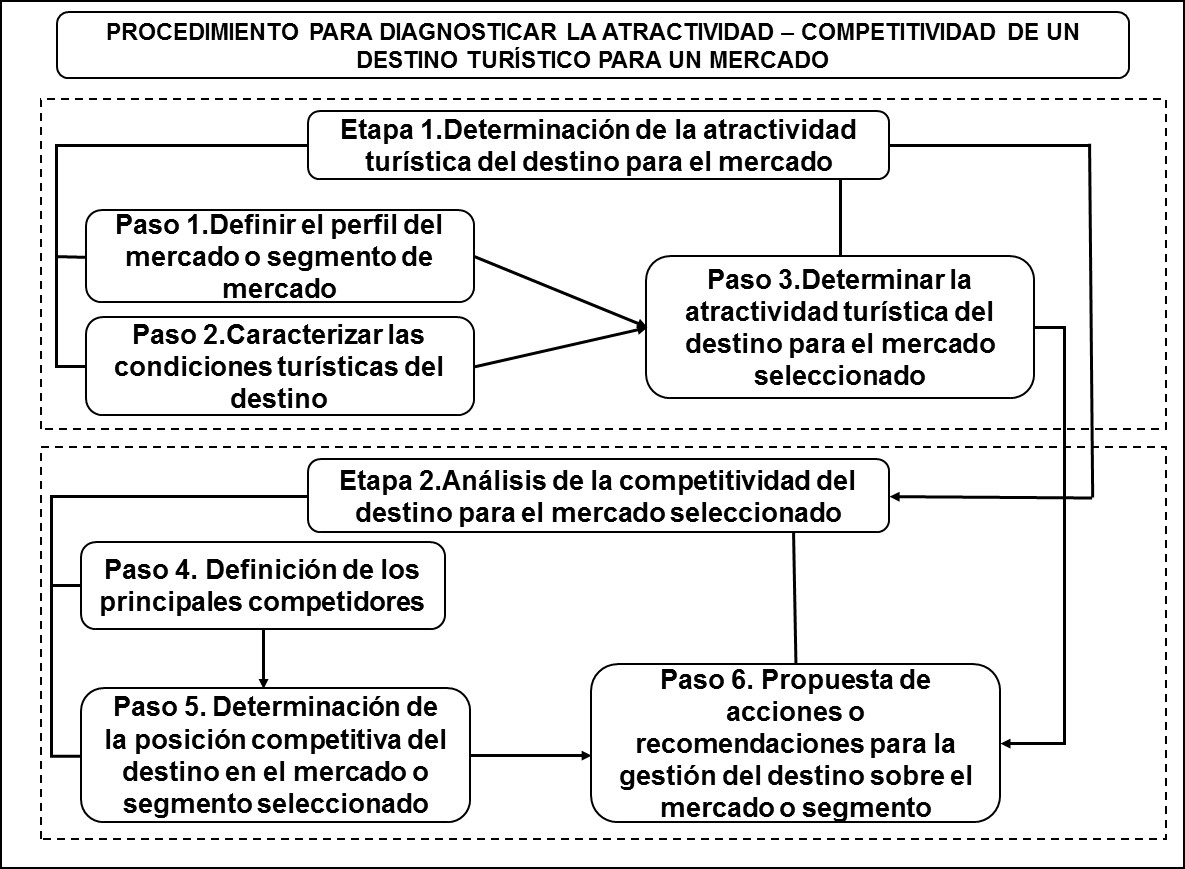
El análisis de la atractividad de destinos turísticos es fundamental, dado que permite contar con una herramienta esencial para la elección de negocios turísticos que se consideren más atractivos y para los que se tengan mejores condiciones para competir, además permite dar solución a un problema fundamental en la inadecuada forma de gestión de los negocios turísticos: el modo erróneo de penetrar en la competencia turística, según plantea Magallanes (2004).

**Desarrollo**

De acuerdo a Coeuré & Rabaud (2003) “atractividad es la capacidad de un territorio para atraer y retener las empresas”, por otra parte, Enright y Newton (2004) subrayaron que un destino es competitivo si puede atraer y satisfacer a turistas potenciales y que esta competitividad se determina tanto por los factores específicos del turismo, como por un abanico más amplio de factores que influyen a los proveedores del servicio turístico. Ritchie y Crouch (2003), entre los autores más citados en esta temática, plantean que lo que hace a un destino turístico verdaderamente competitivo es su habilidad para incrementar el gasto del turista y para atraer cada vez más visitantes, al tiempo que se les proporcionan experiencias memorables y satisfactorias, haciéndolo de manera rentable, incrementando el bienestar de los residentes y conservando los recursos del destino para las generaciones futuras.

Existen distintos métodos para medir la competitividad, entre ellos se destacan: Modelo de las fuerzas competitivas de Porter (1984), Modelo de Calgary de Crouch y Ritchie (2003), Modelo integrado de Dwyer y Kim (2003). Este último es la obra más importante en el análisis de la competitividad en el turismo, según Hong (2009). Los modelos anteriormente referidos, basan su funcionamiento en medir únicamente la competitividad en sus diferentes modalidades y excluyen el análisis de atractividad en ellos. Por otra parte, muchos de los factores identificados como cruciales de la competitividad no se pueden aplicar por la falta de indicadores disponibles y no comparables entre los diferentes destinos, por lo que a todos se les señala la gran complejidad que poseen a partir de la excesiva cantidad de indicadores y las dificultades y altos costos para obtener la información. Por estas razones fue necesario proponer un procedimiento más sencillo y ajustado a los intereses de la presente investigación, que partió de las experiencias precedentes y que favorece la obtención de la información necesaria sobre las variables a considerar para el estudio, por los propios investigadores. A continuación, se grafica y detalla el mismo, de forma resumida.

**Figura 2.** Procedimiento para diagnosticar la atractividad competitividad de un destino turístico para un mercado



Procedimiento para diagnosticar la atractividad competitividad de un destino turístico para un mercado Figura 2.

Objetivo: Determinar la atractividad-competitividad turística de un destino para un mercado o segmento de mercado.

Etapa 1: Determinación de la atractividad turística del destino para el mercado o segmento seleccionado

Objetivo: Evaluar la correspondencia existente entre las condiciones turísticas del destino y las preferencias y características del mercado, precisando los aspectos favorables y desfavorables.

Paso1: Definir el perfil del mercado o segmento de mercado

Descripción: A partir de un conjunto de variables determinadas se debe conformar el perfil del mercado o segmento en estudio con la mayor amplitud y detalle posible.

Técnicas a emplear: Búsqueda de información secundaria en documentos de organizaciones territoriales, nacionales, internacionales y otras publicaciones; así como entrevistas.

Paso 2: Caracterizar las condiciones turísticas del destino

Descripción: Para caracterizar las condiciones del destino para el desarrollo de un mercado o segmento se proponen un conjunto de variables a caracterizar, a partir de las dimensiones y variables de atractividad definidas por Mas, Lozano, et. al. (2014) y los componentes del producto turístico total del destino propuestos por Serra (2003).

Técnicas a emplear:

* Entrevistas
* Revisión de informes de organizaciones turísticas del destino
* Búsqueda de información secundaria en Internet

Paso 3: Determinar la atractividad turística del destino para el mercado seleccionado

Descripción: Se deben identificar los Factores Clave de Éxito (FCE), a partir de alinear los aspectos más importantes para los clientes, contemplados en la caracterización del mercado, con la visión del destino y compararlos con las condiciones turísticas del destino, definidas en el paso dos, determinando los aspectos favorables y desfavorables en relación con la atractividad.

Técnicas a emplear:

* Estudio de caso para determinar los FCE
* Generación de ideas y técnicas de consenso para determinar los aspectos favorables y desfavorables

Etapa 2: Análisis de la competitividad del destino para el mercado seleccionado

Objetivo: Determinar la posición que ocupa el destino en relación con los competidores para el mercado o segmento seleccionado y proponer acciones o recomendaciones para la gestión del destino sobre el mercado o segmento seleccionado.

Paso 4: Definición de los principales competidores

Descripción: Se deben definir los principales competidores de la organización en el área geográfica determinada, teniendo en cuenta los que mayor importancia o cuota de mercado.

Técnicas a emplear:

* Estudio de caso
* Búsqueda de información secundaria en Internet

Paso 5: Determinar la posición competitiva del destino en el mercado o segmento seleccionado

Descripción: Se deben evaluar los resultados de la gestión del destino en dicho mercado o segmento y su comparación con los resultados de los competidores, también en relación con el mercado o segmento seleccionado y determinar la posición competitiva del destino respecto a los competidores, considerando un grupo de 13 indicadores que fueron definidos a partir del estudio de los indicadores más empleados por los autores que abordan este tema, buscando utilizar los más valiosos para realizar el análisis y a la vez que sea factible la obtención y comparación de la información.

Como quiera que se consideran indicadores cuantitativos y cualitativos, se requiere homogeneizar los datos obtenidos, para lo cual se debe utilizar la fórmula de estandarización propuesta por Sarmiento Ramírez (2014).



donde:

* Zi: Valor estandarizado
* Xi: valor de la variable
* Xi mín: mínimo valor de las variables
* Xi máx: máximo valor de las variables

Luego se integran los datos en un índice, para lo cual se propone el método del promedio simple, donde se suman los factores y se dividen entre el número total de factores analizados. Este método simplifica la complejidad del cálculo y permite el objetivo que se persigue, la integración de los factores en un índice, que permite determinar la posición competitiva de los destinos evaluados.

Técnicas a emplear

* Análisis documental
* Búsqueda de información secundaria en Internet
* Entrevistas
* Criterio de especialistas
* Trabajo en grupos
* Procesador de datos Microsoft Office Excell
* Estadística descriptiva

Paso 6: Propuesta de acciones o recomendaciones para la gestión del destino sobre el mercado o segmento

Descripción: Se deben proponer acciones o recomendaciones para la gestión del destino sobre el mercado o segmento seleccionado, a partir de los elementos de atractividad desfavorables definidos en el paso 3, de la posición competitiva que ocupa el destino determinada en el paso 5 y de la experiencia obtenida por el investigador durante el desarrollo del estudio, que sirvan de guía u orientación para la toma de decisiones.

Técnicas a emplear

* Estudio de caso
* Generación de ideas

La aplicación de este procedimiento para el destino turístico Holguín dirigido a los segmentos de clientes estadounidenses que arriban por vía marítima (yatistas y cruceristas) y aérea permitió obtener como principales resultados los siguientes.

*Determinación de la atractividad - competitividad turística del destino holguín para el segmento de yatistas estadounidenses.*

Para realizar este análisis se identificaron los aspectos más importantes para los yatistas estadounidenses, que se alinean con la visión del destino; los que se definieron como Factores Clave de Éxito (FCE) y luego se compararon, a través de estudio de casos, con las condiciones turísticas de Holguín, lo que permitió determinar los aspectos favorables y también los aspectos desfavorables de Holguín para los yatistas estadounidenses, los que se detallan a continuación.

Aspectos favorables

1. Existencia de numerosos atractivos culturales y naturales de interés para el segmento de mercado
2. La Marina Internacional de Vita posee servicios básicos para el yatista que favorecen la estancia de los mismos en sus instalaciones
3. El destino Holguín cuenta con amplios programas de actividades para satisfacer las necesidades de las parejas, familias, grupos de amigos y otras que permiten satisfacer los diferentes grupos de yatistas
4. El destino cuenta con una oferta culinaria autóctona, especialmente en Gibara, además la Marina Internacional de Vita incluye la restauración como un servicio complementario al yatista
5. Presencia de alojamiento estatal y no estatal con las características y estándares de calidad requeridos para satisfacer el segmento de yatistas estadounidenses
6. La práctica adecuada del idioma inglés por parte de los trabajadores del sector turístico y de la población en general
7. En el destino se ofrecen diversas actividades náuticas, como la pesca, buceo contemplativo, paseos en catamarán, etc., además de los servicios en los puntos náuticos.

Aspectos desfavorables

1. Insuficiente presencia de información sobre las facilidades de la Marina Internacional de Vita y del destino Holguín en Internet y redes sociales
2. Insuficiencias de la red de venta y otros servicios en la marina Puerto de Vita para asegurar todo el aprovisionamiento requerido por los yatistas
3. El destino aún no se incluye dentro de las operaciones de ningún turoperador que trabaje el segmento de yatistas estadounidenses en Cuba
4. Aplicación en Cuba del gravamen del 10 por ciento del cambio de moneda del dólar estadounidense al peso convertible cubano.

Para determinar la posición competitiva del destino turístico Holguín para el segmento de yatistas estadounidenses se debe considerar que Holguín es un mercado potencial para los yatistas procedentes de Estados Unidos, por lo que los indicadores cuantitativos incluidos en el procedimiento no se consideran en el análisis, ya que no serían comparables con los destinos que si operan ya con dicho segmento. El análisis se realizó con siete de las variables propuestas en el procedimiento, caracterizando cada una en los diferentes destinos. Como quiera que las variables utilizadas son cualitativas se le otorgó a cada una un valor cuantitativo, a partir de la caracterización realizada, utilizando una escala donde 5 equivale a muy favorable, 4 a favorable, 3 a medianamente favorable, 2 desfavorable y 1 equivale a muy desfavorable. Para otorgar la calificación anterior a las variables por destino se utilizó el criterio de especialistas. Luego se estandarizaron los resultados y se calculó un índice de competitividad para cada destino que integra la evaluación de las variables consideradas. El resultado obtenido se muestra a continuación en la tabla No. 2.

**Tabla No.1**: Cálculo del índice de competitividad por destino para el segmento de yatistas

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indicadores/destinos** | **Holguín** | **Cienfuegos** | **Matanzas** | **La Habana** |
| Recursos turísticos | 0,5 | 0 | 1 | 1 |
| Reconocimiento de preparación y profesionalidad de RRHH | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Seguridad y tranquilidad | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gestión medioambiental | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Aceptación residentes | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Infraestructura de servicio | 0 | 0,2 | 1 | 0,6666 |
| Facilidad de transporte interno | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Índice de competitividad | 0,2143 | 0,1714 | 0,2857 | 0,2381 |

Se obtuvo como resultado que el destino turístico Holguín ocupa el tercer puesto dentro de los destinos analizados, ubicándose por encima de Cienfuegos y por debajo de Matanzas y La Habana, en relación a los indicadores evaluados, con incidencia negativa para Vita de la variable infraestructura de servicio y resaltando positivamente el reconocimiento de los clientes sobre la preparación y profesionalidad de los recursos humanos. Para atenuar los aspectos negativos y mejorar la posición competitiva del destino Holguín para este segmento se propusieron un grupo de acciones o recomendaciones que se detallan seguidamente.

1. Incrementar la comunicación promocional de la Marina Internacional de Vita a través de los sitios de los turoperadores que trabajan este segmento
2. Ampliar la información sobre las facilidades de la Marina Internacional de Vita y los atractivos del destino Holguín a través de las redes sociales, principalmente: activecaptain, Facebook y el sitio tripadvisor
3. Realizar acciones de relaciones públicas online con clubes de yatistas estadounidense
4. Ampliar la infraestructura de servicios en la Marina Internacional de Vita que incluya: Tiendas, diversos restaurantes, facilidades de acceso a Internet, reserva de excursiones, entre otros servicios; así como completar la infraestructura de apoyo para satisfacer todas las necesidades de aprovisionamiento del yatista.

*Determinación de la atractividad turística del destino holguín para el segmento de cruceristas estadounidenses*

Se siguieron los pasos previstos en el procedimiento y se determinaron los aspectos favorables y desfavorables del destino Holguín para este segmento, los que se detallan a continuación.

Favorables

1. Cercanía entre el país emisor y receptor
2. Buen nivel de idioma por parte de los trabajadores del sector y de los residentes
3. Existencia de gran número de atractivos tanto naturales como culturales, que se encuentran entre las preferencias de los cruceristas, destacándose las ofertas culturales y recreativas de las ciudades de Antilla, Banes y Holguín, así como la presencia de otros atractivos importantes cercanos al puerto de Antilla
4. La población local posee un alto nivel de implicación con la actividad turística
5. Excelentes condiciones climáticas en el destino para el desarrollo de esta modalidad, por la escasa presencia de eventos naturales que la puedan interferir.

Entre los aspectos desfavorables se encuentran:

1. Poco acondicionamiento del área de atraque en el puerto de Antilla
2. Insuficiencia de la red de compras en el destino
3. Desventajas en las tasas de cambio entre el dólar estadounidense y el CUC, al aplicársele un gravamen del 10 por ciento
4. Dificultades para acceder a las ofertas extra hoteleras por Internet desde cualquier punto y tampoco desde los teléfonos inteligentes.

Seguidamente se calculó el índice de competitividad considerando los destinos cubanos de cruceros en la actualidad. Los datos se muestran en la tabla siguiente:

**Tabla No. 2**: Cálculo del índice de competitividad por destino para el segmento de cruceristas

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Holguín** | **La Habana** | **Cienfuegos** | **Santiago de Cuba** |
| Recursos turísticos disponibles | 0.5000 | 10.000 | 0.0000 | 10.000 |
| Preparación y profesionalidad del capital humano | 0.0000 | 0.0000 | 0.0000 | 0.0000 |
| Condiciones de seguridad y tranquilidad | 0.0000 | 0.0000 | 0.0000 | 0.0000 |
| Infraestructura de servicio | 0.0000 | 10.000 | 0.6667 | 0.6667 |
| Facilidades de transporte interno | 0.0000 | 0.0000 | 0.0000 | 0.0000 |
| Gestión medio ambiental | 0.0000 | 0.0000 | 0.0000 | 0.0000 |
| Aceptación por los residentes | 0.0000 | 0.0000 | 0.0000 | 0.0000 |
| Índice de competitividad | 0.0714 | 0.2857 | 0.0952 | 0.2381 |

Considerando que el destino Holguín se encuentra posicionado en el último lugar dentro de los competidores se han propuesto un conjunto de acciones con el objetivo de elevar la competitividad del destino, las que se resumen seguidamente.

1. Profundizar en los estudios de factibilidad sobre cuál debe ser el puerto de cruceros de Holguín, incluyendo en el análisis a Vita
2. Completar la infraestructura necesaria en el puerto de Antilla para la operación de cruceros (muelle con todas las condiciones, dragado, comunicaciones, información turística, facilidades para el cambio de moneda, etc.), en caso de que se mantenga como puerto para cruceros
3. Las Agencias de Viaje que atiendan la operación de cruceros estadounidenses deberán ofrecer una amplia variedad de excursiones a los cruceristas, fundamentalmente vinculadas a las ciudades, en correspondencia con los intereses de los clientes
4. Recomendar a la dirección del destino y a las organizaciones transportistas de turismo, MITRANS y sector no estatal dar las facilidades y diferentes ofertas para satisfacer todas las necesidades de traslado interno de los cruceristas
5. Que las organizaciones implicadas estudien y ejecuten las soluciones necesarias para que los cruceristas realicen las compras en todos los lugares a visitar, incluyendo el puerto de atraque.

*Determinación de la atractividad - competitividad turística del destino holguín para los clientes que acceden por vía aérea*

La aplicación de los pasos previstos en el procedimiento para el segmento que accede al destino por vía aérea permitió determinar los aspectos favorables y desfavorables con que cuenta el destino Holguín para atraer flujos turísticos del mercado estadounidense. Los mismos se relacionan a continuación.

Aspectos favorables

1. Holguín posee atractivos histórico-culturales como monumentos, galería, museos, sitios patrimoniales, productos vinculados a la naturaleza y para la recreación diurna y nocturna; así como facilidades náuticas que permiten satisfacer sus principales motivos de viaje y desarrollar la mayoría de las actividades turísticas que prefieren

2. Existen en el destino hoteles con las características y estándares de calidad que prefieren los turistas estadounidenses, los cuales están preparados para atender clientes con un promedio de días de estancia igual o superior al de este mercado y ofrecen amplios programas de actividades para satisfacer las necesidades de los viajeros solitarios. Así mismo cuenta con casas de renta de buen estándar en varias ciudades y pueblos para los que prefieren este tipo de alojamiento

3. La preparación en idioma inglés de los trabajadores del sector del turismo en el destino Holguín es buena

4. Existe vinculación aérea directa entre el país emisor y el receptor, a través de numerosos vuelos regulares directos

Aspectos desfavorables

1. La red de tiendas y centros comerciales del destino Holguín es insuficiente para satisfacer una de sus actividades preferidas: las compras

2. Insuficiente facilidades para satisfacer las necesidades de búsqueda de información a través de los teléfonos inteligentes

3. El cambio de moneda se efectúa aplicando un gravamen del 10% lo que actúa en sentido contrario a la motivación de los clientes

El análisis realizado permitió concluir que en sentido general son más y de mayor peso los aspectos favorables que las insuficiencias, destacándose la capacidad del destino para satisfacer la mayoría de las preferencias de los turistas estadounidenses, en particular los atractivos con que cuenta y la posibilidad de solución en el corto y mediano plazo varios de los aspectos desfavorables, por lo que el destino Holguín es atractivo para los flujos turísticos de este mercado.

Luego se realizó la evaluación de la competitividad. El resultado obtenido para este segmento se muestra a continuación, en la tabla No. 1.

**Tabla No. 3**: Cálculo del índice de competitividad del segmento que accede por vía aérea

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indicadores/destinos** | **Holguín** | **La Habana** | **Cancún** | **Montego Bay** |
| Recursos turísticos disponibles | 0 | 1 | 1 | 0 |
| Nivel de utilización de la tecnología para la información y las comunicaciones en la promoción y distribución de servicios y ofertas | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Reconocimiento por los clientes de preparación y profesionalidad de RRHH | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Condiciones de seguridad y tranquilidad | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Gestión medio ambiental | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Disponibilidad de la infraestructura necesaria | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Facilidades de transporte dentro del destino | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Promedio simple (Índice de competitividad) | 0.4285 | 0.5714 | 0.5714 | 0.4285 |

Se obtuvo como resultado que el destino turístico Holguín se encuentra al mismo nivel de Montego Bay y por debajo de La Habana y Cancún, en relación a los indicadores evaluados. Los aspectos que más inciden negativamente en este resultado son el nivel de utilización de la tecnología y las facilidades de transporte dentro del destino.

Para mejorar la posición competitiva de Holguín se propusieron un conjunto de acciones o recomendaciones para la gestión del destino sobre este segmento, que se detallan a continuación.

1. Ampliar la disponibilidad de autos para la renta y el transporte turístico público en el destino
2. Aprovechar las tecnologías de la información y las comunicaciones disponibles en función de la promoción y comercialización del destino
3. Crear condiciones tecnológicas para satisfacer la demanda de información y reserva de los clientes desde sus teléfonos inteligentes
4. Ampliar la red de tiendas y centros comerciales del destino, así como la variedad de sus surtidos

Gestionar mayor especialización, variedad y calidad de las ofertas gastronómicas hoteleras y extra hoteleras de las organizaciones estatales, en particular

**Conclusiones**

* La complejidad de los modelos para medir la competitividad de destinos turísticos consultados y la no integración en ellos de variables que consideren también la atractividad, implicaron la necesidad de proponer un procedimiento más sencillo y ajustado a los intereses de la presente investigación, que solucionara además la inclusión del análisis de la atractividad en el mismo y favoreciera la obtención de la información por parte de los propios investigadores
* Se determinó que el destino turístico Holguín es atractivo para los segmentos de clientes estadounidenses que arriban por vía aérea y marítima (yatistas y cruceristas), resaltando como aspectos más importantes y comunes para los tres segmentos los siguientes:
* La diversidad de atractivos culturales y naturales que posee
* Disponibilidad en el destino de alojamiento estatal y no estatal adecuado para satisfacer los intereses de los estadounidenses
* Cercanía entre el país emisor y receptor
* Existencia de acceso aéreo directo y facilidades para el acceso marítimo
* Buen nivel de idioma por parte de los trabajadores del sector y de los residentes, lo que favorece el intercambio
* La población local posee un nivel alto de implicación con la actividad turística.
* Se determinaron como desventajas más importantes, en cuanto a la atractividad, las siguientes:
* La red de tiendas y centros comerciales del destino Holguín es insuficiente
* Aplicación en Cuba del gravamen del 10 por ciento del cambio de moneda del dólar estadounidense al peso convertible cubano
* Insuficiente comunicación promocional de los atractivos y facilidades del destino Holguín y pocas facilidades para satisfacer las necesidades de búsqueda de información y reserva a través de Internet y los teléfonos inteligentes
* Necesidad de completar la infraestructura marítima, en especial para el atraque de cruceros
* Se determinó la posición competitiva del destino turístico Holguín respecto a los competidores en cada uno de los segmentos, precisándose que en general la posición es desventajosa, pero con potencialidades para mejorar los resultados en el corto y mediano plazo.

**Referencias Bibliográficas**

Díaz Escrich, J. M (2015). Aseguran que más de 60 mil yates estadounidenses podrían visitar Cuba anualmente. Publicación electrónica Cubadebate

Boating Industry (2011). Market Data Book 2011: The definitive guide to marine business statistics

Coeuré, B. & Rabaud, I. (2003). “Attractivité de la France: analyse, perception et mesure. Économie et Statistiques”

Dwyer, L. y Kim, CH. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and indicators

Enright. J. M & Newton, J. (2004) “Tourism destination competitiveness: a quantitative approach”. Tourism Management (25)

Gómez González, A. (2015). Hello Cuba. Recuperado de http://oncubamagazine.com/economia-negocios/hello-cuba/. Consultado en abril de 2016

Hong, H. & Kacperczyk, M. (2009). “The Price of sin: The effects of social norms on markets”. EL SEVIER. Recuperado de http://pages.stern.nyu.edu/sternfin/mkacperc/public-html/sin.pdf. Consultado en mayo de 2016

Magallanes, A.J. (2004). “Atractividad de mercados turísticos”. Internacional Thomson Editores. México

Mas, M., Losano, P., Trifaró, N., Owen, M., Fernández, M.V., Ramírez, G.,Krebs, A. (2014). Construcción de un indicador sintético de atractividad (SIET) de un destino turístico. VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística. Neuquén

OMT (2015). Panorama OMT 2015

ONEI (2017). Anuario Estadístico de Cuba. Disponible en www.onei.cu

PCC (2011). Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución Cubana

PCC (2016). Actualización de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2016 - 2021

Porter, M. (1984). “Estrategia competitiva”. CECSA, México

Ritchie, J.R.B. y Crouch, G.I. (2003). The Competitive Destination. A Sustainable perspective. Tourism Management. (21)

Sarmiento Ramírez, Y. (2014). “Evaluación de la competitividad territorial para el proceso de planificación”. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Universidad de Camagüey. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Centro de estudios de Dirección empresarial y territorial. Camagüey, Cuba

Serra Cantallops, A. (2003). “Marketing turístico”. Madrid, España. ESIC Editoriall



**Para citar el artículo indexado.**

Medina J., Pérez E. & Riquenes M. (2018). Determinación de la competitividad de destino turístico. Aplicación en Holguín para el mercado Estadounidense. *Revista electrónica Explorador Digital* 2(3), 36-51. Recuperado desde:

<http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/335/747>



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

El articulo 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: 15-04-2018/ Revisado: 19-05-2018/Aceptado: 21-06-2018/ Publicado: 01-07-2018

****DOI:  [https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i3.336](https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i1.309)

**La formación en investigación turística. Aportes de la facultad de turismo, Universidad de La Habana**

*Training in tourism research. Contributions from the faculty of tourism, University of Havana.*

Maité Echarri Chávez.,[[11]](#footnote-11) & Lourdes Cisneros Mustelier.[[12]](#footnote-12)

**Resumen.**

La Investigación en turismo ha generado múltiples debates en cuanto a su carácter científico o como campo de la ciencia. Lo que es cierto es que cada vez más se reconoce que la propia actividad demanda análisis que van más allá de lo puramente económico, vinculándose con diversos enfoques que evidencian su neto proceder transdisciplinar. La formación superior en turismo en Cuba propicia un entorno favorable para el desarrollo de investigaciones científicas que apoyan la resolución de problemas y la toma de decisiones. La investigación que se presenta tuvo como objetivo evaluar los aportes en materia de investigación turística de la Facultad de Turismo, para lo cual se sistematizaron los resultados de los ejercicios de culminación de estudios en el período 2012-2016. Ello condujo a resultados que evidencian la coherente correspondencia e integración que desde la formación docente-educativa se genera para la investigación creando espacios de debate y actuación.

**Palabras claves:** turismo, investigación, formación

**Abstract.**

The Investigation in tourism has generated multiple debates as for its character scientist or like a field of the science. What is certain it is that more and more it is recognized that the own activity demands analysis that go beyond the purely economic thing, being linked with diverse focuses that they evidence its net one to transdisciplinar proceed. The superior formation in tourism have in Cuba a favorable environment for the development of scientific investigations that support the resolution of problems and the taking of decisions. The investigation that shows up had as objective to evaluate the contributions as regards tourist investigation of the Faculty of Tourism, for that which the results of the exercises of culmination of studies were systematized in the period 2012 -2016. The results evidence the coherent correspondence and integration that it is generated for the investigation creating debate spaces and performance from the educational-educational formation.

**Keywords:** tourism, investigation, formation.

**Introducción**

La investigación turística se inicia a partir de la acumulación de los conocimientos generados en la realidad, entendiendo que la gestión del turismo, desde el ámbito de la superestructura, requiere de una investigación que aborde integralmente la problemática y el conocimiento de sus causas generales y específicas. Es una labor integral que abarca la identificación de las características que deben mostrar los productos y destinos turísticos sobre la base de un conocimiento de las tendencias del mercado y la presencia propiamente dicha de la imagen turística en las diferentes categorías del producto (Cunill, 2016). La investigación turística plantea nuevas y creativas alternativas para resolver novedosos problemas; requiere seguir orientaciones que sean necesariamente creativas e innovadoras. Permite, además, con la aplicación de técnicas muy variadas y de gran eficacia, realizar estudios de investigación sobre la estructura del producto turístico, es decir en el componente primario y derivado del turismo, la accesibilidad, además de los mercados de oferta y demanda, el recurso humano y el perfil del turista en sus diversas manifestaciones.

La carrera de Licenciatura en Turismo tuvo sus primeros antecedes en la ciudad de Matanzas al incluirse en el plan de estudio la carrera de Economía del Turismo en 1978. Después de varios análisis entre el Ministerio de Turismo (MINTUR) y el Ministerio de Educación Superior (MES) comenzó en marzo de 2003, la carrera de Licenciatura en Turismo, en la Enseñanza a Distancia Asistida, solo para trabajadores seleccionados del propio sistema turístico y en el mes de septiembre del propio año, comenzó el curso regular diurno, bajo el auspicio de la Facultad de Contabilidad y Finanzas de la Universidad de La Habana y rectorada metodológicamente por el Centro de Estudios Turísticos. Posteriormente en todo el país se fueron incrementando los números de egresados en las universidades de La Habana, Matanzas, Ciego de Ávila, Holguín, Las Villas y la Universidad de Oriente. En septiembre de 2006 dio inicio el curso por encuentro para trabajadores del sector turístico y en enero de 2007 para alumnos proveniente del Programa Alojamiento Hospitalario, el cual formaba parte de la Batalla de Ideas. En 2008 se inicia para estudiantes chinos, también como Programa de la Revolución. Debido a la innegable necesidad de contar con una Facultad propia, en septiembre de 2015, fue inaugurada la nueva sede en la céntrica calle G del Vedado capitalino. Hasta la fecha se han graduado más de 500 estudiantes en el curso regular diurno, todos los cuales precisan de la realización de un ejercicio de culminación de estudios, vinculado a un Trabajo de Diploma. Como parte del Plan de Estudios de la carrera está establecido que todos los estudiantes del curso regular diurno deben presentar como ejercicio de culminación de estudios un Trabajo de Diploma y en el caso del curso por encuentros para aquellos alumnos que su índice académico supere los 4,7 puntos. De acuerdo a especialistas de la Facultad de Turismo estas investigaciones siempre se encuentran respaldadas por problemáticas vinculadas al sector que deben tener solución. Las mismas pueden ser derivadas del banco de problemas con que cuenta el Ministerio de Turismo o se encuentran vinculadas a las líneas de investigación que mantiene la Facultad o por último derivadas de situaciones específicas de las entidades del sector. En cuanto a los proyectos de investigación de la Facultad, los mismos cuentan con un respaldo empresarial o institucional para su desarrollo y aplicación. Sin embargo, la dispersión de la información, el desconocimiento del universo investigado y la escaza visibilización de los resultados pareciera manifestar un divorcio entre la academia y la práctica.

A partir de ello se plantea como problema de la investigación la carencia de estudios que permitan evaluar las contribuciones de las investigaciones realizadas por la Facultad de Turismo en la resolución de problemáticas vinculadas al sector. El objetivo general es evaluar los aportes de las investigaciones de la Facultad de Turismo, a partir de los trabajos de diploma, para la resolución de problemáticas vinculadas al sector. Como objetivos específicos se plantearon los siguientes:

1- Plantear los fundamentos teóricos basados en los requerimientos para el análisis y estudio de las investigaciones en Turismo.

2- Caracterizar el entorno curricular en el cual se desarrollan las investigaciones de la Facultad de Turismo de la Universidad de la Habana.

3- Determinar las contribuciones realizadas por la Facultad de Turismo para la resolución de problemáticas vinculadas al sector a partir de los trabajos de diploma.

4- Sistematizar en una multimedia los trabajos de diploma de la Facultad de Turismo, para el compendio de la información vinculada a dichos resultados de investigaciones.

La presente investigación es importante pues ofrece información valiosa para determinar las contribuciones realizadas por las investigaciones curriculares realizadas por la Facultad de Turismo de la Universidad de la Habana para la resolución de problemáticas vinculadas a la actividad turística en el país. Por otro lado, permite demostrar la coherencia existente entre los temas tratados en los trabajos de diploma y las problemáticas asociadas al sector, así como de las empresas y entidades que sustentan los proyectos.

**Métodos:**

La investigación es de tipo descriptiva, ya que en todo el desarrollo del estudio científico se describe lo más preciso posible el fenómeno que se investiga. En este caso, se determinan las contribuciones de los estudios de la Facultad de Turismo de la Universidad de la Habana a la solución de problemáticas vinculadas al sector en cuestión. Los principales métodos científicos en los que se apoya son:

Método bibliográfico: Permitió conocer los elementos teóricos necesarios en la investigación a través de la revisión bibliográfica.

Análisis – Síntesis: Garantizó la selección de las teorías adecuadas para el tratamiento del objeto de estudio a partir de los resultados científico – prácticos más actualizados sobre la temática, así como establecer las definiciones y elementos teóricos correctos acerca del mismo.

Inducción – Deducción: Facilitó el establecimiento de relaciones adecuadas y la realización del estudio partiendo de lo general a lo particular. A través de un exhaustivo análisis de diferentes conceptos y premisas sobre las definiciones de turismo e investigación turística, así como el desarrollo de la carrera de Gestión Turística en América y el mundo. Este método además permitió elaborar las conclusiones de la presente investigación.

Método histórico: Facilitó reconocer las etapas de desarrollo del objeto de análisis, en este caso antecedentes, causas y evolución de las investigaciones turísticas, así como de la carrera en cuestión.

Se trabajó con el total de la población de los trabajos de diploma aprobados en el período 2012 – 2016, a partir de los cuales se realizaron los análisis y que fueron la base para la confección de una multimedia, que facilita el compendio de la información.

El universo analizado fue de 295 trabajos de diploma del curso regular diurno agrupándose por años en cinco bases de datos diferentes en correspondencia con la matrícula de cada curso escolar. En el año 2012 fueron presentados 63 trabajos de diploma, en el 2013 esta cifra se redujo a 52 tesis, el año 2014 registró un total de 81 trabajos de diploma, Al año siguiente, el 2015 fueron discutidas 57 tesis en curso regular diurno. Por último, el año 2016 reportó 42 trabajos de diploma para un total de 295 trabajos de diploma en un período de 5 años.

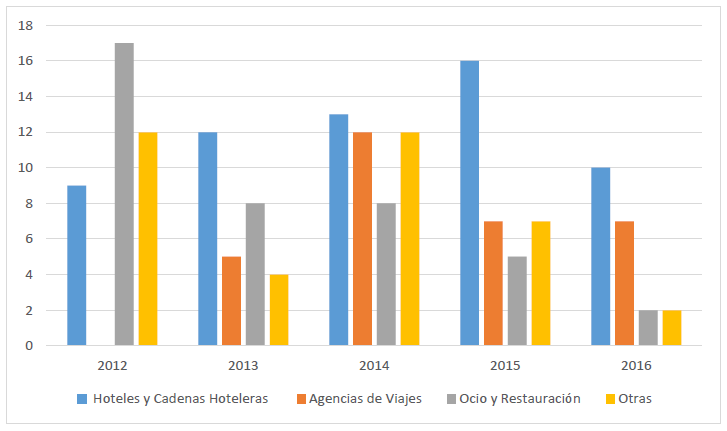
Para el diseño de la misma, como plataforma digital para la búsqueda y compendio de la información, fue utilizado el programa AutoPlay Media Studio 8, el cual permite al usuario crear sus propios autoruns multimedia interactivos, y, aunque no sea un programador, con intuición el usuario puede crear multimedias gracias a las prestaciones y proyectos predeterminados con que cuenta. Con su interfaz gráfica pueden ser añadidas imágenes, textos y música a vídeos, crear listados y contenido web. Autoplay incluye más de 640 acciones predefinidas y es una perfecta herramienta para conformar CD/DVDs autoejecutables, multimedia, menús de instalación de software, tarjetas de negocio electrónicas, material de aprendizaje y cualquier proyecto multimedia, además de un sistema de detección de lenguaje para aplicaciones multilenguaje. El desarrollo visual del programa facilita la programación tanto a los principiantes como a los usuarios más experimentados. AutoPlay Media Studio incluye casi dos docenas de objetos visuales. Los mismos se consideran “inteligentes” y simplemente el usuario deja caer encima de una página (o cuadro de diálogo) y luego editar sus "propiedades" y "eventos" para personalizarlos como desee. Para introducir cualquier dato o información es necesario crear una página nueva; de esta manera se van introduciendo informaciones, siempre creando una página nueva para cada una de ellas, por tanto, cada clic que sea dado en la multimedia es considerado una página diferente. A estas páginas que, en la multimedia aparecen como letreros, se le introdujeron funciones que permiten opciones como: clic, regreso, saltar página, búsqueda y además pueden incluirse documentos, archivos o imágenes y videos siempre en la opción de “insertar función”. Luego del diseño de las bases de datos por año, estos trabajos de diploma fueron agrupados en carpetas diferentes dependiendo de la categoría, ya sea temáticas, o destinos o problemas, para después insertar los pdfs de los trabajos de diploma en estas categorías o páginas que fueron creadas en el programa. Por tanto, quedaron establecidas decenas de páginas cada una de ellas con diversas funciones, ya sea para salir, regresar al menú, cambiar de página, abrir documentos entre otros. La multimedia además cuenta con otras informaciones y secciones, así como la opción de descarga los archivos en pdf en caso de que el usuario lo requiera. El programa requiere una actualización constante y consciente a medida que se registran las investigaciones en Turismo.

**Resultados**

Se reconocieron 18 temáticas que enmarcaron los trabajos de diploma de los estudiantes de la carrera: Estudios de Mercado, Agencia de Viajes, Alojamiento, Animación, Calidad, Competitividad, Gestión Económica y Logística, Lanzamiento de Productos, Marcas, Marketing y Comercialización, Medio Ambiente, Mercados Turísticos, Modalidades, Procesos, Productos Turísticos, Recursos Humanos, Relaciones Internacionales, Restauración, Relaciones Públicas y Comunicación, Sostenibilidad. Existió, una marcada presencia de las temáticas Marketing y Comercialización Turística, representando el 21% del total. Los Productos Turísticos y Estudios de Mercado tuvieron una relevancia de 15% cada uno. Las Modalidades Turísticas, Calidad y Restauración también de interés representando un 11, 9 y 7% respectivamente.

El comportamiento de los estudios y trabajos relacionados con las entidades más representativas en el transcurso de los cinco años estudiados, se muestra en la figura siguiente:

**Figura 1:** Comportamiento de entidades en estudio por años

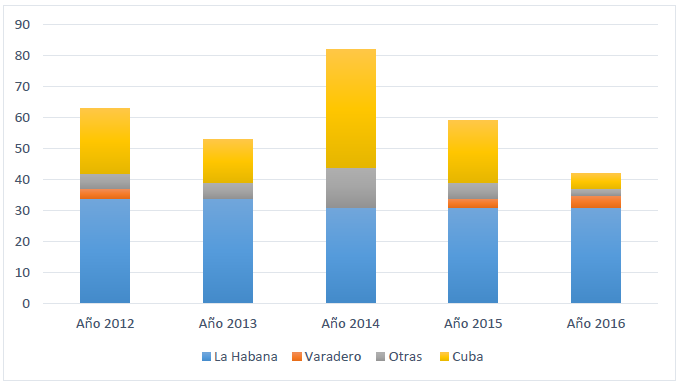


**Fuente:** Elaboración propia

Los hoteles y Cadenas Hoteleras sin dudas deben considerarse el tipo de entidad más estudiada a lo largo de los años analizados.

En cuanto a los destinos objetos de estudios tuvieron marcada presencia La Habana, Varadero, Pinar del Río y en algunas ocasiones se hicieron mención a provincias en desarrollo y con potencialidades como Artemisa, Mayabeque y el municipio especial Isla de la Juventud, pero las provincias de la región central u oriental no tuvieron relevancia alguna. En esta realidad parecen incidir dos aspectos relevantes: el lugar de residencia del estudiante, así como la imposibilidad de los proyectos de investigación de la Facultad para realizar trabajos de campo en las regiones central y oriental.

**Figura 2:** Distribución geográfica de los estudios realizados



**Fuente:** Elaboración propia

Los estudiantes centraron sus variantes de solución fundamentalmente en los diagnósticos representado el 57% a lo largo de los cinco años objetos de estudio. Luego, las propuestas y acciones-estrategias también despertaron interés representando el 35%. Sin embargo, el diseño de productos turísticos o la propuesta de modalidades para implementar solo alcanzaron el 8%. Lo anterior está en consecuencia con los objetivos que persigue el trabajo de diploma al saber hacer en su carácter de multidisciplinariedad.

**Discusión**

Las contribuciones realizadas por la Facultad de Turismo, a partir de las investigaciones derivadas de los Trabajos de Diploma han sido positivas en tanto el 100% ha conducido a la resolución de problemáticas del sector, dotándole en particular de diagnósticos que han reconocido causas y condiciones del desempeño de destinos y entidades. En ese mismo sentido puede decirse que las investigaciones han estado direccionadas hacia la determinación del estado de las situaciones y sus tendencias (diagnósticos), y hacia la propuesta de soluciones relacionadas con las acciones/estrategias o de producto o modalidad. Estableciendo nexos entre las temáticas y otros elementos de análisis puede mencionarse que las problemáticas relacionadas al marketing han tenido su base en las dificultades en el proceso de comercialización de los productos y el poco uso de las técnicas de mercadeo en las entidades escogidas. Para darle solución a las situaciones planteadas fueron expuestas soluciones de diagnósticos, que reconocieron causas, y creación de Planes de Marketing. También se ha centrado la atención, sobre todo en el curso 2013-2014 en la imagen comercial e interna de las entidades, así como la correspondencia entre la misma y la realidad y la percepción de los diferentes públicos ante el tema. Esta situación fue analizada en varios tipos de entidades desde hoteles y cadenas hoteleras tanto nacionales y extranjeras, hasta centros nocturnos y Cabarets. Otra situación problémica estudiada con frecuencia, fueron las Nuevas Tecnologías (NTIC) e Internet y su aplicación para el mejoramiento de la comercialización y distribución del producto. Varias entidades destacan en el estudio como hoteles y cadenas hoteleras y agencias de viajes. En cuanto a las posibles soluciones estas trataron los diagnósticos de factores que inciden en la errónea percepción por parte del cliente de la imagen de la entidad, además de propuestas - estrategias de indicadores que registren el rendimiento comercial y los procesos en esta área.

En el caso de los Productos Turísticos, las problemáticas se basaron fundamentalmente en rediseños y cambios de las políticas para un mejor diseño, comercialización y venta de los productos. También, las normativas legales y su impacto en la creación y éxito de un producto tuvieron gran relevancia. Las variantes de solución planteadas fueron el rediseño de los productos turísticos, así como el diagnóstico de potencialidades y ventajas de las ofertas turísticas estudiadas. La mayoría de los trabajos de diploma diseñaron rutas y opcionales en el área del Centro Histórico de la Habana Vieja y el Proyecto Bahía de la Habana. En general, los productos tuvieron como base la modalidad cultural y uno de ellos también gestionó una ruta turística en el Cementerio de Colón de la Habana. No se registraron productos vinculados a otra modalidad o en otro territorio que no fuera la Capital. En cuanto a este tema las problemáticas se centraron en la falta de opciones y productos atractivos, y la mayoría de las soluciones giraron alrededor del diseño de nuevas rutas y opcionales turísticas que diversifiquen la oferta existente. Esta temática, para el 2014, ya generaba una amplia gama de problemáticas a resolver en casi todas las modalidades turísticas, desde productos de naturaleza, gastronómicos, comunitarios, culturales y de ciudad, y no solamente abarcaba al destino turístico de la Habana, ya que se destaca la presencia de otros destinos.

En cuanto al tema de Modalidades Turísticas hasta el año 2016, las problemáticas han girado alrededor de la modalidad de eventos, sobre todo sobre las deficiencias en la captación de sedes y el preocupante decrecimiento de La Habana como destino de turismo de eventos. Otra modalidad que captó la atención de los educandos fue el turismo náutico, relacionado con los proyectos previstos a realizarse en la Bahía de la Habana. Las posibles soluciones, generalmente, fueron la propuesta de estrategias y plan de acciones que pudieran mejorar la comercialización y posicionamiento del destino La Habana. El turismo de cruceros estuvo presente en un trabajo de diploma, también aparejado al proyecto Bahía de la Habana. Sin embargo para el 2016 el marketing no fue la temática más tratada por parte de los estudiantes sino, en su lugar, las Modalidades Turísticas. Se destaca que fueron abordadas una gran variedad de las mismas, desde deportes náuticos, cultural, de naturaleza, de aventuras, eventos e incentivos y ecoturismo. Los territorios de referencia también variaron, desde la Bahía de la Habana y el Centro Histórico capitalino hasta el balneario de Varadero. En cuanto a las problemáticas encontradas se encuentran la no explotación o desconocimiento de los atractivos y potencialidades de las áreas estudiadas, así como la falta de productos acordes a las necesidades y expectativas de los visitantes. Para darle solución a estos aspectos fueron utilizados fundamentalmente los diagnósticos, los cuales exponían las potencialidades, fortalezas y atractivos de los sitios objeto de estudio como punto de partida para el desarrollo de las modalidades mencionadas en cada uno de ellos.

En cuanto al tema de la Calidad los problemas más tratados fueron: desconocimiento de los trabajadores sobre el tema y las políticas de calidad, así como la errónea gestión de la misma basado fundamentalmente en la falta de conocimiento y la no presencia de planes de capacitación sobre el tema y la poca atención por parte de los cuadros y directivos. Relacionado con esta temática las entidades en cuestión fueron diversas desde Cabarets y Centros Nocturnos hasta Comedores Obreros Universitarios. Detectadas estas problemáticas, las posibles soluciones giraron alrededor de los diagnósticos de las causas que dieron lugar a la misma, además de la evaluación de los índices de aceptación por parte de los clientes y del cumplimiento de las normas de calidad dictadas por los requisitos NC-ISO 9001-2008.

**Conclusiones**

* El estudio de la dinámica de las investigaciones asociadas a trabajos de diploma de la Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana en el período 2012-2016 permitió evaluar como positivas y direccionadas las contribuciones realizadas por la Facultad de Turismo para la resolución de problemáticas vinculadas al sector. Al igual que sus homólogas regionales y mundiales, las investigaciones turísticas han contribuido al abordaje transdisciplinar del sector/actividad fundamentalmente desde la academia, si bien se evidencia baja incidencia en la presentación de los resultados en publicaciones científicas de revelación internacional. No obstante, la Facultad de Turismo, como centro rector de la carrera, ha mostrado un crecimiento sostenido en la vinculación de las líneas de investigación con el quehacer científico de los estudiantes, cuyo punto culminante de formación se expresa a través del trabajo de diploma. Los análisis realizados permitieron identificar las principales temáticas de investigación, entidades, destinos y variantes de solución que definieron los problemas y objetivos que marcaron el abordaje de las problemáticas vinculadas al sector. La sistematización de los resultados de investigación permitió contabilizar la ejecución de 169 diagnósticos, 104 propuestas, acciones/ estrategias y 22 nuevos diseños de producto/modalidad, que abarcaron 18 temáticas de estudio vinculados mayoritariamente a los destinos occidentales e incluyendo a todas las entidades del sistema turístico cubano.

**Referencias Bibliográficas**

Bandeira, M. B. (2008). Publicaciones científicas en Turismo, un análisis de periódicos on-line en Brazil. Revista de Cultura e Turismo, pp. 2-20.

Bernardo, E. (2015). Planeamento Turístico e Impactos Percecionados na Ilha da Boa Vista, Cabo Verde. Turismo em Análise, pp. 817-842.

Corral, J. A., & Cànoves, G. (2013). La investigación Turística publicada en Revistas turísticas y no turísticas, análisis bibliométrico de la producción de las Universidades Catalanas. Cuadernos de Turismo, nº31, pp. 55-81.

Cunill, M. (2016). Evaluación de las contribuciones de las investigaciones en la Facultad de Turismo. Caso de estudio: Trabajos de Diploma. Trabajo de diploma en opción al título de licenciada en turismo. Facultad de Turismo

García, V y G. Valenzuela (2013). Los programas de posgrado en turismo en México. En: El posgrado: programas y prácticas / Concepción Barrón Tirado, Gloria Angélica Valenzuela Ojeda, coordinadoras. Universidad Nacional Autónoma de México e Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación. México

González, G (2013). Autoevaluación institucional: retos para la mejora de los programas del posgrado de la UNAM. En: El posgrado: programas y prácticas / Concepción Barrón Tirado, Gloria Angélica Valenzuela Ojeda, coordinadoras. Universidad Nacional Autónoma de México e Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación. México

Korstanje, M. (2009). Turismo: un nuevo enfoque disciplinario para la enseñanza académica. Recuperado de http://www. eumed.net/rev/turydes/05/index.htm

Korstanje, M. (2013). Epistemología del turismo: teoría del sistema onírico. Recuperado de http://www. eumed.net/rev/turydes/

Martín, R (2006). Principios de organización y práctica del turismo. Edit Félix Varela, La Habana, Cuba

Medina, J. (2012). La Investigación Turística. Tur y Des, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local, Vol 5, Nº 12.

Morillo Moreno, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. Visión Gerencial, pp. 135-158.

Ortega, E., & Rodríguez, B. (2004). La Investigación Turística a través de tesis doctorales, Un análisis comparativo entre España y Francia. Estudios Turísticos, n.° 159, pp. 5-27.

Peral, P. P. (2015). Difusión de la investigación científica de turismo en Portugal. Turismo em Análise, pp. 426-450.

Picazo‐Peral, P., Moreno‐Gil, S., & León‐González, C. J. (2006). Difusión de la investigación científica de Turismo en Brazil. CULTUR, Revista de Cultura e Turismo.

Sánchez, L (2015). Análisis de la oferta y la demanda de turismo académico que visita la Universidad de Cuenca, período 2011 – 2013. Tesis en opción al título de Magister en Planificación Turística. Universidad del Azuay. Ecuador

Sánchez, P. R. y M. Arredondo (2001). Pensar el posgrado. La eficiencia terminal en Ciencias Sociales y Humanidades de la UNAM, cesu-unam/Plaza y Valdés. México

Santos, G. E. (2016). Análisis de citas de periódicos científicos de turismo en Brasil: subsidios para la estimación de indicadores de impacto. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, pp. 61-88.

Silva, N. C. (2016). Sistema de indicadores de sostenibilidad del desarrollo del turismo: un estudio de caso del município de Areia – PB. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, pp. 475-496.

Vera, V., L. Hasing y S. Guillén (2015). El turismo académico: una propuesta de vinculación desde la universidad de Guayaquil en el Ecuador. En: Revista Universidad y Sociedad vol.7 no.1, Cienfuegos. Cuba



**Para citar el artículo indexado.**

Echarri M. & Cisneros L. (2018). La formación en investigación turística. Aportes de la facultad de turismo, Universidad de La Habana. *Revista electrónica Explorador Digital* 2(3), 52-62. Recuperado desde:

<http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/336/748>



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

El articulo 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.**



1. Ciencia digital, Ambato, Ecuador, luisefrainvelastegui@cienciadigital.org [↑](#footnote-ref-1)
2. Universidad de Matanzas, Facultad de las Ciencias Técnicas, Departamento de Informática. Teléfono: 45-285683, 54125038, email: julio.betancourt@umcc.cu [↑](#footnote-ref-2)
3. Universidad de Matanzas, Facultad de las Ciencias Técnicas, Departamento de Informática. Teléfono: 45-285683, 54125038, email: emma.rizo@umcc.cu [↑](#footnote-ref-3)
4. Universidad de Matanzas, Facultad de Ciencias Empresariales, Departamento de Turismo, bisleivys.jimenez@umcc.cu [↑](#footnote-ref-4)
5. Universidad de las Fuerzas Armadas., Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio (CEAC). Sangolquí, Pichincha, Ecuador. gvpaladines@espe.edu.ec [↑](#footnote-ref-5)
6. Universidad de las Fuerzas Armadas., Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio (CEAC). Sangolquí, Pichincha, Ecuador. jesuarez1@espe.edu.ec [↑](#footnote-ref-6)
7. Universidad de La Habana, Facultad de Turismo. La Habana, Cuba. esalinas@ftur.uh.cu [↑](#footnote-ref-7)
8. Universidad de Holguín. Cuba. elizabeth.ricardo@uho.edu.cu [↑](#footnote-ref-8)
9. Hotel Brisas Guardalavaca. Cuba. noelfc93@nauta.cu [↑](#footnote-ref-9)
10. Universidad de Holguín. Cuba. jmedina@uho.edu.cu [↑](#footnote-ref-10)
11. Universidad de La Habana. Facultad de Turismo. La Habana. Cuba. maite\_echarri@ftur.uh.cu [↑](#footnote-ref-11)
12. Universidad de La Habana. Facultad de Turismo. La Habana. Cuba. lourdes\_cisneros@ftur.uh.cu [↑](#footnote-ref-12)