

2023



 **Ciencia &
Turismo**

VOL. 2 NUM. 1

MARKETING & TURISMO

ENERO - MARZO 2023

www.cienciayturismo.org
www.cienciadigitaleditorial.com

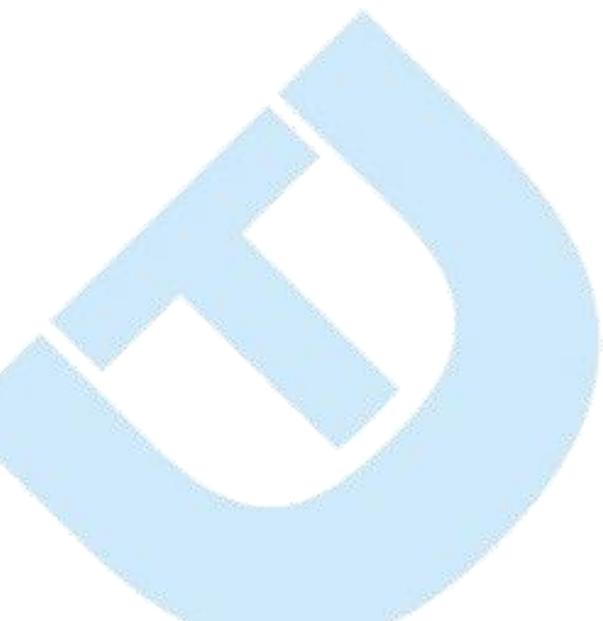
REVISTA CIENTIFICA EVALUADA POR PARES

La revista Ciencia & Turismo se presenta como un medio de divulgación científica, se publica en soporte electrónico trimestralmente, abarca temas de carácter multidisciplinar y de turismo.

Los aportes para la publicación están constituidos por:

Tipos de artículos científicos:

- **Estudios empíricos:** Auténticos, originales, que comprueban hipótesis, abordan vacíos del conocimiento.
- **Reseña o revisión:** evaluaciones críticas de estudios o investigaciones, análisis críticos, para aclarar un problema, sintetizar estudios, proponer soluciones.
- **Teóricos:** Literatura investigada, promueven avances de una teoría, analizan las teorías, comparan trabajos, confirma la validez y consistencia de investigaciones previas
- **Metodológico:** Presenta nuevos métodos, mejoran procedimientos, comparan métodos, detallan los procedimientos.
- **Estudio de casos:** Resultados finales de un estudio, resultados parciales de un estudio, campos de la salud, campos de la ciencia sociales.





EDITORIAL CIENCIA DIGITAL



Contacto: Ciencia & Turismo, Ambato- Ecuador

Teléfono: 0998235485

Publicación:

w: www.cienciayturismo.org

w: www.cienciadigitaleditorial.com

e: luisefrainvelastegui@cienciadigital.org

e: luisefrainvelastegui@hotmail.com

Director General

Dr.C. Efraín Velastegui López. PhD. ¹

"Investigar es ver lo que todo el mundo ha visto, y pensar lo que nadie más ha pensado".

Albert Szent-Györgyi

¹ Magister en Tecnología de la Información y Multimedia Educativa, Magister en Docencia y Currículo para la Educación Superior, Doctor (PhD) en Conciencia Pedagógicas por la Universidad de Matanza Camilo Cien Fuegos Cuba, cuenta con más de 60 publicaciones en revista indexadas en Latindex y Scopus, 21 ponencias a nivel nacional e internacional, 13 libros con ISBN, en multimedia educativa registrada en la cámara ecuatoriano del libro, una patente de la marca Ciencia Digital, Acreditación en la categorización de investigadores nacionales y extranjeros Registro REG-INV- 18-02074, Director, editor de las revistas indexadas en Latindex Catalogo Ciencia digital, Conciencia digital, Visionario digital, Explorador digital, Anatomía digital y editorial Ciencia Digital registro editorial No 663. Cámara ecuatoriana del libro, director de la Red de Investigación Ciencia Digital, emitido mediante Acuerdo Nro. SENESCYT-2018-040, con número de registro REG-RED-18-0063.

PRÓLOGO

Es un placer presentarles esta edición única de nuestra revista, donde la ciencia y el turismo convergen en un fascinante viaje hacia el conocimiento y la exploración. En estas páginas, desentrañamos las maravillas que emergen cuando la curiosidad científica se encuentra con la belleza del mundo que nos rodea.

El turismo, más allá de ser un simple desplazamiento, se convierte en una travesía de descubrimiento. A medida que exploramos destinos, no solo nos sumergimos en la riqueza cultural y natural, sino que también nos encontramos cara a cara con fenómenos científicos fascinantes. Esta revista nace de la convicción de que la ciencia y el turismo son aliados naturales, tejiendo un tapiz en el cual cada rincón del mundo se convierte en un laboratorio de aprendizaje.

Cada página es un testimonio de que, cuando la ciencia y el turismo se dan la mano, la experiencia se enriquece, y el viaje se transforma en una oportunidad para aprender y maravillarse. Les invitamos a sumergirse en estas historias, a explorar con ojos curiosos y a descubrir cómo la ciencia y el turismo dan forma a nuestro entendimiento del mundo y enriquecen nuestras experiencias de viaje. ¡Bienvenidos a esta extraordinaria travesía!



Índice

1. Rediseño de la oferta turística de la Casa de Cultura El Fanguito.

(Jennifer González Leyv, Leandro Alvarez Noda)

06-29

2. Aplicación de Estadísticas para la Evaluación Turística del Consejo Popular Cajío.

(Claudia Domínguez Cantera)

30-46

3. Modelo para la distribución comercial en turismo

(Antonio Díaz Medina, Maité Echarri)

47-66

4. Incidencia de Toxocara Canis por Heces Caninas

(Gerardo Gabriel Villacres Toapanta, Juan Carlos Gomez Villalva)

67-74

5. Meningitis Eosinofílica, sintomatología en el hombre a causa del consumo de caracoles Angiostrongylus Cantonensis en la Provincia de Los Ríos.

(Hugo Orlando Estrella Basurto, Juan Carlos Gomez Villalva)

75-84

Rediseño de la oferta turística de la Casa de Cultura El Fanguito.

Redesign of the tourist offer of the Casa de Cultura El Fanguito.

- ¹ Jennifer González Leyv  <https://orcid.org/0000-0003-3141-3361>
Universidad de La Habana, Facultad de Turismo, Licenciatura en Turismo, La Habana, Cuba,
jenifergonzalezleyva@gmail.com
- ² Leandro Alvarez Noda  <https://orcid.org/0000-0002-7151-2826>
Universidad de La Habana, Facultad de Turismo, Licenciatura en Turismo, La Habana, Cuba,
leandro.alvzn@gmail.com

Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 12/11/2022

Revisado: 03/12/2022

Aceptado: 05/01/2023

Publicado: 05/02/2023

DOI: <https://doi.org/10.33262/ct.v2i1.6>

Cítese:

González Leyv, J., & Alvarez Noda, L. (2023). Rediseño de la oferta turística de la Casa de Cultura El Fanguito. *Ciencia & Turismo*, 2(1), 6-29. <https://doi.org/10.33262/ct.v2i1.6>



CIENCIA & TURISMO, es una revista multidisciplinaria, trimestral, que se publicará en soporte electrónico tiene como misión contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad.



La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Palabras

claves: Oferta turística, Comunidad, Factibilidad, Rediseño.

Resumen

La provincia de La Habana posee un invaluable patrimonio cultural, histórico y arquitectónico que la convierte en un destino priorizado en América Latina y el Caribe. Para la ciudad, el diseño de productos turísticos ha sido motivo de estudio de diversos investigadores, pero esas propuestas han estado dirigidas a diversificar y mejorar la oferta turística de sus zonas más transitadas. Esta situación ocurre en gran parte por no aplicarse estudios de mercado para diseñar los productos-servicio que se ofrecen, ya sea por desconocimiento o por no tener este elemento incorporado dentro de la cultura empresarial de las entidades. Las comunidades no escapan de esta problemática, como es el caso de la oferta de la Casa de Cultura del Fanguito. La presente investigación surgió debido a la necesidad existente en la comunidad capitalina El Fanguito de minimizar las contradicciones entre la oferta turística actual vinculada a la Casa de Cultura del barrio y las necesidades de su segmento de demanda. Para contribuir con dicho propósito se trazó el objetivo de rediseñar la oferta de la Casa de la Cultura del Fanguito para que estuviese acorde con las necesidades de la demanda y formara parte de la oferta turística del municipio. Fueron utilizados métodos teóricos como el histórico-lógico, el analítico-sintético y el sistémico-estructural-funcional, al igual que métodos empíricos como el estadístico-matemático.

Keywords:

Tourist offer, Community, Feasibility, Redesign.

Abstract

The province of Havana has an invaluable cultural, historic and architectural heritage that makes it a priority destination in Latin America and the Caribbean. For the city, the design of tourist products has been the subject of studies by several researchers, but these proposals have been aimed at diversifying and improving the tourist offer in its most frequented areas. This situation occurs in large part because market studies are not applied to design the products and services offered, either due to lack of knowledge or because this element is not incorporated into the business culture of the entities. Communities do not escape from this problem, as is the case of the offer of the Casa de Cultura del Fanguito. The present research arose due to the existing need in the capital community of El Fanguito to minimize the contradictions between the current tourist offer linked to the neighborhood's House of Culture and the needs of its demand segment. In order to contribute to this purpose, the objective was to redesign the offer of the Casa de la Cultura del

Fanguito so that it would be in accordance with the needs of the demand and would be part of the tourist offer of the municipality. Theoretical methods such as the historical-logical, the analytical-synthetic and the systemic-structural-functional were used, as well as empirical methods such as the statistical-mathematical.

Introducción

Oferta turística. Aproximación conceptual.

Todo destino turístico posee recursos que lo hacen atractivo, sin embargo, si no cuenta con una oferta turística amplia y diversa, capaz de atender las necesidades de los segmentos de demanda que se pretende captar a través de un enfoque más específico, será imposible que se logre el cumplimiento de los objetivos económicos propuestos, pues no se contará con un flujo de demanda que genere los beneficios suficientes para alcanzarlos. Sobre la conceptualización de la oferta turística y sus componentes existen diversos criterios abordados desde la perspectiva de varios investigadores e instituciones.

Según Cordova (2010), “la oferta turística es el conjunto de servicios turísticos colocados efectivamente en el mercado. La oferta turística básica corresponde al conjunto de establecimientos, bienes y servicios de carácter residencial, artístico, cultural, social, recreacional y de otras tipologías complementarias, capaces de captar y asentar en una determinada zona y en un período de tiempo dado, una población que procede del exterior”

La definición anterior tiene aspectos en común con la de Perelló (2001), quien cataloga a la oferta como el conjunto de servicios que se pueden comprar por un precio establecido, para su vivencia en un lugar y tiempo determinados, y que permiten disfrutar de una experiencia de viaje completa. Sin embargo, esta última suma a la fórmula un nuevo factor: la experiencia. Factor que, a consideración de los autores de la presente investigación, es indispensable para responder efectivamente ante las tendencias actuales de la demanda.

Los conceptos anteriores abordan a la oferta turística como conjunto de bienes, servicios e instalaciones que es capaz de responder ante las necesidades de una demanda durante un período determinado. En el caso de la definición dada por Perelló (2001) se incluyen además dos elementos característicos de este conjunto: su capacidad de generar experiencias en los clientes y que se puede adquirir por un precio determinado. Lo que se sintetiza en el criterio emitido por Martín (2009), quien la define como la conformación final del producto turístico que se venderá.

Los autores de la investigación, aunque coinciden con el criterio brindado por Martín (2009), también consideran que, debido a los intereses actuales de la demanda, el factor “experiencia” planteado por Perelló (2001) es imprescindible para obtener y brindar una oferta turística de calidad.

La diversificación de la oferta turística. Su importancia en el destino.

A pesar del papel que juega el servicio, aún impera la necesidad de contar con una oferta turística diversa para obtener mejores resultados que abran “una posibilidad real para incursionar en otros segmentos y nichos de mercado.” (Madrid y Casar, 2018).

Lo anterior provoca que el turismo se haya convertido en el principal renglón que aporta ganancias económicas a muchos países del mundo. Al respecto, Jañez (2015) plantea que: “(...) el turismo como actividad representa una de las mayores industrias mundiales y ocupa una posición central en muchas economías nacionales. La potencial diversificación y el continuo avance de sus indicadores contribuyen a que este sea uno de los sectores con mayor crecimiento en el mundo (...). Este crecimiento va de la mano con un aumento de la diversificación y la competencia entre destinos”.

Dicha competencia entre destinos supone un reto que debe ser superado con ofertas innovadoras que se encuentren a la altura de las expectativas y de los cambios en la demanda. Sin embargo, es necesario acotar que no es la única amenaza pues el predominio de la modalidad convencional de “Sol y Playa” en la mayoría de los destinos, trae consigo la existencia de una estacionalidad que provoca que los flujos no se comporten de manera estable durante todo el año (Ramís y Llinás, 2014).

Teniendo en cuenta lo anterior, Lamare (2017) plantea que una de las soluciones para minimizar la estacionalidad es a través de la diversificación de la oferta turística, permitiendo el flujo de visitantes durante la mayor parte del año. En concordancia, es válido acotar que se hace necesario el desarrollo de productos turísticos que permitan el impulso de diferentes modalidades turísticas con el fin de disminuir los impactos de la estacionalidad. Aquí se hace referencia a un término que hoy día ha adquirido relevancia: la diversificación, ya que es una forma de hacer frente ante los nuevos retos que enfrenta el sector.

En concordancia, se deben redoblar los esfuerzos para lograr una distribución más equilibrada del turismo, aprovechando la diversidad del país, apostando por productos y experiencias que contribuyan a diversificar la propuesta al mercado, y consoliden el turismo de interior como alternativa económica (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España, 2019).

Esta estrategia adoptada por España, coincide con el criterio de Inostrosa y Cánoves (2014) al plantear que la diferenciación de las regiones constituye también un proceso

para la diversificación de la oferta, dado que es una forma de generar identidad, fortalecer la imagen del destino y, en consecuencia, atraer a los distintos turistas en base a una oferta amplia y variada.

El desarrollo de la oferta turística en La Habana.

La provincia de La Habana es la más poblada, con alrededor del 20% de la población. Las costas ocupan todo el límite norte, lo que la convierte en el puerto más importante de Cuba. Ciudad costera con un gran patrimonio cultural, histórico y arquitectónico que constituyen verdaderos baluartes para la humanidad, lo que la convierte en un destino priorizado en América Latina y el Caribe.

Para La Habana, el diseño de productos turísticos ha sido motivo de estudio de diversos investigadores. Entre ellos cabe mencionar, además de la labor de restauración que llevó a cabo Eusebio Leal en el Casco Histórico de la ciudad, los trabajos realizados por autores como García et al (2014) que proponen la creación de un Cyber café para combinar una oferta gastronómica específica, con el uso de ordenadores y redes informáticas y Arcadi et al (2017) quienes plantean diseñar un producto–servicio vinculado a un Plan de Actividades para la potencialización del turismo cultural en la Habana Vieja; entre otros.

Esas propuestas están dirigidas a diversificar y mejorar la oferta turística de las zonas más transitadas de La Habana. Sin embargo, no solo son necesarios nuevos productos turísticos, pues la carencia y el mal cuidado de la infraestructura existente seguirán influyendo negativamente en el avance del sector. A eso se le debe añadir que muchos de los productos existentes en municipios menos frecuentados no están a la altura de las características actuales del mercado pues su oferta no se corresponde plenamente con las necesidades de los segmentos de demandas a los cuales se enfocan.

Esta situación ocurre en gran parte por no aplicarse estudios de mercado para diseñar los productos-servicio que se ofrecen, ya sea por desconocimiento o por no tener este elemento incorporado dentro de la cultura empresarial de las entidades. Las comunidades no escapan de esta problemática, como es el caso de la oferta de la Casa de Cultura del Fanguito.

Las limitaciones expuestas con anterioridad en los antecedentes, permiten sintetizar la situación problemática en: La contradicción existente entre la oferta turística vinculada a la Casa de la Cultura del barrio El Fanguito y las necesidades de su segmento de demanda.

Lo anterior posibilita identificar como problema científico: ¿Cómo adecuar la oferta turística de la Casa de la Cultura del Fanguito a las necesidades existentes?

Por lo que se propone como Objetivo general: Rediseñar la oferta de la Casa de la Cultura del Fanguito acorde con las necesidades de la demanda.

Como respuesta anticipada al problema investigativo se plantea la siguiente Hipótesis: El rediseño de la oferta de la Casa de la Cultura del Fanguito permitirá adecuarla a las necesidades de la demanda.

Objetivos específicos:

1. Realizar un estudio de mercado.
2. Analizar la factibilidad de la propuesta.

Metodología

Clasificación de la investigación.

La presente investigación es de campo, ya que la información se obtuvo de fuentes vivas correspondientes, mientras que las variables objeto de estudio han sido evaluadas en su contexto natural tal y como se presentan hoy en la realidad en el sitio de estudio utilizado, por lo que no han sido manipuladas. Durante el desarrollo de la investigación fueron empleados diferentes métodos investigativos. Entre los que se encuentran:

Métodos teóricos.

Histórico-lógico: utilizado para el estudio y aproximación de los antecedentes y fundamentos teórico-metodológicos que abordan la temática relacionada con la oferta turística, así como en el marco teórico para el análisis de los diferentes criterios de los autores en pos de indagar en su evolución histórica.

Analítico-sintético: se utiliza a lo largo de toda la investigación para analizar los referentes sobre la oferta turística, y arribar a conclusiones desde el punto de vista científico-metodológico respecto a los diferentes criterios de los autores que abordaron la temática y la profundización en sus relaciones.

Sistémico-estructural-funcional: empleado para la estructuración lógica de todos los elementos que constituyen la propuesta.

Métodos empíricos.

Para el diseño del producto servicio se comienza con la identificación de las necesidades de la demanda, para lo que se emplea el método de la encuesta. Se utiliza como instrumento el cuestionario estándar, aplicado en una muestra de 45 personas, seleccionadas intencionalmente al cumplir con los requisitos de ser mayores de 18 años de edad y residir en el barrio El Fanguito. Se utiliza dentro de los métodos estadísticos-matemáticos: la estadística descriptiva para el procesamiento de los resultados obtenidos con la aplicación de la herramienta.

Limitantes de la investigación.

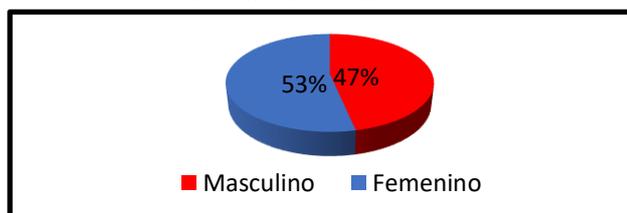
Durante el desarrollo de la presente investigación, la ubicación del local, las restricciones ocasionadas por los impactos de la COVID-19 y el restringido acceso de los habitantes de la comunidad a las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones limitaron la realización de estudios de campo y la aplicación de las herramientas investigativas. **Resultados**

Caracterización del segmento de demanda.

Como resultado de la aplicación de la herramienta fueron encuestados un total de 21 hombres y 24 mujeres, cifras que reflejan que se tuvo en cuenta la opinión de ambos sexos por igual al no existir amplia diferencia porcentual entre ellos. Es apreciable en la Figura 1 que la diferencia porcentual entre un sexo y otro fue de solo un 3%, considerándose poco significativa por parte de los autores de la investigación, por lo que la oferta propuesta no se enfocó en un sexo en específico, sino que fue inclusiva para ambos.

Figura 1

Sexo de la muestra encuestada



Fuente: Elaboración propia.

Las edades de los participantes en el estudio oscilaron en un rango de entre 18 y 51 años y su relación porcentual con respecto al total se muestra en la Figura 2. A simple vista, el gráfico muestra la diversidad existente entre la edad de los encuestados. Sin embargo, la mayor representación se encuentra en el rango comprendido entre los 18-30 años, representando el 93,33% de la muestra total.

Figura 2

Edad (en años) de la muestra



Fuente: Elaboración propia.

Un análisis más profundo se llevó a cabo mediante la aplicación de la estadística descriptiva cuyos resultados se muestran en la Tabla 1. Los resultados muestran que la edad promedio es de aproximadamente 26 años, con una desviación estándar de los datos aproximadamente de 6,28 unidades, lo que indica que se desvían en un rango de 6 años de la edad promedio ya sea por encima o por debajo.

Tabla 1

Análisis estadístico de las edades de la muestra

Edad	
Media aritmética	25,97777778
Error estándar	0,937161462
Mediana	25
Moda	25
Desviación estándar	6,286670201
Varianza	39,52222222
Kurtosis	5,149610508
Oblicuidad	1,711667908
Rango	33
Valor mínimo de la muestra	18
Valor máximo de la muestra	51

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente, fue tomado el rango de edad de 18-30 años como característica del segmento al que se enfoca la propuesta de producto.

Necesidades del segmento de demanda.

Mediante el análisis de la información obtenida a través de las preguntas del cuestionario se determinó que, debido a su carencia en el territorio, adquiere relevancia y se convierte en una necesidad que es menester resolver la idea de poseer en la localidad un centro cultural que cumpla con requisitos como: ambiente agradable en el cual poder divertirse, bailar y compartir con conocidos y nuevas personas en busca de experiencias satisfactorias; cuente con música popularailable y brinde la posibilidad de mejorar e incluso aprender los principales pasos de los bailes característicos de los ritmos latinos sin tener la necesidad de desplazarse fuera del territorio.

La presente oferta está orientada no solo a satisfacer las necesidades de los residentes de la localidad entre 18 y 30 años de edad (aparte de cualquier otra persona que le resulte atractivo por las características que presenta) sino también a dinamizar las opciones de recreación.

Análisis DAFO.

Oportunidades:

1. Bajo nivel de competitividad presente en El Fanguito.
2. Tendencia al crecimiento del mercado nacional.
3. Implementación de disposiciones político-económicas que estimulan el desarrollo local del turismo.
4. Fortalecimiento de la Imagen País a nivel internacional.
5. Aumento de la conectividad a Internet.

Amenazas:

1. Efectos de la COVID-19.
2. Recrudescimiento del bloqueo.
3. Crisis económica por la que atraviesa el país.
4. Política gubernamental que favorece la apertura del sector cuentapropista y la creación de MIPYME.

Fortalezas:

1. Ubicación de la entidad.
2. Oferta diversificada.
3. Relación calidad-precio.

Debilidades:

1. No son bien aprovechadas las bondades del Internet.
2. Insuficiente estudio de mercado.
3. Descomercialización.

Como muestra la Tabla 2, la instalación se encuentra en un escenario favorable, en el primer cuadrante. Por lo que la estrategia debe dirigirse a maximizar las fortalezas y las oportunidades. Es decir, valerse de sus fortalezas para aprovechar las oportunidades que brinda el mercado.

matrículas serán de costo fijo y estarán abiertas a los interesados cada vez que concluya un semestre.

Producto aumentado.

Se propone la apertura del local todos de martes a domingos, con horarios diferenciados para los fines de semana: de 10:00 pm hasta las 3:00 am teniendo en cuenta que estos son los días del fin de semana que prefiere el público para salir de noche a divertirse y en horario de Matinée de 5:00 pm a 11:00 pm el resto de los días.

Con el objetivo de atraer más clientela, el personal de seguridad entregará a las 30 primeras personas en llegar un ticket que otorgará el derecho a un trago tradicional cubano a elección, el cual correrá por cuenta de la casa. De igual manera se les permitirá la entrada gratis hasta las 11:30pm, excepto los días en los que se disponga de artistas invitados.

Las puertas de entrada y salida estarán abiertas de manera permanente excepto si se llega a ocupar la capacidad máxima del local (150 pax). En este caso no solo se cerraría la entrada, sino que además se daría a los clientes que no puedan acceder una disculpa y un volante con la programación de los próximos días, convidándolos a que retornen a la siguiente actividad. Si el número de personas que quedan sin acceder a la instalación no excede de los 30pax, se les entregará aparte de lo ya mencionado, un ticket válido para el próximo día de apertura del local que les dará el derecho a consumir un trago tradicional cubano a su elección.

En el bar serán colocados catálogos portables que contengan información sobre bebidas típicas cubanas y su forma de preparación. El servicio del bar también incluirá picaderas y la oferta de alimentos y bebidas se establecerá acorde con los cocteles y tapas típicos de la gastronomía cubana en concordancia con los estándares establecidos por el Ministerio de Turismo.

Por otra parte, con el objetivo de amenizar la espera se llevará a cabo la realización de diversos juegos de participación que, comenzando alrededor de las 11:00pm, tendrán un tiempo de duración estimado de una hora. Entre ellos se pueden mencionar: competencias de bailes, *beer-pong* y karaoke. De manera sorpresiva se implementará el “*HAPPY HOURS*” reduciendo los precios de los cocteles en un 20%. Además, se habilitarán espacios para la presentación de artistas aficionados de la comunidad.

En relación con las clases de baile, se impartirán clases lunes, miércoles y viernes, con 2 sesiones al día a fin de atender la mayor cantidad de clientes posible, aunque el máximo será de 50 personas por grupo. La primera será de 10:00 am-11:30 am y la segunda de 4:30 pm-6:00 pm, aunque los horarios se podrán ajustar a conveniencia de ambas partes.

Precio.

Se busca revolucionar el mercado por medio de una estrategia de liderazgo en costos (lo mismo por menos) con la que se logre una diferenciación con precios competitivos que permitan, dada la amplia gama de productos y servicios que se ofertan, cubrir los costos y gastos mientras se genera una utilidad. Aunque esta estrategia es la principal, se pueden tener en cuenta otras como los precios y las ofertas de los competidores y la basada en el valor percibido por el cliente sobre los productos que tienen que ser experiencias memorables.

Por otra parte, se consideró la Resolución No. 329 de 2020: “tratamiento a aplicar por las entidades a los precios minoristas descentralizados en pesos cubanos, a partir de decretarse el ordenamiento monetario” (Ministerio de Finanzas y Precios, 2020) y se tomó como base los precios establecidos por la extrahotelera de Cayo Largo del Sur.

Relación de precios.

1. Entrada al espacio: 100.00 pesos cubanos (CUP).
2. Servicios adicionales.
 - Clases de baile: 50.00 CUP.
3. Oferta Gastronómica.
 - Café: 21.00 CUP - 75.00 CUP.
 - Refrescos gaseados y Maltas (nacionales): 11.25 CUP - 15.00 CUP
 - Cervezas nacionales: 25.00 CUP - 30.00 CUP
 - Cervezas importadas: 35.00 CUP - 40.00 CUP.
 - Coctelería: 75.00 CUP - 200.00 CUP.
 - Botellas: 210.00 CUP - 1000.00 CUP.
 - Picaderas: 100.00 CUP - 300.00 CUP.

Distribución (Plaza).

Para la estrategia de distribución del producto serán utilizados canales directos en las instalaciones del mismo (Venta en Plaza), lo que supone un mayor contacto con el cliente final. Para ello, se dispone la participación en diferentes ferias comerciales o eventos al aire libre, donde el personal del centro se organice en un espacio (pudiera ser en forma de carpa o kiosko), ambientado similar al espacio en el que se brindan los servicios gastronómicos de la entidad y se muestre la oferta comercial y cultural.

Estos eventos podrían ser, por ejemplo: Conciertos y Festivales al aire libre, donde el público que asistirá tendrá intereses culturales afines con la oferta de “Sazón Latino” ya que, al ser bailadores, consumidores de música cubana y latina se sentirán identificados y a gusto con el producto; lo que estimulará su interés por visitar el local.

Promoción.

Las actividades de promoción de la oferta turística diseñada, pretenden estimular la demanda del segmento al que se orienta y posicionar la imagen del centro. La propuesta de programa diseñado, debido a sus características, resulta en una oferta novedosa, innovadora y diferente, lo que constituye una ventaja competitiva a aprovechar para su promoción.

Características de la campaña de comunicación.

La Campaña de Comunicación diseñada será transitoria porque buscará resultados inmediatos en un plazo corto, exigiendo una actividad definida durante un tiempo relativo por parte de las Relaciones Públicas o de esta en coparticipación con otra área. La misma abogará por defender y tener presente los intereses de la comunidad que rodea a la entidad. Por tal motivo puede plantearse que este proyecto convierte a la entidad en un ciudadano más, respetando a todos los públicos y constituye una fusión entre hacerlo bien y hacerlo saber.

El modelo aplicado para la propuesta será el Simétrico de dos Vías, puesto que establece una comunicación grupo a grupo que propiciará la producción de un diálogo que podrá influir o alterar las posiciones o expectativas del segmento de demanda objetivo.

Objetivo General de la Campaña: Posicionar la imagen del centro nocturno ante segmentos de demanda atractivos y exigentes, en los próximos 4 meses.

Objetivos específicos:

1. Incrementar la actividad de promoción sobre las ofertas y Servicios.
2. Atraer nuevos clientes dentro del segmento de demanda objetivo.
3. Lograr la fidelización de los clientes.
4. Incrementar los ingresos mensuales un 5% para finales de febrero del 2022.
5. Lograr un buen posicionamiento del centro en el mercado.

Públicos Objetivo: Las acciones que se proponen en la campaña van dirigidas específicamente a captar la atención de los clientes externos y a lograr la motivación de los clientes internos.

- Público Externo.

El público objetivo son fundamentalmente los jóvenes entre 18-30 años de edad del barrio El Fanguito. Se pretende atraer a clientes de un nivel de ingresos medios en pos de incrementar la rentabilidad del centro. Captar y mantener la atención de los mismos es necesario y fundamental para el éxito de la campaña.

- **Público Interno.**
Trabajadores de la empresa que están emplantillados en la misma y son fundamentales en el cumplimiento de la misión de la entidad. Dentro de estos se encuentran: Empleados, Directivos, Líderes, Fundadores, Legitimadores. Se pretende que dichos trabajadores sean los mismos miembros de la comunidad, con lo que se promoverá la creación de empleos.

Logo (Figura 3).

Figura 3

Logo de la Campaña de Comunicación.



Fuente: Elaboración Propia.

Slogan.

Bajo el slogan: “Sazón latino: Tu propia música, tu propio sabor” (Figura 4), la Casa de la Cultura transmitirá experiencias inolvidables y únicas enfocadas en resaltar la cubanía a través de la oferta de servicios de entretenimiento de relevante aceptación por los clientes, con total originalidad. Este slogan tiene en cuenta uno de los principales atractivos que posee: la buena música latina. El mensaje que se propone es claro, fácil de memorizar y atractivo y, además, posee un tono suave, cálido y familiar.

Figura 4

Slogan de la Campaña de Comunicación



Fuente: Elaboración Propia.

Imagen conceptual.

En los ámbitos comercial, interno, social y sectorial, la entidad difunde su imagen a través de diversos instrumentos de comunicación. Entre los medios comunicativos que dispone podemos citar: correo electrónico, páginas de Facebook, sitios web, Instagram, teléfonos, catálogos y el contacto personal con los trabajadores de la instalación.

Estrategias.

1. Estrategias de mensajes.

Los mensajes que se empleen, tanto verbales como escritos, deben reflejar el tema central de la campaña, aunque no se trate de una repetición textual. Los conceptos, ideas, mensajes centrales con los cuales se trabajen, deben ser redondeados en ideas que transmitan unidad y similitud, es decir, que les permitan a los receptores de la campaña, sin leer lo mismo, darse cuenta de que se trata de una misma campaña, con independencia de su identificador. Los comunicados, títulos o Encabezados se prepararán de antemano y tienen que estar acorde con el público al que va dirigido y considerar si es algo serio, refrescante o bueno.

El mensaje que se desea transmitir es que la Casa de la Cultura estará al servicio del cliente desde el primer día, con servicios de calidad y disposición, cada día trabajando más para proveer experiencias inolvidables, en un sitio lleno de cubanía.

Ejes de Mensajes:

1. Alta fidelidad del público para con la organización.

2. Elevado sentido de pertenencia de los empleados respecto a la entidad.
3. Importancia que da la dirección al criterio de los trabajadores.

Algunas de las matrices de mensajes de la campaña tanto para los públicos internos como externos son:

- “La música a tu alcance”.
- “Un fin de semana movido”.
- “Somos una familia”.
- “Experiencia, calidad y profesionalidad”.
- “Tu bienestar es nuestra prioridad”.
- “Donde tus raíces cobran vida al son del ritmo latino”.

2. Estrategias de medios.

En la promoción se incluirán todos aquellos medios, canales y técnicas con las que se dará a conocer el producto. Es por ello que se valoraron todas las posibilidades para seleccionar cuál es la mejor forma de llegar al público objetivo a través del estudio de variables como la edad, población, sexo, necesidades y hábitos.

La Campaña tendrá cobertura nacional e internacional a través de los medios de comunicación masiva, para lo cual se realizará la contratación de un Community Manager especializado encargado de atender las comunidades en líneas.

Los mensajes se darán a conocer a través de los siguientes medios, soportes y canales internos y externos:

1. Canales de la televisión cubana.
2. Prensa digital.
3. Redes sociales como Facebook en la página “Sazonlatinocuba” e Instagram en “@sazon_latino_cuba”. En el caso de Facebook se creará un Grupo concebido especialmente para que el público postee sus fotos en el lugar e intercambien experiencias con otros públicos.
4. Sitio web oficial: www.sazonlatino.cu
5. Canal de YouTube donde se cuelguen videos de los conciertos de los diferentes artistas y videos de algunas clases de baile online.
6. Páginas promocionales de eventos culturales como: suenacubano.cu, lajiribilla.cu y lapapeleta.cu
7. Espacios televisivos y radiales donde se promuevan las actividades culturales del momento, como: Piso6, Al Mediodía, De 5 a 7 y el Noticiero Cultural.

8. Posters, afiches y papeletas promocionales colocados en lugares estratégicos para que sean vistos por la mayor cantidad de personas y repartidos entre las diferentes instituciones culturales donde se presentan artistas y hay flujo de público.

En todas se compartirán detalles del espacio, la cartelera e imágenes de los mejores momentos y habrá un espacio para que el público exponga sus opiniones e interactúe directamente con el equipo de trabajo. Se incluirán publicaciones que generen la participación activa y reacción de los usuarios como sorteos, encuestas, concursos que serán debidamente preparadas con antelación. Asimismo, se establecerán relaciones de colaboración con otras instituciones para insertar la entidad dentro del plan de estímulos a sus trabajadores, ofreciéndoles paquetes con descuento en diferentes precios por cada reservación.

Por otra parte, se emplearán los medios de comunicación interna de la organización, dígase:

- ✓ Canales orales: matutinos, vespertinos, mítines, encuentros, entrevistas, contactos informales, grupos de discusión, sesiones de trabajo, consejos de dirección, consejillos y otros.
- ✓ Canales impresos: cartas, diplomas, murales, sueltos, posters y otros que se considere preciso.
- ✓ Canales digitales: correo electrónico e intranet.

Plan de Acción.

La puesta en marcha de la campaña tendrá lugar por un período de 4 meses. El grupo de acciones que a continuación se proponen, no se conciben de forma rígida puesto que pueden ser adaptadas a los diferentes medios. Sin embargo, resulta sumamente necesario que se ejecute el plan de acciones que se muestra en la Figura 5 con la mayor fidelidad posible.

Figura 5
Plan de Acción de la Campaña de Relaciones Públicas.

Fase 1: Introducción y Lanzamiento	Fase 2: Consolidación	Fase 3: Desenlace
Duración: Noviembre-Diciembre.	Duración: Diciembre-Enero.	Duración: Enero-Febrero.
<p>1. Realizar videos promocionales y multimedias de la entidad. Responsables: responsable de RRPP, Community Manager.</p> <p>2. Creación una cuenta de Facebook, YouTube, donde se actualicen constantemente sus actividades, acontecimientos especiales. Responsables: Community Manager</p> <p>3. Mandar e-mails o SMS para dar a conocer las diferentes actividades programadas durante la campaña. Responsable: Comerciales, Community Manager.</p> <p>4. Colocación del identificador de la instalación en reconocimientos, pullovers, gorras, premios y demás soportes característicos de diferentes eventos que se celebran en la instalación. Responsable: Responsable de RRPP.</p>	<p>1. Declarar una oferta de “happy hours”, de manera sorpresiva con un descuento de los precios de un 20%. Responsables: Especialista comercial, directivos y económico.</p> <p>2. Realizar un concurso de coctelería. Responsables: Especialista comercial, relacionista público, Jefe de A+B.</p> <p>3. Realizar talleres de baile para niños y jóvenes. Responsables: Community Manager, Profesores de danza.</p> <p>4. Realizar los preparativos para la inauguración. Responsables: Comercial, jefe de A+B, relacionista público, Community Manager.</p>	<p>1. Reconocer públicamente a los trabajadores con más años de trabajo, así como los más destacados en el centro. Responsables: Jefe de Recursos Humanos, responsable de RRPP.</p> <p>2. Fiesta de Gala con las principales personalidades de la cultura, el deporte, el cuerpo diplomático acreditado en Cuba, AAVV, TTOO, influencers nacionales, y líderes de opinión. Responsables: Comerciales, jefe de animación, relacionista público, jefe de alimentos y bebidas.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Factibilidad de la propuesta.

Factibilidad Comercial.

La oferta turística propuesta es considerada atractiva para los habitantes de la comunidad El Fanguito, ya que satisface sus necesidades culturales-recreativas. Además, no poseen una instalación que brinde servicios similares en la región donde se encuentra la entidad, por lo que la competencia real se considera baja. De este modo se prevé que la oferta en cuestión tendrá buena aceptación por los clientes, por lo que la Casa de Cultura tendría asegurados compradores para los productos, servicios y experiencias que ofrecerá, garantizando una recuperación mínima de la inversión y pueda así considerarse viable desde el punto de vista comercial.

Factibilidad Económico–Financiera.

Oferta Conciertos en la sala de fiesta.

En la Tabla 3 se reflejan los principales costos fijos y variables que se deben considerar para implementar la oferta de Conciertos en la sala de fiestas.

Tabla 3

Análisis de los Costos Fijos y Variables de la Oferta Conciertos en la sala de fiesta

Costos	
Costos Fijos	Costos Fijos Totales
Iluminación	500 CUP
Mantenimiento a equipos de sonido	550 CUP
Merienda a DJ y equipo de animación	100 CUP
Salario a trabajadores de la sala de fiestas	3500 CUP
Electricidad	1000 CUP
Agua	350 CUP
	Total= 6000 CUP
Costos Variables	Costos Variables Totales
Equipos para Juegos de Participación.	30 CUP x 150 pax = 1500 CUP
Premios para Juegos de Participación.	50 CUP x 150 pax = 7500 CUP
	Total= 9000 CUP

Fuente: Elaboración Propia.

Costo Fijo Unitario (CFu) = 6000 CUP / 150 = 40 CUP.

Costo Variable Unitario (CVu) = 9000 CUP / 150 = 60 CUP.

Costos Totales (Fijos y Variables) = 6000 CUP + 9000 CUP = 14000 CUP.

Precio Unitario antes de Comisión= Costos totales/Capacidad= 14000 CUP / 150 = 93.33 CUP.

Precio neto = (1 + Beneficio Propio) (CFu + CVu).

Precio neto = (1 + 0.20) (40 CUP + 60 CUP).

Precio neto = 120 CUP.

Ventas totales = 120 CUP x 150 pax = 18000 CUP.

Oferta Clases de Baile

La Tabla 4 muestra los costos totales a tener en cuenta para implementar la oferta Clases de baile.

Tabla 4

Análisis de los Costos Fijos de la Oferta Clases de Baile

Costos	
Costos Fijos	Costos Fijos Totales
Mantenimiento a equipos de sonido	500 CUP
Salario profesores de baile	350 CUP
Merienda a profesores de baile	100 CUP
	Total= 950 CUP
Costos Variables	Costos Variables Totales
Equipamiento para clases de baile.	20 CUP x 50 pax = 1000 CUP
	Total= 1000 CUP

Fuente: Elaboración Propia.

Costo Fijo Unitario (CFu) = $950 \text{ CUP} / 50 = 19 \text{ CUP}$.

Costo Variable Unitario (CVu) = $1000 \text{ CUP} / 50 = 20 \text{ CUP}$.

Costos Totales (Fijos y Variables) = $950 \text{ CUP} + 1000 \text{ CUP} = 1950 \text{ CUP}$.

Precio Unitario antes de Comisión = $\text{Costos totales} / \text{Capacidad} = 1950 \text{ CUP} / 50 = 39.00 \text{ CUP}$

Precio neto = $(1 + \text{Beneficio Propio}) (\text{CFu} + \text{CVu})$.

Precio neto = $(1 + 0.20) (19 \text{ CUP} + 20 \text{ CUP})$.

Precio neto = $46.80 \text{ CUP} \approx 50.00 \text{ CUP}$

Ventas totales = $50 \text{ CUP} \times 50 \text{ pax} = 2500 \text{ CUP}$.

Ambos precios son bastante asequibles tanto para el segmento de demanda objetivo, como para otros turistas interesados en la oferta. Por otra parte, se calculó el punto de equilibrio. Este representa el número mínimo de clientes que deben comprar las ofertas presentadas para cubrir los gastos y obtener un beneficio del 20%. A continuación, se muestra el cálculo del punto de equilibrio.

Oferta Conciertos en la sala de fiesta

$$Pe = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \left(\frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}\right)}$$

$$Pe = \frac{6000 \text{ CUP}}{1 - \left(\frac{9000 \text{ CUP}}{18000 \text{ CUP}}\right)} = \frac{6000}{0.5} = 12000 \text{ CUP}$$

$$\text{Número mínimo de pax} = \frac{12000 \text{ CUP}}{150} = 80 \text{ pax}$$

Para lograr que la oferta sea factible y pueda cubrir los costos como mínimo tienen que asistir 80 personas, y vender alrededor de 12000 CUP para poder obtener un beneficio del 20%.

Oferta Clases de Baile

$$Pe = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \left(\frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}\right)}$$

$$Pe = \frac{950 \text{ CUP}}{1 - \left(\frac{1000 \text{ CUP}}{2500 \text{ CUP}}\right)} = \frac{950}{0.6} = 1583.33 \text{ CUP} \approx 1583 \text{ CUP}$$

$$\text{Número mínimo de pax} = \frac{1583 \text{ CUP}}{50} = 31.66 \approx 32 \text{ pax}$$

Para lograr que la oferta sea factible y pueda cubrir los costos como mínimo tienen que asistir 32 personas, y vender alrededor de 1583 CUP para poder obtener un beneficio del 20%.

Factibilidad Medioambiental.

El proyecto no posee un impacto ofensivo hacia el medio ambiente. Los niveles de consumo energético se mantendrán en los límites permisibles y se llevarán a cabo acciones para el correcto tratamiento de residuos sólidos, como parte del proyecto. Por otra parte, la música será mantenida a un volumen que no resulte tormentosa para los vecinos, evitando así la contaminación acústica y se mantendrán actualizados los contratos con la empresa de materias prima para la entrega de todos los materiales reciclables. Por tanto, en este sentido se considera preliminarmente como factible.

Factibilidad Social.

La entidad abogará por defender y tener presente los intereses de la comunidad que la rodea, convirtiéndola en un ciudadano más, respetando a todos los públicos. Además,

constituirá una fuente constante de generación de empleos donde los trabajadores serán los mismos miembros de la comunidad. Por otra parte, el proyecto contribuirá al enriquecimiento cultural de los jóvenes de la comunidad, quienes contarán con un local en el cual disfrutar del sano esparcimiento. Es por ello que se considera como factible desde este punto de vista.

Conclusiones

- Con la propuesta realizada para la Casa de la Cultura del barrio El Fanguito se logró rediseñar su oferta enfocándola en las necesidades de la demanda.
- Con el estudio de mercado realizado se logró definir la situación real en la que se encuentra la Casa de la Cultura del barrio El Fanguito y las principales características y necesidades del segmento de demanda al que se enfoca el nuevo diseño de la oferta.
- El análisis cualitativo y cuantitativo de factibilidad demostró que la propuesta realizada es viable para su implementación práctica.

Referencias bibliográficas

- Arcadi et al. (2017). *Creación del centro de interpretación Habana Milenio en el centro histórico de La Habana Vieja*. Trabajo de curso. Universidad de La Habana, Facultad de Turismo.
- Cordova, J.E. (2010). *Conceptualización Básica de la OMT*. Guianza. <https://turismoyguianza.blogspot.com/2010/01/conceptualizacion-basica-de-la-omt.html>
- García, V. et al. (2014). *Cyber Café AIM@MATER*. Trabajo de curso. Universidad de La Habana, Facultad de Turismo.
- Inostrosa, G. y Cánoves, G. (2014). Turismo sostenible y proyectos hidroeléctricos: contradicciones en la Patagonia chilena. *Cuadernos de Turismo*, (34), 115-138.
- Jañez, M. (2015). *Análisis comparado de las políticas turísticas en las regiones de Castilla y León y Castilla-La Mancha*. Tesis de grado no publicada. Universidad de Valladolid. España.
- Lamare, F. (2017). *La Diversificación de la Oferta turística como Alternativa para Minimizar la Estacionalidad: El Caso de los Eventos en el Balneario Camboriú (Santa Catarina, Brasil)*. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290451>
- Madrid, F. y Casar, I. (2018). *Turismo y desarrollo social: nuevas razones para una política turística*. Fundación Vidanta.

- Martín, R. (2009). *Principios de Organización y Prácticas del Turismo. Tomo I*. Editorial Félix Varela.
- Ministerio de Finanzas y Precios. (2020). *Resolución No. 329 del 2020*.
<https://www.gacetaoficial.gob.cu/es/resolucion-329-de-2020-de-ministerio-de-finanzas-y-precios>
- Ministerio de Industria Comercio y Turismo de España. (2019). *Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030*.
<https://www.comunidadism.es/herramientas/directrices-generales-de-la-estrategia-de-turismo-sostenible-de-espana-2030>
- Perelló, J. (2001). *Desarrollo y Promoción de Productos Turísticos*. Centros de Estudios Turísticos de La Habana.
- Ramís, M. y Llinas, M. (2014). El papel del clima en la estacionalidad turística y la configuración de productos turísticos emergente: El caso de Mallorca. *Cuadernos de turismo*, (33), 15-30.

Conflicto de intereses

No existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

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



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



Aplicación de Estadísticas para la Evaluación Turística del Consejo Popular Cajío.

Aplicación de Estadísticas para la Evaluación Turística del Consejo Popular Cajío.

- ¹ Claudia Dominguez Cantera  <https://orcid.org/0000-0002-7353-0227>
Universidad de La Habana, Facultad de Turismo, Licenciatura en Turismo, La Habana, Cuba, claudiacantera@nauta.cu

Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 12/11/2022

Revisado: 03/12/2022

Aceptado: 05/01/2023

Publicado: 05/02/2023

DOI: <https://doi.org/10.33262/ct.v2i1.7>

Cítese:

Dominguez Cantera, C. (2023). Aplicación de Estadísticas para la Evaluación Turística del Consejo Popular Cajío. *Ciencia & Turismo*, 2(1), 30-46. <https://doi.org/10.33262/ct.v2i1.7>



Ciencia Digital
Editorial

CIENCIA & TURISMO, es una revista multidisciplinaria, trimestral, que se publicará en soporte electrónico tiene como misión contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad.

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Palabras

claves: Cajío, turismo, evaluación, propuestas

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo la evaluación de los recursos naturales y culturales presentes en el Consejo Popular Cajío, perteneciente al municipio Güira de Melena en la provincia Artemisa. Para ello se realizó una revisión bibliográfica procedente y referente al tema, como los trabajos del Instituto de Geografía de Güira de Melena y los criterios de los directivos. En función de la investigación se aplicaron métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas de recogida de información, que sirven de apoyo para la evaluación. Las principales herramientas utilizadas fueron el método ANOCHI (Coeficiente de Concordancia), el Sistema COMPAPROP (Comparación de Proporciones Múltiples), Microsoft Excel 2016 y el procedimiento VALPER (Valor Percibido). Durante el trabajo se identificaron los recursos y atractivos del territorio, se analizó detalladamente su estado, conservación y valor, y se aplicaron una serie de técnicas y métodos estadísticos a las propuestas turísticas presentadas. Como resultado final se obtuvo una evaluación de las reales potencialidades del territorio, lo que contribuirá a un mayor aprovechamiento de sus recursos naturales y culturales, mediante la implementación de propuestas turísticas.

Keywords:

Cajío, tourism, evaluation, proposals

Abstract

The objective of this research is to evaluate the natural and cultural resources present in the Cajío Popular Council, belonging to the Güira de Melena municipality in the Artemisa province. For this, a relevant bibliographic review was carried out and referring to the subject, such as the works of the Institute of Geography of Güira de Melena and the criteria of the managers. Based on the research, qualitative and quantitative methods and techniques for collecting information were applied, which serve as support for the evaluation. The main tools used were the ANOCHI method (Coefficient of Concordance), the COMPAPROP System (Comparison of Multiple Proportions), Microsoft Excel 2016 and the VALPER (Perceived Value) procedure. During the work, the resources and attractions of the territory were identified, their status, conservation and value were analyzed in detail, and a series of statistical techniques and methods were applied to the tourist proposals presented. As a final result, an evaluation of the real potential of the territory was

obtained, which will contribute to a better use of its natural and cultural resources, through the implementation of tourist proposals.

Introducción

El Consejo Popular Cajío pertenece al municipio de Güira de Melena, en la provincia Artemisa. Es una zona compuesta por diversos ecosistemas naturales como costero, boscoso, ríos y cuevas. Esto es debido a que la envuelve el verdor de la naturaleza, convirtiéndose en un refugio para numerosas especies. Sus pobladores presentan una vasta cultura arraigada a sus costumbres y tradiciones. Por lo que se considera que Cajío reúne un conjunto de recursos naturales y culturales para el aprovechamiento del territorio con fines turísticos. (Dirección de Planificación Física Municipal: Güira de Melena., 2018) .Para ello es necesario corroborar esta propuesta con la aplicación de herramientas, programas y técnicas estadísticas que permitan visualizar y obtener resultados satisfactorios.

Derivado de la anterior observación y antecedente planteado, que conforman a su vez la situación problemática del presente estudio, se deriva el siguiente problema de investigación:

La carencia de actividades turístico - recreativas ha ocasionado el desaprovechamiento de los recursos naturales y culturales en el Consejo Popular Cajío.

Objetivo General: Evaluar los recursos naturales y culturales presentes en el Consejo Popular Cajío.

Objetivos Específicos:

1. Identificar los recursos o atractivos del Consejo Popular Cajío.
2. Analizar detalladamente el estado, conservación y valor de los recursos.
3. Aplicar una serie de técnicas y métodos estadísticos a las propuestas turísticas presentadas.

Hipótesis: La evaluación de los recursos naturales y culturales presentes en el Consejo Popular Cajío contribuirá a implementar propuestas de usos turísticos y mejorar la imagen del territorio.

Fundamentación teórica de la investigación: Para el desarrollo del presente trabajo se hizo inminente la revisión de bibliografía precedente y referente al tema, entre ellas, trabajos del Instituto de Geografía de Güira de Melena y los criterios de los directivos.

Metodología

Métodos y técnicas utilizados:

Documental: Consulta de artículos y estudios relacionados con la temática y con el área de estudio.

Descriptivo: Captación y análisis de los datos obtenidos directamente en el territorio y en las instituciones visitadas.

Inductivo-deductivo: Análisis y evaluación de los elementos naturales y socioeconómicos, para la determinación de los aspectos que conforman los procesos y fenómenos que tienen lugar en el territorio.

ANOCHI: Es un método de la estadística no paramétrica que permite realizar estudios de confiabilidad al determinar la asociación entre "n" jueces al evaluar "k" objetos o variables, los cuales reciben un valor de rango cuantitativo según una escala numérica.

Sistema COMPAPROP (Comparación de Proporciones Múltiples): Cálculo de intervalos de confianza para determinar la magnitud y precisión de las estimaciones.

Microsoft Excel 2016: Recopilación de los datos.

VALPER: Procedimiento para facilitar el cálculo del indicador de Valor Percibido y de ahí la denominación del mismo.

Resultados

Al analizar algunos de los elementos tangibles e intangibles que forman parte del patrimonio natural y cultural del Consejo Popular Cajío, con el objetivo de lograr una propuesta integradora que aproveche todas las potencialidades del área fueron identificados un total de 7 recursos, los cuales fueron valorados según su estado y conservación, su carácter (disuasivo o atrayente), limitaciones para su uso y recomendaciones, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1

Valoración del estado y conservación de los recursos, su carácter (disuasivo o atrayente). Limitaciones y recomendaciones.

Recursos naturales	Valor conservativo (Alto-Medio-Bajo)	Uso Actual (Alto-Medio-Bajo)	Uso Potencial (Alto-Medio-Bajo)	Carácter Disuasivo	Carácter Atrayente	Limitaciones	Recomendaciones
Sistema costero de Cajío	Medio	Medio	Alto		×	El ascenso del nivel del mar, que contribuye a aumentar la erosión de las playas. El aumento en la intensidad de los fenómenos meteorológicos severos (sequías y huracanes). La lentitud de su proceso de reconstrucción. (Rivas, 2016)	La creación de planes para acelerar el proceso de reconstrucción de la zona y mantenimiento en caso de afectaciones por diferentes causas, y de medidas de protección. Cumplir con el programa de gestión ambiental en el territorio.
Río Cajío	Medio	Medio	Alto		×	El incremento de la sedimentación en la zona costera y en la base del río.	Aplicar un reglamento de medidas de gestión ambiental.
Bosques Forestales de Manglar de Cajío	Medio	Medio	Medio		×	El ascenso del nivel del mar, que contribuye a aumentar la degradación de los manglares. El aumento en la intensidad de los fenómenos meteorológicos severos (sequías y huracanes).	Cumplir con las medidas de preservación de los ecosistemas. (López, 2018)

Tabla 1

Valoración del estado y conservación de los recursos, su carácter (disuasivo o atrayente). Limitaciones y recomendaciones. (continuación)

Recursos naturales	Valor conservativo (Alto-Medio-Bajo)	Uso Actual (Alto-Medio-Bajo)	Uso Potencial (Alto-Medio-Bajo)	Carácter Disuasivo	Carácter Atrayente	Limitaciones	Recomendaciones
Cayo Mal País	Medio	Medio	Medio		×	El ascenso del nivel del mar, que contribuye a aumentar la degradación de los manglares y otros ecosistemas costeros, la pérdida o degradación de las áreas litorales. El aumento en la intensidad de los fenómenos meteorológicos severos (sequías y huracanes). La pesca indiscriminada en temporada de veda.	Cumplir con las medidas de protección y preservación del medio marítimo.
Cueva de Cajío	Alto	Medio	Medio		×	En el territorio ocurren penetraciones del mar durante los eventos hidrológicos extremos, esto hace que las aguas subterráneas provenientes de la Cuenca Costera Sur inunden parcial o totalmente las cuevas. La acción contaminante del hombre.	Creación de medidas de protección.

Tabla 1

Valoración del estado y conservación de los recursos, su carácter (disuasivo o atrayente). Limitaciones y recomendaciones. (continuación)

Recursos culturales	Valor conservativo (Alto-Medio-Bajo)	Uso Actual (Alto-Medio-Bajo)	Uso Potencia I (Alto-Medio-Bajo)	Carácter Disuasivo	Carácter Atrayente	Limitaciones	Recomendaciones
Estatua del indio Cajío	Alto	Alto	Alto		×	-Aumento en la intensidad de los fenómenos meteorológicos severos (sequías y huracanes).	-Darle mantenimiento frecuentemente.
Barracón Santa Ana	Medio	Bajo	Alto		×	-Las tierras cercanas a este territorio y las de él están destinadas a la agricultura.	-Preservar el lugar y crear las condiciones para que la posible actividad turística no cause modificaciones en él.

Fuente: Elaboración propia

Los recursos en su mayoría poseen un estado de conservación: medio, debido a que el Consejo Popular Cajío, por estar ubicado en una zona litoral recibe grandes impactos del mar producto al azote de eventos meteorológicos adversos y una parte considerable de la población local todavía no ha creado una conciencia ambiental.

Los niveles de uso actual oscilan por lo general entre los valores medio y alto. En relación al uso potencial, el valor que destaca es medio, pues se definen actividades que no están del todo vinculadas a los usos actuales de los distintos recursos.

Los recursos en su mayoría, a excepción del Barracón Santa Ana, que no ha sido utilizada con fines turísticos, tienen un carácter atrayente, pues presentan un flujo considerable de visitantes de localidades cercanas, aunque su valor se debe expandir hacia otros lugares.

Como ya se hizo referencia anteriormente, las limitaciones del lugar están principalmente dirigidas a los impactos que tienen el cambio y la variabilidad climática, además de los efectos negativos que causa la contaminación y la poca conciencia ambiental de la población. Por esas razones las recomendaciones van mayormente dirigidas a la

preservación del entorno y a la toma de precauciones ante posibles afectaciones por eventos meteorológicos.

Definición del valor de los recursos (unicidad, intensidad, geodiversidad).

La unicidad no es más que la autenticidad de los recursos; la intensidad se refiere a la capacidad de generar una impresión fuerte y duradera y la geodiversidad apunta a la variedad de componentes en este, como se observa en la tabla 2.

Tabla 3

Valoración de la unicidad, intensidad y geodiversidad.

Recursos naturales	Unicidad	Intensidad	Geodiversidad	Total	Promedio
Sistema costero de Cajío	2	2	2	6	2.00
Río Cajío	1	1	2	4	1.33
Bosques Forestales de Manglar de Cajío	3	3	3	9	3.00
Cayo Mal País	3	3	3	9	3.00
Cueva de Cajío	3	3	3	9	3.00
Recursos culturales	Unicidad	Intensidad	Geodiversidad	Total	Promedio
Estatua del indio Cajío	2	1	1	4	1.33
Barracón Santa Ana	2	2	2	6	2.00

Fuente: Elaboración propia

Luego de evaluar los recursos fue posible la definición de su valor ambiental atendiendo a los criterios de unicidad, intensidad y geodiversidad, en la que casi la totalidad de ellos, excepto 3 que estuvieron por debajo de un promedio de 2 puntos, alcanzaron una calificación promedio media o alta de 2 a 3 puntos; por lo que queda demostrado que son suficientemente únicos, auténticos y diversos como para atraer a los visitantes y causar experiencias memorables.

Para observar mejor estos resultados los datos fueron recopilados en una base de datos de Microsoft Excel 2016. Para su análisis se trabajó con el sistema COMPAPROP (Comparación de Proporciones Múltiples) (Castillo & Miranda, 2014). Se utilizó el cálculo de intervalos de confianza para determinar la magnitud y precisión de las estimaciones, además se interpretaron en términos del margen de error de la estimación puntual.

Para el cálculo de proporciones, luego de extraer la muestra de la población se calculó el estadístico proporción ($p=x/n$; donde “x” es la cifra de éxitos u observaciones de interés y “n” el valor muestral) y se determinó la frecuencia relativa. Posteriormente se describieron los datos y definieron en la generalidad de los casos hipótesis alternativas por las diferencias encontradas entre las proporciones, lo que se detalla en la discusión de los resultados. Por otra parte, el análisis multivariado se realizó para obtener las correlaciones entre las diferentes variables, como su nombre lo indica, como se aprecia en la tabla 3.

Tabla 4

Comparación del valor de los recursos (unicidad, intensidad, geodiversidad).

Recursos Naturales y Culturales	Proporción	Signif.
Bosques Forestales de Manglar de Cajío	1	a
Cayo Mal País	1	a
Cueva de Cajío	1	a
Sistema costero de Cajío	0,66666667	b
Barracón Santa Ana	0,66666667	b
Río Cajío	0,44444444	b
Estatua del indio Cajío	0,44444444	b

Fuente: Elaboración propia

En la figura 1 se puede observar que los recursos que se destacan con mayor potencial en cuanto a los criterios ambientales valorados son Bosques Forestales de Manglar de Cajío, Cayo Mal País y Cueva del Cajío. Esto demuestra la gran importancia que tienen los valores culturales y naturales para el desarrollo turístico de la zona.

Figura 1

Comparación de proporciones de los Recursos Naturales y Culturales.



Fuente: Elaboración propia

Evaluación turística de los recursos seleccionados.

A la hora de llevar a cabo el estudio de la evaluación turística se tiene en cuenta la evaluación estética, que incluye los principales atractivos de los recursos y el impacto visual que generan; evaluación funcional en cuanto a la diversidad o multiplicidad de las funciones que pueden realizarse en el destino; la evaluación conservacionista, orientada a los valores culturales, su importancia y exclusividad; la evaluación higiénico- sanitario que hace referencia a las condiciones del entorno para crear un bienestar en los clientes y la evaluación técnico-económico que analiza las posibilidades ingenieriles en el recurso y su viabilidad económica.

Todos los recursos naturales y culturales abordados en el presente trabajo se consideran de obligada visita en el Consejo Popular Cajío, debido al alto valor natural y cultural que representan en el territorio. A estos recursos se les realizó una evaluación turística, en la cual se siguieron los criterios de tipo estético, funcional, conservacionista, higiénico-sanitario y técnico-económico. Se asignaron valores entre 1 y 5 puntos, de manera que el máximo posible a alcanzar fuera de 25 puntos. El análisis de los resultados se realizó a partir de sumar los promedios de las evaluaciones individuales en cada uno de los aspectos, lo que tributaría a una evaluación general del destino. Esta valoración fue posible mediante la suma de los resultados finales de cada recurso, siendo de 250 puntos la máxima puntuación posible a alcanzar.

La escala utilizada fue: 1(muy mala), 2 (mala), 3 (regular), 4 (buena) y 5 (excelente), lo cual se puede apreciar en la tabla 4.

Tabla 5
Evaluación turística de los recursos naturales y culturales.

Evaluación turística	Recursos naturales				Recursos culturales		
	Playa Cajío	Río Cajío	Bosques Forestales de Manglar de Cajío	Cayo Mal País	Cueva de Cajío	Estatua del indio Cajío	Barracón Santa Ana
Estética	4	4	5	4	5	4	3
Funcional	5	5	5	4	4	5	4
Conservacionista	3	4	5	5	4	4	3
Higiénico-sanitario	3	3	4	4	4	4	4
Técnico-económico	4	3	3	3	4	4	4
Total	19	19	22	20	21	21	18
Evaluación máxima	140						

Fuente: Elaboración propia

La máxima evaluación fue alcanzada por los Bosques Forestales de Manglar de Cajío con 22 puntos, siendo el Barracón Santa Ana el peor evaluado, con solo 18 puntos; sin embargo, de forma general, los resultados entre un recurso y otro son bastante cercanos, alcanzando entre 19 y 21 puntos. Los mejores resultados se apreciaron en el aspecto funcional lo que evidencia que cada uno de los puntos seleccionados para la evaluación cumple correctamente con el objeto social con el que fue planificado. Las mayores dificultades, por el contrario, están asociadas al factor técnico-económico, ocasionadas fundamentalmente por la escasez de recursos monetarios para llevar a cabo el financiamiento de estas obras, siendo ignorado por gran parte de las organizaciones territoriales los beneficios que traería consigo una buena inversión, lo cual es provocado tal vez por el desconocimiento técnico de la actividad. El resto de evaluaciones reveló que cada uno de los sitios está en buenas condiciones higiénico-sanitarias, atesoran elementos estéticamente valiosos que atraen la atención del visitante y comprueban la presencia de valores patrimoniales en el territorio, alcanzando varios de ellos la exclusividad y una inminente necesidad de conservación.

La evaluación general del destino Consejo Popular Cajío resultó de 140 puntos (sumados todos los totales de los recursos evaluados) lo que se corresponde con un 56% de la

puntuación total (teniendo en cuenta que el máximo a alcanzar sería de 250 puntos). Esto revela que el destino en su conjunto tiene potencial para el desarrollo de actividades turístico-recreativas, aun cuando sea necesario invertir en determinados aspectos que se han explicado a lo largo de la investigación, como la restauración de algunos recursos que posee la zona e incorporar medidas para su preservación.

Aplicación del coeficiente de concordancia ANOCHI.

Para medir elementos intangibles muchas veces se utilizan instrumentos basados en los criterios de expertos. Es muy importante seleccionar y evaluar el conjunto de evaluadores o expertos, y conocer en qué medida existe acuerdo entre ellos, a través del criterio de fiabilidad, los cuales pueden estar errados y no ser garantías de la verdad, pero universalmente se acepta como medida de fiabilidad. Para comprobar la fiabilidad del criterio de expertos utilizado en la evaluación turística de los recursos seleccionados se aplicó el coeficiente de concordancia ANOCHI. Este instrumento, es un índice de la concordancia del acuerdo efectivo mostrado en los datos en relación con el máximo acuerdo posible (perfecto). Su valor se expresa en un rango de 0 a 1, donde el valor 1 significa la concordancia perfecta y el valor 0 ausencia total de concordancia.

Se desea conocer la medida del acuerdo o concordancia al evaluar 5 objetos por 7 expertos empleando una escala de rango entre (1-5).

Siendo: DRM el valor de la diferencia de rango máxima para n jueces y rango R (escala).

DR la suma de la diferencia de rangos que se obtiene para el objeto (variable o criterio sometido a los expertos)

$FD = DR / DRM$ (Cálculo de la fracción de discrepancia)

$FC = (1 - FD)$ Cálculo de la fracción de coincidencia (índice ANOCHI)

Interpretación del valor del índice ANOCHI

- a) Muy baja o insuficiente...menor 0.20
- b) Débil o bajo.....entre 0.21 y 0.40
- c) Moderada o regular.....entre 0.41 y 0.60
- d) Aceptable o buena..... entre 0.61 y 0.80
- e) Elevada o muy buena... mayor de 0.80

Figura 2

Coficiente de concordancia ANOCHI.

	C1	C2	C3	C4	C5	Media x Exp
Sistema costero de Cajío	4	5	3	3	4	3,80
Río Cajío	4	5	4	3	3	3,80
Bosques Forestales de Manglar de Cajío	5	5	5	4	3	4,40
Cayo Mal Pais	4	4	5	4	3	4,00
Cueva de Cajío	5	4	4	4	4	4,20
Estatua del indio Cajío	4	5	4	4	4	4,20
Barracón Santa Ana	3	4	3	4	4	3,60
	4,14	4,57	4,00	3,71	3,57	3,80
DRM=	48,00					
						Media
DR=	16,00	12,00	20,00	10,00	12,00	7,20
FD=	0,33	0,25	0,42	0,21	0,25	0,29
FC=	0,67	0,75	0,58	0,79	0,75	0,71

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura 2, el índice de concordancia ANOCHI de 0.71 indica que existe una aceptable o buena coincidencia entre los evaluadores. También muestra que el objeto 4 resultó el de mayor concordancia con valor 0.79.

Aplicación del Procedimiento VALPER.

Para calcular el indicador de Valor Percibido se puso en práctica el Procedimiento VALPER a través de la aplicación Microsoft Excel 2016. El Valor Percibido es utilizado en el sector turístico como la utilidad que tiene, para el cliente, el servicio que consume. Este se expresa como una medida ponderada de las puntuaciones de la evaluación otorgada por los directivos, en este caso, según su percepción, a los diferentes recursos que conforman el servicio. (Frías Jiménez, Cuétaras Sánchez, González Arias, González Laucirica, & Corzo Sánchez, 2008)

Este procedimiento permite determinar el tipo de estrategia a adoptar con tal de lograr un posicionamiento favorable.

Evaluaciones:

Sistema costero de Cajío (ESCC)

Evaluación Turística Estética (ETE)

Río Cajío (ERC)

Evaluación Turística Funcional (ETF)

Bosques Forestales de Manglar de Cajío (EBFMC)

Evaluación Turística Conservacionista (ETC)

Cayo Mal País (ECMP)

Evaluación turística Higiénico-sanitario (ETHS)

Cueva de Cajío (ECC)

Evaluación turística Técnico-económico (ETTE)

Estatua del indio Cajío (EEIC)

Valor Percibido (Vp)

Barracón Santa Ana (EBSA)

Recursos Naturales y Culturales (RNC)

En la figura 3 se puede apreciar que los recursos que mayor utilidad tienen son los Bosques Forestales de Manglar de Cajío, la Cueva de Cajío y la Estatua del indio Cajío.

Figura 3

Procedimiento VALPER.

RNC	ETE	ETF	ETC	ETHS	ETTE		Variables	Peso
ESCC	4	5	3	3	4		ETE	0,23
ERC	4	5	4	3	3		ETF	0,17
EBFMC	5	5	5	4	3		ETC	0,27
ECMP	4	4	5	4	3		ETHS	0,13
ECC	5	4	4	4	4		ETTE	0,2
EEIC	4	5	4	4	4			
EBSA	3	4	3	4	4			
RNC	ETE	ETF	ETC	ETHS	ETTE	Vp		
ESCC	0,93	0,83	0,80	0,40	0,80	3,77		
ERC	0,93	1,17	1,07	0,40	0,60	4,17		
EBFMC	1,17	1,17	1,33	0,53	0,60	4,80		
ECMP	0,93	0,93	1,33	0,53	0,60	4,33		
ECC	1,17	0,93	1,07	0,53	0,80	4,50		
EEIC	0,93	1,17	1,07	0,53	0,80	4,50		
EBSA	0,70	0,93	0,80	0,53	0,80	3,77		
	0,97	1,02	1,07	0,50	0,71			

Fuente: Elaboración propia

Si se analizan los resultados de la comparación múltiple y el procedimiento VALPER se puede apreciar que existe una coincidencia entre algunos de los recursos más importantes, pues a diferentes tablas se le aplicaron diferentes métodos y arrojaron semejantes resultados.

Discusión

Al realizar una evaluación de los recursos naturales y culturales presentes en el Consejo Popular Cajío, se pudo conocer cuáles de ellos tienen mayor utilidad y por ende se les puede dar un mayor aprovechamiento turístico, que permita potenciar el desarrollo de la zona en el sector.

Conclusiones

Con la realización de la presente investigación se pudo concluir:

- Los recursos naturales y culturales del Consejo Popular Cajío poseen un estado de conservación: medio.
- Todos los recursos a excepción del Barracón Santa Ana, que no ha sido utilizada con fines turísticos, tienen un carácter atrayente.
- La Comparación de Proporciones Múltiples y el método VALPER determinó que los recursos con mayor potencial son Bosque Forestal de Manglar de Cajío, y Cueva de Cajío.
- La aplicación del coeficiente de concordancia ANOCHI para comprobar la fiabilidad del criterio de expertos utilizado en la evaluación turística de los recursos seleccionados permitió apreciar que existe una aceptable o buena coincidencia entre los evaluadores.
- La evaluación general del Consejo Popular Cajío fue de 140 puntos lo que se corresponde con un 56% de la puntuación total, esto revela que el destino en su conjunto tiene potencial para el desarrollo de actividades turístico-recreativas.

Referencias bibliográficas

- Castillo, Y., & Miranda, I. (2014). COMPAPROP: Sistema para Comparación de Proporciones Múltiples. *Revista de Protección Vegetal*, ISSN: 1010-2752, 29 (3), 231-234.
- Dirección de Planificación Física Municipal: Guira de Melena. (2018). Informe de Ordenamiento Territorial Boca de Cajío y Playa del Cajío.
- Frías Jiménez, R. A., Cuétaras Sánchez, L., González Arias, M., González Laucirica, Á., & Corzo Sánchez, Y. (2008). Herramientas de Apoyo a la Solución de

Problemas no Estructurados en Empresas Turísticas (HASPNET). Matanzas: Universitaria.

López, J. L. y Rodríguez, G. de la C. (2018): Acciones encaminadas a reducir la vulnerabilidad de un sector de manglar al sur de la provincia de Artemisa, Cuba. Revista Cubana de Ciencias Forestales, vol.6, no.2. Pinar del Río.

Rivas, L., Alcaide, J. F. y H. Salazar (2016): Caracterización morfológica y sedimentológica del sector costero Cajío - Majaguebo. Serie Oceanológica, No. 15. La Habana.

Conflicto de intereses

No existe un conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

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



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



Modelo para la distribución comercial en turismo

Model for commercial distribution in tourism

- ¹ Antonio Díaz Medina 
Universidad de La Habana, Facultad de Turismo, Licenciatura en Turismo, La Habana,
Cuba
- ² Maité Echarri 
Universidad de La Habana, Facultad de Turismo, Licenciatura en Turismo, La Habana,
Cuba

Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 12/11/2022

Revisado: 03/12/2022

Aceptado: 05/01/2023

Publicado: 05/02/2023

DOI: <https://doi.org/10.33262/ct.v2i1.8>

Cítese:

Díaz Medina, A., & Echarri, M. (2023). Modelo para la distribución comercial en turismo. *Ciencia & Turismo*, 2(1), 47-66. <https://doi.org/10.33262/ct.v2i1.8>



CIENCIA & TURISMO, es una revista multidisciplinaria, trimestral, que se publicará en soporte electrónico tiene como misión contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://cienciadigital.org>

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia *Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International*. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Palabras**claves:**

distribución
comercial,
intermediarios
comerciales.

Resumen

El turismo se asume, estudia y explica desde varias disciplinas teóricas y tipos de negocios que este fenómeno genera. Esto crea una diversidad de términos y conceptos para los mismos temas, lo que requiere de revisión para abordar el estudio y papel de los actores que intervienen en la distribución comercial, y como sucede y se organiza el canal de distribución turístico. Se propone un modelo para su explicación desde el marketing como disciplina de la gestión de empresas y destinos turísticos.

Keywords:

commercial
distribution,
commercial
intermediaries.

Abstract

Tourism, it is assumed, explains using different theoretical disciplines and business models that this trade includes. This creates a diversity of concepts about the same subjects, so it is required to revise the main actors in the commercial distribution in tourism, how they work and organize. Thus the model is proposed here, to explain them from marketing perspective as the discipline that focuses on management of tourist enterprises and destinations.

Introducción

Es relativamente extensa la literatura sobre el tema. Para abordarlo se utilizan conceptos que no siempre coinciden, sobre todo con relación a los autores que participan en el canal de distribución de productos turísticos y se proponen modelos para explicar dicho canal sin argumentar con rigor en que se fundamentan. Sin embargo, se encuentran desde los primeros y más nombrados autores sobre la disciplina del marketing, argumentos que permiten formular un nuevo modelo y fundamentarlo debidamente desde la ciencia.

Metodología

Por varios años se ha investigado por el autor de este artículo la distribución comercial de servicios turísticos, con varias publicaciones sobre el tema, incluido uno discutiendo el papel de los actores de la distribución comercial en el turismo. La continuación de estas investigaciones para la Maestría en Turismo, incluyó la revisión del marco teórico de 125 Trabajos de Diploma focalizados en el Marketing, incluidos 18 sobre Distribución Comercial y 21 sobre Comercio Electrónico,

Se revisó la literatura anterior sobre el tema, en particular los autores que se consideran clásicos, tanto en el marketing en general como en su aplicación en el turismo. Se hizo el

análisis comparativo entre ellos, tanto en contenido como en la evolución histórico-lógica del tema, evidenciándose las inconsistencias en cambios generados por algunos a pesar de estar ya bien fundamentados en autores anteriores y sin argumentos para hacerlo.

Se estudió la información sobre cada uno de los actores presentes en el canal de distribución turístico en cuanto a: la fuente real de sus ingresos, su funcionamiento, valor que agregan a la distribución comercial sobre la base de su participación y papel que juegan en el canal e interrelación con los demás actores. Se identificaron dos referentes claves: su participación en la venta del producto/servicio turístico en el esquema D-M-D, (Dinero, Mercancía, Dinero); y su relación, directa o no, con el cliente. Estos datos permitieron identificar a los actores que podemos llamar "Intermediarios Comerciales" propiamente y al papel e impacto que estos actores tienen en relación a su mayor o menor contacto con los clientes finales. Se identificaron al resto de los actores que no son "Intermediarios Comerciales" y su papel en el canal de distribución en las actuales condiciones comerciales y tecnológicas.

Como resultado se llegó a una propuesta de modelo que actualiza el esquema del canal de distribución de productos turísticos y el papel que cada actor juega en esta variable del marketing.

Resultados.

Existen dos tipos de actores en la distribución comercial, los intermediarios comerciales y los que auxilian a estos a cumplir su misión, la distribución comercial del producto/servicio turístico.

Resulta imprescindible definir a que llamamos intermediarios comerciales. En la consideración de este autor, son los actores que participan en el canal de distribución con responsabilidades concretas, legales, en el traspaso de posesión del producto, o del usufructo, derecho de uso o consumo, del mismo, hasta el consumidor o cliente, lo que les permite dar financiación, añadirle valores adicionales, asumir riesgos. Significa que son los responsables económica y legalmente tanto ante los consumidores como ante los proveedores.

Por tanto, los CRS-GDS no son intermediarios comerciales, sino que proveen de tecnología a estos y facilitan la comunicación de los mismos con los proveedores. Una investigación del autor del presente trabajo, "Los actores de la distribución comercial en turismo y viajes. GDS y CRS. Mitos y realidades" del 2019, analiza en extenso el tema para llegar a la conclusión anterior. Estas son las conclusiones principales de aquel trabajo:

Kotler (1997, pag 131) define claramente el papel de los actores principales de la distribución comercial para cualquier producto o servicio. En la 6ta Edición de su libro de MK, nos da esta definición de intermediarios:

“Ciertos intermediarios -como los mayoristas y los minoristas- compran y revenden las mercancías, denominándose intermediarios del mercado.

Algunos -como los comisionistas, representantes de los fabricantes y agentes de ventas- buscan clientes y pueden negociar en representación del fabricante, pero no compran los productos y por ello se les denomina agentes intermediarios.

Otros -como empresas de transportes, almacenistas independientes, bancos y agencias de publicidad- colaboran en la actuación de la distribución, sin realizar ni compras ni ventas, por lo que reciben el nombre de procuradores o personas que facilitan la realización de una serie de tareas”.

Para Kotler las agencias de viajes no son intermediarios de mercado, como él llama a los intermediarios comerciales. Las agencias de viajes vienen siendo para el “agentes intermediarios o intermediarios de segunda clase”, porque no compran los productos. Esto queda resuelto de forma sencilla en el libro de Renshaw (1997) “The Travel Agent”, donde define que si bien sería un error, en rigor, llamar a la agencia de viajes “minorista” en realidad la naturaleza del servicio que comercializa no permite en la práctica que compre ex ante los servicios que vende al viajero o turista, sino que los vende a comisión, o lo que es lo mismo, lo compra al proveedor a nombre del cliente, de ahí definirlo como agente, pues es la función que hace en ambos sentidos.

Esto no cambia, sino confirma su esencia como intermediario comercial, pues es el encargado del traspaso del derecho de usufructo de los servicios que adquiere el cliente.

Pero lo mejor de este icónico autor en el tema marketing queda para el resto de los participantes, incluyendo transportistas y almacenistas, que los pone al nivel de los bancos y demás participantes del canal de distribución que define como “procuradores que facilitan la tarea”, bien definidos como transportistas y almacenistas de la información sobre productos de viajes y turismo, que por tanto Kotler (1997) incluiría en el tercer grupo: “procuradores o personas que facilitan la realización de una serie de tareas de la distribución”.

En una versión más cercana de su libro sobre Dirección de Marketing, Edición décimo catorce del año 2012, ratifica:

“Algunos más —como las empresas de transporte, los almacenes independientes, los bancos o las agencias de publicidad— colaboran en el proceso de distribución,

pero no compran la mercancía ni negocian su compraventa; en este caso reciben el nombre de facilitadores”. (Kotler, 2012)

Queda claro que la condición suficiente para definir a un intermediario como comercial es su participación o no en la compraventa del producto distribuido. Y esto lo tiene resuelto ya Kotler desde hace décadas. El que se trate de servicios, en el caso del turismo, no cambia la esencia del asunto, sólo el tipo de compraventa que no es de productos físicos, sino del derecho de uso de determinados servicios.

Atendiendo entonces a lo expresado anteriormente, esta investigación asume como intermediarios comerciales solo a los tres siguientes:

Agencias de viajes (minoristas): La agencia de viajes es una empresa de servicios turísticos que actúa como intermediario entre personas que requieren desplazarse y prestatarios, proporcionando orientación y asesoría. (Góngora Mulet, 1997)

Turoperadores: Basados en Renshaw (1997), estos son las empresas que contratan grandes cantidades de inventario de habitaciones y asientos de vuelos a lo que agregan los traslados in/out en el destino y los ensamblan para venderlos como unidades de producto directamente o a través de agencias de viajes. Son en primer lugar proveedores de “paquetes”, mercancías que integran varios servicios básicos como materia prima, y en segundo lugar, son intermediarios comerciales cuando venden a agencias o directamente al público parte de su inventario de aquellos servicios básicos que no pudieron vender dentro de paquetes.

Receptivos: Son las empresas ubicadas en un destino turístico especializadas en el manejo y asistencia a turistas que son clientes de turoperadores o agencias de viajes de mercados emisores, empresas con las que el Receptivo tiene contratos, y a los que garantiza el consumo con calidad de los servicios comprados por estos, y les oferta productos complementarios: como excursiones, transportación y visitas a sitios de interés del mismo con guías experimentados, en cuyo ocaso se convierten en proveedores que venden directamente. (Díaz, 2013) Aquí de nuevo puede hablarse de productores, más que intermediarios, incluso de las mercancías más complejas que se comercializan en turismo, como los circuitos, que para venderlos necesitan del canal de distribución comercial del turismo, en particular de los turoperadores, que en este caso funcionan como intermediarios comerciales puros, y de las agencias de viajes.

Entendido así, esto significa que, por ejemplo, las ventas de hoteles a turoperadores y receptivos para ser ensamblados en paquetes, circuitos o excursiones, serían ventas directas a un cliente de la “industria manufacturera” de los servicios turísticos. Esta sería la visión de este autor que planea enriquecer en trabajos por terminar aún.

Otros actores del canal de distribución comercial turística:

Muchos de los teóricos de la distribución en el turismo incluyen dentro de los intermediarios comerciales a los GDS y CRS.

Sancho (1998) distingue entre agencias de viajes minoristas; agencias de viajes mayoristas o touroperadores; centrales de reservas; GDS y otros intermediarios, entre los que cita a ONG y asociaciones.

Alcázar (2002), por su parte, define la tipología de intermediarios en agencias de viajes (minoristas, touroperadores o mayoristas y mixtas); sistemas centralizados de reservas (GDS y Centrales de reservas); otros intermediarios.

La mayoría de los autores consideran a los CRS y GDS como intermediarios en los canales de distribución turística, pero como ya vimos estos son sólo "facilitadores" de la distribución y promoción en la comercialización de servicios turísticos, Kotler (2006) los llama incluso "catálogos" de los proveedores.

Salgado (2009) nos dice que GDS y CRS es un sistema informático para almacenar y recuperar información, y realizar transacciones relacionadas con la gestión de inventarios y reserva de capacidades o plazas de viajes. Entre sus principales características se encuentran el control de un inventario de los asientos/capacidades disponibles en cada vuelo/hotel/crucero, se accede desde terminales situados en los puntos de ventas propios y de las agencias de viajes y brinda información actualizada de la ocupación.

En opinión de este autor, fue el primer ambiente on-line creado por las ya no tan nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, T.I.C., pero que solamente es asequible a proveedores y agencias de viajes, sus dos clientes a los que presta sus preciados servicios.

El advenimiento de Internet creó el ambiente on-line universal, disponible para todos los actores de la civilización moderna, en particular a los clientes finales, los turistas en nuestro caso, lo que cambió las reglas de muchas industrias, instituciones, así como las formas en que casi todo puede hacerse al incorporarnos al mismo.

Desde la aparición de Internet, con su revolución en la forma de comunicarnos y manejar información, las transformaciones en la comercialización de cualquier producto han sido significativas sobre todo en el sector que nos ocupa: los viajes y el turismo.

Internet tuvo sus antecedentes, además de en la telegrafía, telefonía, la radio y la televisión, en los CRS y GDS. Estos sistemas permitieron manejar los grandes volúmenes de información alcanzados con el crecimiento sostenido de sus operaciones aéreas pero a diferencia de Internet, que es un soporte en buena medida libre para el tráfico de datos, los GDS trabajan a condición de pagar por estos servicios, de la misma forma que hasta

ese momento y aún hoy, se le paga a las compañías telefónicas por razones similares. La otra limitación de los GDS con relación a Internet, estriba en que se trata de sistemas que solo conectan a proveedores con puntos de ventas que pueden ser propios del proveedor, como en el caso de las grandes líneas aéreas, o de intermediarios comerciales de los viajes y el turismo, las agencias de viajes, turoperadores y receptivos. No conectan nunca con los clientes finales, con los turistas y viajeros, por tanto, participan solamente en el marketing industrial, B to B.

El salto con internet es prodigioso pues combina varios medios para comunicarnos que nuestros sentidos pueden captar: voz, texto, imágenes, videos; que hasta el momento de su introducción recibíamos por disímiles medios de comunicación independientes, muchos de ellos aún en pleno servicio. Pero además la tecnología de gestión de información, hasta ese momento sólo para empresas, ahora con internet llega al viajero o turista potencial, al cliente final.

Así, Internet además de revolucionar la comunicación e incluso la forma de relacionarnos los humanos, tuvo un impacto tremendo en la forma de comercializar cualquier producto y en particular los de viajes y turismo, surgiendo así el llamado “comercio electrónico”.

Hay que entender dónde está la esencia de estas condiciones objetivas, se trata de poder vender sus productos, lo que incluye cobrarlos. El cliente final puede pagarle al proveedor, o al intermediario comercial, por el producto o servicio comprado, cerrando todo el proceso de venta, todo por vía electrónica digital.

Esto crea condiciones objetivas, como nunca antes, para las ventas directas de los proveedores a los clientes, lo que estimuló la hipótesis de la “desintermediación”, descartada en un trabajo al respecto por el autor del presente artículo (Díaz, 2016), para todos los proveedores menos la aviación, pues a las posibilidades de venta directa, internet también permitió el surgimiento de un nuevo tipo de intermediario comercial, las agencias de viajes on-line o virtuales, On-line Travel Agencies, OTAs como las llamaremos en lo adelante, así como una variada gama de nuevos actores del espacio virtual que también son creaciones objetivas y útiles como los metabuscadores y las redes sociales, en esencia proveedores de servicios de promoción y referencia de ventas dentro del canal de distribución.

Estos dos últimos actores, metabuscadores y redes sociales, han incursionado en el canal de distribución más allá de la promoción, en particular Google, en su opción “Reserve with Google” con productos turísticos como excursiones, asumiendo el rol de intermediario comercial, pero este gigante tecnológico puso fin a esto el 1 de agosto de 2021. Lo hicieron para contrarrestar a los que han afirmado que se convertiría en una OTA para todos los servicios de viajes y turismo. (Skift, June 2021) Notar que se trata de un producto que se mantenía comercializado dentro de los destinos turísticos, las

excursiones u opcionales, que hoy en día, cada vez más, están en manos de grandes distribuidores internacionales como Google, disminuyendo las ventas directas de los receptivos y otras pequeñas y medianas empresas de los destinos turísticos.

“Reserve with Google” obtenía sus ingresos de la comisión de 35% para cada nuevo cliente y 2% para sus nuevas reservas por esta vía. (<https://partners.treatwell.com>)

En el caso de Google se añade su servicio “Google Payments” que significa una participación directa en los pagos de la compraventa que le confiere otros ingresos e involucración en la intermediación comercial, pero sin responsabilidad legal como tal. (<https://www.google.com/maps/reserve/terms>)

Por su parte, Tripadvisor compró VIATOR, una distribuidora de “tours and activities”, léase excursiones y otras opcionales en los destinos turísticos, y desde que lo hizo Viator creció cerca del 20% en dos años. Esto no convierte a Tripadvisor en un Intermediario Comercial, pues lo hace con otra empresa y marca, pero da una idea de lo que la integración vertical de estas empresas de promoción puede hacer desde su posición de acceso directo al cliente. Acciones similares hicieron GDS como Amadeus, al adquirir una OTA que pocos años después revendieron, al parecer por considerarla una diversión de su negocio principal.

Los metabuscadores y las llamadas redes sociales hacen su dinero por servicios varios de promoción y por cada “click” de referencia que lleva a un cliente a determinado proveedor. Este “click” los convierte en gestores de ventas que llevan a los clientes a los puntos de venta que los proveedores tienen en internet. Sus posibilidades tecnológicas y relación directa con los clientes, los ha tentado a hacer incursiones como intermediarios comerciales, lo que significa una amenaza extra tanto para las tradicionales agencias de viajes, como las más recientes OTAs, además de facilitar enormemente la venta directa a hoteles, turoperadores y demás proveedores de servicios de viajes y turismo, como ya vimos.

Una denuncia de inicios del año pasado en Europa declara que Google promociona prioritariamente “su oferta de viviendas de uso turístico” y en este continente ya Google ha pagado más de 8 mil millones de Euros por denuncias similares. (Hosteltur, Febrero 2020).

Las llamadas “redes sociales”, como Tripadvisor, ya convertida en una empresa de promoción comercial plena, o las organizaciones de la llamada “economía colaborativa”, como Airbnb, devenida en solo unos meses después de su nacimiento en una OTA en toda la regla empresarial, significan cambios y evoluciones que demandan de mayor rigor al conceptualizar cada uno de estos nuevos actores que participan en el canal de distribución comercial en el ambiente electrónico o digital. Como quedó evidenciado en

la investigación realizada por este autor sobre la "desintermediación", se requiere revisar con rigor científico cada uno de los conceptos y valoraciones que hacemos de los participantes en la economía del turismo. Reiteramos aquí el proceso de integración vertical que sigue incrementándose y donde estos nuevos actores del ambiente Internet tienen verdaderos monopolios gigantes, con los recursos y la ubicación privilegiada en la promoción, y por extensión, en el canal de distribución de productos turísticos.

No incluimos aquí a diversos actores como "brokers", consolidadores, compañías de seguros y otros de menor peso, que no cambian la esencia y las bases sobre la que se fundamenta esta investigación. El trabajo no incursiona en los procesos económicos de integración horizontal y vertical que se producen entre los actores del canal de distribución comercial, aunque se toman en cuenta algunos de estos procesos cuando modifican el rol o papel que juega cada uno de los implicados dentro del canal.

Se revisaron varias fuentes sobre modelos de distribución comercial, en particular la de Kracht y Wang (2010) de la que anexamos el modelo que pretende presentar todas las conexiones informativas del canal de distribución con la inclusión de los nuevos actores digitales.

Claudia et al, (2018) retoma el trabajo anterior y profundiza en la super competencia facilitada por las T.I.C.s, y la llamada desintermediación, con poco impacto en la redefinición del modelo de distribución comercial, pero constata la necesidad de abordar las diferencias de cada canal de distribución, sobre todo cuando un intermediario comercial tiene un peso desproporcionado, enfoque que se incluye en la segunda etapa de la presente investigación.

En todos estos casos revisados no se encuentran referencias al rol concreto que juega cada actor con relación a su responsabilidad con la entrega legal/comercial del producto/servicio turístico al cliente. Tampoco se profundiza en la naturaleza real de varios actores del ambiente Internet, por ejemplo, las llamadas "redes sociales", (Leung et al., 2015 y Dieck et al., 2017) y su rol concreto en la promoción y guía de los clientes hacia los proveedores cobrando por dicho servicio.

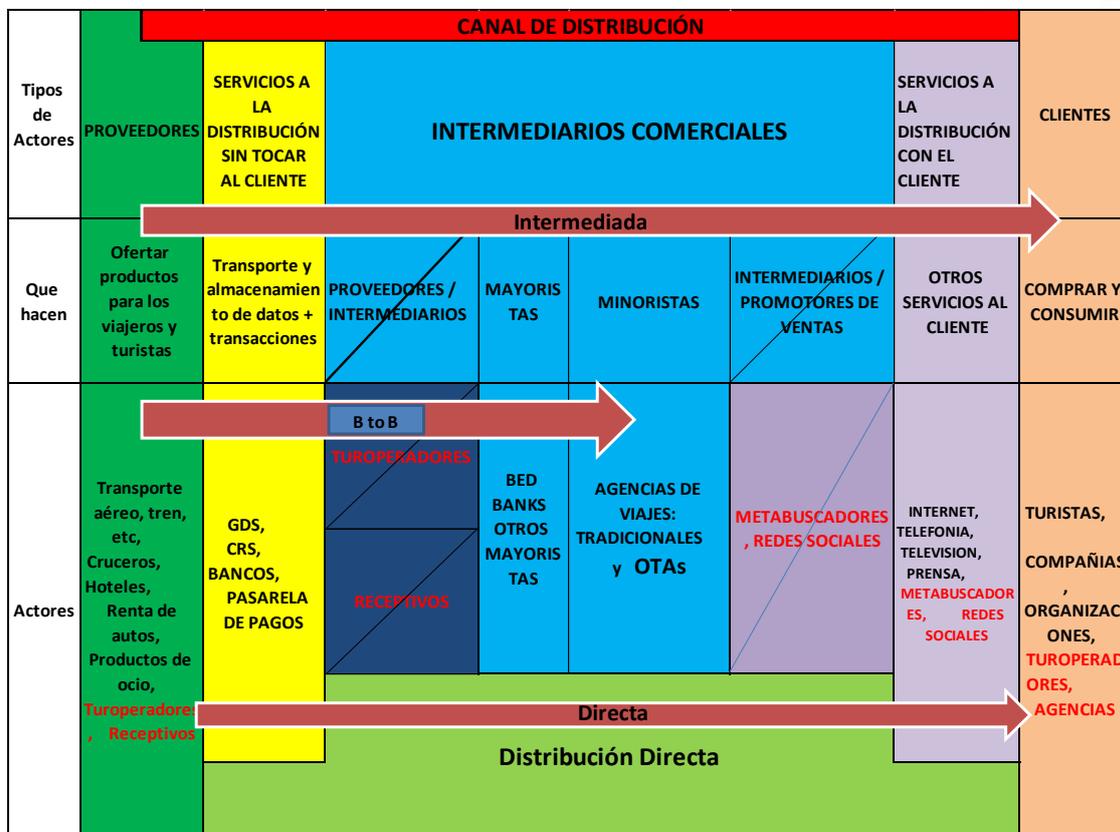
Propuesta de modelo teórico-conceptual de la distribución comercial de productos turísticos.

Como resultado del estudio realizado y sintetizado en los párrafos anteriores, se ha logrado, en un proceso de destilación y refinamiento del conocimiento de cientos de trabajos científicos sobre el tema, así como de la información aportada por las principales revistas especializadas, (Skift, Hosteltur, Travel Weekly, Nexotur) arribar a una propuesta más actualizada de:

- El papel y lugar que ocupa cada actor del canal de distribución en el turismo.

- La generalización de la estructura actual de los canales de distribución utilizados por los proveedores de servicios turísticos.

Esto se puede apreciar mejor en el modelo que se propone a continuación:



La propuesta reconoce la evolución de los canales de distribución comercial en el turismo producto de la revolución tecnológica que ha significado la informatización de la sociedad toda, y los procesos económicos, en particular con Internet y los nuevos actores que esta ha permitido incorporar a dichos procesos.

El modelo define el tipo de actores que intervienen en los canales de distribución comercial del turismo, cuales son y que hace cada uno, definiendo la posición objetiva que ocupan y su rol. No intenta presentar todas las conexiones internas del canal y sus actores, ni los procesos de integración que se dan entre estos, salvo los que impactan en el papel que tienen dentro del mismo. Son 5 tipos de actores que aparecen en la primera fila del modelo:

- **Proveedores:** empresas que crean y ofertan los servicios turísticos.
- **Empresas de servicio a la Distribución:** imprescindibles a la distribución comercial, pero sin acceso directo al cliente.

- **Intermediarios comerciales:** los únicos que tienen la responsabilidad fundamental de la distribución que es la compra/venta de los servicios turísticos que les permiten entregar legalmente la posesión o usufructo del servicio al cliente.
- **Empresas de servicio a la Distribución:** que brindan servicios en el canal de distribución que si son utilizados directamente por los clientes y por tanto le dan acceso directo a estos.
- **Clientes:** los usuarios o consumidores de los servicios turísticos.

La tabla tiene 9 Columnas, las 4 del medio (en azul), abarcan a todos los intermediarios comerciales para diferenciar cada tipo y la doble condición de varios de ellos. Estos últimos aparecen en letra de color rojo.

La primera columna (de fondo blanco) define el contenido de cada fila de actores: tipos de actores, que hacen y los actores concretos.

La segunda columna (fondo verde) define los proveedores, los bien conocidos: hoteles, transporte aéreo, tren, etc., e incluyendo al final (con letras en rojo para mostrar su doble función) los que, además de proveedores, tienen también otra función como intermediarios comerciales: turoperadores y receptivos. Estos son proveedores cuando diseñan y ensamblan productos complejos que integran varios servicios básicos entre los que sobresalen los paquetes, los circuitos y las excursiones.

La tercera (fondo amarillo) incluye los actores que dan servicios a los proveedores para la distribución comercial de sus productos, pero cuya actuación no accede al cliente pues dan servicios de transporte y almacenamiento de la información de sus productos, los más recientes e importantes como los GDS y CRS, que transportan y almacenan la información de todo el proceso de distribución y los bancos y proveedores de pasarela de pagos para las transacciones de compra-venta. El contacto con los clientes finales es solamente tangencial.

A partir de la cuarta y hasta la séptima columnas (fondo azul en sus dos primeras filas) comprende a los intermediarios comerciales. La primera de estas cuatro columnas muestra, de nuevo, a los proveedores que también se reconocen como intermediarios comerciales, los mismos que vimos en la segunda columna, los turoperadores y receptivos. Son los dos cuadros en azul más oscuro, con una diagonal y texto en rojo para indicar su doble papel, como proveedores e intermediarios comerciales. La columna siguiente contiene a los mayoristas puros, como las llamadas Bedbanks, bancos de camas. La próxima columna es la de los minoristas propiamente dichos, las agencias de viajes consideradas el primer y universal intermediario, sean tradicionales u OTAs, las on-line travel agencies. La última de estas cuatro columnas dedicadas a los Intermediarios Comerciales incluye a las empresas promotoras de viajes, también llamados

infomediarios, como los metabuscadores y redes sociales (fondo malva más oscuro con textos en rojo y diagonal), cuyo doble rol fue explicado anteriormente con casos concretos de Google y Tripadvisor.

La octava columna (fondo malva claro) está dedicada a los servicios de distribución para el cliente, como internet, la telefonía y televisión, la prensa, los bancos y los metabuscadores y redes sociales, que facilitan con la información y promoción que proporcionan el acceso de los clientes a los productos que estos demandan y la información que necesitan sobre los mismos.

La novena y última columna (fondo crema o mostaza) es la de los clientes, que no solo incluye a los turistas y compañías u organizaciones que sean clientes finales, sino a los turoperadores y agencias de viajes para el marketing industrial o B to B, aunque en este caso habría que agregar otros posibles actores como las franquicias, los consolidadores y brokers y otras formas de intermediación entre empresas.

La tabla decanta a todos los participantes, actores del canal de distribución, incluidos los proveedores y clientes, los principales interesados en los resultados de la distribución comercial. Los primeros logran su propósito de hacer llegar con la mayor eficiencia posible, tanto logística como económica, a sus clientes y estos acceder a los servicios que demandan de aquellos en las mejores condiciones posibles.

Reconoce igualmente el doble papel que algunos actores del canal tienen, como los turoperadores y receptivos que de hecho pueden funcionar, según el producto de que se trate, como proveedores, intermediarios comerciales o incluso clientes cuando hablamos de marketing industrial. Esta doble condición se aprecia, aunque más limitada, en los metabuscadores y redes sociales, como ya vimos, haciendo uso de las posibilidades que le brinda su acceso directo a los clientes y su función no solo de promoción, sino de conducir objetivamente al cliente hacia el proveedor para realizar la compra que, en varias condiciones, se hace incluso en el propio sitio web del metabuscador o red social, que controla toda la información del cliente y la comparte con el proveedor, a lo que se agrega la integración vertical que estos vienen haciendo al crear o comprar intermediarios comerciales de excursiones y otros servicios turísticos, incluidos restauración y ocio.

Por último, el esquema contiene 3 flechas que atraviesan todas las columnas o una parte de ellas, para diferenciar su alcance y significado. La primera señala la Distribución Indirecta o Intermediada, utilizando los Intermediarios Comerciales. La segunda, más corta, que solo conecta a los proveedores con las empresas Intermediarias Comerciales sin llegar a las últimas 3 columnas, pues se trata del Marketing Industrial o B to B, realizado entre empresas sin llegar al público, al cliente final. La última flecha identifica la Distribución Directa, sin Intermediarios Comerciales, pero utilizando, o no, por

decisión del proveedor, a los actores que facilitan con sus servicios, tanto sin o con contacto con el cliente, que sus productos lleguen y puedan ser adquiridos por los turistas.

El Modelo integra todos los posibles canales de distribución comercial de productos/servicios turísticos, lo que significa que cada proveedor solo utiliza varios, algunos o ninguno de los actores incluidos en el modelo, la última opción es la que llamamos distribución directa cuando es el propio proveedor el único actor participante cuando no utiliza ni intermediario comercial ni las empresas de servicios a la distribución que explicamos anteriormente.

Discusión

Se trata de una investigación en curso, se presentan los resultados preliminares incluidos en la Tesis de Maestría del autor. No

Se revisaron varios modelos anteriores propuestos por académicos e investigadores sobre el tema, y anexamos varios de ellos como referencia. No es intención del presente artículo realizar un análisis comparado con estos, estudio que está programado para la siguiente etapa de la investigación.

El logro principal estriba en presentar un modelo con una fundamentación de su porqué, el análisis crítico de los conceptos y roles de cada actor y lo que esto determina en su lugar dentro del canal, su reconceptualización e implicaciones que se verifican en la práctica comercial de productos y servicios turísticos de la misma.

Conclusiones:

- Las tecnologías han cambiado la calidad y cantidad de actores del canal de distribución turísticos pero no los fundamentos con los que el marketing los define conceptualmente. La inclusión del apelativo “comercial”, tanto a la Distribución como al concepto de Intermediario, resulta imprescindible para asumir este último y a cada uno de los actores en lo que aportan al canal de distribución.
- Por otro lado, los nuevos actores, como los metabuscadores y redes sociales, cuentan con un poder económico y tecnológico real que los empuja hacia la intermediación comercial concreta traspasando su papel como auxiliares del canal de distribución, lo que provoca tensiones entre sus participantes y condiciones para desviaciones en su conceptualización. Estos tienen a los clientes en su sitio web, léase en su establecimiento de servicios, lo que les da toda la información sobre ellos, con todas las facilidades y posibilidades de convertirlos en sus clientes como intermediarios comerciales.
- El Modelo propuesto permite una rigurosidad consecuente con el concepto y rol de cada uno.

- Se requiere continuar la investigación para profundizar en cada uno de los actores, en particular los Intermediarios Comerciales y la doble condición de algunos como proveedores e Intermediarios, y de los digitales, en particular metabuscadores y redes sociales, empresas que por sus dimensiones económicas y tecnológicas, sumado al acceso a, y el conocimiento de, los clientes finales, gozan de una posición ventajosa para incursionar en cualesquiera de los procesos y servicios del canal de distribución en el turismo, incluyendo no solo la intermediación comercial, sino los servicios financieros.
- Se cumple el objetivo parcial de la investigación en curso, un modelo de referencia para contrastarlo con la profundización en la investigación a realizar sobre cada actor y las condiciones actuales en que actúan.

Conflicto de intereses

No existe un conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

Referencias bibliográficas

Claudia et al, (2018): "Tourism Distribution Channels in European Island Destinations".
Manchester Metropolitan University

Alcázar Martínez, Benjamín del. "Los Canales de Distribución en el Sector Turístico",
2002.

Bottomley Renshaw, M. "The Travel Agent". Second Edition, 1997.

Díaz Medina, Antonio, (2016, junio): "La llamada "Desintermediación" o el aumento de la productividad y explotación del trabajo en la comercialización de los viajes y el turismo. El caso de EE.UU.", TURyDES, Turismo y Desarrollo Local" (ISSN: 1988-5261),

Díaz Medina, Antonio. "Los actores de la distribución comercial en turismo y viajes", Turydes, España, Abril 2019.

Dieck, M. C., Jung, T. H., Kim, W. G. and Moon, Y. (2017), "Hotel guests' social media acceptance in luxury hotels", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 29 No. 1, pp. 530-550

Góngora Mulet, Isaelio "DOSSIER DEL MANUAL AGENCIAS DE VIAJES"1997
Hosteltur, Febrero 2020

Kotler, P. y KELLER, K. L., "Dirección de marketing", DECIMOCUARTA EDICIÓN.
2012,

Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. Editorial Prentice- Hall Hispanoamericana, México DF. 1997. Página 274.

Kotler, Philip (1993): "Dirección de Marketing" Sexta Edición, Tomo I, pag 10

Kotler, Philip (1993): "Dirección de Marketing" Sexta Edición, Tomo II, pag 131

Kracht y Wang, 2010: "Examining the tourism distribution channel: Evolution and transformation"

Leung, X.Y., Bai, B. and Stahura, K.A. (2015), "The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter", Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol. 39, pp. 147-169.

Salgado Febles, J.E., El Negocio electrónico en el Turismo. Editorial Félix Varela. Cuba. 2009

Sancho, Amparo (1998) Introducción al Turismo. W.T.O. (pag 56)

Skift, June 2021

Anexos

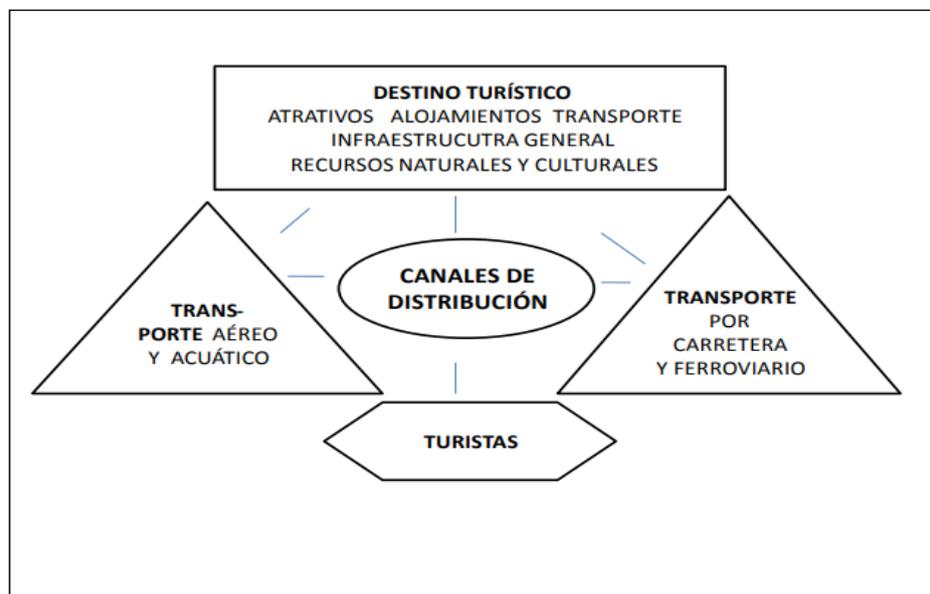
Anexo # 1:

Trabajos de Diploma estudiados de la Facultad de Turismo que investigaron el Marketing entre 2009 y 2020.

Tema de Marketing	T.D.	%
Distribución	18	6%
Precio	1	0%
Producto	72	25%
Promoción	52	18%
Comercio Electrónico	21	7%
M.K. Integral.	125	43%
Marketing, Incluye 4 Ps	289	

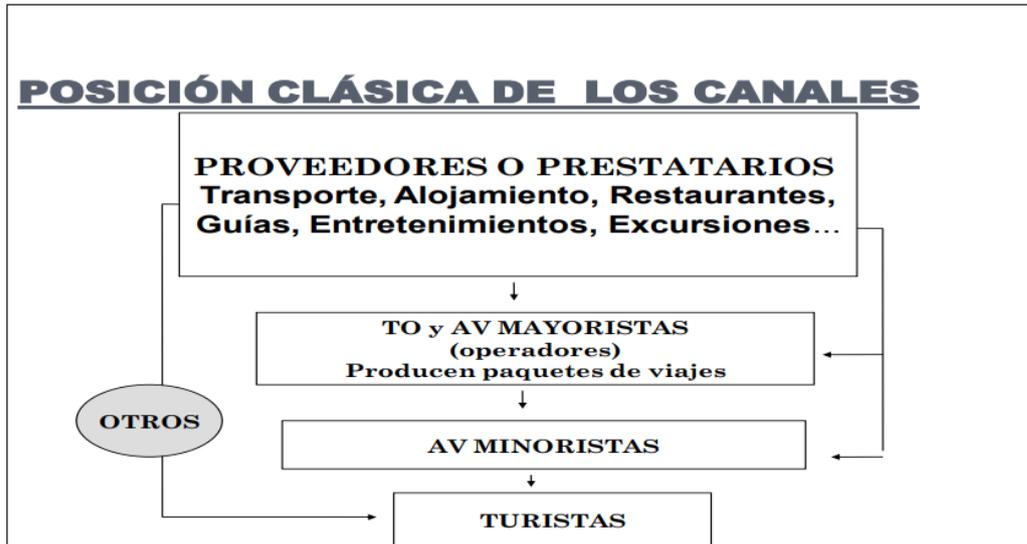
Anexo # 2.

Tomado de Martín (2010: 136)



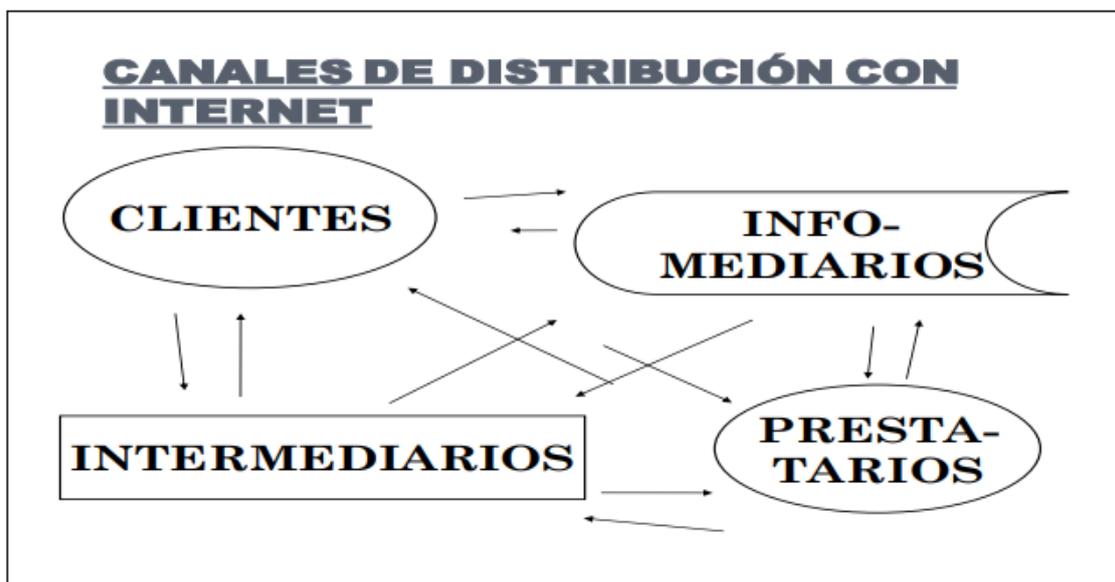
Anexo # 3

Tomado de Ayala (2014: 22)



Anexo # 4

Tomado de Ayala y Martin (2003)



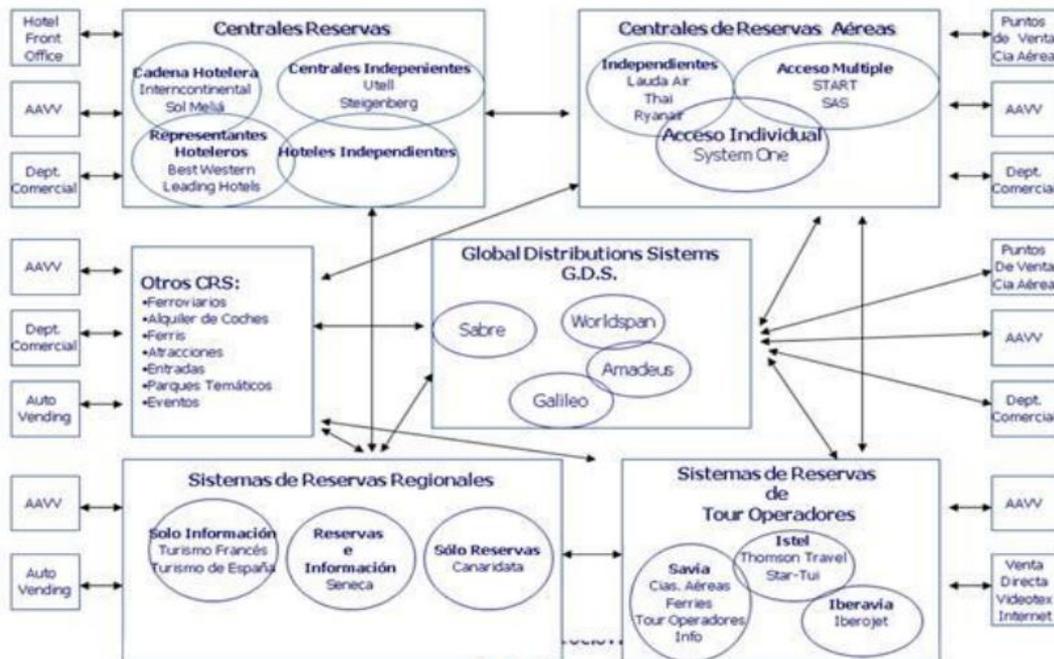
Anexo # 5

Tomado de Ayala (2024, 26)

Lontitud Canal de Distribución					
Canal	Recorrido				
Directo	PROVEEDORES	→			CLIENTE
Corto	PROVEEDORES	→		AA.VV.	CLIENTE
Medio	PROVEEDORES	→	TT.OO.	AA.VV.	CLIENTE
Largo	PROVEEDORES	RECEPTIVO	TT.OO.	AA.VV.	CLIENTE
Corto	PROVEEDORES	RECEPTIVO	→		CLIENTE
Medio	PROVEEDORES	RECEPTIVO	→	AA.VV.	CLIENTE
Medio	PROVEEDORES	RECEPTIVO	TT.OO.	→	CLIENTE
Corto	PROVEEDORES	→	TT.OO.	→	CLIENTE

Fuente: Temas de distribución, Antonio Diaz, Facultad de Turismo, UH

Anexo # 6



Fuente: Séneca

Anexo # 7

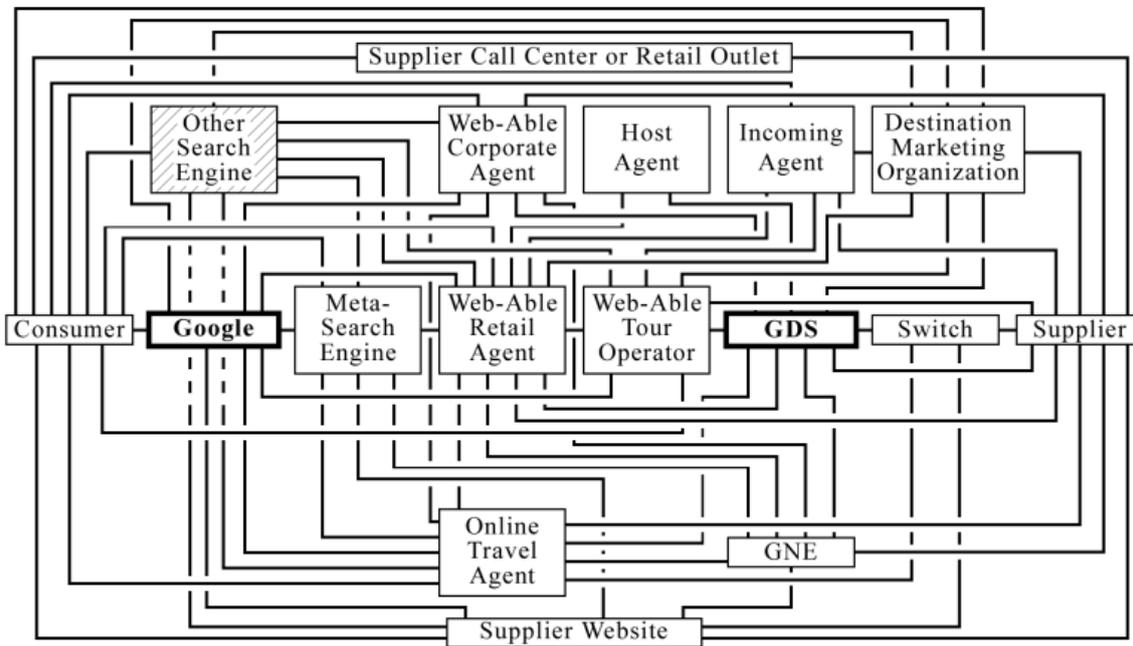


Figure 6. Structure of Tourism Distribution Channels: GDS's & Google Web Browser (2005–2009).

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



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



Incidencia de Toxocara Canis por Heces Caninas

Incidencia de Toxocara Canis due to Canine Feces

- ¹ Gerardo Gabriel Villacres Toapanta  <https://orcid.org/0009-0001-0311-0796>
Universidad Técnica de Babahoyo, Los Ríos, Ecuador.
gvillacres412@faciag.utb.edu.ec
- ² Juan Carlos Gomez Villalva  <https://orcid.org/0000-0002-3310-3722>
Docente Juan Carlos Gómez Villava, coordinador, instituto de investigación de la Universidad Técnica de Babahoyo
jgomez@utb.edu.ec

Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 13/11/2022

Revisado: 04/12/2022

Aceptado: 05/01/2023

Publicado: 05/02/2023

DOI: <https://doi.org/10.33262/ct.v2i1.26>

Cítese:

Villacres Toapanta, G. G., & Gomez Villalva, J. C. (2023). Incidencia de Toxocara Canis por Heces Caninas. *Ciencia & Turismo*, 2(1), 67-74.

<https://doi.org/10.33262/ct.v2i1.26>



Ciencia Digital
Editorial

CIENCIA & TURISMO, es una revista multidisciplinaria, trimestral, que se publicará en soporte electrónico tiene como misión contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad.

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Palabras claves:

Endoparasitos,
Nematodos,
Helmintho,
América Latina,
Ecuador.

Resumen

La toxocariasis es una enfermedad zoonótica que afecta a los niños y está muy extendida debido a sus agentes etiológicos biológicos. *Toxocara canis* suelen infectarse con el parásito, que provoca una variedad de lesiones y síntomas. La larva migrans visceral, la larva migrans ocular, la toxocarosis neurológica y la toxocarosis encubierta son sólo algunos de los síndromes graves en humanos causados por la *Toxocara canis*. Debido a la morbilidad que puede causar en los humanos y lo difícil que puede ser controlarla, la toxocariasis es una enfermedad zoonótica de gran importancia. La preocupación de revisar un tema actual que puede considerarse olvidado y descuidado por la falta de estudios nacionales y latinos, surge de hallazgos recientes sobre su asociación con otras patologías, el avance en técnicas de diagnóstico y nuevos descubrimientos terapéuticos. En este artículo se revisa la biología del parásito *Toxocara canis* y su importancia clínico-epidemiológica en humanos, con enfoque en Ecuador.

Keywords:

Endoparasites,
Nematodes,
Helminth, Latin
America, Ecuador.

Abstract

Toxocariasis is a zoonotic disease that affects children and is widespread due to its biological etiological agents. *Toxocara canis* are often infected with the parasite, which causes a variety of lesions and symptoms. Visceral larva migrans, ocular larva migrans, neurological toxocarosis, and covert toxocarosis are just some of the serious syndromes in humans caused by *Toxocara canis*. Due to the morbidity it can cause in humans and how difficult it can be to control, toxocariasis is a zoonotic disease of great importance. The concern of reviewing a current topic that can be considered forgotten and neglected due to the lack of national and Latin studies arises from recent findings on its association with other pathologies, advances in diagnostic techniques and new therapeutic discoveries. This article reviews the biology of the *Toxocara canis* parasite and its clinical-epidemiological importance in humans, focusing on Ecuador.

INTRODUCCIÓN

La toxocariasis, también denominada Toxocarosis o Toxocariosis en la literatura especializada, es una noxa invasiva, zoonótica y global, causada por los agentes etiológicos biológicos *Toxocara canis* y *Toxocara cati*. (Carrillo, R 2021)

Toxocara canis es un nematodo canino que infecta involuntariamente a los humanos y provoca toxocariasis, una enfermedad parasitaria zoonótica. Los perros y gatos pueden enfermarse con uno de los tres tipos de *Toxocara*: *T. canis*, que afecta con frecuencia a perros y otros cánidos, *Toxocara cati*, que afecta con frecuencia a gatos y otros félidos, y *Toxascaris leonina*, que también afecta a cánidos como perros y gatos como otras especies (García et al., 2014)

Los organismos vivos llamados parásitos deben tener un huésped para poder sobrevivir dado que deben comer para completar su ciclo, pueden hacerlo en el transportador o dentro de él, este anfitrión proporciona la comida que necesitan para esta acción. (Global , 2022)

En este momento, la neurotoxocariasis y la toxocariasis común o encubierta también se reconocen como condiciones parasitarias (Urribarren, 2015), a lo largo de los años, han provocados daños económicos y el bienestar de los propietarios; humanos que todos los conflictos bélicos combinados se incluyen animales, veterinarios y público en general amenazado por la existencia de esta enfermedad.

En Ecuador se ha trabajado en diferentes ciudades con parasitosis gastrointestinales en caninos, por lo cual mostraron los mejores *ancylostoma* spp. apariencia y varias especies de *toxocara canis* (Falcon , 2019)

La presente investigación tiene la finalidad de determinar la Incidencia de *Toxocara Canis* por heces caninas.

METODOLOGÍA

Revisión Bibliográfica Documental de datos de Artículos Indexados.

RESULTADOS

En Ecuador en el año 2017, se recolectaron 114 muestras de heces en un parque y el principal parásito zoonótico encontrado fue *toxocara canis* con un 44% (Sinchi, 2017).

Prevalencia de Toxocara canis en Canis Lupus familiaris

N° Casos muestreados	Diagnóstico			
	Positivo		Negativo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
114	5	4,4%	109	95,6%

Se observa que, de los 114 perros muestreados, 5 perros positivos a T. canis (4,4%), mientras que 109 resultaron negativos a T. canis (95,6%), por lo tanto, la prevalencia establecida es un 4,4% en el sector de mucho lote 2. Esta fue inferior en comparación a un estudio que se realizó por Matute Rivera (2019), dando como resultado el 8% de prevalencia de T. canis en caninos en un parque público. Sin embargo, Ramírez et al. (2019), nos indica un 46.4% se encontró prevalencia a T. canis

Prevalencia de Toxocara canis en heces de caninos, de acuerdo a la restricción de acceso a las calles.

<i>Restricción de acceso a las calles</i>	<i>Pacientes</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Libre</i>	92	48.43
<i>Controlado</i>	29	15.26
<i>Semicontrolado</i>	69	36.31
<i>Total</i>	190	100.00

Según (Sanchez, J et al., 2022) presenta los tanteos de acuerdo a la signología relacionada con la enfermedad presentada en el año 2021 estudio realizado en Babahoyo por la Universidad Técnica de Babahoyo Facultad de Ciencias Agropecuarias Carrera de Medicina Veterinaria por los pacientes, predominando los que presentaron signología, con un 80%, contra un 20 % que no presentaron signología; coincidiendo con los resultados de Ramón (2012), demostrando que más del 60 % de los pacientes en estudio presentaron signología que corroboró la presencia de la enfermedad.

DISCUSIÓN

En el año 2010, el autor Marco Caiza, de la tesis “Estudio de la prevalencia de parásitos gastrointestinales zoonóticos en perros y gatos en el barrio Carapungo de la ciudad de Quito”, se determinó la prevalencia de parásitos zoonóticos en heces de perros y gatos, una vez realizado el estudio se determinó que la prevalencia de parásitos zoonóticos en perros fue del 60.48%, y en gatos fue del 59.3%. El parásito con mayor prevalencia en perros fue Toxocara canis, mientras que en gatos fue Toxoplasma gondi (Caiza, 2010), en cambio Vásquez et al (2004) en otro estudio denota el tanteo por edades, donde predominan los pacientes 1 a 3 años, infestados con el agente etiológico biológico en estudio con un 47.91%, coincidiendo, al afirmar que el Toxocara canis es un nemátodo

cosmopolita intestinal que afecta gravemente a cachorros y frecuentemente acánidos adultos.

Por su parte Merck (2000), refiere que, en cachorros, el modo usual de infestación con *Toxocara canis* es transferencia placentaria. Si los cachorros de 6 semanas ingieren huevos embrionados, las larvas eclosionan, alcanzan los pulmones, son expectorados y luego de glutidas y finalmente maduran a adultos productores de huevos en el intestino delgado.

En otro estudio titulado “Prevalencia de *Toxocara canis* en perros en la ciudad de Huaquillas” de la autora Yessenia Hidalgo tiene como objetivo determinar la prevalencia de *Toxocara canis* en la ciudad de Huaquillas, en donde se examinaron 300 perros se encontró que el 61,7% de muestras fueron positivas para *Toxocara canis* y Rivera en el (2011) dice que su mayor porcentaje de incidencia de *Toxocara canis* en heces de caninos fue la raza mestiza con 27.7 %, seguido Pitbull con 4.5 %, luego French Poodle con 1.4 %, Rottweiler con 1.4 %, dando esto casos positivos.

CONCLUSIONES

- En esta investigación confirma que existe una contaminación parasitaria importante en heces fecales encontradas calles. Más importante aún es la supervivencia que tienen algunos parásitos para permanecer algún tiempo en el suelo de zonas públicas. El solo hecho de que exista una contaminación parasitaria asume un riesgo para la población y su salud.
- Esta situación es preocupante debido a la posibilidad de que las personas puedan infestarse con estos parásitos, trayendo como consecuencia graves enfermedades como el síndrome de larva migrante ocular, visceral y cutánea.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bolaños, J. (2015). *FRECUENCIA DE Toxocara spp. EN PARQUES Y ALAMEDAS DEL DISTRITO DE CHARACATO – AREQUIPA 2015*. Obtenido de Repositorio de Tesis UCSM- PERU: <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/3087/68.0765.VZ.pdf?sequence=1>
- Botero , D., & Restrepo. (2008). *Parasitosis Humanas (Cuarta ed.)*. Medellin, Colombia.
- Burgio, F. (2011). Zoonosis frecuentes por parásitos helmínticos caninos y felinos. Obtenido de Argos Informativo Veterinario, <https://argos.portalveterinaria.com/noticia/6678/articulos-archivo/zoonosis-frecuentes-por-parasitos-helminticos-caninos-y-felinos.html>.

%20es%20un%20organismo,%3A%20protozoos%2C%20helminos%20y%20ectopar%3A%20sitios

Hidalgo, Y. (2012). *Prevalencia de Toxocara canis en perros en la ciudad de Huaquillas*". Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/1385>

Rivalora, Riveros, & Micó. (2009). *Toxocara Canis en Población pediátrica rural*. Obtenido de <http://scielo.iics.una.py/pdf/ped/v36n2/v36n2a04.pdf>

Roldan , W., Espinoza, Y., & Jimenez, S. (2015). Diagnóstico de la toxocariasis humana. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica* , <http://dx.doi.org/10.1590/S1726-46342010000400019>. Obtenido de Re.

Romero, C., Mendoza, G., Bustamante, L., & Crosby, M. (2011). *Presencia y viabilidad de Toxocara spp. en suelos de parques públicos, jardines de casas y heces de perros en Nezahualcóyot*. Obtenido de Mexico.

Sanchez , J., Coello , R., Paredes , L., Arellano , J., & Salazar, M. (2022). Prevalencia de la Toxocariasis canina y su significación en la salud humana en zonas tropicales húmedas de Ecuador . *Revista Ecuatoriana de Ciencias Animal ISSN 2602-8220, Vol 6, N01*, <http://www.revistaecuadorianadecienciaanimal.com/index.php/RECA/article/view/308>.

Urribarren, T. (Octubre de 2015). *Larva Migrans Visceral. Mexico*. Obtenido de Departamento de Microbiología y Parasitología, Facultad de Medicina, UNAM.

Conflicto de interese: se declara que no existe conflicto de intereses.

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



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



Meningitis Eosinofílica, sintomatología en el hombre a causa del consumo de caracoles *Angiostrongylus Cantonensis* en la Provincia de Los Ríos.

Eosinophilic meningitis, symptoms in men due to the consumption of Angiostrongylus Cantonensis snails in the Province of Los Ríos

- ¹ Hugo Orlando Estrella Basurto  <https://orcid.org/0009-0005-3871-9795>
Estudiante de Medicina Veterinaria de la Universidad Técnica de Babahoyo.
- ² Juan Carlos Gómez Villalva  <https://orcid.org/0000-0002-3310-3722>
Docente Juan Carlos Gómez Villalva, coordinador, instituto de investigación de la Universidad Técnica de Babahoyo
jgomez@utb.edu.ec

Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 16/11/2022

Revisado: 07/12/2022

Aceptado: 05/01/2023

Publicado: 05/02/2023

DOI: <https://doi.org/10.33262/ct.v2i1.27>

Cítese:

Estrella Basurto, H. O., & Gomez Villalva, J. C. (2023). Meningitis Eosinofílica, sintomatología en el hombre a causa del consumo de caracoles *Angiostrongylus Cantonensis* en la Provincia de Los Ríos . *Ciencia & Turismo*, 2(1), 75-84.
<https://doi.org/10.33262/ct.v2i1.27>



Ciencia
Digital
Editorial

CIENCIA & TURISMO, es una revista multidisciplinaria, trimestral, que se publicará en soporte electrónico tiene como misión contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad.

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia *Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International*. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Palabras claves:

biodiversidad,
parásitos,
meningitis
eosinofílica,
hospedero.

Keywords:

biodiversity,
parasites,
eosinophilic
meningitis, host.

Resumen

Meningitis Eosinofílica causado por el parásito *Angiostrongylus Cantonensis* que provoca sintomatologías en el hombre a causa del consumo de moluscos con larvas en la Provincia de los Ríos. La meningitis eosinofílica causada por el parásito *Angiostrongylus cantonensis* es una enfermedad poco común pero seria. Este parásito se encuentra comúnmente en moluscos y puede infectar a los humanos cuando se consumen moluscos crudos o mal cocidos que contienen larvas del parásito. Los síntomas pueden incluir dolor de cabeza, rigidez en el cuello, fiebre y otros problemas neurológicos.

Abstract

Eosinophilic meningitis caused by the *Angiostrongylus Cantonensis* parasite that causes symptoms in humans due to the consumption of mollusks with larvae in the Ríos Province. Eosinophilic meningitis caused by the parasite *Angiostrongylus cantonensis* is a rare but serious disease. This parasite is commonly found in mollusks and can infect humans when raw or undercooked mollusks containing larvae of the parasite are consumed. Symptoms may include headache, stiff neck, fever, and other neurological problems.

INTRODUCCIÓN.

Por medio este trabajo se dará a conocer aquellos aspectos importantes, por el cual estudiamos los aspectos de la meningitis eosinofílica, la cual como una patología ha tenido gran influencia en el área relacionada en la Fauna urbana y silvestre del Ecuador, el cual se presenta por la invasión de caracoles.

La introducción de plagas cuarentenarias puede llegar a tener un gran impacto económico ya sea directa e indirecta, llevando a una reducción del rendimiento del cultivo hospedero o también llamado nativo del país de suma importancia para la conservación de la biodiversidad de flora y fauna del mismo.

A la vez estas plagas podrían llevar consigo patología que puedan amenazar la salud de otros organismos como mascotas o animales de interés para la seguridad alimentaria, por ende, es necesario considerar la reducción de los costos comerciales, al haber demandas de estos productos de primera necesidad y la poca producción de los mismos, el costo del

mercado podría aumentar. Sin descartar que al decaer la producción de estos productos de primera necesidad ocasionarán pérdidas de mercados domésticos o internacionales, a casa de una nueva plaga.

Los Parásitos son organismos que entran al cuerpo endoparásito, por lo tanto, estos agentes no ocasionarán problemas o sintomatologías que puedan comprometer el estado de salud del organismo. De la misma forma otro organismo o habitan en la superficie ectoparásito y comen dentro del hospedero.

Las manifestaciones clínicas más comunes de los pacientes infectados son causadas por la presencia de larvas en el cerebro y se caracterizan por fuertes dolores de cabeza, hombros rígidos, síntomas oculares, diversos tipos de anomalías sensoriales y parálisis facial que se presenta en el 5% de los pacientes.

En 2008, se reportó el primer caso en Ecuador y un estudio reciente en la ciudad de Chone, Manabí, Ecuador identificó una prevalencia muy alta de parásitos en caracoles terrestres africanos (Giler et al. 2020).

Objetivos

Objetivo general

Describir la patología Meningitis Eosinofílica en Ecuador causado por el parásito *Angiostrongylus Cantonensis* que provoca sintomatologías en el hombre en la provincia de los Ríos.

Objetivos específicos

- Analizar la sintomatología ocasionado por el parásito *Angiostrongylus Cantonensis* que provoca sintomatologías en el hombre en la Provincia de los Ríos.
- Evaluar el impacto económico que ejerce la sintomatología ocasionado por el parásito *Angiostrongylus Cantonensis* que provoca sintomatologías en el hombre en la provincia de los Ríos.
- Indagar sobre el control sanitario para controlar la sintomatología ocasionada por el parásito *Angiostrongylus Cantonensis* que provoca sintomatologías en el hombre en la provincia de los Ríos.

METODOLOGÍA.

La presente investigación utiliza una metodología bibliográfica, tomando en consideración diferentes bases de datos principales como artículos que proporcionen información clara y concisa enfatizando la descripción de diversos aspectos

epistemológicos de la patología Meningitis Eosinofílica, serán revisados en su mayoría artículos de investigación a la vez que de algunos informes con detalles o características relacionados al tema principal.

Para la redacción de este ensayo con propósito argumentativo, se llevó información cuantificada de guías, artículos con mención a la patología y participación del Ministerio de Salud Pública (M.P.). El objetivo de esta investigación será analizar cuál es la situación y las experiencias, que son indicados según informes o libros mencionados. Se considerará resultados de los informes o libros mencionados, con temas a tratar el parásito *Angiostrongylus Cantonensis* y su respectivo manejo con razón de disminuir la propagación del mismo.

Se considera la categorización para la redacción de este ensayo tomando en cuenta los parámetros ortográficos, además del correcto uso de las citas mencionando los autores dueños de ideas o de investigaciones quienes por medio de estos ayudaron a realizar este ensayo aportando ideas o información relacionadas al tema principal.

JUSTIFICACIÓN.

La presente propuesta trae consigo la argumentación e indagación del conocimiento del patógeno mencionado, llevado de la mano con indicaciones que sirvan como base sostenible del mismo, donde se socializarán aspectos importantes relacionados a zoonosis y su a la estabilidad tradicional de la región de Los Ríos, resaltando así las diversas estrategias competentes propuestas por diversos cuerpos encargados del cuidado al bien estar de la población ecuatoriana.

La población ecuatoriana, se ha visto necesario considerar el momento idóneo para ocasionar diversos trastornos además de sintomatologías, por el hecho de que el huésped humano es decir el hombre entra en contacto con algún huésped intermedio que posea el parásito, y este llegue a ingerir sus alimentos contaminados, y sin llevar a cabo un correcto de aseo necesario, este puede proliferarse en el organismo del hombre y puede llegar a comprometer la salud del individuo.

MARCO CONCEPTUAL.

Descripción de la patología Meningitis Eosinofílica.

Para empezar, hay que mencionar que, el gran número de ratas y moluscos que pueden ser susceptibles a la infección por *A. cantonensis*, por ende, es necesario mencionar aquel hábito de ingerir caracoles y moluscos crudos en gran parte de la población, hacen del control de esta enfermedad un problema complejo. Londoño, Zamora, and Osorio mencionan que, es posible romper la cadena de transmisión en poblaciones en riesgo de

contraer la enfermedad, mediante el desarrollo y la aplicación de métodos de educación sanitaria dirigidos a la prevención en la adquisición de la enfermedad (2013).

Las personas que desarrollan eosinofílica en sangre y líquido cefalorraquídeo, que tienen antecedentes de comer caracoles, confirman el diagnóstico de meningitis eosinofílica. Sin embargo, Según Giler et al. menciona que en estudios realizados en Cuba en el 2002, los síntomas más frecuentes resultaron ser la fiebre, vómito y cefalea; el total de los casos evolucionó satisfactoriamente y solo un paciente quedó con secuelas convulsivas, sensoriales y motoras (2020).

5.2. Meningitis Eosinofílica como una patología introducida.

La meningitis eosinofílica ha tenido un impacto tan grande durante estos años que las actividades, ya sean agrícolas, forestales, ambientales y sobre todo médicas, han llegado a un consenso, sobre cómo se da origen el contagio de la patología y además como evitar entrar en contacto con esta patología.

Según Sarango, en el 2008 Ecuador realizó varias investigaciones que llevaron a identificar aquellos focos de transmisión de *A. cantonensis* por meningitis eosinofílica donde el caracol gigante es el huésped intermediario y principal portador del mismo (2020).

Además de saber que por medio de la ingesta directa del caracol ya sea por una mala elaboración y próxima ingesta cruda del mismo puede provocar un zoonosis permitiendo la entrada y proliferación de este parásito, así como también aquellos productos que hayan podido estar en contacto con la secreción o moco de este huésped infectado. Teniendo en cuenta que este molusco es propio de lugares que se encuentren en contacto directo, en especial en la región Costa (Sarango 2020).

5.3. Ministerio de Salud Pública (M.P.) frente a la patología Meningitis Eosinofílica.

Los seres humanos se infectan por la ingestión directa de caracoles o larvas de babosas terciarias crudos o poco cocidos, o al comer otros productos, como lechuga o jugos de vegetales, que están contaminados con moco de caracol o babosa; La transmisión también puede ocurrir después de la ingestión de patógenos como camarones, cangrejos y ranas de agua dulce vivos, o poco cocinados. No se ha descrito la transmisión a través del pescado (África, Rico, and Eeuu 2019).

La angiostrongilosis es una enfermedad de importancia en salud pública debido a que la globalización contribuye a la propagación e infección de huéspedes susceptibles. La mayoría de los pacientes infectados presentaron dolor de cabeza pulsátil, sin cambios en la conciencia, asociado con otros síntomas como fiebre, parestesia, debilidad muscular, dolor orbitario.(Sarango 2020).

La mayoría de pacientes que cursan con la infección manifiestan cefalea pulsátil, sin alteración de la conciencia, asociada a otros síntomas como fiebre, parestesias, debilidad muscular, dolor orbital o retroorbital, diplopía, ataxia, náuseas, vómitos, dolor abdominal y erupciones en la piel. Al realizar el examen físico se pueden apreciar rigidez de cuello, máculas corneales, brudzinski, hiperestesias, parálisis etc. (Londoño et al. 2013).

Control sanitario para controlar la sintomatología ocasionada por el parasito *Angiostrongylus Cantonensis*

Se debe realizar un mejor control sobre los hospedadores definitivos, así como el correcto uso de sitios o lugares con cierta humedad, limpieza de aquellas áreas con césped, al igual que las garrapatas y otras especies, el caracol y las babosas es común encontrarlas en sitios similares y sin descartar seguir las normas de bioseguridad que sugiere las organizaciones de salud pública.

La higiene inadecuada de los alimentos, beber agua impura y exponerlos a la intemperie también son riesgos para el público, ya que allí se puede encontrar moco de caracoles con larvas infecciosas. Según Giler et al. en Cuba se han informado casos de meningitis eosinofílica en que los pacientes no consumieron caracoles crudos, pero si ingirieron verduras, peces crudos y jugos de vegetales contaminados con *A. cantonensis* (2020).

El Ministerio de Salud Pública (MIP) realiza la reducción de morbimortalidad en el recién nacido enfocado en la prevención, diagnóstico y tratamiento del recién nacido en caso de presentar síntomas de dificultad para respirar, además de la prevención, detección y tratamiento de complicaciones derivadas de esta patología neonatal (Práctica and Gpc 2016).

Por su puesto las debidas precauciones a realizar las debidas acciones de limpieza y aseo antes y después de comer, evitar encontrarse en contacto con animales o mascotas antes de ingerir alimentos y siempre mantener una correcta higiene personal.

Tras la infección del patógeno en el cuerpo humano puede manifestar sintomatologías mínimas; con mayor frecuencia se caracteriza por cefalalgias aguda, rigidez del cuello y espalda y parestesias de diversos tipos, trastornos visuales, fofobia. En un cinco por ciento de los casos cursa con parálisis facial pasajera y también puede existir fiebre leve (MSP 2014).

El impacto económico que ejerce la sintomatología ocasionada por el parasito *Angiostrongylus Cantonensis*

Para empezar es necesario tener en cuenta que parásitos, virus, bacterias u otros agentes de enfermedades zoonótica pueden tomar carta de ciudadanía en cualquier territorio

donde encuentren las condiciones ecológicas apropiadas, la ignorancia, los intereses económicos o personales, las costumbres o las necesidades del hombre también favorecen la difusión de estas enfermedades (Street 2003).

RESULTADOS.

En base a lo expuesto se analizó que las más frecuentes señales de síntomas que se presentan en la población de Los Ríos son: (cefalea, dolores en el abdomen y señales de vomito y náuseas, las personas en la provincia de los ríos quienes desarrollan eosinofilia en sangre y LCR, son los que tenían registros de haber ingerido caracoles, lo que afirma el diagnóstico de meningitis eosinofílica esta da como consecuencia la eosinofilia en sangre de 34 %, el porcentaje de eosinófilos puede variar entre 24 a 45 % en sangre, el diagnóstico de la meningitis eosinofílica en Ecuador se basa en la clínica, el que se asocia con el daño neurológico, las convulsiones, vómitos y náuseas y se complementa con la eosinofilia en sangre y LCR.

También se indaga que el control de esta afección se vuelve un problema complejo gracias a la cantidad de ratas y moluscos que tienen fácil susceptibilidad a esta infección a esto se añade el mal hábito de comer caracoles y moluscos crudos en gran parte de las personas del sector, es posible erradicar o disminuir las transmisiones de la enfermedad, por medio del desarrollo y la capacitación en base a métodos de educación sanitaria en la prevención de adquirir esta enfermedad

En conclusión, los resultados de este trabajo muestran que la distribución de *A. cantonensis* mediante hospederos en la provincia de los ríos ha incrementado con el pasar del tiempo, lo que lleva a que la población local de los ríos tenga un alto riesgo de adquirir angiostrongiliasis, las estrategias para combatir la enfermedad en personas han incluido en programas de charlas receptadas a los moradores locales, las charlas han llevado temas como: en el caso de consumo de Caracoles que conlleven al hospedero intermediario, estos deben de tener una adecuada cocción y la información sobre la elaboración de alimentos. El mensaje que se ha intentado dar a la comunidad es que el consumo de caracoles crudos o poco cocidos es un factor de riesgo clave para la transmisión de la enfermedad.

DISCUSIÓN.

El contacto directo con las manos, expone a los habitantes al contagio ya que podemos encontrar larvas en la baba de este caracol.

La meningoencefalitis no es una enfermedad común en el Ecuador nunca antes reportada ya que era conocida como una enfermedad exótica. Este se la conoce con manifestaciones que va desde dolores crónicos hasta una muerte súbita la mayoría de los pacientes

corresponden a niños que adquieren esta enfermedad accidentalmente por contacto con larvas del tercer estadio del parásito.

Una mala higiene directa de los alimentos el consumo de agua no purificada y la exposición de ciertas plantas de uso alimenticio.

El consumo directo de caracoles crudos no comestibles se debe realizar control sobre los hospedadores definitivos es decir roedores sobre los intermediarios los caracoles para prevenir el contagio de hospedadores accidentales como el humano.

CONCLUSIÓN.

- Para concluir queremos destacar que la provincia de Los Ríos no contaba con recursos que permitan el control correspondiente de la patología, debido a lo mismo se ha visto necesario enfatizar en el cuidado sanitario de los alimentos al ser ingeridos por las personas y mantener un correspondiente ambiente en el hogar evitando así, que plagas no deseadas se encuentren en los víveres que son del consumo familiar.
- A la vez que la sintomatología que provoca la patología mencionada ha sido de total preocupación para su apogeo en el año 2008, donde los síntomas fueron confundidos con trastornos casuales, por la ignorancia o inconciencia sobre la existencia de esta patología las personas fueron infectadas y tratadas para contrarrestar los dolores y síntomas.
- El impacto económico sobre la provincia a de Los Ríos se ha visto afectada al tener más exigencias de sanidad por las zonas y actividades agrícolas, sin descartar el control debido de pestes y plagas como ratones y caracoles, cada una de estas actividades provocaron gastos significativos, sin descartar la dificultad de vender aquellos productos de primera necesidad.

Bibliografía.

África, De, Puerto Rico, and De Eeu. 2019. “Tema Central . - de Caracoles o Babosas Crudas o Poco Cocinadas , o Al Ingerir Otros Productos , Como La Lechuga o Los Zumos Vegetales Contaminados (Nueva Orleáns y Luisiana).” (59).

Giler, María José Zamora, Geomayra Katuska García García, Lilian Sosa Fernández-Aballí, and Mirna C. Oviedo. 2020. “Risk Factors Associated to Eosinophilic Meningitis Caused by *Angiostrongylus Cantonensis* (Nematoda: Metastrongylidae) in Chone, Ecuador.” *Revista Cubana de Medicina Tropical* 72(1):1–16.

Londoño, Juan Diego, Adriana Zamora, and Johana Osorio. 2013. “*Angiostrongylus Cantonensis* y El Caracol Africano Gigante Como Causantes de Meningitis Eosinofílica.” *RFS Revista Facultad de Salud* 5(2):61. doi: 10.25054/rfs.v5i2.143.

- MSP. 2014. “Manual De Procedimientos Del Subsistema Alerta Accion SIVE-ALERTA.” *Ministerio de Salud Pública* 0–268.
- Práctica, Guía De, and Clínica Gpc. 2016. “Gpc-Recien-Nacido-Con-Dificultad-Para-Respirar.”
- Sarango, Eileen. 2020. “Facultad de Ciencias Químicas y de La Salud Carrera de Ciencias Médicas.” *Repositorio Universidad Técnica de Machala* 1–31.
- Street, Twenty-third. 2003. “Transmisibles Comunes Al Hombre.” *Control* (580):53–72.

Conflicto de interese: se declara que no existe conflicto de intereses.



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



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

