

Kalpana

REVISTA DE INVESTIGACIÓN



ISSN: 1390-5775

ISSN-e: 2661-6696

Nro. 17

Año 2019

CIET
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS TURÍSTICOS UDET


UDET

Kalpana, Revista de Investigación, número 17, año 2019, es una publicación anual con artículos de difusión de docentes y profesionales que estudian el Turismo y áreas afines.

Rectora de la UDET

Dra. Milagros Cong
mcong@udet.edu.ec

Editora General

MSc. Nataly Cáceres S.
ncaceres@udet.edu.ec

Cuerpo Editorial

Comité Editorial- UDET

Editores de Sección
MSc. Gonzalo Cadena
gcadena@udet.edu.ec

MSc. Sylvia Herrera
sherrera@udet.edu.ec

MSc. Xavier Páez
xpaez@udet.edu.ec

MSc. Bladimir Zhunio
bzhunio@udet.edu.ec

MSc. Ruth Arroyo Tobar
Externado de Colombia
ruth.arroyo@uexternado.edu.co

Dra. Claudia Olivas Olivo
Universidad Autónoma de Occidente
Universidad Autónoma Intercultural de Sinaloa
colivas7777@hotmail.com

Comité Científico

Dr. Maximiliano Korstanje
Universidad de Palermo- Argentina
maxikorstanje@arnet.com.ar

Dra. Raquel Huete
Universidad de Alicante
r.huete@ua.es
rhueteu@gmail.com

Dra. Regina Schlueter
Directora y Editora de Estudios y Perspectiva en Turismo
regina.cieturisticos@gmail.com

Dra. Maribel Osorio
Universidad Autónoma de México- México
maribelosorio2@gmail.com

Pares externos

Dr. Esteban Arias
Universidad de Sonora-México
esteban.arias.castaneda@gmail.com

MSc. María Teresa Cala
Unisangil-Colombia
mariacala@unisangil.edu.co

Dr. Ricardo Sonda
Universidad del Caribe- México
rsonda@ucaribe.edu.mx

Dr. Oscar Eduardo Rueda Pimiento
Universidad Autónoma de Bucaramanga-Colombia
orueda102@unab.edu.co

Dr. Agustín Ruíz Lanuza
Universidad de Guanajuato-México
arlanuza@hotmail.com

Dr. Luis Amador Hidalgo
Universidad Loyola Andalucía Córdoba- España
lamador@etea.com

Dr. Juan Manuel Arjona
Universidad Loyola Andalucía Córdoba- España
jmarjona@etea.com

Dr. Elvin Barreto
Universidad Simón Bolívar Caracas- Venezuela
elvinbarreto@gmail.com

Dra. Genoveva Millán
Universidad Loyola Andalucía Córdoba- España
gmillan@uloyola.es

Arq. Jairo Alonso Segura
Corporación Unificada Nacional de Educación Superior
jairo_segura@cun.edu.ec

Traducción al inglés

Lda. Estefanía Díaz
ediaz@udet.edu.ec
Universidad de Especialidades Turísticas

Redacción y Estilo

Lic. Martha Rojas

Kalpana, Revista de Investigación
Edición Nro. 17, diciembre 2019.
Quito-Ecuador
Publicación Anual
ISSN: 1390-5775 ISSN-e: 2661-6696
Una producción de: Universidad de Especialidades Turísticas- UDET.
Dirigida por el Centro de Investigación y Estudios Turísticos – CIET
Dirección: Calle Machala OE6-160 y José Carrión.
Teléfono: (593) (02) 2492-190 Ext. 103

Indización

LATINDEX es el Sistema Regional de información en línea para revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal de la Universidad Autónoma de México (UNAM)

Fundación DIALNET de la Universidad de la Rioja – España, es un servicio de alerta especializado en revistas hispanas sobre contenidos científicos, elaborado en un entorno de cooperación bibliotecaria.

Red de revistas

LATINREV
Red Cooperativa de revistas y asociaciones de revistas académicas del campo de las ciencias sociales y las humanidades, creada a instancias de área de Estado y Políticas Públicas, y la Biblioteca de Ciencias Sociales “Enzo Faletto”, de FLACSO Argentina en junio de 2017.

LATINOAMERICANA

Asociación de Revistas Académicas de Humanidades y Ciencias Sociales. Red de difusión, publicación e intercambio académico relevante en varias disciplinas, para colaborar con organismos colegiados y apoyar con el acceso abierto de contenidos.

Copyright *Kalpana-Revista de Investigación* Nro. 17, diciembre 2019.
Revista de Acceso Abierto. Para la utilización de contenidos publicados, reconocer la autoría correspondiente. Las opiniones vertidas en el contenido de los artículos, estudios de caso, ensayos y otros productos científicos son de entera responsabilidad de los autores. Las opiniones vertidas en el contenido de los artículos, estudios de caso, ensayos y otros productos científicos son de entera responsabilidad de los autores.



Estimado Lector

La Universidad de Especialidades Turísticas y su Centro de Investigación y estudios turísticos, tiene el agrado de presentar a la comunidad académica nacional e internacional, la edición número 17 de su revista *Kalpana - Revista de Investigación* que incluye en su contenido ocho artículos relevantes, realizados en varios destinos de América Latina, que abordan a través de su temática distintas perspectivas del turismo afirmando así el compromiso de *Kalpana* como una publicación que brinda su apoyo al desarrollo del sector turístico regional e internacional.

En los artículos que conforman este número tenemos a: *¿Turismo Cultural en Topes de Collantes?* Propuesta que tiene como objetivo mostrar el Turismo Cultural que se hace en Topes de Collantes. El rol protagónico de la población local empoderada de esta modalidad como recurso para el desarrollo local de los topeños.; *COPC un Modelo de Calidad aplicado en una Agencia de Viajes, caso de éxito: Los Paradigmas de la Norma PSIC GMD 5.0 en PriceTravel Holding*, manuscrito que analiza si la calidad realmente se enfoca al cliente, o es una forma de venta que se maneja en las empresas en el medio turístico; *Percepción entre la calidad de servicio en línea y la satisfacción en la experiencia de usuarios corporativos de sitios web de viajes en la ciudad de Quito*, aborda por medio de una investigación exhaustiva la satisfacción de los usuarios corporativos de la ciudad de Quito respecto a los sitios web de viajes; *Quiénes son, qué opinan y qué valoran: turismo en la CDMX*, manuscrito que presenta un panorama de las características y miradas del turismo de la ciudad de México; *Introducción al análisis de la sustentabilidad del Museo de las Momias*

de Guanajuato, estudio que analiza la sustentabilidad en los museos considerando las dimensiones cultural, económica, social y ambiental mediante el modelo de Stylianou-Lambert, Boukas, & Christodoulou-Yerali (2014).; *Comunicación de las tradiciones: Fenomenología de la Identidad cultural en Santander, Colombia - estudio comparativo provincias de Soto y Vélez*, estudio comparativo del arraigo de la identidad cultural entre los habitantes de las provincias referenciadas, en Santander, Colombia; *Factores que influyen en el comportamiento del turista: estado de la cuestión*, artículo cuyo objetivo fue realizar una revisión de la literatura entorno a los principales factores que incide del comportamiento de los turistas; y *Certificaciones de calidad, un análisis de las limitantes para su aceptación y posterior adopción en las MiPymes turísticas del Estado de México.*, que analiza el rezago actual que enfrenta la oferta turística propiciado principalmente por la falta de interés de los empresarios, la ausencia de políticas públicas que promuevan acciones de certificación y el poco reconocimiento del mercado en relación a los sellos de calidad.

Es importante mencionar que tanto artículos, reseñas y estudios han sido desarrollados por docentes investigadores, de la Universidad de Especialidades Turísticas, así como de diversas instituciones de Educación Superior de América Latina y Europa.

Cada uno de los trabajos ha sido sometido a un proceso de revisión de alta rigurosidad académica y aprobación, bajo la modalidad de doble par ciego, lo que valida los contenidos de este número.

Agradecemos a todos nuestros revisores externos y editores de sección por la entrega y labor ejercida con calidad profesionalismo académico.

Atentamente,

MSc. Nataly Andrea Cáceres S.
Editora de Revistas CIET-UDET



Índice

Artículos

6 ¿Turismo Cultural en Topes de Collantes?

Martha Aracelia Alonso Vives

31 COPC un Modelo de Calidad aplicado en una Agencia de Viajes, caso de éxito:
Los Paradigmas de la Norma PSIC GMD 5.0 en PriceTravel Holding

Sandra Guerra Mondragón

47 Percepción entre la calidad de servicio en línea y la satisfacción en la experiencia
de usuarios corporativos de sitios web de viajes en la ciudad de Quito.

Diego Jarrín Gallegos y Viviana Gangotena

61 Quiénes son, qué opinan y qué valoran: turismo en la CDMX

Anna María Fernández Poncela

83 Introducción al análisis de la sustentabilidad del Museo de las Momias de
Guanajuato

Erika Lourdes González, Selena Calderón Rivera, Susana María Martínez Maldonado,
Irisolda Álvarez González

101 Comunicación de las tradiciones: Fenomenología de la Identidad cultural en
Santander, Colombia - estudio comparativo provincias de Soto y Vélez.

Jaime Enrique Pallares Espinosa

120 Factores que influyen en el comportamiento del turista: estado de la cuestión.

José Alberto Crespo Jareño y Bruno Wilfrido Soria de Mesa

137 Certificaciones de calidad, un análisis de las limitantes para su aceptación y
posterior adopción en las MiPymes turísticas del Estado de México.

Arlen Sánchez Valdés



ISSN: 1390-5775
ISSN-e: 2661-6696

¿Turismo Cultural en Topes de Collantes?

¿Cultural Tourism in Topes de Collantes?¹

Martha Aracelia Alonso Vives MSc.
Universidad Carlos Rafael Rodríguez
malonso@ucf.edu.cu²

¹ Manuscrito recibido el 14 de enero del 2019 y aceptado para publicación, tras revisión el 24 de julio del 2019. *Kalpana, Revista de Investigación, Nro. 17 – Año 2019.* ISSN: 1390-5775 ISSN-e: 2661-6696

² Docente asistente e investigadora del Departamento de Estudios Económicos de la Universidad Carlos Rafael Rodríguez. Preside la Sociedad Científica de Economía de la Cultura en Cienfuegos, Cuba. La línea de investigación que desarrolla es el Turismo Cultural, siendo este su tema de investigación doctoral.

Resumen

El presente trabajo persigue como objetivo mostrar el Turismo Cultural que se hace en Topes de Collantes. El rol protagónico de la población local empoderada de esta modalidad como recurso para el desarrollo local de los topeños. Es un espacio de investigación casi virgen por lo que implica una fuerte labor de campo a los investigadores interesados dada la inexistencia de fuentes científicas referenciales que aborden el tema en esta localidad montañesa. Se necesita recurrir al empleo de fuentes primarias y secundarias; así como por las características externas de la fuente, tanto las documentales como las de campo. Los métodos e instrumentos de investigación varían según sus fuentes; dentro de ellos podemos mencionar: el método empírico, la observación científica, la medición y la observación participante, la cual tiene un amplio espacio en la obtención de los resultados que, por la brevedad del tiempo de investigación, se fundamenta mayoritariamente en imágenes y videos a través de los cuales se puede constatar el cumplimiento del objetivo.

Palabras claves: Cultura, recursos culturales, turismo cultural, industria cultural, empoderamiento, desarrollo local

Abstract

Abstract

The present work aims to show the Cultural Tourism that is done in Topes de Collantes. The leading role of the local population empowered by this modality as a resource for the local development of the Topeños. It is a space almost virgin research so that it implies a strong field work to interested researchers due to the lack of scientific reference sources that address the issue in this mountain town. It is necessary to resort to the use of primary and secondary sources, as well as the external characteristics of the source, both documentary and field. Research methods and instruments vary according to their sources; within them, we can mention the empirical method, scientific observation, measurement and participant observation, which has a large space in obtaining the results that, for the brevity of the research time, is based mostly on images and videos through which you can verify the fulfillment of the objective.

Key words: Culture, cultural resources, cultural tourism, cultural industry, empowerment, local development

Introducción

El presente trabajo corresponde a una investigación exploratoria la cual se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollarla porque al contar con sus resultados se simplifica el proceso de abrir otras líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación. Combina elementos de la investigación descriptiva al utilizar el método de análisis y caracterizar al objeto de estudio en una situación concreta mostrando sus características y propiedades; aspectos que posteriormente requerirán de un estudio investigativo con mayor profundidad.

La investigación se desarrolló en Topes de Collantes, localidad rural ubicada en el macizo montañosos del Escambray de la provincia de Sancti Spíritus, Cuba cuyo paisaje ha sido declarado Paisaje Natural Protegido según el acuerdo del Consejo de Ministros 6871 del 2010.

El problema se enuncia en la interrogante que da título al trabajo: ¿Turismo Cultural en Topes de Collantes? Para dar respuesta al problema planteado nos trazamos el objetivo de mostrar el espacio de Turismo Cultural que allí existe. La hipótesis está dirigida a la demostración y caracterización del objeto de estudio evidenciando el Turismo Cultural de la localidad.

El proceso de revisión bibliográfica se efectuó en el nivel primario pues no existe referencia sobre estudios precedentes referidos al tema en esta localidad. De suma importancia resultó la información teórica sobre los imaginarios y los conocimientos de metodología de la investigación lo cual contribuyó a direccionar la investigación y nos permitió la utilización de la investigación exploratoria.

Actualmente este es un espacio de investigación casi virgen, esto implica una fuerte labor de campo a los investigadores interesados en el tema dado la inexistencia de fuentes científicas referenciales que aborden el tema en esta localidad montañesa.

Los métodos e instrumentos de investigación varían según sus fuentes; estas clasifican como fuentes primarias, secundarias y según las características externas de las fuentes. Dentro de los métodos podemos mencionar: el método empírico, la observación científica, la medición y la observación participante, la cual tiene un amplio espacio en la obtención de información y la fiabilidad de los datos resultantes. La tecnología empleada para obtener los resultados propuestos requirió del concurso de colaboradores de otras instituciones. La brevedad del tiempo de investigación conspiró a favor de que los resultados se evidenciaran a través de imágenes y videos en los cuales se puede constatar el cumplimiento del objetivo propuesto.

El marco teórico de la investigación es amplio de forma general pero paradójicamente es ínfimo, casi nulo, de forma particular. Existe una amplia literatura científica referida al Turismo Cultural en el segmento rural y de montaña, no siendo así en el caso de Cuba y mucho menos en la localidad objeto de estudio. Existe información sobre imaginarios de reconocido prestigio

en la región de Latinoamérica, tal es el caso del Dr. Néstor García Canclini y Daniel Hiernaux-Nicolas las cuales resultaron ser de suma importancia para el desarrollo de la investigación.

Consideramos pertinente definir dos conceptos creados para el trabajo de esta investigación exploratoria a los cuales nos estaremos refiriendo posteriormente.

Comunidad Local: aquella comunidad que coexiste en el Paisaje Natural Protegido, comunidad con la cual los visitantes, turistas y kuristas interactúan.

Desarrollo local: meta a lograr para satisfacer las demandas de la comunidad local. Considera las políticas de desarrollo previstas por el Estado y las que surjan por iniciativas de instituciones, organizaciones y la propia comunidad local.

Arthur Pedersen en su obra *Gestión del turismo en sitios del Patrimonio Mundial: Manual práctico para administradores de sitios del Patrimonio Mundial*, en el epígrafe 2.3.5 nos brinda un concepto muy a tono con la investigación.

El turismo de patrimonio es una categoría amplia que abarca tanto el ecoturismo como el turismo cultural con especial hincapié en la preservación del patrimonio natural y cultural. Esta categoría o segmento del mercado comprende visitas a sitios históricos, museos y galerías de arte, pero también las excursiones a parques nacionales y forestales. Debido a la gran diversidad de actividades que engloba, resulta difícil definir y evaluar cuantitativamente este tipo de turismo. En años recientes algunos planificadores interesados en la revalorización urbana han aplicado este término a numerosos programas turísticos, iniciativa que ha contado con el apoyo de bancos y empresas comerciales» (Pedersen, 2005, p. 24)

El Dr. Néstor García Canclini en entrevista realizada por Alicia Lindón el 23 de febrero del año 2007 en Ciudad México, responde acerca del imaginario en las ciudades:

En términos muy generales podemos decir que imaginamos lo que no conocemos, o lo que no es, o lo que aún no es. En otras palabras, lo imaginario remite a un campo de imágenes diferenciadas de lo empíricamente observable. Los imaginarios corresponden a elaboraciones simbólicas de lo que observamos o de lo que nos atemoriza o desearíamos que existiera. Una de las tensiones en que se juega el estudio de lo imaginario en el pensamiento actual es en la relación con lo que llamaría totalizaciones y destotalizaciones, considerando que no podemos conocer la totalidad de lo real y que las principales epistemologías contemporáneas desconfían de las visiones totalizadoras» (Lindón, 2007, p. 90)

“Estos imaginarios no corresponden mecánicamente ni a condiciones de clase, ni al barrio en el que se vive, ni a otras determinaciones objetivables”. (Lindón, 2007, p. 91)

Las ciudades son conjuntos habitacionales, y conjuntos de viaje, de trabajo y de circulación, físicamente delimitados hasta cierto punto. Por otro lado, o al mismo tiempo, son conjuntos comunicados por redes invisibles, deslocalizadas, con bajo arraigo territorial. Entonces, los imaginarios aparecen como un componente necesario, constantemente presentado en la interacción social y refiriendo a formas de interacción no objetivables físicamente, o que sólo en forma inmediata pueden aludir a posiciones particulares en la ciudad. Por lo tanto, los imaginarios se tornan importantes para establecer relaciones de localización de los sujetos, o también su deslocalización o su incierta deslocalización: ¿Desde dónde nos hablan?» (Lindón, 2007, p. 92)

“El imaginario no sólo es representación simbólica de lo que ocurre, sino también es el lugar de elaboración de insatisfacciones, deseos, búsqueda de comunicación con los otros”. (Lindón, 2007, p. 93)

“La noción de imaginarios remite más a aspectos donde lo real, lo objetivo, lo observable es menos significativo. Reconoce más fuertemente el carácter imaginado. Estamos frente a un proceso de fundamentación y reconstrucción incesante del objeto”. (Lindón, 2007, p. 99)

Es una necesidad en cualquier objeto de análisis de las ciencias sociales. La época de los estudios de los modos de producción, como fueron los económicos, o la globalización como un proceso solo económico y tecnológico, se mostró muy insuficiente. Quien no considere los aspectos imaginarios de la globalización entiende poco» (Lindón, 2007, p. 99)

Laura Susana Zamudio Vega en su artículo Los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos nos referencia a Hiernaux-Nicolas (2002), menciona que “se entiende por imaginario al conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (sociedad) en un momento dado. La representación que el imaginario elabora de un proceso es construida a partir de imágenes reales o poéticas (inmersas en el campo de la fantasía). Variable y distendido, el imaginario es una construcción social –al mismo tiempo individual y colectivo – en permanente remodelación, una suerte de edificio mental que nunca termina ni se terminará de ampliar y remodelar. Así el imaginario turístico sería, aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar, cuya construcción es compleja, subjetiva, intervenida por la transferencia tanto de las impresiones subjetivas captadas a través de experiencias de vida, como de datos recogidos de otras personas o medios de difusión “(Citado en Zamudio, 2011, p. 116).

El Dr. Alfonso Baños Francia en su publicación Imaginario, Turismo y Transformaciones Urbanas en Puerto de Vallarta referencia a, Hiernaux (2012), “Para Hiernaux (2012), el turismo presenta cinco imaginarios dominantes y gracias a ellos (o a la mezcla de ellos), la actividad recreativa es una pieza clave en el engranaje de la sociedad contemporánea.

El primer imaginario es el deseo por regresar a la naturaleza y a los ambientes prístinos, en donde los paisajes de valor ambiental son demandados por los turistas. Este deseo por conquistar lo natural encuentra en el mar o la montaña espacios privilegiados para la práctica turística.

El segundo imaginario turístico se vincula al ‘sol y playa’, una modalidad de heliotropismo que favorece el turismo masivo bajo el argumento del descanso, lujo, glamur y placer, mezcla de aspiraciones que favorece el éxodo a las costas con el ánimo de recuperar el paraíso perdido. Esta modalidad, en entredicho recientemente, sigue siendo recurrente entre las preferencias de los viajeros y paseantes.

El imaginario de la ‘buena vida’ constituye la tercera modalidad de práctica recreativa. Los viajeros se desplazan para disfrutar de las mejores creaciones de la humanidad, ya sea en la gastronomía, arte, degustación enológica, consumo en prestigiosas casas comerciales, y traslado en lujosos medios de transporte. Así, el turista aspira a acceder a esa buena vida, aunque sea en fracciones de tiempo y espacio gracias a la masificación de la industria recreativa global. Este imaginario lúdico es altamente selectivo, se aspira a la distinción y exclusividad encontrando nuevos nichos de mercado en donde la demanda conduce a la oferta.

El cuarto imaginario del turismo se refiere a la competencia, al espíritu de renovación de bienes y productos. Es por ello por lo que los hoteles se clasifican en “estrellas” o los restaurantes adquieren categorías diferenciadas en la prestación del servicio. Entre los turistas contemporáneos existe un ánimo de clara competencia en donde lo relevante ya no es el viaje más caro sino el más lejano. Este exotismo geográfico atrae a miles de viajeros quienes buscan llegar a la montaña más apartada, la playa más virgen o al mismo espacio sideral, como ya lo aventura el incipiente turismo espacial.

Finalmente, el quinto imaginario se refiere al redescubrimiento de lo urbano como atractivo exótico. Esta vivencia cultural genera que los turistas disfruten de museos, ópera, teatro, recorridos entre barrios singulares y comercio en tiendas especializadas. Al respecto, se vuelve a mencionar el caso de París, destino cuya base económica no es esencialmente turística pero que cada año recibe a millones de paseantes deseosos de caminar por sus calles, fotografiar sus símbolos y deambular por los escenarios icónicos imaginados “(Citado en Baños, 2012, p. 9).

El imaginario nos remite primeramente a ubicarlo en la superestructura de la sociedad.

Todo el conjunto de representaciones que tiene el hombre de la realidad objetiva y algo más, todo lo subjetivo que existe en la conciencia humana individual y social, sus sueños, sus deseos y las expresiones de sus sueños.

El turista que opta por visitar Topes de Collantes forma su imaginario en un paisaje natural en contacto pleno con la naturaleza al punto de sentirse parte de ella. Vive esa experiencia, al encontrarse en ese medio natural, experimenta el estar “recortado de la realidad y pegado en la naturaleza” el contacto e intercambio con la comunidad local le hace sentirse bien porque en ella encuentra educación, cordialidad y amabilidad. Por su parte los turistas, al encontrarse en

un clima de confort y recibir servicios de excelencia mejoran sus indicadores de salud. Lo que no imaginan, ni turistas ni kuristas es que en ese medio de naturaleza viva encontrarán todo un mundo cultural al alcance de su mano por descubrir, capaz de romper las expectativas y el imaginario que hasta ese momento tenían del destino. Comienza entonces el proceso de reconstrucción del imaginario al interactuar con las ofertas culturales allí existentes y el intercambio cultural con la comunidad local. El imaginario se dimensiona al encontrar dentro de la naturaleza la satisfacción de necesidades culturales. Al concluir su estancia tanto turistas como kuristas sienten “ser otro”, su imaginario fue transformado en ese medio y sus necesidades serán otras al regresar.

Metodología

La metodología empleada en el desarrollo de esta investigación consta de cuatro pasos:

1. Clasificación del tipo de investigación

Teniendo en cuenta los aspectos declarados en la introducción en este paso se procede a clasificar el tipo de investigación la cual clasifica como exploratoria.

2. Selección de las fuentes y método a emplear

Aquí se analizan las fuentes con las cuales trabajaremos en el desarrollo de la investigación, así como los métodos a emplear.

Miriam G. Raya Hernández y María Elena Zulueta Blanco en su libro Textos científicos-técnicos ¿Cómo crearlos?; plantean al referirse a las fuentes:

Se pueden clasificar por:

1. Originalidad del dato o la información: *directas e indirectas.*

2. Correspondencia del dato con lo que se investiga:

- *Fuentes primarias o principales:* aquellas cuyo contenido concuerda con lo investigado; las que proporcionan la información central de lo que se indaga. Estas son: libros, folletos, artículos. Monografías. Compilaciones de artículos. Manuales, tratados, guías. Memorias de eventos. Información de patentes. Revistas. Periódicos. Normas. Catálogos técnicos, industriales y comerciales. Documentos no publicados (informes técnicos, tesis, testimonios obtenidos de entrevistas).
- *Fuentes secundarias:* aquellas que brindan información parcial; proporcionan datos conexos, pero no están centradas en el objeto de investigación. Estas son: repertorios. Consultas. Referencias. Reseñas y resúmenes estructurados. Índices. Diccionarios y glosarios.

3. Por las características externas de las fuentes:

- *Documentales:* se derivan de un documento de cualquier tipo; se subdividen en bibliográficas (se caracterizan por tener el formato de un libro) y hemerográficas

(revistas y periódicos).

- *De campo*: se subdividen en fuentes materiales y humanas. Las primeras se refieren a las obras de la naturaleza y aquellas producidas por el hombre, y que encuentran una significación o sentido; las segundas, en cambio, hacen referencia a la información de carácter testimonial» (Raya y Zulueta, 2011, p. 110-111)

En el desarrollo de la investigación las mencionadas fuentes resultaron indispensables para dar cumplimiento al objetivo de la investigación.

Las referidas autoras al enunciar los métodos empíricos señalan:

“Se definen de esta manera por cuanto su fundamento radica en la percepción directa del objeto de investigación y del problema”. (Raya y Zulueta, 2011, p. 119)

Este método estuvo presente en todos los momentos de la investigación.

En otro momento del referido texto plantean acerca de la observación científica:

El investigador conoce el problema y el objeto de investigación; estudia su curso natural, sin alteración de las condiciones naturales; o sea, la observación tiene un carácter contemplativo. La observación configura la base de conocimiento de toda ciencia y, a la vez, es el procedimiento empírico más generalizado de conocimiento» (Raya y Zulueta, 2011, p. 119-120)

Este método estuvo presente en todo momento del proceso investigativo. Es el método más empleado por los investigadores en las investigaciones clasificadas como exploratorias.

Sobre la medición las autoras escriben:

Se desarrolla con el objetivo de obtener la información numérica acerca de una propiedad o cualidad del objeto o fenómeno, donde se comparan magnitudes medibles y conocidas, o sea, es la atribución de valores numéricos a las propiedades de los objetos. En la medición hay que tener en cuenta el objeto y la propiedad que se la realiza y los resultados que se pretenden alcanzar. En las ciencias sociales, naturales y técnicas no basta con la realización de las mediciones, sino que es necesaria la aplicación de diferentes procedimientos que permitan revelar las tendencias, las regularidades y las relaciones en el fenómeno objeto de estudio. Uno de estos procedimientos son los estadísticos, tanto los descriptivos como los inferenciales» (Raya y Zulueta, 2011, p. 120-121)

Para el caso que nos ocupa, los procedimientos estadísticos descriptivos, resultaron de gran apoyo.

Juana Robledo Martín en su artículo *Observación Participante: ¿técnica o método?* Nos brinda una consideración atemperada con las implicaciones de la Observación Participante, técnica que se jugó un rol protagónico en la presente investigación.

Consideramos, en la misma línea que señala Amezcua, que la observación participante es pues algo más que una técnica, es la base de la investigación etnográfica, que se ocupa del

estudio de los diferentes componentes culturales de las personas en su medio: las relaciones con el grupo, sus creencias, sus símbolos y rituales, los objetos que utilizan, sus costumbres, sus valores, etc. Como tal enfoque admite la posibilidad de incorporar una pluralidad de técnicas a la investigación, de hecho, podría considerarse como un ejercicio de alternancia y complementariedad entre observación y entrevista, aunque ambas se utilizan desde la óptica de que el investigador forma parte de la situación estudiada. La fuente de las que obtenemos los datos son las situaciones naturales, siendo el investigador el principal instrumento de recogida de datos. Buscando la interrelación entre investigador y sujeto de investigación» (Robledo, 2009, p. 3)

La información que se puede recoger durante una observación puede ser de diversa índole. A través del diálogo *face to face* obtener cifras, estimaciones, propuestas, etc. El investigador no puede perder la perspectiva del cumplimiento del objetivo que persigue.

3. Trabajo de campo

La primera de las actividades es el trabajo con la información proveniente de las fuentes primarias, secundarias y por las características externas de las fuentes. Es el momento en el cual se busca la información referente a la localidad. En este paso de la investigación se procede a interactuar con la comunidad local para a través del diálogo *face to face* obtener la información necesaria para dar cumplimiento al objetivo previsto para la investigación.

4. Información de los resultados

El empleo del conjunto de métodos e instrumentos descritos en párrafos anteriores nos permitió arribar a los resultados de la investigación. En este paso, una vez obtenidos los resultados, se procede a informar y comunicar los resultados a los usuarios de la información, que de un modo u otro se encuentran implicados con el destino final de los resultados.

Resultados

Comunidad local, empoderamiento y desarrollo local

La atipicidad de la comunidad de Topes de Collantes viene dada no solamente por sus características físico-geográficas. Está ubicada en una zona rural de montaña; sin embargo, sus hábitos y costumbres son similares a los de una ciudad. Debido a la coexistencia en un lugar declarado Paisaje Natural Protegido, la actividad agrícola no es la actividad fundamental sino los servicios. Los lugareños al coexistir en un sitio con características especiales no pueden transformar el paisaje con cultivos propios de una zona rural. Aquí existe toda la infraestructura básica creada al igual que la ciudad, además de contar con un transporte que traslada a los escolares a sus centros de estudio.

La población local de Topes de Collantes³ asciende a 1382 habitantes. Es una población mayoritariamente joven con una tendencia marcada a mantenerse joven tal como se corrobora en la siguiente tabla.

Tabla 1

Población de Topes de Collantes por grupos etarios

<i>2864=Topes de Collantes</i>	Total	Varones	Féminas
<i>Total</i>	1382	711	671
<i>0-4</i>	108	53	55
<i>5-9</i>	100	55	45
<i>10-14</i>	99	46	53
<i>15-19</i>	78	39	39
<i>20-24</i>	105	58	47
<i>25-29</i>	84	43	41
<i>30-34</i>	96	44	52
<i>35-39</i>	124	59	65
<i>40-44</i>	138	64	74
<i>45-49</i>	130	68	62
<i>50-54</i>	104	54	50
<i>55-59</i>	54	34	20
<i>60-64</i>	51	27	24
<i>65-69</i>	40	24	16
<i>70-74</i>	39	23	16
<i>75-79</i>	15	10	5
<i>80-84</i>	9	5	4
<i>85 y más</i>	8	5	3

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se muestra la información referida a la situación laboral que tenía la población en el 2012, fecha del último Censo de Población y Viviendas realizado en Cuba. Esta información fue recogida solamente para algunos grupos etarios comprendidos dentro de la edad laboralmente activa. En la última fila aparece un indicador (na), que significa no aplicable. Este indicador agrupa a la población no comprendida dentro de los grupos etarios considerados en las dos primeras filas de indicadores: Trabajo y Tenía trabajo, pero no trabaja.

Tabla 2

Situación de la población con respeto al empleo

TOPES DE COLLANTES SS⁴			
	Total	Masculino	Femenino

³ Según las cifras del último Censo de Población del 2012, obtenidas de la Oficina Nacional de Estadísticas e Información (ONEI) de la provincia de Sancti Spíritus, Cuba. Los datos ofrecidos en las tablas tienen la misma fuente. La cifra 2864 corresponde al código de la localidad.

⁴ SS: Significa Santi Spíritus.

Total	1382	711	671
Trabajo	609	361	248
Tenía trabajo, pero no trabajo	20	4	16
Buscaba porque había perdido	2	1	1
Buscaba trabajo 1ra vez	3	3	0
Jubilado o Pensionado por edad	92	63	29
Otros Pensionados	5	1	4
Rentista o recibe ayuda económica	0	0	0
Quehaceres del hogar	182	11	171
Estudiante	56	28	28
Incapacitado para el trabajo	10	7	3
No realiza ninguna actividad	25	24	1
En hospital, asilo, etc.	5	4	1
Otra Situación	66	50	16
na	307	154	153

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla muestra la estructura ocupacional de la población topeña. La fila Total se corresponde con el total resultante de la sumatoria de los indicadores Trabajo y Tenía trabajo, pero no trabaja, correspondientes a la tabla anterior. Es un reflejo del nivel ocupacional existente en la localidad, muy similar al de una ciudad. Obsérvese que las cifras más elevadas corresponden a los Trabajadores de los servicios de comercio y mercadería⁵, en un segundo lugar se encuentran los Profesionales científicos e intelectuales; los Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios y pesqueros ocupan el cuarto escaño seguidos de los dedicados a Ocupaciones elementales.

Tabla 3

Estructura ocupacional de la población de Topes de Collantes

TOPES DE COLLANTES SS			
	Total	Masculino	Femenino
Total	629	365	264
Dirigentes a todos los niveles	60	40	20
Profesionales científicos e intelectuales	82	30	52
Técnicos de nivel medio	52	15	37
Empleados de Oficina	48	16	32
Trabajadores de los servicios de comercio y mercadería	161	81	80
Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios y pesqueros	64	59	5
Oficiales operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios	42	41	1
Operarios de máquinas	48	48	0

⁵ Vinculados en su mayoría al Complejo Hotelero Topes de Collantes, perteneciente a la corporación Gaviota S. A.

Ocupaciones elementales	72	35	37
-------------------------	----	----	----

Fuente: Elaboración propia

Al igual que la tabla referida anteriormente, el indicador (na) significa no aplicable. En la tabla siguiente se muestra la estructura del nivel educacional de los topeños. Los indicadores muestran a una población altamente calificada e instruida, aunque existe todavía una cifra considerable de personas sin instrucción que obedece fundamentalmente a los grupos etarios de edades avanzadas que existe en la localidad.

Tabla 4

Estructura del nivel educacional de la población de Topes de Collantes

Topes de Collantes			
Nivel Educativo	Total	Masculino	Femenino
Total	1382	711	671
Ninguno	197	106	91
Primaria	144	68	76
Secundaria básica	290	161	129
Obrero calificado	7	5	2
Preuniversitario	372	191	181
Técnico Medio	101	54	47
Pedagogía Nivel Medio	2	1	1
Superior o universitario	140	62	78
na	129	63	66

Fuente: Elaboración propia

Esta comunidad ha logrado con éxito los aprendizajes necesarios para el cuidado del entorno paisajístico en el que viven, como resultado de las políticas de manejo del sitio, la capacitación que han recibido los topeños a través de las organizaciones políticas y de masas. El desarrollo de la conciencia ambientalista de la comunidad local ha posibilitado la imbricación armónica de la cultura y la naturaleza. Aprendiendo de los recursos que les puede aportar la naturaleza los ha convertido en artesanía autóctona de la localidad. Estas artesanías tienen como características la combinación de más de un recurso natural que puede incluir incluso recursos naturales de comunidades cercanas. El apego a la cultura les ha permitido encontrar yacimientos de empleo y los ha llevado a un proceso gradual natural de empoderamiento de las artes para convertir la cultura en una vía más para el desarrollo de la localidad. Es un campo netamente virgen el argumento científico del por qué los topeños se han apegado a la cultura, lo cierto y evidente es el respeto a las regulaciones vigentes con respecto al manejo del área protegida en la cual existe flora autóctona y una fauna avícola diversa. La situación socioeconómica de la localidad, puesta de manifiesto en las tablas anteriores y el Complejo de Hoteles Topes de Collantes son dos factores que indudablemente han propiciado que la savia de la cultura florezca como fuente de riqueza inagotable para contribuir al desarrollo de la localidad.

Podemos apreciar artesanos que realizan verdaderas obras de arte con barro, otros con la naturaleza seca, otros hacen combinaciones de ambas. Algo que distingue a estos artesanos es su nivel educacional, algunos de ellos son universitarios; ya jubilados algunos, que han

encontrado en la artesanía otra forma de expresar sus inquietudes culturales. En diálogo con una de las artesanas, de la cual mostramos en la siguiente figura una fotografía de su obra, nos comenta que las artesanías tienen gran nivel de aceptación tanto por turistas nacionales como extranjeros. En su caso combina la naturaleza con otros recursos de la localidad de Trinidad.



Figura 1. Artesanías de la comunidad Fuente: Elaboración propia

Los recursos culturales, el turismo y las industrias culturales

Topes de Collantes siempre se ha comercializado como un destino de naturaleza y montaña. Tanto turoperadores como agencias de viajes no le han dado el lugar que merece la cultura para ser comercializada como un destino de Turismo Cultural donde el turista puede interactuar con la comunidad, ser parte de ella y disfrutar de las artesanías confeccionadas por los artistas de la localidad. Se está observando el cambio del imaginario del turista cuando al partir lleva de recuerdo de su visita una artesanía.

Las figuras que mostramos son fotografías de la clara evidencia que, en las alturas de Topes de Collantes, allá donde las lomas del Escambray desafían el cielo y pretenden besarlo, donde la naturaleza converge en perfecta armonía con la cultura, existen recursos culturales y espacio para el Turismo Cultural, aún por explotar.



Figura 2 Monumento en homenaje al ciclista Sergio “Pipián” Martínez Martínez Fuente: Elaboración propia⁶



Figura 3. Sendero del Café Fuente: Elaboración propia

⁶ Destacado pedalista cubano, fallecido en accidente de tránsito conocido como “El rey de las carreteras de Cuba”.



Figura 4. Plaza de secado del grano y cabañas Fuente: Elaboración propia⁷



Figura 5. La Casa del Café Fuente: Elaboración propia⁸

⁷ Lugar donde se coloca el café para su proceso de secado y las casetas para el depósito del café.

⁸ A la derecha institución que cumple la doble función de Museo del Café y Cafetería. Lugar donde usted puede apreciar una colección de objetos relacionados con el café, además de degustar un exquisito café cosechado en el sitio.

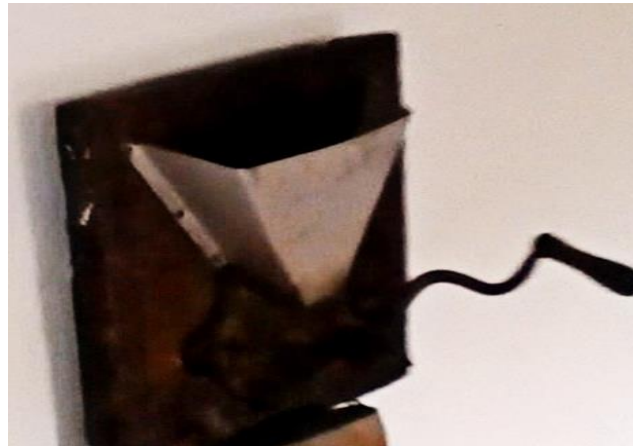


Figura 6. Molino de Café. Colección *La Casa del Café*. Fuente: Elaboración propia⁹



Figura 7. Pesa. Colección *La Casa del Café*. Fuente: Elaboración propia¹⁰

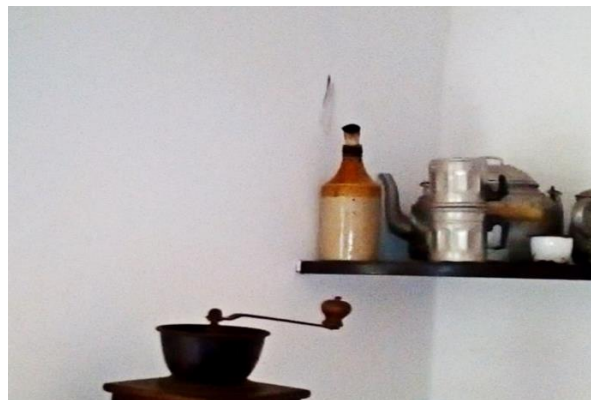


Figura 8. Molino de café y otros objetos. Colección *La Casa del Café*. Fuente: Elaboración propia¹¹

⁹ De acción manual con su correspondiente jícara para recoger el polvo del café.

¹⁰ Utilizada para el pesaje de los sacos de café.

¹¹ En la parte inferior otro modelo de molino de café de accionar manual, de mesa. En la repisa la botella de cerámica con una mecha en su boca cumple la función de lámpara. Podemos apreciar otros modelos de cafeteras de aluminio.



Figura 9. Colección de cafeteras. Colección *La Casa del Café*. Fuente: Elaboración propia¹²



Figura 10. Colador de café. Colección *La Casa del Café*. Fuente: Elaboración propia¹³



Figura 11. Juego de cafetera y tazas con plato de cerámica. Colección *La Casa del Café*. Fuente: Elaboración propia.

¹² Colección de cafeteras de hierro A la izquierda una colección de jarros de aluminio y de esmalte.

¹³ Confeccionado con un tejido similar a la lana.



Figura 12. Granos de café cosechados en el sitio. Colección *La Casa del Café* Fuente: Elaboración propia



Figura 13. Jolongo. Colección *La Casa del Café* Fuente: Elaboración propia¹⁴



Figura 14. Pilon. Colección *La Casa del Café* Fuente: Elaboración propia¹⁵

¹⁴ Cesta tejida con fibras naturales para cosechar el café

¹⁵ Pieza utilizada para descascar el café una vez secado.



Figura 15. Utensilios utilizados para el cultivo del café. Fuente: Elaboración propia



Figura 16. La Casa del Artesano. Fuente: Elaboración propia¹⁶

¹⁶ Sitio de venta de bisutería y otras artesanías confeccionadas por artesanos de la localidad con materiales provenientes de la naturaleza.



Figura 17. La Plaza de Las Memorias. Fuente: Elaboración propia

A la derecha el Museo, atesora la historia de la construcción del Kurhotel Escambray con su correspondiente memoria fotográfica. La vinculación a los sucesos históricos ocurridos en la localidad en el proceso pre y posrevolucionario. Una amplia muestra expositiva de objetos vinculados con los sucesos, así como de los combatientes destacados en este periodo.

A la izquierda institución que realiza función de Museo y Cafetería. Posee una colección de muestras de maderas provenientes de los recursos forestales cultivados en la localidad, además de otras muestras de colecciones museables. Expende el Coctel Plaza, delicioso coctel elaborado con el sirope extraído de la *dilenia*¹⁷, ron, jugo de naranja y hielo.

Espacio interior de la institución, donde convergen de un lado artesanías confeccionadas con elementos de la naturaleza ya secos y del otro lado a través de la ventana elementos de la naturaleza viva.

En plena armonía con la naturaleza un Anfiteatro, en el cual se aprovecha la geografía del lugar, lo que nos hace recordar los anfiteatros de la antigua Grecia; con sus gradas de piedra al aire libre, en forma semicircular en cuyo estrado, al fondo, los artistas se interpretaban las obras de teatro.

¹⁷ Fruto del árbol que se observa en la foto al fondo a la izquierda



Figura 18. Anfiteatro Fuente: Elaboración propia



Figura 19. Casa- Redacción Escambray Fuente: Elaboración propia

Todas las instituciones del Complejo Hotelero Topes de Collantes perteneciente a la Corporación Gaviota S. A. albergan en sus interiores un entramado de obras de arte cubanas de diferentes manifestaciones del arte que van desde esculturas, grabados, murales, pinturas, etc. La muestra de figuras que a continuación veremos es una muestra fotográfica de las obras colocadas en los interiores del Kurhotel Escambray.



Figura 20. Mural de Manuel Alfredo Sosabravo Fuente: Elaboración propia¹⁸



Figura 21. Cubos Fuente: Elaboración propia¹⁹

¹⁸ Pintor, dibujante, ceramista y grabador. Original artífice de las expresiones bidimensionales de la plástica cubana. En su octogenaria vida aún sigue dando frutos a la plástica cubana. El mural se encuentra ubicado en el lobby del Kurhotel Escambray

¹⁹ Ubicados en los interiores del Kurhotel.



Figura 22. Detalle de Mesa. Fuente: Elaboración propia²⁰

En el Museo de Arte Cubano, otra de las instituciones ubicadas en Topes de Collantes atesora importantes colecciones de artistas cubanos. El arte se refleja en este museo hasta en el Bar-Cafetería ubicado en los bajos de la institución.



Figura 23. Museo de Arte Cubano Contemporáneo de Topes de Collantes Fuente: Ernesto Montero Acuña, 2018

²⁰ Ibidem.

Conclusiones

Los resultados de la presente investigación exploratoria evidencian la necesidad de realizar investigaciones que profundicen en el tema de los imaginarios de Topes de Collantes desde la percepción del turista y el kurista.

El binomio Cultura-Turismo en el área protegida, el estudio sociológico y etnográfico de la comunidad topeña, los estudios de comercialización del destino Topes de Collantes como destino de Turismo Cultural, los estudios de impacto del turismo en el área protegida, los estudios del impacto del Turismo Cultural en el desarrollo socioeconómico local son temáticas y líneas de investigación a desarrollar sugeridas por los resultados de la presente investigación.

Referencias Bibliográficas

- Baños, A. (2012). *Imaginario, Turismo y Transformaciones Urbanas en Puerto Vallarta*. Recuperado de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&act=8&ved=2ahUKEwii8-jk4ebfAhXM1FkKHUR7BEcQFjAAegQIBBAB&url=http%3A%2F%2Fm.ceuarkos.com%2FVision_docente%2Fimaginario63.pdf&usg=AOvVaw3N1TSHVz7XavBx1sRqfGJv
- [Fotografía de Ernesto Montero]. (La Habana. 2014). Museo de Arte Cubano Contemporáneo de Topes de Collantes. <http://www.trabajadores.cu/20140622/arte-de-altura-en-topes-de-collantes/>
- [Fotografía de Redacción Escambray]. (Santi Spíritus. 2015). Uno de los lugares rescatados para el disfrute colectivo fue el Anfiteatro de Topes de Collantes. <http://www.escambray.cu/2015/benefician-a-comunidades-de-topes-de-collantes-fotos/topes-de-collantes-anfiteatro/>
- Hiernaux-Nicolas, D. (2017). *Imaginarios sociales y Turismo sostenible*. Recuperado de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&act=8&ved=2ahUKEwji1pmE3ObfAhXO1FkKHbQcDhgQFjAAegQIARAB&url=http%3A%2F%2Funpan1.un.org%2Fintradoc%2Fgroups%2Fpublic%2Fdocuments%2Ficap%2Funpan046827.pdf&usg=AOvVaw3tXvqGwftRUUQlu_i0VOoS
- Lindón, A. (2007). *Diálogo con Néstor García Canclini ¿Qué son los imaginarios y cómo actúan en la ciudad?* Santiago de Chile: EURE
- Pedersen, A. (2005). *Gestión del turismo en sitios del Patrimonio Mundial: Manual práctico para administradores de sitios del Patrimonio Mundial*. Recuperado de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&act=8&ved=2ahUKEwjwqA5ObfAhUwrlkKHS-QBRAQFjAAegQIChAC&url=https%3A%2F%2Fwhc.unesco.org%2Fdocuments%2Fpubli_wh_papers_01_es.pdf&usg=AOvVaw0kwwqC1BUI1F3BUHudcqTz
- Raya, M. y Zulueta, M. E. (2011). *Textos científico-técnicos ¿Cómo crearlos?* La Habana, Cuba: Editorial Científico-Técnica

- Robledo, J. (2018). *Observación Participante: ¿técnica o método?* Recuperado de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=16&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjFl6KxkObfAhWmwFkKHT7FBP0QFjAPegQIBRAC&url=http%3A%2F%2Fwww.nureinvestigacion.es%2FOJS%2Findex.php%2Fnure%2Farticulo%2FviewFile%2F433%2F424&usg=AOvVaw33FJD3J_8fJ_cEwqGP533u
- SNAP. (2019). *Sistema Nacional de Áreas Protegidas Centro Nacional de Áreas Protegidas*. La Habana: SNAP. Recuperado de <http://www.snap.cu/index.php/ct-menu-item-15/ct-menu-item-106/ct-menu-item-111>
- Zamudio, L. S. (2011). *Los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos*. Recuperado de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjV2q-f3-bfAhXKs1kKHdt_DnUQFjABegQICBAC&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4781288.pdf&usg=AOvVaw3WqpyylMJRn22WCPL_DgP0



ISSN: 1390-5775
ISSN-e: 2661-6696

**COPC un Modelo de Calidad aplicado en una Agencia de
Viajes, caso de éxito:
Los Paradigmas de la Norma PSIC GMD 5.0 en PriceTravel
Holding**

**COPC a Quality Model applied in a Travel Agency, success
story:
The Paradigms of the PSIC GMD 5.0 Standard on Price Travel
Holding¹**

Sandra Guerra Mondragón
Universidad del Caribe
sguerra@ucaribe.edu.mx²

¹ Manuscrito recibido el 01 de abril del 2019 y aceptado para publicación, tras revisión el 01 de noviembre del 2019. *Kalpana*, *Revista de Investigación*, Nro. 17 – Año 2019. ISSN: 1390-5775 ISSN-e: 2661-6696

² Catedrática Licenciatura Universidad del Caribe, Cancún. Catedrática Licenciatura Universidad del Valle de México, Campus Online. Catedrática de Posgrado Universidad de Oriente, Campus Cancún.

Resumen

En la actualidad cuando hablamos de calidad en el servicio, inmediatamente pensamos en el concepto CLIENTE; esto se debe a que todos buscamos calidad en nuestros productos y servicios a través de los cuales logremos satisfacer nuestras necesidades, a un bajo costo, que sean durables, tecnológicos, con una experiencia única. Analizaremos en este artículo, si esta calidad realmente se enfoca al cliente, o es una forma de venta que se maneja en las empresas.

En el medio turístico este comportamiento no es la excepción, por tal motivo en el año 2016 PriceTravel Holding toma la decisión de usar el modelo PSIC (Guía de Mejora del Desempeño) GMD 5.0 a través de la Norma (Customer Operation Performance Center) COPC, la cual se basa en cuatro pilares cuantitativos, los cuales garantizan una mejora en el desempeño del equipo de trabajo, mejora continua en los procesos, continuidad del negocio, seguridad en la información y un sistema de gestión de calidad.

Considerando lo anterior, el objetivo de este artículo es analizar los resultados obtenidos en la implementación del modelo, que se encuentran en la Tabla F en donde Price Travel presentó un incremento del 10% en sus ventas, una reducción de la insatisfacción del cliente y rotación del personal en un 3% vs. el año anterior. Revisaremos el alcance que presentó la certificación dentro de los objetivos cuantitativos de la empresa; concluyendo al final de este, si se logró el objetivo planteado o no.

Palabras Clave: Precisión del Error Critico; Satisfacción; Insatisfacción; WorkForce Managment; Tabla F.

Abstract

Currently, when we talk about quality service, we immediately think about the CUSTOMER; the reason is that we all look for quality in our products and services through which we can satisfy our needs, at a low cost, that are durable, technological, but above all achieving a unique experience. We will analyze in this article, if this quality really focuses on the customer or is another form of sale that is handled in companies.

In the tourist sector this behavior is not the exception, for this reason in 2016 PriceTravel Holding made the decision to use the PSIC GMD model 5.0 through the COPC standard, which is based on four fundamental pillars that guarantee an improvement in the performance of the team work, better continuous processes, business continuity, information security and a quality management system.

Taking into consideration the above, in this article we will analyze the results obtained in the implementation of the model, which are in Table F where Price Travel presented a 10% increase in sales, reduction of customer dissatisfaction and staff turnover in 3% vs. past year. We will review the scope that presented the certification within the quantitative objectives of the company; concluding at the end of it, if the objective was met or not.

Key words: Precision critical error; Satisfaction; dissatisfaction; WorkForce Managment; Table F.

Introducción

La calidad en el servicio es una métrica usual dentro de las empresas que buscan la diferenciación y competitividad en el mercado. El objetivo principal es identificar los atributos de calidad en el servicio y evaluar la relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente; la cual se traduce en lealtad hacia la marca y se refleja en un incremento en los ingresos.

En 2016, la agencia de viajes PriceTravel Holding, se dio cuenta que el crecimiento y posicionamiento de esta dependía directamente de la calidad y mejora en el servicio, dicho cambio aseguraría un crecimiento sostenido; generando de esta forma un incremento en las ventas y un posicionamiento e incursión en nuevos segmentos de mercado.

Dentro de este análisis cualitativo de las diversas normas existente, se tomó la decisión de elegir a la Norma GMD PSIC 5.0 como la bandera que proporcionaría un valor agregado, diferenciándola del mercado turístico, debido a que ninguna otra agencia online maneja esta certificación, pero sobretodo capitalizando dicha inversión en un crecimiento orgánico sano dentro del Holding.

El modelo GMD PSIC 5.0 COPC (COPC) garantizaría una mejora de los procesos, herramientas, sistemas y conocimientos de los estándares de excelencia, obligando de esta forma a que en la empresa se realice una ruptura de paradigmas, ajustando o mejorando los procesos ya existentes, a través de un incremento en la satisfacción del cliente, ventas y reduciendo los costos operativos existentes.

Tomando en consideración lo anterior formularemos la siguiente pregunta: ¿Esta mejora realmente sucedió?, dicha incógnita se comprobará dentro del desarrollo de este artículo, en donde concluiremos si fue un acierto o un fracaso llevar a cabo este proceso de certificación.

Las empresas y las herramientas de calidad dentro del servicio y atención al cliente

En la actualidad las empresas desean implementar un sistema de gestión de calidad, con la finalidad de satisfacer la atención que se ofrece al cliente; sin embargo, uno de los principales problemas a los que se enfrentan es no contar con las herramientas que permitan, lograr de forma eficaz, eficiente y concisa el plan de acción con la finalidad de lograr el objetivo planteado.

Por tal motivo, en los últimos años, diversas empresas han desarrollado programas de calidad enfocados a la atención del cliente, en donde garantizan que el uso de sus herramientas, procesos y capacitaciones potenciara la satisfacción del cliente durante el servicio.

Esto nos lleva, a preguntarnos ¿Qué es Calidad? Se acepta la definición de calidad como “la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas. dicha definición la realiza The American Society for Quality antes conocida como American Society for Quality Control (American Society for Quality Control <https://asq.org/>), la cuál es una comunidad global de profesionales de calidad en el conocimiento, con casi 80,000 miembros dedicados a promover herramientas, principios y prácticas de calidad en las empresa; otra definición usada por las empresas es la que planteada por la norma ISO9000 es un conjunto de normas sobre calidad y gestión de calidad, establecidas por la organización Internacional de Normalización (ISO), la cual se puede aplicar

en cualquier tipo de empresa o actividad orientada a la producción de bienes o servicios, dicha norma indica a la calidad como la totalidad de las características de una entidad (proceso, producto, organismo, sistema o persona) que le confieren aptitud para satisfacer las necesidades establecidas e implícitas” (Manual ISO9000:2015).

Principalmente la calidad afecta a una empresa de cuatro maneras:

- 1) Costos y participación del mercado (Carro Paz, 2019). Las mejoras en calidad llevan a una mayor participación en el mercado y ahorros en los costos por disminución de fallas, reprocesos y garantías por devoluciones.
- 2) Prestigio de la organización. La calidad surgirá por las percepciones que los clientes tengan sobre los nuevos productos de la empresa y también por las prácticas de los empleados y relaciones con los proveedores.
- 3) Responsabilidad por los productos. Las organizaciones que diseñan y elaboran productos o servicios defectuosos pueden ser responsabilizadas por daños o lesiones que resulten de su uso. Esto lleva a grandes gastos legales, costosos arreglos o pérdidas y una publicidad que no evita el fracaso de la organización entera.
- 4) Implicaciones internacionales. En este momento de globalización, la calidad es un asunto internacional. Tanto para una compañía como para un país. En la competencia efectiva dentro de la economía global, sus productos deben cumplir con las expectativas de calidad y precio. (Crosby, P.B Quality in Free. McGraw-Hill Nueva York 1979.)

El concepto de calidad como podemos observar, a través del tiempo ha tomado mayor fuerza y posicionamiento dentro de la economía, la sociedad, la política, el consumo de bienes y servicios (Obeng y Crainer, 1994). Por esto muchas empresas dedicadas a la implementación de procesos de calidad (normas nacionales o internacionales de calidad), han comenzado a ofrecer sus servicios a los prestadores turísticos para garantizar la calidad, incrementar los ingresos y reducir los costos que implica la operación turística.

Lo primero que se debe realizar es un diagnóstico de la situación actual para determinar las áreas de oportunidad y sobre esto diseñar la mejor estrategia que garantice el éxito de este. De ahí la importancia de seleccionar la mejor empresa certificadora y/o herramienta disponible (Spurr, sf). Algunas empresas antes de intentar una certificación y/o asesoría de empresas especializadas en el servicio, comienzan con el diagnóstico de su situación actual e implementan herramientas, diagramas y/o flujos aplicados de forma exitosa por otros usuarios (Carro y Gonzales, 2019).

Algunos ejemplos de estos son:

- a) Diagrama de causa-efecto de Ishikawa (Kaoru, 1972). Este diagrama lleva el nombre del reconocido ingeniero japonés Kaoru Ishikawa que introdujo y popularizó con éxito este diagrama en 1943. Este diagrama es también conocido bajo las denominaciones de cadena de causa-consciencias, diagrama de espina de pescado o fish-bone. Es un método gráfico que se usa para efectuar un diagnóstico de las posibles causas que provocan ciertos

efectos, los cuales pueden ser controlados. Algunos ejemplos de uso de este diagrama son:

- Analizar las relaciones causas-efecto
 - Comunicar las relaciones causas-efecto y
 - Facilitar la resolución desde el síntoma, pasando por la causa hasta la solución.
- b) Diagrama de árbol (Instituto Uruguayo de Normas Técnica, 2009). Se usa para indicar las relaciones entre un tema y sus elementos componentes. El diagrama en árbol separa los componentes primarios, secundarios y terciarios que contribuyen a una situación relacionada con la calidad, de modo de estudiarlos con cierto grado de profundidad. Las ideas generadas por un torbellino de ideas y agrupadas en un diagrama de afinidad, pueden convertirse en un diagrama de árbol para indicar relaciones lógicas y secuenciales.
- c) Diagrama de Pareto (Instituto Uruguayo de Normas Técnica, 2009). Se usa para presentar, en orden de importancia, la contribución de cada elemento al efecto total, ordenando las oportunidades de mejora. Es una técnica gráfica simple para ordenar elementos, desde el más frecuente hasta el menos frecuente, basándose en el principio de Pareto.

Estos tres ejemplos de diagramas se usan dentro del Modelo PSIC GMD 5.0, ya que se ha comprobado a través de la implementación de estos, la capacidad de reacción causa-efecto en el cliente y la empresa.

Existe una gama amplia de estudios, normas y análisis que se han realizado sobre este tema, por lo que a continuación enunciaremos algunas de las normas más usadas, en donde encontraremos sus fortalezas, enfoque, debilidades, hasta llegar al Modelo PSIC GMD.

1. Norma ISO 9000:2015

ISO 9000 es un conjunto de normas sobre calidad y gestión de calidad, establecidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO). Se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad orientada a la producción de bienes o servicios. Las normas recogen tanto el contenido mínimo como las guías y herramientas específicas de implantación como los métodos de auditoría.

ISO 9000 especifica la manera en que una organización opera sus estándares de calidad, tiempos de entrega y niveles de servicio. Existen más de 20 elementos en los estándares de esta ISO que se relacionan con la manera en que los sistemas operan.

Esta Norma Internacional describe los conceptos y los principios fundamentales de la gestión de la calidad que son universalmente aplicable a:

- Las organizaciones que buscan el éxito sostenido por medio de la implementación de un sistema de gestión de la calidad.
- Los clientes que buscan la confianza en la capacidad de una organización para proporcionar regularmente productos y servicios conformes a los requisitos.

- Las organizaciones y las partes interesadas que buscan mejorar la comunicación mediante el entendimiento común del vocabulario utilizado en la gestión de calidad.

Los principios de esta norma son: Enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos, mejora continua, enfoque en sistemas para la gestión, enfoque basado en hechos para la toma de decisiones.

Su implementación, aunque supone un duro trabajo, ofrece numerosas ventajas para las empresas como pueden ser:

- Estandarizar las actividades del personal que trabaja dentro de la empresa por medio de la documentación.
- Incrementar la satisfacción del cliente al asegurar la calidad de productos y servicios de manera consistente, dada la estandarización de los procedimientos y actividades.
- Medir y monitorear el desempeño de los procesos productivos, distribuidos y administrados de los productos.
- Incrementar la eficacia y/o eficiencia de la organización en el logro de sus objetivos.
- Mejorar continuamente en los procesos, productos, eficacia, entre otros.
- Reducir las incidencias negativas de producción o prestación de servicios.
- Mantener la calidad.
-

2. Normas de seguridad de datos de la industria de tarjetas de pago. PCI-DSS

El enfoque principal de esta certificación es la protección de los datos del cliente, minimizando el fraude, apoyando a las organizaciones en la implementación de buenas prácticas de seguridad recogidas de la norma.

Es un estándar de seguridad obligatorio dentro de la industrial de los medios de pago y nace como resultado de un esfuerzo de unificación de los programas de seguridad por parte de las marcas VISA, MasterCard, Discover y American Express.

Las normas de seguridad de datos se desarrollaron para fomentar y mejorar la seguridad de los datos del titular de la tarjeta y facilitar la adopción de medidas de seguridad uniformes a nivel mundial. Esta norma se aplica a todas las entidades que participan en el procesamiento de las tarjetas de pago. Se deben cumplir todos los requisitos que establece la norma para lograr certificar.

3. Norma ISO 22301

ISO 22301 se aplica en cualquier tipo de organización y en cualquier sector industrial. Es importante particularmente para las empresas que operaran en entornos de alto riesgo como servicio público, servicios financieros, petroleros y gas, transporte, telecomunicaciones y producción de alimentos o en ámbitos en la cual la continuidad operacional es crítica, como es en el sector público.

El proceso de gestión de continuidad de negocio le ayuda a alcanzar un claro entendimiento de cómo funciona su empresa, dónde puede ocasionarse un fallo, y proporcionar puntos de mejora

en los procesos de negocio. Además, aplicar la gestión de continuidad de negocio a su empresa le puede ayudar a obtener una ventaja a nivel competitivo, beneficiar su reputación y contribuir a la mejorar continua de su negocio. A través del proceso de certificación se podrá obtener:

- Mejor comprensión de la empresa.
- Implementación de una estrategia de continuidad de negocio con las tácticas de respuesta correcta.
- Mantenimiento de un plan de gestión de continuidad a través de ejercicios y estudios sobre la cultura de la organización.
- Integración del enfoque de la continuidad del negocio.

4. Modelo 2.0 Global de Calidad para la Interacción con Clientes

Para brindar un servicio de calidad es necesario una operación efectiva bajo una certificación, esto posiciona a las organizaciones de manera favorable hacia esquemas de competitividad, ya que demuestra que se mantienen ciertos niveles de calidad y, por ende, que las personas que son soporte de las organizaciones se encuentran bajo esta misma óptica. El Instituto Mexicano de Teleservicios a través de su gran experiencia ha desarrollado el Modelo Global de Calidad para la Interacción con Clientes, diseñado para evaluar, orientar y certificar la gestión de áreas u organizaciones que interactúan con los clientes con el propósito de elevar su desempeño en el negocio, en la satisfacción de sus clientes y en sus procesos internos.

Los objetivos principales de esta certificación son:

- Profesionalizar la industria de los Call Centers, Centros de Contacto y demás áreas de interacción con clientes, bajo un modelo propio que garantice la excelencia operativa y su competitividad.
- Contribuir a que las empresas, brinden un servicio de calidad, fundamentado en un profundo conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes, usuarios finales, mercados y oportunidades que plantea el entorno.
- Contribuir a incrementar la satisfacción del cliente a través de la mejora en la calidad y el servicio.
- Incrementar la rentabilidad de organizaciones que generen ingresos.
- Optimizar costos al proveer un servicio de calidad.
- Propiciar una evolución ordenada hacia la madurez de las Organizaciones y Áreas para la Interacción con Clientes, a través de un proceso de mejora continua, sustentado en las evaluaciones derivadas de la aplicación del Modelo de Calidad para Industrias de Contacto.
- Garantizar seguridad y transparencia en todo el ciclo de servicio y el proceso de certificación.

5. Modelo NPS (Net Promoter Score)

Es una herramienta que propone medir la lealtad de los clientes de una empresa basándose en las recomendaciones del cliente. Este indicador fue introducido en 2003 por Reichheld en su artículo *The One Number You Need to Grow*, (El único número que necesita para crecer) publicado por la revista *Harvard Business Review*. El Net Promoter Score (The Ultimate Question 2.0, 2011) se basa en una sola pregunta ¿Cuán probable es que recomiende el producto o servicio a un familiar o amigo? Para ello se pide al cliente calificar en una escala de 0 a 10, donde 0 es Muy improbable y 10 es Definitivamente lo recomendaría. De acuerdo con los resultados, los clientes se clasifican en promotores, pasivos y detractores:

- Los que responden asignando 9 o 10 puntos son promotores.
- Los que asignan 7 u 8 puntos son pasivos.
- Los que otorgan 6 puntos o menos son detractores.

Para obtener un resultado se restan los detractores a los promotores y se consigue un porcentaje, de tal manera se mide la calidad en el servicio. Si el NPS es superior a 0 se percibe como bueno y un NPS de 50 es excelente.

En los últimos años este modelo de medición de calidad ha cosechado una gran popularidad entre las empresas, llegando a convertirse en un estándar de factor como indicador en materia de satisfacción y lealtad. Esto se debe a que es muy sencillo de obtener, se interpreta de forma sencilla la métrica y ofrece una posibilidad de realizar un estudio comparativo de la empresa; sin embargo, a pesar de su popularidad al ser demasiado simple, es predictivo y realmente no aporta un beneficio práctico que ofrezca a la empresa un análisis para la toma de decisiones enfocado al servicio.

6. Modelo PSIC GMD

La norma PSIC original fue desarrollada en 1996 por compradores, proveedores y gerentes Senior responsables de la gestión operacional de operaciones de servicios centradas en el cliente. Debido a la insatisfacción con el desempeño de las operaciones existentes y ante la falta de lineamientos operacionales comúnmente conocidos y entendidos, estas personas trabajaron juntas para llenar este vacío e impulsar la industria.

La Familia de Normas COPC se utiliza actualmente en más de 70 países, dentro de las razones de tan alto grado de adopción y utilización global se incluye:

- La reducción de costos, aumentaron sus ingresos, mejoraron servicio y calidad y aumentaron la satisfacción del cliente.
- Los Proveedores de servicio integrales a clientes PSICs, y los externos E-PSICs desean un sistema marco de trabajo claro dentro del cual puedan definir e implementar esfuerzos hacia la mejora. Dicho marco debe comprenderse bien y dentro de él deben poder definirse e implementarse esfuerzos de mejora. Este sistema establece las líneas guía para

implementar técnicas de gestión de alto desempeño y provee de un lenguaje común para el manejo de relaciones y comunicaciones.

- Los clientes quieren definir los requisitos mínimos operacionales y de gestión que los PSICs necesitan poner a punto para asegurar que los servicios que ellos proveen tengan una alta probabilidad de alcanzar consistentemente los requisitos demandados por sus clientes y usuarios finales.

Las operaciones que pueden usar la norma COPC son:

- Operaciones de Contacto con el Cliente Entrantes y Salientes: A estas operaciones se les conocen usualmente por “Call Centers”, sin embargo, la mayoría de estas operaciones de contacto con clientes interactúan con los usuarios finales vía teléfono, medios electrónicos, o las tradicionales. Los servicios ofrecidos generalmente incluyen atención al cliente, soporte técnico, reservaciones, servicio de operador, ventas y otros.
- Operaciones de Tercerización de Procesos de Negocios: Estas operaciones se componen de una variedad de funciones de servicio incluyendo el alta y la activación de nuevas cuentas, gestión de registros, procesamiento de reclamos, reintegros, y otras funciones similares.
- Centro de Procesamiento de Transacciones: Estas operaciones típicamente procesan transacciones no electrónicas como cartas, notas o uso de faxes.
- Centros de Distribución: Estas operaciones realizan actividades de almacenamiento, ensamble liviano, y actividades de selección, empaque y envío. Usualmente esto se realiza como resultado de transacciones provenientes de una o más operaciones de contacto con clientes.
- Procesamiento de Remesas: Estas operaciones procesan pagos de usuario final.
- Operaciones de Servicio de Campo: Estos incluyen operaciones de envío de técnicos de servicio o locaciones de usuarios finales para reparar o reemplazar productos cubiertos por garantía, contratos de servicio, o sobre una base de tiempo y materiales.
- Procesamiento de Devoluciones: Estas operaciones reciben y procesan materiales devueltos.
- Servicio de Cobranzas/Recupero: Estas operaciones contactan usuarios finales comerciales y/o consumidores para recuperar fondos adeudados.

La Norma COPC PSIC GMD comienza con la conducción de la gestión del desempeño focalizada en el cliente, personificada en las características y actividades de liderazgo descritas en la Categoría 1.0, Liderazgo y Planeamiento.

La Categoría 2.0, Procesos y la Categoría 3.0 Recursos Humanos, tomadas en conjunto, representan a los facilitadores de la organización; una fuerza de trabajo formada y motivada, que utiliza procesos bien diseñados y maneja esos procesos con la información apropiada.

El objetivo del sistema es una composición balanceada de satisfacción del cliente y del usuario final, del desempeño de productos y servicios y productividad, tratados en la Categoría 4.0 Resultados.

Los ítems de la Norma COPC PSIC GMD se listan en siguiente sistema:

Desarrollo de la Investigación

Servicio al Cliente SAC

Servicio al Cliente SAC es una de las áreas más sensibles y abandonadas, al mismo tiempo, debido a que los directores, no la consideraba como fundamental y/o que requiriera una atención preferente; debido a que no generaba un ingreso, al contrario, es un costo, por esta razón, la profesionalización y enfoque en la satisfacción y atención del cliente requirió un cambio de paradigma interno y externo. Tomando en consideración lo anterior se segmentó a este departamento en dos áreas:

- **Servicio al cliente (SAC) IN.** Equipo que recibe las llamadas entrantes de todos los clientes, que:
 - Tienen una reservación existente.
 - Presentan algún inconveniente en el destino.
 - Requiere información general referente a su reservación y/o destino.

En esta área, se implementó un proceso de atención de llamada de acuerdo con los tres escenarios antes mencionados, se generó una bitácora de casos en donde se registraban las acciones de solución; para que el asesor las consultara y lograra resolver el problema de forma efectiva. Otro aspecto importante en el que se trabajó durante seis meses de forma intensiva fue el reclutamiento de los supervisores y su capacitación, ya que dentro del modelo de COPC PSIC GMD 5.0, ellos son la parte fundamental del equipo, son los responsables de la retroalimentación, manejo del personal; pero sobretodo la capacitación continua que realicen con su equipo.

- **Servicio al cliente (SAC) Out:** Equipo que recibe las solicitudes de los clientes vía correo electrónico y también procesa todas las reservaciones que requieren un seguimiento por parte de la agencia y el proveedor del servicio final.

Esta área no existía formalmente dentro del departamento de servicio al cliente. El objetivo de esta área es resolver las quejas de los clientes en un lapso no mayor a 72 horas, con una solución de acuerdo con los procesos estipulados.

Esta área se especializó en el manejo de conflictos del viaje del cliente, a través de encuestas de satisfacción y mejora en los procesos, se logró tener un 80% de aceptación por parte del cliente. Se implementó dentro de ambas áreas la velocidad de respuesta, en un proceso de intercalación, es decir, si el área de SAC In no lograba resolver en 48 horas una solicitud del cliente, inmediatamente iniciaba el proceso en SAC Out para lograr resolver en las siguientes 24 horas, esto permitió la especialización del personal, y ante el cliente el proceso siempre era continuo y efectivo.

Una métrica efectiva de medición empleada es el coeficiente de variación, el cual se utiliza para indicar, el margen de avance que tiene cada área en cuanto a servicio y atención, así como identificar quién es el mejor supervisor dentro de las diferentes áreas, de tal forma que este supervisor comparta sus mejores prácticas y metodología, para lograr una mejora sostenida en todo el equipo de liderazgo. En la figura 2, podemos observar esta medición, la cual ayudo al gerente del área a identificar áreas de oportunidad y sobre esto generar acciones para trabajar con cada supervisor.

El coeficiente de variación se obtiene de los resultados mensuales de cada equipo; en donde se toman los resultados de los monitoreos que realiza el área de calidad y los resultados de las encuestas de los clientes, sobre esto se obtiene el coeficiente y se coteja con el promedio del equipo obteniendo de esta forma el ranking de los supervisores, logrando una medición cuantitativa para analizar el rendimiento del supervisor.

Ventas

Es el corazón de la empresa, aquí se gestiona el ingreso, atención efectiva, cliente repetitivo y calidad en el producto y servicio; sin embargo, al momento de iniciar la certificación se observó que la principal área de oportunidad era vender. Analizando esto se concluyó que este fenómeno sucedía debido al perfilamiento del vendedor, los procesos de venta no claros, falta de oferta en el sitio web, prácticas incorrectas de los vendedores; estos factores provocaban la pérdida del cliente y/o de la venta.

Se creó un proceso de atención de llamada, enfocada a la detección de necesidades, manejo de objeción y cierres de venta, nada fácil, ya que el equipo de liderazgo y de calidad auditó alrededor de 100 llamadas para identificar el perfil real del cliente que se tenía.

Con este ajuste el factor de conversión que se representa por el total de llamadas entre las ventas totales del agente, se incrementó exponencialmente cambiando este flujo, el incremento fue casi del 10% dentro de este rubro; este cambio se vio reflejado en el ingreso total de la empresa logrando en el 2016 romper el record de ventas totales en un 5% vs los años anteriores, siendo así el mejor año de la empresa; sin embargo, en los años subsecuentes la venta cayó un 5% vs el año 2016.

Calidad

Dentro de la norma COPC PSIC GMD 5.0, este concepto es uno de los principales indicadores que determinan si un área de servicio es exitosa o no. La norma clasifica tres errores críticos dentro de la atención telefónica, los cuales impactan directa e indirectamente al cliente:

1. Usuario Final.
2. Negocio
3. Cumplimiento de normas y reglas.

En la figura 1, visualizaremos ejemplos de cada uno de los errores críticos:



Figura 1. Clasificación de los Errores Críticos Fuente: Manual Norma COPC PSIC GMD 5.0. Calidad 2016.

El proceso de calidad se enfocó en la mejor continua, a través de la resolución de los siguientes cuestionamientos:

- a) Experiencia del cliente. ¿Cómo lograr el nivel de satisfacción? ¿Cómo se está conduciendo la experiencia del cliente y qué se está haciendo para impactarla? ¿Se tienen problemas con la satisfacción e insatisfacción? ¿Cómo se logra la mejora?
- b) Servicio. ¿Se está contactando a todos los clientes, cuándo se dice que se hará?, De no ser así ¿Por qué no se está haciendo y cómo se puede mejorar?
- c) Ventas. ¿Se tienen índices de conversión altos o bajos? ¿Cómo se logra la mejora? ¿Qué está contribuyendo al éxito de las ventas o dificultades de las ventas?
- d) Cumplimiento. ¿Se está logrando las tasas de cumplimiento de objetivos? ¿Por qué no y cómo podemos mejorar?
- e) Eficiencia/Costo. ¿Se está manejando las transacciones de una manera eficiente sin sacrificar la satisfacción? ¿Por qué no y cómo se puede mejorar? ¿Existen costos innecesarios y cómo se pueden minimizar?

Esta mejora se logra a través de la gestión del supervisor; él es el responsable de monitorear, retroalimentar, análisis y ejecución de acciones pertinentes para lograr la mejora en la

satisfacción y atención del cliente. PriceTravel no contaba con un área de calidad que auditara y tuviera el entendimiento, gestión y desarrollo de todas las mediciones y métricas. Por tal motivo, se creó este departamento de cero, logrando una sinergia entre las diferentes áreas, provocando de esta forma los resultados esperados dentro de la implementación de la certificación.

Una herramienta indispensable de medición es la encuesta de satisfacción al cliente dicha encuesta debe medir la interacción del cliente, sin importar si realizó la compra o no; por tal motivo se genera una medición en escala a cinco, para conocer el nivel de satisfacción del cliente, realizando planes de acción y seguimiento en los casos en donde no exista dicha satisfacción. En la figura 2, visualizaremos un ejemplo de la escala de medición:

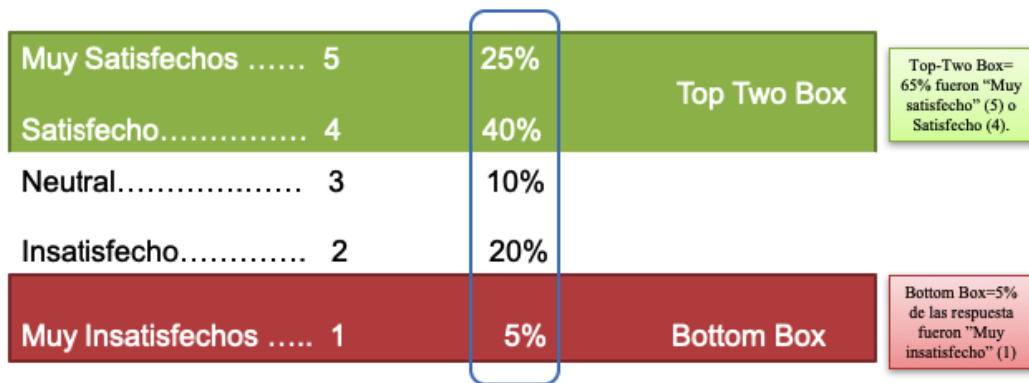


Figura 2. Modelo de encuesta escala 5. COPC PSIC GMD 5.0 Fuente: Manual Norma COPC PSIC GMD 5.0. Calidad 2016.

Al obtener los resultados, se deberá identificar las áreas de oportunidad y se gestionan los planes de acción. Estos planes se realizan a través del diagrama causa-efecto (diagrama Ishikawa), la duración de dichos planes en promedio era de dos a tres meses, en donde se observa una mejora sostenida y en caso de no existir dicha mejora, se revisaba y ajustaba para lograr los objetivos planteados

Conclusiones

Durante el desarrollo de este artículo se observaron diversos resultados, métricas y patrones de mejoras que se implementaron en PriceTravel, sin embargo, continua nuestra incógnita ¿Esta mejora realmente sucedió?

Analizando de forma cuantitativa podemos decir que el 71% de las métricas propuestas dentro de la certificación se cumplieron, logrando de esta forma la certificación, ya que el porcentaje requerido es del 69%. Sin embargo, el objetivo de la agencia no era solo lograr este certificado, sino mejorar la experiencia, satisfacción y sobretodo incrementar las ventas. Siguiendo con este análisis cuantitativo, validemos si efectivamente la certificación tuvo un impacto positivo dentro de la empresa, o solo se cumplió con los requerimientos mínimos para lograr dicha certificación.

Ingreso Anual

- a) **Venta Total.** El indicador anual presento un cumplimiento del 97% de la meta establecida en el año 20016³, sin embargo, en los últimos cinco meses del año posteriores a la implementación del Modelo PSIC GMD, se logró el cumplimiento del 100% de la meta propuesta. Por lo que podemos comprobar que el ingreso presento un cumplimiento con una curva de tendencia positiva.
- b) **Factor de conversión.** Este indicador es el más importante dentro del pilar del ingreso, debido a que el incremento en dicho factor causa directamente un incremento exponencial en la venta total. La venta total y el factor de conversión tiene una relación directa proporcional; en los cinco meses subsecuentes a la implementación del Modelo PSIC GMD, se observó una mejora sostenida, incrementando de forma directa la venta total.⁴ Cerrando el año en un factor de conversión de 22%.

El cambio de paradigma fue la base del éxito, antes de este proceso, se consideraba que solo el desarrollo tecnológico, provocaría una mejora sostenida, incrementando el ingreso anual; sin embargo, al observar los resultados, todas las áreas que prestaban servicio al área de ventas y servicio al cliente modificaron este pensamiento y se enfocaron en la mejora del servicio interno, para lograr el incremento en las ventas y la satisfacción del cliente.

Calidad

- a) **Satisfacción del Usuario Final.** Este indicador nos muestra una mejora del 100% en el objetivo establecido, al ser un indicador cualitativo, enfocado a la experiencia del cliente, podemos concluir que la certificación, permitió una mejora en el servicio, sin embargo, aún no se logra el objetivo de satisfacción total, este indicador se encuentra en el 94%.⁵
- b) **Insatisfacción del Usuario Final.** En cuatro de los cinco meses, se muestra una mejora sostenida, lo que significa que los errores críticos y/o impacto en la atención y servicio al cliente se resolvieron en tiempo y forma. Reduciendo la insatisfacción del cliente. Sin embargo, aun no se cumple con el objetivo establecido dentro del Modelo PSIC GMD que es del 5%, por lo que aun PriceTravel Holding presenta un área de oportunidad dentro de la calidad y atención al cliente ya que su indicador cerro en el 7%.⁶

Evidentemente la gestión basada en la medición de la calidad en el servicio es un factor decisivo para la permanencia en el mercado, ya que pueden obtener mayores beneficios económicos al contar con clientes a largo plazo y generar una satisfacción por parte del servicio ofrecido. El objetivo de PriceTravel Holding no debiese ser solo el captar nuevos clientes, sino más bien identificar cuáles son las necesidades de estos y adecuar el producto para lograr el cumplimiento de las expectativas.

³ Estado de Resultados PriceTravel Holding 2016

⁴ Estado de Resultados Price Travel Holding 2016

⁵ Estado de Resultados PriceTravel Holding 2016.

⁶ Estado de Resultados PriceTravel Holding 2016.

Tomando como base lo anterior, continua nuestra incógnita ¿Esta mejora realmente sucedió? La respuesta es, **si**, la mejora sucedió de forma cuantitativa pero no cualitativa. El ingreso presento una mejora y se logró el cumplimiento del objetivo establecido por los accionistas de la empresa; esto se debe a una mejora en el proceso de venta, atención y gestión del producto turístico; sin embargo, de forma cualitativa con enfoque en la calidad y satisfacción del cliente, aun no se cumple el objetivo; se observa una mejora dentro de la atención a los clientes, pero no se ha logrado la satisfacción total. PriceTravel Holding en 2017, tiene un reto importante ya que la satisfacción total del cliente afectará de forma directa la venta total, por lo que el área de calidad deberá contar con planes estratégicos enfocados en la mejora de procesos, tiempos de respuesta, diversidad de producto, reducción de errores críticos, que se enfoque en cumplimiento de las métricas establecidas.

El modelo PSIC GMD 5.0 es considerado dentro de los centros de atención telefónica como un modelo exigente con un enfoque centrado en la satisfacción y experiencia del cliente, dicho modelo es funcional y presenta una opción viable para las empresas de servicios que desean adaptarse y escuchar las necesidades de sus clientes, con el objetivo de lograr una permanencia en el mercado, incrementar las ventas, pero sobretodo ser un instrumento de satisfacción para los clientes.

Referencias Bibliográficas

Communités, A. S. (2019). *American Society for Quality*. Obtenido de <http://asq.org/>

Control, A. S. (2019). *ASQ Social Communités*. Obtenido de <https://asq.org/>

Council, P. S. (2019). *PCI Security Standards Org*. Obtenido de https://www.pcisecuritystandards.org/documents/PCI_DSS_v3-2es-LA.pdf

Crosby, P. (1979). *Quality in Free*. Nueva York: McGraw-Hill.

Crosby, P. (1989). *Let's Talk Quality*. Nueva York: McGraw-Hill.

Holding, P. (2016). *Estado de Resultados 2016*. Cancún.

Holding, P. (2019). *PriceTravel Holding*. Obtenido de <https://www.pricetravel.com/>

Ishikawa, K. (1972). *Guide to Quality control*. Tokyo: Asian Productivity Organization.

Negocio, I. 2.-C. (2019). *DNV-GL*. Obtenido de <https://www.dnvgl.es/services/iso-22301-continuidad-del-negocio-3325>

Net, K. (2019). *Kenwin Net*. Obtenido de <https://www.kenwin.net/home>

Reichheld, F. (2011). *The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer*. Boston: Harvard Business Review Press .

Reichheld, F. F. (2003). *One Number You Need To Grow*. Boston: Harvard Business Review.

Roberto Carro Paz, D. G. (2019). *Administración de la Calidad Total*. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar de Plata.

Obeng, E. y. (1994). *Reingeniería de las empresas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

One Number You Need to Grow: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-> Review, H. B. (2019). *Harvard Business Review*. Obtenido de The need-to-grow

Reichheld, F. (2019). *Bain & Company Inc*. Obtenido de <https://www.bain.com/our-team/fred-reichheld/>

Spurr, W. A. (s.f.). *Toma de decisiones en Administración Mediante métodos estadísticos* (Vol. 1980). México: Limusa.

Técnicas, I. U. (2009). *Herramientas para la mejora de la calidad*.

Teleservicios, I. M. (2019). *IMT*. Obtenido de <http://imt.com.mx/>

5.0, M. N. (2016). *COPC* . Obtenido de <https://www.pdfFiller.com/jsfiller-desk14/?projectId=276277785&expId=4663&expBranch=2#3fc0cdc5ea1b4a71ac00235e5dbff7e6>.

9000, I. (2019). *ISO 9000*. Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>



ISSN: 1390-5775
ISSN-e: 2661-6696

Percepción entre la calidad de servicio en línea y la satisfacción en la experiencia de usuarios corporativos de sitios web de viajes en la ciudad de Quito.

Perception between the quality of online service and the satisfaction in the experience of corporate users of travel websites in the city of Quito.¹

Diego Jarrín Gallegos

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

diego.jarrin@cordillera.edu.ec

Viviana Gangotena C.

Coordinación Académica Royalty Workers, Consultores de desarrollo profesional

viviana@royaltyworkers.com²

¹ Manuscrito recibido el 12 de abril del 2019 y aceptado para publicación, tras revisión el 24 de julio del 2019. *Kalpana, Revista de Investigación*, Nro. 17 – Año 2019. ISSN: 1390-5775 ISSN-e: 2661-6696

² Diego Jarrín Gallegos, docente en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera. Viviana Gangotena, Coordinadora Académica del Royalty Workers, Consultores de desarrollo profesional.

Resumen

El presente trabajo académico aborda la satisfacción de los usuarios corporativos de la ciudad de Quito respecto a los sitios web de viajes, con la finalidad de presentar información que sirva de referencia para quienes tengan interés en este tema.

Para obtener información del segmento corporativo, se utilizó una encuesta técnicamente desarrollada con base en escalas de calidad de servicio creadas con anterioridad por otros autores; de igual manera la fiabilidad y validez del instrumento fueron estadísticamente calculadas. Se describieron las dimensiones de servicio de 384 encuestas de clientes corporativos para analizar su calidad, para establecer la interactividad entre usuarios del segmento, clasificar los sitios web de viajes acorde al contexto digital de mayor tráfico y grado de facilitación de compra de los usuarios. Los datos fueron complementados con varias entrevistas de profundidad realizadas a funcionarios de empresas e instituciones del sector turístico, para conocer su percepción sobre el servicio ofrecido por las empresas web de viajes. Los usuarios corporativos de sitios web de viajes tienen una percepción favorable respecto a diferentes dimensiones del servicio, así como una apreciación positiva del valor que reciben al realizar transacciones en estas empresas.

Palabras claves: sitios web de viajes, servicio, transacción, valor

Abstract

The present academic work addresses the satisfaction of corporate users of the city of Quito in regard to travel websites, in order to present information that serves as a reference for those who are interested in this topic. To obtain information on the corporate segment, a technically developed survey was used based on quality of service scales previously created by other authors; likewise, the reliability and validity of the instrument were statistically calculated. The service dimensions of 384 surveys of corporate clients were described to analyse their quality, to establish the interactivity among users of the segment, to classify the travel websites according to the digital context of greater traffic and the degree of facilitation of purchase of the users.

The data was complemented with several in-depth interviews with officials of companies and institutions of the tourism sector, to know their perception of the service offered by the travel web companies. The corporate users of travel websites have a favourable perception regarding different service dimensions, as well as a positive appreciation of the value they receive when making transactions in these companies.

Key words: travel websites, service, transaction, value

Introducción

La expansión de Internet permite la utilización de varios recursos electrónicos de distribución que facilitan la compra de artículos y servicios. La industria de los viajes y el turismo también se ha beneficiado de estos avances; tal es así que, las plataformas utilizadas en el ámbito turístico han modificado el comportamiento del consumidor de servicios turísticos, en la actualidad una de las diferencias es que los usuarios pueden publicar sus opiniones y ver otros comentarios, lo cual hace que estén más inteligenados.

No existe información actualizada de estudios realizados en Ecuador, respecto a la calidad de servicio en línea y la satisfacción en la experiencia de usuarios corporativos; de allí que este documento busca ofrecer información referencial sobre experiencias del personal del segmento corporativo de diversas empresas respecto a la calidad del servicio en línea de los sitios web de viajes, con la finalidad de destacar la importancia de la calidad de servicio en las empresas turísticas como atributo diferenciador.

Se planteó como hipótesis, la existencia de altos niveles de satisfacción en los clientes corporativos de la ciudad de Quito respecto a la calidad de servicio de las empresas de viajes en línea. Por lo cual, el objetivo principal de este trabajo tiene que ver con relacionar la satisfacción de clientes corporativos teniendo como antecedente la calidad del servicio en línea en sitios web de viajes.

Estado del arte y revisión bibliográfica

Se denomina comercio electrónico a una modalidad de compra a distancia o no presencial por la que se adquieren bienes o servicios, fundamentada en la transmisión de datos por vía redes de comunicación a través de distintos medios (computador, teléfono celular o tablet), entre las que se destaca Internet. Constituye un método reciente para hacer negocios y que surgió como respuesta de las organizaciones a los cambios tecnológicos del entorno, facilitando los procesos de intercambio a través del uso de tecnologías de la información (Ramírez et al., 2016).

Se considera que la edad de las personas y la generación a la que pertenecen, tienen relación con sus hábitos de compra por Internet. De acuerdo a los resultados del Estudio Global de Nielsen sobre comercio electrónico, los Millennials (nacidos entre 1980 y 1994) son el grupo que más interés tiene por realizar compras en línea (50% - 60%), este segmento tiene la característica de haber crecido en la era digital y estar acostumbrados a utilizar la tecnología en su vida diaria; también existen compradores en línea de otras generaciones los cuales son minoría, como es el caso de la Generación Z (menores de 20 años) (5%-10%), la Generación X (35-49 años) (25%-30%), los Baby Boomers (50-64 años) (6%-13%), generación silenciosa (más de 65 años) (1%-3%), pudiendo apreciar una disminución de las compras en línea mientras mayor es la edad de la persona. Y si bien las tasas de intención de compra son más altas y bajas en una categoría, la mezcla

generacional es similar independientemente de la categoría, sugiriendo que una vez que una persona se hace comprador en línea siempre lo será. Debemos considerar que a medida que envejece la población, cada vez habrá más personas que estén conectadas, lo cual teóricamente provocaría que el número de compras en línea aumente. (The Nielsen Company (US), LLC., 2014).

Definitivamente Internet constituye un canal alternativo que ha facilitado la distribución de sus servicios a empresas tales como, aerolíneas, agencias de viajes, hoteles y cruceros, debido a que su operación es menos costosa por diferentes razones; sin embargo, es necesario que la administración de la capacidad del servicio sea óptima para no sacrificar la calidad y aumentar los niveles de satisfacción en el cliente (Lamb et al., 2002). La venta de servicios de viajes por medio de canales virtuales facilita la gestión de las empresas que los ofertan, promoviendo la fidelización de los clientes cuando existe calidad y satisfacción (Acerenza, 2010).

Según Yusta y Martínez (2009), el uso de Internet como canal de distribución supone que el consumidor esté motivado para hacerse cargo de varias de las tareas tradicionalmente realizadas por el prestador del servicio turístico, tales como, búsqueda de información, establecimiento de relaciones con los hoteles, o la asunción de la incertidumbre por desconocimiento de la actividad.

Diversos trabajos académicos han analizado las tendencias actuales del comercio electrónico, así como los comportamientos de compra del consumidor actual y las características de los servicios en línea y las herramientas que utilizan. También se ha tratado la forma en que éstos permiten reducir los costos de marketing, y su calidad para producir satisfacción y seguridad del cliente.

Podemos mencionar como ejemplo, el ensayo de José Sarmiento titulado “La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes”, el mismo que relaciona las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios (Sarmiento, 2017); así como el artículo titulado Use and Impact of Online Travel Reviews, el mismo que habla sobre cómo gracias a Internet las personas pueden manifestar sus opiniones en forma pública con millones de personas y cómo ese comentario informal a través del sitio web puede influir en otras personas al momento de planificar un viaje (Gretzel, U., Yoo, K., s.f.).

Una de las formas en que las compañías pueden maximizar la satisfacción del cliente es aumentando sus servicios para generar valor, lo cual requiere de una adecuada gestión para poder conseguirlo sin perder rentabilidad. Diversas investigaciones resaltan la importancia del concepto de valor como centro de la orientación en la gestión empresarial del siglo moderna, el valor puede definirse como la diferencia entre los beneficios que el cliente espera recibir y el costo total que debe asumir relacionado con tiempo, esfuerzo y dinero (Kotler et al., 2004). Los costos en que incurre un comprador al realizar una transacción por Internet, no incluyen sólo el gasto monetario sino también aquellos gastos

no monetarios como el tiempo, las molestias y dificultades al realizar la búsqueda. Dichos costos están influidos por la experiencia y conocimiento del consumidor, así como la incertidumbre o riesgo percibido (Srinivasan y Ratchford, 1991; Klein y Ford, 2003; Vázquez et al., 2004; Yusta y Martínez, 2009).

En la actualidad, las empresas líderes plantean como objetivos estratégicos a la satisfacción del cliente y la creación y entrega de valor; esto pudo evidenciarse en un estudio publicado en la revista *Fortune* que recogió la opinión de una muestra de 1000 empresas de altos directivos de marketing y de finanzas (Ruíz et al., 2004).

Las transacciones en línea presentan su propia dinámica, y uno de los problemas que surgen es la selección adversa, la cual consiste en la inadecuada utilización de la información por parte de quien hace de agente en la transacción, provocando dificultad en el cliente para evaluar la calidad de los productos o servicios. Otro inconveniente es el denominado riesgo moral, que constituye el incumplimiento por parte del proveedor del producto o servicio y la valoración post-compra (Eisenhardt, 1989; Mishra et al., 1998; Singh y Sirdeshmukh, 2000; según citado en Yusta y Martínez, 2009).

Según Yusta y Martínez (2009), pueden existir asimetrías en el proceso de decisión de compra, las cuales tienen origen en: 1) la calidad de los productos o servicios sólo puede comprobarse usándolos; 2) los potenciales clientes no tienen toda la información de lo que desean; 3) la búsqueda de los clientes se vuelve más compleja si hay muchos proveedores; 4) a veces la información de las empresas no está disponible en su totalidad. Dichas asimetrías deben ser gestionadas por las empresas, para generar confianza y convencer a los clientes (Erdem y Swait, 1998; Yusta y Martínez, 2009).

Un aspecto fundamental que se encuentra dentro del riesgo percibido al momento de comprar, es la motivación u objetivo de la compra, antes de que el cliente elija un producto o servicio ya habrá un nivel de riesgo y consecuentemente un nivel de incertidumbre (Cox y Rich, 1964; citado en Yusta y Martínez, 2009). Cuando no existe una experiencia de compra previa del servicio que se desea adquirir por Internet, el riesgo percibido se convierte en una barrera para la transacción ya que la distancia y la no simultaneidad entre pago y consumo, impiden que el consumidor verifique la calidad (Citrin et al., 2003; según citado en Yusta y Martínez, 2009).

El riesgo a su vez, está compuesto de las siguientes dimensiones: 1. Riesgo funcional, el cual tiene que ver con la percepción de la calidad de los servicios; 2. Riesgo financiero, relacionado con una pérdida monetaria; 3. Riesgo físico, ocasionado por condiciones defectuosas del servicio adquirido; 4. Riesgo social, derivado de lo que terceras personas puedan considerar de la elección del consumidor; 5. Riesgo psicológico, que tiene que ver consecuencias a este nivel que pudieran producirse; 6. Riesgo temporal, tiempo perdido si la elección realizada no fue la correcta y/o si tiene que corregirse. (Corbit y cols. 2003; Cunningham y cols., 2005; Jacoby y Kaplan, 1972; Mitchell y Greatorex, 1993; citados en Yusta y Martínez, 2009).

Respecto a la confianza que el cliente tiene en Internet como medio para realizar compras, los usuarios consideran importantes los factores de privacidad y seguridad (Flavián y

Guiniaíú, 2006; Yusta y Martínez, 2009). El elemento de la privacidad tiene que ver con los siguientes aspectos: 1. Adquisición indebida de información; 2. Uso indebido de la información; 3. Invasión de la intimidad; 4. Almacenamiento indebido de información. (Goodwin, 1991; Novak et al., 2000; Belanger et al., 2002; George, 2002; Yusta y Martínez, 2009). Por otro lado, la seguridad en el comercio electrónico tiene que ver con la protección de la información ante posibles riesgos y amenazas para la integridad, confidencialidad, autenticidad y control de acceso a las transacciones realizadas (Belanger et al., 2002; Ratnasingham, 1998; Yusta y Martínez, 2009).

Finalmente, con el propósito de asegurar la calidad en el servicio, es aconsejable que los sitios web de viajes controlen y mejoren factores claves tales como, el diseño y funcionalidad, la calidad de información, las características de los servicios ofertados y su capacidad de respuesta al usuario (Amado, 2012; Vázquez et al., 2009; DeLong, 2002)

Metodología

La metodología utilizada corresponde al enfoque cuantitativo, ya que se realiza un análisis descriptivo de las variables cuantificadas a través de una encuesta y mediante la utilización de métodos estadísticos de análisis. Para la obtención de los datos de calidad de servicio se utilizó un instrumento que mida la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del segmento corporativo de viajes en la ciudad de Quito. En el diseño de dicho instrumento se utilizaron distintas escalas de referencia, tales como, E-SQUAL y E-RECS-QUAL (Parasuraman et al., 2005).

Se realizaron 384 encuestas sobre satisfacción de clientes. Se utilizaron dos tipos de cuestionarios, una encuesta física No. 1 (70% de la muestra) y formulario en línea No.1 (30% de la muestra); los cuales fueron diseñados tomando como referencia los criterios empleados en cuestionarios previamente desarrollados por expertos en la materia. Se adaptó la herramienta de toma de datos de SERVQUAL y E-S-QUAL que contiene once dimensiones para medir la calidad de e-servicio: 1. confiabilidad, 2. sensibilidad, 3. accesibilidad, 4. flexibilidad, 5. facilidad de navegación, 6. eficiencia, 7. garantía/confianza, 8. seguridad/privacidad, 9. conocimiento del precio, 10. estética del sitio, 11. personalización. Además, se consideraron algunas dimensiones de la experiencia de compra de Kim (2000). La encuesta incluyó también en su diseño información relacionada con los sitios web utilizados y la frecuencia de compra; y una valoración de varias dimensiones del servicio percibido (Sarmiento, 2017).

Tabla 1

Dimensiones de evaluación de la calidad del servicio online y la satisfacción de clientes corporativos.

1. **Eficiencia.** - Óptima utilización de recursos para conseguir resultados.
2. **Disponibilidad del sistema.** - Posibilidad de acceder al servicio cuando se requiere.
3. **Fiabilidad.** - Confianza generada en el servicio.
4. **Privacidad.** - Utilización confidencial y segura de la información del usuario.

5. **Capacidad de respuesta.** - Agenciar oportunamente los requerimientos e inquietudes del comprador.
6. **Compensación.** - Ofrecer algún tipo de gratuidad, cortesía o retribución cuando por alguna razón el servicio no ha sido el adecuado.
7. **Contacto.** - Facilidad para comunicarse con los prestadores del servicio.
8. **Percepción de valor.** - Diferencia entre los beneficios obtenidos por el servicio y la inversión realizada por el mismo.
9. **Lealtad por el servicio.** - Comportamiento de repetición de la compra llegando a la exclusividad.

Fuente: Adaptado de Parasuraman et al. (2005, pp. 6-8).

La variable satisfacción fue cruzada con los parámetros de la escala E-S-QUAL y E-REC-S-QUAL; y los datos de esta investigación fueron tabulados y analizados mediante el programa IBM SPSS Statistics 21. Se calculó la fiabilidad y validez del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach y se aplicaron pruebas de normalidad para analizar la correlación entre las variables satisfacción y las variables antes mencionadas.

Se realizaron cuatro entrevistas de profundidad a funcionarios de empresas privadas e instituciones públicas vinculadas al sector turístico sobre el entorno organizacional de la empresa, procesos de atención al cliente en la empresa, gestión de sugerencias y quejas, servicio post-venta. Mediante esta entrevista se recabó información de los proveedores de los servicios online en sitios web de viajes y de instituciones relacionadas con turismo para complementar la información obtenida a través de las encuestas.

Desarrollo de la investigación

La muestra de clientes encuestados presentó las siguientes características: (46%) de las personas de la muestra corresponden a género masculino, mientras que (51%) son de género femenino, el (3%) no respondió. La mayoría de encuestados se encontró en el rango de 18 a 30 años de edad, es decir que pertenecen a la generación Z (nacidos entre 1990 y 2010); el segundo rango en importancia es de 31 a 43 años, compuesto en buena medida por Millennials (nacidos entre 1980 y 1994); los otros rangos de edad que corresponden a otras generaciones, fueron minoritarios. En cuanto al nivel socio-económico, la mayoría de la muestra perteneció al nivel C+ (medio alto) y el B (alto).

La mayoría de encuestados fueron solteros (59%) y casados (35%), el resto de la muestra correspondió a las categorías de divorciados y otros estados civiles (6%). La mayoría de la muestra tiene educación superior (74%), otra parte dispone de educación secundaria (19%), y una minoría posee educación de cuarto nivel (7%) (Figura 1).

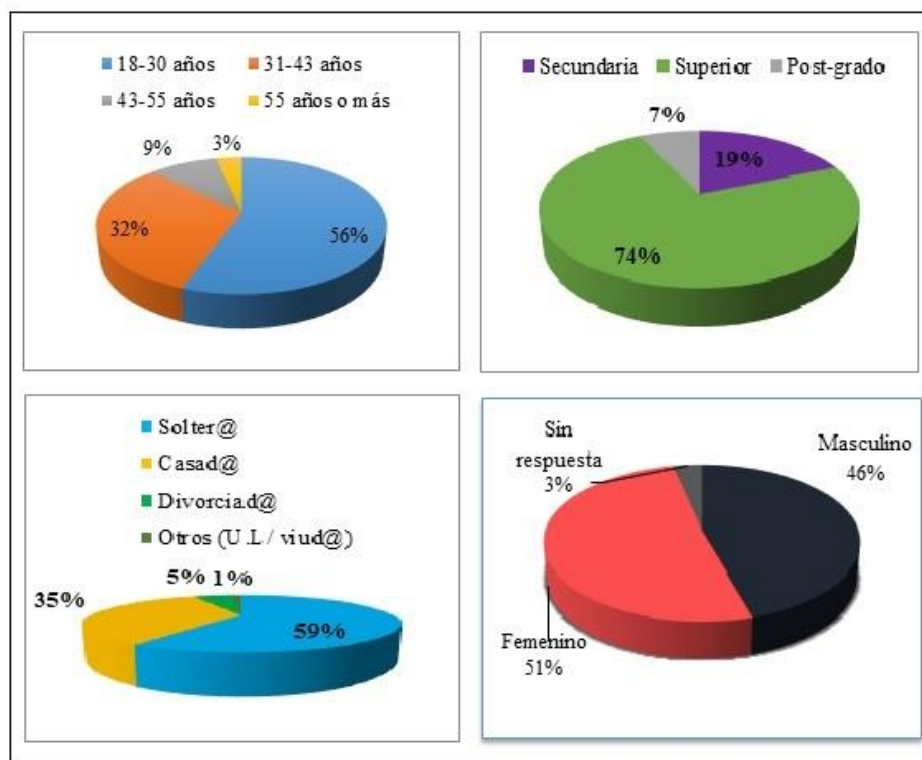


Figura 1. Datos descriptivos de los porcentajes de las cuatro variables: Edad, nivel de estudios, estado civil, género. Fuente: Elaborado por autores.

La muestra estuvo compuesta de 384 personas, de las cuales la mayoría (60%) había realizado compras en línea en sitios web de viajes, mientras que el resto (40%) indicó no haber utilizado los servicios de estas empresas por las siguientes razones: no ha existido oportunidad (48%), prefiere comprar presencialmente (19%), desconfía en las compras en línea (17%), es muy complicado comprar viajes online (7%), el resto de opciones fueron minoría (9%).

Los encuestados manifestaron haber realizado compras en línea con diferentes frecuencias, hace 3 meses (29%), 4 a 6 meses (25%), 7 a 12 meses (21%), 13 meses en adelante (25%), y manifestaron estar visitando constantemente los sitios web de viajes. En el último mes, (68%) había visitado sitios web de viajes en línea con una frecuencia de 1 a 4 veces; (19%) lo había hecho con una frecuencia de 5 a 8 veces; (4%) lo hizo con una frecuencia de 9 a 12 veces; (9%) visitó estos sitios más de 13 veces.

Quienes dijeron haber adquirido servicios de viajes en estos sitios web se inclinaron mayoritariamente por la compra de boletos aéreos (54%), el otro servicio con mayor demanda es el de alojamiento (25%), seguido del paquete turístico (10%), el resto (11%) adquirió otros servicios tales como, entradas a espectáculos, renta de vehículos, reservas a restaurantes, y servicio de transporte.

Las compañías más utilizadas por los encuetados fueron Despegar (37%), Trivago (20%), Tripadvisor (11%), Booking (8%), Hoteles.com (5%), Expedia (4%), el resto de compañías tienen porcentajes bajos y suman (15%).

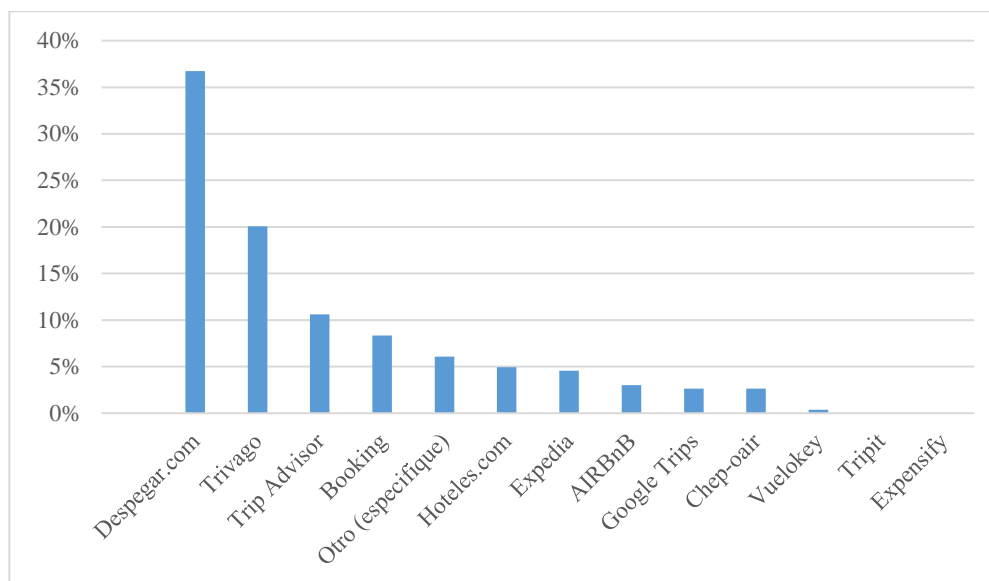


Figura 2. Porcentaje de aceptación de las compañías aéreas incluidas en el estudio. Fuente: Elaborado por autores.

En la dimensión de *Eficiencia* de los servicios de sitios web de viajes, (56,2%) estuvo muy de acuerdo, (34,2%) de acuerdo, y (9,6%) medianamente de acuerdo.

Respecto a la dimensión de *Disponibilidad del sistema*, (43%) estuvo de acuerdo, (28%) medianamente de acuerdo, (22%) muy de acuerdo, (6 %) poco de acuerdo, y (1%) nada de acuerdo.

Sobre la dimensión de *Fiabilidad* que los sitios web de viajes brindan a sus clientes, (47,3%) estuvo de acuerdo, (33,6%) muy de acuerdo, (16,8%) medianamente de acuerdo, y (2,3%) poco de acuerdo.

Respecto a la dimensión de *Privacidad*, se encontraron estos resultados, en *protección de la información personal en la transacción*, (34,08%) de acuerdo, (28,84%) muy de acuerdo, (26,97%) medianamente de acuerdo, (7,49%) poco de acuerdo, (2,62%) nada de acuerdo. En *posibilidad de compartir información personal con otros sitios web*, (31,08%) medianamente de acuerdo, (29,59%) de acuerdo, (23,60%) muy de acuerdo, (9,74%) poco de acuerdo, y (5,99%) nada de acuerdo. Sobre *protección de información de tarjetas de crédito*, (34,46%) muy de acuerdo, (34,46%) de acuerdo, (20,60%) medianamente de acuerdo, (8,61%) poco de acuerdo, y (1,87%) nada de acuerdo.

En relación a la dimensión de *Capacidad de respuesta de los sitios web*, los resultados fueron los siguientes, en *devolución de servicios*, (33,33%) medianamente de acuerdo, (31,09%) de acuerdo, (18,73%) poco de acuerdo, (8,99%) muy de acuerdo, (7,86%) nada

de acuerdo. Dentro de *gestión de servicios ofertados*, (38,58%) de acuerdo, (30,71%) medianamente de acuerdo, (20,60%) muy de acuerdo, (8,99%) poco de acuerdo, y (1,12%) nada de acuerdo. En *garantías sobre lo adquirido*, (37,83%) medianamente de acuerdo, (31,08%) de acuerdo, (16,10%) muy de acuerdo, (11,24%) poco de acuerdo, (3,75%) nada de acuerdo. Dentro de *indicaciones para una transacción*, (32,21%) de acuerdo, (31,08%) medianamente de acuerdo, (19,10%) muy de acuerdo, (13,86%) poco de acuerdo, (3,75%) nada de acuerdo. En *solución de inconvenientes ocurridos*, (32,95%) medianamente de acuerdo, (28,84%) de acuerdo, (17,23%) poco de acuerdo, (13,86%) muy de acuerdo y (7,12%) nada de acuerdo.

La dimensión de políticas y medios de *Compensación*, fue valorada de la siguiente manera, en *recompensa por problemas en el sitio web*, (32,96%) medianamente de acuerdo, (22,47%) de acuerdo, (20,97%) poco de acuerdo, (13,86%) nada de acuerdo, (9,74%) muy de acuerdo. En *compensación por servicios no disponibles*, (34,83%) medianamente de acuerdo, (19,85%) poco de acuerdo, (17,98%) de acuerdo, (15,73%) nada de acuerdo, (11,61%) muy de acuerdo. Dentro de *evaluación del servicio adquirido*, (31,46%) medianamente de acuerdo, (23,97%) muy de acuerdo, (21,72%) de acuerdo, (14,23%) poco de acuerdo, (8,62%) nada de acuerdo.

Respecto a la dimensión de *Contacto con el prestador del servicio*, los resultados fueron estos, en *número telefónico de contacto*, (29,96%) de acuerdo, (26,22%) muy de acuerdo, (26,22%) medianamente de acuerdo, (10,86%) poco de acuerdo, (6,74%) nada de acuerdo. Dentro de *servicio al cliente en línea*, (35,96%) medianamente de acuerdo, (26,59%) de acuerdo, (17,23%) muy de acuerdo, (14,61%) poco de acuerdo, (5,61%) nada de acuerdo. En *interacción con ejecutivos de servicio al cliente en tiempo real*, (33,71%) medianamente de acuerdo, (21,72%) muy de acuerdo, (21,72%) de acuerdo, (16,10%) poco de acuerdo, (6,75%) poco de acuerdo.

En lo concerniente a la dimensión de *Percepción de valor* que los clientes tienen de los sitios web de viajes, en *precios accesibles*, (39,70%) de acuerdo, (28,46%) medianamente de acuerdo, (23,97%) muy de acuerdo, (7,12%) poco de acuerdo, (0,75%) nada de acuerdo. En *conveniencia total para el usuario*, (39,33%) de acuerdo, (31,84%) medianamente de acuerdo, (23,22%) muy de acuerdo, (4,49%) poco de acuerdo, (1,12%) nada de acuerdo. Dentro de *sensación de seguridad y control sobre la compra* (35,58%) de acuerdo, (35,58%) medianamente de acuerdo, (23,23%) muy de acuerdo, (4,49%) poco de acuerdo, (1,12%) nada de acuerdo. Sobre *correlación de bienestar respecto al dinero y esfuerzo invertidos* (41,57%) de acuerdo, (26,97%) medianamente de acuerdo, (25,09%) muy de acuerdo, (5,62%) poco de acuerdo, 0,75(%) nada de acuerdo.

En la dimensión de *Lealtad*, y la posibilidad de *considerar a estos sitios web como la primera opción para realizar compras futuras*, se obtuvieron estos resultados, (37,08%) probable, (28,09%) muy probable, (25,09%) medianamente probable, (6,74%) poco probable, (3%) muy poco probable.

Finalmente, respecto a la *Satisfacción* por el servicio ofrecido en los sitios web de viajes, las compañías mejor puntuadas fueron: Despegar.com, Booking, Trivago, TripAdvisor, y Hoteles.com.

Conclusiones

El comportamiento de compra por Internet se ve influenciado por varios factores, uno de ellos es de orden generacional, ya que la edad de las personas repercute en la adaptación y cercanía a la tecnología; otro factor tiene que ver con la percepción de la calidad de servicio que tiene el usuario cuando realiza estas transacciones.

La presente investigación documentó experiencias del personal del segmento corporativo de diversas empresas, respecto a la calidad del servicio en línea de los sitios web de viajes. Dicha calidad de servicio es percibida a través de varias dimensiones, las cuales fueron analizadas y valoradas por los usuarios en el marco de este trabajo académico.

Los usuarios de los sitios web de viajes tienen una valoración positiva sobre la calidad de los sitios web de viajes en las distintas dimensiones: eficiencia, disponibilidad del sistema, fiabilidad, privacidad, capacidad de respuesta, compensación, contacto con el prestador del servicio, percepción de valor, lealtad.

Estos resultados permiten explicar el crecimiento en la oferta de este tipo de empresas, ya que dan la posibilidad de adquirir fácilmente y a precio conveniente, los principales servicios requeridos para un viaje.

Se observó una alta satisfacción en los clientes corporativos de la ciudad de Quito, respecto a la calidad de servicio de las empresas de viajes en línea. Esto obedece a la experiencia de compra, así como a las promociones de los sitios web de viajes que llegan a través del correo electrónico, redes sociales, y publicidad dentro de distintas aplicaciones digitales que facilitan e incentivan la exploración del usuario.

Referencias bibliográficas

Acerenza, M. (2010). *Agencia de viajes. Operación y plan de negocios*. México: Editorial Trillas.

Amado, E. (2012). Tendencias del comercio electrónico. En *Experiencias en la Universidad de Linda Vista*. Recuperado de <https://eliasamado.wordpress.com/2012/09/11/ensayo-tendencias-del-comercio-electronico/>

Belanger, F., Hiller, J. S. y Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 245-270.

Citrin, A.V.; Stem, D. E.; Spangenberg, E. R. y Clark, M. J. (2003). Consumer need for tactile input an Internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, 56, 915-922.

Corbitt, B. J.; Tanasankit, Th. y Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203-215.

Cox, D. F. y Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making- the case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1, 2-39.

Cunningham, L. F.; Gerlach, J.; Harper, M. D. y Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: Internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (4), 357-372.

DeLong, J. (2002). *Servicios de viajes en línea: el asalto antimonopolio a Orbitz y a los consumidores* (Análisis de políticas No. 441). Recuperado del sitio de Internet de Cato Institute: <https://www.cato.org/publications/policy-analysis/online-travel-services-antitrust-assault-orbitz-consumers>

Eisenhardt, K. M. (1989). Agency Theory: an assessment and review. *The Academy of Management Review*, 14(1), 57-74.

Erdem, T. y Swait, J. (1998). Brand equity as a signalling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131-157.

Flavián, C. y Guinalfú, M. (2006). Consumer trustee, perceived security and privacy policy. Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106 (5), 601-620.

George, J. F. (2002). Influences on the intent to make Internet purchases. *Internet Research*, vol. 12(2), 165-180.

Goodwin, C. (1991). Privacy: recognition of a consumer right. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10 (1), 149-166.

Gretzel, U., Yoo, K. (s.f.). *Use and impact of online travel reviews*. Recuperado de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-211-77280-5_4

Jacoby, J. y Kaplan, L. B. (1972). *The components of perceived risk*. Proceedings of The Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, 382-393.

Kim, D. (2000). *A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes*. Tesis de graduación para optar por el título de Master of Science. Oklahoma State University, EE.UU. Recuperado de <https://shareok.org/bitstream/handle/11244/11281/Thesis-2002-K49p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Klein, L. R. y Ford, G. T. (2003), «Consumer search for information in the digital age: an empirical study of prepurchase search for automobiles», *Journal of Interactive Marketing*, vol. 17 núm. 3, Verano, 29.

Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., Makens, J. (Eds.). (2004). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Prentice-Hall.

Lamb, C., Hair, J., Mc Daniel, C. (2002). *Marketing*. México: Editorial Thompson.

Mishra, D. P.; Heide, J. B. y Cort, S. G. (1998). Information asymmetry and levels of agency relationships. *Journal of Marketing Research*, 35, 277-295.

Mitchell, V. W. y Greatorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *The Service Industries Journal*, 13 (4), 179-200.

Novak, T. P.; Hoffman, D. L. y Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: a structural modelling approach. *Marketing Science*, 19 (1), 22-42.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., Malhotra, A., (2005). *E-SQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions for service quality*. ResearchGate Publications. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/308054609>

Ramírez, P., López, J., Garzón C., Hermosa, A. (2016). Una aproximación cualitativa a la predisposición tecnológica en usuarios de comercio electrónico B2C. En *La competitividad y su relación con la gestión del conocimiento y el mercado global*. Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. Recuperado de http://cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/competitividad_y_su_relacion_con_la_gestion_del_conocimiento_y_mercado_global.pdf#page=301

Ratnasingham, P. (1998). The importance of trust in electronic commerce. *Internet Research*, 8 (4), 313-321.

Ruíz, D., Barroso, C., Armario, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista* Recuperado de <https://hdl.handle.net/11441/78231>

Sarmiento (2017). *La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes*. *Investigaciones Turísticas*, 13, 30-53. doi:10.14198/INTURI2017.13.02

Singh, J. y Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 150-167.

Srinivasan, S. S. y Ratchford, B. T. (1991). An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18, 233-242.

The Nielsen Company (US), LLC. (2014). *La edad sí importa en las compras online*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/ec/es/insights/reports/2014/edad-compras-digitales.html>

Vázquez, R.; Díaz, A. M.^a y Suárez, A. (2004). Cómo usan Internet las líneas aéreas para desarrollar relaciones estables con los clientes. *Universia Business Reviews*, 2, 35-47.

Vázquez, R., Río, A., Suárez, L. (2009). Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente? *Universia Business Reviews*, cuarto trimestre 2009, ISSN: 1698-5117. Recuperado de 2017 de <https://ubr.universia.net/article/viewFile/720/846>

Yusta, A., Martínez, M. (2009). Análisis de los factores que condicionan la elección del canal de compra por parte del consumidor: evidencias empíricas en la industria hotelera. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, ISSN: 1138-5758, 12 (41): 93-122. DOI: 10.1016/S1138-5758(09)70049-0. Recuperado de <http://www.elsevier.es/es-revista-cuadernos-economia-direccion-empresa-cede-324-articulo-analisis-los-factores-que-condicionan-S1138575809700490>



ISSN: 1390-5775
ISSN-e: 2661-6696

Quiénes son, qué opinan y qué valoran: turismo en la CDMX

Who they are, think and what value: tourism in Mexico City¹

Anna María Fernández Poncela
Universidad Autónoma Metropolitana
fpam1721@correo.xoc.uam.mx²

¹ Manuscrito recibido el 25 de mayo del 2019 y aceptado para publicación, tras revisión el 24 de julio del 2019. *Kalpana, Revista de Investigación*, Nro. 17 – Año 2019. ISSN: 1390-5775 ISSN-e: 2661-6696

² Investigadora y docente. Departamento de Política y Cultura. División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana/Unidad Xochimilco (UAM-X).

Resumen

Este texto presenta un panorama de las características y miradas del turismo de la ciudad de México. Describe quienes son los turistas, las características del viaje y la estancia, así como, su evaluación de los servicios turísticos y de la ciudad.

La información se obtiene por medio de una encuesta y entrevistas realizadas en 2017. Los visitantes presentan ciertas características, la ciudad es valorada en general positivamente sin dejar de señalar sus problemáticas, se muestran los gustos y disgustos por la ciudad, así como, la evaluación de la oferta turística también en general favorecedora. Como resultado se encontró que gusta la historia, cultura, arquitectura, gastronomía, lo que no gusta es la concentración de gente, tráfico, contaminación e inseguridad, lo cual siendo comprensible no deja de señalar a otra ciudad.

Palabras clave: turistas, características, opiniones, valoraciones, Ciudad de México.

Abstract

This text presents an overview of the features and looks of the tourism of the Mexico City. It describes people who are tourists, the characteristics of the journey and the stay, as well as their assessment of tourist services and the city. Through a survey and interviews conducted in 2017 is obtained the information. Visitors have certain characteristics, in general the city is valued positively without throwing out its problems, the likes and dislikes are shown by the city, as well as the evaluation of tourism also generally good. As a result, it was found that people like history, culture, architecture, gastronomy. On the other hand, they don't like is the concentration of people, traffic, pollution and insecurity, which is understandable and that can point out to another city.

Key words: tourists, features, opinions, values, city of Mexico.

Introducción

La Ciudad de México es una ciudad fascinante, una metrópoli moderna que, además de ser la capital política, administrativa y económica de México, cuenta con un gran pasado histórico. Representa uno de los principales símbolos de lo que fue el pasado, lo que significa el presente y lo que se anhela para el futuro de todos los mexicanos. Es un lugar que millones de mexicanos aspiran conocer. A nivel internacional, si bien es una de las capitales más atractivas del mundo por su gran oferta turística, sigue sin formar parte de los principales destinos que están en la mente de todos visitar (SECTUR-CDMX, 2018, p. 1).

Según la cita anterior pese a su esplendor y magnificencia a la ciudad le falta competitividad, esto es, la capacidad del destino para atraer a los visitantes, y que estos incrementen la ocupación y el gasto, con beneficios reales para prestadores de servicios, empresas y favoreciendo así también la sostenibilidad del patrimonio. No obstante, de este diagnóstico reciente, no cabe duda el atractivo que esta gran urbe posee en la actualidad. En todo caso, a continuación, se presenta la valoración de los servicios turísticos y del destino por los turistas, incluyendo lo que dicen les gusta y disgusta, así como, lo que ellos consideran que falta, o incluso que sobre, como se verá.

El objetivo concreto de este texto es una caracterización del turismo en general en la CDMX. En primer lugar, se exponen algunos datos sobre el turismo. En segundo lugar, una caracterización general del turista: quiénes son y cómo son. En tercero, la caracterización del viaje y estancia por parte del turista. En cuarto, una caracterización de la ciudad también según el turista. Esta última arroja luces y sombras y si bien es en general satisfactoria, también apunta a problemas urbanos y gustos del turismo.

Para ello se trabaja con datos de informes y encuestas de la Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México y con entrevistas personales realizadas con objeto de complementar, ampliar y profundizar y dar significado cualitativo a la información estadística. Así se realiza una suerte de radiografía descriptiva que presenta el panorama del turismo en la ciudad, el perfil del turista, en tanto que también muestra su lado humano, sus gustos y molestias, sus deseos fincados en los motivos del viaje, la encarnación de sus anhelos durante la visita, y finalmente la evaluación final de la gran urbe, además de consejos para mejorarla y hacia los futuros visitantes.

La ciudad es objeto de visita por parte del turismo cultural, por lo que la revisión del perfil del turista y del sistema turístico (Gurria, 2007) tiene lugar bajo esta premisa, se realiza también un acercamiento a la opinión del turista, no solo a los servicios en el destino sino de sus percepciones y experiencias en su visita, como por ejemplo, lo que gusta o disgusta -esto último a menudo de lo que huye en su lugar de origen y encuentra en el que visita al tratarse de una ciudad-, lo que le falta para ser cómoda y atractiva, todo ello en el marco del ya mencionado turismo cultural (Santana, 1997) que remarca la experiencia y la

emoción, que valora el patrimonio, la historia y la cultura, lo auténtico y distinto, tal como el idealizado pasado (MacCannell, 1999).

El turismo en México

Según el último informe de gobierno 2017-2018:

En 2017 arribaron al país 45.4 millones de pasajeros en vuelos nacionales, cifra superior en 61.5% respecto a la registrada en 2012...El número de viajeros internacionales que arribaron a México vía aérea, reflejó en 2017 un incremento de 9.9% respecto a 2016 y de 63.3% comparado con 2012...En 2017 el arribo de cruceros a los principales puertos turísticos del país creció 44.4% y la llegada de pasajeros 52.9% en 2017 respecto a 2012, con lo que México se posicionó entre los primeros lugares a nivel mundial en este segmento turístico...Durante 2017, México se mantuvo como el principal destino del turismo egresivo de Estados Unidos de América (EUA). De acuerdo con el Departamento de Comercio de EUA, en 2017 un total de 9.8 millones de turistas de ese país visitaron México por vía aérea, lo que representó un crecimiento de 70% respecto a 2012. Los ingresos obtenidos por la actividad turística en 2017, observaron un crecimiento anual de 8.6% y de 67.5% comparado con 2012, al alcanzar un nuevo máximo histórico de 21.3 mil millones de dólares, lo que posicionó a México entre los primeros países del continente americano con mayores ingresos percibidos por turismo internacional (Presidencia de la República, 2017, p. 25).

En un análisis de largo alcance se observa el incremento del turismo en el mundo y hacia México en particular, pese a la disminución coyuntural producto sobre todo de la crisis económica internacional desde el año 2008 y de la pandemia de influenza un año después, entre otras cosas. No obstante, esta actividad sigue siendo muy importante tanto por el crecimiento continuado de los últimos años, esto es su masificación, como en concreto por el aumento de viajes internacionales, además de los cambios en cuanto a destino, ya que más allá o en paralelo del tradicional turismo de sol y playa tanto en otras latitudes como en la geografía mexicana, ahora parece tener también vigencia el llamado turismo cultural (Santana, 1997; Gurria, 2007), también destaca su retribución en términos de divisas para el país en concreto.

Por su parte, los informes de indicadores turísticos locales sobre el tema apuntan a que en la ciudad de México en 2017 hubo una ocupación hotelera de habitaciones de 51,943 con 70.11% promedio de ocupación, la derrama económica de este grupo turístico hospedado en hoteles ascendió a 2,508,9 millones de dólares los internacionales y los nacionales 2,132.5 millones de dólares. El gasto promedio en estos turistas hospedados en hoteles fue de 805.8 dólares los foráneos y de 200.6 los del país. En cuanto a empleos del gremio restaurantero y hotelero se calculan 348,879 los directos y 872,198 los empleos indirectos (SECTUR CDMX, 2017a). En otros documentos se considera la mayoría de las llegadas extranjeras proceden de “Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, España, Francia, Argentina, Alemania, Italia, Brasil, Chile, Japón, Venezuela, Holanda y Costa Rica” (Secretaría de Turismo del DF, 2011:9). Eso sí, el turismo nacional a la ciudad es el más importante (75%) frente al procedente allende las fronteras.

En el caso de la Ciudad de México, aunque también para todo el país, es indudable el esfuerzo de los gobiernos para la promoción, con diferentes actividades y a través de diversos medios, con objeto de potencializar este sector que redundará en inversión, empleo e ingresos económicos, si bien también presenta problemas. El gobierno local muestra y construye una suerte de imaginario turístico o representación social de la Ciudad, lo cual acontece fundamentalmente a través de dos vías, la reactivación y puesta al día principalmente del patrimonio cultural histórico y artístico –prehispanico, colonial, modernista, contemporáneo- (Prats, 1997) a modo de presenciar el pasado (De Certau, 2006), toda vez que también crea eventos y nuevos símbolos emblemáticos de la ciudad con objeto que sea noticia y atractivo internacional, como una suerte de escenografía y espectacularización de la urbe (Balandier, 1994) o de territorialización de nuevas imágenes y fabricación de íconos turísticos (Jiménez y Vela, 2009). Todo ello al más puro estilo del discurso y las imágenes publicitarias que exaltan los tópicos locales, los supuestos sincretismos culturales, los fenómenos únicos y originales, lo más grande y más antiguo, lo más nuevo y singular, parte de la comercialización de la cultura (Santana, 1997). Lo cual redundará a su vez también en sus habitantes que comparten con las y los turistas el disfrute de algunas actividades y espacios con los que la ciudad se dota en un doble objetivo de reconstituir tejido social interno y cohesión identitaria, social y políticamente hablando, y haciendo apetecible su visita a los visitantes. Hay además programas de turismo local, por ejemplo, el denominado “Sonrisas” para los habitantes de la urbe. Eso sí, los cambios y procesos de gentrificación no siempre son justos para todo mundo como por ejemplo con el Proyecto de la remodelación del Centro Histórico y la expulsión de habitantes de bajos ingresos para la revalorización del suelo y la reconstrucción de la trama y el paisaje urbano (Delgadillo Polanco, 2008). Ya que no hay que olvidar que en la imagen turística y el paisaje con turistas se enmascara, oculta u olvida, la realidad cotidiana de las y los habitantes del lugar por parte de las autoridades y los agentes turísticos. Y también es cierto que a muchos visitantes no les interesa el intercambio cultural, “van a ver lo que hay que ver” (Delgado, 2002), verificar imaginarios, sentirse bien y disfrutar la urbe, olvidar sus preocupaciones y no ver las que tienen los que están enfrente.

De las tipologías existentes sobre el turismo, la de la ciudad de México puede ser considerada de turismo cultural e histórico (Smith cit. Santana, 1997), como parte de la reactivación patrimonial para el turismo (Prats, 1997), si bien este siempre estuvo activo como identidad nacional y fuente de cohesión interna (Florescano, 2004). El turismo cultural pretende ser reflexivo y acumular información y experiencias para satisfacer necesidades culturales (UNESCO, 1996; ATLAS, 2016). En México, el turismo cultural es importante con un patrimonio tangible e intangible rico, amplio y diverso, y se está incrementando en los últimos años (SECTUR, 2014; Rivera y Peralta, 2016).

Metodología

La metodología empleada es cuantitativa con una encuesta, y cualitativa con entrevistas, ambas técnicas de investigación social aplicada, se combinan hasta donde es posible, si bien la primera posee objetivos de un estudio turístico, y la segunda pretende ahondar en el mundo experiencial del turista, además de lo anterior. Así hay una triangulación metodológica que enriquece aportando por una parte datos estadísticos que dan un panorama general y representativo de lo investigado, toda vez que en ocasiones estos se combinan con información cualitativa que ofrece profundidad, significado y riqueza explicativa (Fernández, 2009). En conjunto se ofrece un trabajo descriptivo en torno al tema que centra el estudio, toda vez que combina métodos y técnicas, analiza datos e información, aporta conocimiento actualizado sobre el turismo en la ciudad de México, e invita a la reflexión, en especial esto último cuando se da voz a las y los turistas en las entrevistas y dan su opinión y experiencia en torno a percepciones y vivencias en su paso por la gran urbe, sobre los servicios turísticos, y sobre todo y particularmente sobre la misma ciudad.

En cuanto a la encuesta del Perfil del turista, se aplicó a una muestra de 1,515 personas entre noviembre y diciembre del año 2017, por parte del Instituto Politécnico Nacional (IPN) en convenio con la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México (SECTUR).³

Respecto a las entrevistas hay que mencionar que se aplicó a un total de 32 turistas nacionales, 16 hombres y 16 mujeres de entre 19 y 63 años, y 8 entrevistas a turistas extranjeros, 4 hombres y 4 mujeres, de entre 22 y 66 años; en total son 32; se realizaron en verano del año 2017.⁴

En la redacción de este texto se ha retomado una selección de respuestas tanto de la encuesta como de las entrevistas, mismas que serán relacionadas en algunos momentos al coincidir los interrogantes de estas. A estas técnicas se añade la revisión bibliográfica y documental correspondiente, como los informes turísticos del gobierno y la literatura sobre estudios del turismo, entre otros temas.

³ La técnica de recolección es por muestreo en puntos de afluencia, el tipo de estudio es longitudinal y el tipo de muestreo es polietápico aleatorio sistemático por conglomerados, el universo son los visitantes nacionales e internacionales mayores de 18 años, la unidad de muestreo en centros de afluencia -sitios turísticos, centros de alojamiento y alimentación-, puntos de salida -aeropuerto y centrales de camiones; el instrumento de medición, un cuestionario estructurado con versión en español e inglés. Al final se dispuso de 1,515 encuestas efectivas entre noviembre y diciembre con un margen de error de +- 3.6 y un nivel de confianza de 95%. La realizó el IPN y la financió SECTUR.

⁴ Esta técnica fue de elaboración personal desde el diseño del cuestionario hasta el análisis final. Para participar en la entrevista además de la aceptación se tuvo en cuenta que fueran mayores de edad y que la visita no fuera exclusiva a familiares, sino también a la ciudad. Las entrevistas fueron casa a cara en la calle e individuales en lugares de afluencia del Centro Histórico de la ciudad.

Desarrollo de la Investigación

Caracterización de las y los turistas

¿Cuál es el perfil del turista que visita la ciudad de México? ¿Cuáles son sus características y rasgos generales? Para presentar dicha información se elaboran cuadros descriptivos con base en los datos de las encuestas que realiza la Secretaría de Turismo del Gobierno de la ciudad de México y en concreto del año 2017 (SECTUR CDMX, 2017b). Se revisan los resultados para el turismo nacional y el extranjero, lo cual deriva obviamente en una comparación.

Respecto *al origen de quienes hacen turismo en la ciudad*, como se dijo la mayoría es nacional (75%), de los cuales más de la mitad provienen de la región centro bajo (55%) y 41% de cinco estados. Con relación al turismo foráneo (25%) proviene de 47 países, y fundamentalmente del continente americano, con preponderancia de los Estados Unidos con casi un cuarto (24.6%) (Tabla 1).

Tabla 1

Procedencia del turismo nacional y extranjero

Región	%	Estado	%	País	%
<i>Centro-bajío</i>	55	Estado de México	10.1	Estados Unidos	24.6
<i>Sur</i>	14	Hidalgo	8.4	Colombia	16
<i>Noroeste</i>	13	Puebla	8.1	Argentina	6.1
<i>Sureste</i>	12	Veracruz	8	Brasil	5.3
<i>Noreste</i>	6	Jalisco	6.5	España	4.8
				Guatemala	4
				Perú	3.2
				Costa Rica	2.4
				Alemania	2.4
				Australia	2.4

Fuente: Elaboración propia con base encuesta turística en SECTUR CDMX 2017b

Para empezar y respecto a las características o cómo son estos turistas, por ejemplo, *el sexo y la edad* se trata de adultos jóvenes en general cuya edad promedio es 38 años -7 de cada 10 tiene menos de 45 años- y hay un poco más de mujeres (Tabla 2).

Tabla 2

Sexo y edad del turismo

Sexo	%	Edad	%
<i>Mujeres</i>	51	18-25	27
<i>Hombres</i>	47	26-35	27
		36-45	17
		46-60	18
		+ 60	11

Fuente: Elaboración propia con base encuesta turística en SECTUR CDMX 2017b

En cuanto a *la escolaridad* la mayoría poseen educación superior, muy especialmente los turistas foráneos (Tabla 3).

Tabla. 3

Escolaridad del turismo

<i>Escolaridad</i>	Nacionales %	Extranjeros %
<i>Estudios superiores</i>	48	84
<i>Media</i>	35	13
<i>Básica</i>	17	8

Fuente: Elaboración propia con base encuesta turística en SECTUR CDMX 2017b

El uso de internet es mayoritario entre el turismo, y también la mayoría lo consulta para informarse de viajes y destinos, y en concreto para planear sus viajes y estancia (Tabla 4).

Tabla 4

Uso del internet

<i>Internet</i>	Nacionales %	Extranjeros%
<i>Usuarios</i>	86	99
<i>Consulta información de viajes y destinos</i>	76	92
<i>Planeación de los viajes</i>	65	90

Fuente: Elaboración propia con base encuesta turística en SECTUR CDMX 2017b

Añadir en este punto del empleo de internet que en la entrevista se preguntó *¿Cómo, cuándo y dónde se informó para venir aquí?* La mayoría dijo que en internet -google, face, redes sociales-, tanto los nacionales como los foráneos. Si bien algunos de los segundos también apuntaron que por recomendaciones de personas en general o amigos en particular.

Finalmente, en esta primera caracterización y con relación al *ingreso* los turistas que proceden del país tienen menores ingresos que los foráneos en general (Tabla 5).

Tabla 5

Nivel de ingresos

<i>Ingreso</i>	Nacionales	%	Extranjeros	%
-12,350 pesos	58	-2000 dólares	23	
12,350-21,500	25	2001-5000	42	
21,501-31,500	10	5001-7500	27	
+ 31,501	7	+ 7501	8	

Fuente: Elaboración propia con base encuesta turística en SECTUR CDMX 2017b

Tras las características de los turistas y sus datos socioeconómicos, se presentan las características del viaje y la estancia en el destino.

Características del viaje y la estancia en CDMX

Sobre el viaje, se interrogó en torno al *motivo de la visita*, y las vacaciones por placer y diversión (33%), y la visita a amigos y familiares (21%), fueron las respuestas más numerosas según la encuesta analizada en estas páginas (Tabla 6).

Tabla 6

Motivo de la visita %

<i>Vacaciones, placer, diversión</i>	33
<i>Visita a familiares y amigos</i>	21
<i>Trabajo, negocios</i>	13
<i>Visita cultural</i>	7
<i>Escala</i>	6
<i>Médico, salud</i>	6
<i>Compras</i>	4
<i>Estudios académicos</i>	3
<i>Otros</i>	7

Fuente: Elaboración propia con base encuesta turística en SECTUR CDMX 2017b

Una de las preguntas de la entrevista también giraba en torno a los motivos de la visita y por qué eligió la CDMX, profundiza la información anterior, y también en general responden mayoritariamente que “conocer”, “visitar” y “pasear”, entre otras cosas, tales como “comprar”.

Por ejemplo “Era un sueño que tenía y porque siempre me decían que era una capital muy grande y que mi ciudad realmente era muy pequeña como capital, me decían que era cinco veces Bogotá, también por su cultura, y que adoro a la Virgen de Guadalupe, esos tres motivos” (hombre, 37 años, Colombia). “Por visitar y la curiosidad de conocer toda la cultura mexicana y el arte junto con arquitectura de México” (mujer, 66 años, Venezuela). Así que, desde un sueño a una curiosidad, desde la grandeza física de la ciudad a la cultural y arquitectónica como expresan dos testimonios de turistas extranjeros.

El turismo nacional subraya lo dicho con anterioridad de “conocer” y “visitar”, a lo cual añade las “compras” y “asistir a ciertos eventos”, se seleccionan algunas expresiones transcritas de sus relatos.

- “Pues para conocer un poco y visitar la ciudad y sus museos” (hombre, 26 años, Colima)
- “Por querer conocer un poco más de la ciudad y conocer un poco más sobre su cultura y los lugares céntricos” (hombre, 28 años, Hidalgo)
- “Por los eventos que hay y por cercanía a mi ciudad” (hombre, 30 años, Puebla)
- “Porque hay muchos edificios con gran valor arquitectónico” (hombre, 46 años, Morelos)
- “Visitando lugares y de compras” (hombre, 46 años, Estado de México)
- “Tenía ganas de conocer la capital y los lugares turísticos” (mujer, 20 años, Jalisco)
- “De vacaciones, mi hermana quería venir y por eso” (mujer, 23 años, Veracruz)
- “Vine de compras y a conocer, a tomar fotografías de los lugares que no conozco” (mujer, 23 años, Guanajuato)

“Pues los motivos fueron porque quería conocer algunos museos, como es la ciudad y las personas, y de compras...pues más que nada conocer varios estados de la república” (mujer, 23 años, Querétaro)

“De vacaciones y me vine a dar el gusto y visitar un poco del Centro Histórico” (mujer, 25 años, Michoacán)

“Me comentaron que era un lugar muy bonito empezando pues por la zona del Zócalo a Bellas Artes” (mujer, 28 años, Hidalgo)

“De visita y de compras” (mujer, 30 años, Michoacán)

“Vine a visitar la ciudad de México para conocer una exposición” (mujer, 37 años, Puebla)

“Por lo que se presentó en el Zócalo y por venir a entrar a Bellas Artes” (mujer, 40 años, Estado de México)

“Venimos a pasear y a un evento deportivo” (mujer, 42 años, Guanajuato)

En este punto es conveniente y oportuno mencionar las dos vías de activación turística: reactivación patrimonial (Prats, 1997) y creación de eventos y nuevos símbolos emblemáticos (Balandier, 1994), para fomentar el turismo, que ya fueron apuntados con anterioridad. De ahí que en las entrevistas se relate la visita histórica, cultural y arquitectónica, toda vez que la asistencia a eventos como se menciona en alguna que otra ocasión. Añadir también aquí como el turismo nacional menciona en varias ocasiones las compras que complementan otros motivos de visita, y es que la Ciudad de México es una urbe comercial.

Sobre *las principales actividades* según la encuesta de nuevo, la visita tanto a lugares turísticos (24%) como a familiares y amigos (21%), son las más usuales, coincidiendo con los motivos ya presentados. Así el motivo es factor de empuje turístico y la actividad su satisfactor (Tabla 7).

Tabla 7

Actividades principales %

<i>Visitar lugares turísticos</i>	24
<i>Visitar amigos y familiares</i>	21
<i>Conocer la ciudad</i>	19
<i>Visitar museos</i>	18
<i>Actividades laborales</i>	10
<i>Compras</i>	10
<i>Entretenimiento</i>	7

Fuente: Elaboración propia con base encuesta turística en SECTUR CDMX 2017b

En la entrevista también se tomó en cuenta dicha cuestión, el “conocer” y “visitar”, así como, el “caminar” o “pasear” fueron las respuestas más comunes, en concordancia con el sentido de la encuesta y de los motivos también en la entrevista. Algunas expresiones como “ir en bicicleta”, dijo la mujer de 27 años de Brasil, o el hombre de España de 33. Entre el turismo nacional apareció además de ir a “museos”, a “comer” o de “fiesta”, el ir “de compras, aquí siempre es más barato” dijeron algunos, con cierta insistencia.

Respecto a la *movilidad interna*, emplean transporte público, además de taxi y aplicaciones privadas de transporte, eso sin distinción del medio de transporte de llegada -avión o autobús-

En cuanto a los *lugares para comer*, las fondas, cafetería y mercado es el más usual para los nacionales (32%), seguido por la comida en casa de amigos y familiares (28%), en tercer lugar (20%) los lugares de comida rápida, además de los restaurantes formales (16%) y pocos en el lugar de hospedaje (3%). Por su parte, el turismo internacional suele emplear los restaurantes formales en mayor medida (33%), seguido de las fondas, cafetería y mercado (24%), también la comida rápida (18%) y las casas de familiares y amigos (24%), y finalmente donde se hospeda (9%).

En cuanto a si la CDMX es el *destino único*, para la mayoría nacional (78%) e internacional (48%), así es. Aunque para algunos es el inicio del viaje, 9% nacionales y 22% extranjeros, otros el punto intermedio del mismo, 4% los primeros y 13% los segundos, y hay para quien se trata del final, 8% nacionales y 17% los internacionales.

Otro grupo de preguntas de la encuesta gira sobre la estancia y alojamiento. La mayoría *pernoctan*. Y más de la mitad de estos lo hace en casa de familiares y amigos (54%), en hoteles (28%), en hospedaje alternativo (9%), albergue u hostal (5%) y espacio propio (4%). Para los que se quedan en hotel su elección en general es la ubicación (63%), los precios y promociones (23%), los servicios y prestaciones (7%), las recomendaciones (7%), o donde siempre arriban (6%). Entre quienes eligen un hospedaje alternativo, prefieren alquilar departamentos completos (54%), una habitación privada (40%), un estudio (4%), una casa completa (2%) o un apartamento (1%).

Si bien se promociona turísticamente la ciudad como un todo, son ciertos lugares los más visitados, en especial relacionados con el turismo cultural, no hay que olvidar que La capital posee una gran riqueza cultural, y entre otras cosas posee 4 de los 34 sitios en el país declarados Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), estos son el Centro Histórico, Xochimilco, la Casa Luis Barragán, y el Campus Central de Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Destaca como se ha dicho y se verá en las declaraciones de las y los turistas el Centro Histórico con su patrimonio cultural y algunas colonias situadas también en la zona centro, los tres lugares pertenecen territorialmente a la Alcaldía político-administrativa de Cuauhtémoc. A continuación, se presenta un plano de las Alcaldías en la ciudad para ver dónde se ubica la más turística en el centro norte del mismo (Ilustración 1).



Figura 1. Plano de las Alcaldías de la Ciudad de México
Fuente: <https://www.gifex.com/detail/2011-09-18-14574/Delegaciones de la Ciudad de Mexico DF.html>

Ya según los datos de la encuesta que se exponen en estas páginas y concretamente sobre las zonas de preferencias en cuanto a visitas, y en el mismo sentido de lo dicho con anterioridad están el Centro Histórico (29%) en primer lugar, seguido por la Roma y la Condesa, 24% respectivamente para cada colonia, luego el sur (13%), Polanco (7%) y el norte (3%). Se muestra un plano turístico de monumentos del Centro Histórico nombrado Patrimonio de la humanidad en 1987, como se dijo, y que comprende lo que fuera la isla donde se fundó la ciudad prehispánica y parte de la traza colonial posterior (Ilustración 2).

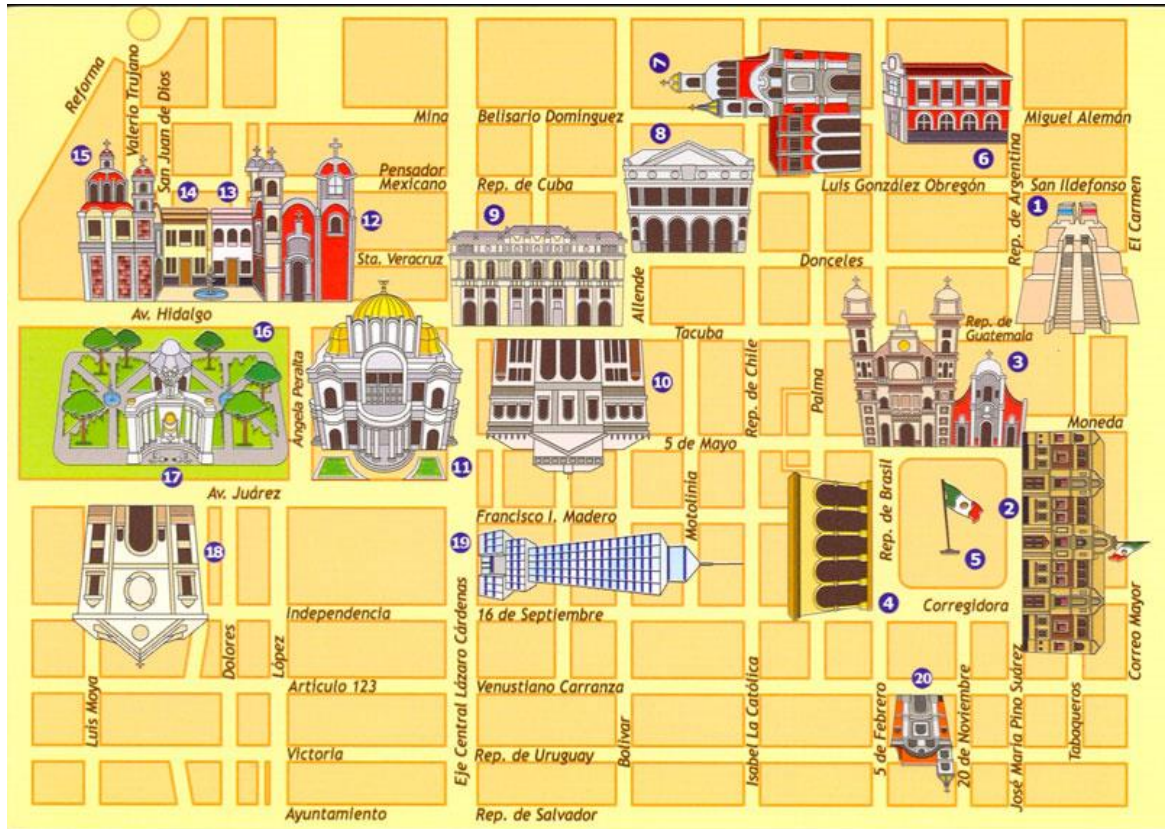


Figura 2. Plano turístico del Centro Histórico Fuente: <http://www.defe.mx/mexico-df/zonas/centro>

La *duración del viaje* es mayor entre los internacionales que para los nacionales, la media de noches es 10.4 para los primeros y 6.7 para los segundos. Quienes se quedan más días son los que eligen albergue u hostel, hospedaje alternativo o con familiares y amigos. El *medio de transporte para el arribo* a la ciudad para los nacionales es el autobús (73%) y para los extranjeros el avión (92%).

La *planeación del viaje* fue hecha por la mayoría (75%) pocos días antes del mismo, y entre los nacionales fue una semana de tiempo para 40% de ellos, mientras que, para los internacionales varios meses, 27% de uno a tres, y 31% más de tres meses. La mitad de los turistas sí posee *un presupuesto para el viaje*, 60% los extranjeros y 52% los del país. Es escaso el hábito de la reserva de servicios turísticos, los más reservados son transporte y hospedaje. Sobre *cómo viajan*, la mayoría acompañados con familia y amigos (38%) o pareja (19%), además de compañeros de trabajo (2%) o en grupos organizados (1%). Si bien un importante porcentaje (40%) lo hace solo. El *gasto diario* del viaje es mayor entre lo foráneos que es de 2,058 pesos, mientras el de los nacionales de 788 pesos.

Hasta aquí una caracterización general o perfil del turista que visita la ciudad de México a partir de la revisión de una encuesta, en ocasiones complementada con entrevistas, ahora se profundiza sobre sus percepciones y opiniones en torno a varios aspectos de su visita,

cómo ven la ciudad y los servicios turísticos, y cómo los valoran según la encuesta y según también las entrevistas.

Caracterización de la ciudad según el turismo

Muchos turistas culturales viajan a grandes ciudades buscando una multitud y diversidad de opciones para su distracción y conocimiento. Las ciudades se preparan para los visitantes intentando ofrecer lo que este busca y mostrar su mejor aspecto, servicios, productos, lugares, imágenes. Se trata de lo antes dicho del turismo cultural y la comercialización de la cultura, además de la reactivación patrimonial con fines turísticos (Prats, 1997; Santana, 1997; De Certau, 2006). Por lo que parece importante desde la actividad turística una evaluación general y de aspectos concretos en torno a *¿Cómo ven y qué opinan las y los turistas sobre la ciudad de México?*

Con objeto de iniciar este punto se interroga *¿Qué les gusta y qué no les gusta a los turistas de la ciudad?* Y como se observa según las respuestas obtenidas, lo que más gusta es el patrimonio cultural e histórico (29%), la arquitectura y el urbanismo (16%), y lo que menos la multitud de gente y la contaminación, 33% y 21% respectivamente. Cuestiones estas que se reiteran a lo largo de la encuesta y las entrevistas de forma coherente y sistemática (Tabla 8).

Tabla 8

Lo que gusta y lo que no gusta %

<i>Lo que gusta</i>	%	<i>Lo que no gusta</i>	%
<i>Patrimonio histórico y cultural</i>	29	Concentración de gente	33
<i>Arquitectura y urbanismo</i>	16	Contaminación (ambiental, auditiva, visual)	21
<i>Diversidad turística</i>	11	Tráfico y educación vial	12
<i>Gastronomía</i>	11	Inseguridad	9
<i>Gente, hospitalidad</i>	10	Nada	7
<i>Todo</i>	5	Basura y suciedad	5
<i>Otros</i>	13	Otros	13

Fuente: Elaboración propia con base encuesta turística en SECTUR CDMX 2017b

El mismo interrogante se aplicó en la entrevista y las explicaciones dadas dan cuenta con explicaciones más amplias e ilustraciones varias los datos cuantitativos de la encuesta. Con relación a lo que más gusta o el atractivo principal y por qué -que fue cómo se fraseó- aparece en primer lugar la “cultura” y la “arquitectura”, y todo lo relacionado con lo anterior -arte, monumentos, edificios, palacios, museos, historia-, además de la gente, la comida y las compras o la Virgen de Guadalupe, y en varias ocasiones se menciona y repite el que hay muchas cosas que visitar, diversidad, gran variedad de lugares, o la grandiosidad de edificios y museos. La cantidad y diversidad de cosas también se reiterará como argumento contundente en diferentes ocasiones. A continuación, se presenta una selección de narraciones recabadas sobre lo que gusta y el atractivo principal.

Lo que gusta

“Su cultura, amo su cultura me parece muy genial, el atractivo principal son los niños héroes. Lo que más me ha gustado es la amabilidad de las personas en cómo me tratan” (hombre, 22 años, Colombia)

“Los museos, los palacios y la vida que se tiene aquí” (mujer, 27 años, Brasil)

“Un buen de cosas, los edificios me impresionan que son muy grandes, la del Zócalo y Bellas Artes, ir a San Ángel y pues el ambiente que es muy diferente a otros lugares” (hombre, 19 años, Jalisco)

“Lo que más me gusta de la Ciudad de México es la gran variedad de lugares que tiene para comer, y el principal atractivo de la Ciudad de México pues son sus edificios masivos y sus museos creo yo” (hombre, 35 años, Durango)

“Su arquitectura es muy bonita, es muy Cosmopolita. El atractivo más grande son sus edificios y la historia que tienen” (hombre, 51 años, Jalisco)

“Tiene muchos atractivos, aquí está el centro y hay comercios y mucho entretenimiento” (hombre, 70 años, Baja California)

“La Basílica de Guadalupe, creo que para mí era un lugar muy importante de conocer debido a mi religión y creencias” (mujer, 20 años, Jalisco)

“Visitar la zona del Centro, hay muchos lugares que resultan muy divertidos y en los que puedes conocer muchas cosas, me gusta mucho visitar la zona de la Merced y el Centro Histórico y el Zócalo” (mujer, 22 años, Morelos)

“Los museos me encantan, no sé si sea su atractivo principal, pero en un día no puedes acabar de ver ni siquiera los del centro” (mujer, 23 años, Veracruz)

“El Centro Histórico y Bellas Artes que es muy bonito, el atractivo principal el Palacio de Gobierno y la Alameda Central” (mujer, 30 años, Nuevo León)

“Sus museos, sus monumentos y su gente” (mujer, 37 años, Puebla)

“Sus museos y su arquitectura” (mujer, 42 años, Guanajuato)

“El Centro histórico, sus edificios, Bellas Artes... ¿por qué? Pues por la riqueza cultural que encierra cada edificio” (mujer 53 años, Baja California)

También están las cosas que menos gustan, molestan o disgustan, y su por qué, según las entrevistas realizadas sobre el tema, que van en sentido similar a la encuesta: mucha gente, contaminación, basura, tráfico e inseguridad, principalmente.

Lo que no gusta

“El abuso por parte de los policías, ya que me robaron mi dinero” (hombre, 22 años, Colombia)

“Me ponen muy triste los niños que están afuera de la calle y que te piden dinero, el metro que huele muy feo” (hombre, 33 años, España)

“La basura que esta tirada por todos lados” (mujer, 27 años, Canadá)

“Lo que casi no me gusta es la inseguridad” (hombre, 26 años, Colima)

“Que hay mucha gente y que también las normas de tránsito no las respetan aquí” (hombre, 28 años, Querétaro)

“El tráfico y el caos de la ciudad y la delincuencia” (hombre, 28 años, Hidalgo)

“Hay mucho caos en la ciudad, la aglomeración, es un poco molesto y cansado, y hay zonas que están muy descuidadas” (hombre, 51 años, Jalisco)

“Es muy bonito, pero es muy estresante la vida aquí, las personas siempre están apuradas, hay mucha contaminación y algunos lugares son muy sucios” (mujer, 23 años, Querétaro)

“Que haya demasiado tráfico y bastante basura y la gran cantidad de gente que hay para acudir a los lugares públicos” (mujer, 37 años, Puebla)

“Pues que esté sucia y que haya mucho drogadicto en la calle, y pues que no se respeten entre las personas” (mujer, 42 años, Guanajuato)

“La contaminación, hay muchísimo tráfico y eso es lo que más me molesta” (mujer, 47 años, Puebla)

“El tráfico, te lleva mucho tiempo trasladarte de un espacio a otro y pues te pierdes” (mujer, 53 años, Baja California)

“Ya son muchas cosas que me molestan y me disgustan, sobre todo que no hay mucha seguridad, hay gente que ya no tiene valores, y todo mundo camina rápido en esta ciudad” (mujer, 63 años, Yucatán)

Hay turistas asiduos que visitan la ciudad más de una vez, y los hay que es la primera ocasión que lo hacen. Para la mayoría de los encuestados internacionales (65%) fue la primera vez, encontrándose los nacionales en menor cantidad (13%) en esta posición; para nacionales la mayoría ya había estado con anterioridad (87%) mientras los foráneos también, pero en menor cantidad (35%). A estos últimos, o sea los que repetían visita se los interrogó sobre su percepción comparativa respecto a su anterior estancia, y en general las respuestas iban entre el igual de bien (44%) y el mejor (30%), sumando 64% de la población encuestada que así se posicionaba (Tabla 9).

Tabla 9
Percepción comparativa %

<i>Está igual de bien</i>	44
<i>Ha mejorado</i>	20
<i>Está igual de mal</i>	14
<i>Ha empeorado</i>	12

Fuente: Elaboración propia con base encuesta turística en SECTUR CDMX 2017b

Se pasa ahora a la valoración de la oferta de productos y servicios turísticos, entre otras cosas. La evaluación de los prestadores de servicios fue en promedio 70%, el personal capacitado (79%), los precios y promociones (78%) y las instalaciones limpias (76%) son lo mejor calificado, lo peor evaluado el personal bilingüe (43%), la información turística en otro idioma (46%) y el entorno seguro (59%). Lo cual coincide con lo ya visto que menos gusta, y volverá a verse cuando se pregunta qué falta a la ciudad para ser más amigable con el turista en las entrevistas (Tabla 10).

Tabla 10
Prestación de servicios %

<i>Personal capacitado</i>	79	Informan precios y promociones	62
<i>Cumplen con precios y promociones</i>	78	Tecnología de atención	61
<i>Instalaciones limpias</i>	76	Entorno seguro	59
<i>Instalaciones p/personas con capacidades diferentes</i>	68	Información turística en otro idioma	46
<i>Espacios para quejas</i>	64	Personal bilingüe	43
		Promedio	70

Fuente: Elaboración propia con base encuesta turística en SECTUR CDMX 2017b

Otro aspecto es la evaluación de autoridad o requisitos de un entorno turístico y la oferta turística. Sobre lo primero la accesibilidad (8.21), infraestructura turística (8.20), seguridad (8.20) e información turística (8.19) fue lo mejor evaluado, en promedio 7.55.

Respecto a lo segundo el patrimonio cultural, histórico y arquitectónico (8.89), seguido por la calidad de restaurantes (8.70) y hoteles (8.61), el promedio 8.31 (Tabla 11).

Tabla 11

Componentes de autoridad y de oferta turística %

<i>Componentes de autoridad</i>	<i>Componentes de oferta turística</i>		
<i>Accesibilidad</i>	8.21	Patrimonio cultural, histórico y arquitectónico	8.89
<i>Infraestructura turística</i>	8.20	Calidad de restaurantes	8.70
<i>Seguridad en las calles</i>	8.20	Calidad de hoteles	8.61
<i>Información turística clara</i>	8.10	Calidad de actividades turísticas	7.39
<i>Hospitalidad</i>	7.48	Precios de la oferta turística	7.39
<i>Precios de la oferta turística</i>	7.39	Promedio	8.31
<i>Limpieza de la ciudad</i>	7.05		
<i>Transporte público</i>	6.89		
<i>Acciones de gobierno pro medio ambiente</i>	6.20		
<i>Promedio</i>	7.55		

Fuente: Elaboración propia con base encuesta turística en SECTUR CDMX 2017b

Con relación a la experiencia turística, se interroga también en la encuesta si *recomendarían a otras personas el destino* o si a ellos *les gustaría regresar*, y las respuestas fueron mayoritariamente afirmativas, con lo cual la experiencia parece haber sido totalmente positiva. En primer lugar, sobre lo primero 96% del turismo nacional y 96% del internacional afirma recomendarían la ciudad, y en segundo lugar, 96% de los procedentes de los estados de la república y 97% de los de otros países, volverían.

Similar pregunta a la anterior se aplicó en la entrevista, y también la totalidad de las y los entrevistados dijeron que les gustaría volver y que la recomendarían a familiares y amigos. Eso sí en esta técnica también se solicitó el por qué. La explicación para el primer interrogante gira en torno a que “es una ciudad sensacional, la gente y su cultura, y su forma de vida” (hombre, 22 años, Colombia) o porque “me gustaría ver más, aún hay muchas cosas por conocer” (hombre, 24 años, Colombia). Esto es, en el sentido que les gustó mucho la urbe, la cultura, la historia, la gente, y también que debido a su grandeza necesitan más tiempo para seguir conociendo. Esto vale para el turismo nacional y el internacional. Por ejemplo, el hombre de 19 años de Jalisco dijo “nunca se deja de conocer” y el de 26 años de Colima “para seguir conociendo porque uno no acaba de conocer” o el de Morelos de 28 años “para darme un tiempo más largo para visitar otros lugares”, o el de 70 años de Baja California “Sí, definitivamente quiero seguir viniendo”. También hubo quien se refirió a las compras como la mujer de 18 años de Guerrero “porque puedes encontrar muchas cosas que son muy baratas”, o la de 37 años de Puebla “porque aquí puedes encontrar de todo a precios muy accesibles”, pero en general lo del conocer “porque la ciudad es muy grande y no te da tiempo para visitar todos los lugares que quisieras” (mujer 23 años de Querétaro) o la de 23 también de Veracruz “porque no tuve tiempo de visitar todo y con los pocos días que me quedan tampoco voy a acabar de visitar”. Sobre el porqué de recomendarla, también es por la gente y por la ciudad, “por todas las cosas bonitas” dijo la mujer de 66 años procedente de Venezuela, y el hombre

de 24 de Colombia espetó “sin dudarlo”. Por su parte, los procedentes de otros estados de la República afirmaron añadiendo “es una experiencia chida que pueden hacer dentro de la ciudad se viven muchas actividades” (hombre, 19, Jalisco), “para que conozcan y disfruten de buenos lugares” (hombre 28 años Hidalgo), “porque hay muchas tiendas y puedes encontrar de todo” (mujer, 30 años, Michoacán) o simplemente “porque yo a mi México lindo y querido lo quiero mucho” (mujer 63 años, Yucatán).

Aunque en este grupo específico -nacionales- a la afirmación de recomendación se añadieron algunos consejos por parte de varios participantes con base a su vivencia. “pero que traigan un mapita para que no se pierdan”, “que no vengán en auto”, “en algunas vacaciones que no haya tráfico”, “con sus debidos cuidados”, “por la seguridad venir predispuesto y no de manera ostentosa” y “siempre y cuando tengan paciencia de estar en una ciudad que vive tan rápido”. Incluso hubo alguna ambivalencia: “sí la recomendaría porque hay lugares muy bonitos, y no porque hay mucha inseguridad” (hombre, 29 años, Hidalgo), en general el consejo era sí “pero con sus debidas precauciones porque es una ciudad muy insegura y con muchísima gente” (mujer, 37 años, Puebla). Esto es importante, pues a la evaluación y valoración positiva, se añaden los problemas que hay, y con conocimiento de causa, pues lo hacen según su reciente experiencia.

Un interrogante que se realizó en las entrevistas y no en la encuesta fue *¿Qué le faltaría a la ciudad para ser más atractiva y cómoda para los turistas?* proponiendo que lo explicaran. El hombre colombiano de 24 años dijo que “hay mucho vendedor ambulante, yo creo que debería haber un control”, y el proveniente de España de 33 años “arte en las calles y policías amables”.

En cuanto al turismo de los estados de la federación señalaron desde cosas operativas del turismo, tales como “más información”, “guías” y “mapas que sirvan”, y sobre todo mejora del tránsito y el transporte, además de más limpia y menos gente, esto último muy reiterado, todo ello similar a lo que no gusta y a las advertencias de las recomendaciones ya presentadas, incluso a la evaluación de la oferta turística realizada.

Qué faltaría a la CDMX para ser más atractiva o cómoda para los turistas

“Así está bien, siempre y cuando hubiera... más mapitas porque los mapitas que hay no sirven de mucho” (hombre, 26 años, Colima)

“Un servicio de transporte más efectivo, ya que está muy lleno el metro y el transporte no es muy bueno que digamos” (hombre, 28 años, Hidalgo)

“Más limpieza y menos ambulantes, son muy molestos” (hombre, 30 años, Puebla)

“Pues... no veo, quizá los módulos de información de manera bilingüe porque aquí los visitan a ustedes norteamericanos... y veo que hay mucha gente europea y orientales, yo no veo que haya módulos de información” (hombre, 50 años Baja California Sur)

“Yo creo que el transporte fuera más eficiente, porque viajar en metro es muy pesado” (mujer, 18 años, Guerrero)

“Un poco de más cultura en limpieza, colocar más botes de basura” (mujer, 20 años, Jalisco)

“Un poco más de seguridad, ya que genera un poco de miedo” (mujer, 22 años, Morelos)

“El tránsito de gente es mucho y son muchos carros, creo que habría que disminuir un poco esas cosas” (mujer, 28 años, Hidalgo)

- “Menos gente, más espacio y un mejor servicio del metro” (mujer, 37 años, Puebla)
“Más ordenamiento en el comercio y más limpieza” (mujer, 40 años, Estado de México)
“Tener más guías y que nos digan que podemos visitar y saber a dónde ir” (mujer, 47 años, Puebla)

Aquí finaliza el panorama del turismo en la Ciudad de México, el perfil del turista, su evaluación de la oferta turística, y sobre todo la caracterización de la ciudad según sus percepciones, valoraciones y opiniones, sus emociones y experiencias durante su estancia, así como, incluso sus recomendaciones sobre lo que se podría mejorar como destino turístico.

Algo a anotar, derivado de algunas respuestas de entrevistas y encuesta, es la coincidencia *grosso modo* en una evaluación del turismo y la ciudad, relativamente positiva. Por otra parte, también parece haber coincidencia en las problemáticas a paliar. Señalar que la ciudad anhelada por el turista se basa en el patrimonio histórico, cultural, arquitectónico y monumental, en la gran diversidad de opciones turísticas, y en la gastronomía. Sin embargo, la ciudad estaría mejor sin inseguridad, sin tráfico, sin contaminación, e incluso sin gente. Con lo cual y obviamente se convertiría en el escenario y espectáculo para el turismo (Baladier, 1994), pero ¿dónde quedarían sus habitantes? ¿dónde la vida que la construye y dinamiza?

Conclusiones

En estas páginas se han alcanzado y cubierto los objetivos iniciales de carácter marcadamente descriptivos: los datos sobre el turismo en la CDMX, el perfil de las y los turistas, sus características y perfil; así como, las características del viaje, destino y estancia según su propia voz; además de la caracterización e imagen que ellos tienen de la oferta turística y de la ciudad de México, sus opiniones, pensamientos, sentimientos y sobre todo experiencias de su visita. Todo ello dibuja el panorama de la ciudad y de los turistas, de cómo la primera es vivida por los segundos y también qué características tienen estos, y qué características ven estos en ella.

Además de los datos cuantitativos y la información cualitativa que aporta esta investigación, cabe destacar los gustos y disgustos de las y los turistas hacia la ciudad que visitan, y si bien su valoración en conjunto resulta favorable, especialmente debido esto a los aspectos culturales, no olvidemos que la CDMX es un destino de turismo cultural (Rivera y Peralta, 2016), también hay que tener en cuenta que existen los problemas urbanos de algunas grandes ciudades y que quizás en esta tienen lugar de manera más importante: mucha gente, mucho tráfico, excesiva contaminación, altos índices de inseguridad. Por otra parte, y sin querer excusar estos aspectos, sin ellos no sería una gran ciudad, y tampoco sería la ciudad que es.

En resumen, México y su capital son destinos turísticos importantes y en crecimiento según datos oficiales. La Ciudad de México es una urbe de servicios visitada por millones de turistas nacionales y extranjeros, aunque más por los primeros, son los segundos los que dejan mayor gasto.

El perfil del turista es de adulto joven proveniente de varios países, especialmente Estados Unidos, y de diversas regiones y estados del país, principalmente del centro-bajío y del Estado de México. Su ingreso es medio y su escolaridad de estudios superiores.

En cuanto a las características del viaje y la estancia, los motivos del viaje son vacacionar, placer y diversión, además de visitar a familiares y amigos. Las principales actividades visitar lugares y a familiares y amigos, en coherencia con lo anterior. El transporte público es el más utilizado y el taxi, en desplazamientos locales; los nacionales llegan en autobús y los extranjeros en avión. La pernocta es en casa de conocidos o en hotel, los foráneos están más tiempo que los del país, planean con más antelación el viaje, poseen mayor presupuesto y realizan un mayor gasto también. En general viajan acompañados, si bien también se viaja solo.

Sobre la caracterización de la ciudad según el turista, es en términos generales positiva, no obstante, se señalan sus problemáticas, como ya se mencionó con anterioridad. Lo que gusta es el patrimonio histórico y cultural, el urbanismo y la arquitectura, además de la diversidad de actividades y lugares turísticos y la gastronomía, y también la hospitalidad de la gente. Entre lo que no gusta está la concentración de gente, la contaminación de todo tipo, la congestión de tráfico y la falta de educación vial, además de la inseguridad.

Quienes ya conocían la urbe dicen que está igual de bien o mejor. La evaluación de los prestadores de servicio es en general positiva, quizás salvo la información, el personal bilingüe y la seguridad del entorno. Los componentes de la oferta turística también son más o menos bien calificados, quizás limpieza y transporte los que menos. La mayoría regresarían y recomendarían la visita, salvo o con los comentarios de algunos problemas, como es fundamentalmente la inseguridad, en diversas ocasiones mencionada. Finalmente, lo que consideran que falta para hacer más cómoda y atractiva la ciudad al turismo son guías, mapas, información, mejoras en el tráfico y en el transporte, más limpieza, menos gente, y especialmente, reiteran la necesidad de seguridad. Sobre lo de mejorar el problema de delincuencia e inseguridad en la ciudad está bien claro para turistas y habitantes locales, igual que lo de la limpieza. Lo de mejorar la información turística -mapas, idiomas, etc.- por supuesto que es algo a trabajar y relacionado con la competitividad turística como se mencionó en el inicio de este artículo, entre otras cosas mejorables en el destino. Sin embargo, las problemáticas de tráfico y contaminación, ambas cuestiones importantes para el turista y residente, son mejoras de a más largo plazo. Y lo que es y sería más difícil de realizar es que haya menos gente en la ciudad, pues esta es de quien la habita, la vive y sobrevive cotidianamente, no tanto de quien la visita puntual o esporádicamente. De ahí, la actual polémica de grandes ciudades, tales como Venecia o Barcelona, donde ya hay enfrentamientos entre residentes y visitantes ante la sobrecarga del destino y la dificultad de convivencia de los mismos, y un gran debate público sobre el asunto (Delgado, 2007).

En un mundo cada vez más globalizado donde el turismo cultural -lo antiguo, auténtico, diferente (MacCannell, 1999) está en auge (Santana, 1997), la valoración del patrimonio cultural es una realidad no solo identitaria nacional sino atractivo turístico mundial (Prats, 1997), y la visita a las grandes ciudades es ya una necesidad psicológica en el sentido de Maslow (1982) y un deseo psíquico (Marina, 2006), además de un placer de disfrute de la vida (Munné, 2010), parece conveniente revisar a los sujetos del turismo en este caso los turistas, y los objetos del turismo en este caso la ciudad, como se hizo aquí. Se tiene claro que se trata de una relación multidireccional y de construcción interrelacional entre urbe y actores del turismo, un fenómeno complejo y multifactorial, cuyo estudio es también diverso e imposible de aprehender en toda su extensión y profundidad. No obstante, pueden darse acercamientos que ilustren las necesidades del turismo, por un lado, y de otro las posibilidades de las ciudades turísticas, lo mejorable para turistas y ciudadanos, sin olvidar que los principales actores de las ciudades son los habitantes, y si bien todo es susceptible de ser mejorado, a los habitantes no se les puede borrar.

Referencias bibliográficas

ATLAS (2016). Turismo cultural. <http://www.atlas-euro.org/>

Balandier, G. (1994). *El poder de las escenas*. Barcelona: Paidós.

De Certeau, M. (2006). *La invención de lo cotidiano 2. Habitar, cocinar*. México: UIA/ITESO.

Delgadillo Polanco, V. M. (2008). Repoblamiento y reconstrucción del centro histórico de la ciudad de México, una acción pública híbrida, 2001-1006. *Economía, sociedad y territorio*, (28), 817-845.

Delgado, M. (2002). Trivialidad y trascendencia. Los usos sociales y políticos del turismo cultural. En J. Larrosa y C. Skliar (Eds.) *Habitantes de Babel. Políticas y poéticas de la diferencia*. Barcelona: Laertes.

-(2007). *La ciudad mentirosa*. Madrid: Catarata.

Excelsior (2018). Visitaron 29 millones de turistas la CDMX en 2017. <https://www.excelsior.com.mx/comunidad/2018/01/01/1210996>

Fernández Poncela, A. M. (2009). *La investigación social. Caminos, recursos, acercamientos y consejos*. México: UAM/Trillas.

Florescano, E. (2004). El patrimonio nacional. Valores, usos, estudio y difusión. En E. Florescano (Coord.) *El patrimonio nacional en México*. México: CONACULTA/FCE.

Gurría Di-Bella, M. (2007). *Introducción al turismo*. México: Trillas.

Jiménez Morales, M. y J. de San Eugenio Vela (2009) Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *Zer*, 26.

- MacCannell, D. (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press.
- Marina, J. A. (2007). *Las arquitecturas del deseo*. Barcelona: Anagrama.
- Maslow, A. (1982). *La amplitud potencial de la naturaleza humana*. México: Trillas.
- Munné, F. (2010). *Psicología del tiempo libre. Un enfoque crítico*. México: Trillas.
- Prats, Ll. (1997). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Presidencia de la República (2018). Informe de gobierno 2017-2018.
<http://www.presidencia.gob.mx/sextoinforme/>
- Rivera, R.; Peralta, A. (2016). *Turismo cultural en México*. México: Anáhuac/SECTUR.
- Santana, A. (1997). *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*
Barcelona: Ariel.
- Secretaría de Turismo del Gobierno Federal (SECTUR) (2011). 5° Informe de Gobierno.
<http://www.mexicocity.gob.mx/contenido.php?cat=40800&sub=13>.
- (2014). Turismo cultural. <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- (2017). En 2017 México captó 39. Millones de turistas internacionales. *Comunicado 23*
Secretaría de turismo <https://www.gob.mx/sectur/prensa/en-2017-mexico-captó-39-3-millones-de-turistas-internacionales-y-una-derrama-de-21-3-mmdd>
- Secretaría de Turismo DF (hoy CDMX) (2011). Perfil del turista que visita la Ciudad de México. Reporte mensual. Diciembre 2011 en
<http://www.mexicocity.gob.mx/contenido.php?cat=40800&sub=13> 01/05/2012.
- Secretaría de Turismo CDMX (SECTUR-CDMX) (2017a). Indicadores del turismo enero-
diciembre 2007-2017
https://turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Estadisticas/Estadisticas%202017/Indicadores_ENE_DIC_2007-2017.pdf
- (2017b). Perfil del Turista que visita Ciudad de México, 2017. Reporte ejecutivo.
<https://turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Estadisticas/Perfil%20del%20Turista%202017/EST%20IPN-SECTUR%20DF%20Perfil%20del%20Turista%202017%20Reporte%20Ejecutivo.pdf>
- (2018). Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México. Ciudad de México. <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Ciudad-de-Mexico.pdf>
- UNESCO (2016). Turismo cultural. http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php_URL_ID=36700&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html



ISSN: 1390-5775

ISSN-e: 2661-6696

Introducción al análisis de la sustentabilidad del Museo de las Momias de Guanajuato

Introduction to the sustainability analysis of the Mummy Museum of Guanajuato¹

Erika Lourdes González, Dra.

Universidad de Guanajuato

gonzalez@ugto.mx²

Selena Calderón Rivera, Lic.

Universidad Veracruzana

selena_c96@hotmail.com³

Susana María Martínez Maldonado, Lic.

Universidad de Guanajuato

susan_robby_26_09@hotmail.com⁴

Irisolda Álvarez González, Mtra.

Universidad de Quintana Roo

lrialv@yahoo.com.mx⁵

¹ Manuscrito recibido el 20 de junio del 2019 y aceptado para publicación, tras revisión el 30 de septiembre del 2019. *Kalpana, Revista de Investigación, Nro. 17 – Año 2019.* ISSN: 1390-5775 ISSN-e: 2661-6696

² Profesora titular del Departamento de Gestión y Dirección de Empresas de la Universidad de Guanajuato. Sus líneas de investigación son el liderazgo e industria cultural. Miembro de asociaciones académicas y tienes redes de investigación en Uruguay, Japón y España.

³ Lic. en Gestión y Dirección de Negocios por la Universidad Veracruzana. Certificada en Técnico de Operación de Microcomputadoras por el Centro de Estudios Del Sureste de Inglés y Computación. Diputada Federal Infantil por el Distrito XVIII para el 5to Parlamento Federal Infantil. Analista de Reclutamiento en Recursos Humanos a nivel territorio Norte.

⁴ Egresada de la Universidad de Guanajuato con Licenciatura en Administración, ha realizado investigaciones sobre Turismo Cultural, MiPymes y Mujeres Directivas.

⁵ Egresada de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM) así como de la Maestría en Dirección y Administración de Empresas, de la Universidad Política de Cataluña en Barcelona, España. Cuenta con amplia experiencia en la docencia (más de 20 años) ha trabajado en Universidades públicas como privadas, actualmente labora en la Universidad de Quintana Roo.

Resumen

Los museos son una industria cultural en constante crecimiento y su sustentabilidad es un tema de vital importancia por la necesidad de tener instituciones culturales más integrales y eficientes. Este trabajo es de tipo exploratorio y su objetivo consiste en analizar la sustentabilidad en los museos considerando las dimensiones cultural, económica, social y ambiental mediante el modelo de Stylianos-Lambert, Boukas, & Christodoulou-Yerali (2014). El proyecto trata de un estudio cualitativo de caso centrado en documentos y la observación del Museo de las Momias de Guanajuato con la finalidad de identificar las políticas culturales y sustentables e identificar sus fortalezas y debilidades. Este museo es el tercero más visitado de México y la segunda fuente de ingresos para el municipio. La pregunta de investigación fue ¿cuál es la situación de los elementos de sustentabilidad en el Museo? Esta primera indagación permitirá delinear mejores ejes de desarrollo para el museo. Los resultados apuntan a que el Museo de las Momias tiene un fuerte impacto económico y cultural, pero aún falta mucho por desarrollar en las dimensiones social y ambiental. Como futura línea de investigación se debe probar empíricamente los resultados exploratorios encontrados en este trabajo.

Palabras clave: sustentabilidad, museos, industria cultural, momias

Abstract

Museums are a cultural industry in constant growth and its sustainability is an issue that is beginning to be of vital importance due to the need to have more integral and efficient cultural institutions. This work is of exploratory type and its objective is to analyze the sustainability in museums considering the cultural, economic, social and environmental dimensions through the model of Stylianos-Lambert, Boukas, & Christodoulou-Yerali (2014). The project involves a qualitative case study focused on documents and the observation of the Museum of the Mummies of Guanajuato. The objective was to identify cultural and sustainable policies so that, determine their strengths and weaknesses. This museum is the third most visited in Mexico and the second source of income for the City of Guanajuato. The research question was: what is the status of sustainability elements in the Museum? This first inquiry will allow to delineate better strategies of development for the museum. The results suggest that the Mummy Museum has a strong economic and cultural impact, but there is still a long way to go to develop the social and environmental dimensions. As a future line of research, the exploratory results found in this work must be empirically tested.

Key words: sustainability, museums, cultural industry, mummy's

Introducción

El presente trabajo forma parte de una serie de estudios de los museos de Guanajuato. En este caso, su objetivo consiste en analizar la sustentabilidad del Museo de las Momias considerando las dimensiones cultural, económica, social y ambiental con la finalidad de identificar su estatus en cuanto a esta variable. La pregunta de investigación fue ¿cuál es la situación de los elementos de sustentabilidad en el Museo?

El Museo de las Momias es el tercero más visitado de México, por debajo del Museo Nacional de Antropología y el Museo Papalote de los Niños, ambos en la ciudad de México. El Museo de las Momias de Guanajuato tuvo el año 2018 más 716 mil visitantes y es la segunda fuente de ingresos para el Municipio de Guanajuato con más de 35 millones de pesos de ingresos reportados en 2017. Su colección consta de 126 cuerpos momificados naturalmente por las condiciones de oxigenación en las gavetas (madera) en el Panteón de Santa Paula en la ciudad de Guanajuato. Es la colección de momias más grande del mundo (Museo de las Momias de Guanajuato, 2018). No se debe evadir que el estudio de los museos es cada vez más complejo pues la experiencia se diversifica cada vez (Jászberényi, Ásványi, & Bodnár, 2018).

Metodología

Este trabajo utilizó una metodología cualitativa y es de tipo exploratorio mediante la observación (Creswell, 2012). Para determinar los elementos de sustentabilidad, se utilizaron los parámetros del modelo de Stylianou-Lambert et al., (2014) y se realizó la recolección de datos mediante una observación profunda en el Museo de las Momias de Guanajuato durante el verano (julio) del 2018 con un grupo de tres estudiantes capacitados para tal fin. El trabajo está sustentado en el análisis del macro-ambiente del museo y en visitas que acumularon 30 horas de observación etnográfica realizadas en la sala y en las afueras del museo. La observación es el proceso de recopilar información con un fin determinado de primera mano observando personas y lugares en un punto de investigación (Creswell, 2012). Los datos recopilados se concentraron en notas estructuradas tomadas de las observaciones de los investigadores.

Sustentabilidad en Museos

Los museos se han visto desde hace tiempo como detonadores del desarrollo económico de las ciudades o regiones donde se encuentran (Kotler, Kotler, & Kotler, 2008), sin embargo, no debe considerarse como el único aspecto de influencia que como se sabe abarca varias áreas. La sustentabilidad es por demás un tema complicado para los museos, comenzando porque su viabilidad financiera es una lucha constante, no hay que olvidar que la eficiencia

de los museos se mide por el número de visitantes, entradas o visitantes, membresías, tienda de regalos, cobertura de los medios, balance financiero y eventos corporativos (Worts, 2004). Además, la sustentabilidad del patrimonio cultural es también una preocupación para la preservación y presentación de los bienes culturales (Alcaraz, Hume, & Mort, 2009). Los museos deben convertirse en organizaciones sustentables al ser parte de una comunidad y contribuir al desarrollo integral y sustentable de una sociedad. Más aún su responsabilidad es mucho más grande, pues son encargados de la sustentabilidad, preservación y presentación del patrimonio cultural (*Western Gas Measurement Short Course [WGMSC] 2007*). Este aspecto de la sustentabilidad cultural debe estar enfatizado en la misión del museo, para que tenga impacto y credibilidad (Lord et al., 2012, pp. 7-8).

Los museos se estudian desde la perspectiva de la sustentabilidad que se ha definido como “el desarrollo que provee las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para cumplir sus propias necesidades” (*World Tourism Organization [WTO], 1998*). El Consejo Internacional de Museos ha puesto énfasis en la sustentabilidad y lo ha definido como “el proceso dinámico de los museos, basados en el reconocimiento y preservación de patrimonio tangible e intangible en dónde los museos responden a las necesidades de la comunidad. Para ser sustentables, los museos a través de su misión deben parte activa y atractiva de la comunidad, añadiendo valor al patrimonio y memoria social” (ICOM, 2011). El ICOM pone como ejemplos de actividades sustentables de los museos lo siguiente:

- Educación de las nuevas generaciones.
- Preservación del patrimonio antiguo industrial.
- Crear acuerdos y proyectos con las comunidades, gobiernos y corporaciones para mejorar las comunidades.
- Hacer que los museos sean importantes para las comunidades.

La sustentabilidad del museo también puede orientarse hacia el mantenimiento de la existencia y su relación con el futuro (Alcaraz et al., 2009). En el cuadro 1, estos autores han dividido la sustentabilidad en dos áreas principalmente:

Tabla 1
Áreas de la sustentabilidad en Museos

Razones	Económica	Socio Cultural
Intrínsecas	Supervivencia y Desarrollo	Cumplimiento de la misión
Extrínsecas	Desarrollo económico a través del turismo cultural Reducción del déficit presupuestario	Mejoramiento de la calidad de vida en la comunidad Desarrollo cultural de la región

Fuente: (Alcaraz et al., 2009) p. 252

Por eso, la sustentabilidad es mucho más que cuidar que el diseño de los museos o que esté basado en una correcta utilización de la luz solar (Wilson, 2006) o en un diseño verde tanto interior como exterior o la utilización de material reciclado (Mirel, 2008). La sustentabilidad en los museos no es un tema fácil sobre todo si se considera que muchas veces son instituciones pequeñas que se dirigen por voluntarios. También los grandes museos encuentran dificultades en el tema como se ha analizado en el Reino Unido y que no decir de los privados que son organizaciones sin fines de lucro. Lo que ha permitido detectar la necesidad de una política nacional en aras de la sustentabilidad (Babbidge, 2000).

Por ejemplo, en el Planetario de Río se hizo toda una planeación estratégica para diseñar un modelo de gestión sustentable y lograr la sustentabilidad que incluyó un escaneo ambiental y la revisión y adaptación de su misión, visión y objetivos hacia la sustentabilidad y la adaptación de estrategias que permitieran el logro de esa visión. Para esas metas, se consideraron cuatro elementos a influir, la sustentabilidad como eje mismo, los clientes, los procesos internos y el aprendizaje y crecimiento (Cunha & de Almeida, 2014).

Los eco-museos también se han visto como una opción para impulsar la sustentabilidad como ya sucedió en la región de Rupununi en la Guyana. Los eco-museos buscan la participación de los habitantes de la región y ahí se enfocó la gestión de los recursos del patrimonio enfocándose a una interpretación holística, compartimiento de la información buscando el equilibrio entre el patrimonio y los cambios en la región (Bowers, 2016). Los eco museos se relacionan con la identidad del lugar dónde se encuentran, contribuciones a lo local y objetivos de contribuir a la comunidad local (Stanciu Mirela, 2007). Igualmente, en Rumania se han instaurado el Eco-Museo Regional Sibiu con objetivos como proyectos de desarrollo locales, preservación de tradiciones y costumbres, fomentar un turismo rural local de calidad, involucramiento de la comunidad local, publicaciones propias (Stanciu, Ciortea, Blaj, Antonie, & Vlad, 2012). También los eco-museos se utilizaron para el desarrollo rural sustentable como se hizo en la Comunidad Montana Esino Frassasi, territorio rural en el centro de Italia mediante diálogos y planeación (Perella, Galli, & Marcheggiani, 2010).

En Australia, se ha estudiado el tema de la sustentabilidad desde la perspectiva de la mercadotecnia considerando la repetición de la visita y al cliente, incluyendo factores como la reflexión, la paz personal, soledad o intercambio social, servicios complementarios en uno de los museos de historia moderna y las implicaciones de estos temas para la gestión de los

mismos (Alcaraz et al., 2009). Esta situación se repite casi en todo el mundo, por ejemplo en Turquía, sus cinco museos de Arqueología se han analizado desde la necesidad de tener una gestión eficiente y sustentable en el manejo de la preservación, documentación, investigación exhibición (Ertürk, 2006).

La sustentabilidad se ha abordado a nivel internacional y de manera comparativa, se han hecho estudios comparativos redacción en once museos en cinco países cuáles? dónde se detectó que los esfuerzos de sustentabilidad, junto con el uso de la tecnología y una participación activa de los visitantes deben ser atendidos para atraer más visitantes llama la atención que los esfuerzos tengan fines rentables y no sustentables, además la importancia de cómo comprender cómo redacción el patrimonio cultural puede ser sustentable y las adaptaciones que la museología debe hacer para cumplir con esta demanda. Cambiando el paradigma de que los museos sólo deben enfocarse a la colección de objetos. Y no sólo estudios enfocados a la sustentabilidad de las colecciones (Özer Sari & Nazli, 2018).

Por otro lado, en el Museo Islámico de Australia también se han estudiado las estrategias de sustentabilidad como herramientas para la inclusión social y agregar valor (Azmat, Ferdous, Rentschler, & Winston, 2018). No siempre el desarrollo de los museos trae consecuencias positivas, como se sabe los museos promueven distintos de tipos de desarrollo como el económico o el urbanístico, aunque no necesariamente en un sentido positivo como sucedió con el Museo Guggenheim de Bilbao donde en la ciudad se ha promovido un desarrollo urbanístico acorde a las prácticas urbanas empresariales y con poca participación de la ciudadanía (Ceballos, 2003).

Más aún se ha detectado la necesidad de administradores profesionales culturales que promuevan el desarrollo y la sustentabilidad como ya se hizo en el Museo de la Vida Escolar (antecedentes de la educación en Creta) en la Prefectura de Chania en Grecia, dónde se ha logrado una gestión cultural sustentable buscando la rentabilidad, el involucramiento de la sociedad local, voluntarios, profesionales del museo y la educación de la comunidad (Drakaki, 2014).

La sustentabilidad de las regiones se ha relacionado con la de las organizaciones e instituciones que se encuentran en ellas. En Rumania se detectó que la dificultad para los museos para ser sustentables estaba relacionada con aspectos como la legislación, la falta de capacitación y escasez de los recursos humanos y las mis-concepciones sobre la sustentabilidad (Pop & Borza, 2015). La sustentabilidad de los museos se basa en la gerencia, emprendurismo, la mercadotecnia y el desarrollo sustentable para provocar o influir en la generación de utilidades (figura 1).



Figura 1. Recursos para la sustentabilidad Fuente: (Pop & Borza, 2015).

La UNESCO ha resaltado la importancia de que la cultura cruce tres aspectos, como promotora de los derechos humanos, equidad y sustentabilidad. En segundo como eje transversal, deber ser el pilar del desarrollo sustentable, paz y reconciliación y promotora del desarrollo. La sustentabilidad cultural está relacionada con la consideración, preservación y presentación del patrimonio tangible e intangible, producción artística y con el conocimiento y habilidades de grupos sociales, comunidades y naciones sustentables (Hangzhou International Congress, 2013, p. 259).

Un aspecto que se ha abordado como fundamental en la sustentabilidad es la disposición y almacenamiento de los museos que muchas veces es más grande que lo expuesto. En general los museos tienen grandes colecciones almacenadas y eso está en contra de la sustentabilidad de las organizaciones, los museos deben tener una política de crecimiento de sus arcas que esté en sintonía con la sustentabilidad y tener ciertos criterios de selección y deshecho, lo que a veces es difícil en el ámbito de la museología. Una herramienta para la conservación histórica de las colecciones puede ser la digitalización, de lo contrario los museos pueden colapsar por tener colecciones tan grandes que en lugar de disminuir; crecen y enfocarse a tener una perspectiva más sustentable y ecológica (Merriman, 2008). Un tema que también se ha tocado en las colecciones arqueológicas donde incluso se ha llevado a digitalizaciones en segunda y tercera dimensión (Ahmed, Carter, & Ferris, 2014).

Por motivos como este, los almacenes han sido objeto de estrategias para disminuir el daño ecológico que generan debido a las condiciones físicas que requiere el almacenaje como son las condiciones de humedad que requieren mucha energía y las emisiones de carbono, por ejemplo, en el Grupo de Museos de Ciencias (*Science Museum Group*). Este grupo incluye en el Reino Unido: Museo de Ciencias en Londres, Museo de Ciencia e Industria en Manchester, Museo Nacional del Ferrocarril en York, Museo Nacional de Medios en Bradford y el Museo Nacional del Ferrocarril en Shildon. En ellos se logró reducir el uso de

energía, de sistemas mecánicos y humedad, pero manteniendo y preservando el patrimonio en cultural. También se busca la disminución de combustibles fósiles en la calefacción y aires acondicionados, así como formas más ecológicas de almacenamiento para los museos. En este caso, lo lograron mediante el diseño de almacenes de *hempcrete* (Leskard, 2015). Mientras que en España el aspecto de gasto de energía también ha sido abordado, concretamente en veintiocho museos de la Comunidad Autónoma de Cataluña en cuanto al gasto de energía y agua, detectando que está relacionada con el número de visitantes y la necesidad de realizar monitoreo para controlar ese consumo (Farreny et al., 2012). Incluso se ha llegado a realizar edificios de consumo cero para el caso de los museos y cómo llegar a la toma de decisión para ese efecto considerando la técnica administrativa “eligiendo por ventajas” para un museo interactivo de Ciencias en la ciudad de San Francisco California. Esta opción de ventajas implica diseñar diferentes alternativas considerando factores físicos, energéticos, químicos y costos y con base tomar las mejores decisiones (Arroyo, Tommelein, Ballard, & Rumsey, 2016).

Modelo

Este trabajo está basado en el modelo de Stylianou-Lambert et al. (2014) que tiene cuatro dimensiones: cultural, económica, social y ambiental (figura 2). La dimensión cultural está relacionada con las políticas de lo que se debe conservar y cómo pasar las habilidades culturales y el conocimiento a nuevas generaciones. Mientras que la social considera el énfasis en el bienestar de las comunidades y en la formación de un sentimiento de pertenencia. A la par que la ambiental incluye el papel de los museos en la planeación urbana, la regeneración y la planeación del paisaje. La dimensión económica es la obtención de fondos, el desarrollo y la promoción de turismo cultural, la creación de empleos en las industrias creativas, la revitalización de las comunidades locales, museos sustentables políticas públicas para preservar lo que valga la pena y como pasar estas habilidades y conocimiento a las futuras generaciones.

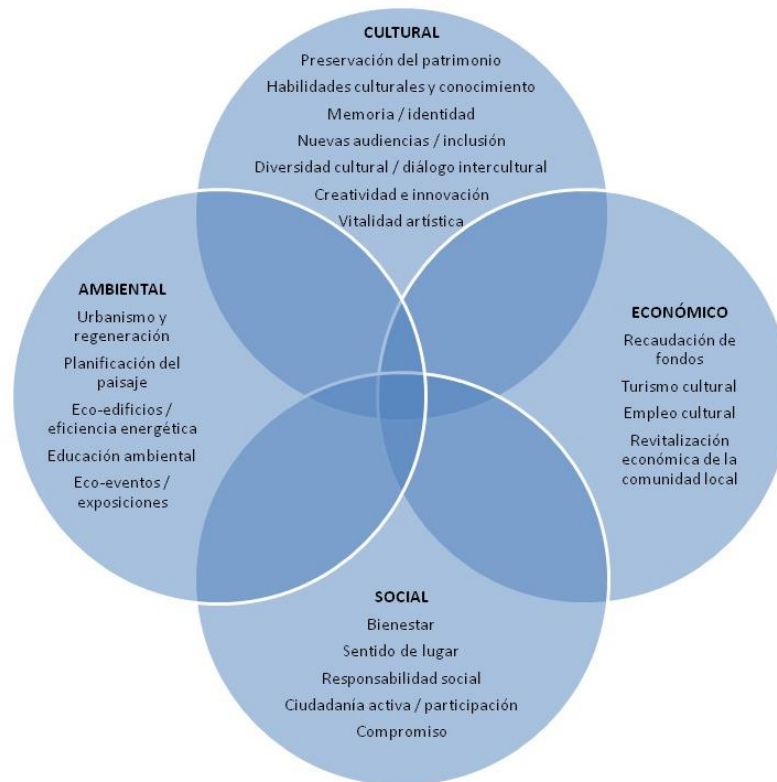


Figura 2. Dimensiones de los museos sustentables. Fuente: (Stylianou-Lambert, Boukas, & Christodoulou-Yerali, 2014)

Como se puede observar la sustentabilidad es un concepto sistémico que abarca todas las áreas del museo.

Museos en México y Guanajuato.

A nivel nacional hay 1,325 como se muestra en la tabla 2. Se seleccionó a los 10 estados con mayor cantidad de museos, en primero lugar se encuentra la Ciudad de México con 151 y el estado de Guanajuato ocupa el sexto lugar con 52. El municipio de Guanajuato concentra 17 éste el primer lugar con más museos en el Estado, de aquí su gran importancia.

Tabla 2
Museos en México

Museos en México	Museos por Estado		Museos Municipio de Guanajuato	
1315	Ciudad de México	151	Guanajuato	17
	Jalisco	92	León	7
	Estado de México	78	Celaya	5
	Puebla	71	Acámbaro	4
	Oaxaca	54	Dolores Hidalgo	4
	Guanajuato	52	San Miguel Allende	4
	Veracruz	52	Abasolo	2
	Chiapas	47	Purísima del Rincón	2
	Nuevo León	47	Huanímaro	1
	Chihuahua	47	San Luis de la Paz	1
			Irapuato	1
			San Felipe	1
			Silao	1
			San Francisco del Rincón	1
			Yuriria	1

Fuente: Elaboración propia con Información del Sistema de Información Cultural México (2018).

El museo de las momias es el tercer más visitado de México, el más importante del Estado de Guanajuato y la segunda fuente en ingresos para el Municipio de Guanajuato. Está dividido en dos sedes, la original en la ciudad de Guanajuato en el Panteón de Santa Paula y la segunda uno reciente en el Parador Turístico Santa Cruz. En la tabla 3, se puede observar que los visitantes tienen una tendencia al alza en los últimos tres años, llegando a más de 716 mil visitantes el año pasado.

Tabla 3
Museo de las Momias de Guanajuato

Año	2015	2016	2017	2018	Museo
Visitantes	616	617	688	728	Momias de Guanajuato
	22	25	28* ⁶	ND	Momias Viajeras

Fuente: Presidencia Municipal (2018).

Desarrollo de la Investigación

Análisis de los datos

Los resultados de la observación profunda fueron analizados en cuatro tablas por dimensión; cultural, económico, ambiental y social. Desglosando cada parámetro por dimensión. A

⁶ Datos en miles de visitantes

continuación, se presentan los resultados. La tabla 4 concentra la información en cuanto al aspecto cultural donde destacan las fortalezas del importante patrimonio cultural que preservar y exponen.

Tabla 4
Análisis de la dimensión cultural

Dimensión Cultural	Fortalezas	Debilidades
Preservación del patrimonio	-Preservar la conservación de los cuerpos momificados que se encuentran en el museo, compartiendo la historia con los lugareños y foráneos.	-Escasas salas de exhibición y descuido de la exposición. -Pésima ventilación e iluminación. -No hay un programa de mantenimiento los cuerpos momificados
Habilidades culturales y conocimiento	-Comparte la historia de las Momias expuestas en el museo. -Aprendizaje de algunas costumbres de la época de la vida de los cuerpos expuestos	-No hay un programa etnográfico, antropológico e histórico de los cuerpos expuestos, lo actual es informal.
Memoria / identidad	-Emblema histórico de la ciudad. -Identidad de los guanajuatenses a nivel nacional e internacional. -No requiere promoción	-No se cuida la identidad ni el patrimonio intangible.
Nuevas audiencias / inclusión	-El número de visitantes por año aumenta y sobre todo en visitantes extranjeros. -Tiene acceso para discapacitados.	No hay estrategias para atraer nuevos visitantes o repetición de visita.
Diversidad cultural / diálogo intercultural	-La variedad cultural de las momias y sus visitantes	Ninguna.
Creatividad e innovación	-Presencia de las momias en cine. -Uno de los pocos museos con momias en el mundo.	-Ninguna estrategia de creatividad e innovación en cuanto a estrategias de aprendizaje lectura o tecnología o incluso de la preservación de los cuerpos, la cuál es mínima.
Vitalidad artística	-Fotografía, pintura y esculturas de las momias.	-Nula preocupación por actividades artísticas en el museo

Fuente: Elaboración propia

La dimensión cultural es de vital importancia pues a menudo se cree que la función del museo es principalmente promover la cultura, la identidad, lo artístico, el diálogo intercultural o buscar estrategias para la repetición de visita. En Museo de las Momias tanto hay fortalezas como debilidades que se deben buscar contemplar y atacar sobre todo por tratarse de un patrimonio cultural tan importante como ser uno de los pocos museos de momias en el mundo y más aún que se dan de manera natural. Hay una gran carencia de programas de preservación del patrimonio para la historia, cultura, identidad, conocimiento, memoria, educación, innovación, creatividad, artístico, etc.

En cuanto al elemento económico es una fuente fundamental de generación de recursos financieros y como se puede observar en la tabla 5, sin embargo, aún esta área hay debilidades presentes. El MUMOG es conocido por su baluarte inagotable de generación de recursos financieros, un museo con pocos empleados y una afluencia imparable y en constante crecimiento.

Tabla 5
Análisis de la dimensión económica

Dimensión Económica	Fortalezas	Debilidades
Recaudación de fondos	-La masa de visitantes por costo de entradas.	-Falta de apoyo por parte de los órdenes de gobierno. -Muy bajo presupuesto. -Ninguna inversión.
Turismo cultural	-Gran afluencia de visitantes.	-El costo de entrada es alto.
Empleos industria cultural	-16 empleados directos del Municipio -Conjunto de tiendas y restaurantes afuera del museo aproximadamente: 25 tiendas de artesanías 10 restaurantes o fondas 80 empleos indirectos. -Recorridos turísticos que incluyen el MUMOG. -Empleos indirectos en el sector turístico de Guanajuato	-Falta de preparación y profesionalización de los empleados y ciudadanos en cuanto al tema de las momias.
Revitalización económica de la comunidad local	-Las visitas al museo incrementan el comercio local de las afueras. -Visitantes a la ciudad de Guanajuato y al MUMOG.	-Falta de inclusión a la comunidad local al museo, no hay trabajo colaborativo

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto de inversión es casi nulo por parte del gobierno, si bien el Municipio se allega con una de sus mayores fuentes de ingresos, al museo se le da muy poco mantenimiento, ni inversión. Para el 2018, fueron 2 millones 575 mil 550 pesos mientras que, en 2017, 5 millones 339 mil 266 pesos, casi la mitad del año anterior, las razones aducidas son que se cumplieron aspectos como la remodelación de los baños (Correo, 2019).

La entrada no es gratuita, es cara con relación al salario mínimo de México, poco más de \$102.68 pesos o \$5 dólares (Gobierno de México, 2019), al momento de esta investigación, la entrada al Museo fue de \$60 pesos, (casi 3 dólares), pero hoy en día cuesta \$85 pesos (poco más de 4 dólares). Recién el Municipio aumentó el costo de entrada en octubre de 2018. Hay descuentos como en todos los museos para estudiantes, profesores y tercera edad, pero aun así son casi \$2 dólares (\$50 pesos) no hay ninguna entrada gratuita ni para adultos mayores que deben pagar poco más de \$1 dólar (\$25 Pesos) (MUMOG, 2019). El objetivo del

Municipio es llegar a los 47 millones en 2019 pero será canalizado a otras áreas como seguridad, obra pública y servicios municipales (Correo, 2019).

Se ha anunciado por parte del Gobierno Municipal, un proyecto para el Museo de las Momias por 200 millones que sería la total remodelación de este, en la Estación del Ferrocarril, canchas deportivas y vialidades (Correo, 2019c).

El MUMOG es su dimensión económica muy fuerte y con sólo 16 empleados se atiende a una población cercana a 750 mil visitantes anualmente, capacidad que se ve rebasada en cuanto operatividad y logística.

Puede argumentarse que mediante los recursos generados se está llevando desarrollo y crecimiento a la ciudadanía guanajuatense a través de otros servicios del Municipio, aunque no de manera directa.

En relación con la dimensión social que se muestra en la tabla 6, ilustra la exposición de las Momias y su compromiso social en la sociedad guanajuatense son una constante. Además, no se debe soslayar sus aportaciones indirectas que hace el Municipio en toras áreas con los recursos monetarios que se obtienen del MUMOG.

Tabla 6
Análisis de la dimensión social

Dimensión Social	Fortalezas	Debilidades
Bienestar	-El museo y su historia dan realce a los habitantes de la ciudad. -Los recursos generados dan oportunidades de desarrollo a los guanajuatenses	Ninguna.
Sentido de pertenencia	-Las momias de Guanajuato son tan propias que hacen símbolo del estado y del país.	-Falta de expansión del símbolo fuera del país.
Responsabilidad social	-Recursos económicos para la sociedad guanajuatense	-Falta de compromiso en respeto y cuidado por parte de los visitantes. -Reglamento y políticas obsoletas por parte del Municipio de Guanajuato -La comunidad no se ha involucrado a las actividades del Museo.
Ciudadanía activa / participación	-La mayoría de la población mexicana tiene conocimiento de las momias.	-No es tema destacado al mencionar atractivos en México.
Compromiso	-Hay un sentido de pertenencia social hacia las momias	-Hay políticas para discapacitados, aun incipientes. -La sociedad guanajuatense no toma parte en las decisiones de planeación.

Fuente: Elaboración propia

La responsabilidad social es un apartado pendiente en el Museo de las Momias, si bien hay un gran sentido de pertenencia por parte de la sociedad guanajuatense, aún falta el involucramiento del Museo para con la sociedad para una mayor participación ciudadana. Cabe señalar que los residentes de Guanajuato no tienen ningún descuento por entrar, es un pendiente para abordar. Es decir, es mucho lo que el museo da al municipio y casi nada lo que se le da a la población, ni siquiera una entrada gratuita o descuento. Por ejemplo, en Quinta Roo, los principales atractivos tienen descuentos para los residentes del Estado. Como ya se mencionó, su principal ventaja es que los recursos generados ayudan al desarrollo económico y social de los habitantes de la ciudad de Guanajuato.

Finalmente, en la tabla 7 se muestra el análisis del elemento ambiental y es quizás la principal debilidad de sustentabilidad del Museo donde no se ha hecho ningún esfuerzo por tener un espacio en armonía con el ambiente y ecológico

Tabla 7
Análisis de la dimensión ambiental

Dimensión Ambiental	Fortalezas	Debilidades
Urbanismo y regeneración	Ninguna	-Falta de remodelación al museo espacio cerrado. -No hay suficiente ventilación. -Edificio obsoleto
Planificación del paisaje	Ninguna	-No está integrado a la comunidad aledaña. -Interviene el tráfico de los vecinos. -No hay un estacionamiento suficiente.
Eco-edificios / eficiencia energética	Ninguna	-Edificio sin ninguna planeación energética o de eficiencia ambiental -No es ecológico.
Educación ambiental	Ninguna	-No existe ningún programa de educación ambiental.
Eco-eventos / exposiciones	Ninguna	-No hay exposiciones ecológicas o eco-eventos. -No hay separación de residuos. -Baños sucios y hasta sin agua.

Fuente: Elaboración propia

La parte del medio ambiente es una de las debilidades más grandes del MUMOG, no hay ninguna estrategia en cuanto a la ecología. Es una verdad apremiante que requiere atención inmediata.

Conclusiones

Este trabajo que tuvo por objetivo analizar la sustentabilidad del Museo de las Momias considerando las dimensiones cultural, económica, social y ambiental con la finalidad de identificar su estatus. Derivado del análisis realizado, se puede identificar un fuerte impacto sustentable en cuanto a la dimensión cultural, económica, pero aún muy débil con relación a lo ambiental y los social.

El Museo de las Momias de Guanajuato tiene una gran influencia en la parte cultural, pues está pasando habilidades y conocimiento a nuevas generaciones, además de preservar uno de los patrimonios de Guanajuato y es la memoria e identidad de la ciudad y del Estado, también como se observa en la afluencia y número visitantes que se mantiene en constante crecimiento. Se debe trabajar más en la creatividad e innovación de su propuesta museística y en su vitalidad artística. Queda pendiente un mejor manejo del patrimonio cultural histórico, memoria, identidad, inclusión, creatividad e innovación. En algunos temas como la inclusión hay algunos avances, pero insuficientes y otros totalmente pendientes como la parte artística y la creatividad e innovación. De igual forma, queda pendiente la enorme responsabilidad de cuidar un patrimonio cultural como la conservación de las momias, así como el estudio de sus condiciones y demás necesidades.

La dimensión económica es la obtención de recursos financieros, 728 mil visitantes por año y al alza, tan sólo para el municipio 35 millones de pesos en entradas más la derrama económica al visitar la ciudad. El museo ha sido un elemento importante en la promoción turística de Guanajuato, en la creación de empleos en el sector turístico e identidad de la ciudad a nivel nacional e internacional. Queda en el tintero, la necesidad de invertir en el museo, capacitar al personal y reducir el costo al menos para los guanajuatenses como un tema de identidad. Lo invaluable es la enorme cantidad de recursos que da a la ciudad de Guanajuato y que le permite llevar desarrollo y prosperidad a otras áreas del municipio.

En relación con lo social, falta mayor involucramiento de la sociedad guanajuatense con el Museo. El bienestar de la comunidad guanajuatense y el gran sentido de pertenencia que se tiene hacia la colección de las Momias de Guanajuato. Falta trabajar la responsabilidad social pues no hay muchas relaciones permanentes con las personas de Guanajuato

La parte más débil es sin duda, la ambiental, no hay ninguna acción para la preservación del museo, planeación urbana y uso energético o de educación ambiental o eco eventos o edificios.

El Museo de las Momias de Guanajuato es parte fundamental del desarrollo sustentable de la ciudad de Guanajuato y se debe prestar a análisis detallados de su impacto e influencia. Debe prestar atención a un desarrollo cultural de la ciudad dónde se encuentra y diversificar sus

actividades económicas para incrementar aún más sus ingresos. Además, debe contribuir al nivel de desarrollo económico, ilustración y conocimientos de los ciudadanos de Guanajuato. Igualmente se debe desarrollar una remodelación del Museo pero que no atente contra el resto de la ciudad de Guanajuato, buscar una solución ambiental que no necesariamente sería un museo más grande, el mismo recinto, pero funcional y ecológico.

Como futura línea de investigación queda pendiente realizar un estudio empírico a los administradores del Museo con la finalidad de medir las variables estudiadas, así como, a los visitantes sobre su percepción de sustentabilidad en el museo. Al mismo tiempo, falta determinar la influencia económica en cuanto a generación de empleos directa e indirectos, familias beneficiadas en el sector turístico.

Referencias bibliográficas

- Ahmed, N., Carter, M., & Ferris, N. (2014). Sustainable archaeology through progressive assembly 3D digitization. *World Archaeology*, 46(1), 137–154.
- Alcaraz, C., Hume, M., & Mort, G. S. (2009). Creating sustainable practice in a museum context: Adopting service-centricity in non-profit museums. *Sustainability, Social Entrepreneurship and Social Change*, 17(4), 219–225. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.06.003>
- Arroyo, P., Tommelein, I. D., Ballard, G., & Rumsey, P. (2016). Choosing by advantages: A case study for selecting an HVAC system for a net zero energy museum. *Energy and Buildings*, 111, 26–36. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2015.10.023>
- Azmat, F., Ferdous, A., Rentschler, R., & Winston, E. (2018). Arts-based initiatives in museums: Creating value for sustainable development. *Journal of Business Research*, 85, 386–395. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.016>
- Babbidge, A. (2000). UK Museums: Safe and sound? *Cultural Trends*, 10(37), 1. Recuperado de bth.
- Ceballos, S. G. (2003). The role of the Guggenheim Museum in the development of urban entrepreneurial practices in Bilbao. *International Journal of Iberian Studies*, 16(3), 177–186. Recuperado de zbh.
- Correo. (2019a). Recuperado el 30 de julio de 2019 de <https://periodicocorreo.com.mx/a-partir-del-lunes-aumenta-el-cobro-en-el-museo-de-las-momias/>

- Correo. (2019). Recuperado el 29 de Julio de 2019 de <https://periodicocorreio.com.mx/le-recortan-presupuesto-al-museo-las-momias/>
- Correo. (2019c). Recuperado el 28 de julio de 2019 de <https://periodicocorreio.com.mx/presentan-proyecto-de-nuevo-museo-de-las-momias-en-guanajuato/>
- Creswell, J. (2012). *Educational Research. Planning Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Pearson: Boston.
- Cunha, C., & de Almeida, M. F. L. (2014). Putting sustainability at the heart of managing the Rio Planetarium. *Planetarian*, 43(4), 30–32.
- Drakaki, M. (2014). The Role of the Professional Culture Manager in the Creation, Development and Sustainability of a Museum: The Case of the Museum of School Life of the Municipality of Chania. *3rd International Conference on Integrated Information (IC-ININFO)*, 147, 327–331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.106>
- Ertürk, N. (2006). A management model for archaeological site museums in Turkey. *Museum Management and Curatorship*, 21(4), 336–348. <https://doi.org/10.1016/j.musmancur.2006.09.004>
- Farreny, R., Oliver-Solà, J., Escuder-Bonilla, S., Roca-Martí, M., Seigné, E., Gabarrell, X., & Rieradevall, J. (2012). The metabolism of cultural services. Energy and water flows in museums. *Energy and Buildings*, 47, 98–106. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2011.11.050>
- Gobierno de México. (2019). Recuperado el 1 de agosto de 2019 de <https://www.gob.mx/conasami/documentos/tabla-de-salarios-minimos-generales-y-profesionales-por-areas-geograficas>
- Jászberényi, M., Ásványi, K., & Bodnár, D. (2018). New Museology and Tourist Experience in Cultural Tourism - The Case Study of a Museum in Budapest. *Review of Economic Studies & Research Virgil Madgearu*, 11(1), 41–53.
- Leskard, M. (2015). A sustainable storage solution for the Science Museum Group. *Science Museum Group Journal*, (4), 57–101.
- Merriman, N. (2008). Museum collections and sustainability. *Cultural Trends*, 17(1), 3–21.

- Mirel, D. (2008). The Art of Sustainability. (Cover story). *Journal of Property Management*, 73(4), 8–9.
- MUMOG (2019). Recuperado el 2 de agosto de 2019 de <http://www.momiasdeguanajuato.gob.mx/>
- Özer Sari, F., & Nazli, M. (2018). Sustaining Cultural Heritage by Means of Museums in an Ever-Changing World. *Değişen Dünyada Kültürel Mirası Müzelerin Yardımıyla Sürdürmek.*, 17(1), 1–14.
- Perella, G., Galli, A., & Marcheggiani, E. (2010). The Potential of Ecomuseums in Strategies for Local Sustainable Development in Rural Areas. *Landscape Research*, 35(4), 431–447. Recuperado de bth.
- Pop, I. L., & Borza, A. (2015). Sustainable Museums for Sustainable Development. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 6(2), 119–131.
- Stylianou-Lambert, T., Boukas, N., & Christodoulou-Yerali, M. (2014). Museums and cultural sustainability: Stakeholders, forces, and cultural policies. *International Journal of Cultural Policy*, 20(5), 566–58.
- Wilson, M. (2006). Lighting in museums: Lighting interventions during the European demonstration project ‘Energy efficiency and sustainability in retrofitted and new museum buildings’ (NNES-1999-20). *International Journal of Sustainable Energy*, 25(3/4), 153–169.



ISSN: 1390-5775
ISSN-e: 2661-6696

Comunicación de las tradiciones: Fenomenología de la Identidad cultural en Santander, Colombia – estudio comparativo provincias de Soto y Vélez.

Communication of traditions: Phenomenology of cultural identity in Santander, Colombia - comparative study of the provinces of Soto and Vélez.¹

Jaime Enrique Pallares Espinosa
Universidad Pontificia Bolivariana
Bucaramanga, Colombia.
jaime.pallares@upb.edu.co²

¹ Manuscrito recibido el 03 de julio del 2019 y aceptado para publicación, tras revisión el 7 de octubre del 2019. *Kalpana, Revista de Investigación, Nro. 17 – Año 2019.* ISSN: 1390-5775 ISSN-e: 2661-6696

² Docente Asociado. Profesor Consejero I Director Estación V. Facultad de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana- Bucaramanga, Colombia.

Resumen

Este artículo presenta los resultados de investigación titulada “Identidad cultural de la provincia de Soto y la provincia de Vélez en el departamento de Santander”, realizado como trabajo de grado por Karina Archila cuya pregunta problema fue ¿qué acciones comunicativas consolidan la identidad cultural y las tradiciones en las provincias de Soto y Vélez? El objetivo general fue realizar un estudio comparativo del arraigo de la identidad cultural entre los habitantes de las provincias referenciadas, en Santander, Colombia. Como objetivos específicos: identificar el conocimiento acerca de los elementos que conforman su identidad cultural que tienen los habitantes de las provincias en mención; caracterizar las prácticas culturales que existen en dichas provincias, y la intervención que hacen las alcaldías junto a las Casas de la Cultura para su visibilización; enunciar los eventos cotidianos de los habitantes de la provincia de Soto y la provincia de Vélez, así como la puesta en práctica de costumbres y características tradicionales arraigadas a su cultura santandereana. Para desarrollar el estudio se usó el método fenomenológico con enfoque mixto, se emplearon la encuesta, la entrevista y el diario de campo como técnicas de recolección de datos. Entre los principales resultados se encontró que en las dos provincias se atribuye gran importancia a la identidad cultural, pero en la provincia de Vélez está mucho más arraigada ya que el veleño está convencido de su identidad y enseña esos valores a sus hijos, tradición que se ha transmitido de generación en generación desde la colonia.

Palabras clave: Identidad Cultural, tradición, folclor, valores, comunicación.

Abstract

This article shows the results of the study entitled “Cultural identity of Soto province and Vélez province in department of Santander” research by Karina Archila as degree work, with problematic question: ¿Which communicative actions strength the cultural identity and traditions in Soto and Velez provinces? The general objective was to do a comparative study about the roots of the cultural identity in habitants of the named provinces in Santander, Colombia. As specific objectives: to identify the knowledge about the elements that conform the cultural identity of the habitants from mentioned provinces; to characterize the cultural practices that exist in that provinces and the intervention the mayors and Houses of Culture do for visibility; to state everyday events of the habitants from Soto and Velez provinces as soon as the performance of human behaviors and traditional characteristics roots at santanderean culture. The Phenomenological method was used for developed the study with a mixed research approach; the survey, interview and field journal were used as instruments to collect data. Some of the results show they both provinces attach great importance to cultural identity but in Vélez province it is much more rooted because el veleño is convinced of his identity and teach those values to his children, this tradition has been transmitted from generation to generation since the colonial era.

Key words: Cultural identity, tradition, folklore, communication, values

Introducción

Tras abordar durante muchos años los estudios sobre Cultura, tomo como punto de partida una deducción conceptual personal: la identidad cultural es un constructo social conformado por distintos elementos tales como lenguaje, creencias, cosmovisión, relaciones sociales, religión, celebraciones, costumbres alimenticias, características en la indumentaria, entre otros; artefactos culturales todos que dan carácter tanto al individuo como a la colectividad social.

Jaime Fisher, filósofo investigador en la Universidad Veracruzana, citado por Méndez (2008, p), resalta la importancia de la identidad cultural ya que es el sentido de pertenencia a un determinado grupo regional y es un criterio para diferenciarse del colectivo: “La identidad cultural es un conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos dentro de un grupo social y que actúan para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia como respuesta a los intereses, códigos, normas y rituales que tienen en común”.

En Colombia, se reconoce al departamento de Santander como una de las regiones con mayor riqueza histórica, cabe mencionar a la Revolución de los Comuneros como suceso histórico de fuerte relevancia. “Esto se da no como un hecho fortuito, ni precipitado, sino como resultado de largas vigiliadas que tenían las personas que se encontraban maltratadas, oprimidas, sometidas, y como respuesta a ello buscaron salidas, anhelando la independencia y la libertad” (Laguna, 2010). A partir de lo anterior se destacan algunos valores tradicionales santandereanos como la firmeza de carácter, el trabajo, el honor, la dignidad y el emprendimiento; por otra parte, también forjaron el carácter cultural la práctica de la agricultura y la elaboración de artesanías.

De hecho, la identidad de los santandereanos está fundada en dichos artefactos culturales: en sus artesanías (de cerámica, madera, piedra, lana, fique), en la culinaria típica (hormigas culonas, mote, arepa de maíz pelao', tamales, arepas, cabrito, pepitoria, chicha y carne oreada), “en la música autóctona, es decir, guabina, torbellino y bambuco, interpretados en los instrumentos musicales representativos de Santander que son el requinto y el tiple” (Laguna, 2010). Así lo afirma en su libro “Manual de música y danzas del departamento de Santander” el magister en Antropología Cultural y folclor latinoamericano, José Guillermo Laguna, folclorólogo de alto prestigio en la región.

Cabe señalar que la cultura santandereana ha sido permeada en los últimos años por olas migratorias de los departamentos vecinos, con lo cual la identidad cultural ha ido incorporando en gran medida elementos de otras culturas regionales, pero conserva sus raíces, las cuales fueron heredadas de la cultura indígena y campesina que habitaron este sector. La incursión de conquistadores españoles en el siglo XVI, además de colonos alemanes e italianos entre los siglos XVII y XVIII, llevó a un mestizaje que causó no solo

un incremento de la población sino una mixtura de costumbres, sin embargo, puede afirmarse que muchas tradiciones se conservan autóctonas.

Para conservar estas tradiciones culturales y transmitirlos de una generación a otra, Santander cuenta con casas de la Cultura de conformidad con la política pública 2010-04-16 para casas de la cultura e infraestructura cultural del Ministerio de Cultura en Colombia:

La infraestructura, como intervención del hombre sobre el territorio, está profundamente vinculada con la organización y el funcionamiento de la sociedad y evidencia el nivel de desarrollo de una comunidad. Si la cultura es, según la definición de la Unesco disponible en la página web del Ministerio de Cultura de Colombia: “el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias”, la infraestructura para la cultura o la infraestructura cultural, es, sin duda, una poderosa herramienta para promover el desarrollo económico y social y para integrar a las comunidades y generar su bienestar.

Estas entidades actúan de manera formativa ya que es una constante la necesidad de apropiarse de maneras para que sus habitantes conozcan su pasado, su historia, sus tradiciones y su cultura en general. Según el documento Política pública para Casas de Cultura del Ministerio de Educación de Colombia, el objetivo de las casas de la cultura es sensibilizar a la comunidad para preservar o rescatar valores y tradiciones culturales propias y formar identidad en las personas, también para dar a conocer y visibilizar eventos regionales como el Festival de la Guabina y el Tiple en Vélez, Festival de la Guabina y el Requinto en Bolívar, Festival del Moño en Jesús María, entre otros, con el fin de que los santandereanos se interesen por conocer más acerca de estas celebraciones que rescatan su legado cultural.

Por todos los hechos anteriormente descritos, se decidió también como objetivo, observar las actividades realizadas por instituciones como Casas de la Cultura con el apoyo de las alcaldías y la acogida que estas acciones tienen en la sociedad.

Discusión Teórica

Alfred Kroeber, doctor en Antropología, afirma que “Cultura, con base a su primera acepción denota la acción de cultivar, esto implica tener atención y cuidado porque el cultivo y la cosecha son riqueza” (Yepes & Aranguren, 2003); así la primera dimensión de cultura en Antropología es la auto dedicación y enriquecimiento de cada sujeto por medio del aprendizaje de su entorno. Aun así, el concepto de Cultura al ser polisémico, esto es, al adoptar varios significados, puede ser distorsionado e incluso subvalorado por los mismos actores sociales; en ocasiones desde una mirada reduccionista se le asocia con

el hecho de poseer información o con la Urbanidad, por ejemplo, en la expresión “que persona tan culta”.

Pero en realidad la Cultura es un entramado complejo, de varias hebras y matices: “La cultura debemos entenderla ahora como un texto (tejido) hecho o constituido por cuatro grandes hilos: los objetos, las prácticas, los discursos y los imaginarios. La cultura es, entonces, un espacio de interrelación entre la conciencia individual y la conciencia colectiva; la dinámica entre un *ethos* y un *telos*: entre tradición y libertad. O entre *Bios* y *Poiesis*” (Vásquez, F. 2004).

Otro concepto fuertemente asociado a la Cultura es el folclor; *folk* es una raíz anglosajona que significa «pueblo» y *lore*, «saber» o «conocimiento», este le da revalorización a lo auténticamente nuestro, como las raíces y tradiciones más puras, que se han mantenido a lo largo de los siglos. Por tal motivo se dice que “es el conjunto de valores, símbolos, creencias y modelos que actúan como modelador de un grupo social y que actúa como sustrato para que los individuos que los forman puedan fundamentar su sentido de pertenencia” (Ocampo, 2006).

Así pues, muchos de los recopiladores del saber del pueblo son a su vez folkloristas, es decir personas que estudian el *folklore*, o folklóricos, aquellos que tienen especiales cualidades para interpretarlo o reproducirlo mediante su talento. Son estas personas las encargadas de reproducir la herencia cultural que han dejado los antepasados y que son aplicados vívidamente especialmente por campesinos.

Dichas costumbres se transmiten por generaciones convirtiéndose con el tiempo en preceptos que tienen vigencia social y son aceptados por los pueblos. Además, al indagar sobre estos temas de costumbres y tradiciones, se incluye el interés por conocer creencias populares, mitos, leyenda, música, bailes típicos, trajes típicos, literatura popular, coplas, refranes, medicina popular, comidas típicas, fiestas tradicionales y todas aquellas manifestaciones populares de la vida cotidiana que vienen de un legado mejor conocido como herencia cultural.

La herencia cultural expresa y representa el proceso histórico de formación y vida de un pueblo, porque es la síntesis visible y tangible de los elementos que lo caracterizan. Para lo anterior, la comunicación es el eje fundamental en la transmisión de conocimientos de una generación a otra, porque la construcción de la sociedad depende de las acciones comunicativas que difunden tradiciones, herencia cultural. La comunicación de dicha información es la que lleva a la gente a realizar distintas actividades dando carácter cultural tanto a la persona como al colectivo.

Y es precisamente la comunicación la que contribuye a la supervivencia de la tradición a través del tiempo. Las expresiones típicas más vigentes, más sencillas y cotidianas - precisamente por tener tal carácter- son de dominio del pueblo. Gracias a la comunicación, se aceptan y transmiten con gran facilidad. “Las costumbres y tradiciones

presentan profundas raigambres de muchos siglos de duración en su proyección estructural, estas se manifiestan como estructuras básicas convertidas en elementos estables de infinidad de generaciones, permaneciendo sin cambios durante siglos y siendo casi inamovibles” (Ocampo, 2006).

Estas costumbres se han transmitido con fuerza y vivacidad a través del tiempo convirtiéndose en tradición, en el patrimonio cultural atesorado por el pueblo que lo integra en su vida espiritual, material, social y económica. Las personas que se encargan de atesorar ese patrimonio son los ancianos, los maestros de escuela, párrocos, sacerdotes, alcaldes, funcionarios públicos, artistas, pues desde sus saberes particulares construyen la tradición que se transmite en la vida local cotidiana.

La construcción de la identidad individual y colectiva

Para el estudio de la Cultura como un constructo social individual y colectivo, tanto antropólogos como sociólogos han seguido varios métodos; sin embargo, la Fenomenología aborda este estudio desde cuatro existenciales determinantes del ser humano (el cuerpo vivido, el tiempo vivido, el espacio vivido y las relaciones humanas vividas), así pues, la Cultura va dando rasgos, características particulares a los individuos, marcando lugares, momentos y pone en interacción a otros con quienes se comparte dicho entorno social, en últimas, define al ser. Así lo esgrime Monfort, J (2011) en su tesis doctoral “La Cultura en Ortega, ámbito en el que se realiza la vida humana”:

“La Cultura, como proceso, es humanización y deificación, nos hace hombres y también dioses (visto desde la naturaleza infrahumana y desde la realidad que existe y actúa por encima del hombre y de todas las cosas finitas). Si miramos al ser humano y tratamos su espíritu o razón como sólo un complejo subproducto del proceso bilateral de la vida, debe también afirmarse que la idea de cultura no tiene ningún sentido, sería sólo un medio para conservar la vida”. (Monfort, J., 2011)

“Teóricos dicen que venimos a este mundo en blanco, que aprendemos y nos marcamos conforme a las experiencias de nuestras vidas, más por el otro lado existen teorías como el realismo que señalan que vivimos en una realidad ya dada” (Ocampo, 2006). De una u otra manera, la identidad cultural está determinada por dos experiencias estrechamente ligadas, la forma como el entorno social va caracterizando al sujeto y el modo particular como el individuo se apropia de tales elementos culturales.

Ma. Teresa Rascón Gómez (2007) en su tesis doctoral “La construcción de la identidad cultural desde una perspectiva de género: el caso de las mujeres marroquíes”, lo comprende así:

“Las colectividades, al igual que los sujetos, necesitan establecer sus identidades, para cuya denominación se han empleado diferentes términos: identidad social, identidad

colectiva, identidad cultural, identidad étnica, etc. En cualquier caso, tal y como señala Merino (2004), todas se refieren a lo mismo: “una colectividad de individuos que desarrollan sentimientos de pertenencia a un grupo determinado, con unas características definidas, lo cual les va a permitir identificarse a ellos mismos como grupo y diferenciarse de otras colectividades.” (p.55). Son muchos los autores que se han aventurado a definir este tipo de identidades. M.^a Ángeles Marín (2005), por ejemplo, entiende por identidades colectivas aquellas “representaciones intersubjetivas, compartidas por la mayoría de las personas de una misma colectividad que constituyen un ‘sí mismo’ colectivo. (p.139)

En este sentido, tanto sujeto como colectividad alimentan y fortalecen constante, mutuamente la identidad cultural a través de la comunicación de los elementos que la conforman, haciendo presente en comunidad aquellas expresiones que les han sido transmitidas de una a otra generación en escenarios culturales como festivales o rituales, pero también apropiándose individualmente de los elementos identitarios. En este último caso, la voluntad del sujeto es fundamental para dicha conservación ya que puede decidir identificarse o no con su entorno sociocultural, afianzar su sentimiento de pertenencia o encausarse a otra cultura.

Lo anteriormente descrito ocurre porque el individuo se hace una pregunta constante ¿quién soy yo? Guerrero Arias (2002) afirma:

“Eje clave para saber y decir quiénes somos es el sentido de adscripción o pertenencia, la conciencia, interiorización y el orgullo que nos hace ‘sentirnos parte de’ un pueblo, una sociedad, un grupo social que comparte una misma raíz histórica, un mismo universo simbólico, una particular visión sobre la vida, una cultura por la que ha podido llegar a ser lo que se ha construido como pueblo. Todo proceso de construcción de la identidad se inicia con la necesidad de autorreflexión sobre sí mismo, la mismidad, que hace referencia a la imagen o representación de un ‘sí mismo’, que nos permite decir ‘yo soy’ esto o ‘nosotros somos’”.

La construcción de la identidad cultural desde una perspectiva tradicional y autóctona

Es a partir del “nosotros somos” –identidad colectiva- que se consolida un carácter regional particular, un matiz cultural local que concede rostro propio, tez, tono de voz, manera de hacer, de comer, de vestir, de danzar, de cantar. La identidad cultural acentúa el modo de ser colectiva e individualmente. El acento se marca de tal manera que una región o colectividad determinará incluso sus costumbres alimenticias, escogerá determinados productos agrícolas y serán los(as) guardianes de las tradiciones quienes indicarán el modo de preparar los alimentos de manera autóctona.

Espeitx Bernat (2011) afirma: en efecto, desde la perspectiva de las representaciones sociales y de las actitudes de los consumidores, los llamados ‘productos de la tierra’ (...) representarían la tradición, la continuidad con el pasado, la acumulación, a lo largo del

tiempo, de conocimientos empíricos transmitidos y testados de generación en generación. También serían exponentes de la vinculación con un territorio, con un paisaje físico y social, en definitiva, con una sociedad con la que se identificarían y que les identificaría.

Por ende, se puede deducir que la identidad cultural es un conjunto de creencias, valores, tradiciones, modos de ser, de sentir, de hacer y de convivir con otros, transmitidos por la familia y otras instancias sociales, que funcionan como elementos unificadores dentro de un grupo social, provincia, región, país, y que actúan para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia hacia una colectividad con rasgos particulares propios.

Identificación: un reto de la actualidad

Ahora bien, procurar pertenecer o sentirse parte de una colectividad con identidad cultural definida no implica una pretensión de unificación absoluta e incuestionable. Lo anterior sugiere una tensión dialéctica porque, sobre todo los jóvenes al observar diversas culturas –por el fenómeno de la globalización–, se sienten atraídos por otras maneras de ser y de hacer en el mundo.

La Identidad es itinerante, fluctuante, multidimensional, tiene distintos niveles, rasgos y formas. Por eso no se puede hablar de identidad sino de identidades, puesto que éstas son múltiples, fragmentadas y diferenciadas. Son múltiples porque cada individuo contiene simultáneamente varias identidades como parte de su ‘ser’; son fragmentadas porque cada identidad nos vincula a otro conjunto de actores sociales que ocupan distintos espacios sociales o geográficos. Son diferenciadas porque haciéndonos sentir que somos parte de un conjunto mayor, nos permite afirmar nuestras propias especificidades. (Guerrero, 2002).

Conforme lo citado previamente, la conservación de la identidad cultural autóctona en una región se constituye en un reto pues, aunque un sujeto haya nacido en un sitio determinado culturalmente, puede identificarse con otros colectivos distintos al de su entorno social, incluso, puede tomar distancia al no sentirse identificado con su herencia cultural, caso en el que no afirmaría la especificidad de sus rasgos culturales y adoptaría otros. Dicha situación es muy común porque la Cultura está en constante cambio, transformación y evolución.

Una aproximación a la identidad de Santander, específicamente en el área metropolitana de Bucaramanga y el Municipio de Vélez

La cultura santandereana tampoco ha sido una tradición anclada sino una tradición dinámica, influenciada o afectada por elementos culturales de regiones vecinas o por grupos culturales que han transitado por los caminos santandereanos dejando huellas que agregaron matices a la auténtica tradición local. En ese fenómeno de transculturación, es posible que algunas tradiciones hayan quedado auténticas y otras se modificaran.

Sánchez Suárez (1994), hace una disertación en su estudio sobre la cultura huilense, afirma:

“América latina pareciera una unidad, por el idioma o la religión, pero cada país exhibe sus particularidades. La identidad, así concebida, identifica y distingue. Paradójicamente, la identidad no puede ser entendida sino en la medida de los contrarios, es decir, es aquello que identifica un conglomerado social y al mismo tiempo lo que lo diferencia de otros. ¿Por qué somos huilenses? ¿Por un territorio en que vivimos? ¿Por una manera de hablar o decir las palabras o comunicarnos con un lenguaje que también se habla en otros sitios? ¿Por una comida en particular o un cúmulo de valores que nos hacen más o menos parecidos y nos diferencia de otros que no comen lo mismo o tienen del sueño un concepto bien distinto? No es la geografía, proyecto político, jurídico y estatal, la que define en verdad el concepto de lo regional ni la que puede permitirnos el encuentro con nuestra gente (...) Tal vez lo que existe son varias identidades y diferentes grados de desarrollo”.

Varios son pues los factores que han incidido en la conformación de la identidad cultural santandereana, unos particulares en la identidad de la provincia de Vélez, otros distintos en la provincia de Soto, considerando además el fenómeno de urbanización de Bucaramanga y su área metropolitana. Vélez se ha conservado por su arraigo campesino y preservación de las tradiciones autóctonas, por la difusión de la música y otras costumbres. Bucaramanga, Floridablanca y Piedecuesta en la provincia de Soto, han sido afectadas por la evolución acelerada del desarrollo urbanístico y la movilización de muchos migrantes de zonas vecinas quienes se radicaron en la capital tras la búsqueda del estilo de vida capitalino que ofrece, escenarios contemporáneos, variedad comercial, información global mediática, a diferencia de la región rural como es Vélez.

En ese sentido, dada la globalización y la influencia de los medios de comunicación como la radio y la televisión, la cultura local se ha ido mezclando con palabras y expresiones de otras regiones. Sin embargo, algunas palabras autóctonas que se usan en la mayoría de las provincias y municipios santandereanos son: pingo (tonto), mano (hermano), arrecho (bravo), ole (¡hey! ¡oiga!), nono (abuelo), chévere (divertido), pero en especial expresiones como: no joda mano, ¡mire a ver!, ¿Cuál es la joda?, ¿pa' cuando?, ¿pa' donde?, entre muchas otras que también se comparten con el departamento Norte de Santander.

Un ejemplo de esa forma particular de expresarse mediante el lenguaje se puede encontrar en el libro “Tres mil hijuetantas coplas veleñas”(s.f.), texto que es una recopilación de saberes y tradiciones populares de la Fundación Tiple y Guabina de Vélez, en donde en el acento santandereano está puesto al servicio de diferentes motivos y situaciones; en las coplas se puede decir algo de forma picaresca y jocosa, al estilo santandereano, en eventos culturales, festivales artísticos o reuniones sociales.

Tabla Nro. 1. Ficha de diseño metodológico

MÉTODO	Fenomenología
Tipo	Exploratorio - Descriptivo
Enfoque	Cualitativo (con un instrumento cuantitativo)
Vía	Inductiva
Variables	Variable Dependiente: arraigo cultural Variables independientes: educación artística — prácticas culturales. Variable interviniente: familia - incidencia de la globalización
Técnicas de recolección	Observación directa, encuesta estructurada, Entrevista dirigida (SOTO: Fabio Peña Plata, director Casa cultura Piedra del sol Floridablanca; Víctor Suárez Castañeda, director artístico Centro Cultural de Bucaramanga; Néstor Moyano, historiador con énfasis cultural// VELEZ: Chata Vásquez, artesana y guabinera mayor; Álvaro Quiroga, fundador de la Academia Álvaro Quiroga; Reynaldo Atuesta, Organizador Ferias de Vélez; Hernando Ramírez, organizador del Festival Estudiantil en el Colegio Universitario).
Muestra	SOTO 150 individuos Bucaramanga: Nacional de Comercio Floridablanca: Colegio Nuestra Señora del Rosario Piedecuesta: Universidad Pontificia Bolivariana VÉLEZ 150 individuos Bolívar: Colegio Integrado Simón Bolívar Vélez: Colegio Nacional Universitario de Vélez Puente Nacional: Instituto Técnico Industrial Francisco De Paula Santander
Prueba piloto	SOTO Bucaramanga: Normal Superior (12) Florida: colegio El Rosario (13)

Fuente: Elaboración propia³

Desarrollo de la investigación

Para lograr el objetivo de identificar los elementos que conforman la identidad cultural que tienen los habitantes de Soto y de Vélez, se recolectó información a través de diario de campo, encuesta y entrevista a profundidad. Al contrastar o triangular los resultados parciales se observó y se realizaron las siguientes inferencias:

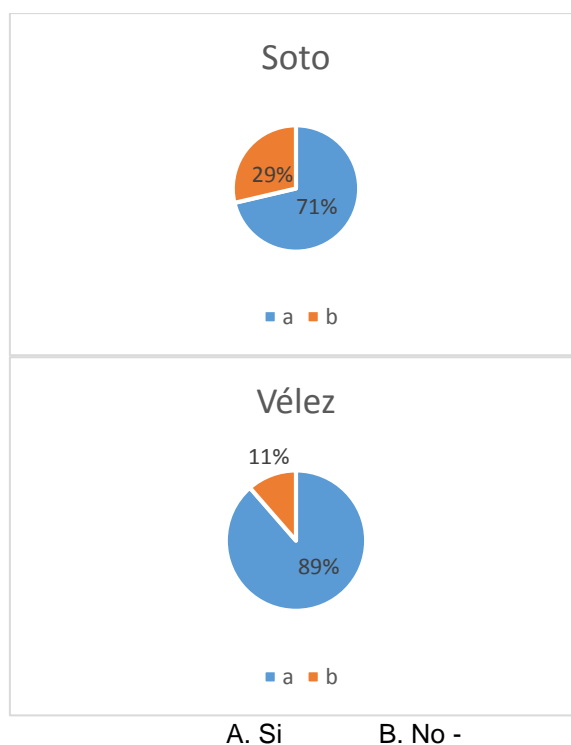
Mediante la técnica encuesta se evidenció que más de la mitad de las personas que respondieron en ambas provincias creen tener conocimiento de la cultura de su pueblo; sin embargo, hay un mayor porcentaje en el Municipio de Vélez que indican saber qué

³ Nota: La tabulación de resultados de encuestas, el análisis de las entrevistas (que se realizó mediante la técnica de agrupación de Sandoval Casilimas usando como criterio de clasificación los cuatro existenciales de la Fenomenología), y las observaciones de diario de campo (plantilla de Bonilla y Rodríguez), se encuentran en el documento original del trabajo de grado modalidad investigación.

elementos culturales los caracteriza, mientras que en la provincia de Soto la mayoría de las personas asocian tales elementos con el acento y la tradición gastronómica.

Asimismo, en las dos provincias se muestra que el papel de la identidad cultural es fundamental e importante para casi todas las personas pero cuando se indaga más a fondo el conocimiento cultural y la aplicación que hacen de esta, se percibe que en Soto hay algunas personas que mencionan como celebraciones la fiesta de San Pedro y San Pablo, el Festival de Zipaquirá, el Festival de Socorro, la fiesta de la virgen de la Lajita, 20 de Julio, Feria de las Flores, y como días importantes la Feria de la Cerveza, Festival de la empanada y estas celebraciones colombianas no son culturales o no pertenecen con exactitud al Área Metropolitana por la cual se estaba preguntando. Mientras que en la provincia de Vélez mencionaron el Festival de la Guabina y el Tiple, el Festival Estudiantil, Festival de los Chirriquiticos, Festival de la Guabina y el Requinto, Festival Nacional del moño. Además, dentro del marco de estos festivales hay celebraciones religiosas como la de La Virgen de las Nieves, micro ferias artesanales, gastronómicas, cabalgatas, entre otras, que afianzan la identidad.

Figura Nro. 1. Pregunta 4 de encuesta: ¿Se siente identificado con la identidad cultural de su pueblo?



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, para caracterizar las prácticas culturales que existen en las provincias y la intervención que hacen las alcaldías junto a las Casas de la Cultura para su visibilización, se encontró que quienes respondieron las encuestas seleccionaron la opción fundamental e importante para indicar qué papel juega la identidad cultural en ellos y a pesar de eso,

en la provincia de Soto hay un desconocimiento general de las diversas prácticas culturales que se realizan en los municipios, indicando que han estado en academias de modelaje, de inglés, patinaje, fútbol, beisbol, basquetbol y voleibol. En Vélez se encontró que no necesariamente todos tienen claridad de lo que se realiza cada año en su tierra como se esperaría que fuera al ser anfitriones de un amplio público que los visita frecuentemente

Por otra parte, la técnica de entrevista evidenció que los líderes veleños encargados de difundir el folclor Santandereano tienen conocimiento acerca de la historia, de los fundadores de Vélez, del paso del torbellino, de la influencia religiosa que esta tuvo en la creación de los festivales para dar lugar a las viandas que se organizaban para las procesiones las cuales le dieron lugar al piquete en el caso de Vélez. En el mismo sentido se tiene en cuenta la creación, transformación e importancia de la organología musical Santandereana, la cual es transmitida de generación en generación.

Sin embargo, se percibe en la provincia de Soto un desconocimiento que, explicado por Néstor Moyano, historiador cultural, se debería a los cambios territoriales que se han hecho a la brava porque luego de tantas guerras, tantas constituciones, tantos cambios y migraciones, la gente se confunde y se demora en crear una identidad. De hecho, históricamente ese es uno de los motivos por el cual “la cultura de Santander parece islas que no están sobre un mar y en cada una de ellas conserva costumbres diferentes”, afirma el historiador. Esto mismo fue expresado por Fabio Peña, director de la Casa de la Cultura de Floridablanca, quien reveló una estadística del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE que indica al 8% de la población florideña nacida en dicho municipio, el resto son personas que inmigraron a estas tierras debido al progreso y desarrollo social que se ha presentado.

Mediante la técnica de entrevista se pudo apreciar, según Lilia Vásquez, que en Vélez siempre ha habido lugares donde se enseña a bordar ropa, lencería, adornos navideños, alpargatas, formando así a los artesanos que conservan el legado cultural. También Álvaro Quiroga les apuesta a nuevos talentos dictando clases en las que los niños aprenden a leer música, a digitar con técnica, aprenderse las escalas, afina sus oídos para que tengan una adecuada apreciación musical mientras conocen ritmos colombianos y un poco de historia acerca de sus creadores.

Por otra parte, Fabio Peña propuso una descentralización de los talleres culturales para poder hacer una mejor cobertura del municipio con los talleristas de la Casa de la Cultura, pero en agosto de 2018 se quedaron sin recursos económicos y no se pudo continuar atendiendo a toda la gente con la que venían trabajando. Fabio dice que ellos deben acudir a muchas estrategias, utilizar redes sociales, utilizar canales tradicionales de medios de comunicación, utilizar la voz a voz para difundir eventos culturales y esto se debe a que los recursos para promoción cultural, siempre es muchísimo menor frente a los que por ejemplo se invierte en un concierto donde pueden pagar páginas completas de prensa, cuñas radiales.

En la provincia de Vélez, Hernando Ramírez organizador del Festival Estudiantil en Vélez se encarga de gestionar y promover la cultura, él expresó: “el estado poco apoya esta labor aunque ellos como comité hacen gestiones con la Secretaría de Cultura pero la cotización para los recursos es aprobada por muy poco y no se alcanza a cubrir lo que se necesita, se exigían muchas cosas, muchas evidencias y había poco tiempo para eso, terminada la actividad nos daban el 50% y el otro 50% cuando pasáramos el informe final. Entonces por más que quieran llegan a pasar solicitud por 40 millones y aprueban 4 o 5 por eso buscan por el lado de la alcaldía, por la parte crediticia con una corporación que se llama Coopservivélez que apoya 2 millones que no es tanto para la gran asistencia que tienen, pero con poquito logran sacar todo adelante”.

Hernando Ramírez y Fabio Peña coinciden también con Reynaldo Atuesta, ex director del comité organizador del Festival Nacional de la Guabina y el Tiple, quien comentó: “nos falta plata y mucha plata para poderlos complacer a todos, por eso yo lancé una campaña este año que dice #YoSoyUnoDeLosMilVeleñosQueApoyoMiFestival Si son mil personas que apoyen con 60mil pesos anuales son 60 millones con lo cual nosotros podemos ayudar ese Festival Estudiantil, al Festival de la Guabina y el Tiple, al Festival de los *Chirriquiticos* y el Festival de las Danzas que hace el Colegio Isabel Valbuena”. Coincidiendo de esta manera con los demás entrevistados en el amor y compromiso que hay con perpetuar la identidad cultural aun sin contar con mayor respaldo económico para hacerlo.

La provincia de Vélez se conoce porque gira en torno al folclor, su organización no gira entorno a estímulos, ya que la alcaldía no da dinero para incentivos. Sin embargo, en Vélez se tiene esa tradición de decirle a la gente “vea esto aquí es muy bonito, es muy hermoso y hemos acostumbrado a los anfitriones a que no todo tiene que ser plata”. Reynaldo Atuesta citó un ejemplo: “usted ve 8 mil 10 mil personas todas con su traje típico en un desfile de flores pero todos llegan con flores compradas de su bolsillo, que si hacen falta pues mijo vaya y cómprelas, porque si se van 4 millones se recibe uno y la gente debe colocar 3 pero ese es el amor por el arte un poquito del estado de resto nos toca a nosotros colocarla, porque nos gusta, porque nos nace, sino todo esto ya se hubiera muerto”.

Por otra parte, con la técnica de “diario de campo” se indagó acerca del conocimiento de la cultura en niños y jóvenes. Se encontró, entre otros hallazgos, que preparar una pareja de bailarines que promoviera el folclor en sus colegios causaba reacción de sorpresa en los espectadores, una combinación entre asombro y deleite; los niños se ponían las manos en la boca, movían las manos, los de atrás se paraban para ver mejor porque les parecía casi que mentira ver a esa pareja de conocidos, tocando, cantando y bailando la copa. Algunos de los amiguitos que se acercaban a felicitarlos preguntaban que eso qué era, de dónde y por qué lo conocían. Esto lo realizaron Miguel Enrique Amaya y Julieta Ríos, alumnos de la Academia Ballet Integral KT, al ser partícipes del concurso Talento

Caldista organizado en el Instituto Caldas, sección primaria, en el cual se promovió el folclor mostrándolo a niños entre 3 a 11 años.

En cuanto a la caracterización de las prácticas culturales, con la técnica de diario de campo se evidenció que para la gente son muy agradables los concursos y festivales folclóricos ya que se desarrollan en un plano que no es competitivo sino social y para quienes viven en este ámbito y le dedican parte de su vida a cultivar su talento folclórico es gratificante que haya reencuentro después de unos meses o quizás años. En el caso de la gente mayor es agradable ver que se conocen con personas desde mucho tiempo atrás y por las distancias sólo se encuentran de vez en cuando en estos eventos; ahora llevan a sus hijos, nietos o familiares a que los acompañen a estas actividades como integrantes de los grupos perpetuando el folclor e inculcándolo en su familia que es el primer círculo social que debe ser impactado por los promotores del folclor.

Figura Nro. 2: Imagen incluida en el Diario de campo



Fuente <https://www.calendariodecolombia.com/fiestas-nacionales/festival-nacional-de-la-guabina-y-el-tiple-en-velez>

Continuando con el análisis de otros factores que inciden en la identidad cultural, las tres técnicas de recolección de datos permitieron constatar que, en cuanto a la intervención realizada por los entes gubernamentales para apoyar a los artistas, se puede afirmar con total seguridad que es bajo, burocrático, demorado, difícil y muy tergiversado. Son varios embajadores culturales y verdaderos artistas quienes luchan por perpetuar, difundir y enaltecer la identidad cultural del departamento, pero es complicado ya que los recursos económicos no dan para tanto.

Y para revisar el cumplimiento del último objetivo, enunciar los eventos cotidianos de los habitantes de Soto y de Vélez, así como la puesta en práctica de costumbres y características tradicionales arraigadas a su cultura santandereana, desde la técnica de encuesta se evidenció que en la provincia de Soto se identifican más con el acento debido a la interrelación con el contexto social en el que se encuentre la persona, aspecto que lleva a fomentar el aprendizaje de elementos como la comunicación, la apropiación de

algunas palabras, expresiones y la forma particular de hablar adquirida durante la formación continua del ser humano a lo largo de su vida. Por otra parte, en Vélez el resultado mostró que las costumbres y tradiciones folclóricas son más frecuentes y arraigadas debido a la presencia artística permanente que se hace a nivel familiar, social y académico; allí se motiva a la gente a incursionar culturalmente en cualquier ámbito, ya sea gastronómico, artesanal, musical o dancístico.

Así mismo, para conocer la puesta en práctica de costumbres tradicionales y la formación que reciben por parte de los colegios, entidades culturales o en academias privadas con apoyo de sus padres, se encontró en ambas provincias una baja participación. En la provincia de Vélez el 29% que ha recibido clases lo ha hecho en Fundaciones, en su círculo social con amigos o gracias a sus familiares, mientras que en Soto ese 17% indicaron haber estado en teatro, danzas, música, pintura e historia.

Los eventos mencionados en las entrevistas fueron talleres, retretas, presentaciones artísticas, así como El desfile de la cultura de la Feria de Bucaramanga, Festival de la Santandereanidad, Feria Dulce, Festival de Música Campesina, Festival de Teatro, Festival de Música Campesina, Festival de Duetos Hermanos Martínez, Arte al Parque, los viernes de Cultura, los programas de lectura infantil, los programas de biblioteca en tu barrio, son estrategias que han mostrado buenos resultados porque la gente empieza a identificar que cada cierto tiempo se va a encontrar una actividad cultural y que de ahí difunden y propician la participación artística en la provincia de Soto.

Mientras que en Vélez está el desfile folclórico, Desfile de las Flores, Festival Estudiantil, Festival de la Guabina y el Tiple, Festival de la Guabina y el requinto, Festival del moño, Los chirriquiticos y la forma de enseñarlo es sencilla. Afirmó en entrevista la Chata Vásquez: “yo ponía música de torbellino, guabinas, bambucos, pasillos y mire cómo funcionó, yo nunca le dije a ninguno de mis hijos, venga les enseño esta tonada. Eso es tener sentido de pertenencia y eso es sentirse orgulloso de lo que uno es, de lo que uno siente, todo esto que le estoy contando se adquiere con el corazón y se arraiga con sentimiento puro, del bueno, del sano”.

También mediante el diario de campo se pudo corroborar que efectivamente todo depende del ámbito en el que crezcan las personas, de ahí se derivan elementos como la asistencia a una programación cultural, que muchas veces se difunde en medios de comunicación masiva, como el periódico local Gente o ADN, que es de fácil acceso a la gente debido a que los regalan y aun así se presenta una baja participación.

O si por el contrario se promueve el arraigo cultural desde los círculos sociales en los que se desenvuelven los jóvenes y niños, incursionando en academias que de una u otra forma ya sea del estado o particular ofrecen una formación artística que sea de utilidad tanto para el conocimiento de un nuevo arte, como para el desarrollo de la personalidad.

Conclusiones

Mediante el desarrollo de esta investigación se encontró que en las dos provincias estudiadas hay conocimiento de las costumbres, creencias, valores y elementos culturales particulares como bebidas, comidas, dulces, vestuario e instrumentos musicales. Dichas costumbres son transmitidas generalmente por padres, profesores o gestores que crean un arraigo cultural en niños y jóvenes, evidenciándose mayor impacto en la provincia de Vélez en razón a que constantemente hay divulgación cultural en su entorno.

De igual manera se percibió que las prácticas culturales promueven el sentido de pertenencia a la provincia y que con el tiempo los habitantes de la región acogen con mayor gusto las actividades a las que asisten porque mejoran sus destrezas, pulen talentos en distintas disciplinas culturales, encuentran oportunidades y se abre una puerta de conocimiento histórico, social y cultural de todo lo que los antecede. Esto se realiza a pesar de no tener mucho apoyo económico por parte de los entes gubernamentales.

Se dio cumplimiento al objetivo principal de realizar un estudio comparativo del arraigo de la identidad cultural mediante el método fenomenológico entre los habitantes de la Provincia de Soto y la Provincia de Vélez en Santander. Aplicando las técnicas de recolección de datos previstas, encuestas, entrevistas y alimentando constantemente un diario de campo para poder identificar espacio vivido, tiempo vivido, cuerpo vivido y relaciones establecidas, que son los cuatro existenciales del método de estudio que se implementó.

Un primer aspecto fundamental que surgió a lo largo de la investigación y que da explicación a la apropiación y a la visibilización cultural fue el amor por lo propio. Este sentimiento explica el arraigo y el ahínco de aquellas personas que con total convicción hicieron del folclor un pilar fundamental en su vida. El veleño ama al ancestro e inculca esos valores y tradiciones a sus hijos; lo anterior es un hecho que se evidencia, por ejemplo, en la actividad llamada “parranda veleña”, una marcha multitudinaria en la que más de cien mil habitantes desfilan por las calles del municipio vistiendo traje típico, tocando instrumentos y cantando coplas.

Esta afirmación también se constata en el diario de campo al interactuar con uno de los grupos folclóricos bolívarenses compuesto por mamá, tío, hijos, hermanos, sobrinos, yernos siendo las cabezas un par de hermanos de 68 y 72 quienes tienen instrumentos de percusión con 50 años de antigüedad y son considerados una reliquia no por el tiempo que llevan sino porque la persona que lo toca bien sea de 70 años o quizás más, recibieron ese legado por sus padres y ese mismo instrumento los ha acompañado a festivales, concursos, viajes, matrimonios, celebraciones.

Un segundo aspecto corresponde a la visibilización cultural, la cual se hace a través de los medios de comunicación masiva social, tanto tradicionales (radio, prensa, televisión

regional) como los contemporáneos (redes sociales); sin embargo, algunos gestores culturales, como afirma Fabio Peña, reprochan la falta de compromiso de los medios de comunicación: “los medios, que difícilmente le apuestan a la cultura, más bien apuestan a cosas banales que representan lucro económico”.

Sin embargo, parte importante para la difusión de información en la actualidad son las redes sociales, en WhatsApp y Facebook existen grupos de directores artísticos donde se puede ver la agenda cultural que se maneja en el área metropolitana para de esa manera asistir a talleres, presentaciones o concursos realizados en su categoría musical o de danza. En Vélez las redes sociales son de gran ayuda, Lilia Vásquez cuenta que su hija Esley “montó una página virtual entonces ahora vienen aquí y me mandan a hacer los trajes típicos, son trajes que impactan bastante y están alrededor de los 4 millones de pesos”.

Así que el llamado es para que los comunicadores perpetúen y repliquen la identidad cultural de la sociedad a la que pertenecen, ya que es una tarea que está a su alcance debido a la facilidad que tienen de proporcionar información, darles visibilidad a temas de interés, brindar mayor conocimiento acerca de eventos o como en este caso que hablamos de tradición, la cual es una trasmisión de costumbres, creencias y valores que ha pasado de generación en generación.

Referencias Bibliográficas

Álvarez, J. (2015). Sazón y formación: prácticas alimenticias e identidad cultural en las familias afrodescendientes de la comuna ocho de Medellín. 6 de octubre de 2016, de Universidad de San Buenaventura – Recuperado de <https://revistas.usb.edu.co/index.php/Agora/article/view/2167/0>

Angrosino, M. (2007). Enfoque en la observación. En *Etnografía y observación participante en investigación cualitativa* (143). Colombia: Morata.

BONILLA, E. y CASTRO, P. (2005). La información y el análisis de los datos. En *Más allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales* (421). Colombia. Ed. Norma.

Cabello, A. M. (2008). Comunicación, Cultura e Ideología en la obra de Stuart Hall. *Revista Internacional de Sociología* (RIS, 50, 36-63)

Casa de la Cultura Piedra del Sol. 2016. ¿Qué es identidad? Recuperado de <http://www.casadeculturapiedadelsol.gov.co/casa-de-la-cultura-piedra-del-sol/>

Coronado, A. (2015). Estrategia para el reconocimiento de la identidad cultural y el sentido de pertenencia de inmigrantes latinoamericanos. 6 de octubre de 2016. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/agor/v16n2/v16n2a02.pdf>

Díaz, J. (2002) Revista de Dialectología y Tradiciones Populares. Revista dialectología y tradiciones populares, vol. 57, núm.1. Recuperado de <http://dra.revistas.csic.es/index.php/dra/article/view/193/194>

Espeitx, E. y Cáceres, J. (2011). Sabores culturales: ensayos sobre alimentación y cultura. Ed. Montesinos. pp. 119.

Fundación Amigos Tiple y Guabina (s.f.) “Tres mil hijuetantas coplas veleñas”.

Gibbs, G. (2013). Primeros pasos en el análisis de datos cualitativos. En El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa (200). Colombia: Morata

Guerrero Arias, P. (2002). La Cultura: estrategias conceptuales para comprender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia. Ed. Abya-Yala pp.101 y 106

Laguna, J. (2010) Manual de danzas del departamento de Santander. Gobernación de Santander.

Méndez, P. (2008). "Concepto de identidad" Tomo 1 y único. Nauatl, Aghev

Monfort, J. (2011). “La cultura en Ortega, ámbito en el que se realiza la vida humana”. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=26351>

Ministerio de Cultura (2018) Política de infraestructura cultural. Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-de-infraestructura-cultural/Paginas/default.aspx>

Ministerio de Cultura (16 de abril de 2010) Política pública para Casas de Cultura [Ley 2010-04-16]. Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/Paginas/default.aspx>

MOLANO, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. 28 de agosto de 2016, de Revista Ópera Sitio Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>

Ocampo, J. (2006). Folclor, costumbres y tradiciones colombianas (203). Bogotá: ed. Colombia S.A.

Pinzón, G. (2018). Las Revoluciones Comuneras y la Iglesia Católica 2017. UIS: Universidad Industrial de Santander pp. 143

Rascón, M. (2007). La construcción de la identidad cultural desde una perspectiva de género: el caso de las mujeres marroquíes. Recuperado de <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/16795246.pdf>

Sánchez Suárez, B. (1994). Identidad cultural del Huila en su narrativa y otros ensayos. Instituto huilense de Cultura. Ed. Fondo de autores huilenses. pp.98- 99

Sandoval, C. (2002) Investigación Cualitativa. Programa de especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social. Recuperado de <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>

Vargas, C. (2014). Estrategias didácticas para el desarrollo de la identidad cultural en educación primaria. 2016, de Revista Educación pp.24.

Vásquez, F. (2004). La cultura como texto: lectura, semiótica y educación. Facultad de Educación Pontificia Universidad Javeriana. pp.72

Yepes, R. y Aranguren, J. (2003) Fundamentos de antropología. ed. EUNSA, Navarra, 6a edición. pp. 243



ISSN: 1390-5775
ISSN-e: 2661-6696

Factores que influyen en el comportamiento del turista: estado de la cuestión.

Factors that influence tourist behavior: state of the matter.¹

José Alberto Crespo Jareño

Colegio de Ciencias Políticas y Sociología de Castilla-La Mancha

crespoja@outlook.es

Bruno Wilfrido Soria de Mesa

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH)

bruno_soria@hotmail.com²

¹ Manuscrito recibido el 31 de julio del 2019 y aceptado para publicación, tras revisión el 7 de octubre del 2019. *Kalpana, Revista de Investigación*, Nro. 17 – Año 2019. ISSN: 1390-5775 ISSN-e: 2661-6696.

² José Alberto Crespo Jareño. Doctor en Economía y empresa por la Universidad de Castilla-La Mancha. Miembro del Colegio de Ciencias Políticas y Sociología de Castilla-La Mancha. Bruno Soria Mesa. Candidato a Doctor por la Universidad UNED (España). Docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH)

Resumen

El comportamiento de los consumidores como turistas, es un elemento de interés para la academia, la empresa y las organizaciones. El objetivo de este artículo es realizar una revisión de la literatura entorno a los principales factores que incide del comportamiento de los turistas. Para ello hemos realizado una revisión de la literatura a través de buscadores académicos, con el fin de conocer el estado de la cuestión con relación a los principales factores que intervienen en la toma de decisiones del consumidor turista. El estudio trabaja desde diversas materias propias de las ciencias sociales. El trabajo aporta un punto de partida o cuerpo teórico para todos aquellos investigadores que quieren realizar estudios sobre alguno de los factores señalados, así como es de utilidad para el mundo empresarial en el diseño de sus estrategias de marketing turístico.

Palabras Clave: turismo; consumidor; factores; cultura; sociedad; marketing

JEL: D11

Abstract

The behavior of consumers such as tourists, it is an element of interest for academia, business and organizations. The objective of this article is to review the literature about the main factors of tourist behavior. For that reason, we have carried out a review of the literature through academic search engines, in order to know the status of the issue in relation to the main factors involved in the decision making of the tourist consumer. The study works from various subjects of the social sciences. The work provides a starting point or theoretical body for all those researchers who want to carry out studies on any of the aforementioned factors, as well as it is useful for the business world in the design of their tourism marketing strategies.

Key words: tourism; consumer; factors; culture; society; marketing

JEL: D11

Introducción

Dan (1977), citado en Mediano (2002), realiza una propuesta explicativa del comportamiento del consumidor turista, realizando una diferenciación entre los factores “pull” o culturales, con relación a la forma de realizar la elección de los destinos, vinculados a los atractivos que ofrecen al turista, como recursos naturales, hospitalidad, cultura, alojamiento o imagen del destino, así como la propia educación de los turistas. Por otra parte, están los factores “push”, que son aquellos que están relacionados con el deseo de viajar a un lugar determinado, la motivación y las preferencias de los turistas.

Sin embargo, el comportamiento del consumidor suele realizarse teniendo en cuenta habitualmente los factores internos (actitudes, motivación, percepción, personalidad, aprendizaje, etc.), que prevalecen sobre los externos (familia, grupos de referencia, estratificación social, nivel cultural, etc.) (Martínez, 2011; Rivera, Arellano y Molero, 2013). La evolución de los estudios con relación al comportamiento del consumidor, y también, aunque aún escasos, del comportamiento del turista, es la que muestra la inexistencia del denominado “acto único”, donde un turista se comporta como consumidor únicamente influido por uno de los factores. También sirve para abandonar las explicaciones únicamente centradas en aspectos cognitivos, conductuales o psicoanalíticos, y para enfocar la investigación en la integración de los factores internos y externos, que van a tratar de explicar los procesos de compra de los turistas (Martínez, 2011).

El objeto del presente artículo es realizar una revisión teórica sobre los principales factores externos (cultura, estrato, familia y clase social) y de otra los factores internos (actitudes, motivación, percepción, estilo de vida, experiencia, y factores económicos y demográficos), que nos conduzca construir el estado de la cuestión.

Metodología

Nuestra propuesta es una aproximación a las investigaciones existentes en este ámbito a través de una revisión de la literatura de distintas bases de datos internacionales e iberoamericanas. Hemos realizado una revisión de la literatura de los últimos 20 años sobre comportamiento de los turista realizada a través de distintas bases de datos académicas (googlescholar; Ruidera-UCLM). Una vez completada esta revisión hemos realizado una clasificación clásica de los factores, empleando fundamentalmente artículos que han aportado conocimiento en los años en el ámbito iberoamericano fundamentalmente. De igual manera hemos incorporado algunos artículos clásicos en el texto para favorecer la creación del estado de la cuestión. Para ello hemos empleado booleanos con las palabras: factores del comportamiento del consumidor; comportamiento del consumidor; factores del comportamiento del turista, encontrando que 8 de estos textos podían ser de utilidad. Para enriquecer el estado de la cuestión hemos incorporado textos de autores no iberoamericanos para enriquecer el artículo

Desarrollo de la investigación

Los factores externos del comportamiento del turista: la cultura

La cultura y la forma en la que influye en una sociedad es más fácil de analizarse desde fuera de la sociedad donde opera. Su conocimiento resulta de sumo interés para las personas que trabajan en Marketing, dado que este conocimiento facilita la creación de productos y la forma de darlos a conocer. La influencia de la cultura y la necesidad emocional en el comportamiento del consumidor es determinante en la conducta de compra de los individuos, las necesidades y las emociones (Rivera *et al.*, 2013). Autores como Kotler, Cámara, Grande, y Cruz (2000). señalan que “la cultura es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas” (p.181). Por su parte, Alonso y Grande (2015) definen la cultura como “ese todo complejo que incluye conocimiento, creencia, arte, ley, moral, costumbre y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad” (p.132). En la misma idea, Rivera *et al.* (2013) consideran que “la cultura es todo lo que aprenden y comparten los integrantes de una comunidad” (p.215).

Para Kotler y Keller (2006) la cultura determina los deseos y comportamientos de la persona, así como los significados, los rituales, las normas y las tradiciones. En esa misma línea, Alonso y Grande (2015) señalan que los consumidores dan respuesta a la cultura en la que se han socializado, y esto es un elemento de interés para el Marketing por que como señalan los estudios, las personas no son seres aislados, sino que lo hacen inmersas en un sociedad la cual otorga distintos valores a determinados consumos (Berenguer 2014). Esta esencia de la idea cultural es la que mitiga la idea de la vivencia en un mundo global, con una única cultura. Por lo que la principal función de la cultura es la transmisión de un “marco de referencia” en nuestras vidas que nos ayuda a comportarnos y a seguir a lo largo de la vida.

Quizás la definición más acertada del concepto de lo cultural en el mundo del Marketing es la de Solomon (2007), que asegura que “la cultura es una lente a través de la cual las personas entienden los productos” (p.495).

Para Alonso y Grande (2015) las características de la cultura son:

- La funcionalidad, entendida como un elemento que ayuda a discernir entre el bien y el mal.
- Como fenómeno social, donde la cultura es un elemento vivo que evoluciona con el tiempo.
- La prescriptividad, porque señala lo que se acepta o no en una sociedad.
- Es aprendida, porque la cultura se aprende por la interacción social, familiar, etc.
- Es arbitraria, porque sus elementos son aceptados por unas culturas, pero no por los de otra.

- Está cargada de valores de las personas que viven en una sociedad y que se transmiten.
- Facilita la comunicación entre los miembros.
- Es adaptativa y dinámica por que la cultura evoluciona a lo largo de tiempo.
- Es un resultado a largo plazo.
- Satisface necesidades, porque ayuda a que las personas que viven dentro de una cultura sean apreciadas o valoradas.

La cultura cuenta con cuatro dimensiones: la simbólica, referida a los elementos intangibles, valores, lenguajes; la identidad, asentada en la idea de diferenciación de una colectividad de otra; la social, que señala que la cultura nace en un grupo y afecta a sus miembros; la conductual, que se traduce en una serie de costumbres que se han interiorizado y se manifiestan a través de las conductas. Las dimensiones ayudan a que los valores, las normas, las costumbres y los lenguajes que generan las producciones culturales diferencien unas culturas de otras (Berenguer, 2014).

Para Berenguer (2014) los agentes sociales transmiten los modos culturales a través de la socialización, el individuo interioriza lo que aprende y lo asume como propio. Para Rivera *et al.* (2015) las culturas tienen subgrupos en su interior en función de costumbres y valores más concretos. Así, la segmentación en subculturas se suele hacer a través de factores socioculturales y demográficos. La literatura distingue cuatro tipos de subculturas: la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográficas (Kotler *et al.* 2000).

Con relación al comportamiento del consumidor turista, la cultura es un factor condicionante del comportamiento de compra. Según Serra (2011), es "el determinante más importante sobre los deseos y pautas de comportamiento de una persona" (p. 142). Según De Borja, Pla y Camprubí (2002), la cultura condiciona a los individuos como consumidores y su actitud ante los productos, por lo que los productos turísticos deben tener en cuenta estos condicionantes, tal y como refleja, por ejemplo, el diferente consumo de productos como la carne de perro entre los orientales y su rechazo entre los occidentales, o de la carne de conejo entre los europeos, rechazada por los americanos que tratan a éste como un animal de compañía. De igual forma en la actualidad, la mayoría de los productos turísticos están enfocados a los gustos de la cultura occidental, aunque es evidente la diferenciación dentro de este propio concepto con la actual incorporación de los turistas de terceros países (asiáticos, árabes y latinoamericanos) al mercado turístico global. No obstante, como señala Nicolau (2011), las diferencias culturales tienen dos formas de ser traducidas o entendidas en el mercado turístico ante las dificultades que encuentran las empresas para poder adaptarse a las culturas y subculturas. Por un lado, están las empresas que adoptan posiciones propias de las economías de escala y que obvian las diferencias culturales y, por otro lado, están aquellas que, aún a costa de sus economías, deciden adaptarse a esas diferencias culturales. Ante esta circunstancia,

Martínez (2011) señala que es de especial interés identificar los patrones de mezcla cultural que se están produciendo a raíz de los cambios que trae consigo la globalización.

Estratificación social.

Según Berenguer (2014), señala que todo individuo ocupa una posición en una determinada sociedad, y esta puede explicar en parte sus pautas de comportamiento. Kotler *et al.* (2000) señala que la estratificación es una característica entre las sociedades y su forma más habitual de representarse es a través de las denominadas clases sociales, que “son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares” (p.181).

La estratificación social está determinada por la configuración de la propia sociedad y su grado de apertura; por su nivel de desarrollo a nivel laboral; las opciones en materia educativa y concentración de la población en las urbes como elementos de movilidad y, por último, la estructura política donde el elemento potenciador de la igualdad favorezca la transición social de los individuos. La estratificación implica una regularidad entre los integrantes de un estrato social y esto facilita la segmentación de los mercados para el Marketing. Dentro de la estratificación social, la movilidad social es uno de los elementos de interés. Según Alonso y Grande (2015), los factores para identificar a los estratos sociales más habituales son:

- El nivel de renta, donde los ingresos determinan el estilo de vida y los grados de cumplimiento de las necesidades.
- La ocupación normalmente es asociada a un nivel social, dado que se produce la asociación entre el nivel educativo y los ingresos.
- La idea del prestigio social de determinadas profesiones (médicos, abogados). Se produce una ordenación social en función del prestigio de la profesión que se ocupa.
- La formación en la que el nivel educativo es de vital interés, dado que hasta recientes fechas un mayor nivel de titulación inspiraba la pertinencia a un determinado estrato social.
- El poder económico y político. Donde los niveles patrimoniales, propiedades y rentas indican el estilo de vida y su comportamiento de compra.
- La conciencia de clase es uno de los términos históricos más empleados para estratificar una sociedad en virtud de la “conciencia de grupo”, pero esta consideración implica un alto grado de subjetividad en su conformación.

Para Borja et al., (2002), hay una lista tasada para estratificar una sociedad que son: profesión, educación, hábitat, renta, costumbre de ocio y diversión.

La clase social es un elemento de interés para el estudio del comportamiento del consumidor, dado que el entorno de los sujetos influye en el comportamiento y actitudes

para el consumo (Veblen, 1944; McCracken, 1987). Siguiendo a Kotler y Keller (2006), las clases sociales son diversas divisiones de la sociedad, que están ordenadas jerárquicamente y en donde las personas que son miembro comparten una situación económica semejante, estatus, nivel educativo y valores. La clase social hace referencia a la propiedad y a los ingresos como forma de diferenciación de las formas, las pautas y los patrones de consumo.

Para Berenguer (2014), entre los individuos de una misma clase social los patrones de consumo resultan ser similares, en aspectos como la frecuencia de compra, el tipo de productos, la información para la compra, etc.

Para Kotler et al., (2000), las clases sociales reflejan renta, educación, trabajo y lugar de residencia, así las clases sociales se diferencian en horas de ocio, consumo, etc.

Serra (2016) define la clase social como "una agrupación de personas con una ocupación, rentas y niveles educativos similares" (p.147).

Por otro lado, algunos autores, como Berenguer (2014), señalan que el concepto de clase social ha perdido la frescura como elemento de posición social de los individuos, ante el auge de la homogeneidad de la denominada clase social y las pautas diferenciadas en la forma de consumir. Actualmente, las clases sociales se han diferenciado y subdividido de tal forma que es difícil su uso. En los últimos años, y ante las dudas acerca del concepto de clase social en relación con la predicción del comportamiento, ha aparecido el concepto denominado "estilo de vida", que es una forma de entender la manera en que las personas emplean su dinero y su tiempo (actividades, interés y opiniones). El estilo de vida es multidimensional, versátil y variado con relación a los comportamientos de los individuos, complementando la conceptualización de las clases sociales, que no sustituyéndolas (Berenguer, 2014).

Kotler *et al.* (2000) señalan las siguientes características de las clases sociales:

- Las personas de una clase social se comportan de forma similar a las de las personas de la misma clase social.
- Las clases sociales determinan las posiciones sociales.
- Las clases sociales se determinan por profesión, ingresos, salud, educación y valores.
- Existe movilidad social de una clase social a otra.

Según Serra (2016), la pertenencia a una clase social ha determinado el comportamiento de los consumidores turistas, asimilando clase social con formas similares de comportamiento, a pesar de que esta diferenciación ha ido perdiendo vigencia en las sociedades occidentales, que cada vez son menos determinantes. Hace algunos años, la pertenencia a una u otra clase social condicionaban más fuertemente los destinos de los turistas, y aún hoy –señala el autor- hay consumidores turistas que visitan distintos destinos o establecimientos porque en ellos se encuentran personas de su misma clase social o porque así van a evitar gente de otra clase, cuestión que es difícil de abordar por parte de las empresas turísticas que deben conjugar los comportamientos y las actitudes

de consumidores de distintas clases sociales en un mismo entorno turístico. Para Borja *et al.* (2002), la estratificación social se pone de manifiesto en los productos turísticos y es plenamente aceptada. De esta manera encontramos la clasificación en estrellas de hoteles y restaurantes, así como en los servicios de transporte, los circuitos, de tal forma que en multitud de prácticas publicitarias de servicios turísticos se observa la utilización de la idea (fiesta, elegancia, sofisticación) de la clase social de aspiración, como una forma de reclamo publicitario.

Los grupos de referencia

Kotler *et al.* (2000) señalan que los grupos de referencia de una persona son aquellos grupos que influyen en las actitudes o comportamientos de esta. Serra (2016) define los grupos de referencia de las personas como "aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos" (p.143).

Los grupos de referencia son individuos o grupos que ejercen una influencia directa o indirecta sobre las personas, sus actitudes y comportamientos (Kotler y Keller, 2006). La pauta de consumo estaría por tanto relacionada con la adscripción social de las personas a las colectividades.

Serra (2016) señala la diferenciación entre los grupos de pertenencia (familia, amigos, vecinos, etc.) y los grupos a los cuales se aspira a pertenecer o grupos de referencia (deporte, política, etc.). Las informaciones de los grupos de pertenencia resultan tan influyentes como las campañas publicitarias en los procesos de compra del turista, circunstancia similar a la que ocurre con los personales de referencia para los consumidores que actúan como influyentes en futuras conductas de consumo.

Para Kotler *et al.* (2000), los grupos de pertenencia son aquellos a los que los individuos pertenecen y dentro de los cuales interactúan. Los grupos primarios son aquellos con los que hay una interacción constante e informal, mientras que los grupos secundarios son aquellos en los que la interacción no es constante y son más formales (profesionales, comerciales, religiosos, etc.).

Los grupos de referencia influyen en tres aspectos principales: porque muestran nuevos comportamientos y estilos de vida, porque inciden en las actitudes y el concepto de cada uno y, por último, porque ejercen presión hacia qué productos o marcas deben emplearse (Kotler *et al.* 2000).

Pero la influencia de los grupos también sucede porque existen grupos a los que los consumidores no pertenecen, pero aspiran a pertenecer, llamados grupos de aspiración y, lo contrario, lo que se denomina grupo disociativo (Kotler *et al.* 2000).

La influencia de los grupos a los cuales se aspira a pertenecer señala este autor, son de alto interés en el diseño de las campañas de comunicación dado que éstos influyen en las pautas de consumo del turista. No obstante, Nicolau (2011) señala que existen diferencias con relación a la influencia de los grupos en función de los productos y la marca, y esta suele estar vinculada a si esos productos son de uso público o privado.

Por otro lado, Kotler y Keller (2006) también destacan el papel de los “líderes de opinión”, capaces de influir en otras personas y su comportamiento a través de sus opiniones. Este aspecto es igualmente destacado por Nicolau (2011) en relación con la tipología de los consumos públicos y privados.

La familia

La familia es uno de los principales grupos de referencia. Es un agente socializador y las personas que la conforman comparten pautas de comportamiento, hábitos de compra y consumo (Kotler y Keller, 2006). Según Kotler *et al.* (2000) la familia “es el grupo de referencia primario que más influencia tiene en la configuración de los comportamientos de un comprador, por lo que ha sido analizada exhaustivamente” (p.186).

La conceptualización de la familia puede dividirse, según Kotler *et al.* (2000), en la familia de orientación y la familia de procreación. En la primera, compuesta por los padres, se conforma la orientación religiosa, política y económica. Por su parte, la familia de procreación está conformada por el cónyuge y los hijos.

Serra (2016) explica que la evolución cronológica de la familia cambia el comportamiento de compra de esta, así como su comportamiento de cara a las vacaciones. Este autor señala nueve fases de ese ciclo: la soltería; las parejas jóvenes sin hijos; las parejas jóvenes con hijos menores de 6 años; las parejas jóvenes con hijos de 6 años o más; las parejas mayores con hijos dependientes; las parejas mayores sin hijos y uno de los miembros laboralmente activos; las parejas mayores sin hijos a cargo y retirados; el individuo mayor que vive solo y que está laboralmente en activo; el individuo que vive solo y está retirado.

Para Serra (2016), la familia es uno de los elementos más importantes en el comportamiento del consumidor turista por su influencia en la motivación-actitud-personalidad. Los turistas tienen la influencia de los miembros de la unidad familiar en la toma de sus decisiones de compra. Cada una de las personas de la familia juega un papel en el proceso de compra del servicio/producto turístico (quién inicia, quién busca información, quién realiza la compra), por lo que estas personas son de vital interés en los procesos de promoción turística. Así, los productos y servicios turísticos van a cambiar por la pertenencia a una familia y más concretamente en virtud de la fase de ese ciclo de vida familiar, donde a pesar de no existir categorías claras, sí existen determinantes especiales, como, por ejemplo, que la familia tenga hijos de corta edad, lo que significa que deberán tenerse en cuenta las condiciones de seguridad, confort y ocio para los menores.

Rol y estatus

Según Kotler *et al.* (2000), las personas tienen una posición en cada grupo, denominada rol y estatus. Para Berenguer (2014) el estatus de los individuos es una relación entre ocupación, educación, patrimonio, así como los productos que tienen y el significado que estos tienen para ellos.

Kotler *et al.* (2000) definen rol como “el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea” (p.188). Cada rol concede un estatus en la sociedad que le rodea. Teniendo en cuenta el rol y el estatus dentro de una sociedad, los individuos se comportan de una determinada manera a la hora de comprar, y es ahí donde el Marketing otorga a los productos diversos símbolos de estatus, que a su vez varían en función del contexto social (Kotler *et al.* 2000).

Factores internos del comportamiento del consumidor como turista

El comportamiento del consumidor debe, de igual manera, abordarse teniendo en cuenta los factores personales o internos que son de interés para la conformación del comportamiento del consumidor: las actitudes y creencias, la personalidad, las motivaciones, etc.

1. Actitudes y creencias.

Según Serra (2016), las actitudes son "las predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de forma favorable o desfavorable a determinados bienes o servicios" (p.130). Para Alonso y Grande (2015) la actitud “constituye una creencia o sentimiento aprendidos que predisponen a una persona a reaccionar de un modo determinado ante un objeto, persona o situación” (p.341). Son un elemento que sirven para explicar, en parte, cómo se comportan las personas hay que entenderlas para redacción “predecir” cómo un mercado va a reaccionar ante la comercialización de un determinado producto, así como para poder actuar cuando las actitudes de los consumidores no son positivas (Alonso y Grande, 2015).

Según Alonso y Grande (2015), las estructuras de las actitudes están marcadas por un elemento cognoscitivo que enuncia la información, las creencias y el conocimiento que los individuos tienen hacia un producto, en segundo lugar, encontramos el elemento afectivo de la actitud que señala los sentimientos y emociones de los individuos hacia los productos, y en tercer lugar encontramos la conducta del individuo hacia un producto. Katz (1960) (citado en Alonso *et al.*, 2015, p.345) expone la siguiente clasificación de las funciones de las actitudes: “la función de ajuste a la satisfacción de las necesidades; la función de la defensa del yo; la función expresiva de los valores personales; la función de conocimiento; y la función de predicción de comportamiento”. Las actitudes, según Serra (2016), son medibles y analizables y, por tanto, se pueden prever las conductas de los turistas, al tiempo que es posible segmentar y diseñar productos en función de ellas.

Para *Kotler et al.* (2000), una creencia es un pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo. Para Martínez (2011) las creencias pueden definirse como “dogmas de fe” los cuales son ampliamente compartidos de forma duradera por los turistas de los mismos segmentos.

Serra (2016) encuentra que las creencias y las actitudes son importantes en los servicios turísticos dado que afectan a la imagen de un lugar de vacaciones o destino, dado que las imágenes del destino están tremendamente relacionadas con las actitudes (también con las percepciones, creencias y experiencias) de los visitantes.

Las actitudes, por tanto, deben de ser entendidas por las empresas y los profesionales del Marketing turístico haciendo hincapié en la necesidad de generar actitudes positivas en los turistas, a través de la cobertura de sus expectativas y objetivos. Son de especial interés en los procesos de compra de productos turísticos, las actitudes que actualmente tienen que ver con las promociones, la calidad y el medioambiente, por lo que los productos y programas turísticos deben enfocarse a comunicar y transmitir estas actitudes –o intentar cambiar las negativas que existiesen- para que el comportamiento posterior del turista sea el óptimo.

Por otro lado, las creencias, deben conocerse por parte de los especialistas de Marketing y trabajar con ellas, normalmente tratando de demostrar los puntos negativos de las creencias o los costes (viajar de noche o viajar de día). Para trabajar ambas actitudes y creencias, deben emplearse la publicidad, el Marketing promocional, la insistencia y la experiencia como mecanismo de cambio en positivo (Martínez, 2011).

2. Motivación.

Para Berenguer (2014) la motivación es un término que inferimos a partir de la conducta de un individuo, que, en el ámbito del comportamiento del consumidor, pasa del proceso de no compra a la adquisición de un bien o producto (conducta de compra). El planteamiento de la necesidad como elemento que influye en la motivación pone de manifiesto la existencia de un desequilibrio. En este sentido, acompañando a la necesidad, encontramos el concepto de motivo definido por Berenguer (2014) como "la activación de una estrategia de solución frente a este estado desagradable es la sensación de carencia". Este mismo autor define el concepto de deseo como "la tensión hacia un objeto concreto en nuestro caso los diferentes productos y marcas que ofrecen las empresas" (p.79).

Según Serra (2016), la motivación para viajar es el principal factor interno en el comportamiento del consumidor de turismo, que nos indica la razón de por qué el turista decide destinar una parte de su renta para realizar un viaje, y por qué elige uno u otro destino. El proceso parte de reconocer la carencia o necesidad, y por tanto esta carencia trata de suplirse con el viaje. Esa necesidad es la motivación para viajar, ya que los viajes y el turismo vienen a cubrir el conjunto de las necesidades humanas en función de la clasificación de Maslow (1954) aunque apunta el autor que estas necesidades están más

relacionadas con las que hablan de la "realización personal". La asociación entre hacer turismo y la satisfacción de las necesidades humanas explica que en las sociedades donde es posible económicamente hacerlo, sean contemplados como una necesidad y no como un objeto de lujo.

Una visión clásica de la **motivación de los factores turísticos** se encuentra en la teoría de Dann (1977):

- *Push* o presión, siendo estos factores los deseos de descanso, aventura o escapada que cada individuo tiene en su interior.
- *Pull*, que son los atractivos o puntos fuertes de los destinos turísticos.

La tipología de las motivaciones para la realización de viajes, según Serra (2016) son:

- El trabajo y los negocios: enfocados a viajes de corta duración.
- Los motivos religiosos o peregrinaciones.
- Los motivos de salud.
- Motivos familiares o de amistad, cuando viven en lugares distantes.
- Por motivos de ocio, ya sea de carácter cultural, monumental, aprendizaje, necesidad de relajarse, deportivo, contacto con la naturaleza, compras, etc.
- Como un símbolo de estatus, por estados de ánimos, etc.

Para Martínez (2011), la motivación para comprar productos turísticos puede enfocarse desde un punto de vista interno o externo, y en función de esta motivación, el Marketing debe conocer las necesidades y los deseos de cada segmento de turistas.

3. La percepción del consumidor

Según Berenguer (2014), para entender el comportamiento de consumidor es de interés analizar cómo los acontecimientos son percibidos y como estos se incorporan a la información que el individuo ya tiene.

Por su parte, Serra (2016) señala cuatro etapas en la percepción de los productos y servicios turísticos: "La exposición a la información, la atención prestada, la comprensión e interpretación del mensaje y la retención de la información en la memoria" (p.128).

En estas etapas, según el mismo autor, se observa cómo los individuos se exponen a los medios de comunicación en los que están interesados y cómo están más informados sobre aquello que les interesa o está más cerca de sus opiniones o de lo que creen, y filtran la información en ese ámbito en función de diferentes filtros que son: percepción, experiencia y aprendizaje. Por todo ello, resulta de interés que la imagen de los destinos turísticos tenga en cuenta la percepción como factor, dado que las personas suelen escoger los destinos que visitan en función de la imagen mental positiva de este. De igual forma, la percepción, como factor cognitivo que influye en el comportamiento del turista, no actúa de igual forma en relación con la información comercial que tiene, por lo que esta

información debe ser útil de acuerdo con el segmento de turistas al que se dirige, y asociar la percepción a la imagen de marca, producto, valor, etc.

4. Personalidad y estilo de vida

La personalidad es un elemento de interés para los modelos de comportamiento del consumidor, especialmente en el ámbito individual, existe una alta correlación entre los tipos de personalidad de los individuos y los tipos de productos que consumen (Alonso y Grande, 2015). Puede estudiarse desde tres perspectivas, desde la que trata de entender los procesos psicológicos de los consumidores, la que trata de conocer por qué un individuo se diferencia de otro estudiando sus diferencias individuales, y una tercera, la que estudia la naturaleza humana y trata de encontrar puntos en común entre las personas (Rivera *et al.*, 2016).

La personalidad de los individuos es diferente en cada uno de ellos. Puede definirse como las características o propiedades de una persona que generan una respuesta. Kotler *et al.* (2000) la definen como “las características psicológicas y distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma constante y duradera” (p.191).

Alonso y Grande (2015) definen el concepto de personalidad como “las propiedades estructurales y dinámicas de una persona, tal como estas se reflejan en sus respuestas características o peculiares a las diferentes situaciones planteadas” (p.324).

Kotler *et al.* (2000), definen la personalidad como “las características psicológicas y distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma constante y duradera” (p.191). Estos mismos autores consideran que la personalidad (dominio, autonomía, deferencia, sociabilidad, defensa y adaptabilidad) influye en la forma de consumir productos y marcas. Para ello en Marketing se ha desarrollado el concepto de uno mismo, diferenciándolo del concepto ideal de uno mismo o el concepto social de uno mismo.

Para Rivera *et al.* (2013), la personalidad cuenta con una serie de características que podemos citar:

- La consistencia, que transmite la idea de la permanencia de la personalidad a lo largo del tiempo, aunque sea posible el cambio ante la necesidad o el contexto.
- La diferenciación, una idea que sostiene que cada individuo reacciona de una forma ante un estímulo.
- La evolución de la personalidad a largo plazo, en función de la socialización y la experiencia.
- La impredeción, como respuesta de una persona ante un estímulo que siempre cuenta con un componente de aleatoriedad.

Los estilos de vida es un término de creciente interés en la investigación del comportamiento del consumidor. Están determinados por variables internas y sociales del individuo, económicas, culturales, etc. Kotler *et al.* (2000) definen el estilo de vida como

“el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de las actividades, intereses y opiniones de la persona” (p.190).

Por su parte, Alonso y Grande (2015), definen el estilo de vida como “la forma en que tienen las personas de gastar su dinero y ocupar su tiempo libre” (p.334). Los estilos de vida son por tanto de interés porque pueden diferenciar a personas de la misma cultura, clase social o profesión (Kotler *et al.* 2000).

Nicolau (2011) señala que la personalidad y los estilos de vida influyen en que esta persona decida consumir un producto frente a otro; ante ello, el consumo de productos turísticos o viajes se entiende en función de cómo esa persona determina que satisface su necesidad de viajar. Plog (1974), citado en Serra (2016), sugiere una categorización de los turistas en función de su personalidad, en los extremos, este autor encuentra, en un lado, a los aloécnicos, que son los aventureros, decididos, los que viajan de forma independiente, se mezclan con la cultura y la población local y, por otro lado, estarían los psicocéntricos, que son viajeros indecisos, poco aventureros, que viajan a destinos más conocidos y tranquilos. Con relación a los estilos de vida, Mazanec, Zins y Dolnicar (1998) citados en Serra (2016) señalan que es un instrumento válido para la segmentación de los mercados turísticos.

5. La experiencia y el aprendizaje

Para Rivera *et al.* (2013), conocer la forma de aprender de las personas es útil para comprender cómo la gente transforma sus necesidades y sus deseos en motivaciones. El aprendizaje, por tanto, es un instrumento útil en el Marketing para mejorar las conductas de compra de los consumidores a través de las tácticas que pretenden enseñar determinadas pautas de consumo. Rivera *et al.* (2013) definen el aprendizaje como “las experiencias vividas por el consumidor que afectan a su forma innata de responder a los estímulos de Marketing. Se manifiesta en cambios relativamente permanentes de conducta” (p.162).

La experiencia y el aprendizaje son, junto con la percepción, los filtros del sistema, siendo la motivación el elemento motor. La experiencia tiene relación con las vivencias pasadas a lo largo de la vida, con una determinada empresa de vacaciones o destino turístico, e influye en el comportamiento del consumidor. Si se repite el comportamiento puede implicar la fidelidad a un destino o marca que implica el cambio en la reducción de las situaciones posteriores (Serra, 2016).

Según Nicolau (2011), el aprendizaje permite conocer al turista del producto turístico, y para explicarlo pone el ejemplo de un hotel con unas determinadas características y de cómo la información de esa cadena hotelera será de interés para realizar futuras compras. El aprendizaje también puede ser interpretado como la forma en la que las empresas hacen o enseñan que los turistas respondan con los comportamientos de compra que son

deseables para ellas. En este sentido, Martínez (2011) señala que el aprendizaje estará asociado a:

“La credibilidad de la empresa turística como fuente de mensajes y la que posean los propios mensajes y propuestas comerciales. La eficacia de los procesos de generación de lealtad a la marca, al producto y a la empresa. La implicación integral del turista en las experiencias y vivencias de alto valor. El valor y significado de las experiencias previas del turista respecto al producto, la marca o la empresa”. (p.5)

6. Factores económicos y demográficos

Según Rivera *et al.* (2013), los cambios demográficos y económicos influyen en comportamiento del consumidor. Resulta de interés estudiar los cambios geográficos que se producen en las sociedades europeas, tales como la española donde el envejecimiento de la población, la reducción de las tasas de natalidad, o el incremento del nivel educativo son de interés en el estudio del comportamiento del consumidor turista. Por otro lado, encontramos el caso de algunos países emergentes, como es el caso de Chile, donde los factores demográficos aún muestran una tasa de natalidad alta, y una presencia de adultos mayores relativamente inferior, comparadas con el resto de la población.

Para Rivera *et al.* (2013), los factores económicos son de gran influencia, dado que la situación de la economía mundial y la capacidad de compra de los individuos marcan las decisiones de consumo y los costes de los productos. De igual forma, dentro de la economía, este mismo autor señala el papel dentro del consumo de las expectativas de los consumidores, dado que en función de la posible capacidad de ingresos en el futuro los individuos tienden a actuar de una forma u otra. Martínez (2011) señala la importancia de las variables: edad, estudios, origen y profesión, y explica que, aunque no sirven para explicar el comportamiento de los turistas, son datos de interés a nivel estadístico.

Conclusiones

La revisión de literatura realizada nos ha facilitado conocer los factores interno y externos que inciden en el comportamiento del turista.

El comportamiento de los consumidores es una materia de compleja, y aún su estudio e interés se refleja en los diversos trabajos de investigación que se realizan en el ámbito iberoamericano, especialmente aquellos que se centran en aspectos concretos como el turismo. El comportamiento del consumidor, por tanto, la segmentación de los mercados y las estrategias de marketing aún hoy en día necesitan de la investigación de estos factores en tanto que los mercados cambian y evolucionan.

El consumidor turista señala la necesidad perentoria del turismo como una forma de vida, donde los valores culturales y la preocupación ambiental están presentes en la toma de decisiones de compras de productos turísticos (Serra, 2016). La cultura, aún hoy en día,

es un elemento esencial en el desarrollo de las estrategias de marketing, y no deben ser obviada por las empresas (Berenguer, 2014).

Conocer los factores que influyen en el comportamiento del consumidor facilita que los planes de marketing de las distintas empresas sean óptimos y certeros en su diseño, implementación y evaluación, así como facilita la segmentación de los consumidores en función de cada uno de estos factores. Así resulta vital, que los operadores turísticos antes de iniciar un nuevo producto o servicio presten atención a los factores a los que van a hacer frente en su día a día.

La implicación para las empresas y operadores turísticos reside en que el conocimiento del consunto de estos factores facilita la adaptación de las empresas a la realidad social sobre la que operan, pudiendo diseñar así campañas de difusión más óptimas y pueden desarrollar planes de marketing más certeros.

Los límites de la investigación residen, en que se ha realizado fundamentalmente en el ámbito académico iberoamericano, debiendo extenderse la propuesta a ámbitos territoriales superiores.

Referencias bibliográficas

Alonso, J., & Grande, I. (2015). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de Marketing*. Esic, Madrid.

Berenguer Contrí G (2014). *Factores externos. Cultura, estratificación social, grupos de influencia y familia*. En Quintanilla-Pardo, I. Q., Berenger Contrí, G., & Gomez Borja,

Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184–194.

De Borja Solé, L., Pla, J. A. C., & Camprubí, R. B. (2002). *El consumidor turístico*. Esic Editorial Pearson.

Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 24 (2), pp. 163-204.

Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing Turístico*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12 ed.). Upper Seddle River: Prentice-Hall.

M. Á. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Uoc.

McCracken, G. (1987). The history of consumption: a literature review and consumer guide. *Journal of Consumer Policy*, 10(2), 139-166.

Martínez González, J. A. (2011). Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 4(9).

Maslow, A. H. (1954). *Motivación y personalidad*.

Mazanec, J. A., Zins, A. H., & Dolnicar, S. (1998). Analyzing tourist behavior with lifestyle and vacation style typologies. *Global tourism*, 278.

Mediano Serrano, L. (2002). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de Marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 1(10).

Nicolau J.L. (2011). Marketing Turístico. Recuperado 1 febrero de 2015 de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/16114>

Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55–58.
<https://doi.org/10.1177/001088047401400409>

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al Marketing*. (3ª ed.) Madrid, España. Esic Editorial.

Serra, A. (2016). *Marketing turístico*. Pirámide Esic.

Solomon, M. R. (2007). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Education.

Veblen, T. (1944). The Intellectual Pre-Eminence of Jews in Modern Europe. *Commentary*, 7(5), 560.



ISSN: 1390-5775
ISSN-e: 2661-6696

Certificaciones de calidad, un análisis de las limitantes para su aceptación y posterior adopción en las MiPymes turísticas del Estado de México.

Quality certifications, an analysis of the limitations for its acceptance and subsequent adoption in the tourist MSMEs of the State of Mexico.¹

Arlén Sánchez Valdés
Universidad Autónoma del Estado de México
arlesska@yahoo.com²

¹ Manuscrito recibido el 19 de septiembre del 2019 y aceptado para publicación, tras revisión el 19 de noviembre del 2019. *Kalpana, Revista de Investigación, Nro. 17 – Año 2019*. ISSN: 1390-5775 ISSN-e: 2661-6696.

² Doctora en Estudios Turísticos por la Universidad Autónoma del Estado de México., Profesor Investigador de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI).

Resumen

El surgimiento de nuevos perfiles de turistas ha provocado una serie de cambios que obligan a replantear la oferta turística de los destinos turísticos. Sobre todo, de aquellos que han surgido de manera espontánea y cuya inversión es principalmente de corte familiar caracterizada por Mipymes lo que implica, la reformulación de estrategias que propicien la profesionalización de la oferta existente como una forma de mantenerse competitivos en el mercado y a la vez propiciar el desarrollo sustentable de los destinos. Este es un estudio descriptivo de corte cualitativo, donde a través de una serie de visitas de campo, entrevistas a actores clave, y la aplicación de cien cuestionarios a empresarios de cinco pueblos mágicos del Estado de México, se logra analizar el rezago actual que enfrenta la oferta turística propiciado principalmente por; la falta de interés de los empresarios, la ausencia de políticas públicas que promuevan acciones de certificación y el poco reconocimiento del mercado en relación a los sellos de calidad sentando las bases para futuros estudios relacionados, no sólo con la oferta turística sino también, con la competitividad y desarrollo sustentable de los destinos turísticos.

Palabras clave: oferta turística, turistas, Mipymes, calidad de la oferta, desarrollo sustentable.

Abstract

The emergence of new tourist profiles has led to a series of changes that force us to rethink the tourist offer of tourist destinations. Above all, of those that have arisen spontaneously and whose investment is mainly of a family nature characterized by MSMEs which implies the reformulation of strategies that favor the professionalization of the existing offer as a way to remain competitive in the market and at the same time to promote the sustainable development of destinations.

This is a descriptive study of qualitative nature, where through a series of field visits, interviews with key actors, and the application of one hundred questionnaires to entrepreneurs from five magical towns in the State of Mexico, the current lag facing the tourist offer mainly propitiated by; the lack of interest of businessmen, the absence of public policies that promote certification actions and the lack of recognition of the market in relation to quality seals, laying the foundations for future studies related, not only with tourism offer but also with competitiveness and sustainable development of tourist destinations.

Key words: tourist offer, tourists, MSMEs, quality of the offer, sustainable development.

Introducción

En la agenda política de México al igual que en muchas otras partes del mundo, se ha visto la actividad turística como una forma alterna de propiciar el desarrollo local. Siendo que, qdiversos estados de la república mexicana han adoptado esta actividad económica como una forma adicional de obtener ingresos siendo que el Estado de México no es la excepción. Sin embargo, a diferencia de los destinos de sol y playa, gran parte del potencial de desarrollo turístico del estado se da por su cercanía a uno de los principales mercados emisores de turistas, la ciudad de México propiciando así, un importante desarrollo turístico de tipo residencial a la vez que el estado lucha por encontrar su verdadera vocación turística. Sin embargo, la compleja situación de los espacios turísticos exige políticas y estrategias nuevas donde la oferta juega un papel fundamental, no sólo como un insumo relevante en la experiencia turística sino también, como un factor clave en la calidad percibida del destino y la sustentabilidad del mismo.

Aunque amplios han sido los esfuerzos de la Secretaria de Turismo Federal, principalmente a través de los programas de certificación Moderniza (distintivo M) y distintivo H, así como de los gobiernos locales, como rehilete en Ixtapan de la Sal, por crear programas que certifiquen la calidad de la oferta turística vigente, es una realidad que no existe un sistema integral que unifique y estandarice la oferta turística de los destinos, a la vez que los empresarios no persiven este tipo de acciones como algo vital para la competitividad y subsistencia del negocio. Siendo que la situación se complica, debido a que destinos turísticos del Estado de México, han surgido de manera espontánea y su desarrollo se ha limitado a potencializar actividades poco planeadas y atractivos limitados, así como servicios básicos de alojamiento y transporte, dejando a un lado, el desarrollo de productos y servicios turísticos con propuestas de valor únicas y que den soporte a la sustentabilidad del espacio geográfico

El obtener una visión integral de la situación actual de las Mipymes turísticas del Estado de México, está condicionado a entender el espacio geográfico y al turista. Estos tres polos de análisis (oferta turística, espacio geográfico y turista), permite integrar un marco complejo donde cada una de las interacciones de los actores involucrados se incorpora a un sistema que promueve o inhibe la competitividad de los destinos turísticos. La empresa turística en este caso las Mipymes del Estado de México así como el entorno en el cual se desempeñan, el cual en gran medida está determinado por las políticas públicas y el mismo patrimonio ambiental, cultural y gastronómico, es lo que condiciona la vocación del destino y es así, donde el turista se incorpora al sistema a través de la búsqueda de nuevas experiencias, el aumento del tiempo de ocio y la creciente importancia que segmentos como los *millennials* le han dado a las actividades de recreación.

A través de la aplicación de cien cuestionarios a dueños o gerentes de Mipymes así como de una serie de entrevistas a actores clave, se pudo determinar que las Mipymes turísticas de Ixtapan de la Sal, Malinalco, Valle de Bravo, El Oro y Tepotzotlán, han sobrevivido por tres factores; en el ochenta por ciento de ellas los dueños del negocio lo son también del local, lo que disminuye significativamente los costos de operación, la competencia es aún limitada y finalmente cuentan con una base importante de clientes leales (la cual se calcula aproximadamente en un 50 por ciento sobre la base de clientes totales). Sin embargo, su futuro se encuentra comprometido justamente por los evidentes cambios en los patrones de consumo condicionados por el ingreso de los *millennials* al mercado de consumo, el surgimiento de nuevos competidores así como también, por la falta de sustentabilidad siendo fundamental incorporar sistemas de certificación de calidad para revertir la situación

Oferta turística de calidad: componentes e implicaciones

Según la Secretaría de Turismo de México (Sectur, 2003), el producto turístico está integrado por todos aquellos elementos tangibles e intangibles que logran atraer los flujos de turistas. Siendo que esto, es resultado de la interacción de los recursos propios del lugar (Zonas arqueológicas, Culturales, naturales, etc) y los servicios e infraestructura. Los “atractivos turísticos”, o recursos no son más que esos rasgos inherentes a los lugares, que son reconocidos o potencializados para el turismo. (Almirón, Bertocello & Troncoso, 2006). Debido a que el turismo siempre ha sido conceptualizado como un desplazamiento territorial con fines de ocio, que principalmente es motivado por las condiciones del lugar para la realización de actividades de esparcimiento, las tendencias en la oferta y demanda turística se interpretan como nuevas realidades territoriales (López, 1999). Los estudios de competitividad, han hecho énfasis en la definición y descripción del producto turístico siempre, como una forma de satisfacer las necesidades de los turista dejando a un lado la sustentabilidad como factor preponderante para la prevalencia del destino olvidando así, que los temas relacionados con el turismo y la sustentabilidad se han convertido en un importante objeto de estudio (Sánchez & Vargas, 2015), pero la pregunta recurrente es ¿Cuándo el desarrollo turístico se da de manera sustentable?, por un lado, el incorporar variables de sustentabilidad es una forma de diferenciación de los destinos tradicionales, y de conceptualizar los nuevos (Sánchez & Vargas, 2015). Y por el otro, entre las principales características de un destino sustentable se encuentra la planificación, el crecimiento controlado que integra proyectos a largo plazo, mayor flexibilidad en el uso de equipamientos y servicios, oferta diferenciada, y una demanda más especializada (Vera *et al.*, 1997). La planeación y gestión de los destinos turísticos debe buscar maximizar la derrama económica, aumentar la tasa de empleo y mejorar los índices de desarrollo humano pero sobre todo, convertir al turismo en un medio de conservación de los recursos naturales, sociales y culturales siendo este un resultado de una gestión turística sustentable (Sánchez *et al.*, 2018). Por lo que, el análisis de la actividad turística a nivel local obliga a tener una perspectiva territorial adoptando como base los principios de sustentabilidad (Vera, 2001). Ya sea en su esfera social, económica, política, ambiental o cultural siendo la oferta en gran medida el medio

para lograr dicho objetivo y la certificación de la misma una forma de estandarizar y garantizar la calidad del destino.

Resulta evidente, la estrecha relación entre el desarrollo de la oferta y el crecimiento del número de visitantes (Sánchez et al, 2018), y cómo la transformación de los recursos en la oferta turística es lo que potencializa al turismo por lo cual, ésta se debe dar de forma ordenada respetando las propias características del espacio geográfico, siendo que el territorio representa la fragilidad del sistema turístico mientras que la parte ambiental, social, cultural y política convergen para prestar el servicio.

El surgimiento de mercados especializados para productos y servicios de calidad y con mayor valor agregado, ha permeado en la industria turística convirtiéndose en un instrumento importante para el desarrollo rural (Ibery & Kneafsey, 2000). Con el uso de tecnologías, la oferta turística ha enfrentado una serie de cambios que la ha obligado a reorganizarse forzando a las organizaciones turísticas a construir nuevas formas de organización y mecanismos para fortalecer la calidad de la producción, la capacidad de gestión y la administración empresarial (Mazariegos et al, 2013). De esta forma, la sustentabilidad del destino turístico está condicionada a la calidad de la oferta y la capacidad de atracción que ésta tenga con determinados perfiles de turista. Empero, la calidad es un concepto abstracto, subjetivo e intangible el cual se traduce en valor tangible para el consumidor donde la empresa turística es la encargada de gestionarla (Bercial & Timón, 2005). Así también, la calidad en el servicio es un tema cultural, que no va a la par desarrollo económico sino con el medio en el que las personas se desarrollan. (Cadena, 2011).

A pesar de que los espacios rurales cuentan con un amplio potencial el turismo debe conceptualizarse con ofertas alternativas de calidad constituyéndose así en una forma real de diversificación económica (Tolón & Lastra, 2009). Sin embargo, establecer los elementos que componen el sector turístico en el ámbito rural resulta una tarea compleja, ya que no sólo se habla de servicios de alojamiento, transporte y restauración, sino que existe una oferta complementaria facilitada por un sin número de proveedores intensivos en mano de obra que dificulta el mantener la calidad en el servicio (Ruíz et al, 2015) y obliga a conceptualizar un sistema de certificación integral acorde a las características propias de este tipo de productos y servicios.

Una de las formas tangibles de medir la calidad de la oferta turística son sin duda las certificaciones, sin embargo como bien lo apuntan autores como Neumayer y Perkins (2005), a grandes rasgos, son dos grupos de motivaciones que llevan a las empresas a implantar este tipo de normas y a certificarlas: los motivos internos relacionados con eficiencia, desempeño, productividad y rentabilidad; y, los motivos externos o institucionales, relacionados con la presión social que ejercen diversos actores para que se adopten estas prácticas de gestión de empresas. En estas últimas se incluyen las vinculadas con el desarrollo sustentable del destino. Por lo cual, resulta vital entender qué

motiva al empresario a buscar una certificación y porqué éstas no han permeado en la cultura empresarial de los pequeños destinos turísticos objeto de este estudio.

Pero más allá de las motivaciones, resulta evidente que las certificaciones relacionadas con la calidad de los servicios turísticos en México aún son limitadas comparadas con la amplia gama de certificaciones que ya se implementan en otros países (Ibañez, 2011). Sin embargo, se han logrado incorporar normas, certificados y programas, en el orden internacional, nacional y local, como una forma de medir la calidad de los servicios turísticos (Ibañez, 2015).

Las Normas ISO (*International Organization for Standardization*), se han convertido en un recurso de calidad importante para las medianas y grandes empresas sin embargo, son inaccesibles para las micro y pequeñas. Ya que, a pesar de ser una de las certificaciones más completas y más reconocidas por las empresas de servicios, representan un proceso complejo, que obliga a formular un nuevo aprendizaje organizacional pero sobre todo implica disponer de un importante número de recursos humanos y financieros. Ante esta situación, la Secretaría de Turismo Federal de México (SECTUR), ofrece actualmente ocho certificaciones relacionadas con la calidad del servicio turístico de las cuales, cinco van dirigidas a empresas sin importar su tamaño, una a guías de turistas una más a la certificación de playas y finalmente otra a segmentos especializados (Tabla no.1.)

Tabla 1

Certificaciones que ofrece la SECTUR.

Acreditación de Guías de Turistas	Certificación dirigida a guías de turistas.
Sello de Calidad Punto Limpio	Es un reconocimiento que otorga la Secretaría de Turismo, a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Turístico (restaurantes, hoteles, cafeterías, agencias de viajes, arrendadoras de autos, operadoras de buceo, centros de ocio y entretenimiento, entre otros.), por haber implementado la metodología desarrollada por SECTUR y aplicada por consultores especializados, registrados ante la secretaria a efecto de obtener el Sello de Calidad. Evalúa los puntos de: Formación de Gestores, Calidad Higiénica, Buenas Prácticas por Unidad de Negocio, Aseguramiento de Calidad, Asesoría y Validación.
Programa de Calidad Tesoros de México	Los Tesoros de México son Hoteles y Restaurantes que se encuentran en ciudades de gran importancia histórica, rodeados de cultura, tradición y autenticidad, dentro de una singular arquitectura, que, unidos a su

refinamiento de decoración, permiten al visitante vivir el estilo mexicano tradicional y moderno en su máxima expresión.

Programa de Calidad Distintivo S

Este distintivo avala las certificaciones emitidas por EarthCheck y Rainforest Alliance, empresas reconocidas internacionalmente que promueven las mejores prácticas sustentables, alineadas a los criterios globales de sustentabilidad y los cuales son promovidos por la Organización Mundial de Turismo y The Global Sustainable Tourism Council (GSTC por sus siglas en inglés).

Los giros de las empresas que pueden obtener el distintivo “S” son:

- Establecimientos de Hospedaje
- Restaurantes
- Aeropuertos
- Centro de Convenciones
- Campo de Golf
- Transportes Turísticos
- Otros.

Programa de Manejo Higiénico de los Alimentos, Distintivo H.

Con el propósito fundamental de disminuir la incidencia de enfermedades transmitidas por los alimentos en turistas nacionales y extranjeros y mejorar la imagen de México a nivel mundial con respecto a la seguridad alimentaria, desde 1990, se implementó un programa Nacional de Manejo Higiénico de Alimentos, Distintivo H, para todos los establecimientos fijos de alimentos y bebidas.

Programa de Calidad Moderniza

El Programa de Calidad Moderniza es un Sistema para el mejoramiento de la calidad a través del cual las empresas turísticas podrán estimular a sus colaboradores e incrementar sus índices de rentabilidad y competitividad, con base en una forma moderna de dirigir y administrar una empresa turística, condiciones que le permitirán satisfacer las expectativas de sus clientes.

Segmentos Especializados

Sellos de Calidad que atienden a Mercados Turísticos Especializados siendo: Sello Cerca de China, Sello Halal México, Sello de Turismo Incluyente y Sello de Turismo de Salud.

Estos instrumentos distinguen a las empresas que generan esfuerzos por mejorar su atención

a estos mercados turísticos especializados e identificar áreas de cumplimiento y de oportunidad en las mismas

Certificación de Playa

Establecer los requisitos y especificaciones de calidad ambiental, sanitaria, seguridad y servicios para la sustentabilidad de las playas en las siguientes modalidades:

- Uso recreativo
- Prioritaria para la conservación

Fuente: SECTUR información recuperada el 03 de octubre de 2019 de:
<https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/certificacion-turistica>

De todas las certificaciones ofertadas por la SECTUR, el programa de calidad moderniza (distintivo M), es la más común entre micro y pequeños empresarios del Estado de México tanto por su costo como por su facilidad de implementación. Sin embargo, no existen registros de cuántas empresas se han certificado y menos aún, un seguimiento de los resultados obtenidos después de haber logrado la certificación, lo que impide medir el impacto de las mismas.

Metodología

Esta es una investigación de corte cualitativo que busca dar importancia al contexto, que se caracteriza por ser descriptiva e inductiva, donde se trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades (Mesias, 2010). Por ser un trabajo de tipo documental, descriptivo y explicativo; se utilizó literatura existente en libros, artículos científicos y otras fuentes de información secundarias (Creswell, 2014) complementado con una serie de visitas de campo, entrevistas a actores clave, y la aplicación de cien cuestionarios a empresarios con lo cual se logró identificar qué factores de orden cultural, estructural, social, económicos y tecnológicos, han propiciado el desarrollo turístico de cada uno de los municipios objeto de este estudio.

Se consideró una muestra no probabilística, donde la selección fue por conveniencia. La muestra se conformó por los municipios de; Ixtapan de la Sal, Malinalco, Valle de Bravo, El Oro y Tepotzotlán los cuales, fueron seleccionados bajo los siguientes criterios; contar con el distintivo de Pueblo Mágico, con un flujo constante de turistas, con una destacada oferta turística y cercanía con alguno de los dos importantes mercados emisores; Toluca y la Ciudad de México. El 25% de los encuestados corresponden al municipio de Ixtapan de la Sal, 8% a El Oro, 17% Malinalco, 35%, Valle de Bravo, 15% Tepotzotlán. Según datos del INEGI (2017) actualmente existen 213 hoteles y 1459 restaurantes (Tabla no. 2) por lo cual se visitaron 172 empresas, que fueron las que se identificaron físicamente en las cabeceras municipales y zonas cercanas a éstas. Sin embargo, solamente cien respondieron no por falta de disponibilidad, sino que no había una persona que fungiera

con la característica de ser gerente o dueño del establecimiento, criterio fundamental para poder responder el cuestionario.

Tabla 2

Hoteles y Restaurantes en los destinos objeto de estudio.

Municipio	No. de Hoteles	No. de Restaurantes
Tepetzotlán	30	435
Valle de Bravo	80	453
Malinalco	43	260
El Oro	5	75
Ixtapan de la Sal	55	236

Fuente: INEGI (2017) recuperado el 02 de octubre de 2019 en: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>

El instrumento de medición consistió en un cuestionario diseñado para este fin, considerando una extensa revisión de la literatura sobre el tema propuesto. Se utilizó una escala de Likert de 6 puntos, con un total de 17 ítems.

La etapa exploratoria se complementó con algunas visitas a los destinos turísticos objeto de este estudio, utilizando la observación y una ficha de verificación.

Así también, se consideraron cinco gerentes de empresas turísticas, uno por cada municipio estudiado, los cuales fueron seleccionados con base en los criterios establecidos, particularmente, ser empresas donde se observa algún interés por las certificaciones de calidad. La técnica seleccionada fue la entrevista, en la cual se empleó un guion de entrevista semi-estructurada como instrumento. Éste se conformó por preguntas pre-establecidas de primer y segundo orden. Se utilizó una estrategia de corroboración estructural que permite minimizar los sesgos de la interpretación por parte de los investigadores, reflejando así, la realidad tal cual es observada por los sujetos inmersos en ella.

Es un estudio de corte transversal al recolectar los datos en un solo momento (noviembre de 2018). El alcance es explicativo, al tratar de conocer el estado que guarda la aceptación y posterior implementación de certificaciones de calidad en la oferta turística del Estado de México.

Desarrollo de la Investigación

Los primeros tres ítems que conformaron el cuestionario evidenciaron que las empresas no reconocen la importancia de los certificados de calidad. De hecho, de las cien empresas encuestadas sólo el sesenta y cinco por ciento sabe lo que es una certificación de calidad, el 2% cuentan con alguna y tan sólo el dieciseis por ciento de ellas aseguran que un organismo público o privado les está solicitando contar con alguna. Estos resultados no

sólo evidencian la falta de interés por mejorar la calidad de los productos y servicios prestados sino el desconocimiento que existe en relación a los procesos de certificación vigentes y su importancia.

Ante la preguntas ¿La obtención de un certificado de calidad hace a la empresa más competitiva?, sólo el 43% dijo estar totalmente de acuerdo, mientras el 26% respondió casi totalmente de acuerdo, el 13% Más o menos de acuerdo, el 14% casi totalmente en desacuerdo y el 4% totalmente en desacuerdo. Lo cual refleja, que aunque la mayoría reconce a las certificaciones de calidad como una herramienta útil para la competitividad todavía existe un grupo considerable de empresarios (el 31%), que opina lo contrario. Así también, en la pregunta ¿Los turistas prefieren comprar en lugares que cuentan con certificados de calidad?, sólo el 47%, manifestó estar totalmente de acuerdo pero el 27% dijo estar totalmente en desacuerdo y casi totalmente en desacuerdo, un porcentaje muy alto evidenciando que para un porcentaje importante de los encuestados las certificaciones de calidad no constituyen una herramienta de venta. Pero son los resultados de las últimas dos preguntas los que permiten identificar las principales barreras para obtener una certificación. La primera tiene que ver con los aspectos económicos ya que el 92% de los encuestados ante la pregunta ¿Es económico obtener una certificación de calidad? Mencionan estar totalmente en desacuerdo o casi totalmente en desacuerdo. Mientras que ante la pregunta ¿Es fácil obtener una certificación de calidad?, sólo el 4% mencionó estar totalmente de acuerdo o casi totalmente de acuerdo. Ante esta situación, se puede concluir que los costos y la dificultad de obtener alguna certificación constituyen una de las principales barreras para la adopción de este tipo de propuestas.

En el ochenta por ciento de ellas los dueños del negocio lo son también del local, lo que disminuye significativamente los costos de operación, la competencia es aún limitada y finalmente cuentan con una base importante de clientes leales, la cual se calcula aproximadamente en un 50 por ciento sobre la base de clientes totales, esto con base en las entrevistas realizadas ya que ninguna de las empresas dijo contar con un CRM (*Customer Relationship Management*), que permitiera establecer una estadística clara de clientes recurrentes.

En cuanto a los turistas, es evidente que los destinos objeto de estudio estarán enfrentando fuertes cambios en la demanda las cuales se verán marcadas por la teoría generacional. La idea de clasificar a las personas en generaciones fue desarrollada por Mannheim en 1952 y ha sido objeto de estudio de múltiples investigaciones (Howe & Strauss, 1991; Inglehart, 1997; Eyerman & Turner, 1998). Específicamente, la zona estará atrayendo *millennials* que son aquellos que nacieron entre 1982 y 1996, no sólo porque en el 2018 representaron 50% del consumo global (Garibay, 2018) sino por ser viajeros naturales; más del 60 por ciento de ellos ven los viajes como una parte importante de sus vidas, hacen 4-5 viajes por año y se espera que sigan buscando experiencias de turismo también cuando sean mayores. (Ovolo Hotels, 2013; Barton et al., 2013). Siendo que este segmento está ganando espacios dentro de la piramide poblacional reemplazando a

generaciones mayores. (Cavagnaro, Staffieri, & Postma, 2018) y será la población más importante de ciudades como la de México, la cual al ser una importante emisora de turistas a los destinos objeto de estudio obliga a replantear la oferta turística actual sin embargo, no se vislumbran estrategias que permitan entender cómo se reconfigurará la oferta turística para atender este segmento siendo que en este proceso la calidad se convertirá en aspecto medular.

El futuro de la gran parte de las empresas estudiadas, se encuentra comprometido justamente por los evidentes cambios en los patrones de consumo condicionados por el ingreso de los *millennials* al mercado de consumo así como también, por la falta de sustentabilidad social, económica y ambiental lo cual se evidencia con la escasa generación de empleos, el 80% de las empresas encuestadas cuentan con menos de diez empleados, y su corta vida en el mercado, con un promedio de 3.54 año.

A través del análisis cualitativo se pudo identificar que dos son las principales preocupaciones de los empresario; la primera está vinculada a la demanda donde se observa una disminución en el número de visitantes y cambios en los patrones de consumo; la segunda relacionada con la poca disponibilidad y alta rotación de la mano de obra necesaria para prestar el servicio. Sin embargo, el mayor interés de los empresarios radica en que los gobiernos estatales, municipales y federales realicen una mayor promoción para atraer turistas y no en mejorar la calidad actual de la oferta turística.

Conclusiones

Es evidente el desconocimiento y ausencia de procesos de certificación de calidad pero el estudio evidencia la necesidad de generar un sistema de evaluación de calidad integral para las Mipymes turísticas de pequeños destinos con el objetivo de poder evaluar la oferta turística actual bajo estándares igualitarios, sencillos y estandarizados así como también, crear programas de mejora continua que en realidad respondan a las necesidades de las empresas y promuevan la competitividad y sustentabilidad del destino.

Así también, la calidad de la oferta turística en pequeños destinos impacta significativamente en el desarrollo sustentable del destino no sólo en el ámbito social a través de la escasa generación de empleos, en el económico por la falta de competitividad ligada a procesos de producción y prestación de servicios ineficientes y a la parte ambiental al evidenciarse la ausencia de un interés y políticas públicas vinculadas y aplicadas a través de la oferta a la protección del medio ambiente.

Es evidente que las certificaciones que actualmente oferta la Secretaria de Turismo de México principalmente Moderniza y Distintivo H, no son accesibles para las Micro y Pequeñas empresas turísticas de hospedaje y alimentos y bebidas además, de que los empresarios no reconocen el valor que éstas les pueden ofrecer en gran medida, a que han sido planteadas de forma general y estandarizadas sin entender las diferencias que existen en cada una de las regiones del país. Menos aún, se identifican como una forma de mejorar

la rentabilidad de los establecimientos y se perciben como un gasto y no una inversión, siendo ésta una de las principales barreras para su implementación.

Desafortunadamente, los empresarios no perciben la importancia de las certificaciones como parte de la mejora continua de las empresas en gran medida, debido a que el ochenta por ciento de los encuestados son dueños del establecimiento lo cual, les permite tener utilidad a pesar de la baja en las ventas. Sin embargo, resulta evidente que la subsistencia de las empresas al largo plazo se encuentra comprometida sino se logra una eficiente operación interna a través del desarrollo de productos y servicios acorde a las nuevas tendencias de consumo.

Para que las empresas adopten alguna de las certificaciones vigentes, es fundamental la reformulación de los procesos de promoción e implementación de las cuatro certificaciones que actualmente oferta la SECTUR. Por un lado, se debe hacer énfasis en los beneficios internos que se obtienen por este tipo de certificaciones principalmente, en aspectos vinculados con la rentabilidad y competitividad. Por el otro, intensificar los esfuerzos de promoción con los turistas para propiciar la demanda de productos y servicios de calidad.

Finalmente, las políticas públicas juegan un papel preponderante en la promoción y adopción de este tipo de certificados. En este caso, el gobierno federal a través de la SECTUR se ha convertido en un promotor de la calidad empresarial por medio de certificaciones pero, no ha creado condiciones de operación que permitan su adopción entre los sectores empresariales más vulnerables a los cambios en el mercado. Sin olvidar, que la importancia de cuidar la calidad de la oferta como una forma de propiciar la propia sustentabilidad del destino no ha logrado permear entre las autoridades locales y estatales.

Referencias bibliográficas

Almirón, A., Bertocello, R., y Troncoso, C. A. (2006). Turismo, patrimonio y territorio: Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15(2), 101-124.

Barton, C., Haywood, J., Jhunjhunwala, P. y Bhatia, V. (2013), “*Travelling with millennials*”, The Boston Consulting Group, SP, available at: www.bcg.com/documents/file129974.pdf (accessed 11 February 2018).

Bercial, R. Á., y Timón, D. A. B. (2005). Nuevas Tendencias En El Desarrollo De Destinos Turísticos: Marcos Conceptuales Y Operativos Parasu Planificación Y Gestión. *Cuadernos de turismo*, (15), 27-44.

Cadena, G. (2011). Factores internos que hacen que la atención al cliente en un establecimiento de alimentos y bebidas de un patio de comidas sea fría y poco amable. *Kalpana*, (6), 30-37.

Cavagnaro, E., Staffieri, S., y Pvoostma, A. (2018). Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 31-42.

Creswell, J.W. (2014). *Research Design: Qualitative, quantitative and mixes methods approach*. Estados Unidos: SAGE

Eyerman, y Turner. (1998). *Outline of a theory of generations*. New York: European Journal of Social Theory.

Garibay, J. (2018, 23 noviembre). Conoce los hábitos de consumo de los Millenials, Baby Boomers y el resto de las generaciones. Merca 2.0. Recuperado 06 enero, 2019, de <https://www.merca20.com/conoce-los-habitos-de-consumo-de-los-millennials-baby-boomers-y-el-resto-de-las-generaciones>.

Howe, H. y Strauss, W. (1997). *The fourth turning: An American Prophecy*. New York: Broadway Books.

Ibañez, R. M. (2011). Diagnóstico de la calidad y competitividad del sector turístico en México. *Cuadernos de turismo*, (28), 121-143.

Ibañez, R.M. (2015). Competitividad Turística en México. *Tur y Des*, 8(18).

Ibery, B., y Kneafsey, M. (2000). "Registering regional speciality food and drink products in the United Kingdom: the case of PDOs and PGIs. *Area*", 32 (3), 317-325.

INEGI (2017) recuperado el 02 de octubre de 2019 en: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>

Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*. New Jersey: Princeton University Press

Mesias, O. (2010). *Investigación Cualitativa*.

Ovolo Hotels (2013), "*Millennial marketing in hospitality. Presentation given at UNWTOs 5th global summit on city tourism*", 1-2 November 2016, Luxor, available at: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/3_3_amadou_doumbia-ovolo_hotels-millennial_marketing_in_hospitality.pdf (accessed 11 February 2018).

López F. (1999). Política turística y territorio en el escenario del cambio turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (28), 23-38.

Mazariegos, A., Águila, J. M., Pérez, M. L., y Cruz, R. D. J. (2013). El control interno de una organización productora de café certificado, en Chiapas, México. *Revista mexicana de agronegocios*, (17- 33).

Neumayer, E. y Perkins, R. (2005). Uneven geographies of organizational practice: Explaining the cross-national transfer and diffusion of ISO 9000. *Economic geography*, 81(3), 237-259.

Ruíz, A.V, Vázquez, R. y Díaz, A. (2015). La Calidad Percibida del Servicio en establecimientos Hoteleros de Turismo Rural. *Papers de Turisme*, (19), 17-33.

Sánchez, A, y Vargas, E. E. (2015). Turismo sustentable. Un acercamiento a su oferta. *Multiciencias*, 15(3), 347-354.

Sánchez, A., Vargas, E. E., Castillo, M., Rodríguez, F., Nava, R. M., y Guadarrama, E. (2018). Análisis Sustentable a partir del modelo del Ciclo de Vida. Situación y perspectiva de Ixtapan de la Sal, México. *Revista Ibero-Americana de Estrategia (RIAE)*, 17(2).

SECTUR (2003) información recuperada el 03 de octubre de 2019 de: <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/certificacion-turistica>

Tolon, A. y Lastra, X. (2009). Los alimentos de calidad diferenciada. Una herramienta para el desarrollo rural sostenible. *Revista electrónica de medioambiente*, 6, 45-67

Vera J., López, F., Marchena, M., Antón, S (1997). Análisis Territorial del Turismo. Barcelona: Ariel.

Vera, J. (2001). Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para. Alicante: Instituto Universitario de Geografía, Universidad de Alicante