

CONTRIBUCIÓN A LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO DESDE LA INICIACIÓN DE UN OBSERVATORIO TURÍSTICO EN MANABÍ

Dra. Mabel Font Aranda¹
mabel.font@uleam.edu.ec

Mg. Lizandro Molina Sabando²
lizandro.molina@uleam.edu.ec

MSc. Ángela Farfán Tigre³
angela.farfan@uleam.edu.ec

MSc. Leydy Cevallos Barberán⁴
leydy.cevallosb@gmail.com

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Manta, Ecuador

Resumen

El mundo actual está caracterizado porque el principal recurso de desarrollo lo constituye el conocimiento, que adquiere connotación estratégica en su continua reproducción y distribución. En el ámbito económico, el sector servicio gana importancia a expensas de elevar la preparación profesional, como ocurre en la rama del turismo. En tal contexto, los procesos sustantivos de la universidad ganan relevancia, porque a través de la investigación, la docencia y la vinculación se realizan aportes a la sociedad del conocimiento. Bajo esta mirada, se pretende clarificar como en acciones investigativas del Observatorio Turístico de Manabí (OTM) se contribuye a la sociedad del conocimiento mediante aproximaciones sucesivas de avances y retrocesos. En la experiencia participaron profesores y estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en alianzas de aprendizaje con el Ministerio de Turismo del Ecuador.

Palabras clave: Sociedad del conocimiento, investigación turística, observatorio turístico

¹ Doctora en Ciencias Geográficas por la Universidad de La Habana, Master en Gestión Turística. Mención Comercialización. Profesora a Tiempo Completo de la Uleam. Líder del Proyecto Observatorio Turístico de Manabí.

² Magister en Administración de Empresa con mención en Telecomunicaciones en la Universidad de Guayaquil-Ecuador. Profesor Tiempo Completo Uleam, Ingeniero en Sistema Informáticos en la Uleam.

³ Master en Gestión Empresarial. Ingeniera Comercial. Profesora Auxiliar de la Uleam.

⁴ Master en Gestión Internacional del Turismo con Mención en Destinos Turísticos. Ingeniera en Administración de Empresas Hoteleras. Profesora a Tiempo Completo de la Uleam.

Introducción

El progreso científico técnico acelerado es el responsable del ritmo impetuoso de creación, acumulación y desvalorización del conocimiento. Las tecnologías de la información y las comunicaciones han revolucionado el acceso a la información, independientemente de la distancia, las culturas, los idiomas. La facilidad de manipulación y moldeo, incitan el proceso de aprendizaje y su intercambio, así como es impresionante el manejo de enormes bases de datos; este escenario se manifiesta en las diversas actividades económicas y sociales, donde cada vez se necesita más información y conocimientos para la toma de decisiones oportunas y certeras; en consonancia, tales preceptos adquieren importancia peculiar en el desarrollo de la actividad turística, y son reflejados en las proyecciones internacionales y nacionales.

Bajo la dirección del secretario general de la Organización Mundial del Turismo, Pololikashvili (2018), la entidad se centrará en cinco pilares para el período 2018-2019: la innovación y la transformación digital; inversiones y emprendimiento; educación y empleo; viajes seguros y continuados; y sostenibilidad social, cultural y ambiental. El objetivo es abordar los nuevos desafíos y tendencias del turismo y mejorar el entorno empresarial para el sector. Esto conducirá a la creación de nuevas oportunidades de empleo y emprendimiento, un aumento de las inversiones en turismo y una mayor competitividad y sostenibilidad para el sector (OMT, 2018).

Todo el escenario internacional, favorece el desarrollo del turismo en el Ecuador, en primer lugar por la riqueza del patrimonio natural y cultural, materia prima fundamental para llevar a cabo la actividad. Igual importancia tiene el cambio de la matriz productiva, donde el turismo es una de las actividades en las que el gobierno apunta para llevar a cabo beneficios económicos y sociales, para cambiar la economía ecuatoriana, históricamente proveedora de materias primas e importadora de servicios y productos de alto valor agregado, para hacer frente a la dependencia de las variaciones del precio de productos como el petróleo, banano, plátano, camarón, entre otros.

En armonía con lo planteado, el Plan Nacional de Desarrollo en dos citas refiere: *“Hacer de Ecuador un país de eventos, especialmente en el sector cultura, para que atraigan el turismo y nos posicione internacionalmente. El objetivo es hacer el proyecto rentable para reactivar los sectores turísticos”* (Diana Anzuategui, ecuatorianos en el exterior. Portal Plan para Todos). Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés), en 2016 el turismo contribuyó de manera total en 5,15% al PIB del Ecuador, con lo que este rubro se ubicó en cuarto lugar dentro de las exportaciones no petroleras después del banano, plátano y camarón, con US\$ 1 449 millones de ingresos generados en el mismo año; de igual manera, las inversiones de capital fueron US\$ 1 013 millones en el sector turístico y tuvo un superávit en la balanza turística durante los últimos cinco años con un saldo de US\$ 415 millones a 2016. Señala el Banco Central del Ecuador, que en el mismo año, los ingresos por turismo con respecto a las exportaciones de servicios totales fueron de 67,73%, valor superior en 10,2 puntos porcentuales con respecto a 2012 (57,5%).

Para suplir las necesidades de información y conocimientos en la gestión turística, se requieren de diversas estrategias que garanticen la toma de decisiones en favor de satisfacer las necesidades crecientes de los visitantes y también se vean retribuidas las comunidades anfitrionas. Las universidades juegan un rol fundamental al poner a funcionar todo el arsenal intelectual que se potencia cuando estos procesos se gestan en el seno de las alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas responsables de la gestión turística en el destino. Un ejemplo lo constituye el Observatorio Turístico de Manabí, espacio de construcción colectiva de información y conocimientos en el seno de los procesos sustantivos de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Luego de la sistematización de los criterios teóricos de partida, se describen algunas acciones desarrolladas en el cantón Manta de la provincia Manabí – Ecuador; donde se armonizaron los procesos sustantivos de la universidad: investigación, docencia y vinculación; para el estudio de mercados turísticos. En la experiencia participaron profesores y estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en alianzas de aprendizaje con el Ministerio de Turismo del Ecuador.

El objetivo del trabajo es clarificar como en acciones investigativas del Observatorio Turístico de Manabí (OTM) se contribuye a la sociedad del conocimiento mediante aproximaciones sucesivas de avances y retrocesos. No se excluyen los desaciertos durante la investigación, ellos sientan las bases para transitar a niveles superiores de aprendizajes colectivos.

Desarrollo

La adquisición de conocimiento es posible, gracias al empleo de diferentes métodos y reglas, no obstante señala Santos, (Ed. 2016) que quienes piensan que los ordenadores y el acceso a Internet son la panacea, por sus facilidades en el acopio de información, olvidan que la auténtica cuestión educativa no pasa tanto por aprender a recuperar datos sino por desentrañar el sentido de la vida y de los acontecimientos que modulan el significado de las relaciones humanas. Dewey, (2004) citado por Barroso, (2013) enfatiza que el conocimiento se construye a través de la experiencia compartida en la que cada individuo evoluciona en interacción con el entorno sociocultural en que se desenvuelve.

Paralelamente al discurso sobre sociedad del conocimiento, se alude la sociedad de la información, donde la mayor parte del trabajo está asociada a la generación, almacenamiento y procesamiento de datos. El conocimiento en tanto capacidad cognoscitiva se diferencia de la información, porque ésta, constituida en datos, solo se activa cuando es utilizada, interpretada y razonada.

Una perspectiva más amplia, tiene la sociedad del conocimiento, Drucker (1994) enfatiza que este tipo de sociedad está caracterizada por una estructura económica y social, en la que el conocimiento ha substituido al trabajo, a las materias primas y al capital como fuente más importante de la productividad, crecimiento y desigualdades sociales. En igual dirección

Abramovitz y David (1996) citado por Foray, Dominique (2002) refieren que desde comienzos del siglo XX se detecta una nueva característica del crecimiento económico, que consiste en la profundización del capital intangible en comparación con el capital tangible. La producción de capital intangible se debe en gran medida a la inversión en capacitación, instrucción, innovación y desarrollo. En la tabla 1 se muestra una selección de definiciones sobre sociedad del conocimiento.

Tabla 1. Selección de definiciones sobre sociedad del conocimiento

| Autor, año | Definiciones |
|-------------------------|--|
| Barroso, 2013 | Aquellas que fomentan interés por la adquisición de conocimientos, en gestionar el conocimiento, a través del desarrollo de estrategias en este sentido, implicando para ello la educación y la investigación con este objetivo. |
| Santos Rego (Ed.) 2016. | Implica la inclusión de tantas voces como sea posible en la construcción del propio conocimiento. |

Fuente: Elaboración propia.

La magnitud que ha adquirido el conocimiento, ha estado también vinculada al rol de la investigación y a la fórmula I+D (investigación y desarrollo). La investigación formal, se considera eje de la producción de conocimientos, dado el carácter estructural deliberado y el establecimiento de pautas para su ejecución. No obstante cada vez más la producción de conocimientos, abarca diferentes sectores de la sociedad e invade diversidad de espacios y territorios. Una nueva tendencia en materia de conocimientos, es la creación de redes que producen y circulan nuevos saberes aun perteneciendo a entidades diferentes.

Foray, Dominique (2002) señala que *la economía del saber surge cuando un conjunto de personas coproducen (es decir, producen e intercambian) intensamente conocimientos nuevos con la ayuda de tecnologías de la información y de la comunicación. Participan tres elementos: las comunidades de personas, la producción y reproducción de conocimientos y las TICs para codificar y transmitir conocimientos. Acerca de comunidades con economías fundadas en el conocimiento, con frecuencia se cita a los científicos, médicos e informáticos, quienes para resolver los problemas de la profesión, se ven impulsados a producir saberes y compartirlos con otros. Sin embargo, no se destaca el segmento de docentes, pese a la necesidad de innovación en los procesos pedagógicos, y dar solución a los problemas detectados, los conocimientos generados, de forma limitada se ponen a merced de la comunidad.*

Las comunidades basadas en economías del conocimiento tienen distintas ventajas:

- La recombinación, transposición y sinergias del conocimiento.
- La codificación del conocimiento, aumenta la capacidad de memoria, comunicación y nuevos enfoques.
- El control de la calidad del conocimiento es múltiple, cada participante valora, critica y aporta al conocimiento.
- Es mayor la productividad del aprendizaje, pues "se aprende a aprender" en colectivo.

- Se configuran nuevas comunidades virtuales del conocimiento con menor costo de movilidad del conocimiento.

Aun en la era del conocimiento virtual, el intercambio por esta vía no siempre es efectivo y el trato cara a cara se mantiene como una forma de conocimiento que permite ir más allá del intercambio de palabras, texto o imágenes; la incorporación de otros vínculos sensoriales y el poder constatar otras vivencias, incorpora valor agregado en función de los objetivos planteados.

La universidad del siglo XXI necesariamente tiene que alcanzar a todos y llegar a todas partes. Se habla por ello, de que redimensiona y amplía su misión al entrar cada vez más en un contacto estrecho con la comunidad, allí donde también se hacen imprescindibles la generación de nuevos conocimientos y la introducción de innovaciones. Vista así la universidad se convierte en un factor decisivo para el desarrollo local y en agente de cambio desde el nivel de la comunidad (Vecino Alegret. F, 2006).

Estudio de mercados turísticos en la sociedad del conocimiento

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017) el turismo es un sector clave para el progreso socioeconómico, porque estimula la creación de puestos de trabajo, de empresas, la generación de ingresos de exportación y la ejecución de infraestructuras. En la misma línea, señala explícitamente respecto al número de turistas internacionales que “en 1950 la cifra fue de 25 millones, en 1980 de 278 millones, 674 millones en 2000, y 1.235 millones en 2016. Con igual tendencia ha crecido el ingreso por turismo de 2000 millones de dólares en el primer año señalado a 1.220.000 millones en 2016.

Bajo la dirección del secretario general de la OMT, Pololikashvili (2018), la entidad se centrará en cinco pilares para el período 2018-2019: la innovación y la transformación digital; inversiones y emprendimiento; educación y empleo; viajes seguros y continuados; y sostenibilidad social, cultural y ambiental. El objetivo es abordar los nuevos desafíos y tendencias del turismo y mejorar el entorno empresarial para el sector. Esto conducirá a la creación de nuevas oportunidades de empleo y emprendimiento, un aumento de las inversiones en turismo y una mayor competitividad y sostenibilidad para el sector (OMT, 2018).

En similar dirección el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 de Ecuador señala: “Posicionar y potenciar a Ecuador como un país megadiverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales; fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural”, direccionando las metas hacia el incremento de ingreso de divisas, número de empleos turísticos, número de empleos turísticos, entre otros.

Es una vía certera dar respuesta a la preocupación de Taleb Rifai, exsecretario general de la OMT, quien ha destacado *que el incremento de turistas en diferentes destinos, no es la causa de los problemas que se puedan generar en estos espacios. Las causas condicionantes de las*

desavenencias de la actividad se deben a los modelos de gestión y las falacias en los diferentes procesos. Ahora bien, para llevar a cabo mejoras en los modelos de gestión y demás procesos vinculados al turismo es necesario conocer al visitante (turistas y excursionistas) lo cual se logra a través de la investigación de mercados.

La investigación comercial o de mercados es la ciencia dirigida a determinar las motivaciones y actitudes de los futuros turistas (demanda potencial) con el fin de generar una oferta de calidad que satisfaga sus necesidades y expectativas. Según Perelló (2005), la investigación de mercados: tiene un enfoque sistemático; es de carácter objetivo; está destinado a la proporción de información y se orienta a la toma de decisiones de mercadeo.

Los estudios de mercados emisores de turismo son predominantemente efectuados por compañías o grupos de consultores, por ello resultan costosos, al utilizar a muchas personas especializadas y requerir de una profunda y minuciosa búsqueda de datos estadísticos e información. Abarca diferentes variables e indicadores, de cuyo análisis y síntesis se deriva la segmentación de mercados, la determinación del perfil del visitante y el posicionamiento, entre otros aspectos. Perelló, 2005; Asociación Americana de Marketing (A.M.A, 2010), Serra, 2011; Kotler, 2011; coinciden en que la segmentación de mercados es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares; y que concebido como objetivo exigirá una estrategia específica de comercialización. La tabla 2, muestra los criterios de segmentación de mercados según Serra (2011).

Tabla 1.7 Criterios de Segmentación de Mercado

| Criterios de segmentación | | |
|---------------------------|--|--|
| | Generales | Específicos |
| Objetivos | <ul style="list-style-type: none"> – Geográficos: país o región de procedencia, hábitat (tamaño, ciudad, densidad, población, climatología) – Demográficos: sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar, ciclo de vida familiar – Socioeconómicos: renta, nivel de formación, ocupación... | <ul style="list-style-type: none"> – Motivo o propósito del viaje – Frecuencia de viajes o intensidad de uso del servicio. – Primera visita o repetición – Fidelidad de marcas – Canal de comercialización utilizado (lugar de compra). – Forma de organizar el viaje – Tipo de producto – Período de antelación de la reserva – Numero de persona con las que viaja – Sensibilidad al precio/nivel de gasto turístico – Medio de transporte utilizado – Actividades realizadas durante las vacaciones – Duración del viaje |
| Subjetivos | <ul style="list-style-type: none"> – Personalidad – Estilos de vida | <ul style="list-style-type: none"> – Beneficios buscados – Actitudes, percepciones y preferencias |

Fuente: Elaboración propia a partir de Serra, 2002.

Para valorar la atractividad en un estudio de mercados de uno u otro, es necesario tener en consideración los siguientes criterios presentes en la tabla 3.

Tabla 3 Criterios para evaluar la atractividad de un mercado o segmento de mercado

| Criterios | Acciones |
|--|--|
| 1 Volumen total | Número de visitantes que supone cada segmento, y la proporción sobre pernoctaciones |
| 2 Porcentaje actual sobre pernoctaciones | Proporción de cada segmento sobre el total de pernoctaciones expresado en porcentajes. |
| 3 Estancia media | Se expresa en noches. Comprueba los resultados de los ratios anteriores. Cuanto más larga sea la estancia, menos turistas se necesitan y el costo de comercialización disminuye. |
| 4 Estacionalidad / periodicidad: | Intenta medir la parte del año en que se concentra la demanda. Una demanda que se concentra en unos pocos días resulta demasiado estacional. |
| 5 Gasto medio | Se expresa en unidades monetarias por día y visitante. Este valor se debe comparar con el volumen del segmento y la media de estancia para estimar su valor económico total. |
| 6 Estabilidad de la demanda | Es necesario valorar si la demanda es estable según determinados patrones o si se trata de una demanda puntual debido a una causa que no tiene probabilidades de repetirse |
| 7 Perspectiva de crecimiento | Se trata de valorar si es un segmento que presenta una tendencia creciente y por lo tanto tienen potencial de futuro, o por el contrario si su tendencia es decreciente |

Fuente: Elaboración propia a partir de Perelló, 2010.

El manejo de toda la información referida y su transformación en conocimientos, puede tener albergue en un observatorio turístico, asumida como una organización estructurada bajo determinado enfoque, que de forma sistemática, confiable y transparente, mediante generación e intercambio de información permite la realización de análisis, síntesis, evaluación determinación de la evolución y tendencias de determinados procesos y fenómenos vinculados al turismo, generando nuevas fuentes de conocimientos para la toma de decisiones certeras y oportunas.

Experiencias en la iniciación de un Observatorio Turístico de Manabí

El Observatorio Turístico de Manabí es un proyecto institucional de la Uleam, aprobado por el Honorable Consejo Universitario y bajo convenio de trabajo con el Ministerio de Turismo.

El proyecto comenzó a ejecutarse a partir de diciembre de 2017, acoge a 23 docentes investigadores e involucra a estudiantes de diferentes niveles y en el marco diferentes tipos de actividades académicas, investigativas y de vinculación.

En los cinco meses de desarrollo se han distribuido las tareas y planteado los compromisos por cada investigador, de forma que se abordan dimensiones como: la demanda, la oferta turística rural, de naturaleza, sol y playa, el alojamiento, la restauración, el comportamiento de las agencias de viajes, turoperadoras, transportistas, entre otros temas, algunos de carácter transversal como género y turismo, la cadena de valor, la gestión contable financiera.

Cada investigador armoniza su superación postgraduada, con equipos de estudiantes que se encuentran en proceso de titulación, en el desarrollo de prácticas pre-profesionales o actividades de vinculación. Las acciones investigativas ejecutadas con especialistas del Mintur, versan alrededor del estudio de mercados turísticos, en particular sobre la determinación de perfiles de visitantes a la provincia de Manabí, las experiencias que se muestran a continuación se asocian a la secuencia de actividades desarrolladas para la aplicación de la Encuesta de Turismo Nacional y Extranjero. Manabí, 2018. Se muestran los aciertos, inconsistencias y la propuesta de ejecución de un tercer ejercicio que favorezca la calidad de los datos y la obtención de información fidedigna y factible de emplear en los procesos de gestión turística.

A manera de anecdotario y registro de experiencias, se exponen las principales vivencias. Durante los meses noviembre, 2017 – enero, 2018 se desarrollaron talleres para el diseño del cuestionario de encuesta, el análisis de aproximadamente 10 instrumentos permitió identificar las interrogantes que no debían faltar. En un ambiente de reflexión y posicionamiento investigativo, se procedió a realizar una primera prueba piloto, donde se constata que no fluye la aplicación del instrumento.

Un segundo ejercicio se planifica ejecutar durante los carnavales de febrero de 2018. El intercambio con los especialistas del Mintur se concreta con la elaboración de un cronograma, la definición de los escenarios de aplicación del instrumento y la muestra requerida. Se realizó un taller con los investigadores dispuestos a participar en el ejercicio, y la identificación de los responsables del proceso de inducción a los estudiantes y otros profesores involucrados.

De acuerdo a la planificación establecida, el día 7 de febrero de 2018, tuvo lugar una jornada de inducción a profesores y estudiantes, con el objetivo de establecer directrices para la aplicación de la encuesta en los cantones seleccionados de la provincia Manabí. En la misma participaron 85 estudiantes de las Carreras de Hotelería y Turismo, cursantes entre el quinto y noveno semestres; así como 15 docentes – investigadores miembros del Observatorio Turístico de Manabí.

Los temas tratados fueron los siguientes:

- a) Uso y aplicación del manual del encuestador emitido por el Ministerio de Turismo
- b) Aplicación de la herramienta informática para la administración del cuestionario
- c) Presentación en inglés y francés del cuestionario
- d) Manejo responsable y confidencialidad de la información

Aspectos positivos

Asistencia, organización, explicación para la recogida de información o aplicación del instrumento de forma online, el tratamiento desde tres idiomas, compromiso de estudiantes y profesores.

Aspectos negativos

Inconsistencias en algunos flujos del algoritmo en la automatización del cuestionario, consecuencia de un tiempo limitado para su construcción y la ausencia de validación por otros expertos.

Experiencia en la Ciudad de Manta

Se aplicaron los cuestionarios durante la sesión diurna de los cuatro días de carnaval. En la actividad participaron cuatro docentes investigadores y 33 estudiantes, quienes aplicaron 16 cuestionarios cada uno.

Los turistas seleccionados y dispuestos, se encontraban en cuatro escenarios propuestos por el equipo de profesores investigadores participantes y supervisores del ejercicio: Aeropuerto de Manta, Terminal Terrestre, Playa Murciélago, Museo Centro Cultural Manta. Las principales incidencias generadas fueron:

- Poca predisposición por parte de los turistas extranjeros, para resolver la encuesta.
- Malestar generado a los turistas por el número de preguntas del cuestionario.
- No se pudo llevar a efecto la aplicación de la encuesta en el Aeropuerto, por falta de permisos para el desarrollo del ejercicio.
- Los dispositivos móviles en la playa no tenían la cobertura necesaria, para realizar la encuesta online.
- La lluvia en horas y días retrasaba el proceso de aplicación.

Experiencia en el cantón Portoviejo

Durante los cuatro días de carnaval se realizó la aplicación del cuestionario en la ciudad de Portoviejo y en la localidad de Crucita, participaron 25 estudiantes y tres profesores,

Los sectores seleccionados fueron: Playa Crucita, Terminal Terrestre, Centro Comercial Shopping, Supermaxi y Parque la Rotonda.

En los centros comerciales la afluencia fue bastante baja, lo cual limitó la aplicación de un mayor número de instrumentos.

En la Terminal Terrestre los turistas manifestaban poca disponibilidad de tiempo para responder el cuestionario, se mostraban agitados y sin disposición. En el Parque La Rotonda, el mayor número de visitante se presentó al final de la tarde, momento en el cual casi terminaba la jornada de los encuestadores.

En Playa Crucita hubo gran afluencia de turistas durante toda la jornada, pero se presentaron problemas de conexión, lo cual obligó la implementación física del cuestionario.

Experiencia en Puerto López

La aplicación de los cuestionarios tuvo lugar a lo largo de todo el malecón, fueron cuatro los docentes involucrados y 20 estudiantes.

Las principales incidencias estuvieron relacionadas con:

- Problemas críticos con la señal y la conexión a Internet.
- Los estudiantes introdujeron incorrectamente la contraseña, ya que emplearon el código de prueba lo que impedía su identificación, esta situación determinó la anulación de cuestionarios y solo fue posible recuperar los que se habían llenado en formato físico.
- Queja de algunos turistas encuestados, debido a la extensión del cuestionario.

Revisión de la base de datos por los especialistas del Mintur

Se entregó la base de datos en formato Excel a los especialistas del Mintur, el día jueves 15 de febrero de 2018 en la Uleam.

Las principales observaciones fueron:

- Del total de 1100 encuestas, se consideraron válidas 1081, de estas correspondieron al turismo nacional 96 % del cumplimiento de la cuota.
- Faltó 50 % de turismo receptor por levantar.
- Valoración positiva de las secciones I y II, las secciones III y IV muestran inconsistencias.

Resumen de los aspectos positivos y negativos

Aspectos Positivos

- 1- El desarrollo del ejercicio con la participación de profesores y estudiantes de la Uleam.
- 2- El empleo de la tecnología para humanizar el trabajo.
- 3- Las alianzas estratégicas Uleam – Mintur
- 4- Sirvió como proceso de entrenamiento en la recogida de información primaria.

Aspectos negativos

- 1- Resistencia de los encuestados para aportar datos personales e información sobre gastos.
- 2- Deficiencias en el flujo de la arquitectura informática, cuando hay que saltar a otras preguntas.
- 3- No se validó el sistema con diferentes expertos.
- 4- Falta de compromiso y cuidado de algunos estudiantes para la recogida de datos confiables y verídicos.
- 5- Interrogantes del cuestionario, tediosas para los turistas y que invade su privacidad.

Sugerencias

- 1- Omitir o poner los datos personales al final del instrumento.
- 2- Mejorar el flujo de la información
- 3- Mejorar el diseño de las encuestas en cuanto a las secciones 3 y 4. En particular la pregunta sobre gastos exige un carácter más general.
- 4- Capacitación por especialistas del Mintur antes del ejercicio.

Reflexiones posteriores

Pasado dos meses y luego de la revisión minuciosa en el ámbito de un posgrado sobre Estadísticas Aplicadas a la Investigación, impartido por experto de la Universidad de Córdoba, España, se concluye que:

- 1- El instrumento exige una nueva revisión y comprobación de validez de contenido, constructo y fiabilidad. Es aconsejable reducir el número de preguntas y agrupar cuando sea pertinente, evitando aquellas que pueden inferirse de otras.
- 2- Coincidencia de criterios con los expertos Mintur respecto a las secciones I y II.
- 3- Coincidencia de criterios con los expertos del Mintur respecto a las inconsistencias de la base de datos en las secciones III y IV.
- 4- En la sección IV, se sugiere modificar la forma de interrogar, incorporando una pregunta dirigida al gasto total, no como resultado de sumatoria y otras referidas a los principales bienes o servicios en los que gastó el encuestado.
- 5- En las preguntas que tengan escalas, emplear una forma de interrogar directa, para el resto de las preguntas con estas características, homogenizar el sentido de la escala, preferentemente de Likert 5.
- 6- Se valora agrupar otras preguntas referentes a con quién realizó el viaje.
- 7- La pregunta sobre las actividades realizadas en el destino, plantearla a un nivel más general: turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo de aventura...

La revisión final de la base datos muestra que de las 1100 encuestas aplicadas solo **644** permiten obtener la información total de las secciones I y II y otros resultados mediante sumatoria de varias interrogantes. En estos resultados inciden todos los aspectos negativos y las observaciones antes realizadas.

Estrategias para continuar el proceso de investigación y la aplicación del instrumento por tercera vez:

-Realizar una nueva revisión incorporando las sugerencias realizadas, bajo el principio de que es preferible obtener menor cantidad de información, pero de mayor calidad, garantizando disminuir el tiempo de aplicación y el tedio a turistas y estudiantes implicados.

-Emplear otras vías para involucrar y comprometer a los estudiantes de Hotelería y Turismo de la Uleam. Mediante la Práctica Pre-profesional de estudiantes del 8vo semestre de la carrera de

Turismo se obtendrán los resultados fundamentales de la Encuesta de Turismo Nacional y Extranjero.

Se utilizará la investigación acción participativa para incidir en la formación profesional y la vinculación con la sociedad, cumpliendo las siguientes acciones:

- De las 16 semanas del semestre, 12 serán objeto de práctica pre-profesional (mayo- agosto).
- Cada semana, de forma individual los estudiantes aplicarán 10 cuestionarios (120 cuestionarios por estudiantes). El grupo está conformado por 24 estudiantes.
- Las respuestas de los cuestionarios serán subidas a un sitio web de Internet, monitoreado por los profesores del semestre.
- Contarán con los cuestionarios físicos para dar solución a cualquier situación que altere el curso normal de la actividad.
- Cada acto de aplicación del cuestionario será evidenciado con una fotografía.
- Se formarán equipos de estudiantes en función del lugar de práctica.
- Se seleccionará un líder de equipo que organizará el procesamiento de la base de datos generada.
- La base de datos será procesada con InfoStat, y SPSS, programas que serán instalados en los computadores personales, para favorecer el aprendizaje autónomo.
- Las actividades de la práctica pre-profesional se irán hilvanadas con las actividades docentes de la asignatura Marketing Turístico e Inglés Técnico y cuando lo precise con Planificación II.
- Los resultados de la práctica pre-profesional, tributarán al Proyecto Integrador de Saberes, también alimentado por el resto de las asignaturas del año.
- Se sugiere hacer alianzas estratégicas con los gerentes y dueños de empresa de alojamientos de los territorios para incluir el cuestionario en su sitios web, lo que facilitará la recogida sistemática de información sobre los mercados emisores y no solo en fechas festivas, que marcan la estacionalidad del destino.

La base de datos general, será receptada por los profesores investigadores y como en los ejercicios anteriores, estará sujeta a criterios de los especialistas del Mintur.

Conclusiones

La experiencia desarrollada muestra un procedimiento que destaca las interconexiones entre investigación, docencia y vinculación, en el marco del proyecto de investigación “Observatorio Turístico de Manabí”.

En interacción con la realidad social y de forma fluida, los estudiantes de la Facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, se insertaron en localidades turísticas objeto de investigación.

Las falencias presentadas en el ejercicio de aplicación de cuestionarios sobre el perfil del turista que visita la provincia de Manabí, no borran el proceso de aprendizaje colectivo, interactivo y reflexivo, que caracteriza la sociedad del conocimiento.

Los retrocesos constituyen una base incuestionable para fomentar un proceso de perfeccionamiento, que permita ascender en la espiral del conocimiento y aportar a la práctica profesional y social responsable.

Bibliografía

- A.M.A. (2010). Dictionary of Marketing Terms. EE.UU. Disponible en: <http://www.marketin/gpower.com>. Consultado el 17 de febrero de 2014.
- Barroso Jerez, C. (2013). Sociedad del conocimiento y entorno digital. Revista Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información. 14(3), 61-83
[Http://Campus.Usal.Es/~Revistas_Trabajo/Index.Php/Revistatesi/Article/View/11351/117](http://Campus.Usal.Es/~Revistas_Trabajo/Index.Php/Revistatesi/Article/View/11351/117)
- Drucker, Peter F. (1994). The Age of Social Transformation. in The Atlantic Monthly, Volume 273, Number 11, Boston
- Foray, Dominique. (2002). La sociedad del conocimiento. Revista Internacional de Ciencias Sociales, marzo 2002 No.171.
- Kotler Philip, et al. (2011). Marketing turístico, 5. ed. Pearson Educación, S.A., Madrid, 2011. ISBN: 978-84-8322-808-1.
- Krüger. Karsten. (2006). El concepto de 'sociedad del conocimiento'. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales (Serie documental de Geo Crítica) Universidad de Barcelona. ISSN: 1138-9796. Depósito Legal: B. 21.742-98 Vol. XI, nº 683, 25 de octubre de 2006.
- Santos Rego, M. (Ed.) (2016). Sociedad del conocimiento aprendizaje e innovación en la universidad Miguel Á. Santos Rego (Ed.) .– Madrid : Biblioteca Nueva, 251 p. ; 24cm.– (Biblioteca de la Nueva Educación).
- SENPLADES. (2012). Transformación de la Matriz Productiva Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano. SENPLADES - Ediecuatorial/ 1 edición – Quito, Ecuador.
- SENPLADES. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida. Edición – Quito - Ecuador.
- Terrazas, R. y Murillo, R. (2013). La educación y la sociedad del conocimiento. Perspectivas, Año 16 – Nº 32 – octubre 2013. pp. 145-168. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba.
- Vecino Alegret. F. (2006). La universalización de la universidad por un mundo mejor. Conferencia magistral. Universidad 2006. 5to Congreso Internacional de la Educación superior. La Habana. Febrero 13-17 del 2006. Editorial Félix Varela. La Habana, Cuba.
- OMT. (2017). Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2017
- OMT. (2018). El Consejo Ejecutivo de la OMT respalda las prioridades del secretario general para su mandato y a su nuevo equipo directivo. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-05-25/el-consejo-ejecutivo-de-la-omt-respalda-las-prioridades-del-secretario-gene>

- Perelló, J.L. (2005). Introducción a la investigación de mercados. CETUR. Universidad de La Habana. La Habana. Cuba.
- Perelló, J.L. (2010). Migraciones y Turismo en el Espacio Caribeño. Ponencia presentada en la 1ra. Convención Internacional de Estudios Turísticos. Palacio de Convenciones de La Habana.
- Rifai Taleb, (2017). Turismo: el crecimiento no es el enemigo sino la gestión insostenible. OMT. UNWTO Communications & Publications Programme. Consultado 24 de febrero de 2018. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-08-18/turismo-el-crecimiento-no-es-el-enemigo-sino-la-gestion-insostenible>
- Serra, A. (2011). Marketing Turístico (2ª Ed.) (En Papel). Editorial: PIRAMIDE. ISBN: 9788436824742 Páginas 11 – 135.
- ULEAM (2016). Modelo educativo de la ULEAM. Vicerrectorado académico. Imprenta Universitaria. Manta.
- ULEAM (2016). Reglamento de Vinculación con la Sociedad de la ULEAM.
- UNESCO (2015). Foro Regional para América Latina sobre Enseñanza y Formación Técnica y Profesional (EFTP) Mirando hacia 2030: fortalecer el desarrollo de competencias laborales, medio de un mejor futuro para todos Reporte Final - Montevideo, Uruguay, 23-25 de noviembre, 2015.