



UNIVERSIDAD DE SANCTI SPÍRITUS
JOSÉ MARTÍ PÉREZ

FACULTAD DE CIENCIAS TÉCNICAS Y ECONÓMICAS

LICENCIATURA EN TURISMO

TRABAJO DE DIPLOMA

LA GESTIÓN DEL TURISMO ACADÉMICO EN LA UNIVERSIDAD DE SANCTI SPIRITUS JOSÉ MARTÍ
PÉREZ

THE MANAGEMENT OF ACADEMIC TOURISM AT THE UNIVERSITY OF SANCTI SPIRITUS JOSÉ MARTÍ
PÉREZ

AUTOR: MIGUEL ALBERTO PÉREZ MACIAS

TUTOR: ALEXEY EVER CERVERA RODRIGUEZ. MSc. PROFESOR ASISTENTE

2023

Copyright©UNISS

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez”, y se encuentra depositado en los fondos del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación “Raúl Ferrer Pérez” subordinada a la Dirección de General de Desarrollo 3 de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su publicación bajo la licencia siguiente:

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Atribución- No Comercial- Compartir Igual



Para cualquier información contacte con:

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación “Raúl Ferrer Pérez”.

Comandante Manuel Fajardo s/n, Olivos 1. Sancti Spíritus. Cuba. CP. 60100

Teléfono: 41-334968

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	1
Desarrollo	6
Capítulo 1. El Turismo Académico. Fundamentos teóricos para su gestión en el contexto de la Educación Superior	
1.1. El turismo y sus modalidades. Fundamentos teóricos	6
1.2. El Turismo Académico y sus características	8
1.3. La gestión del Turismo Académico en el contexto de la Educación Superior Cubana	13
1.4. El marketing digital. Su incidencia en el desarrollo del Turismo Académico en el contexto de la Educación Superior Cubana	15
Capítulo 2. Estrategia, centrada en el uso de las tic, para la gestión del Turismo Académico	21
2.1. Descripción de la estrategia, centrada en el uso de las TIC, para la gestión del Turismo Académico	21
Fase de diagnóstico	21
Fase de planeación	28
Fase de ejecución	34
Fase de control	34
Conclusiones	36
Recomendaciones	37
Bibliografía	
Anexos	

INTRODUCCIÓN

El turismo constituye una de las actividades de mayor dinamismo a nivel mundial y, por ello, experimenta un crecimiento sistemático que ha propiciado su consideración como una actividad socioeconómica de las más importantes para la diversificación de la economía mundial. De ahí, que desde la Agenda 2030 la actividad turística este llamada a “promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales” (Naciones Unidas, 2018, p.41).

Ante esta realidad, en Cuba, el turismo se convirtió en un importante renglón económico; por ser fuente de ingresos en divisas y por sus posibilidades para dinamizar otras actividades de significación. Es por ello que constituye uno de los objetivos del Eje Estratégico: Transformación productiva e inserción internacional y su desarrollo sostenible; el cual plantea la necesidad de:

Fortalecer la competitividad, diversificación y sostenibilidad del sector del turismo con el propósito de incrementar los ingresos por exportaciones de servicios, su capacidad de crear fuentes de empleo, promover la cultura nacional y local e incrementar su encadenamiento con los mercados internos y producciones nacionales (Partido Comunista de Cuba, 2017, p.18).

En consecuencia, el turismo cubano debe continuar diversificándose y ampliar la participación de la industria y de los servicios en la gestión e inversión turística (Partido Comunista de Cuba, 2021) y, a su vez, la actividad turística deberá tener un crecimiento acelerado que garantice la sostenibilidad. En este sentido, destaca la pertinencia de que otros sectores de relevante contribución al desarrollo socioeconómico aprovechen sus potencialidades para involucrarse en las nuevas modalidades turísticas entre las que está el Turismo Académico.

Al referirse a la mencionada modalidad turística, Soto (2012) plantea que emerge como un efecto de la internacionalización de la Educación Superior; en tanto, para Pawlowska (2012) sus acciones tienen como motivación principal la educación y la

formación, entre otras actividades vinculadas al ocio, el recreo y el interés por conocer otras culturas.

Cuba, no está exenta del auge de esta modalidad turística pues cada vez son más los estudiantes que vienen a las universidades impulsados por alcanzar la mejora en su aprendizaje y por conocer la cultura, la historia y las tradiciones; lo que impacta en la economía del país y en el reconocimiento internacional de sus universidades.

Asimismo, el reconocido prestigio de los estudios en variadas ramas del saber hacen de Cuba un excelente destino que atrae a estudiantes motivados por la participación en cursos de pregrado y por la realización de doctorados, maestrías, cursos cortos o pasantías a la vez que disfrutan del excelente clima de la isla, la calidez de su pueblo y de sus tradiciones.

Desde esta perspectiva, el Ministerio de Educación Superior (MES) está inmerso en todos los sectores estratégicos y su modelo de universidad actual debe vincular con efectividad docencia, investigación, práctica económico- social y el trabajo en redes nacionales e internacionales (Saborido, 2020).

Para ello se trabaja sistemáticamente en función de la internacionalización de la Educación Superior pues al decir de Rodríguez, Batista y Almaguer (2021) elevar la calidad en la formación de los profesionales universitarios es posible si se establecen conexiones entre los que se forman y los formadores.

En tanto, la internacionalización genera oportunidades a las universidades y constituye una herramienta para la mejora de la calidad y la competitividad. De ahí que el Subsistema de Evaluación y Acreditación de las Instituciones de la Educación Superior (SEA-IES) explicita que las relaciones internacionales deben promover intercambios académicos que generen desarrollo, la actualización científica, la solidaridad y la cooperación entre países; así como incrementar la captación de ingresos (MES, 2018).

Según lo anterior, en la planificación estratégica de la Universidad de Sancti Spíritus José Martí Pérez (UNISS) se busca promover la comercialización de

servicios científicos y académicos, productos y equipos; para contribuir a la captación de recursos financieros y materiales en el país o el exterior (UNISS, 2022).

Sin embargo, en un análisis realizado en la referida universidad y en los resultados de sus procesos de autoevaluación se constata que por una parte, no siempre se logran captar los ingresos planificados y, por la otra, tampoco se explotan adecuadamente las potencialidades con que se cuenta para esta importante dirección de trabajo. De igual forma, con frecuencia no se analizan integradamente todas las direcciones de la actividad de internacionalización.

Estas problemáticas se concretan, a juicio del autor, en deficiencias prácticas que se relacionan con las concepciones del Turismo Académico y en su gestión en los predios de la Facultad de Ciencias Técnicas y Económicas (FCTE) de la Universidad de Sancti Spíritus José Martí Pérez, entre las más relevantes destacan las siguientes:

- Limitada preparación de los actores de la comunidad universitaria en relación a la gestión del Turismo Académico.
- No siempre se identifican todas las oportunidades de la universidad para la promoción y gestión de actividades propias del Turismo Académico.
- Generalmente no se explotan suficientemente los medios digitales para la promoción o el acceso a actividades propias del Turismo Académico.
- Falta integración entre los líderes científicos y jefes de programas de pregrado y posgrado para la gestión de actividades de Turismo Académico.
- Asistemáticas relaciones entre la universidad y los polos turísticos del territorio en función de la gestión de actividades de Turismo Académico.

De ahí que, se reconozca la situación problemática que da lugar al estudio del siguiente problema científico: ¿cómo potenciar el desarrollo del Turismo Académico en la FCTE de la UNISS?

Para el análisis de este problema científico fue necesario profundizar en el siguiente objeto de investigación: la gestión del turismo y como campo de acción: el desarrollo del Turismo Académico en el contexto universitario.

Como objetivo general se planteó: elaborar una estrategia que potencie el desarrollo del Turismo Académico en la FCTE de la UNISS.

Para su cumplimiento se plantearon las siguientes preguntas científicas:

1. ¿Qué elementos teóricos y metodológicos sustentan la gestión del Turismo Académico y su desarrollo en el contexto universitario?
2. ¿Cuáles son las regularidades que distinguen la gestión del Turismo Académico en la FCTE de la UNISS?
3. ¿Qué características tiene una estrategia dirigida a potenciar la gestión del Turismo Académico en la FCTE de la UNISS?

En consecuencia, fue necesario realizar las siguientes tareas científicas:

1. Determinación de los elementos teóricos y metodológicos que sustentan la gestión del Turismo Académico y su desarrollo en el contexto universitario.
2. Identificación de las regularidades que distinguen la gestión del Turismo Académico en la FCTE de la UNISS.
3. Elaboración de una estrategia dirigida a potenciar la gestión del Turismo Académico en la FCTE de la UNISS.

En la investigación se consideró como población a las cinco facultades de la UNISS y como muestra la FCTE seleccionada intencionalmente por su avance en el desarrollo de la modalidad del Turismo Académico en los últimos años.

Para su realización fue necesaria la utilización de métodos teóricos, empíricos y matemáticos. Entre los métodos teóricos se utilizaron los siguientes: el histórico-lógico, el analítico-sintético, el sistémico y el inductivo-deductivo.

El histórico-lógico, facilitó la determinación de los fundamentos teóricos relacionados con la gestión del Turismo Académico y sus exigencias para el

contexto universitario; así como sus potencialidades para la mejora de la calidad de los procesos universitarios.

El analítico-sintético, permitió la interpretación de los estudios relacionados con la gestión del Turismo Académico; así como la identificación de sus exigencias y potencialidades para el contexto universitario. También, se utilizó al determinar las posiciones teóricas en que sustenta la estrategia diseñada y en la elaboración de las conclusiones parciales y finales.

El sistémico permitió establecer relaciones entre las acciones de la estrategia. En tanto, el inductivo-deductivo propició realizar inferencias sobre la gestión del Turismo Académico y sus potencialidades de desarrollo en las universidades; así como la interpretación de los datos derivados del diagnóstico inicial.

De los empíricos, se emplearon la revisión de documentos, la entrevista y la encuesta. El análisis de documentos permitió profundizar en las exigencias del MES que justifican la necesidad de aprovechar las potencialidades del Turismo Académico en las universidades y, en consecuencia, las acciones que se diseñan en función de su gestión.

La entrevista se utilizó con el fin de obtener información relacionada con las concepciones que tiene la comunidad universitaria en relación a la gestión de actividades de Turismo Académico y sus principales impactos.

Para el análisis de la información se utilizaron métodos matemáticos, destacándose los procedimientos propios de la estadística descriptiva.

El informe incluye resumen, introducción, desarrollo, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos. El desarrollo tiene dos capítulos que se organizan en epígrafes que precisan los fundamentos teóricos que sustentan la gestión del Turismo Académico, sus exigencias y potencialidades para el desarrollo en la universidad, regularidades que caracterizan la gestión del Turismo Académico en la FCTE de la UNISS y la propuesta de estrategia que se diseñó para potenciar el desarrollo de esta modalidad turística.

DESARROLLO

CAPÍTULO 1. EL TURISMO ACADÉMICO. FUNDAMENTOS TEÓRICOS PARA SU GESTIÓN EN EL CONTEXTO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

En este primer capítulo se exponen los fundamentos teóricos que se asumen en relación al turismo y sus modalidades. Además, se profundiza en el análisis del Turismo Académico y en las particularidades para su gestión en el contexto universitario.

1.1. El turismo y sus modalidades. Fundamentos teóricos

Se inicia este epígrafe con una idea del Secretario General de la Organización Mundial del turismo (OMT) donde afirma que este crece de forma significativa, lo que exige aumentar su capacidad de desarrollo y de gestión sostenible desde las diversas modalidades (Zurab, 2019).

Para ello, se analizan las definiciones de turismo ofrecidas por Navarro (2012), Frías et al. (2013), Venemedia (2014), Aguilera (2016) y las dadas por la OMT (2016) y la Word Reference (2017) donde coinciden al considerarlo como el conjunto de relaciones y fenómenos sociales, medioambientales y económicos que surgen de los viajes donde las personas realizan actividades de placer o recreación en espacios fuera de su lugar de residencia y por una estadía temporal que le permite satisfacer sus necesidades como turista.

En estas ideas los autores concuerdan en señalar características específicas del turismo; sin embargo, no en todos los casos se explicita que los viajes pueden tener diversas motivaciones. Es por ello que se asume la definición de turismo dada por la OMT, donde es visto como:

Un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico". (OMT, 2019)

Igualmente, destaca la idea de la OMT que precisa que los motivos de un viaje de turismo pueden ser culturales o profesionales y que este impacta en los diversos sectores de un país, en las comunidades, en sus habitantes y en los propios visitantes; así como en las instituciones en que se apoya.

De igual forma, se subraya como característica que diferencia al turismo de cualquier producto de uso o consumo internacional o nacional el ser el consumidor o usuario quien viaja al encuentro del producto turístico para su disfrute (Martín, 2006).

Al respecto, se enfatiza en la necesidad de comprender la existencia de diversas modalidades turísticas pues según Rodríguez (2014) el turismo en sus inicios se entendió solamente como viaje de placer; dejando fuera otros viajes de distinta motivación a la enunciada. En tal sentido, es necesario aceptar y comprender las múltiples modalidades turísticas.

Sobre esta temática, Ayala (2007) consideran las siguientes modalidades turísticas: de sol y playa, de convenciones y congresos, de negocios, de salud, de naturaleza, cultural, de golf, de crucero, náutico, parques temáticos y educacional. También, Bermúdez y Castillo (2009) señalan la existencia de distintos tipos de turismo y destacan los: de descanso y esparcimiento, de negocios, industrial, cultural y científico o de congresos, de deportes y náutico.

Llama la atención que es frecuente ver el uso del término Turismo Académico como una de las modalidades del turismo; sin embargo, en las clasificaciones que se pudieron analizar esta no siempre se explicita, solo en algunos casos se señala como un tipo de turismo de la modalidad de turismo educacional.

En este caso, Ayala (2007) considera el turismo educacional como el:

Segmento Especializado en servicios científico - académicos, socio-profesionales y turismo complementario que, vinculando a Viajes especializados de intercambios, visitas y / o cursos de universidades, centro de investigaciones y otras instituciones, que promueve y comercializa programas completos con alto valor agregado para profesionales,

académicos, científicos, estudiantes, empresarios, parlamentarios, jóvenes y grupos afines.

Como se observa, el turismo educacional incluye las experiencias de turismo motivadas por el interés de aprender y en él se diferencian tres segmentos: el turismo científico, el Turismo Académico y el turismo estudiantil (Ayala, 2007, p. 12).

De ahí que al decir de Pérez (2022) el turismo sea visto como una actividad económica importante a escala mundial por su amplia red de beneficios y, en consecuencia, destaca el hecho de que sea una fuente de ingresos y sus posibilidades para dinamizar otras actividades; entre las cuales están, sin lugar a dudas, el desarrollo de la Educación Superior y de las universidades.

1.2. El Turismo Académico y sus características

A juicio del autor, la consideración del desarrollo del Turismo Académico permite la difusión de conocimientos y prácticas profesionales, así como el conocimiento del medio en que se desarrolla, sirviendo como vendedor silencioso del mismo pues los viajes se realizan con propósitos educativos y se combinan con otras actividades de placer a la vez que los turistas intercambian ideas y conocimientos con personas de múltiples nacionalidades.

En particular, sobre esta modalidad, la OMT (1991) plantea que es:

El conjunto de actividades que llevan a cabo adolescentes y jóvenes, en el período de su formación educativa, consistentes en la realización de viajes y estancias en lugares diferentes de su entorno habitual, por un tiempo inferior a un año, con la finalidad de satisfacer motivaciones de carácter cultural y de ocio.

De igual modo, Swarbrooke y Horner (2001) refieren que esta modalidad turística se origina con el propio inicio de los viajes con motivos profesionales y académicos y en vínculo directo de las actividades turísticas relacionadas con una profesión o con la academia conjuntamente con las actividades de ocio.

Por otra parte, Pawlowska (2011) afirma que el Turismo Académico tiene como objetivo principal del viaje la realización estancias o cursos relacionados con una titulación universitaria y distingue como tipos de esta el turismo internacional e interno y el turismo doméstico o nacional.

Para Soto (2012) el Turismo Académico es una tipología turística contemporánea que emerge debido al aumento de los desplazamientos de estudiantes en el mundo actual, efecto de la internacionalización de la Educación Superior; a su juicio, aparte de la motivación principal, educación y formación, poseen motivaciones secundarias: vacaciones, recreo, ocio y negocio que son tan relevantes como las primeras.

Según Martínez, Pereira y Pawlowska (2013) el Turismo Académico incluye las actividades realizadas por los estudiantes universitarios procedentes de otros países en sus estancias de duración inferior a un año e incluye básicamente los desplazamientos que se realizan en el marco de los diferentes programas de intercambio y otros que tienen lugar con el objetivo de aprender o perfeccionar el idioma. Llama la atención que esta mirada se reduce, a considerar solo como actores a los estudiantes universitarios; idea que no comparte el autor.

Por otra parte, según Filipe et al. (2017) el Turismo Académico tiene en cuenta como motivación principal el hecho de estudiar fuera; mientras que Llewellyn y McCabe (2018) consideran también la oportunidad de interacción social de conjunto con el deseo de viajar y la práctica de actividades de ocio como elementos motivadores.

Entre sus principales formas González, Villanueva, Quintanilla y Flores (2017) reconocen los programas de verano/invierno, los intercambios académicos o científicos, los congresos, los viajes de corta duración, las pasantías y los cursos de idioma u otro contenido.

Según Corcho y Campos (2019) el Turismo Académico se considera como las estancias temporales de estudiantes y profesores, eventistas, cursantes, aspirantes y turistas en instituciones de educación superior, fuera de sus lugares

de residencia habitual. En tanto, Campos y Corcho (2020) añaden que también se relaciona con el turismo de eventos. Y a su vez, García (2021) al referirse a esta modalidad turística plantea que son desplazamientos motivados por la realización de estudios universitarios.

Desde las posiciones descritas, se atañe un valor significativo a los criterios de García, Cabada y Bonilla (2005), Pawlowska (2013), Martínez, Pereira y Pawlowska (2013), Campos (2017), Corcho y Campos (2018) y Bórquez, Bourlon y Moreno (2019) en relación a la existencia de diferentes tipologías del Turismo Académico; destacando las siguientes: el turismo científico, el turismo idiomático y el turismo educacional.

El turismo científico, según Bórquez, Bourlon y Moreno (2019) es una actividad que tiene como objetivo fundamental crear una relación más estrecha entre las poblaciones locales y la investigación científica; y este incluye viajes asociados a la investigación, a los estudios de pregrado y posgrado con orientación investigativa y los que se relacionan con el turismo de voluntariado científico, de aventura con dimensión científica y de investigación científica.

Al respecto, Bourlon y Mao (2016) consideran:

Al turismo de investigación científica como una forma centrada en los viajes que de los investigadores para conseguir información sobre sus investigaciones o proyectos; y donde el trabajo de campo determina su inclusión en las dinámicas sociales y económicas del lugar que visita.

Al turismo de aventura con dimensión científica como la forma que permite relacionar las prácticas de aventura, exploración y deportes con la investigación científica; considerando diversos los motivos que llevan al viajero a contribuir en este rubro.

Al turismo educativo como un segmento especializado del turismo donde los viajes tienen un componente esencialmente educativo, no siempre basado en el contexto rígido de los métodos convencionales de educación, sino dentro del más amplio espectro de modalidades de estudio.

Desde este análisis, destaca la segmentación del Turismo Educativo que realiza Ayala (2007) que precisa tres subsegmentos principales, entre los que refiere al turismo: Científico, Académico y Estudiantil.

El primero posibilita el desarrollo de investigaciones científicas y la visita de lugares de interés para la realización de investigaciones en alguna rama de la ciencia. En esta participan científicos profesionales y otros que realizan tesis.

El segundo se refiere a los estudios de nivel superior que recorren la educación de pregrado, conducente a carreras o parte de ellas o al completamiento de la formación previa al ingreso a la carrera, cursos cortos, pasantías y preparatorios o propedéuticos; y también la educación de posgrado en todas sus variantes; curso, entrenamientos, diplomados, maestrías y doctorados. Además, la realización de otros Servicios Académicos que incluyen el intercambio entre académicos y líderes científicos de diferentes universidades.

El tercero y último es diseñado para intercambios estudiantiles y entre organizaciones de este carácter con componente académico y de extensión universitaria. Dentro de éste encuentran el Turismo educativo, los Viajes de Intercambios estudiantiles y los Grupos vacacionales estudiantiles.

Este criterio de segmentación, aunque aporta elementos de interés se ha actualizado al ser considerado el Turismo Académico como una modalidad turística que integra las restantes.

Por ende, tomar en consideración lo analizado hasta aquí permite afirmar que el Turismo Académico si es una modalidad turística. De ahí que se pueda resumir que esta modalidad emerge debido al aumento de los desplazamientos de estudiantes en el mundo actual resultado del efecto de la internacionalización de la Educación Superior y hay que entenderla desde la posición de movilidad de estudiantes, profesores, investigadores, directivos y académicos; y también desde todas las motivaciones educativas que puedan tener los turistas.

En el caso de Cuba, al analizar el Turismo Académico existen diferencias en su instrumentación pues la comercialización internacional de esos

servicios se ha basado en los principios que siguen: la contribución a la formación de profesionales comprometidos con el desarrollo de sus respectivos países; el rechazo total a cualquier manifestación de robo de cerebros; la subordinación de los factores financieros a la pertinencia de la Educación Superior; los precios preferenciales para países y personas de más baja capacidad de pago; el respeto absoluto a las regulaciones, leyes, idiosincrasia, ideología y costumbres de las contrapartes extranjeras; la garantía de profesores capacitados profesionalmente y con una probada ética profesional y la realización de la mayor parte de las acciones sobre la base de convenios bilaterales entre universidades o gobiernos. (Villavicencio, 2009).

Por otra parte, se coincide con el propio autor cuando refiere que, en Cuba, la evolución y perspectivas del Turismo Académico, está condicionado por la conjugación de factores internos y externos, en la medida en que se basa en la movilidad de un país hacia otro por razones académicas, científicas y culturales en su sentido más amplio.

Lo interno, se expresa en tres niveles: país, sistema MES y universidades; en este caso, se consideran las políticas establecidas desde los dos niveles más generales, pero se centra la atención en el nivel de la universidad. Además, inciden directamente en el nivel de desarrollo del Turismo Académico: la calidad de la educación superior, su visibilidad internacional y la gestión de venta de las ofertas que cada universidad tiene.

En este sentido, lograr un incremento del Turismo Académico exigirá de una gestión y comercialización más eficiente y, en particular, movilizar a directivos, investigadores, académicos, profesores y estudiantes acerca de la importancia política y económica. De igual forma, demandará del perfeccionamiento de las estrategias de internacionalización de cada universidad.

En este trabajo se centra el análisis en aquellos estudiantes que llegan a las universidades cubanas con el fin de realizar cursos de idiomas, pasantías, recibir conferencias y/o participar en eventos y convenciones organizados por dichas

universidades, además de aquellos que llegan bajo el marco de convenios bilaterales y para participar en proyectos de investigación, así como los incluidos en otro tipo de intercambios no mencionados con anterioridad.

1.3. La gestión del Turismo Académico en el contexto de la Educación Superior Cubana

El siglo XXI se caracteriza por la internacionalización creciente de los servicios de la Educación Superior y, por consiguiente, del Turismo Académico. De ahí que en este epígrafe se analice el rol del proceso de internacionalización para el desarrollo del Turismo Académico.

En las últimas décadas la dinámica internacional en los procesos educativos tiene como centro la internacionalización y, por ende, la expansión a nivel regional y el establecimiento de alianzas internacionales que conduzcan a la mercantilización de la educación como un servicio más.

La internacionalización es un proceso para generar oportunidades a las universidades. De hecho, se trata de una poderosa herramienta para mejorar la calidad de la Educación Superior y lograr beneficios en la competitividad de la universidad, primero, en el entorno nacional y, después, en el internacional.

Al respecto, la concepción de la internacionalización de la Educación Superior implica integración y cooperación; ambas vistas como instrumento que permite la asociación y colaboración institucional. En tanto, contribuye al desarrollo de la investigación y transferencia de conocimientos; a la mejora de los procesos de formación y extensión y, a su vez, asegura la dimensión internacional de los programas, políticas, estrategias y procedimientos institucionales (Knight 2008).

Para Vanegas y Lauchy (2018) la internacionalización de la educación superior demanda una profunda y constante transformación de las instituciones, considerando desde su autonomía, funciones, políticas y estructuras, pero también requiere cambios de conciencia crítica en su comunidad universitaria.

Otros autores reconocen que el desarrollo de la internacionalización superior es uno de los procesos que más han avanzado bajo la globalización. La internacionalización pone de relieve la relación entre naciones, personas, culturas, instituciones y sistemas (Gálvez, Caballero y Abadía, 2018). Sobre esta base muchos autores reconocen a la internacionalización de la educación superior como un agente de la globalización, elemento con el que coincide el autor de este trabajo, pues también en esa idea se expresa su vínculo con el Turismo Académico.

En consecuencia, cada programa, institución o país debe decidir su manera de enfocar la internacionalización de acuerdo con su lógica interna, sus objetivos y su expectativa de resultados; idea que reconoce que el motor impulsor del proceso de internacionalización es la evaluación de las necesidades y prioridades de cada institución, lo que implica la necesidad de enfatizar las finalidades académicas y los valores de cooperación, beneficio mutuo y colaboración; es decir, la identificación de las oportunidades que tiene para el desarrollo del Turismo Académico.

Entre las posibles oportunidades para el desarrollo de esta modalidad turística se identifican las siguientes: las becas internacionales de posgrado, el claustro compartido en programas internacionales, el intercambio con especialistas internacionales de primer nivel, los proyectos internacionales con financiamiento externo y la participación del claustro de la institución en eventos internacionales entre otras.

Es por ello que Rodríguez, Batista y Almaguer (2021) insisten en que la internacionalización de la Educación Superior representa una alternativa para divulgar el quehacer académico, científico y cultural de sus instituciones; así como promover el intercambio nacional e internacional. De ahí la necesidad de identificar las oportunidades de cada universidad para aprovechar las variadas formas de internacionalizar sus servicios.

También, Campos (2017) al analizar la gestión del turismo académico plantea que la toma de decisiones es responsabilidad del organizador de las actividades

académicas y que son ellos los que rectorean la gestión desde la etapa de previsión hasta la etapa de control.

De igual forma, Campos y Corcho (2020) plantean que un producto académico está integrado por la relación que se establece entre los servicios (académicos, turísticos y auxiliares propios de la modalidad; el equipamiento y la tecnología y la infraestructura), elementos propios del microentorno turístico.

El Turismo Académico, producto de la internacionalización de los servicios educativos es el único capaz de dotar de conocimientos a los participantes y en segundo lugar realizar actividades típicas del ocio. Es por ello que se reconoce su rentabilidad y un futuro muy optimista (Núñez, 2022) y, además, es un proceso sustantivo clave que exige de una especial labor de marketing que muestre las oportunidades que tiene cada universidad, en integración con los polos turísticos de la región en que está enclavada, para su desarrollo.

1.4. El marketing digital. Su incidencia en el desarrollo del Turismo Académico en el contexto de la Educación Superior Cubana

El concepto de marketing se asocia a las diversas esferas de la actividad humana, pero en este trabajo se analiza desde el turismo como herramienta para su desarrollo. En los últimos años el marketing se precisa desde una perspectiva más amplia de las acciones de comercialización de bienes y servicios y sus efectos sobre los distintos sectores sociales.

En la actualidad el marketing se analiza como una concepción y práctica integradora de la dirección empresarial moderna y la actividad turística no escapa de la posibilidad y necesidad de su aplicación, pues este se desenvuelve como una actividad de negocio (Díaz, 2022).

Al respecto, la Asociación Americana de Marketing (2004) lo considera como una función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y hacer llegar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los mismos de manera que se beneficien ambos.

Según Kotler el marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio (Citado por De la Colina, 2009), siendo esta contextualización muy reconocida.

Desde esta mirada, para Cruz (2010) el marketing exige la identificación de las necesidades y deseos del público objetivo y la entrega de las satisfacciones deseadas por el cliente de una forma más efectiva y apunta que en las concepciones más modernas se analiza como una cultura de la organización que se orienta a proporcionar valor y satisfacción al consumidor.

Para Noblecilla y Granados (2018) el marketing de servicios debe comprender sus características básicas o diferenciales, las cuales son: intangibilidad, inseparabilidad, caducidad y heterogeneidad. En este trabajo, se profundiza en los servicios académicos que pueden ofertar las universidades como parte del aprovechamiento de sus potencialidades para el Turismo Académico.

A partir de las ideas expuestas se describe el proceso de marketing según Kotler (2011); que comprende las siguientes etapas: análisis de las oportunidades del marketing, búsqueda y selección del público objetivo, diseño de estrategias, planificación de programas, organización, gestión y control del esfuerzo del marketing.

En este sentido, el marketing es una pieza fundamental de la industria turística para generar negocios y oportunidades (Noblecilla y Granados, 2018). Para estos autores, el marketing permite sensibilizar, motivar, convencer y poner en boca de los usuarios, visitantes o viajeros los valores de un alojamiento, destino o servicios. El marketing turístico pone en contacto a quienes desean una experiencia en otro lugar con quienes pueden proporcionarla.

A raíz de lo anterior, el marketing turístico comienza a abarcar un espectro un poco más amplio, es decir desde la promoción de localidades hasta cada una de las empresas que forman parte del sector turístico como hoteles, restaurantes, empresas de transporte y otras instituciones interesadas, etc (Gracia, 2017). En el

caso de este trabajo, se profundiza más adelante en lo relativo al Turismo Académico desde las universidades cubanas.

Por otra parte, Serra (2003) plantea que el marketing turístico está centrado en:

El estudio y análisis del turista y su comportamiento; de los mercados turísticos y su composición, y de los conceptos, acciones y estrategias relevantes para la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran la industria turística, así como de los factores del entorno que influye en dicho proceso de comercialización (p.12).

En consecuencia, según Sinclair y García (2016) la función del marketing turístico consiste en identificar segmentos de mercado, promover el desarrollo de productos turísticos y proporcionar a los turistas potenciales información sobre los productos ofrecidos. De ahí que implique identificar qué es lo que se puede ofrecer, qué grupos tendrían la posibilidad de ser atraídos, como atraer la mayor cantidad de turistas y cómo hacer que realicen la mayor cantidad de gastos en función de las atractivas ofertas que existan (Díaz, 2022).

En correspondencia con lo anterior, se analiza por Corcho (2019) un procedimiento para la gestión del Turismo Académico en el destino turístico Villa Clara; el mismo se describe a continuación.

Fase I. Organizativa: formación del grupo de trabajo y elaboración del Cronograma

Fase II. Analítica.

- Etapa 1. Análisis externo: entorno, competencia, demanda y oferta.
- Etapa 2. Análisis interno: análisis de las variables del marketing de servicios (Producto, precio, plaza, promoción, procesos o procedimientos, evidencia física y personas) y de los indicadores del Turismo Académico
- Etapa 3. Análisis DAFO

Fase III. Estratégica

- Etapa 4. Definición del problema estratégico

- Etapa 5. Definición del propósito estratégico: definición de la misión y visión, valores compartidos, previsión de escenarios y formulación estratégica
- Etapa 6. Proyección estratégica: determinación de las ARC y de los objetivos estratégicos por áreas de resultados claves (ARC) y estrategias por objetivos.

Fase IV. Operativa: Confección del informe final

Fase V. Control: control, retroalimentación y seguimiento

Este procedimiento se utiliza como referencia al describir la estrategia que se propone en el próximo capítulo.

La explicación de la relevancia del empleo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en el turismo, desde la literatura científica, se debe a que, cada vez más las distintas organizaciones turísticas recurren a las TIC como medio para promocionar sus productos y servicios turísticos (Andrade Yejas, 2016), lo que genera importantes desafíos para el marketing.

Según lo anterior, el marketing digital se ha convertido en una herramienta necesaria y eficaz para el desarrollo de las empresas e instituciones que ofertan diversos servicios turísticos o no, debido al auge de las nuevas tecnologías (Bricio, Calle y Zambrano, 2018).

Para Vértice (2010), el marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing, donde juega un rol importante la comunicación en función de conseguir un objetivo. También, Kotler y Armostrong (2010) señalan que las tendencias del marketing digital inciden cada vez más en lograr la satisfacción de los clientes, con la finalidad de conservar los actuales y atraer a otros; criterio resulta de interés para la propuesta que se describe en el próximo capítulo.

Ya en estudios más actuales Samran, et al. (2018), plantean que los objetivos del marketing digital en el turismo están dirigidos a: incrementar el mercado; aumentar el número de comentarios en un blog o sitio web; incrementar los ingresos por ventas; reducir los costos; lograr los objetivos de la marca; aumentar el tamaño de

la base de datos; alcanzar los objetivos de la relación con el cliente y la administración y mejorar la gestión de suministros. Esto, a juicio del autor, es aplicable también en el contexto de las universidades.

Por otra parte, se plantea por Bricio, Calle y Zambrano (2018) la necesidad de poseer conocimientos prácticos acerca del uso del marketing digital para pautar en redes sociales, realizar campañas publicitarias, desarrollo de blogs, interactuar con sistemas, diseñar planes de vídeo marketing, campañas de anuncios y boletines entre otros. Estas se consideran opciones posibles para el desarrollo del marketing digital en la actualidad y, en particular, en el contexto de las universidades.

De igual forma, para Langan et al. (2019) el marketing digital se centra en el empleo de la tecnología digital para la promoción de los destinos turísticos, sus productos y servicios en el mercado, con el principal objetivo de atraer clientes y permitirles interactuar con la marca a través de medios digitales.

También Pérez, Díaz, Cruz y Balseira (2022) afirman que el marketing digital constituye un área crucial y centro de atención para los negocios en el mundo entero. Desde el punto de vista del turismo, el marketing digital puede contribuir a añadir valor al servicio y producto que se oferta, de manera tal, que la experiencia del cliente sea cada vez más positiva.

Los autores anteriores refieren que el marketing digital permite la integración entre los diferentes medios, generando mayor interacción para atraer nuevos clientes y conocer sus expectativas y preferencias; lo que ayuda considerablemente a la mejora de las ventas de los productos o servicios.

En consecuencia, el marketing digital se apoya en las potencialidades de la Web 2.0; pues a juicio de Hays et al. (2013) esta facilita la integración de cinco propiedades funcionales: la representación de información, la colaboración, la comunicación, la interactividad, y las transacciones.

A modo de conclusión se plantea que el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, sirve para

acercar productos o servicios a posibles clientes a través de los medios digitales y tiene como ventajas los resultados medibles, el alcance global, la inmediatez y precisión. Es por ello que en el siguiente capítulo se utilizan algunos de los elementos que conforman o distinguen el marketing digital para el diseño de la estrategia que se diseña.

CAPÍTULO 2. ESTRATEGIA, CENTRADA EN EL USO DE LAS TIC, PARA LA GESTIÓN DEL TURISMO ACADÉMICO

En este segundo capítulo se describe la estrategia, centrada en el uso de las TIC, diseñada para potenciar el desarrollo del Turismo Académico en la FCTE de la UNISS. En ella se consideran los procedimientos de Corcho (2019) y Díaz (2022) analizados en el capítulo anterior; estos se ajustan al contexto en que se realiza la investigación y a la estructura que el autor asumió para organizar la estrategia partiendo de que se asume como:

Cierto ordenamiento de las acciones en el curso de la resolución de un problema en el que cada paso es necesario para el siguiente. Esta secuencia de acciones está fuertemente orientada hacia el fin a alcanzar. La persistencia en un procedimiento o su cambio está también relacionado con el éxito logrado en la consecución de un fin. (Rodríguez y Rodríguez, 2011, p. 34)

En sus criterios, estos autores analizan las estrategias desde una perspectiva amplia y global, donde las acciones se encaminan a resolver el problema que la origina y deben articular con los objetivos y las vías que se utilizan para su cumplimiento. A continuación, se plantea la estructura a considerar para su presentación: objetivo general, etapas de la estrategia (diagnóstico, planeación, ejecución y control) y orientaciones para su instrumentación.

2.1. Descripción de la estrategia, centrada en el uso de las TIC, para la gestión del Turismo Académico

El objetivo general de la estrategia, centrada en el uso de las TIC, es: potenciar el desarrollo del Turismo Académico en la FCTE de la UNISS.

La **fase de diagnóstico** tiene como **objetivo específico** el análisis de la situación actual del Turismo Académico en la FCTE y de las condiciones para su desarrollo; para ello, se realizaron las siguientes acciones:

- ***Formación del grupo diagnóstico.*** En este caso, participó el autor del trabajo, responsable de elaborar y aplicar los instrumentos. También,

participaron: el director de internacionalización, el jefe de grupo de exportaciones y servicios y directivos, líderes científicos y jefes de programas de pregrado y posgrado de la facultad objeto de análisis; sujetos a los que se le aplicaron los instrumentos.

- **Elaboración del cronograma de trabajo.** La realización del diagnóstico tuvo lugar de enero a junio de 2022, periodo en que se realizó el diseño (enero, 2022), la aplicación de los instrumentos (febrero-marzo, 2022) y el ordenamiento y la selección de la información recopilada (abril-junio, 2022).
- **Diseño de los instrumentos para la realización del diagnóstico.** Para la búsqueda de la información se aplicaron entrevistas a directivos (Anexo # 1), entrevista a líderes científicos y académicos (Anexo # 2) y se revisaron documentos legales y de planificación relacionados con la gestión del Turismo Académico en la facultad objeto de análisis (Anexo # 3).
- **Aplicación de los instrumentos.** Se entrevistaron 5 directivos: 3 de la facultad y 2 de la universidad; se entrevistaron 5 líderes científicos y académicos: 2 coordinadores de maestría, 2 coordinadores de carrera y 1 jefe de proyecto de investigación. Se revisó la planificación estratégica del año 2022 de la facultad, la estrategia de exportación de servicios académicos y la información divulgada en la página web de la universidad y el perfil de facebook de la facultad.
- **Organización y análisis de la información.** La realización de esta acción se dividió en dos momentos: análisis externo y análisis interno. En el primero se valoró el entorno, la competencia, la demanda y la oferta; en tanto, el segundo se centró en el análisis de las variables del marketing de servicios (Producto, precio, plaza, promoción, procesos o procedimientos, evidencia física y personas).

A partir de los instrumentos aplicados, se evidenció que el análisis del entorno, nacional e internacional, ofrece información de interés para identificar oportunidades comerciales y amenazas que pueden incidir en el desarrollo del Turismo Académico en la facultad.

En relación al entorno político-legal se muestra un mundo unipolar y en crisis que debe ofrecer respuestas a las demandas de formación de los profesionales y estos a su vez precisan del ocio y el recreo y se interesan por conocer otras culturas. Para Cuba es necesario sostener el turismo y promover nuevas ofertas que aumenten los ingresos y las universidades deben comercializar sus servicios científicos y académicos para captar recursos.

En tanto, el entorno económico mundial y cubano es cada vez más complejo; de ahí, la necesidad de fomentar el desarrollo del turismo y potenciar otras modalidades como el Turismo Académico. En este sentido, las universidades deben realizar acciones para la captación de ingresos que faciliten la mejora de su infraestructura y la formación de sus recursos humanos.

El entorno socio-cultural refleja que cada vez se diversifiquen los motivos de jóvenes y adultos para realizar estudios en otros países; así como la necesidad de realizar investigaciones y proyectos, con la participación de especialistas de diferentes países, que potencien la formación de los recursos humanos y el desarrollo de las universidades. Además, al alto potencial de Cuba en el sector turístico y educacional, su estabilidad y seguridad para los visitantes y su riqueza natural y cultural se erige como un destino propicio para el desarrollo del Turismo Académico.

Por otra parte, la información permite considerar la competencia; asumiéndola como aquellos que venden productos y servicios similares (ESEM, 2010). En este caso, Cuba y la región central, es reconocida por el prestigio de sus universidades y por la calidad de los servicios académicos que ofertan. También, Sancti Spíritus es un importante destino turístico con capacidad para la realización de actividades propias del Turismo Académico.

Además, en los últimos años crece la demanda de estudiantes y profesionales interesados en realizar actividades propias de la modalidad del Turismo Académico en la UNISS dada su condición de Universidad Certificada, las categorías superiores de sus programas de pregrado (7) y posgrado (6) y el

prestigio del claustro y sus egresados; y, además, el interés de estos de disfrutar de las diferentes opciones del turismo en Sancti Spíritus.

En el caso de la FCTE las principales demandas se relacionan con: Producción de alimentos en la minigranja de la UNISS José Martí y su impacto en la formación universitaria. Uso de sensores para el monitoreo de variables ambientales. Diseño de estrategia logística de tecnologías adecuadas en la toma de decisiones. Por último se demanda superación en materia de dirección, marketing, uso de tecnologías informáticas, entre otras.

Posteriormente, se pudo comprobar un ligero crecimiento de ofertas asociadas al Turismo Académico en la UNISS; destacándose los cursos de idiomas, eventos científicos, programas acreditados (carreras completas, maestrías y doctorados) y otras que aparecen en la estrategia de exportación y comercialización de servicios académicos de la UNISS (Anexo # 4). De las referidas corresponden a la FCTE Facultad de Ciencias Técnicas y Empresariales 16 de las 202 ofertas de toda la universidad, incluyendo los Centros Universitarios Municipales, lo que representa el 7,9 %

Como parte del análisis interno se analizaron las variables del marketing de servicios (producto, precio, plaza, promoción, procesos o procedimientos, evidencia física y personas) desde el nivel de la Universidad y su comportamiento en la facultad. Ha seguido se comenta cada una de ellas.

1. La UNISS tiene identificados sus principales productos como parte de la estrategia de comercialización y exportación; así como la calidad de los mismos, pues es una condición esencial para su oferta oportuna y para su combinación y relanzamiento bajo nuevas condiciones. Entre los servicios que ofrecen están las carreras, maestrías, doctorado, cursos de posgrados y otras opciones como eventos y asesorías. En el caso de la FCTE se ofertan: dos carreras de pregrado (Ingeniería Informática y Contabilidad y Finanzas), dos maestrías (Dirección y Ingeniería Industrial), tres cursos (Gestión contable, Habilidades directivas y técnicas de dirección. Tecnologías de la información y las comunicaciones, retos para la seguridad nacional y Turismo sostenible).

2. La UNISS considera el precio de sus productos como una variable que asume un rol importante por la capacidad de generar ingresos y por ser un factor determinante en la elección de los clientes. En esta investigación los precios de las acciones se ajustan a las regulaciones del MES en la Resolución 9/17 de Cuba Técnica y el MES donde quedan estandarizados; esto último impone el reto de lograr una elevada calidad para poder competir con otras instituciones con ofertas similares.
3. Se realiza el análisis de la variable plaza que es la encargada de ver cómo la UNISS pone a disposición de los clientes sus ofertas y cómo logra hacerlas accesible a ellos. Al respecto, se utiliza la venta directa como principal método; además de que se avanza en la utilización de otras vías mediante el uso de intermediarios; con este fin es cada vez más necesario el aprovechamiento de las TIC para la gestión de los productos turísticos.
4. Se analiza la variable promoción vista desde su función de crear interés en los servicios a partir de comunicar sus beneficios y de persuadir a los clientes para su compra. La UNISS y, en particular, la FCTE promociona sus servicios académicos de pregrado y posgrado y sus dos eventos científicos internacionales, en los que tiene participación la facultad; a pesar de que su intangibilidad dificulta la percepción de la calidad por parte de los posibles clientes. Se constató que la promoción de los servicios es deficiente, que no se aprovechan los recursos que ofrecen las TIC y el escaso interés en promover otras actividades propias del desarrollo del Turismo Académico.
5. Los procesos, vistos como mecanismos o procedimientos que se utilizan para la prestación de un servicio podrían ser la clave para alcanzar la diferenciación con respecto a la competencia. En la UNISS, se realizan a través del Grupo de Comercialización y Exportación de Servicios, el que media entre los prestatarios y los proveedores del servicio y, además, gestiona y coordina las demandas del cliente final. En este sentido, se considera que pudieran aprovecharse las TIC también para la gestión de estos procesos con mayor agilidad.

6. La evidencia física incluye todo lo necesario para realizar y comunicar un servicio, donde interactúan clientes y prestatarios. Dígase locales, accesorios, disposición, color y, también, los bienes asociados, tales como papelería, folletos, etc. La UNISS cuenta con una infraestructura aceptable para la realización de las actividades propias de esta modalidad; destacan sus salones de reuniones, aulas especializadas y el teatro; las que también son utilizadas por la facultad. Además, en la provincia existen centros turísticos con espacios creados para el desarrollo de conferencias, talleres, cursos, exposiciones y eventos científicos.
7. Un aspecto esencial que define e influye en la calidad de los servicios es sin dudas el personal encargado de suministrarlo. Al respecto, el claustro de la UNISS cuenta con 1039 profesores, de ellos 535 doctores para un 26% del total, el resto son Máster y Licenciados lo que muestra la preparación del personal. En el caso de la FCTE, se cuenta con 104 profesores, de ellos 10 son doctores para un 10,4 %. Se añade como problemática que es limitada la preparación en idioma del claustro universitario.

La información anterior se complementa con el análisis de los indicadores de desarrollo del Turismo Académico que pueden verse en el Anexo # 5.

- ***Determinación de la matriz DAFO.*** Derivado del análisis que se fue realizando al realizar cada acción de esta fase se plantean a continuación las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades a considerar para la solución del problema científico que se investiga.

Debilidades

1. Limitada promoción de los productos o servicios con posibilidades para comercializar o exportar como parte del desarrollo del Turismo Académico, incluyendo los sitios oficiales en internet y las redes sociales.
2. Falta vinculación de los productos o servicios que se comercializan con los atractivos naturales y culturales del destino turístico Sancti Spíritus.

3. Insuficiente calidad en la infraestructura constructiva y digital para realizar actividades propias de la modalidad del Turismo Académico en los predios universitarios y en las comunidades donde están enclavadas.
4. Limitada preparación idiomática de los profesores del claustro.
5. La comunicación entre los actores universitarios y del sector turístico para realizar actividades propias del Turismo Académico es asistemática.

Fortalezas

1. Elevado reconocimiento y prestigio del claustro especializado para realizar diferentes actividades propias del Turismo Académico.
2. La existencia de una estrategia de exportación de servicios académicos que refleja la diversificación de actividades propias del Turismo Académico.
3. La ubicación de la UNISS (y de la facultad) en el entorno del destino turístico Sancti Spíritus, que destaca a nivel internacional por el polo turístico Trinidad.
4. Diversificación de modalidades turísticas para el aprovechamiento de los valores ecológicos y medioambientales de la provincia.
5. Elevadas motivaciones de la comunidad universitaria por el establecimiento de convenios y relaciones de trabajo que deriven en la realización de actividades propias del Turismo Académico y, a su vez, generen ingresos.

Amenazas

1. Impactos negativos de la crisis económica mundial en el desarrollo del turismo, de las universidades y, en particular, de los clientes interesados en realizar actividades propias de la modalidad del Turismo Académico.
2. Creciente competencia y experiencia de las universidades cubanas y, en particular, de la región central en la realización de actividades propias de la modalidad del Turismo Académico.
3. Insuficientes acciones de promoción y comercialización de los productos propios de la modalidad de Turismo Académico.
4. Limitada visión de los actores universitarios de las oportunidades que ofrece la modalidad de Turismo Académico.

Oportunidades

1. Voluntad política del gobierno y del MES de impulsar el desarrollo del Turismo Académico como una vía para la captación de ingresos.
2. Crecimiento sostenido de las relaciones de la UNISS con instituciones universitarias y organismos de diferentes países.
3. Tendencia de estudiantes y profesionales a acompañar los viajes académicos o científicos con recreación, ocio e interés por otras culturas.
4. Recursos humanos capacitados y comprometidos con el desarrollo de actividades propias de la modalidad del Turismo Académico.
5. Interés del sector turístico para potenciar los lazos entre la academia y los actores del turismo local y otras modalidades.

El diagnóstico aplicado revela información que orienta las acciones a diseñar para ofrecer una posible vía de solución al problema científico que dio origen a este trabajo. Se confirma que la UNISS y, en particular, la FCTE tienen una limitada gestión de actividades conducentes al desarrollo del Turismo Académico. A continuación, se describen las acciones correspondientes a la fase de planeación estratégica.

En la **fase de planeación** tiene como objetivo específico diseñar las acciones estratégicas para potenciar el desarrollo de la gestión del Turismo Académico en la facultad FCTE de la UNISS. Las mismas tienen en cuenta el objetivo general de la estrategia. Las acciones diseñadas consisten en:

- ***Determinación del problema estratégico, la misión y la visión que debe guiar el modo de proceder de la estrategia.***
- ***Diseño de las acciones específicas para el desarrollo del Turismo Académico en la FCTE.***

A continuación, se desarrollada cada acción. A partir del análisis DAFO se define el **problema estratégico**, el que radica en el limitado desarrollo del Turismo Académico que muestra la facultad en que se realiza el estudio; expresión de las debilidades identificadas.

La misión de la estrategia es: lograr que la FCTE promueva, gestione, comercialice y acoja en sus sedes o en espacios del sector del turismo en la provincia la realización de actividades de Turismo Académico; al contar con infraestructura, tecnología y recursos humanos que garanticen el éxito de la modalidad.

En función de lo anterior, la visión de la estrategia es: que la FCTE sea líder en el desarrollo de la modalidad de Turismo Académico, y que garantice la efectividad de la comercialización, infraestructura, tecnología y servicios que la modalidad requiere; logrando aumentar la captación de ingresos y el prestigio de la UNISS y del destino turístico espirituario.

Para su cumplimiento debe estimularse el desarrollo de los siguientes valores compartidos: profesionalidad, ética y moral revolucionaria, productividad, trabajo en equipo, capacidad de cambio y creatividad.

En consecuencia, se considera uno de los tres escenarios posibles para el desarrollo del Turismo Académico según el criterio de Molina (2013). En este caso, se diseñan las acciones de estrategia a partir de un escenario intermedio donde se prevé:

- La mejora paulatina de las relaciones con otros países que facilita la realización de viajes a Cuba, a pesar de mantenerse el bloqueo.
- Se mantengan los convenios con universidades extranjeras basados en una adecuada comercialización y gestión de la modalidad.
- Se mantenga el acceso a Internet en algunas zonas del territorio, en la universidad y la apertura de la tecnología 4G por datos.
- Se consolide el arribo de clientes al país de manera constante.
- El reconocimiento de las potencialidades de las instituciones de Educación para desarrollar el Turismo Académico, aunque le falte posicionarse.
- Que el destino turístico Sancti Spiritus trabaje en función de gestionar de forma eficaz y controlada el desarrollo del Turismo Académico.
- El mantenimiento y la conservación de la infraestructura con que cuenta el destino y la universidad para desarrollar el Turismo Académico.

- La realización de actividades promocionales para continuar tratando de posicionar al destino entre los que destacan por el Turismo Académico.
- La coordinación de la universidad y las entidades asociadas al turismo en general de la provincia y oros que intervienen en este apoyo, tales como transporte, agricultura, etc

Seguidamente, se relacionan las acciones diseñadas para potenciar el desarrollo del Turismo Académico. Las mismas priorizan el uso de las TIC y elementos del marketing digital y, a su vez, la integración de todos los actores que participan en esta modalidad turística.

Aunque las acciones no se organizan por áreas de resultados claves, si se tuvo en cuentas las propuestas por Corcho (2019) que se relacionan con la gestión de: servicios académicos, sedes académicas, recursos humanos, cursos de capacitación e inversiones en personal especializado en servicios académicos, económico-financiera, comercialización, comunicación promocional y calidad de los servicios académicos.

Acción # 1: Elaborar y divulgar en la página web y en los perfiles de las redes sociales de la UNISS o FCTE los procedimientos para la gestión de actividades propias del Turismo Académico.

Responsable: Director de Relaciones Internacionales (DRI).

Participantes: Profesores de la DRI, Grupo Jurídico y Comunicación.

Acción # 2: Actualizar y divulgar en la página web de la UNISS y en los perfiles de las redes sociales de la UNISS o FCTE el catálogo de servicios científicos y académicos que derivan en actividades propias del Turismo Académico.

Responsable: Director de Relaciones Internacionales (DRI).

Participantes: Profesores de la DRI, de la FCTE y de Comunicación.

Acción # 3: Realizar estudios sobre los principales competidores que ofrecen actividades de Turismo Académico, los servicios y las facilidades que brindan; así como de los principales grupos de posibles clientes.

Responsable: Director de Relaciones Internacionales (DRI).

Participantes: Profesores de la DRI y de la carrera Turismo de la FCTE.

Acción # 4: Identificar, de conjunto con el MINTUR en la provincia, las mejores sedes para la realización de las actividades de Turismo Académico.

Responsable: Director de Relaciones Internacionales (DRI) y Decana FCTE.

Participantes: Profesores de la carrera Turismo de la FCTE y MINTUR.

Acción # 5: Incluir en las promociones, mediadas por las TIC, de las actividades de Turismo Académico las sedes para su realización; destacando los servicios y otras opciones y facilidades que también podrán disfrutar.

Responsable: Profesores de cada actividad de Turismo Académico a realizar.

Participantes: Profesores de la DRI y de Comunicación.

Acción # 6: Organizar cursos de idioma, presenciales y virtuales, para la preparación de los responsables de la realización de las actividades de Turismo Académico.

Responsable: Centro de Idioma.

Participantes: Profesores del Centro de Idioma y responsables de la realización de las actividades de Turismo Académico.

Acción # 7: Establecer una política de contratación efectiva y diferenciada según los principales segmentos de mercado que se pueden captar para la realización de las actividades de Turismo Académico.

Responsable: Grupo de Comercialización y Exportación de Servicios (GCES).

Participantes: Profesores del GCES y responsables de la realización de las actividades de Turismo Académico.

Acción # 8: Analizar, de conjunto con los actores del destino turístico Sancti Spiritus, los servicios científicos y académicos que oferta la FCTE para su promoción unida a los atractivos naturales y culturales del destino.

Responsable: Decana y MINTUR.

Participantes: Profesores responsables de los servicios y personal de los diferentes productos turísticos del destino.

Acción # 9: Promover, mediante el uso de las TIC, la realización de los eventos internacionales que desarrolla la UNISS y, como parte de estos, las actividades que realiza la FCTE, atrayendo así a las personas que realmente tengan la oportunidad de ser clientes.

Responsable: Decana y Dirección de Posgrado y Ciencia y Técnica.

Participantes: Profesores de la DRI y de Comunicación.

Acción # 10: Promover, mediante el uso de las TIC, la realización de los cursos y otros servicios académicos que desarrolla la FCTE, atrayendo así a las personas que realmente tengan la oportunidad de ser clientes.

Responsable: Decana.

Participantes: Vicedecano de Posgrado y responsables de cada actividad.

Acción # 11: Diseñar una campaña de publicidad permanente, sustentada en el uso de las TIC, para divulgar las actividades de la modalidad de Turismo Académico que oferta la FCTE, incrementando la relación con los clientes actuales y potenciales.

Responsable: Decana.

Participantes: Vicedecano de Posgrado, Comunicación y responsables de cada actividad.

Acción # 12: Elaborar souvenirs con la imagen de marca de la UNISS e incorporarlos en la promoción, mediante el uso de las TIC, de las actividades de la modalidad de Turismo Académico de la FCTE.

Responsable: Decana y Comunicación.

Participantes: DRI, Comunicación y empresas contratadas.

Acción # 13: Actualizar la apariencia de la página web de la UNISS y de los perfiles de sus redes sociales que se utilizan para la promoción de los servicios académicos de la FCTE con más rebote según los intereses de los usuarios.

Responsable: Decana y Tecnología.

Participantes: DRI, Comunicación y responsables de cada actividad.

Acción # 14: Ofrecer contenido gratuito sobre los servicios académicos que oferta la FCTE en función de los intereses de los posibles clientes y a través de una comunicación multicanal (redes sociales, página web y otros alternativos).

Responsable: Decana y Comunicación.

Participantes: Profesores de Comunicación y responsables de cada actividad.

Acción # 15: Crear nuevos espacios virtuales como blogs o perfiles en redes sociales para el intercambio de contenidos, entre los clientes activos, que den posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones por otros posibles clientes.

Responsable: Tecnología.

Participantes: Profesores de Tecnología y responsables de cada actividad.

Acción # 16: Ofrecer cambios de precio, descuentos y nuevas ofertas de acuerdo a los planes de financiación y a las políticas establecidas por el MES.

Responsable: GCES y Decana.

Participantes: Profesores responsables de cada actividad.

Acción # 17: Ofrecer nuevas condiciones a los posibles clientes que mejoren los gastos o plazos de entrega.

Responsable: GCES y Decana.

Participantes: Profesores responsables de cada actividad.

Acción # 18: Crear perfiles en Facebook, Twitter, Whatsapp, Google+ o Instagram para subir contenido, imágenes y/o videos relacionados con los servicios que oferta la FCTE.

Responsable: Decana.

Participantes: Profesores responsables de cada actividad.

En lo adelante, se precisa cómo proceder durante la aplicación de las acciones diseñadas en las fases anteriores; aunque en su momento se ofrecieron orientaciones generales para su implementación. Es por ello que corresponde describir la **fase de ejecución** de la estrategia, la cual tiene como **objetivo específico**: aplicar, en la práctica, las acciones diseñadas para las fases de diagnóstico y planeación con la finalidad de contribuir al desarrollo del Turismo Académico en la FCTE. Para este momento, se propone la realización de las siguientes acciones:

- ***Preparación de los actores*** (directivos y profesores de la FCTE y de otras áreas de la UNISS) para la realización de las actividades de Turismo Académico. Se sugieren los siguientes temas: gestión del Turismo Académico, exigencias y tipos de actividades; gestión del Turismo Académico en el contexto de la universidad y su legalidad; oportunidades de la FCTE para desarrollar esta modalidad turística y procedimientos establecidos en la UNISS para su realización.
- ***Oficialización de las relaciones de trabajo*** necesarias para el desarrollo de las acciones de la estrategia. Al respecto, se debe priorizar aquellas que aseguran el vínculo entre lo académico y lo recreativo, el ocio o el intercambio cultural como elemento distintivo de esta modalidad turística. En este sentido, tienen particular interés las relaciones con el MINTUR.
- ***Elaboración de informes parciales*** con los principales resultados de la aplicación de las acciones de cada fase de la estrategia.

Finalmente, se precisan las acciones diseñadas para **la fase de control**; aunque es preciso acotar que estas se aplican en todas las fases anteriores con la

finalidad de poder ajustar y mejorar de forma sistemática las acciones diseñadas una vez que se trabaje con ellas. Esta fase tiene como objetivo específico: evaluar de forma sistemática el desarrollo del Turismo Académico en la FCTE a partir de las transformaciones logradas con la aplicación de la estrategia. Para ello, se propone realizar las siguientes acciones:

- **Monitoreo sistemático** del cumplimiento de las acciones de la estrategia y de sus impactos en el desarrollo del Turismo Académico.
- **Valoración sistemática** de los indicadores de la modalidad de Turismo Académico y de los impactos logrados.
- **Actualización y ajustes necesarios de las acciones de la estrategia** a partir de los resultados de su aplicación en la práctica.

En esta fase se recomienda emplear los métodos e instrumentos necesarios para la medición y evaluación de los indicadores de la modalidad turística que se trabaja. Estos pueden ser la observación, entrevistas y encuestas; las dos últimas pueden aplicarse utilizando las ventajas de las TIC.

CONCLUSIONES

El estudio teórico permitió profundizar acerca de la modalidad de Turismo Académico y comprender sus oportunidades para el desarrollo de las universidades y de sus recursos humanos; así como para la captación de ingresos. Se determinaron los elementos distintivos a considerar para la gestión de esta modalidad y la legalidad a tener en cuenta en el contexto de la internacionalización de la Educación Superior desde la consideración de los elementos del marketing digital.

El diagnóstico realizado, como parte del diseño y explicación de la estrategia, permitió identificar las fortalezas y oportunidades que caracterizan la gestión del Turismo Académico en la FCTE. De igual forma, aportó las debilidades y amenazas que limitan su eficiente desarrollo. En ambos casos, se tuvieron en cuenta al diseñar la estrategia propuesta.

La estrategia propuesta para la gestión del Turismo Académico en la FCTE aprovecha las potencialidades de las TIC y potencia la integración con los actores del MINTUR en la provincia para contribuir al desarrollo del Turismo Académico como vía de solución al problema científico planteado.

RECOMENDACIONES

Aplicar la estrategia propuesta para la gestión del Turismo Académico en la FCTE y evaluar las transformaciones que se logran en la práctica.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.
- Ayala, H. (2007). *Libro de las modalidades Turísticas. Características y situación actual*. Universidad de La Habana Centro de Estudios Turísticos de La Habana.
- Bermúdez, I. y Castillo, R. (2009). turismo. Su desarrollo en Cuba. *Revista de Investigación en turismo y desarrollo local*. Vol 2, Nº 5 (junio / junio).
- Bórquez, R.; Bourlon, F. y Moreno, M. A (2019). El turismo científico y su influencia en la comunidad local: el estudio de caso de la red de turismo científico en Aysén, Chile”, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 26 (junio 2019). Recuperado en: <https://www.eumed.net/rev/turydes/26/ayesen-chile.html>
- Bourlon, F. y Mao, P. (2016). Las cuatro formas de turismo científico. En F. Bourlon, y P. Mao, *La Patagonia Chilena: Un nuevo El Dorado para el Turismo Científico* (págs. 27-38). Santiago, Chile: Andros Impresores.
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Camargo, B. A. y Quintanilla, D. (2018). Análisis del Turismo Académico en Monterrey (México). *Turismo y Sociedad*, vol. 23, pp. 125-147. Colombia. DOI: 10.18601/01207555.n23.07
- Campos Cardoso, L. M. (2017). *Procedimiento para la gestión del turismo académico en la Oficina Coordinadora de Servicios Académicos de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas*. Ponencia del 1er Taller de Internacionalización de la Educación Superior INTES. Convención Internacional UCLV 2017. Varadero. 23-27 octubre del 2017. Editorial Samuel Feijoo; ISBN 978-959-312-258-0

- Campos, L. M. y Corcho, I. L. (2020). Movilidad estudiantil y Turismo Académico: miradas comunes entre la internacionalización y el turismo. *Revista Mikarimin. Publicación cuatrimestral. Vol. 6, Año 2020, Edición Especial.*
- Corcho, I. L y Campos, L. M. (2018). Procedimiento para la gestión del turismo académico (grupos). 5to Evento Territorial de Economía y Desarrollo del Turismo ECONDESTUR 2018. 29 junio, 2018. Santa Clara, Cuba.
- Corcho, I. L. (2019). Procedimiento para la gestión del Turismo Académico en el destino turístico Villa Clara [Tesis de Maestría]. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Santa Clara: Cuba.
- Corcho, I. y Campos, L. (2019). Procedimiento para la gestión del Turismo Académico (grupos) en la oficina coordinadora de servicios académicos (OCSA) de la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas. *Revista electrónica Explorador Digital 3(2)*, 48-59.
- Cruz, M. C. (2010). *Bases metodológicas para gestionar la integración entre el turismo de naturaleza y la modalidad turística urbana, en la provincia de Pinar Del Río.* Tesis presentada en opción al Título Académico de Máster en Dirección. Pinar del Río.
- De la Colina, J. M. (2009). *Marketing Turístico.* Buenos Aires, Argentina: El Cid Editor.
- Díaz, Y. M. (2022). Procedimiento para mejorar la gestión de marketing en el Hotel Encanto del Rijo. Tesis para optar por el título de Licenciatura en Turismo. Sancti Spíritus.
- Filipe, S., Barbosa, B., Amaral, C., Pinheiro, M., Simões, D. y Paiva, G. (2017). Study and Travel: Students perceptions on the importance of Tourism mobility.
- Gálvez, A., Caballero, Y. y Abadía, J. R. (2018). Los retos de la internacionalización de la Universidad de Camagüey [Ponencia]. Congreso Internacional Universidad 2018. La Habana, Cuba.

- García, B. (2021). La imagen turística del Turismo Académico a través de la web. Los casos de Santiago de Compostela y Salamanca [Tesis de Maestría]. Facultad de Sociología. Universidad de Coruña.
- García, M. V.; Cabada, J. L. & Bonilla, M. (2005). Turismo Educativo. Educational Travel. Prometedor Segmento para la Diversificación de la Oferta Turística de Costa Rica", Tecnitur. *Revista Oficial de la Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo.*, vol. 109, pp. 6 - 13
- González, A. L., Villanueva, B., Quintanilla, D. y Flores, M. (2017). Turismo Académico. Un análisis del segmento de estudiantes internacionales en Monterrey, México [Tesis de Grado]. Universidad de Monterrey, México.
- Gracia, P. (2017). Inturea. Recuperado de <http://blog.inturea.com/nuevo-concepto-de-marketing-tur%C3%ADstico>
- Hays, S., Page, S. J. y Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Hays, S., Page, S. J. y Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Huertas, T. E., Pilco, E. A., Suárez, E., Salgado, M. y Jiménez, B. (2020). Acercamiento conceptual acerca de las modalidades del turismo y sus nuevos enfoques. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 70-81.
- Knight, J. (2008). The Changing World of Internationalization. *Higher Education in Turmoil*.
- Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Paidós.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Frenchs Forest: Pearson education.

- Langan, R., Cowley, S. y Nguyen, C. (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption. *Journal of Marketing Education*, 00(0), 1-15.
- Martín, I. (2005). *Dirección y Gestión de empresas del sector turístico*. Tercera edición. Ediciones Pirámides. Gran Canaria, Madrid, España.
- Martínez Roget, F.; Pereira López, X.; Pawlowska, E. (2013). El turismo académico en Galicia: otra forma de contribución de las Universidades a las economías locales. *Cuadernos de Turismo*, núm. 32, julio-diciembre, 2013, pp. 229-242. Universidad de Murcia. Murcia, España
- Ministerio de Educación Superior, Cuba. (2018). Resolución N. 150/18. Sistema de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior. La Habana.
- Naciones Unidas. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe (LC/G.2681-P/Rev.3)*, Santiago.
- Navarro, Y., (2012). *Proyección del turismo de Eventos en el Destino Turístico Villa Clara*. Tesis de Licenciatura en Turismo. Cuba, Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo, Universidad Central Marta Abreu de Las Villas. Santa Clara.
- Noblecilla, M. y Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Editorial UTMACH. Machala – Ecuador.
- Núñez, W. (2022). Turismo Académico, análisis y perspectivas en Cuba, como parte de las nuevas ofertas de desarrollo turístico. *Alfa Publicaciones*, 4(2.1), 130–151. <https://doi.org/10.33262/ap.v4i2.1.209>
- Organización Mundial del Turismo. (1998). *Introducción al Turismo*. España, Madrid, OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (2020). Turismo en Iberoamérica – Creando oportunidades para todos. OMT. <https://doi.org/10.18111/9789284421497>

Partido Comunista de Cuba (2017). Conceptualización del Modelo Económico Social Cubano de desarrollo socialista. En Documentos del 7mo. Congreso del Partido aprobados por el III Pleno del Comité Central del PCC el 18 de mayo de 2017 y respaldados por la Asamblea Nacional del Poder Popular el 1 de junio de 2017. Tabloide. Recuperado de <http://www.granma.cu/file/pdf/gaceta/%C3%BA%20ultimo%20PDF%2032.pdf>

Pawloska, E. (2012). El turismo académico en Galicia: otra forma de contribución de las universidades a las economías locales. Revista Cuaderno de Turismo no 32. Universidad de Murcia. España.

Pawlowska, E. (2013). *El Turismo Académico en Galicia: 2013 otra forma de contribución de las universidades a las economías locales*. Universidad de Santiago de Compostelas.

Pawlowska, E. (2011). El Turismo Académico. Un análisis económico para el caso de Galicia. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Universidad Santiago de Compostela. ISBN 978-84-9887-724-3

Pawlowska, E., Roget, F. y Pereira, X. (2013) Cuadernos de turismo. El Turismo Académico en Galicia: 2013 otra forma de contribución de las universidades a las economías locales. Universidad de Santiago de Compostelas.

Pérez, R. (2007). Modelo y procedimiento para la mejora de la gestión de la calidad el destino turístico holguinero [Tesis de Doctorado]. Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya" Holguín: Cuba.

Pérez, S., Díaz, F., Cruz, N. y Balseira, Z. (2022). Marketing turístico digital en Latinoamérica: estudio bibliométrico 2010-2019. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 521-534.

Rama, C. y Ipas, M. (2006). *La tercera reforma de la educación superior en América Latina*. Fondo de cultura económica. Buenos Aires, Argentina.

- Rodríguez, M. A. y Rodríguez, A. (2011). La estrategia como resultado científico de la investigación educativa. En N. De Armas y A. Valle. (Ed.). Resultados científicos en la investigación educativa. (pp. 22-40). La Habana, Cuba.
- Pueblo y Educación. Rodríguez, G. (2014). *Planificación estratégica de los Recursos Humanos para el área de Regiduría de Pisos del Hotel Horizontes “La Granjita”* [Trabajo de Diploma]. Universidad Central Marta Abreu de Las Villas. Santa Clara: Cuba.
- Rodríguez, Y., Batista, E. y Almaguer, D. (2021). *Explorador Digital, Enero - Marzo 2021, Vol. 5, N°1, (218 – 228).* DOI: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v5i1.1499>
- Romero, L. M. (2004): Mercadotecnia. Todo lo que nos rodea. IINTERNET. interlidia@ehthlg.co.cu
- Saborido, R. (2020). Universidad y desarrollo sostenible. Visión desde Cuba. Discurso pronunciado en la inauguración del XII Congreso Internacional de Educación Superior “UNIVERSIDAD 2020”.
- Samran, Z., Wahyuni, S., Misril, Nabila, R., & Putri, A. (2018). Determination of Digital Marketing Strategies as Effective Communication Techniques for GoOntravel Brand Awareness. *Journal of Research in Marketing, 9(3), 752-757.*
- Serra, A. (2003). “Marketing Turístico”. Ediciones Pirámide. Madrid.
- Soto Leiva, F. (2012). La movilidad estudiantil internacional como turismo académico. *Revista Geografía Valparaíso*. No 42 Año 2012. ISSN 0718-9877. Valparaíso, Chile.
- Soto, T. (2003). *Benchmarking, Diagramas y Diccionario de actividades del proceso de A + B para hoteles todo incluido* [Trabajo de Diploma]. UMCC.
- Vanegas, T. y Lauchy, A. (2018). Autonomía e internacionalización de la educación superior: una relación con pertinencia en el siglo XXI [Ponencia]. Congreso Internacional Universidad 2018. La Habana, Cuba.

Vértice, E. (2010). Marketing Digital. Buenos Aires: B Argentina.

Villavicencio, M. V. (2009). Evolución y perspectivas del Turismo Académico en la educación superior cubana. *Economía y Desarrollo*, vol. 144, núm. 1, enero-junio, pp. 140-153.

Anexo # 1

Entrevista a directivos (directivos vinculados a las acciones relacionados con el turismo académico y de la facultad)

Objetivo: Obtener información acerca del proceso de gestión del turismo académico en la UNISS y, en particular, la FCTE.

Cuestionario:

- ¿Cómo usted valora el desarrollo del turismo académico en la UNISS y, en particular, en la FCTE?
- ¿Considera que se aprovechan las oportunidades que tiene la UNISS y, en particular, en la FCTE para el desarrollo del turismo académico?
- ¿Cuáles son las principales ofertas de servicio docente, académico y de investigación que la facultad puede ofrecer para el turismo académico?
- ¿Existe alguna estrategia o procedimiento que precise las acciones a realizar para el desarrollo del turismo académico en la facultad?
- ¿A su juicio, se dispone de los recursos humanos y de la infraestructura necesaria para la gestión del turismo académico en la UNISS y en la facultad?
- Enumere las principales experiencias realizadas como parte del turismo académico. ¿Cuáles han sido las principales debilidades que usted ha identificado?

Anexo # 2

Entrevista a líderes científicos (coordinadores de programas de pregrado y posgrado y jefes de proyecto)

Objetivo: Obtener información acerca del proceso de gestión del Turismo Académico en la FCTE.

Cuestionario:

- ¿Cuáles son las oportunidades que tiene la FCTE para el desarrollo del Turismo Académico? ¿Qué demandas han recibido?
- ¿Cuáles son las principales ofertas de servicios académicos o de investigación que la facultad puede ofrecer para el Turismo Académico? ¿Cómo se promocionan?
- ¿A su juicio, se dispone de los recursos humanos y de la infraestructura necesaria para la gestión del Turismo Académico en la facultad?
- Enumere las principales experiencias realizadas como parte del turismo académico.
- ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades que usted identifica en relación al Turismo Académico?

Anexo # 3

Guía para la revisión de documentos

Documentos a revisar: planificación anual de la UNISS y la Facultad y Estrategia de Exportaciones y Servicios de la UNISS.

Objetivo: Obtener información acerca del proceso de gestión del Turismo Académico de la UNISS y de la FCTE.

Aspectos a tener en cuenta:

- Elementos que distinguen la política del desarrollo del Turismo Académico
- Proyecciones asociadas al desarrollo del Turismo Académico
- Principales servicios académicos y de investigación que se ofertan
- Fortalezas y debilidades que se identifican para la gestión del Turismo Académico

Anexo # 4

Ofertas de servicios de las áreas de la UNISS para comercializar con el sector empresarial y de servicios de las diferentes formas productivas existentes en el país.

No.	Servicio que puede comercializar	Tipología
FACULTAD DE CIENCIAS PEDAGÓGICAS		
1	Especialidad de posgrado Docencia en Psicopedagogía. Acreditada en 2018 con la calificación CERTIFICADA	Curso
2	Doctorado en Ciencias de la Educación, especialidades Pedagogía y Didáctica. Acreditado en 2017 con la categoría CERTIFICADO	Curso
3	Atención integral a la primera infancia	Curso
4	Educación socioafectiva de niños, adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores.	Curso
5	Educación socioafectiva de docentes y directivos.	Curso
6	Educación socioafectiva a las familias.	Curso
7	Atención a la discapacidad intelectual desde la neuroeducación.	Curso
8	Habilidades para la vida y el cuidado de la salud del profesional.	Curso
9	Educación para la salud desde el contexto universitario.	Curso
10	Prevención del VIH desde el currículo en la formación universitaria.	Curso
11	Transversalización del enfoque de género en los procesos socioeconómicos de un territorio	Curso
12	Atención a educandos con alteraciones en el comportamiento.	Curso
13	Inclusión educativa en el contexto universitario.	Curso
14	Pensamiento crítico en la investigación científica.	Curso
15	Gestión y profesionalización de docentes y directivos.	Curso

16	Sostenibilidad como garante social.	Curso
17	Estadística educativa.	Curso
18	Tratamiento de datos.	Curso
19	Tratamiento de orientación psicopedagógica y logopédica.	Curso
20	Pensamiento pedagógico latinoamericano	Curso
21	Pedagogía de la Educación Superior	Curso
22	Didácticas particulares de la enseñanza infantil, media y superior.	Curso
23	Metodología de la investigación aplicada a las ciencias sociales y humanísticas.	Curso
24	Traducción especializada en: (Inglés- Español / Español-Inglés / Italiano-Español / Italiano-Inglés Alemán y Ruso/Español-Francés/ Español-Portugués).	Traducción
25	Interpretación (Inglés- Español / Español-Inglés/ Español-Francés/Español-Portugués, Alemán y R	Interpretación
26	Orientación psicológica, pedagógica y logopédica	Asesoría
27	Servicios para discapacitados auditivos (implantes cocleares)	Traducción
28	Orientación y gestión de procesos educativos	Asesoría
29	Investigación y planificación de procesos educativos	Consultoría
30	Organizadores de eventos científicos	Asesoría
31	Producción de materiales didácticos y textos para la enseñanza	Asesoría
32	Inclusión educativa del escolar con necesidades educativas especiales.	Consultoría

No.	Servicio que puede comercializar	Tipología
FACULTAD DE HUMANIDADES		
1	Programas de Intervención comunitaria	Asesoría
2	Cultura y clima organizacional	Asesoría
3	Gestión de la comunicación	Asesoría
4	Conservación de documentos	Entrenamiento
5	Redacción de textos científicos	Entrenamiento
6	Competencias comunicacionales	Curso
7	Español como segunda lengua	
8	Patrimonio cultural espirituano (costumbres, tradiciones, elementos identitarios)	Curso
9	Asesoría jurídica en la implementación de la normativa en el reordenamiento estatal y no estatal	Asesoría
10	Consultoría jurídica en temas civiles y penales	Consultoría
11	Protocolo y Relaciones Públicas	Asesoría
12	Creación de capacidades para secretarías	Cursos

No.	Servicio que puede comercializar	Tipología
FACULTAD DE CULTURA FÍSICA		
1	Preparación Física. /Musculación/	Curso
2	Masaje Deportivo, /Estético y relajación. /	Curso

No.	Servicio que puede comercializar	Tipología
FACULTAD DE CIENCIAS TÉCNICAS Y ECONÓMICAS		
INGENIERÍA INDUSTRIAL		
1	Organización del Trabajo y los Salarios	Curso
2	Gestión de Capital Humano.	Curso
3	La introducción y generalización de las investigaciones. Alcance e impacto.	Diplomado
4	Inocuidad de los alimentos	Curso
INFORMÁTICA Y ETP		
5	Las TIC para la gestión de la ciencia	Asesoría
6	Infotecnología	Curso
7	Comunicación en las redes sociales	Entrenamiento
8	Organización integral de eventos	Asesoría
9	Metodología de la investigación.	Curso
10	Tratamiento metodológico a las asignaturas técnicas en la ETP	Entrenamiento
11	El proyecto educativo en la ETP	Curso
12	Maestría en procesos formativos y desarrollo profesional	Maestría
CONTABILIDAD, COSTO Y AUDITORÍA Y ECONOMÍA Y FINANZAS		
13	Elementos de factibilidad económica financiera	Entrenamiento
14	Sistema de Control Interno	Diplomado
15	Diplomado de Contabilidad y Finanzas	Curso

16	Tarea ordenamiento: actualidad y perspectivas	Curso
----	---	-------

No.	Servicio que puede comercializar	Tipología
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS		
VETERINARIA		
1	Diagnóstico epizootiológico y propuestas de medidas preventiva en diferentes especies.	
2	Análisis de bioseguridad	
3	Capacitar y brindar asesoramiento en programa de lucha contra mastitis y calidad de la leche	
4	Diagnóstico de estado de salud y capacidad de carga en animales de tiro y transporte.	
5	Asesoría en el diseño de proyectos de desarrollo agropecuario	Asesoría
6	Servicio de castración y desviación de penes de toros receladores	Entrenamiento
7	Inocuidad de alimentos de origen animal	Capacitación
8	Entrenamiento en diagnóstico patológico	Capacitación
9	Asesoría en la implementación de programas de salud animal	Asesoría
10	Servicio de Diagnóstico reproductivo de rebaños	Asesoría
11	Cirugía de Campo	Entrenamiento
12	Asesoría en Epidemiología y Diagnóstico Parasitológico	Asesoría
13	Asesoría en Gestión y Sistemas de Innovación Agropecuarios	Asesoría
14	Producción Avícola y Patología de campo	Capacitación
15	Técnicas moleculares	Capacitación

16	Ensayos Clínicos (Toxicología)	Capacitación
DEPARTAMENTO DE AGRONOMÍA		
17	Maestría en Ciencias Agrícolas (Mención: Fitotecnia y Sanidad Vegetal)	Cursos
18	Especialidad: Sanidad Vegetal	Cursos
19	Producción de semillas y propágulos	Cursos
20	Agroecología y Agricultura Sostenible	Diplomado
21	Manejo sostenible de recursos agropecuarios y forestales	Diplomado
22	Fotointerpretación y Manejo de Sistemas de Información Geográfica	Diplomado
23	Actualización sobre software en la estadística experimental	Cursos
24	Sistemas de Producción Agrícola	Cursos
25	Bioproductos de Uso Agrícola	Cursos
26	Evaluación de Impacto Ambiental en la Producción Agrícola	Cursos
27	Curso Inocuidad de Alimentos de Origen Agrícola	Cursos
28	Buenas prácticas de Laboratorio	Cursos
29	Uso y manejo de bioproductos agrícolas,	Asesorías
30	Diseño y elaboración de fichas técnicas a bioproductos (Biofertilizantes, Bioestimulantes y Bioplaguicidas)	Asesorías
31	Manejo del riego para atenuar la sequía y erosión de los suelos en escenarios vulnerables	Asesorías
32	Fertilización y nutrición con bioestimulantes y biofertilizantes en cultivos	Asesorías

No.	Servicio que puede comercializar	Tipología
CENTRO UNIVERSITARIO MUNICIPAL FOMENTO		
1	Redacción de documentos oficiales y científicos	Asesoría
2	Análisis de factibilidad económica de proyectos de inversión	Asesoría
3	Diseño de políticas públicas locales	Asesoría
CENTRO UNIVERSITARIO MUNICIPAL JATIBONICO		
4	Redacción de documentos oficiales y científicos	Asesoría
5	Análisis de factibilidad económica de proyectos de inversión	Asesoría
6	Planeación estratégicas de gobiernos locales	Asesorías
CENTRO UNIVERSITARIO MUNICIPAL LA SIERPE		
7	Elaboración de proyectos de desarrollo local	Asesoría
8	Superación profesional en idioma ingles	Capacitación
9	Diagnósticos generales a entidades del municipio	Asesoría científica
CENTRO UNIVERSITARIO MUNICIPAL TAGUASCO		
10	Elaboración de proyectos de desarrollo local	Asesoría
11	Elaboración de publicaciones y artículos científicos	Entrenamiento
12	Utilización de Microsoft. Word y Excel para el procesamiento de la información en la redacción científica.	Entrenamiento
13	Desarrollo de estrategia medio ambiental (programa país y Tarea Vida)	Entrenamiento
14	Actualización sobre acciones de atención a la población	Asesoría
15	Desarrollo agroecológico y sostenibilidad	Asesoría
CENTRO UNIVERSITARIO MUNICIPAL YAGUAJAY		

16	Gestión del Desarrollo Local	Maestría
17	Gestión estratégica para el Desarrollo Local.	Diplomado
18	Sistema de Innovación Agropecuaria local: por un enfoque participativo en la gestión del desarrollo	Diplomado
19	Educación desarrolladora Transformación de las instituciones y modalidades educativas en los diferentes niveles y tipos de educación.	Diplomado
20	Gestión sociocultural comunitaria para el desarrollo local.	Diplomado
21	Procedimientos para incorporar la Transversalización con enfoque de género en entidades de producción y servicios del territorio	Curso
22	Formación de capacidades para facilitadores en temas de equidad de género.	Curso
23	Planeación estratégica	Asesoría
CENTRO UNIVERSITARIO MUNICIPAL CABAIGUÁN		
24	Elaboración de proyectos de desarrollo local	Entrenamiento
25	Elaboración y gestión de ponencias y artículos.	Entrenamiento
26	Evaluación de Impacto Ambiental.	Curso
27	Actualización de las acciones de la Tarea Vida.	Asesoría
CENTRO UNIVERSITARIO MUNICIPAL CABAIGUÁN		
28	Superación en Español para no parlantes	Curso
29	Gestión patrimonio con objetivos turísticos.	Curso
30	Desarrollo de proyectos locales.	Asesoría
31	Rutas y senderismos a sitios patrimoniales.	Asesoría
32	Capacitación sobre políticas públicas.	Curso
33	Rutas turísticas para agencias turísticas (Artex y Paradiso).	Asesoría

34	Rutas turísticas a través del patrimonio de Ferrocarriles.	Asesoría
35	Implementación de nuevas normas jurídicas a nivel local	Asesoría

Centro de Estudio de Técnicas Avanzadas de Dirección (CETAD).

1	Servicio que puede comercializar	Tipología
1.	Gestión de la dirección	Maestría
2.	Gestión en la Administración Pública	Diplomado
3.	Gestión de Proyectos para el Desarrollo Local.	Diplomado
4.	Cambio Organizacional	Diplomado
5.	Gestión de Marketing	Diplomado
6.	Gestión Empresarial	Diplomado
7.	Gestión de Capital Humano con basamento en el Derecho de Trabajo y Seguridad Social en Cuba	Diplomado:
8.	Planeación y dirección estratégica en las organizaciones.	Curso
9.	Desarrollo del Plan de negocios	Curso:
10.	Desarrollo de habilidades para directivos y sus reservas.	Curso
11.	Desarrollo de oportunidades de negocio para la inversión extranjera en Cuba.	Curso:
12.	La gestión de proyectos de I+D+i	Curso:
13.	Transversalización del enfoque de género en la gestión de las organizaciones empresariales y de la Administración Pública	Curso

14.	Desarrollo de estudios de mercado	Consultoría:
15.	Desarrollo de estrategias de marketing para la comercialización	Consultoría
16.	Diseño de Sistemas de Gestión de la calidad	Consultoría
17.	Diseño de sistemas de gestión del conocimiento y la innovación	Consultoría
18.	Diseño del Manual de Identidad Corporativa	Consultoría
19.	Desarrollo de campaña integral de comunicación	Consultoría
20.	Implementación de herramientas de control de gestión	Consultoría
21.	Desarrollo de competencias en directivos	Entrenamiento

Centro de Estudio de Ciencias de la Educación Superior de Sancti Spíritus (CECESS)

No.	Servicio que puede comercializar	Tipología
1.	Gestión en la Ciencias de la Educación. Acreditada en 2018 con la calificación de CERTIFICADA	Doctorado Maestría
2.	Gestión en Ciencias Pedagógicas. Acreditada en 2017 con la calificación CERTIFICADA	Maestría
3.	Pensamiento crítico en la investigación científica.	Curso
4.	Gestión y profesionalización de docentes y directivos.	Curso
5.	Estadística educativa.	Curso
6.	Pensamiento pedagógico latinoamericano	Curso

7.	Pedagogía de la Educación Superior	Curso
8.	Metodología de la investigación aplicada a las ciencias sociales y humanísticas.	Curso
9.	Investigación y planificación de procesos educativos	Consultoría
10.	Organizadores de eventos científicos	Entrenamiento

Unidad de Desarrollo e Innovación: CEEPI

No.	Servicio que puede comercializar	Tipología/Modalidad
1.	Caracterización de digestatos para su empleo como abono orgánico, como una alternativa de desarrollo agropecuario sostenible.	Servicio de laboratorio especializado
2.	<p>Determinación del potencial de biogás de los principales residuos industriales y agropecuarios, y su mejoramiento por pretratamiento, codigestión y tipo de reactor.</p> <p><input type="checkbox"/> Uso de métodos de tratamientos de diferentes sustratos para la producción de biogás, definiendo en cada caso los más adecuados, así como en el uso de la codigestión buscando aumentar el rendimiento en la producción de biogás.</p> <p><input type="checkbox"/> Estudios de la digestión y la codigestión anaerobia (residuos del secado del arroz y excreta porcina, paja de arroz y arcillas residuales, cachaza, vinazas, residuos alimenticios, residuos forestales, avícolas, etc.).</p> <p><input type="checkbox"/> Mejora en la biometanización de la paja de arroz mediante bioaumentación y pre-tratamiento utilizando un consorcio microbiano enriquecido con microbiota del suelo.</p>	Servicio de laboratorio especializado
3.	Estudio costo/beneficio de la construcción del sistema de tratamiento de residuales para la producción de biogas.	Asesoría
4.	Estudio y diseño de la de la solución técnica para la reconversión del sistema de tratamiento de residuales.	Asesoría
5.	Tramitación de la permisología ambiental de la intervención	Asesoría
6.	Identificación de escenarios relevantes para la implementación de fuentes renovables de energía (FRE) en diferentes municipios de la provincia y del país.	Asesoría
7.	Desarrollo, diseño, construcción y generalización de la tecnología de un biodigestor híbrido para el tratamiento de residuales y aprovechamiento del biogás en escenarios productivos desde 3 m ³ hasta 763 m ³	Entrenamiento

8.	Reconversión de sistemas de tratamiento existentes a biodigestor híbrido para el tratamiento de residuales y aprovechamiento del biogás en escenarios productivos.	SCT
9.	Implementación de las ISO 50001 sobre la gestión energética en entidades productivas.	Asesoría
10.	Estudios de propuestas de alternativas de mejoras a la eficiencia energética de diferentes	Asesoría

	industrias.	
11.	Determinación de la Huella energética de diferentes procesos productivos.	Asesoría
12.	Evaluación ambiental de ciclo de vida en entornos productivos.	Asesoría
13.	Estudios de alternativas de valorización de residuos basados en Análisis Exergéticos y Emergéticos.	Asesoría
14.	Desarrollo de la Matriz Despliegue de la Función Calidad para diferentes industrias del territorio y del país.	Asesoría
15.	Estudios de oportunidad y prefactibilidad de inversiones en diferentes industrias del territorio.	Asesoría
16.	Estudios socioeconómicos para evaluar los impactos en comunidades rurales aisladas.	Asesoría
17.	Evaluación de la emisiones de gases de combustión en generadores de vapor de la industria cubana.	Asesoría
18.	Buenas Prácticas en la Producción de Biogás con fines energéticos	Curso
19.	Operación de plantas de Biogás.	Curso
20.	Bioquímica y microbiología de la digestión anaerobia	Curso
21.	Elementos esenciales para la implementación de la tecnología del biogás	Curso
22.	Experiencias prácticas de la producción de biogás en el contexto cubano	Entrenamiento
23.	Tratamiento de aguas residuales municipales y RSU.	Curso
24.	Purificación biológica de biogás.	Capacitación

Departamentos Independientes

Departamentos Independientes: De Enseñanza Militar

No.	Servicio que puede comercializar	Tipología/Modalidad
1.	Contextualización de la Seguridad Nacional y Defensa Nacional.	Curso
2.	Diseño y fortalecimiento de planes de reducción de riesgos y de desastres	Asesoría
3.	Diseño e implementación de la estrategia de medio ambiente y la tarea vida.	Asesoría
4.	Realización de estudios de Peligros, Vulnerabilidades y Riesgos	Asesoría
5.	Gestión del sistema de control interno de las empresas,	Entrenamiento
6.	Creación de capacidades para elevar la cultura ambiental y percepción del riesgo de desastres.	Curso

Departamento Independiente: Relaciones Internacionales

No.	Servicio que puede comercializar	Tipología/Modalidad
1.	Comercialización con enfoque exportador	Curso
2.	Gestión de relaciones internacionales	Curso

Anexo # 5

Indicadores para evaluar el desarrollo del Turismo Académico

Indicador	UNISS	FCTE
Según modalidades desarrolladas:		
Eventos internacionales que desarrollan		
Cursos cortos		
Pasantías		
Visitas guiadas/especializadas		
Carreras completas		
Intercambios académicos		
Prácticas preprofesionales		
Escuela de verano/invierno		
Posdoctorados		
Doctorados		
Maestrías		
Conferencias especializadas		
Resultados de las modalidades desarrolladas:		
Principales mercados		
Ingresos		
Participantes en eventos internacionales		
Participantes en cursos cortos		
Participantes en pasantías		
Participantes en visitas guiadas/especializadas		
Participantes carreras completas		

Participantes en intercambios académicos		
Participantes en prácticas preprofesionales		
Participantes en escuela de verano/invierno		
Participantes en posdoctorados		
Participantes en doctorados		
Participantes en maestrías		