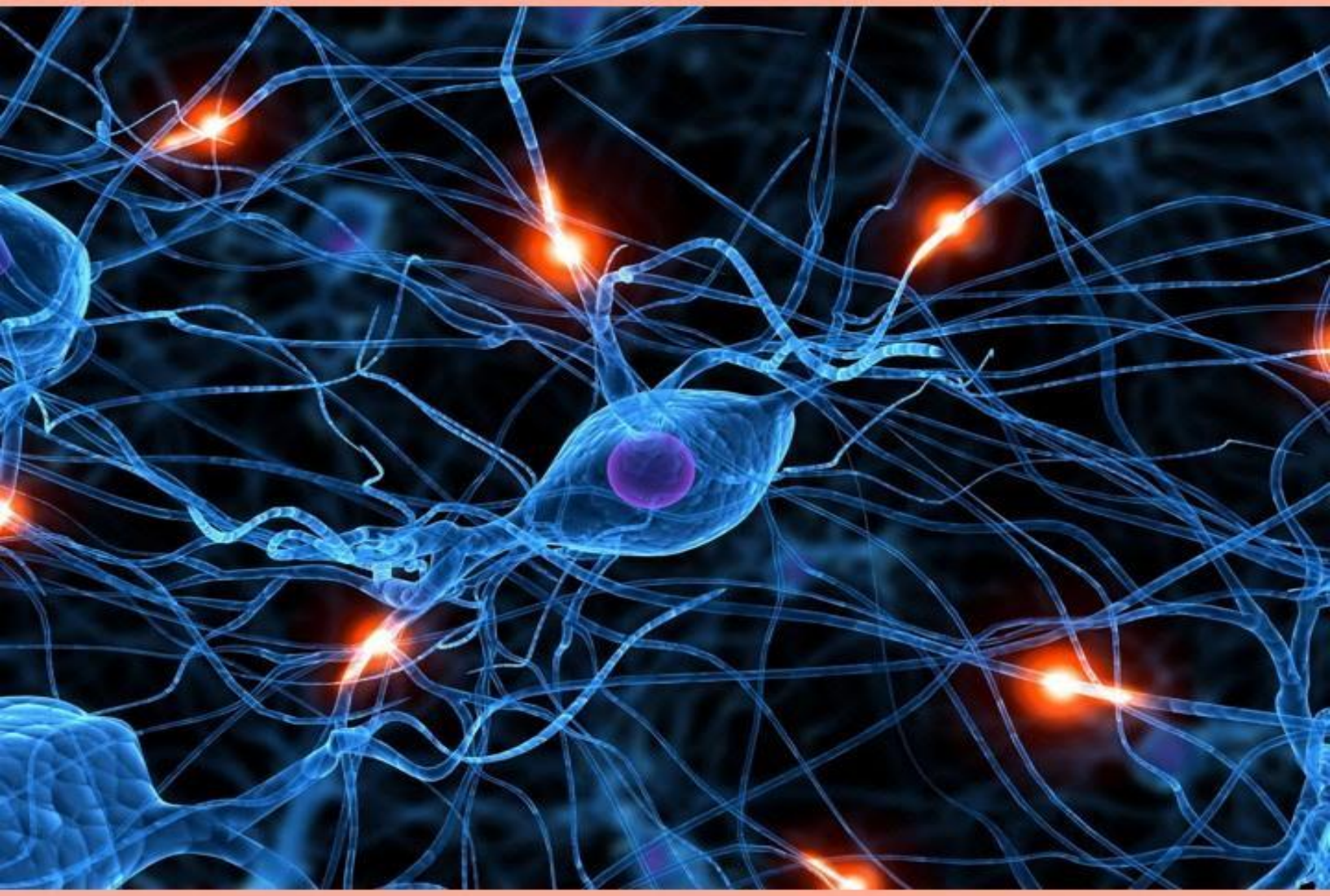
Estrategia de posicionamiento del profesional de los Estudios Socioculturales en Agencias de Viajes y Hoteles de Villa Clara



Autor: Carmen Rosa Machado Crespo
Tutor: Dr. Manuel Martínez Casanova
Lic. Jeisil Aguilar Santos
Curso: 2014-2015

TRABAJO DE DIPLOMA

Estrategia de posicionamiento del profesional de los Estudios Socioculturales en Agencias de Viajes y Hoteles de Villa Clara.

Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas
Facultad de Ciencias Sociales
Departamento de Estudios Socioculturales

Autor: Carmen Rosa Machado Crespo
Tutor: Dr. Manuel Martínez Casanova
Lic. Jeisil Aguilar Santos

Curso: 2014-2015
“Año 57 de la Revolución”

Dedicatoria

A todas aquellas personas que me quieren, apoyan y creen en mí

Agradecimientos

- A mi mamá por ser la luz de mi vida
- A mi papá por ser mi guía y por todo el trabajo
- A mi novio por todo el amor y apoyo que me ha dado
- A mi sobrina por llenar nuestros días de tanta alegría
- A mi viejita linda por todo lo que me ha enseñado
- A mi tío Rafael porque sin su apoyo no hubiese llegado hasta aquí
- A mi hermana por existir
- A mis abuelos por cuidar siempre de mí
- A mis tutores por todo el apoyo y ayuda cada vez que los necesité, por su paciencia y porque sin ustedes esto no hubiese sido posible
- A todos mis profesores por el conocimiento y la entrega
- A mis amigas por estar ahí siempre para mí
- A la Universidad, por haberme hecho crecer no solo como profesional, sino como ser humano
- A todos los que han hecho posible este trabajo de diploma
- A mi familia y amigos

(…) Gracias

Resumen

Esta investigación propone una estrategia de posicionamiento del profesional de los Estudios Socioculturales a partir de su identidad, logrando una adecuada visibilidad del mismo en el sector del turismo en la provincia. Este sector presenta un potencial en curso en la ubicación de egresados de la carrera y consta con un ineficaz posicionamiento de este profesional en dicho sector. La investigación quedó estructurada en dos capítulos: el primero aborda los referentes teóricos-metodológicos relacionados con el tema de investigación; en el segundo se realizó un diagnóstico de la imagen del profesional de los Estudios Socioculturales en el sector del turismo en la provincia, determinando las principales áreas que juegan más con el perfil de dicho profesional, además de proponerse la estrategia de posicionamiento. El desarrollo de ambos capítulos permitió demostrar lo eficaz de las estrategias de posicionamiento en la búsqueda de soluciones a la problemática que ocupa a esta investigación.

Summary

This paper propose a positioning strategy for the professionals of the Sociocultural Studies starting from his identity to achieving an adequate visibility in the Tourism Sector of our county. This sector represent a great potential to place the career graduates and has an inefficient positioning procedure to locate them. The investigation was structured in two parts, the first one point out the theoretical and methodological referring related with the investigation subject. The second one, a diagnosis of the Sociocultural Studies professional's image was made to determine the main areas that fit his skills and suggest the positioning strategy. The efficiency on searching and planning the positioning strategy in the sector was demonstrated during the development of this document.

Índice

Introducción..... 6

Capítulo1: Fundamentos teóricos sobre el posicionamiento del profesional de los Estudios Socioculturales. 11

1.1 El Marketing y el posicionamiento en la literatura especializada. 12

1.1.2 El Marketing Cultural y el posicionamiento profesional. 18

1.2 El profesional de los Estudios Socioculturales, historia e identidad. 24

1.3. El sector del turismo en Villa Clara (agencias de viajes y hoteles) como potencial empleador de los Estudios Socioculturales. 28

Capítulo 2: El posicionamiento del profesional de los Estudios Socioculturales en el sector del turismo (agencias de viajes y hoteles) en la provincia Villa Clara. 37

2.1 La preparación potencial de la carrera para formar un profesional útil al sector del turismo y su concreción en la UCLV. 37

2.2 Diagnóstico de la imagen del profesional de los Estudios Socioculturales en el sector del turismo (agencias de viajes y hoteles) de la provincia Villa Clara. 41

2.3 Estrategia de Posicionamiento del profesional de los Estudios Socioculturales en el sector del turismo (Agencias de Viajes y Hoteles) en la provincia Villa Clara. 53

Conclusiones: 57

Recomendaciones: 58

Referentes Bibliográficos: 59

Bibliografía 60

Anexos: 63

Introducción

Desde el triunfo de la Revolución el trabajo sociocultural constituye una de las principales preocupaciones del proyecto social cubano. Múltiples y variadas experiencias se han desarrollado a lo largo de estos años. La mayoría, dirigidas a la satisfacción de necesidades inmediatas o de propuestas de transformación y desarrollo en la esfera de las manifestaciones culturales. De la misma manera, las organizaciones políticas y de masas se han dado a la tarea de promover el trabajo social comunitario sobre bases esencialmente empíricas. Pero en la medida en que los procesos sociales se complejizan, los proyectos culturales requieren, en su concepción y realización, de un mayor nivel de preparación teórica y práctica de los que conciben, dirigen y ejecutan la actividad social cultural.

Ante estos requerimientos se crea la carrera de Licenciatura en Estudios Socioculturales en el curso 1998-1999, con carácter experimental, en la Universidad de Cienfuegos y, a partir del curso 1999-2000 ante la aceptación y perspectivas que abría esta experiencia, se inicia progresivamente en otras diversas universidades, con una extensión sin precedente para ninguna otra carrera universitaria hasta ese momento.

En el curso 2001-2002 se comienza a estudiar en La Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, en la actualidad centro rector de la carrera. En esta Casa de Altos Estudios la Licenciatura en Estudios Socioculturales ha transitado por diferentes modificaciones y planes de estudios, siempre con el objetivo de enriquecer el conocimiento de sus egresados y con la perspectiva de ampliar su perfil profesional.

Los planes de estudio se han transformado en aras de lograr mayor calidad en el proceso de formación a futuros egresados. Sin embargo y pese a los perfeccionamientos que en el orden curricular en el plan de estudio vigente y el plan del proceso docente correspondiente, existe un insuficiente posicionamiento del profesional egresado de la carrera de Estudios Socioculturales en sectores que

podrían considerarse claves en el establecimiento y concepción de la misión social de la carrera a partir de la demanda social implícita existente.

Siendo esta misión la de “formar un profesional comprometido socialmente, capaz de utilizar, con enfoque interdisciplinar, los recursos de las ciencias sociales y las experiencias del trabajo cultural para propiciar la potenciación de iniciativas o proyectos que favorezcan la producción de cambios en la realidad sociocultural y que contribuyan a la elevación de la calidad de vida y el protagonismo de la población en dicha transformación”.(Casanova, 2012) Por lo que se comprende que, siendo el sector del turismo un sistema emergente de gran capacidad e impacto para propiciar los cambios deseados para el desarrollo social que el país se propone desplegar y siendo la provincia Villa Clara el tercer polo turístico más visitado del país, convierten al sector del turismo en la provincia en una potencialidad en curso en la ubicación y posicionamiento de nuestros egresados en dicho sector, indicador que demuestra a su vez la pertinencia social necesaria de la carrera de Estudios Socioculturales.

Pero dicho proceso de ubicación de egresados de la carrera en el sector deja aún mucho que desear y, aunque se han logrado ubicaciones en cantidades aún reducidas, las reportadas no indican de ningún modo un posicionamiento adecuado del profesional de los Estudios Socioculturales en el sector, aspecto este que es objeto de atención prioritaria en el perfeccionamiento que se lleva a cabo en el plan de estudio y la misión social de la carrera, lo que se convierte en situación problémica para nuestro trabajo. Por lo que se traza el siguiente problema científico: ¿Cómo potenciar la visibilidad del profesional de los Estudios Socioculturales en el sector del turismo en Villa Clara?

Objetivo general: Proponer una estrategia de posicionamiento del profesional de los Estudios Socioculturales a partir de su identidad para el sector del turismo en la provincia Villa Clara.

Interrogantes científicas:

¿Cuáles son los referentes teóricos y metodológicos acerca del posicionamiento profesional?

¿Cuál es el estado actual de la imagen e identidad del profesional de los Estudios Socioculturales en el sector del turismo en la provincia Villa Clara?

¿Qué estrategia diseñar que contribuya a la visibilidad del profesional de los Estudios Socioculturales en el sector del turismo en la provincia Villa Clara?

Objetivos específicos:

1. Determinar los referentes teóricos y metodológicos sobre posicionamiento profesional.

2. Diagnosticar el estado actual de la imagen e identidad del profesional de los Estudios Socioculturales en el sector del turismo en la provincia Villa Clara.

3. Diseñar una estrategia de posicionamiento del profesional de los Estudios Socioculturales en el sector del turismo en la provincia Villa Clara.

Metodología:

Se utiliza la metodología cualitativa con el empleo de algunos elementos cuantitativos. La cualitativa se emplea en toda la investigación en la interpretación y análisis de la causas que ocasionan el problema de la investigación, teniendo en cuenta el significado que tiene dicha problemática para los sujetos implicados en la misma, estudiando siempre el tema que ocupa a esta investigación cualitativamente. Mientras que la cuantitativa se utiliza fundamentalmente en la tabulación de las encuestas aplicadas en el sector del turismo.

Métodos:

Del nivel teórico:

Histórico- lógico: Se utiliza para realizar un análisis del devenir histórico del tema en cuestión, en este caso del profesional de los Estudios Socioculturales como gestor sociocultural en el sector del turismo, lo que permite contextualizar el problema de investigación, sus antecedentes y desarrollo.

Analítico- sintético: Para profundizar en la esencia del posicionamiento del profesional de los Estudios Socioculturales en el sector del turismo.

Inductivo-deductivo: A través de este método se analiza el estado actual de la imagen e identidad del profesional de los Estudios socioculturales en el sector del turismo.

Del nivel empírico:

1- Análisis de documentos: relacionados con la temática (organigramas, profesiograma, perfil profesional, ubicaciones laborales, etc.)

2- Encuesta: para constatar la imagen del profesional de los Estudios Socioculturales en el sector del turismo en Villa Clara.

3- Entrevista: para determinar la identidad del profesional de los Estudios Socioculturales y las causas de su poca contratación en el sector del turismo en la provincia de Villa Clara.

Población: El sector del turismo (Agencias de Viajes y Hotelería) en la provincia de Villa Clara y la Carrera de Estudios Socioculturales en la UCLV.

Muestra (intencional): Cuatro trabajadores de la agencia Viajes Cubanacán, 30 trabajadores del hotel Iberostar Ensenachos, con sus respectivos directores. Además de 6 profesores de la Carrera Estudios Socioculturales en la UCLV. Se toma esta muestra en el caso de los trabajadores por las áreas donde laboran tomándose principalmente las áreas que se consideran potenciales en la ubicación de profesionales de la carrera y en el caso de las entrevistas a profesores de la

carrera se escogen por su experiencia y conocimiento sobre el tema de la investigación y en algunos casos por ser graduados de la propia carrera.

Novedad:

La novedad del trabajo investigativo está en la aplicación coherente de una estrategia de posicionamiento, que contribuya a una adecuada visibilidad del profesional de los Estudios Socioculturales en el sector del turismo en la provincia Villa Clara. Además de ser la primera vez que se realice una investigación para posicionar este profesional en dicho sector, siendo la primera Estrategia de posicionamiento profesional que se realiza en la carrera de Estudios Socioculturales en la UCLV. De lo anteriormente planteado se deriva la importancia sociocultural, puesto que se pretende contribuir a la visibilidad de la carrera a partir de sus elementos identitarios, es decir, a partir del reconocimiento de sus particularidades y potencialidades para insertarse en sectores como el del turismo. Por tanto, la presente investigación contribuye a desarrollar en dicho sector una imagen adecuada al respecto de los profesionales de los Estudios Socioculturales y los principales atributos del mismo.

El trabajo de diploma está compuesto por dos capítulos. El primero está dirigido a realizar un acercamiento teórico referido al marketing y al posicionamiento en su vinculación con el profesional de los Estudios Socioculturales y el sector del turismo en la provincia Villa Clara. Mientras que el segundo capítulo se apoya de estos conocimientos y de métodos como la encuesta y la entrevista para diagnosticar el estado actual de la imagen de este profesional en dicho sector, proponiendo una estrategia de posicionamiento del profesional de los Estudios Socioculturales en el sector del turismo. (Agencias de viajes y hoteles de V.C)

Capítulo1: Fundamentos teóricos sobre el posicionamiento del profesional de los Estudios Socioculturales.

La carrera de Estudios Socioculturales surge a partir de la necesidad de formar un profesional con un amplio conocimiento de las ciencias sociales y humanísticas que lograra planificar, dirigir y ejecutar la actividad social cultural y con ello elevar la calidad de vida existente de la sociedad cubana.

El Licenciado en Estudios Socioculturales es un profesional capacitado para desempeñarse en diferentes contextos socioculturales que se pueden desarrollar en la sociedad. Por ello el objeto de la profesión es precisamente la intervención social comunitaria que implica el trabajo con diferentes grupos étnicos, territorios, instituciones culturales y turísticas, entre otros sectores. Solo que en nuestro país dicho profesional no ha sido lo suficientemente empleado, pues no existe un buen posicionamiento del mismo en el imaginario de las diferentes entidades, en las cuales los licenciados en Estudios Socioculturales pueden actuar. Tal es el caso del sector del turismo (agencias de viajes y hoteles) en la provincia Villa Clara, donde este profesional puede intervenir, a través de sus conocimientos y habilidades, logrando elevar la calidad de un grupo de productos y servicios ofertados por dicho sector.

En el caso de la presente investigación se pretende posicionar el profesional de los Estudios Socioculturales en el sector del turismo (agencias de viajes y hoteles) de la provincia, para lo cual se hace necesario emplear algunas herramientas y conocimientos del Marketing, ya que la investigación propone la elaboración y ejecución de una estrategia de posicionamiento del profesional de los Estudios Socioculturales en el sector del turismo en la provincia, estrategia que ha sido estudiada y utilizada desde la disciplina del marketing para posicionar un producto o servicio en el imaginario de su público objetivo.

1.1 El Marketing y el posicionamiento en la literatura especializada.

Para realizar cualquier estudio de posicionamiento se hace necesario explicar y comprender en qué consiste el marketing o la mercadotecnia como también se le conoce. Según Philip Kotler, conocido como el padre del marketing, “La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio” (Kotler, 1993, p. 4)

Para lo que Kotler expresa que la clave del marketing está en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo. Para así ofrecerle las satisfacciones deseadas de un modo más eficiente que la competencia.

Por su parte, la American Marketing Association (USA 1985) plantea: que es el “Proceso de planificación y ejecución de la concepción de la comunicación y de la distribución, así como de la fijación de precios, de ideas, productos y servicios, para intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización” (Rivero, 2003, p. 3).

Pero el Marketing no es solo un proceso por el cual los seres humanos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, pues dicho proceso comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

El Marketing abarca todo un proceso por donde pasa un producto, el cual no comienza con el producto, sino que está antes de la creación del mismo. La mercadotecnia va desde que es lo que se quiere y debe crearse, hasta que el cliente consume el producto y luego se hace asiduo a dicho producto.

En su desarrollo el Marketing ha evolucionado, desde una orientación a la producción; por una orientación hacia las ventas, hasta la orientación al cliente, no solo como consumidor, sino como público. Para llegar a la posición actual, donde el Marketing responde a una relación de intercambio, donde las dos partes se beneficien, logrando elevar la calidad de vida existente.

Esto solo lo ha podido lograr a través del estudio y empleo de algunas herramientas conocidas como las “Cuatro P del Marketing” (Kotler, 1933, p. 42): Producto, Precio, Plaza (Distribución), y Promoción, esta última incluye la publicidad, las relaciones públicas, la promoción en sí y la venta personal.

Según Kotler el producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) ofrecido a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales, bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. O sea que un producto puede ser lo mismo un cuadro, un restaurant o un profesional como es en el caso de la presente investigación.

Respecto al precio Kotler dice: que es el monto de intercambio asociado a la transacción; no se fija por los costes de fabricación o producción del bien, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios.

En el caso del precio es diverso en cuanto a producto cultural se refiere, pues a veces lo que se cobra es el tiempo en que se consume el mismo y no el producto en sí. El precio no necesariamente tiene que estar en relación con lo que cuesta hacer el producto. Sino que se debe de tomar en cuenta el valor de ese producto. Por ejemplo: un cuadro comprado en una tienda no puede costar lo mismo que un cuadro que se encuentre en un museo de Arte. Pues el del museo debe tener un valor patrimonial, por lo que debe de costar más que el de la tienda, que además debe ser parte de una producción en serie.

Por su parte la plaza o distribución, se define como: el lugar dónde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece; considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar, momento y en las condiciones adecuadas.

La promoción incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/servicio/marca. "La P de «promoción» está constituida por cuatro herramientas principales: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y las ventas personales" (Kotler, 1993, p. 645). Es por ello que si no se realiza una adecuada promoción por muy bueno que sea el producto, este no tendrá éxito alguno, ya que no se encontrará posicionado en el mercado a quien se le quiere ofertar.

El posicionamiento: es el conjunto de percepciones que tienen los consumidores sobre una marca o un producto en relación a otras marcas o productos del mercado, incluso, en comparación con los que son ideales para ellos. (Leal y Quero, 2011) O sea, que el posicionamiento como bien lo dice la palabra, es la posición que va a ocupar un producto en la mente de su público, es la apreciación que el público tiene acerca de ese producto.

Según Kotler (1993) el posicionamiento no es más que la posición de un producto, la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes: el lugar que un producto ocupa en la mente de un consumidor en relación con los productos de la competencia. (p.273)

Con respecto a este tema comentó Ries y Trout (vol. 8) "sin embargo el posicionamiento no es solo lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, como posiciona el producto en la mente de este. (p.4)

En estas definiciones hemos podido apreciar que ambas abordan un mismo término: el producto, Kotler (1993)…no es más que lo que se le puede ofrecer a un público determinado para llamar la atención del mismo, donde su obtención pueda

satisfacer el deseo o demanda de un mercado. Lo mismo puede tratarse de objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas (p.286)

La posición que ocupa un producto o servicio no es más que la imagen simplificada, que un consumidor o cliente tiene de ese producto en su mente. Tal reconocimiento, se realiza en forma de atributos que le son otorgados, los cuales son creados a partir de la interacción que dicho cliente haya tenido con ese producto. En este caso es la imagen que se tiene en el sector del turismo (Agencias de Viajes y Hotelería) en Villa Clara del profesional de los Estudios Socioculturales.

De ello se deriva que para desarrollar una estrategia de posicionamiento se necesite definir la imagen que se le quiere otorgar a determinado producto o empresa de manera que el público objetivo aprecie la diferencia que uno brinda de otro. En la actualidad la posición de un producto es muy importante, pues se convierte en el principal elemento para que una empresa logre permanecer en su mercado. Este posicionamiento solo puede realizarse si se conoce a fondo el carácter cultural de la imagen. Esta es parte de los significados que el hombre adquiere de su entorno y por consecuencia solo puede entenderse a partir del conocimiento del escenario sociocultural en que se enmarca.

La posición de un producto puede variar, ya que se configura de posiciones actuales a la posición que se desea llegar con el mismo. El posicionamiento de producto se emplea para productos prácticos y funcionales. Por otra parte el del consumidor, se emplea para productos en los que es preciso que el cliente se identifique con ellos, de forma que incida en su estilo de vida.

Por ello se hace necesario mencionar los tipos de posicionamiento existentes, para comprender cuál es el más adecuado a emplear en la investigación. Según José Luis Fernández (2008) se encuentra el posicionamiento por atributo, donde una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

El posicionamiento por beneficio ya que el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan. De igual manera el posicionamiento por uso o aplicación, donde el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

Además del posicionamiento por competidor donde se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Existe también el posicionamiento por categoría de productos donde el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos. Asimismo se encuentra el posicionamiento por calidad o precio ya que el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Conocido ya los diferentes tipos de posicionamiento se puede determinar para la presente investigación el trabajo con el posicionamiento por atributo, pues la misma pretende posicionar el profesional de los Estudios Socioculturales en el sector del Turismo (Agencias de Viajes y Hotelería) en la provincia Villa Clara a partir de los atributos que posee dicho profesional y que puedan ser de atracción para el sector. Lográndose, a partir de una eficaz Estrategia de Posicionamiento.

El objetivo de una estrategia de posicionamiento consiste en que la imagen de un producto se aprecie en forma favorable por las personas del mercado meta u objetivo. Para desarrollar la estrategia de posicionamiento se debe tener en cuenta “en primer lugar, posicionar el producto de manera que tenga las características más deseadas por el consumidor. Luego adelantarse al consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición de un producto concreto, en su mente” (Olamendi, 2009).

Para lograr posicionar adecuadamente un producto o servicio lo primero que se debe tener en cuenta es el segmento de mercado con que se va a trabajar, o sea, a quien se le va ofertar el producto o servicio. Luego encontrar las necesidades de ese mercado y ver como el producto puede satisfacerlas, de modo que se ofrezca

una imagen adecuada de dicho producto o servicio. Siempre que esta imagen se encuentre en estrecha relación con la identidad del mismo, en este caso con la identidad del profesional de los Estudios Socioculturales.

La “Imagen de un producto o de una marca es el conjunto de percepciones del público objetivo y constituye una representación mental que los consumidores se hacen sobre el producto o la marca como consecuencia de las informaciones, las emociones y las experiencias que han percibido sobre ellos” (Leal y Quero, p.162).

Esta percepción al estar basada en las informaciones y experiencias que tienen los consumidores sobre el producto o servicio, no es totalmente fidedigna. De ello se entiende que la imagen de un producto o marca no es más que la representación que los consumidores perciben del mismo. Por lo que esta imagen depende del posicionamiento que ese producto o servicio ocupe en el imaginario de su público.

La “Identidad es el conjunto de características, más estables y duraderas, que la organización cultural intenta que se atribuyan al producto o marca” (Leal y Quero, p.162). Esto no es más que la imagen que intenta hacer ver la entidad productora en sus públicos potenciales. A su vez la imagen deseada es coherente con la identidad, ya que parte de esta se refuerza en la propia identidad; o sea, que se corresponda lo que la institución pretende proyectar a su público, con lo que este percibe de ella.

La identidad es un elemento importante que le permite a las organizaciones conducirse en el mercado, a partir del conocimiento de sus características. Las cuales se asumen tanto, de forma consciente como inconsciente. Para enfocarse en sus fortalezas y superar sus debilidades.

Diversos son los autores que se han referido al tema de la identidad, entre ellos se encuentran las de Norberto Chávez y la de Joan Costa. Para la presente investigación se toma como referencia la de este último, puesto que es considerado como uno de los principales estudiosos del tema, además de abordar

elementos que se encuentran relacionados directamente con la investigación. Joan Costa (2001) fundador y presidente de Consultoría en Imagen y Comunicación Corporativa, plantea en su libro “Imagen Corporativa en el siglo XXI”, que la identidad es el propio ser o ente (lo que es, existe y puede existir) más su entidad (su esencia, forma y valor).

La identidad, es la suma intrínseca del ser y su forma auto expresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. La idea de identidad supone la idea de verdad o de autenticidad, puesto que identidad significa sobre todo idéntico a sí mismo. (p. 79) Según el autor “es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución”. O sea que la identidad es lo que se es capaz de ser y manifestar, mientras que la imagen es como se ve, como se perciben esas manifestaciones y la valoración que se hace de ellas por el público objetivo. Por lo que la identidad e imagen son dos elementos imprescindibles a tener en cuenta a la hora de posicionar los profesionales de los Estudios Socioculturales en el sector del turismo (agencias de viajes y hoteles) en la provincia Villa Clara.

Pues para lograr la proyección de estos profesionales en dicho sector debe existir un equilibrio entre la identidad de los mismos y la imagen que se quiere proyectar. De ahí, la necesidad de ejecutar una estrategia de posicionamiento, que logre que este público o sector posea una verdadera representación de dichos profesionales. Por lo que, la instauración de una identidad propia resulta la estrategia más efectiva para posicionar el profesional de los Estudios Socioculturales en las agencias de viajes y hoteles de la provincia Villa Clara.

1.1.2 El Marketing Cultural y el posicionamiento profesional.

En la presente investigación se considera como la mejor vía el empleo del marketing cultural por ser el objeto de estudio de la misma: el profesional de los Estudios Socioculturales, profesional preparado eminentemente en la gestión, animación y promoción de la cultura, además porque el marketing ofrece criterios

de gestión que abordan la cultura como recurso de cambio. Por lo que la utilización de estos criterios ofrece herramientas más cercanas a este profesional lo que a su vez permite que el mismo pueda ser objeto y sujeto de la estrategia de posicionamiento que se propone.

En el presente capítulo se realiza una aproximación al concepto de marketing cultural, para lograr comprender porque ha sido necesaria la utilización del mismo en la investigación. El marketing cultural: es el "proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios". Este concepto responde a la nueva teoría de la Lógica Dominante del Servicio (Vargo y Lush, 2006; Gummesson, Lush y Vargo, 2010) en la que las nuevas fórmulas de relación y comunicación dotan de un nuevo sentido a la filosofía del marketing.

En los últimos años se ha estado atendiendo un argumento interesante en la gestión del marketing y de la cultura, pues estos se encuentran en un proceso de flexibilización de conceptos que ha permitido el nacimiento del marketing cultural con una distinción propia, que va mucho más allá de la aplicación de las teorías tradicionales de marketing, a los productos culturales para desplegar instrumentos y estrategias propias, adaptados a las necesidades del entorno cultural en el cual se desarrolla.

En el epígrafe anterior se abordan las conocidas "Cuatro P del Marketing" tradicional. Producto, Precio, Plaza (Distribución), y Promoción. Las cuales fueron explicadas a cabalidad. Pero para el Marketing Cultural existe otro elemento fundamental a tener en cuenta tanto en la etapa de planeación como en la ejecución de la estrategia de posicionamiento. Esta variable es concebida como una quinta P que responde a las personas. Dada a la definición y objeto del marketing cultural donde el capital humano cobra gran importancia. El papel del personal en el ámbito cultural suele representar un valor clave por su posición relevante en contacto con el cliente o público objetivo.

El marketing cultural se enfoca más hacia las personas porque estas son quienes ejecutan las estrategias, para quienes se trabaja y a quienes hay que satisfacer, pues quien mejor que las propias personas para determinar qué es lo que quiere o cuál es el producto cultural que desea consumir como público.

El producto cultural es el objeto de la acción de comercialización, que permite satisfacer las necesidades culturales de los clientes, pero en esta comercialización interviene un factor muy importante que es la gestión cultural. Dada a la gestión y promoción del producto cultural que se pretende ofertar. Pero gestionar un producto cultural requiere de habilidades especiales para combinar la extensión creativa del producto cultural con las habilidades de comunicación y vínculo con el mercado, que demanda una alta dosis de conocimientos, creatividad y habilidad para gestionar productos, personas o como en este caso, el profesional de los Estudios Socioculturales.

El producto cultura es un concepto en continuo proceso de evolución, qué es y qué no es cultura es una cuestión que no se pretende abordar en esta investigación, pero sí es determinante conocer algunas pinceladas sobre la misma para así comprender que es verdaderamente un producto cultural y porque el marketing cultural es el más adecuado en la investigación. Klamer (2009, p. 250) define los productos culturales como: bienes excepcionales y fáciles de distinguir de otros bienes (…) Los productos se transforman en “culturales” cuando la gente los trata como tal, en la manera en que hablan de ellos y en los procesos de valoración, evaluación y valorización». Por lo que desde la perspectiva de marketing, el producto cultural es aquel que permite satisfacer las necesidades de los consumidores. O sea la perspectiva del usuario, que consume cultura para satisfacer necesidades de muy distinta naturaleza.

Ciertamente, cuando se trata de la comercialización de productos culturales, en muchas ocasiones el público siente una vinculación hacia ellos diferente a la que se desarrolla con otros productos. A los públicos, en general, no le importa dónde y cómo se venden percheros, pero si se exportara una obra de Da Vinci o Miguel Ángel, o del propio Víctor Manuel se generaría un sentimiento colectivo de

propiedad, respecto al producto cultural. Ciertamente, las relaciones que el público desarrolla hacia los productos y las organizaciones culturales son diferentes, y por este motivo se hace necesario desarrollar estrategias adaptadas a sus propias necesidades.

Es por ello que el marketing cultural defiende el valor cultural, que va más allá de un costo estrictamente económico y que incorpora diferentes aspectos como el valor estético relacionado con la belleza y la armonía de dicho producto. El valor espiritual que permiten en gran medida explicar el proceso de decisión de compra del consumidor cultural, así como el valor social que permite vincular a colectivos que comparten un entorno social determinado a través de la vinculación de valores que comparten y a la vez los diferencian. También se encuentra el valor histórico que permite la conexión con el pasado y mejorando la comprensión del contexto actual, siendo este uno de los valores más importante, pues quien no conoce su historia no se encuentra preparado para enfrentar su futuro. Además del valor simbólico el cual hace referencia a la imagen que transmite el consumo de productos culturales y el valor de autenticidad que es lo que hace un producto o servicio creativo y genuino, o sea lo que hace del producto cultural una experiencia única y personal en la que tienen que ver tanto el creador como el cliente que descifra y hace suya la experiencia de consumo desde una perspectiva propia. (Leal y Quero, pág. 26)

Por lo que desarrollar estrategias de marketing en el mercado actual requiere pensar estratégicamente, y para ello, resulta indispensable tener una visión amplia de nuestro público, cuáles son sus objetivos y necesidades. Además de conocer qué le puede atraer de nosotros como producto, por lo que en este caso se debe realizar un análisis de las potencialidades y fortalezas que tenemos, así como de nuestras debilidades, para así posicionarnos de un modo efectivo. En este caso se debe analizar el profesional de los Estudios Socioculturales como posible potencial en el logro de una mejor gestión de los productos culturales ofertados por el sector del turismo en la provincia Villa Clara.

Es por ello que la investigación debe abordar todo un grupo de definiciones concernientes al marketing cultural y a sus principales aristas tales como el producto o servicio y las personas. Por lo que la gestión profesional que se pretende realizar parte de una estrategia de posicionamiento, basada principalmente en recursos provenientes de la cultura.

El norteamericano Jack Trout, autor del libro Posicionamiento, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en la gestión y promoción de un producto o servicio. Pues resulta imprescindible planificar cuál es nuestra posición en el mercado y a qué lugar se pretende llegar. O sea que se debe saber, cuál es nuestro posicionamiento en el elemento mercado hacia el cual nos dirigimos. Cuáles son nuestros objetivos y cómo vamos a conseguirlos con los recursos y las limitaciones de las que partimos.

La presente investigación en su esencia trabajará con el posicionamiento profesional, por ser el objetivo de la misma, posicionar el profesional de los Estudios Socioculturales en el sector del turismo (agencias de viajes y hoteles) en la provincia Villa Clara.

El posicionamiento profesional tiende a situar o posicionar una profesión, la imagen de un determinado profesional en un lugar tal que aparezca ante su público objetivo como el que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. El posicionamiento de un profesional es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia. Por lo que la clave de su posicionamiento está basada en proyectar una imagen en correspondencia con su propia identidad.

Es por ello que las universidades deben conocer y comunicar a la sociedad los beneficios básicos, desde el punto de vista de las diferentes entidades, que la profesión aporta a la sociedad y, más concretamente, el beneficio que pueden producir con su ubicación laboral. Esto es una necesidad para proyectar la profesión en la sociedad y diferenciar su imagen frente a la de las demás profesiones. Sobre la base de ese beneficio estratégico, las universidades a través

de cada una de sus carreras deben construir la estrategia de posicionamiento social de la profesión. La falta de conocimiento y difusión de ese beneficio esencial equivale a un posicionamiento difuso de la profesión, en este caso del profesional de los Estudios Socioculturales, o a lo que es lo mismo, la pérdida de oportunidades que pueda obtener este profesional a lo largo de su vida laboral. Por lo que el mantenimiento del prestigio y de la consideración social de una profesión, es clave para que no disminuya su demanda social. Es decir, la sociedad debe saber quién puede, con garantías avaladas por la institución correspondiente, ofrecerle el servicio que necesita.

Es en ellos que se debe trabajar de manera activa para ganar ese posicionamiento, generando alianzas que permitan lanzar nuestra profesión públicamente. Aquí es preciso aclarar que no se trata de crear algo que no existe, sino reforzar y mostrar lo que verdaderamente se es y lo que podemos hacer en aquellas empresas o entidades en las cuales un profesional de los Estudios Socioculturales puede laborar.

El concepto de profesión es el resultado de un marco sociocultural e ideológico que influye en una práctica laboral, ya que las profesiones son legitimadas por el contexto social en que se desarrollan. Por tanto, no existe una definición, sino que profesión, es un concepto socialmente construido, que varía en el marco de las relaciones con las condiciones sociales e históricas de su empleo. Pues las personas, al igual que las marcas, tienen aspectos intangibles que son críticos para su posicionamiento e invaluables porque generan una diferenciación, así pasa con las profesiones que si bien existen muchas similares siempre va a existir aquel campo de acción donde una se destaque más que otra, haciéndola mejor en determinada área.

La imagen de un profesional es una combinación de aspectos tangibles e intangibles de la personalidad del mismo. Por lo que se debe ser capaz de demonstrar los aspectos intangibles y cómo estos permiten utilizar mucho mejor cada contexto. Es la habilidad para generar relaciones que conectan a un profesional con aquellas entidades donde pretenda intervenir. Pues un profesional

bien posicionado, conecta desde lo emocional y genera una relación de intimidad, placer y disfrute en su público objetivo. Por lo que la clave del posicionamiento está en concentrarse en aquellos aspectos que permiten que el cliente o público (instituciones, empresas o entidades) se vincule con los conocimientos y habilidades que cada profesional les puede ofrecer. Pero para ello se debe ganar la batalla por el reconocimiento del profesional, la cual solo se logra si se libra en la mente de su público o mercado objetivo, en este caso de los posibles empleadores de este.

El posicionamiento como estrategia del marketing posee las potencialidades para conducir al éxito que debe tener el profesional de los Estudios Socioculturales en un sector como el turismo. Si éstos no tienen una clara posición en su mente de dicho sector, difícilmente tendrán la oportunidad de ser empleados por las agencias de viajes y hoteles de la provincia Villa Clara.

1.2 El profesional de los Estudios Socioculturales, historia e identidad.

El Licenciado en Estudios Socioculturales es un profesional dotado de conocimientos y habilidades que le permiten desarrollarse en cualquier ámbito sociocultural. Tales como la gestión, promoción y animación sociocultural.

Según el modelo del profesional de la carrera. La Licenciatura en Estudios Socioculturales se crea en Cuba, producto a las profundas transformaciones políticas, económicas y sociales que afloraban en los años 1990 en el país. Esto demanda un desarrollo en las investigaciones locales; planteándose a partir de este momento un nuevo reto a la educación superior: la necesidad de formar un profesional con un perfil amplio en el campo de las humanidades y las ciencias sociales, que tuviese como centro de su quehacer el trabajo comunitario.

En el curso 1998-1999 se da inicio, con carácter experimental, en la Universidad de Cienfuegos, la carrera de Licenciatura en Estudios Socioculturales y, a partir del curso 1999-2000, ante la aceptación y perspectivas que abría esta experiencia, se inicia progresivamente en otras diversas universidades.

Paralelamente se oferta la carrera en la modalidad de enseñanza a distancia (libre) de la Educación Superior en Cuba y se extiende por esta vía a todo el territorio nacional. Atendiendo a la necesidad de la formación profesional de trabajadores en activo sin abandonar sus puestos laborales. Se diseña y desarrolla, también con buenos resultados, la modalidad de curso para trabajadores por varios CES del país.

Se conforma así el perfil de una nueva profesión en el campo de las ciencias sociales y humanísticas. La Licenciatura en Estudios Socioculturales: una carrera comprometida a la formación de profesionales capaces de utilizar, con enfoque interdisciplinar, los recursos de las ciencias sociales y las experiencias del trabajo cultural para propiciar proyectos que favorezcan a la producción de cambios en la realidad sociocultural y a elevar la calidad de vida existente.

La carrera de Estudios Socioculturales en sus antecedentes no se encontraba directamente relacionada con el Sistema de Educación Superior Cubano, sin embargo, integra aspectos principales de un sistema de conocimientos, habilidades y modos de actuación de otras licenciaturas como Letras, Historia del Arte, Historia, Sociología y de las Ciencias Sociales en general. Al mismo tiempo, complementa la formación de profesionales del sistema de cultura y turismo que no poseen este perfil en el tercer nivel de enseñanza.(Casanova, 2012)

En el curso 2001-2002 se comienza a estudiar en La Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, en la actualidad centro rector de la carrera. En esta Casa de Altos Estudios la Licenciatura en Estudios Socioculturales ha transitado por diferentes modificaciones y planes de estudios, siempre con el objetivo de enriquecer el conocimiento de sus egresados y con la perspectiva de ampliar su perfil profesional. Los planes de estudio se han transformado en aras de lograr mayor calidad en el proceso de formación profesional.

Desde el curso 2010-2011 la carrera en curso regular diurno forma sus estudiantes bajo el plan de estudio D. Plan que ha pretendido ampliar los campos

de acción y el objeto de estudio de la carrera, para darle así un sentido más amplio y útil a esta profesión.

Este plan de estudio está concebido, a partir de una formación holística, para así satisfacer las necesidades sociales existentes en cada territorio. Con el objetivo de formar profesionales que sean capaces de enfrentar con métodos y medios científicos los nuevos retos sociales. Por lo que la carrera de Estudios Socioculturales ofrece una sólida formación en el campo de las ciencias sociales en general. Preparando a sus estudiantes para enfrentar, los problemas sociales y culturales de cada institución o territorio.

El objeto de trabajo del egresado de la Licenciatura en Estudios socioculturales se centra en los procesos culturales que ocurren en diferentes contextos sociales, especialmente aquellos que inciden en el incremento de la calidad de vida colectiva, el enriquecimiento espiritual, el fortalecimiento de la identidad cultural y la capacidad de participación de la población en dichos procesos. Por ello el objeto de la profesión es precisamente la intervención social comunitaria que implica el trabajo con diferentes grupos étnicos, territorios, instituciones culturales y turísticas, entre otros sectores donde el Profesional de los Estudios Socioculturales pueda brindar soluciones a disímiles problemáticas existentes, tanto en comunidades como en instituciones, además de enriquecer sobre todo el espectro cultural de las mismas. Siempre, desde sus campos de acción y tomando en cuenta sus diferentes habilidades, tanto comunicativas como cognoscitivas.

Los campos de acción de la carrera son la gestión, la animación y la promoción sociocultural, la teoría y la metodología social, la historia y el pensamiento cultural y la cultura cubana. Ello permitirá actuar en la identificación y desarrollo del potencial cultural de los territorios, la investigación, programación y gestión de proyectos sociales, el trabajo sociocultural comunitario así como la docencia y la extensión cultural que se realiza desde instituciones, organizaciones, comunidades, empresas y otras entidades. Destacar que su trabajo responde, en todos los casos, a la realidad sociocultural de los espacios donde incida.

Los egresados en Estudios Socioculturales podrán desempeñarse en las diferentes esferas del trabajo social comunitario, de la cultura, el turismo, organismos de la administración central del Estado, organizaciones políticas y de masas, centros de formación profesional de la cultura, entre otros centros de enseñanza.

Dado el amplio alcance de su perfil, el trabajador sociocultural puede desempeñarse en cualquiera de las esferas de lo social ya mencionadas, procurando conjugar orgánicamente en su quehacer tanto sus funciones cognoscitivas como práctico – transformadoras, a saber: trabajo social comunitario, investigación sociocultural, promoción sociocultural (animación y gestión cultural y turística) desarrollo sociocultural, formación docente y extensión cultural, entre otras.

Los campos de acción indican que el egresado en Estudios Sociocultural debe rebasar los límites del reduccionismo que ha lastrado este trabajo y asumir un concepto adecuado de trabajador sociocultural en su más amplia acepción. Este profesional debe ser capaz de dar respuesta a exigencias culturales, artísticas, sociales, político ideológicas y del turismo. Deben ser capaces de integrar grupos de trabajo interdisciplinarios en los campos y esferas de actuación determinadas, así como realizar diagnósticos de problemas con fines de intervención – transformación. (Ecurred)

Por ello el diseño curricular de la carrera se proyecta hacia la formación de un profesional preparado para desarrollar eficazmente una amplia gama de ocupaciones o empleos, específicamente en los relacionados con la cultura en su sentido más amplio. Por lo que dicho diseño curricular profundiza en los conocimientos que brindan disciplinas como: Historia y Cultura sobre arte, expresiones culturales, literatura, patrimonio y los procesos históricos. Otras de las disciplinas de la carrera son la Teoría y metodología sociocultural: disciplina encargada de proporcionar a los estudiantes los conocimientos teóricos y metodológicos imprescindibles para realizar investigaciones de corte sociológico teniendo como centro las relaciones sociales que se desarrollan en las

comunidades. Así como la disciplina de Patrimonio cultural y turístico, a través de la cual el estudiante puede accionar en diferentes entidades turísticas o patrimoniales que necesiten de un profesional con una amplia formación en aspectos de corte sociocultural. Totalmente necesarios para exponer los recursos naturales y culturales aun insuficientemente gestionadas en nuestro país.

Sin embargo, a pesar de los conocimientos y habilidades de los profesionales de los Estudios Socioculturales instituidos por las disciplinas ya mencionadas, además de muchos otros conocimientos de Marketing, Turismo, Psicología, por mencionar algunos. Conocimientos y habilidades que hacen a este profesional preparado para desempeñarse en el sector del Turismo, sector en el cual se enfoca la presente investigación, debido a la poca contratación del profesional de los Estudios Socioculturales en el mismo. Específicamente en el área de las agencias de viajes y la hotelería en Villa Clara, donde la actividad turística ha incrementado notablemente, convirtiéndose en el tercer polo turístico más frecuentado del país y donde los profesionales de los Estudios Socioculturales serían de gran utilidad, en el mejoramiento de la calidad de muchos de estos servicios.

1.3. El sector del turismo en Villa Clara (agencias de viajes y hoteles) como potencial empleador de los Estudios Socioculturales.

Para analizar el sector del turismo en Villa Clara (agencias de viajes y hoteles) es necesario afrontar primeramente que se entiende por “Turismo” por lo que se abordan diferentes definiciones que ayudan a comprender mejor este proceso.

La Asociación Mexicana de hoteles y moteles (1992), el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura y salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada.

El Turismo también es definido como el conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psico-sociológicas y medioambientales que se generan entre las entidades vinculadas a los viajes desde el lugar emisor, las entidades proveedoras de servicios y productos en el lugar de destino, los gobiernos de los lugares emisores-receptores y las comunidades locales de acogida, con motivo del viaje y estancia de visitantes temporales en un destino diferente a su lugar de residencia habitual. (Martín, 2003)

Para un colectivo de profesores de la Universidad de la Habana, 2005 el turismo es una actividad multisectorial que comprende el conjunto de relaciones que se establecen en la sociedad a partir del desplazamiento de un individuo fuera de su lugar de residencia habitual. Es una actividad voluntaria, temporal y no debe identificarse en ningún caso con el lucro personal. Conjuga a los sectores públicos y privados para proporcionar bienes y servicios utilizados por el turista.(Serrano, 2012)

A partir de estas definiciones desarrolladas sobre el turismo se puede derivar que el mismo surge como una necesidad de ocupar el tiempo libre, en la medida en que la sociedad se desarrolla y ofrece como posibilidad los medios necesarios de acercamiento de unas regiones con otras. El turismo no incluye necesariamente alojamiento en el destino, ni lo limita a solamente viajes de placer o vacacionales. Estos viajes y estancias ocurren en lugares diferentes a los de la residencia habitual de estas personas, por lo que realizarán actividades diferentes a las que comúnmente hacen. El viaje es temporal, por lo que el propósito de la visita al destino turístico es distinto al de establecer residencia en el lugar.

El turismo, como una de las principales industrias a nivel mundial, se destaca por su papel dinamizador dentro de la economía, generador de empleos, impulsor del desarrollo de los países, así como su efecto sobre las comunidades anfitrionas. Por lo que en el transcurso de los años, el turismo se ha considerado como un fenómeno de gran trascendencia económica y social, conformando los modelos económicos, tanto de países desarrollados como de aquellos en vías de desarrollo. Su protagonismo en las relaciones a nivel mundial, así como las

perspectivas futuras de dicha actividad, constituyen elementos intrínsecos del desarrollo social y cultural de la humanidad.

En Cuba el sector turístico se ha convertido en uno de los principales renglones de la economía, cada vez denota un mayor crecimiento y eficiencia en sus productos y servicios. Pues la mayor Isla del Caribe, en los últimos treinta años, en medio de situaciones económicas desfavorables, desarrolló y consolidó este importante sector posicionándose como el tercer destino del Caribe, en un área que es altamente competitiva.

Con la aprobación de los Lineamientos de la política económica y social del partido se establecieron objetivos prioritarios que contribuyen al desarrollo de la actividad turística, como sector de gran importancia en el país. En este ámbito la agencia de viaje y como eje central en su dinámica operacional, la actividad de guiaje turístico, juegan un papel determinante para el logro de estas premisas. Se demanda la existencia de guías profesionales que ofrezcan un relevante servicio turístico e informativo a fin de lograr una comunicación precisa y directa, con un amplio dominio lingüístico, brindando un servicio de mayor calidad que garantizará la satisfacción de los visitantes. Por lo que se estará en consonancia con el lineamiento 257 que plantea el incremento de la competitividad de Cuba en los mercados, a partir, principalmente de la elevación de la calidad de los servicios.

La provincia de Villa Clara no está exenta a este crecimiento, ya que actualmente es considerada como el tercer polo turístico del país. El destino Villa Clara integra un grupo de atracciones, de ciudad, historia, cultura, naturaleza, de sol y playa y su cercanía a los principales polos del país y en especial a la Cayería Noreste la convierte en paso obligado para el visitante.

Actualmente cuenta con una infraestructura hotelera distribuida en hoteles de 2 y 3 estrellas en la ciudad y en la montaña y hoteles de categoría 4 y 5 estrellas con administración cubano-extranjera, localizados en la cayería noreste de la provincia, corresponden a la modalidad de Sol y Playa y operan bajo el régimen Todo Incluido. Completan el atractivo de la región la ciudad de San Juan de Los

Remedios considerada como una de las primeras poblaciones españolas surgidas en Cuba durante la etapa colonizadora en el siglo XVI. Pero todo esto no se hubiese logrado sin la puesta en práctica de una efectiva gestión turística.

Para llevar adelante la gestión turística desde el territorio, se hace necesario contar con una organización que posea determinadas competencias para solucionar y coordinar los aspectos que configuran el plan, así como otras acciones de esa gestión. Se requiere, por tanto, de una cierta estructura administrativa que resuelva los problemas de carácter horizontal que plantea el fenómeno turístico, es decir la coordinación de las políticas sectoriales y empresariales a esa escala. (Universidad de La Habana 2011)

Una parte importante de la gestión de los destinos está dedicada a las acciones de promoción para atraer a los visitantes. Sin embargo, como ya se ha apuntado, no es menos relevante la preocupación que debe existir por satisfacer las necesidades de los turistas y de la propia comunidad receptora. Puede afirmarse que las bases de una exitosa gestión de los destinos turísticos están sustentadas en la existencia de un espacio geográfico con condiciones para el desarrollo del turismo (atractivos, acceso, etc.)

El destino turístico es el ámbito donde ocurre la mayoría de las actividades de producción y consumo turístico y tiene lugar gran parte de los efectos ambientales, sociales, económicos y culturales del turismo. (Universidad de La Habana 2005) Por ello, un primer objetivo para un destino turístico es sumar esfuerzos entre organismos turísticos nacionales y locales con las empresas turísticas, para asociarse de cierta manera en la promoción y comercialización de sus productos, en busca de un posicionamiento adecuado en los mercados. Para lo que se requiere de una visión estratégica igualmente compartida. (Universidad de La Habana 2011)

En la provincia Villa Clara se puede evidenciar esta unión ya que tanto entidades pertenecientes al Ministerio del Turismo (MINTUR), así como pertenecientes al grupo Gaviota aúnan esfuerzos para brindar un mejor servicio. Sin embargo

todavía quedan ineficiencias sobre todo en el nivel cultural de los productos y servicios ofertados en la provincia. Y es en la solución de estos problemas donde juega un papel importante un profesional de los Estudios Socioculturales, garantizando desde sus conocimientos y habilidades el disfrute por parte de aquellos mercados emisores, de productos y servicios con un mayor valor cultural donde cada cliente se sienta parte de nuestro entorno sociocultural. Pues Cuba está forzada a desarrollar un turismo de calidad con altos estándares internacionales y una variada oferta que exponga los recursos naturales y culturales insuficientemente gestionados en el país, siendo los hoteles y agencias de viajes los principales escenarios para la divulgación, promoción y gestión de estos recursos.

Los hoteles son edificaciones planificadas y acondicionadas para ofrecer servicios de alojamiento temporalmente y que permite a los visitantes desplazarse hacia otras ciudades o países. Proveyendo a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías. Además de ofrecer un sin número de actividades recreativas planificadas y ejecutadas por el departamento de animación de cada hotel y con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de recreación de los diferente públicos.

Los animadores se encargan de organizar las actividades necesarias para el entretenimiento de los huéspedes. Esto incluye la organización de actividades y fiestas encargándose del acondicionamiento de las instalaciones y la gestión de las subcontratación de otras empresas de ser necesario.

En estrecho vínculo también se encuentra el Departamento de Relaciones Públicas del hotel con el objetivo de detectar cualquier incidencia que pueda perjudicar al cliente, de modo que este se sienta a gusto con la cartera de productos y servicios del hotel. Por lo que dentro de las funciones de este departamento se encuentra realizar una labor de promoción a todos los servicios del Hotel garantizando el regreso del cliente al mismo. La realización y aplicación de encuestas a clientes, así como la confección de otros tipos de encuestas que se estimen necesarias para determinar los principales problemas que afectan al

cliente y el nivel de satisfacción que este posee del hotel. Reportar preferencias o quejas de los clientes para dar un tratamiento que se revierta en oportunidades de mejora de servicio y recorrer las áreas del hotel con el fin de detectar cualquier dificultad entre otras.

Por otra parte se encuentra el Departamento Comercial de cada hotel, el cual desarrolla mecanismos y políticas de comercialización en todas las áreas del hotel para tener un mayor ingreso. Donde su principal misión es definir la estrategia comercial con el fin de optimizar las ventas y en consecuencia la producción del Hotel (búsqueda de la mayor rentabilidad). Además de fijar los precios según las diferentes temporadas, negociar y firmar acuerdos de colaboración y contratación con Agencias de Viajes, Tour Operadores, Empresas (Viajes de Incentivos), etc. El equipo comercial tiene la misión de promocionar la marca a la que representa, tratando de ampliar la cartera de negocios con los clientes potenciales.

Es en departamentos como el de Relaciones Públicas, de Animación como el departamento Comercial o de Ventas donde principalmente puede insertarse un profesional de los Estudios Socioculturales. Pues la misma cuenta con los conocimientos y habilidades para hacer promoción, animación y gestión en cualquier hotel, pero con la particularidad de tener una visión amplia de la cultura y de las Ciencias Sociales donde el hombre es lo más importante y para satisfacer sus deseos y necesidades es que se debe trabajar.

En Villa Clara se encuentran varias cadenas hoteleras tanto nacionales como internacionales dentro de las cuales se encuentran Islazul, Cubanacán y un grupo de cadenas internacionales como Iberostar, Sol Meliá, entre otras a las cuales responde por la parte cubana el grupo empresarial Gaviota S.A.

El Grupo Hotelero Cubanacán Hoteles se destaca como patrocinador dentro de la oferta turística de esta importante e histórica ciudad, por ser uno de los grupos de alojamiento de mayor experiencia en el sector turístico y haciendo gala de ello ha insertado en el mercado los hoteles, categoría Encanto, los cuales ofrecen un producto dirigido fundamentalmente al turismo histórico- cultural y donde los

conocimientos y habilidades de los profesionales de los Estudios Socioculturales elevarían la calidad de estos servicios. “Este tipo de establecimiento brinda al cliente la posibilidad de disfrutar de la excelencia y personalización en el servicio, enmarcado en construcciones de alto valor histórico, donde resaltan los principales atractivos culturales que posee el destino, proporcionando al turista una experiencia vivencial única”. Manual Operativo de “Hoteles E”, (2007).

Por otra parte y debido sobre todo, a la preferencia de los clientes por el producto Sol y Playa, los cuales han visto incrementada la oferta en el destino turístico Cayos de Villa Clara localizado hacia el centro del país, ha manifestado un desarrollo notable de la actividad turística, brindando a los visitantes una oferta de Sol y Playa en un entorno prácticamente virgen, vinculada a actividades náuticas y culturales.

El sistema hotelero de Los Cayos de Villa Clara se despliega a lo largo de los tres principales islotes: Las Brujas, Ensenachos y Santa María, ubicado en este último cayo el Hotel Playa Cayo Santa María, con un refinado diseño basado en un minimalismo moderno, elegante y funcional. Hotel Meliá Las Dunas, María Beach Colonial, Paraíso Azul, Memories Royalton, Iberostar Ensenachos, Meliá Buenavista, Villa Las Brujas, Eurostar Cayo Santa María, Valentín Perla Blanca (Laguna del Este III) entre otros, todos correspondientes a las categorías 4 y 5 estrellas y pertenecientes al grupo empresarial Gaviota S.A. operando bajo administración propia. Que al igual que otras cadenas hoteleras como Islazul con el Hotel Santa Clara Libre, Hanabanilla, Elguea todos de categoría 2 estrellas y la cadena Cubanacán dentro de la que operan 5 hoteles en la actualidad, Hotel Mascotte y Hotel Barcelona en Remedios pertenecientes a la categoría de hotel Encanto por su valor patrimonial, Los Caneyes 3 estrellas, Villa La Granjita 3 estrellas y el Hotel América, todos ubicados en la ciudad de Santa Clara.

Todas estas cadenas tanto separadas como en su conjunto propician el consumo de una suma de productos y servicios indispensables para el desarrollo del turismo en la provincia Villa Clara. Dándole promoción a través de las diferentes Agencias de Viajes del país y sobre todo de la provincia.

En Cuba, según ha planteado Matos (2005) las Agencias de Viajes(AA VV) Nacionales son personas jurídicas, inscritas en el Registro Nacional de AA VV y que tienen como objeto social la realización de actividades de mediación entre los viajeros y aquellas personas jurídicas autorizadas a prestar servicios a éstos de diferente naturaleza a las actividades propias de las agencias.

En los últimos años y por las propias particularidades de Cuba, se ha desarrollado un amplio concepto de asistencia y representación turística entre las agencias receptivas nacionales, que tiene como objetivo principal cumplir con este papel de mediador entre los turoperadores extranjeros y el cliente final y común para ambos, que es el turista.

Existen diversas clasificaciones de las AA VV, a los efectos de este trabajo se tendrán en consideración la clasificación según el reglamento jurídico (Díaz, 2004) donde se encuentran las agencias de viajes mayoristas que son aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para su ofrecimiento a las agencias minoristas, no pudiendo ofrecer sus productos directamente al usuario o consumidor. Las agencias de viajes minoristas que comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario o consumidor, o bien proyectan, elaboran, y venden toda clase de servicios y paquetes turísticos directamente al usuario no pudiendo ofrecer sus productos a otras AA VV, también existen las agencias de viajes mayoristas-minoristas las cuales pueden simultanear las actividades de los dos grupos anteriores y los Turoperadores los cuales organizan programas, al igual que las mayoristas, pero la diferencia con ellas radica en que operan estos programas, o sea, son propietarios de parte del equipo y las instalaciones para proporcionar transportación y alojamiento.

Las principales funciones de toda Agencia de Viajes son informar y asesorar sobre las características de los destinos, servicios y proveedores. Para ello debe contar con amplias fuentes de información y personal profesional preparado que favorezca una comunicación adecuada con el viajero. Gestionar e intermediar en la reserva, distribución y ventas de servicios y productos turísticos. Y por último

diseñar, organizar, comercializar y operar viajes y productos turísticos, o combinar los diferentes servicios, ofertándolos bajo un precio global. (Serrano, 2012)

En la provincia Villa Clara, existen varias AA VV entre las que se puede mencionar a Cubatur, Ecotur, Cubanacán, Habanatur, Paradiso y Gaviotatur, todas con la misión de ofrecer a sus clientes una amplia variedad de servicios de receptivos, proporcionando orientación y asistencia, garantizando una oferta de calidad en el centro del país. Y con la visión de elevar la calidad de sus productos y servicios a través de profesionales mejor preparados que sean capaces de satisfacer e incrementar su cartera de clientes.

Como se evidencia anteriormente en estos diversos escenarios turísticos la cultura juega un papel fundamental, pues la cultura como agente transversalizador se encuentra presente en todos estos procesos de intercambio, donde el principal objetivo debe ser satisfacer los deseos y necesidades de cada cliente. Ya que las principales motivaciones de los turistas que visitan nuestro país se encuentran encaminadas principalmente en conocer nuestra cultura y ocupar su tiempo libre, pero para satisfacer estas necesidades se necesita de profesionales con conocimientos y habilidades en el ámbito cultural, para así ofrecer productos y servicios que promuevan nuestros verdaderos valores naturales y culturales, de modo que el cliente comprenda nuestra cultura y se sienta parte de la misma.

Capítulo 2: El posicionamiento del profesional de los Estudios Socioculturales en el sector del turismo (agencias de viajes y hoteles) en la provincia Villa Clara.

Como se ha presentado en el capítulo anterior, el marketing es una disciplina que en muchos casos se apoya en estrategias de posicionamiento para promocionar y ubicar determinado producto o servicio en la mente de sus consumidores o públicos potenciales.

En el caso de esta investigación se pretende posicionar el profesional de los Estudios Socioculturales en hoteles y agencias de viajes del territorio, en correspondencia con el crecimiento perspectivo de este sector en la provincia, y buscando el mayor conocimiento de la verdadera identidad de dichos profesionales en esta esfera de la actividad profesional. Para ello resulta necesario la realización de un diagnóstico de la imagen y posibilidades del profesional de los Estudios Socioculturales en este sector, especialmente haciendo énfasis en la agencia de viajes y hoteles como áreas de desempeño profesional idóneas no aprovechadas efectivamente en la provincia Villa Clara.

Para lograr los objetivos de la presente investigación se parte del presupuesto de la propia carrera y las posibilidades que esta ofrece a partir de los documentos rectores de la misma y el proceso de su desarrollo académico en la UCLV, complementándose con una caracterización de la imagen que proyecta dicha carrera en el sector del turismo.

2.1 La preparación potencial de la carrera para formar un profesional útil al sector del turismo y su concreción en la UCLV.

La carrera de Estudios Socioculturales en la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas se inicia en el curso 2001-2002. Bajo el plan de estudio C, plan que contenía una disciplina especializada con el nombre de Patrimonio Cultural y Turístico, dentro de la que se encontraban 9 asignaturas todas ellas optativas y con un total de 288 horas. Estas asignaturas eran: Evaluación y tendencias del turismo I, II y III; Teoría y Práctica del turismo cultural I y II; Planeación y diseños

de productos turísticos; Gestión turística del patrimonio cultural; Técnicas de interpretación del patrimonio cultural y Turismo urbano. Todas ellas preparaban a los futuros profesionales de los Estudios Socioculturales en un grupo de conocimientos y habilidades para desempeñarse mejor en el sector del turismo. Pero al iniciarse la carrera de Licenciatura en Turismo se determinó eliminar esta disciplina, dejando solo algunas asignaturas optativas con respecto a estos temas y así no crear falsas expectativas en los estudiantes sobre posibles ubicaciones en el sector del turismo. Sin embargo en la actualidad se ha demostrado que a pesar de que la carrera de Licenciatura en Turismo es una carrera muy bien pensada y preparada, siempre quedan algunos aspectos que la misma no abarca a cabalidad, como es la adecuada formación de sus estudiantes en disciplinas como la Cultura Cubana, la Historia del Arte y la Literatura, la Promoción Sociocultural entre otras, cuyo desconocimiento en ocasiones afecta la gestión y promoción de nuestros recursos naturales y culturales, los cuales representan el principal atractivo turístico de nuestro país.

Luego con el surgimiento del Plan de Estudio “D”, la carrera de Estudios Socioculturales da la oportunidad a cada CES (centro de educación superior) implicado, a partir de las necesidades de cada territorio, a incluir, tanto entre las optativas como en el currículo propio, la posibilidad de ofertar asignaturas que de cierta manera preparen a los estudiantes en algunos conocimientos y habilidades a desarrollar en diferentes sectores, como lo es el sector del turismo.

Pues debido al crecimiento que el mismo ha tomado en la provincia Villa Clara, convirtiéndose en el tercer polo turístico del país, necesita cada vez más de profesionales capacitados en estas materias y para lo cual no basta solamente con los licenciados en turismo, ya que para ofrecer servicios y productos que satisfagan las necesidades y expectativas de los turistas que visitan la provincia es necesario la colaboración de equipos multidisciplinarios que logren un mayor alcance en cada una de las propuestas que se les oferte al turista que nos visite.

De cualquier modo este plan de estudio aprobado por la carrera de Estudios Socioculturales en la provincia si asume de forma general, es decir en el

componente obligatorio del plan “D” para todos los CES del país implicados en la realización de este programa de pregrado, la formación de un profesional capacitado para realizar acciones laborales dentro de o en relación con el sector del turismo[1].

En el modelo del profesional de los Estudios Socioculturales se encuentran varias esferas de actuación que se encuentran muy relacionadas con el turismo, tales como: La investigación y transformación sociocultural; Promoción, Animación y Gestión de la cultura; La Extensión cultural y la Asesorías a procesos e instituciones socioculturales y comunitarias.

Aunque el currículo base u obligatorio para todos los CES de la carrera en el país no incluyan expresamente asignaturas de formación en turismo, sí tributan a la formación profesional de un graduado que puede trabajar en o en función del sector. Ello se encuentra evidenciado en la formación que ofrecen un grupo de asignaturas que a su vez son quienes marcan la diferencia del profesional de los Estudios Socioculturales al de otras carreras.

A esta formación contribuyen integralmente las disciplinas de:

- Promoción Sociocultural (disciplina integradora de la carrera, la cual posee 8 asignaturas).
- Cultura Cubana (7 asignaturas).
- Lengua Extranjera (inglés, 4 asignaturas).

Lo hacen parcialmente las disciplinas de:

- Educación Física (especialmente la Educación Física IV que para la carrera incluye contenidos de animación y recreación sociocultural).
- Historia y pensamiento cultural dentro de las que se encuentran asignaturas como Historia Universal; Historia del Arte y la Literatura I, II y III; Historia de la cultura Latinoamericana y caribeña I y II e Historia de Cuba I y II.

[1] Ver la documentación oficial del Plan de Estudios “D” de la carrera de Estudios Socioculturales.

- Teoría y metodología social con las asignaturas de Antropología Sociocultural; Naturaleza y cultura en Cuba y Sociedad y Religión.

Este plan de estudios posee la ventaja de incluir la oferta de asignaturas de un currículo propio, es decir, elaborado por cada CES a partir de las exigencias especiales que pudiera hacer a la carrera las características y problemáticas del territorio, y además un currículo optativo (cuando se opta a partir de varias opciones ofrecidas para matricular alguna de ellas dentro de cada carrera) y electivo (cuando se opta entre asignaturas de interés para el estudiante incluso de otras carreras) lo que añade alternativas a una formación más específica para un sector determinado.

Al respecto, entre las asignaturas ofertadas en la UCLV que pudieran añadir capacidad formativa en el sector que nos ocupa, pudieran señalarse: Propaganda y Publicidad, Marketing Cultural, Dimensión Sociocultural del Turismo, Protocolo y Organización de Eventos entre otras que como se ha planteado anteriormente pueden ser ofertadas según las necesidades de cada territorio y matriculadas según los intereses de cada estudiante.

El resto de las asignaturas tributan de forma básica y general a la formación de un profesional apto para trabajar en dicho sector o tributando a la disposición social para el desarrollo de la gestión turística de los territorios donde sea ubicado el egresado de la carrera.

Como parte del proceso de perfeccionamiento de la carrera de Estudios Socioculturales se pretende aplicar un nuevo plan de estudio de la carrera que viene realizándose en el país, recientemente aprobado en defensa pública. Incluyendo un grupo de proyecciones que vinculan la carrera con la posibilidad de que nuestros egresados puedan trabajar en o para sectores, como el turismo, entre otros, aspecto este que no se pretende abordar en esta investigación, ya que la misma trabaja con el plan de estudio actual.

2.2 Diagnóstico de la imagen del profesional de los Estudios Socioculturales en el sector del turismo (agencias de viajes y hoteles) de la provincia Villa Clara.

Este diagnóstico se hace con el objetivo de conocer el estado de la imagen del egresado de la carrera de Estudios Socioculturales en el sector del turismo, como requisito básico para que exista una demanda explícita de este profesional en dicho sector.

La ausencia de esta demanda en el territorio apunta, más que a una efectiva deficiencia de formación del profesional de los Estudios Socioculturales, que puede existir, a una incomprensión, por parte de los potenciales empleadores, de la utilidad y ventajas de contar con este egresado en sus entidades laborales enfrentando tareas y dando solución a problemáticas que existen realmente en las mismas.

Atendiendo a la complejidad del sector se procedió a reducir el diagnóstico buscando la información en las dos áreas que parecían, utilizando el criterio de expertos, las de mayor potencialidad: el sector hotelero y las agencias de viajes.

Por lo que el diagnóstico tiene como objetivo general:

- Identificar las potencialidades y posibilidades de la carrera de Estudios Socioculturales para el posicionamiento de sus egresados en el sector del turismo y propiciar a partir del mismo la conformación de una estrategia adecuada para ello.

Posee como objetivos específicos:

- Caracterizar la carrera de Estudios Socioculturales en la UCLV, especialmente en sus potencialidades para el posicionamiento profesional en el sector del turismo.
- Explorar las visiones y representaciones presentes en el sector de referencia sobre la carrera.
- Determinar las áreas de mayores potencialidades y en ellas los puestos de trabajo con mayores posibilidades para la inserción del profesional de los Estudios Socioculturales.

Siguiendo estos criterios se realizó un estudio crítico del programa y las experiencias académicas acumuladas por la carrera en la UCLV en lo relativo a las posibilidades que ofrecen para la formación de un profesional más atractivo y útil profesionalmente para el turismo.

También se procedió a desarrollar la actividad investigativa a partir de la vivencia profesional de trabajadores y especialistas de una instalación hotelera de la cayería norte de Villa Clara, específicamente en el Hotel *Iberostar Ensenachos,* y con personal de una agencia turística: la Agencia *Viajes Cubanacán,* ubicada en la ciudad de Santa Clara.

En ambas áreas se realizaron entrevistas a directivos y especialistas y se aplicaron encuestas a los trabajadores (ver anexos). Lo que permitió, no solo conocer la imagen que poseen los mismos sobre la carrera y sus egresados como recursos de satisfacción profesional del sector, sino sugerencias, consideraciones y recomendaciones que fueron muy útiles a este trabajo.

Para la investigación se realizaron un grupo de entrevistas a profesores de la carrera de Estudios Socioculturales en la UCLV con el objetivo de caracterizar la carrera en este centro. Al respecto se entrevistaron a 6 profesores del colectivo. Además se realizaron entrevistas a los directores (a ambos, al nacional y al extranjero) del hotel *Iberostar Ensenachos* ubicado en la cayería norte de la provincia de Villa Clara y respectivamente al director de la agencia *Viajes Cubanacán* de la ciudad de Santa Clara.

En las mismas se pudo profundizar sobre la imagen que poseen estos directivos de los profesionales de los Estudios Socioculturales, además de servir para determinar, según el criterio de los entrevistados, las principales necesidades en cuanto a preparación profesional en estas dos entidades turísticas. También se aplicaron encuestas a los trabajadores de dichas entidades siguiendo los siguientes criterios:

Para la investigación se toma una muestra intencional de 30 trabajadores del hotel *Iberostar Ensenachos*, aplicadas en las áreas de Recepción, Animación,

Relaciones Públicas, Reservas, Recursos Humanos y el área de Alimentos y Bebidas, mientras que en la agencia *Viajes Cubanacán* fueron aplicadas 4 encuestas específicamente en el área Comercial, para un total de 34 encuestas y 3 entrevistas por parte del sector del turismo en la provincia. Mientras que por parte de la carrera de Estudios Socioculturales se entrevistaron 6 profesores, dada su experiencia y en algunos casos por ser graduados de la propia carrera.

La aplicación de la encuesta realizada a 30 trabajadores del hotel (ir anexo 2) en las áreas ya referidas, arrojaron los siguientes resultados:

La inmensa mayoría de los trabajadores ENCUESTADOS (29, PARA UN 96,2%) respondieron positivamente en el caso de la primera interrogante donde se alegaba al valor que el encuestado le concedía a la preparación cultural del personal vinculado al turismo, para lo que marcaron que era muy importante, mientras que una sola persona, quien representa solo el 3.8% respondió que era importante solo en algunas plazas alegando a plazas que estuviesen relacionadas directamente con el cliente.

La segunda pregunta tenía como objetivo conocer como valoraban los trabajadores en qué medida se encontraba la preparación cultural en su área de trabajo. Para lo cual resultó que 21 de los encuestados los cuales representan el 70% responden que la preparación cultural en cada una de sus áreas es media, mientras que 5 para un 16.2% del resto la considera media alta y los otros 4 los cuales figuran un 13.8% respondieron que era alta. Para lo que se puede concluir que la preparación cultural en la mayoría de las áreas donde fueron aplicadas las encuestas es media. Lo cual es considerado como una debilidad de la entidad y una apertura a la necesidad de la misma de poder contar con profesionales más preparados en esta área como pudiesen ser los profesionales de los Estudios Socioculturales.

La tercera pregunta tenía el objetivo de conocer cuáles áreas de trabajo los encuestados consideraban que necesitaban de una mayor preparación cultural, además de servir para constatar la respuestas de la primera interrogante. La

misma arrojó que necesitaban de una mayor preparación cultural las áreas de animación, relaciones públicas, recepción y dirección mientras que en algunos casos expusieron en menor grado de preparación cultural el área de recursos humanos y las áreas de calidad y ventas respectivamente. (Ver anexo 2)

La cuarta interrogante tenía el objetivo de conocer según las necesidades del sector cuáles eran las profesiones que más pudiesen tributar al mismo, dentro de las que se encontraba la carrera de Estudios Socioculturales y para la cual el 16 encuestados para un 53.1% marcó la carrera de Estudios Socioculturales como una de las carreras más adecuada a desempeñarse en el sector, 13 del resto o sea el 43.1% marcó la carrera de ESC como adecuada y solo un encuestado con un 3.8% no marcó la carrera de Estudios Socioculturales.

La última interrogante era una pregunta abierta para que los encuestado conocieran un poco el perfil del profesional de los Estudios Socioculturales y valoraran si el mismo se encuentra capacitado para desempeñarse en el sector, especificando las áreas donde un profesional de los Estudios Socioculturales sea más útil y pueda desempeñarse mucho mejor. Para la cual 21 trabajadores para un 70% respondieron la pregunta alegando las áreas de Animación, Relaciones Públicas, Comercial y como guías de turismo; mientras que el resto para una 30% no respondió la pregunta.

En el caso de las encuestas aplicadas a trabajadores de la agencia Viajes Cubanacán, (ver anexo1) con un total de 4 encuestados, dio como resultado en la primera pregunta que al igual que la de la encuesta del hotel tenía el objetivo de valorar la importancia de la preparación cultural en ese sector, para lo cual el 100% de los encuestados marcó que es muy importante.

En la segunda interrogante donde se le pedía al encuestado que valorara en qué puesto de su entidad laboral se necesitaba de mayor preparación cultural 3 de ellos para un 75% respondieron los puestos del área comercial y representantes de tour operadores, mientras que un encuestado para un 25% responde con esos mismos puestos agregando al director.

La tercera pregunta tenía el objetivo de conocer si los encuestados reconocían a los profesionales de los Estudios Socioculturales cono profesionales capaces para trabajar en este sector, para lo que el 100% de los encuestados los marcó como idóneos.

La última interrogante al igual que la planteada en el cuestionario aplicado en el hotel Iberostar Ensenachos tenía el objetivo de constatar las preguntas anteriores, además de poder conocer los cargos que los encuestados consideraban que un profesional de los Estudios Socioculturales puede desempeñar en las agencias de viajes. Para lo cual respondieron en su totalidad que los profesionales de los Estudios Socioculturales sí podían desempeñarse como trabajadores de una agencia de viajes, alegando a las plazas de promotor de ventas, representantes de tour operadores y guías de turismo, dependiendo siempre del nivel idiomático que posea dicho profesional.

Las entrevistas realizadas a los directores del hotel *Iberostar Ensenachos (ver anexo 3)* arrojaron que existe un conocimiento medio por parte del director adjunto (cubano), mientras que no existe conocimiento alguno de la carrera por parte del director general (extranjero). Pero ambos coincidieron en la importancia que tiene la preparación cultural en este sector, alegando que todas las áreas dentro del hotel necesitan de una buena preparación cultural sobre todo las áreas vinculadas directamente con el cliente, enfatizando en el área comercial por ser donde se diseñan los diferente productos turísticos que oferta el hotel, el área de animación ya que es donde confluyen nuestra cultura con la del visitante en función de entretener a este último, así como el área de relaciones públicas la cual utiliza la cultura en función de fidelizar el cliente, la cocina porque debe poner en función del producto turístico los elementos propios de la cultura culinaria no solo de nuestro país sino del país del propio cliente, de igual forma el área de servicios gastronómicos y por supuesto el área de la administración que es donde se traza la política de desarrollo del hotel, basada en conocer la cultura del visitante y brindando nuestro principales valores culturales en función del conocimiento y disfrute de cada cliente.

Por otra parte expresan que algunos de sus trabajadores no dominan suficientemente nuestros principales valores culturales, pero que el principal problema está en la adecuada transmisión de estos valores ya que en muchos casos ponen nuestra cultura en función de atraer al cliente que en su gran mayoría quiere conocer nuestras costumbres, tradiciones y cultura en general. O como diría el directivo extranjero que en muchos casos no saben venderle en el mejor sentido de la palabra los diferentes atractivos de su cultura, además de faltarle una mayor preparación cultural.

Por otra parte la entrevista realizada al director de la agencia *Viajes Cubanacán (ver anexo 4)* resultó de gran utilidad al igual que las realizadas a directivos del hotel mencionado anteriormente. Puesto que en la misma el entrevistado reconoce la importancia que posee la preparación cultural en los trabajadores de una agencia, alegando que a través de estos trabajadores los turistas que visitan el territorio pueden conocer las riquezas patrimoniales, culturales y sociales de nuestro país. Priorizando el área comercial y la dirección de una agencia como las principales promotoras de dichas riquezas. Destacando que la preparación cultural de sus trabajadores es buena, pero no totalmente satisfactoria, señalando como algunas de las debilidades en este tema el conocimiento de historia de Cuba, al igual que de la historia universal, así como el desconocimiento en ocasiones de los valores patrimoniales de nuestro país.

El entrevistado también reconoce la posible inserción de los profesionales de los Estudios Socioculturales en las agencias de viajes, sobre todo en los puestos de promotor de ventas, guías de turismo y representantes de turoperadores, siempre que dicho profesional se encuentre bien preparado idiomáticamente. Además de sugerir que la carrera se vincule más a este sector, propiciando las prácticas laborales de sus estudiantes en estas áreas a partir de su tercer año académico.

Como puede apreciarse las acciones realizadas nos permitieron acceder a una rica información sobre los aspectos investigados, tanto sobre el plan de estudios vigente y sus potencialidades, como de las experiencias acumuladas en la realización de prácticas laborales vinculadas de una u otra forma con la potencial

inserción de nuestros egresados en el sector, así como sobre las visiones y representaciones que tanto los directivos y especialistas como los trabajadores del sector turístico tienen sobre la carrera y como podría lograrse mejor la inserción profesional deseada por la carrera.

Todo ello permitió conformar el diagnóstico deseado, realizando una pequeña caracterización de la carrera de Estudios Socioculturales, organizándolo, para su mejor comprensión y potencial aprovechamiento, en forma de matriz DAFO.

La carrera de Estudios Socioculturales como se ha expuesto anteriormente surge en la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas en el año 2001-2002, como centro encargado de la formación de licenciados en esta especialidad para las provincias de Villa Clara y Sancti Spíritus.

Según el Dr. Manuel Martínez Casanova, presidente de la comisión de la carrera a nivel nacional, la carrera surge con el objetivo de formar un profesional comprometido socialmente, capaz de utilizar, con enfoque interdisciplinar, los recursos de las ciencias sociales y las experiencias del trabajo cultural para propiciar la potenciación de iniciativas o proyectos que favorezcan la producción de cambios en la realidad sociocultural y que contribuyan a la elevación de la calidad de vida y el protagonismo de la población en dicha transformación. Es una carrera de ciencias sociales de segunda generación, es decir, una carrera interdisciplinar, no adscrita a una sola disciplina sino que es una carrera de gran impacto potencial en la sociedad por su carácter multidisciplinario, preparación científico-profesional y compromiso social. Por lo que sus modos de actuación son propios de la profesión, implicando una sensibilidad especial por la cultura. Se caracterizan por el desarrollo de una actividad, sustentada en una consecuente labor científico-investigativa y una actitud de compromiso con el desarrollo social, la gestión, promoción y trasformación sociocultural facilitadora de la participación activa y el protagonismo de la sociedad en el enriquecimiento espiritual y cultural que la misma necesita.

En la actualidad la carrera de Estudios Socioculturales en la UCLV cuenta con un total de 41 estudiantes en el curso regular diurno, transitando por el plan de estudio D y con una promoción de 97.62. Mérito este en el cual tiene que ver mucho la alta calidad en la preparación tanto de sus estudiantes como de su claustro, lo que la llevó en el curso 2010-2011 ha ser acreditada, convirtiéndose en el centro rector de la carrera en el país.

Pero el mérito de esta carrera no solo se encuentra en la calidad de sus profesores y estudiantes, sino que su magia está en lo multidisciplinar que es, pues la misma abarca diferentes disciplinas como la Psicología, Sociología, Antropología, el Marketing, la Filosofía, la Historia y las Artes entre otras, que junto a la Promoción y Gestión Sociocultural como disciplinas bases de la carrera le brindan al estudiante los conocimiento y habilidades necesarios para desempeñarse en cualquiera de sus campos de acción. Pues en la actualidad se necesitan profesionales con perfiles amplios para desempeñar más de un rol con su ubicación laboral y para ello es necesario tener al menos un conocimiento básico de un grupo de disciplinas y con su interacción dar solución a diferentes problemáticas que se dan en la sociedad actual.

FORTALEZAS: Como se ha expuesto anteriormente la carrera de Estudios Socioculturales cuenta con una alta preparación tanto de su claustro como de sus estudiantes, fortaleza esta que permite que sus egresados tributen desde sus conocimientos y habilidades a las diferentes entidades donde los mismos pueden ser ubicados. Así como su preparación interdisciplinar en el conocimiento básico de diferentes disciplinas como la Psicología, la Historia, las Artes, la Sociología, el Marketing y la Promoción Sociocultural entre otras, las cuales le brindan al profesional de los Estudios Socioculturales los conocimientos y herramientas que hacen a este profesional capaz de desempeñarse en sectores como el del turismo donde los mismos pueden realizar una gran tarea de promoción, animación y gestión de los recursos turísticos culturales ofertados por la entidad turística donde el egresado sea ubicado. Además de la posibilidad de trazar, ejecutar y evaluar

estrategias que ayuden en la solución de diferentes problemáticas existentes y con ello elevar la calidad de dichos productos o servicios.

OPORTUNIDADES: La carrera tiene la oportunidad de ampliarse más en campos como el turismo, la salud, los medios de comunicación masiva, así como el sistema empresarial en general. Pues la misma brinda conocimientos y habilidades que pudiesen servir de gran utilidad en estas áreas entre otras. Además de poder seguir enriqueciendo el conocimiento de sus estudiantes con la incorporación de asignaturas que los ayuden aún más a conocer las peculiaridades de cada uno de estos sectores ya mencionados, pues como bien se aborda anteriormente la carrera cuenta con un claustro de excelencia que tiene la peculiaridad de ser formados en diferentes áreas del conocimiento, lo que le brinda a sus estudiantes un enfoque multidisciplinar y una perspectiva mucho más amplia de los diferentes procesos que se puedan dar en las diferentes entidades donde el mismo pueda ser ubicado.

DEBILIDADES: Sin embargo la carrera de Estudios Socioculturales a pesar de formar a sus estudiante con un enfoque multidisciplinar y en el conocimiento de una serie de disciplinas que le ayudan a este a comprender mejor los fenómenos socioculturales, y a poder integrarse no solo a instituciones puramente culturales o comunitarias, sino que posee el conocimiento y las habilidades para desempeñarse en sectores como los mencionados anteriormente. El mismo se encuentra limitado por parte del nivel idiomático que se le brinda en la carrera, además de estar restringido aún por las ubicaciones de sus prácticas laborales lo que trae consigo el bajo conocimiento de muchas empresas y entidades acerca del perfil de esta carrera. Condicionando el desempeño del profesional de los Estudios Socioculturales en una serie de entidades tanto turísticas, como del sistema empresarial en general.

AMANAZAS: Producto a estas debilidades la carrera puede perder su pertinencia social, puesto que no se ha logrado que las diferentes instituciones y entidades comprendan a cabalidad el perfil de la carrera. Además de no haberse logrado un

debido posicionamiento en sectores como los mencionados anteriormente y específicamente en el sector que ocupa a esta investigación.

El estudio realizado nos permitió determinar, en una primera instancia, explorando el profesiograma de las áreas seleccionadas dentro del sector del turismo (agencias de viajes y hotelería), cuáles son las principales plazas y actividades profesionales áreas donde el egresado de los Estudios Socioculturales puede insertarse.

En el caso del Hotel *Iberostar Ensenachos,* las plazas que resultan más adecuadas están localizadas en:

- Área de Animación.
- Área de Calidad
- Área de Recursos Humanos.
- Área de Ventas
- Área de Recepción
- Área de Relaciones Públicas

Área de Animación:

Se encarga de entretener de manera eficaz, divertida y profesional, cautivando a los clientes y haciendo memorables sus vacaciones. También se encarga de la elaboración del programa semanal de actividades. Controla la puntualidad de los shows profesionales, orquestas, tríos, etc. Así como la actuación y el repertorio de los mismos. Los trabajadores del área de animación deben de animar espectáculos musicales, actividades deportivas, recreativas y culturales, festivas, juegos así como cualquier actividad dirigida a lograr la animación de los huéspedes del hotel.

Área de Calidad:

Diseñar, gestionar y estandarizar todas aquellas herramientas que contribuyan a conocer y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes internos y

externos, así como difundir el espíritu de mejora continua y cultura de la Compañía.

Área de Recursos Humanos:

Está responsabilizado con la selección y formación del personal necesario para garantizar el buen servicio, para ello deberá auxiliarse de la generación de ambientes favorables entre los trabajadores. Garantizar la fuerza de trabajo necesaria para la operación con calidad teniendo presente la eficiencia en los costos referidos a este concepto. Atiende el sistema de reportes de tiempo trabajado garantizando los soportes necesarios para la retribución de los trabajadores, así como el estado de la asistencia diaria de los mismos.

Área de Ventas:

Canalizar las acciones de promoción de los servicios para garantizar los volúmenes de ventas necesarios a través del incremento del conocimiento y aceptación del producto en el mercado caracterizado por la excelencia y la superación de las expectativas de los clientes. Implementación de pautas publicitarias para desarrollar la imagen del Hotel en el mercado, además de estar encargado de la elaboración de los planes de publicidad y promoción del Hotel en el mercado, entre otras funciones que posee este departamento.

Área de Recepción.:

Supervisa el cumplimiento de los estándares de calidad y atención al cliente. Reportar y tramitar las irregularidades que sean motivo de descontento al cliente, así como las quejas y sugerencias de los mismos, además de chequear la entrada y salida de los clientes del hotel, entre otras.

Área de Relaciones Públicas:

Esta área se encarga de recibir y atender a los clientes habituales personalizando al máximo esta atención, desde la llegada hasta la salida de los mismos del Hotel. Mantener relación con proveedores de espectáculos, atiende a la sugerencia de

servicio al huésped para detectar áreas de oportunidad. Atención a personalidades periodísticas, visitas oficiales, etc. Esta área también lleva el nivel de satisfacción de los clientes, en aras de eliminar las quejas, mantener los aspectos positivos y tomar en consideración las sugerencias recibidas, entre otras.

En el caso de la Agencia Viajes Cubanacán, su estructura es muy operativa y simple, y la misma se establece por sucursales que atienden territorios determinados. En el caso de la Sucursal Centro, correspondiente a nuestra área, la misma cuenta con una plantilla aprobada de 9 plazas, distribuidas por categoría ocupacional como sigue: 1 Dirigente, 6 Técnicos, 1 de Servicios y 1 Operario.

En el caso que nos ocupa, las plazas de técnico son las que se corresponden con las potencialidades a localizar para los egresados de la carrera, y en este caso, las más cercanas son las del área comercial y dentro de los que se encuentran los puestos de promotor de ventas, guías de turismo y representantes de turoperadores:

Esta área realiza diferentes operaciones relacionadas con el control de la gestión de venta y liquidación de opcionales de turistas en buros de turismo, representación de tour operadores u otras ofertas de venta. Se realiza el diseño, contratación, promoción y venta de opcionales, reserva de alojamiento, transfer. Se recepcionan y reservan servicios. Se coordina con los prestatarios las visitas, almuerzos, cenas, entre otros servicios. Se ejecutan, controlan y supervisan las opcionales según las órdenes de trabajo recibidas de los coordinadores. Se efectúan las operaciones de cancelaciones y reclamaciones que motiven las devoluciones y compensaciones en caso de suscitarse por parte de los turistas.

Estas son las principales áreas dentro del sector de las agencias de viajes y hoteles donde un profesional de los Estudios Socioculturales puede desempeñarse, logrando siempre elevar la calidad de los productos y servicios que ofrezca la entidad donde se encuentre ubicado y poniendo siempre en alto los valores de la cultura cubana.

2.3 Estrategia de Posicionamiento del profesional de los Estudios Socioculturales en el sector del turismo (Agencias de Viajes y Hoteles) en la provincia Villa Clara.

Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. Según el diccionario, la estrategia es un plan o serie de acciones, estructuradas, organizadas y orientadas a la consecución de un objetivo o meta predeterminada. Por lo que una estrategia de posicionamiento consiste en planificar la imagen e identidad de la organización con el fin de ocupar un lugar único y de valor en el público objetivo.

De esta manera, implementar una estrategia de posicionamiento en la presente investigación supone planificar una estrategia de diferenciación y comunicar adecuadamente los valores del profesional de los Estudios socioculturales con respecto a otros profesionales con perfiles similares, destacando siempre aquellos atributos que lo diferencian y sean más atractivos para su público objetivo que en este caso es el sector del turismo.

Objetivo general de la estrategia de posicionamiento: Posicionar el profesional de los Estudios Socioculturales en el sector del turismo (agencias de viajes y hoteles) de Villa Clara.

Objetivo 1: Potenciar la visibilidad del profesional de los Estudios Socioculturales en el sector del turismo (agencias de viajes y hoteles) en Villa Clara.

Acción1: Diseño de un plegable acerca de la carrera.

Descripción: En el mismo se abordará el perfil profesional, principales campos de acción y habilidades que poseen los profesionales de los Estudios Socioculturales.

Responsable: La autora de la investigación.

Participantes: Jefe de la Comisión Nacional de la carrera de Estudios Socioculturales, la autora de la investigación y una colaboradora de la carrera de Arquitectura en la UCLV.

Proyección: Una única vez.

Evaluación: A través de encuestas y entrevistas realizadas en el sector del turismo sobre cómo les ha llegado información de la carrera.

Acción 2: Elaboración de un documento que aborde como la carrera de Estudios Socioculturales se relaciona con el sector del turismo.

Descripción: En el documento se expresa en qué áreas del sector del turismo (agencias y hoteles) específicamente puede desempeñarse un profesional de los Estudios Socioculturales. El mismo se le enviará a la mayor cantidad de entidades turísticas posibles de la provincia.

Responsable: Jefe de la Comisión Nacional de la carrera de Estudios Socioculturales, y la autora de la investigación.

Participantes: Jefe de la Comisión Nacional de la carrera de Estudios Socioculturales, y la autora de la investigación.

Proyección: En una sola ocasión.

Evaluación: A través de encuestas y entrevistas realizadas en el sector del turismo sobre cómo les ha llegado información de la carrera y si conocen algo más sobre la misma.

Acción 3: Promoción de la carrera de Estudios Socioculturales en espacios donde confluyan directivos del sector del turismo en la provincia.

Descripción: Participar en reuniones, eventos o como es el caso de la feria de turismo que se realiza en el parque Las Arcadas de la ciudad, ganando espacios para promocionar la carrera.

Responsable: El departamento de Estudios Socioculturales en la UCLV.

Participantes: Profesores y estudiantes de la carrera y trabajadores del turismo.

Proyección: Siempre que haya una oportunidad.

Evaluación: Observación participante.

Acción 4: Desarrollo de tesis y trabajos de curso que posicionen la carrera de ESC en otras áreas del sector del turismo no abordadas en la presente investigación.

Descripción: Se desarrollarán tesis relacionadas con el posicionamiento de la carrera en otras áreas del turismo o en otros sectores, tratando de ganar en visibilidad en diferentes entidades y en la sociedad en general.

Responsable: Dirección de la carrera.

Participantes: Profesores y estudiantes.

Proyección: Mientras sea necesario.

Evaluación: Revisión de tesis y encuestas a directivos de las entidades que hayan sido muestras de investigaciones realizadas por la carrera.

Objetivo 2: Capacitar la carrera de Estudios Socioculturales para lograr una mayor inserción de sus profesionales en el sector del turismo en la provincia.

Acción1: Aplicación de la Estrategia de idioma Inglés prevista por la facultad.

Descripción: Capacitar a los estudiantes de la carrera en el conocimiento del idioma inglés, apoyándose en profesores de la carrera de Lengua Inglesa o con prestación de alumnos ayudantes de esta misma carrera para capacitar a los estudiantes de la nuestra.

Responsable: Vicedecana docente de la Facultad de Ciencias Sociales y Jefa del Departamento de Estudios Socioculturales.

Participantes: Profesores o alumnos ayudantes de la carrera de Lengua Inglesa y estudiantes de la carrera de Estudios Socioculturales en la UCLV.

Proyección: Permanente.

Evaluación: A través de exámenes realizados a los estudiantes de la carrera de Estudios Socioculturales.

Acción 2: Impartición de asignaturas del plan de estudio “C” relacionadas con el turismo en plan de estudios vigente.

Descripción: Valorar qué asignaturas del plan de estudios “C” relacionadas con el turismo se pueden retomar para el plan de estudios “D” de la carrera, adecuándolas siempre a las necesidades de dicho sector en la provincia y brindarlas a los estudiantes como asignaturas optativas o electivas.

Responsable: Jefe de la Comisión Nacional de la carrera de Estudios Socioculturales y Jefe del Departamento de Estudios Socioculturales.

Participantes: Profesores de la carrera.

Proyección: Anualmente.

Evaluación: Revisión de las asignaturas cursadas anualmente por los estudiantes de la carrera.

Acción 3: Establecimiento de mayores relaciones de la carrera de Estudios Socioculturales con el sector del turismo en la provincia.

Descripción: Establecer mayores relaciones entre la carrera de Estudios Socioculturales y el sector del turismo. Propiciando con ello futuras prácticas laborales de los estudiantes de la carrera en este sector.

Responsable: Jefa del departamento de la carrera.

Participantes: Profesores de la carrera y directivos del sector del turismo en la provincia.

Proyección: Anual.

Evaluación: Análisis de las ubicaciones de prácticas laborales a partir del curso 2015-2016 en adelante.

Conclusiones:

- La bibliografía consultada permitió conocer y demostrar la utilidad del Marketing a través de estrategias de posicionamiento las cuales pueden ser muy efectivas a la hora de posicionar organizaciones, instituciones o como en el caso del profesional de los Estudios Socioculturales.

- El diagnóstico de la imagen del profesional de los Estudios socioculturales en el sector del turismo en la provincia arrojó que este sector esta consiente de la importancia de conocer a cabalidad los componentes socioculturales que los mismos ofertan, donde reconocen que presentan ciertas debilidades las cuales pudiesen ser solucionadas a través de profesionales como los de la carrera de Estudios Socioculturales, pero a la carrera no poseer una estrategia dirigida a preparar a sus futuros egresados para desempeñarse en este sector, se dificulta la posibilidad de que dichos profesionales sean contratados por este sector.

- La aplicación de la estrategia de posicionamiento propuesta en la investigación contribuirá a lograr una adecuada visibilidad del profesional de los Estudios Socioculturales en el sector del turismo en la provincia. Además de preparar mejor la carrera para lograr una mayor inserción y reconocimiento de sus profesionales en dicho sector.

Recomendaciones:

- Aplicar la estrategia de posicionamiento del profesional de los Estudios Socioculturales propuesta en la investigación.

- Establecer mayores relaciones entre la carrera de Estudios Socioculturales y el sector del turismo con el objetivo de que dicha carrera gane en visibilidad dentro del mismo, propiciando futuras ubicaciones laborales de nuestros profesionales en este sector.

- Preparar mejor los estudiantes de la carrera para su posible inserción en el sector del turismo. En cuanto a nivel idiomático y estudios de mercado sobre todo.

- Realizar otras estrategias de posicionamiento del profesional de los Estudios Socioculturales en otros sectores o en otras áreas del sector del turismo no abordadas en la investigación.

- Promover la carrera por diferentes vías con el objetivo de que tanto las diferentes entidades del territorio, como la sociedad en general entiendan la amplitud de nuestro perfil y la importancia que tiene este profesional en el desarrollo social de nuestro país.

Referentes Bibliográficos

- A Ries, J. T. (2002). El posicionamiento. La batalla por su mente. Retrieved from http://www.resumido.com/es/libro.php/2277
- Autores, C. d. (2005). Material de apoyo sobre mercados emisores. Universidad de La Habana, Cuba.
- Casanova, M. M. (2012). Modelo del Profesional de los Estudios socioculturales.
- Costa, J. (2001). “Imagen Corporativa en el siglo XXI”
- Diana., P. K. y. E. R. M. ((2002).). Mercadotecnia social.
- Fernández, J. L. (2008). El posicionamiento. Retrieved from http://www.monografías.com/trabajos7/posic/posic.shtml
- Gummeson, Lush, & Vargo. (2010).
- Klamer. (2009). (pp. 250).
- Kotler, P. (1993). Mercadotecnia
- Manual Operativo de Hoteles Encanto (2007).
- Martín, R. (2003). Manual de Teoría y Práctica del Turismo U. d. L. Habana
- Martín, R. (2006). Principios, organización y práctica del Turismo U. d. La & L. H. Habana (Eds.),
- Matos, H. (2005). Intermediación Turística. .
- Moteles, A. m. d. h. y. (1992). Manual del puesto de administración en AA VV.
- Olamendi, G. (2009). Estrategias de posicionamiento. Retrieved from http://www.estoesmarketing.com/estrategias_de_posicionamiento
- Quero, L. y. (2011). Manual de Marketing y Comunicación Cultural
- Serrano, J. O. M. (2012). Producto turístico Cultural: "Recorrido de una fundación: desde Santa Cruz del Cayo a Santa Cruz del Cayo de Sabana Larga”. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.

Bibliografía

- A Ries, J. T. (2002). El posicionamiento. La batalla por su mente. Retrieved from http://www.resumido.com/es/libro.php/2277
- Autores, C. d. (2005). Material de apoyo sobre mercados emisores. Universidad de La Habana, Cuba.
- Casanova, M. M. (2012). Modelo del Profesional de los Estudios socioculturales.
- Costa, J. (2001). “Imagen Corporativa en el siglo XXI”
- Diana., P. K. y. E. R. M. ((2002).). Mercadotecnia social.
- Espinosa, Y. M. (2011). Estrategia de comunicación 2011-2013 en la Agencia de Viajes Cubanacán S.A. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.
- Fernández, J. L. (2008). El posicionamiento. Retrieved from http://www.monografías.com/trabajos7/posic/posic.shtml
- Fernández, M. (2005). Plan estratégico hasta el 2007 de la Agencia de Viajes Cubanacán Sucursal Centro. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.
- Gómez, M. Las 22 leyes Inmutables del Marketing. Retrieved 26 de enero de 2015 http://www.monografias.com
- Guerrero, M. (2004). Mercadotecnia.
- Guerrero, M. ((2004). Mercadotecnia.
- Gummeson, Lush, & Vargo. (2010).
- Hernández, M. R. (2003). Introducción al Marketing.
- I Pérez, E. H., Y Navarro. Propuesta de competencias profesionales para el Li c. en Estudios Socioculturales en la universidad de Cienfuegos.
- Klamer. (2009). (pp. 250).
- Kotler, P. (1993). Mercadotecnia
- Kotler, P. (2002). Estrategias para cambiar la conducta pública.
- López, E. O. y. E. Instrumentos de Gestión Estratégica del Turismo.
- Manual de Organización de la Agencia Viajes Cubanacán de Villa Clara.

- Manual Operativo de Hoteles Encanto (2007).
- Márquez, D., González, T., & Márquez, L. (2012). Principales referentes teóricos desde lo sociocultural que fundamentan el proceso de formación profesional de los estudiantes de la carrera Licenciatura en Estudios Socioculturales. Avances, 14.
- Martín, R. (2003). Manual de Teoría y Práctica del Turismo U. d. L. Habana (Ed.)
- Martín, R. (2006). Principios, organización y práctica del Turismo U. d. La & L. H. Habana (Eds.),
- Martínez, C. (2012). Actualidad y perspectivas del Turismo en Villa Clara S. C. Universidad Central de Las Villas (Ed.)
- Matos, H. (2005). Intermediación Turística. .
- Moteles, A. m. d. h. y. (1992a). Manual del puesto de administración en AAVV.
- Moteles, A. m. d. h. y. (1992b). Manual del puesto de administración en AA VV.
- Olamendi, G. (2009). Estrategias de posicionamiento. Retrieved from http://www.estoesmarketing.com/estrategias_de_posicionamiento
- Pérez, A. (2012). 4 factores indispensables para el posicionamiento profesional y el Branding Personal. http: //puromarketing.com/personalbranding recuperado el 27 de enero del 2015.
- Pérez, C. (2008). ¿Qué es y para qué sirve el posicionamiento? http://marketisimo.blogspot.com recuperado el 4 de marzo del2015.
- Quero, L. y. (2011). Manual de Marketing y Comunicación Cultural
- Serrano, J. O. M. (2012). Producto turístico Cultural: "Recorrido de una fundación: desde Santa Cruz del Cayo a Santa Cruz del Cayo de Sabana Larga". Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.
- Triana, B. G. (2014). Estrategia de Posicionamiento de la radio municipal de Caibarién en su público joven., Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.

- Trout, A. R. y. J. (2008). El Marketing. Sus 22 leyes. Retrieved from http://blog2puntocero.wordpress.com recuperado el 27 de enero de 2015.
- Vega, R. O. (2013). Estrategia de posicionamiento para contribuir a la visibilidad de La Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas en sus estudiantes. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.

Documentos Consultados:

- Organización de horas por asignaturas, años y semestres del
- plan de estudio “D”, de la carrera de ESC, modalidad presencial.
- Manual de Organización de la Agencia Viajes Cubanacán de Villa Clara.
- Plan de Distribución de Plazas para egresados de la carrera de Estudios Socioculturales de los años 2013-2014-2015 en la UCLV.
- Profesiograma del hotel Iberostar Ensenachos.
- Perfil Profesional de la carrera de Estudios Socioculturales.

Anexos:

Anexo 1: Encuesta realizada a trabajadores del hotel Iberostar Ensenachos.

Esta encuesta forma parte de una investigación que se está llevando a cabo por el departamento de Estudios Socioculturales en la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, acerca de la visibilidad del profesional de los Estudios Socioculturales en el sector del turismo en la provincia Villa Clara. La misma es anónima y confidencial.

Edad____ Sexo____ Entidad_____ Cargo _____

¿Qué valor le otorga usted a la preparación cultural de los trabajadores del sector del turismo? Marque con una x.

a) ____ no es importante.
b) ____ pude ser importante en alguna medida.
c) ____ es muy importante.
d) ____ es importante en algunas plazas. ¿Cuáles?

_____

_____

Valore en su área de trabajo en qué medida se encuentra la preparación cultural.
_____

_____

Evalúe del 1 al 5 (1 es el mínimo y 5 el máximo) el nivel de preparación cultural que para usted requiere trabajar en:

____ Relaciones Públicas. ____ Recepción.

____ Departamento de Ventas. ____ Calidad.

____ Recursos Humanos. ____ Animación.

____ Dirección. ____ Otros. ¿Cuáles?

Atendiendo a las necesidades del sector del turismo y específicamente en el área de la hotelería ¿Cuáles considera usted que sean las carreras universitarias que pudiesen tributar más a dicho sector? Marque con una x las adecuadas y con xx las más adecuadas.

____ Licenciatura en Turismo. ____ Estudios Socioculturales.

____ Ingeniería Industrial. ____ Psicología.

____ Lengua Inglesa. ____ Economía.

____ Otras. ¿Cuáles?

Los profesionales de los Estudios Socioculturales poseen una cultura general integral, además de habilidades para desempeñarse en los campos de la animación, promoción y gestión cultural. Conociendo usted este perfil considera que dichos profesionales puedan trabajar en el sector del turismo. ¿En qué áreas específicamente?

Gracias por su colaboración.

Anexo 2: Encuesta para trabajadores de la Agencia Viajes Cubanacán.

Esta encuesta forma parte de una investigación que se está llevando a cabo por el departamento de Estudios Socioculturales en la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, acerca de la visibilidad del profesional de los Estudios Socioculturales en el sector del turismo en la provincia Villa Clara. La misma es anónima y confidencial.

Edad____ Sexo____ Entidad_____ Cargo _____

¿Qué valor le otorga usted a la preparación cultural de los trabajadores del sector del turismo? Marque con una x.

a) ____ no es importante.

b) ____ pude ser importante en alguna medida.

c) ____ es muy importante.

d) ____ es importante solo en algunas plazas. ¿Cuáles?

_____

_____

Valore en que puestos de su entidad laboral se necesita una mayor preparación cultural. ¿Por qué? _____

_____

Atendiendo a las necesidades del sector del turismo y específicamente en las Agencias de Viajes ¿Cuáles considera usted que sean las carreras universitarias que pudiesen tributar más a dicho sector? Marque con una x las adecuadas y con xx las más adecuadas.

____ Licenciatura en Turismo. ____ Estudios Socioculturales.

____ Ingeniería Industrial. ____ Psicología.

____ Lengua Inglesa. ____ Economía.

____ Otras. ¿Cuáles?

Los profesionales de los Estudios Socioculturales poseen una cultura general integral, además de habilidades para desempeñarse en los campos de la animación, promoción y gestión cultural. Conociendo usted este perfil considera que dichos profesionales puedan trabajar en el sector del turismo. ¿En qué áreas específicamente?

_____

_____

_____

Gracias por su colaboración.

Anexo 3: Entrevista para los directores del hotel *Iberostar Ensenachos*.

Nombre Calificación Cargo Años de Experiencia.

1- Dada su experiencia en el sector. ¿Qué valor usted le concede a la preparación cultural del personal vinculado al turismo?
2- En el sector de la hotelería ¿Cuáles considera que sean las áreas que requieren de una mayor preparación cultural?
3- Si usted fuese a evaluar la preparación cultural necesaria que poseen sus trabajadores ¿Cómo usted la calificaría y dónde considera que se encuentren las principales debilidades?
4- Un hotel por su arquitectura, entorno y decoración así como por los productos y servicios que oferta representa una institución de promoción cultural. ¿Cree usted que sus empleados se encuentren capacitados para realizar una buena promoción del mismo a sus visitantes?
5- Cree usted que algunos de sus empleados o especialistas pueda encargarse de la gestión y promoción de la cultura en su hotel, además de realizar diagnósticos y caracterizaciones mediante métodos como la encuesta a sus visitantes, para luego proponer y ejecutar estrategias que ayuden a elevar la calidad del servicio del mismo y a la ves capacitar a trabajadores del hotel en el área de la cultura. ¿Quién?
6- De las profesiones que usted conoce cuál o cuáles pudiesen desempeñar este rol.
7- Un profesional de los Estudios Socioculturales está formado en el conocimiento de la cultura en general, además de manejar habilidades para la gestión, promoción y animación de la cultura entre otros. Que usted nos pudiese sugerir para formar mejor a nuestros futuros egresados.
8- ¿Qué usted nos sugeriría para lograr un mejor posicionamiento de dicho profesional en el sector del turismo?

Gracias por su tiempo y colaboración.

Anexo 4: Entrevista para el director de la Agencia Viajes Cubanacán

Nombre Calificación Cargo Años de Experiencia.

1- Dada su experiencia en el sector. ¿Qué valor usted le concede a la preparación cultural del personal vinculado al turismo?

2- En una agencia de viajes ¿Cuáles considera que sean las áreas que requieren de una mayor preparación cultural?

3- Si usted fuese a evaluar la preparación cultural necesaria que poseen sus trabajadores ¿Cómo usted la calificaría y dónde considera que se encuentren las principales debilidades?

4- Una agencia de viajes por los productos y servicios que oferta representa una institución de promoción cultural. ¿Cree usted que sus empleados se encuentren capacitados para realizar una buena promoción del mismo a sus visitantes?

5- El profesional de los Estudios Socioculturales está formado en el conocimiento de la cultura en general, además de manejar habilidades para la gestión, promoción y animación de la cultura entre otros. Cree usted que dicho profesional puede vincularse al trabajo en las agencias, en qué áreas o cargos usted considera que se puedan desempeñar mejor.

6- Que usted nos pudiese sugerir para formar mejor estos futuros profesionales.

7- ¿Qué usted nos sugeriría para lograr un mejor posicionamiento de dicho profesional en el sector del turismo?

Gracias por su tiempo y colaboración.

Anexo 5: Guía de la entrevista realizada a profesores de la carrera de ESC.

El departamento de Estudios Socioculturales de la uclv está realizando una investigación para determinar los elementos identitarios del profesional de los Estudios Socioculturales con el objetivo de posicionar dicho profesional a partir de su propia identidad en el sector del turismo (Agencias de Viajes y Hotelería) en la provincia. Se ha escogido a usted para hacerle algunas preguntas y saber su opinión al respecto considerando su experiencia y conocimiento sobre el tema en cuestión.

1. ¿Cuándo se creó la carrera de Estudios Socioculturales en la provincia y con qué objetivo?

2. ¿Cuál es el nombre correcto de la carrera?

3. ¿Cuáles son los emblemas y distintivos vigentes de la carrera de Estudios Socioculturales si es que tiene?

4. Desde su creación y hasta la actualidad. ¿Cómo se ha comportado su

evolución en cuanto a calidad y perfeccionamiento?

5. ¿Qué identifica para usted la Licenciatura de Estudios Socioculturales?

6. ¿Cree usted que los estudiantes se sienten identificados con ella? ¿En qué

medida?

7. ¿Por qué usted cree que la carrera de Estudios Socioculturales no es lo suficientemente conocida?

8. Conoce usted los principales campos donde puede actuar un profesional de los Estudios Socioculturales.

9. Conoce usted algunas de las áreas del sector del turismo donde un profesional de los Estudios Socioculturales pueda trabajar. Haciendo qué.

10. Cuáles considera usted que sean las causas por las que los profesionales de Los Estudios Socioculturales no son empleados en el sector del turismo.

Gracias por su colaboración.

Anexo 6: Modelo del Profesional de los Estudios Socioculturales.

La carrera de Licenciatura en **Estudios Socioculturales** es un programa de formación de pregrado dirigido a formar un profesional comprometido socialmente, capaz de utilizar, con enfoque interdisciplinar, los recursos de las ciencias sociales y las experiencias del trabajo cultural para propiciar la potenciación de iniciativas o proyectos que favorezcan la producción de cambios en la realidad sociocultural y que contribuyan a la elevación de la calidad de vida y el protagonismo de la población en dicha transformación.

Su concepción ocurre en el marco de los intentos de nuestro pueblo por enfrentar el Período Especial y en el contexto de las grandes afectaciones que se produjeron en la vida material y espiritual de la sociedad. Se ponía de manifiesto entonces que, junto a la lucha por defender las conquista de la Revolución y avanzar socioeconómicamente en el medio de tales dificultades, era necesario instrumentar y desplegar la Batalla de Ideas para lo cual debíamos prepararnos en todos los órdenes, especialmente en el orden cultural, haciéndose evidente que la defensa, promoción y consolidación del proyecto social de la Revolución estaba intensamente vinculada al logro de una cultura genuinamente popular, general, integral y masiva.

Para enfrentar estos retos era necesario concebir una nueva carrera universitaria que, con la capacidad de formar profesionales de las ciencias sociales y humanísticas con habilidades diversas, respondiera a las necesidades socioculturales de los diversos territorios, e incluso, en el marco de las exigencias de los nuevos y variados programas de la Batalla de Ideas, permitiera niveles amplios de municipalización en el marco de la Universalización de la Educación Superior Cubana.

Es así que en el curso 1998-1999 se da inicio, con carácter experimental, en la Universidad de Cienfuegos, la carrera de Licenciatura en Estudios Socioculturales y, a partir del curso 1999-2000, ante la aceptación y perspectivas que abría esta experiencia, se inicia progresivamente en otras diversas universidades, con una extensión sin precedente para ninguna otra carrera universitaria hasta ese momento.

En ese mismo marco, y como parte de las opciones que se ofrecen a los egresados del programa de formación de trabajadores sociales desarrollado primero en el occidente y luego en todo el territorio nacional, se da inicio, en el curso 2001-2002, a la modalidad semipresencial de estudio de la carrera para trabajadores sociales en ejercicio como vía

de su formación profesional lo que después se amplia, en el marco de las ofertas e la universalización de la educación superior, a otras fuentes de ingreso, convirtiéndose en una de las carreras de mayor extensión en este marco, atendiendo a las potencialidades que para ello existían en los diversos municipios.

Paralelamente se oferta la carrera en la modalidad de enseñanza a distancia (libre) de la Educación Superior en Cuba y se extiende prácticamente también por esta vía a todo el territorio nacional.

Atendiendo a la necesidad de la formación profesional de trabajadores en activo sin abandonar sus puestos de trabajo, se diseñó y se ha venido desarrollando, también con buenos resultados, la modalidad de curso para trabajadores por varios CES del país.

Se conforma así el perfil de una nueva profesión en el campo de las ciencias sociales y humanísticas con sus especificidades que la distinguen y que se establecen en los siguientes elementos:

El **objeto de trabajo** del egresado de la carrera se centra en los procesos culturales que ocurren en diferentes contextos sociales, especialmente aquellos que inciden en el incremento de la calidad de la vida colectiva, el enriquecimiento espiritual, el fortalecimiento de la identidad cultural y la capacidad de participación de la población en dichos procesos.

Los **campos de acción** de la carrera son la gestión y la promoción sociocultural, la teoría y la metodología social, la historia y el pensamiento cultural y la cultura cubana. Ello permitirá actuar en la identificación y desarrollo del potencial cultural de los territorios, la investigación, programación y gestión de proyectos sociales, el trabajo sociocultural comunitario así como la docencia y la extensión cultural que se realiza desde instituciones, organizaciones, comunidades, empresas y otras entidades. Destacar que su trabajo responde, en todos los casos, a la realidad sociocultural de los espacios donde incida, ya sea zonas urbanas, rurales, de difícil acceso o determinadas por el peso particular que tengan en el territorio grupos étnicos, generacionales o de género, siempre desde el respeto a la diversidad.

Esta amplitud de espacios obliga al profesional a realizar una interpretación científica e integral de la realidad, a propiciar procesos de concertación entre agentes sociales como son las instancias del gobierno, instituciones culturales, educacionales, organizaciones

políticas y de masas y otras entidades de interés. Aspecto esencial de estos procesos de integración es la identificación y desarrollo del potencial cultural del territorio, privilegiando a artistas, intelectuales y creadores, así como otros técnicos y profesionales, como son promotores culturales, instructores de arte, trabajadores sociales, líderes comunitarios, entre otros.

Las **esferas de actuación** del egresado son diversas, en correspondencia con la diversidad de los procesos culturales atendidos, destacándose sobre todo las siguientes:

- Desarrollo sociocultural de las comunidades.
- Investigación y transformación sociocultural.
- Promoción, Animación y Gestión de la Cultura.
- Extensión Cultural.
- Formación docente.
- Asesorías a procesos e instituciones socioculturales y comunitarias.

Todo lo cual puede realizarse con la ubicación de los egresados en:

- Instituciones culturales.
- Instituciones educativas del sistema nacional de enseñanza y del subsistema de la enseñanza artística.
- Órganos del Poder Popular y Consejos populares.
- Organismos de la Administración Central del Estado y colectivos laborales complejos donde se requiera un profesional de nivel superior para tender los aspectos y acciones socioculturales vinculadas a la actividad principal que tales organismos y colectivos realizan.
- Organizaciones sociales, políticas y de masas.
- Instituciones armadas

Los **modos de actuación** propios de la profesión implican una sensibilidad especial por la cultura y se caracterizan por el desarrollo de una actividad, sustentada en una consecuente labor científico-investigativa y una actitud de compromiso con el desarrollo social, de gestión, promoción y trasformación sociocultural facilitadora de la participación activa y el protagonismo de la sociedad en el enriquecimiento espiritual y cultural que la misma necesita en correspondencia con el proyecto social vigente.

Como resultado de su preparación en el transcurso de la carrera el egresado de la misma será capaz de cumplir los siguientes **objetivos generales:**

1. Revelar en su accionar cotidiano su compromiso político ideológico para participar en la construcción del proyecto social socialista cubano y de otros proyectos sociales que tengan al ser humano y su calidad de vida como centro.
2. Desarrollar científicamente, sobre la base de una concepción del mundo materialista dialéctica y de una ética socialista, sus complejas tareas profesionales en la solución de los problemas que la construcción del Socialismo plantea en la esfera sociocultural y que se concretan de forma específica en sus campos de acción dados.
3. Demostrar niveles de dominio integral de conocimientos y herramientas científico – metodológicas que les permitan consolidar continuamente una visión histórico-lógica del desarrollo social, de la praxis cultural de la sociedad y, consecuentemente, contribuir al incremento y consolidación de la participación de la población y protagonismo de los diferentes sujetos sociales individuales y colectivos implicados en este proceso.
4. Desarrollar de forma permanente y con independencia procesos de superación profesional que incluyan aspectos: político ideológicos, científicos, técnicos, culturales, físicos, así como las que se relacionan con las crecientes formas de uso y aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, todos necesarios y pertinentes a su desarrollo personal y a su incidencia colectiva en el orden profesional.
5. Gestionar desde diferentes roles (directivos, asesores, evaluadores y/o participantes), investigaciones socioculturales, programas y proyectos de promoción y animación sociocultural, acciones de extensión cultural, formación y capacitación docente que contribuyan al enriquecimiento de la participación protagónica de la población en su propio desarrollo sociocultural.
6. Utilizar de forma pertinente y adecuada, como recurso de obtención de información, comunicación y acción profesional la lengua materna, tanto escrita como oral, el inglés como lengua extranjera y las nuevas tecnologías de la informática y las comunicaciones.
7. Asumir la realización sistemática de la actividad deportiva y la recreación como recursos de crecimiento social y personal.

8. Lograr la preparación necesaria para, como profesional y como ciudadano, asumir actitudes y desplegar habilidades en la defensa, tanto en su sentido general como en lo relativo a la defensa civil.

Para dar cumplimiento a esta proyección de objetivos el egresado de la carrera deberá evidenciar una actuación consecuente con el siguiente sistema de **valores fundamentales que lo caracterizan como profesional:**

Desde el punto de vista de los valores intelectuales se subraya la significación de:

Poseer un pensamiento dialéctico materialista

Desde el punto de vista de su preparación para la actividad política y en la manifestación de la dimensión política de su actividad profesional, se destacan los valores:

- El patriotismo
- La apreciación estética, con criterios humanistas, progresistas y emancipatorios.
- La dignidad.
- La solidaridad.

Desde el punto de vista ético o de la dimensión moral de su actividad profesional, los más importantes valores a desarrollar y manifestar, serían:

- El humanismo.
- La tolerancia.
- La responsabilidad.
- La honestidad.

Desde el punto de vista de los atributos personales más significativos para esta profesión se destacan:

- Ser Cultos.
- Ser Comunicativos
- Ser Laboriosos

Igualmente el egresado deberá lograr apropiarse de las siguientes **habilidades profesionales básicas:**

1. Desarrollar adecuadamente la actividad de animación, gestión y promoción sociocultural en los diferentes contextos de su posible ubicación laboral.
2. Identificar y actuar en correspondencia con el desarrollo del potencial cultural del entorno social en que se desenvuelve profesionalmente, contribuyendo con sus acciones al incremento de la riqueza cultural del territorio, privilegiando la participación y la promoción de artistas, intelectuales y creadores y potadores de tradiciones, así como otros técnicos y profesionales, como son promotores culturales, instructores de arte, trabajadores sociales y líderes comunitarios, entre otros.
3. Participar activamente en la programación y gestión de proyectos sociales, contribuyendo a la utilización de los diferentes saberes con enfoque transdisciplinar, y contribuir con ello a la solución de los problemas que la construcción del Socialismo plantea en la esfera sociocultural y que se concretan de forma específica en sus campos de acción dados.
4. Diseñar y gestionar acciones de extensión cultural a realizar desde instituciones, organizaciones, comunidades, empresas y otras entidades.
5. Asumir acciones de docencia y capacitación en el campo de su perfil profesional.
6. Realizar una adecuada actividad científico-investigativa en el área sociocultural como parte de su contenido de trabajo.
7. Adecuar sus acciones profesionales a la realidad sociocultural de los espacios donde incida, ya sea zonas urbanas o rurales, incluidas aquellas de difícil acceso o determinadas por especificidades en dicho territorio de distintos grupos étnicos, generacionales o de género, siempre desde el respeto a la diversidad.
8. Propiciar procesos de concertación y/o coordinación entre agentes sociales como son las instancias del gobierno, instituciones culturales, educacionales, organizaciones políticas y de masas y otras entidades de interés interactuantes en el entorno de su actividad profesional.
9. Asesorar a los diferentes agentes sociales presentes en los procesos socioculturales en los que participa que requieran de sus servicios profesionales.
10. Asumir el compromiso político ideológico de participación en la construcción del proyecto social socialista cubano y de otros proyectos sociales que tengan al ser humano y su calidad de vida como centro.
11. Propiciar la participación y el protagonismo de los diversos sujetos sociales implicados en el proceso del desarrollo sociocultural del territorio en que realiza su

actividad profesional, preferenciando el enriquecimiento espiritual y cultural que la sociedad en correspondencia con el proyecto social vigente.

12. Concebir y ejecutar acciones de superación y capacitación autogestionadas que le permitan lograr un proceso permanente y autónomo de apropiación de los recursos profesionales necesarios y pertinentes a su desarrollo personal y a su incidencia, en el orden humano y laboral, al del resto de los técnicos y las personas con los que interactúa cotidianamente.
13. Utilizar de forma pertinente y adecuada, tanto en su forma oral como escrita, la lengua materna como recurso de obtención de información, comunicación y acción profesional.
14. Utilizar adecuadamente el idioma inglés como lengua extranjera así como las nuevas tecnologías de la informática y las comunicaciones en el ejercicio de la profesión y en su desarrollo personal.
15. Asumir actitudes y desplegar acciones comprometidas con la defensa del país y la cultura nacional, tanto en su sentido general como en lo relativo a la defensa civil, especialmente con una atención privilegiada a los recursos socioculturales relacionados con las mismas.

BREVE CARACTERIZACIÓN DE LAS DISCIPLINAS DE LA CARRERA:

PROMOCIÓN SOCIOCULTURAL:

La *Promoción Sociocultural* es la disciplina integradora del *Plan de Estudio de la Carrera de Estudios Socioculturales* y como tal tiene como punto de partida el objeto de trabajo del egresado que se centra en los procesos culturales que ocurren en diferentes contextos sociales, especialmente aquellos que inciden en el incremento de la calidad de la vida colectiva, el fortalecimiento de la identidad cultural y la capacidad de participación de la población en dichos procesos.

Así mismo, desde los campos de acción tiene como estrategia principal, a partir de la integración de todas las disciplinas, desarrollar competencias profesionales (saber, saber hacer, querer hacer, saber estar, poder hacer y saber ser) para la gestión y promoción cultural que los egresados aplicarán desde instituciones, organizaciones, comunidades, empresas y otras entidades, en diferentes sectores como educación, salud, cultura, agricultura y turismo, entre otros.

La disciplina integradora propicia los presupuestos fundamentales para el desempeño de los egresados en su profesión futura, cuyos empleadores principales serán instituciones, organizaciones y empresas cuyo encargo social estará encaminado a la coordinación, la planificación y la participación en la aplicación de las políticas en cuanto a la multiplicidad de procesos culturales, entre los que se destacan: la preservación del patrimonio tangible e intangible en todas sus expresiones; el estímulo a la creación y a la creatividad en general y, en particular, a la artística y literaria; así como el fomento del desarrollo sociocultural y la elevación de la calidad de vida en las diferentes comunidades humanas de nuestro país.

MARXISMO-LENINISMO:

La disciplina Marxismo-Leninismo tiene una significativa importancia tanto en la formación cosmovisiva y político-ideológica de un profesional que está llamado a realizar una actividad social de gran compromiso con el proyecto social cubano, como en la capacidad formativa de aspectos teóricos y metodológicos que permiten estudiar, explicar y propiciar las acciones transformadoras que caracterizan al egresado de la carrera.

De forma decisiva aporta los elementos fundamentales de la concepción científica del mundo sobre la cual deberá estructurarse el resto de los elementos teóricos y prácticos que distinguen a un profesional para el cual la actividad fundamental está vinculada a la consolidación del socialismo, la batalla de ideas, el fortalecimiento, con los recursos socioculturales disponibles, de la cultura y la identidad nacional, la lucha contra las manifestaciones enajenantes pseudoculturales y el favorecimiento de la participación protagónica y activa de la población en su praxis política y sociocultural.

TEORIA Y METODOLOGIA SOCIAL:

Esta disciplina dentro del Plan de Estudios es la encargada de proporcionar a los estudiantes los conocimientos teóricos y metodológicos imprescindibles para enfrentar las tareas de estudio, caracterización y proyección de la acción sociocultural requerida profesionalmente.

En ella se articulan asignaturas teóricas y actividades vinculadas directamente con la práctica de investigación.

Las asignaturas que componen esta disciplina en su conjunto, permiten dotar al estudiante de las vías y formas de estudio y acceso a la realidad, así como también los instrumentos básicos para el análisis de los datos socioculturales, su organización y presentación**.**

CULTURA CUBANA:

La disciplina Cultura Cubana se estructura a partir de siete asignaturas específicas orientadas hacia la presentación de las manifestaciones literarias, teatrales, artísticas, danzarias, musicales, audiovisuales y patrimoniales cubanas. La perspectiva crono-estética define el trazado fundamental de cada asignatura, a la vez que posibilita identificar los valores específicos de cada manifestación. El sistema de contenidos incorporados en la disciplina opera como profundización de las asignaturas Historia de Cuba (I) y (II), de la disciplina Historia y Pensamiento Cultural.

Las asignaturas que componen esta disciplina aportan al estudiante los elementos que intervienen en la cultura y arte cubanos, para una compresión más analítica de las mismas, donde se parte de lo general y después se particulariza en la región o zona de influencia. Es necesario el conocimiento de esta disciplina, pues permite acceder al estudio de los elementos forjadores de nuestra nacionalidad, así como comprender el carácter y esencia revolucionarios las transformaciones sociales ocurridas en Cuba.

HISTORIA Y PENSAMIENTO CULTURAL:

La disciplina Historia y Pensamiento Cultural resulta un recurso trascendental en la apropiación de conocimientos y formación de habilidades para comprender e interpretar el proceso histórico, especialmente sus especificidades en el devenir de la cultura universal y, en particular, América Latina, el Caribe y Cuba.

La disciplina desarrollará transversalmente diversos ejes que contribuirán a conformar un sistema crítico conceptual indispensable en los procesos de promoción sociocultural a utilizar por el egresado en el ejercicio de la profesión. En tal sentido se privilegia una proyección desde la concepción científico humanista del mundo, el análisis histórico lógico, el carácter sistémico en el tratamiento teórico metodológico que permita la integración de los contenidos y su aplicación en el análisis de los procesos contemporáneos que incluya los enfoques éticos y

estéticos, de forma tal que se aprovechen los conocimientos adquiridos en las asignaturas precedentes. También se tiene en cuenta la necesidad del conocimiento de la historia desde el pasado, para la comprensión de los procesos actuales, y la proyección hacia el futuro.

Las asignaturas que componen la disciplina aportan al estudiante los ingredientes fundamentales, en el orden socioeconómico, para la mejor y más analítica comprensión de las manifestaciones socioculturales, partiendo de lo más general hasta lo particular de la región. De particular significación resulta el conocimiento de la Historia de Cuba I y II, a través de las cuales se accede al estudio de los elementos forjadores de nuestra nacionalidad, así como al carácter y esencia revolucionaria de las transformaciones sociales ocurridas en Cuba.

ESTUDIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA:

La disciplina Estudio de la Lengua Española se inserta en el currículo de la Carrera de licenciatura en Estudios Socioculturales con el fin de preparar a los estudiantes en el aprendizaje de nuestro idioma, y así poder enfrentar los requerimientos de la especialidad en sus diversos modos de actuación profesionales.

Esta disciplina tiene un enfoque práctico y transmite al estudiante las bases conceptuales para lograr mayor comunicación, comprensión e interpretación de textos en idioma español en sus manifestaciones oral y escrita.

En todas las etapas de la enseñanza está presente el enfoque comunicativo, de ahí que conceptos y ejercitación deriven de textos que tienen diferentes formas.

La disciplina Estudio de la Lengua Española pretende propiciar el dominio adecuado de la lengua materna como recurso de pensamiento, de comunicación, de comprensión y de expresión de los profesionales de estudios socioculturales en su actuar cotidiano. Debe constituir para los estudiantes un acercamiento al texto, como portador de información lingüística, ideotemática y estética. Se deberá alternar sistemáticamente el análisis y la elaboración independiente de textos, para que el curso tenga un carácter integral.

LENGUA EXTRANJERA:

La disciplina idioma extranjero ha ido ocupando un lugar cada vez más importante en la formación del profesional. Durante muchos años se privilegió el desarrollo de la habilidad de lectura con un marcado énfasis en la esfera profesional desde la década de los 80. En la etapa actual las exigencias del desarrollo científico técnico y humano sostenible demandan una concepción integral de la enseñanza del inglés en el nivel terciario que preste atención particular a la vinculación del aprendizaje del inglés con la actividad académica y profesional, a fin de que el universitario pueda hacer uso de este idioma tanto en intercambio con sus pares y en la actualización científico técnica en su esfera.

Se aspira a que la disciplina Idioma Inglés esté orgánicamente insertada en el proceso de formación y que la utilización práctica del idioma y su desarrollo se dé a través de las disciplinas y actividades del currículo con una participación creciente de la independencia cognoscitiva del estudiante.

El idioma inglés como disciplina desempeña un papel cada vez más interdisciplinario dentro del plan de estudio y cumple mejor su función de ser un instrumento de trabajo y de cultura; por ello, hay que velar porque la disciplina coadyuve no sólo al desarrollo científico técnico, sino a la formación de una cultura general integral del futuro egresado.

El objeto de estudio de la disciplina es la lengua inglesa como lengua extranjera en tres grandes campos: Inglés con Fines generales, Inglés con Fines Académicos e Inglés con Fines Profesionales.

La disciplina debe ser concebida con el objetivo de lograr desarrollar en los estudiantes un nivel de comunicación oral y escrito y de comprensión auditiva y lectora en la lengua inglesa que les permita interactuar con cierta independencia en su campo de acción.

PREPARACIÓN PARA LA DEFENSA:

La Disciplina Preparación para la Defensa constituye un sistema donde se integran armónicamente diversos componentes académicos (curriculares), extra curriculares y de la vida sociopolítica.

Son parte de la estrategia curricular propia de la Disciplina el desarrollo de la Educación Patriótico Militar e Internacionalista y las actividades estructuradas de Preparación para la Defensa propias de las Milicias de Tropas Territoriales.

El perfeccionamiento de la Disciplina tiene carácter sistémico y comprende contenidos históricos, teóricos y metodológicos, así como habilidades, que se forman en varias asignaturas integrantes de plan de Estudio de la carrera. Con esto, la Disciplina Preparación para la Defensa alcanza un nivel integrador que refleja el compromiso individual y colectivo de defender la patria socialista y actuar ante la ocurrencia desastres naturales, tecnológicos y sanitarios u otros tipos de catástrofes y ante el deterioro del medio ambiente y la vulnerabilidad del patrimonio identitario causado por ello.

la Disciplina tiene una proyección específica, vinculada con las exigencias del futuro desempeño de los egresados en el contexto de la actividad y la vida sociocultural que, desde las instituciones y comunidades con las que se relaciona laboralmente, lo conviertan en un profesional capaz de contribuir eficazmente al perfeccionamiento y desarrollo de nuestro sistema político, cultural y social, actuando en interés de la seguridad y defensa nacional en general y en especial de la cultura y el patrimonio identitario de la nación.

COMPUTACIÓN:

La disciplina Computación integra saberes y habilidades de computación propiamente dicha con los de Gestión de la Información, contribuyendo con esta integración a un mejor y más específico aprovechamiento de las oportunidades que brindan dichos recursos para el conocimiento, la investigación, la comunicación, la promoción y la gestión en el ámbito sociocultural en general y de forma especial en la labor de marketing y promoción de la cultura y los productos culturales.

La disciplina contribuye a la formación profesional en un área significativa del desempeño de los egresados atendiendo a la dimensión creciente que ocupan las alternativas ofertadas por los sistemas informáticos y los recursos informativos en el tratamiento de los diversos elementos socioculturales con los que deberá interactuar una vez graduados.

EDUCACIÓN FÍSICA:

La Educación Física es un proceso pedagógico encaminado al perfeccionamiento morfológico y funcional del organismo del hombre, a la formación y mejoramiento de sus habilidades motrices vitalmente importantes, a la elevación de los conocimientos y al desarrollo de cualidades morales individuales y sociales de la personalidad. Este proceso

es fisiológico por la naturaleza de sus ejercicios, biológico por sus efectos, pedagógico por sus métodos y social por su organización y actuación y en cuyo centro se encuentra el hombre. No sólo es misión de nuestra carrera exaltar los valores intelectuales y tecnológicos, sino también preocuparse de la mejor formación y capacitación del mismo, sano y eficiente en su acción. En esta disciplina se logra integrar los contenidos y exigencias universales para todas las carreras y las exigencias que esta formación establece en el orden sociocultural en cuanto la educación física y la recreación sana son atributos socioculturales que contribuyen a formar en los egresados una visión integral de la cultura en su sentido amplio y de la recreación y promoción socioculturales como un todo complejo.

FORMACIÓN PEDAGÓGICA:

La disciplina Formación Pedagógica es un medio de preparación del futuro profesional para que este se convierta en un ente activo en la preparación y capacitación de los trabajadores vinculados a su área de acción y a su conversión en un sujeto activo en las actividades de formación de nuevos profesionales de la carrera, ya sea desde la práctica laboral atendiendo a estudiantes universitarios de la carrera desde su puesto de trabajo, como profesor en las diversas modalidades de actividad académica, especialmente en las sedes universitarias municipales (SUM). Propicia la realización de una estrategia de formación en que el enfoque pedagógico resulta clave en la preparación para la promoción sociocultural y en la formación de capacidades de apreciación cultural, indispensables en esta profesión.

ASPECTOS SOCIOCULTRALES DEL TERRITORIO:

Esta disciplina cobra sentido con la aparición del currículo propio se da la posibilidad de abordar de forma coherente los aspectos socioculturales que pueden ser más significativos del territorio de cada CES homólogo y que resultan indispensables en la formación de los futuros egresados. Es por ello que cada CES diseñará cuales son los aspectos socioculturales más específicos y significativos del territorio que le corresponde y seleccionará aquellos que serán abordados y tratados en las asignaturas que conforman esta disciplina.

Dr. Manuel Martínez Casanova

Presidente: Comisión Nacional de Carrera de Estudios Socioculturales.