



## Evaluación de la localización espacial de los servicios complementarios en destinos turísticos

### *Evaluate the spatial location of Complementary Services in tourist destinations*

Olga Gómez Figueroa <sup>I</sup>

 <https://orcid.org/0000-0002-3017-834X>

Evis Diéguez Matellán <sup>II</sup>

 <https://orcid.org/0000-0003-1752-2668>

Yadamy Rodríguez Sánchez <sup>I</sup>

 <https://orcid.org/0000-0003-1582-8567>

Ileana Sarmentero Bon<sup>I</sup>

 <https://orcid.org/0000-0002-4558-1107>

Gilberto Hernández Pérez <sup>III</sup>

 <https://orcid.org/0000-0002-7275-1618>

<sup>I</sup> Universidad de Matanzas, "Camilo Cienfuegos", Matanzas, Cuba

E- mail: [olga.gomez@umcc.cu](mailto:olga.gomez@umcc.cu) , [yadamy.rodriguez@umcc.cu](mailto:yadamy.rodriguez@umcc.cu) , [ileana.sarmenteros@umcc.cu](mailto:ileana.sarmenteros@umcc.cu)

<sup>II</sup> Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí. "Manuel Félix López", Ecuador.

E- mail: [evis.dieguez@espam.edu.ecu](mailto:evis.dieguez@espam.edu.ecu)

<sup>III</sup> Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, Cuba.

E- mail: [gilberto@uclv.edu.cu](mailto:gilberto@uclv.edu.cu)

Recibido: 10 de junio del 2020.

Aprobado: 29 de septiembre del 2020.

#### RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo proponer un procedimiento para evaluar la localización espacial de Servicios Complementarios (SC) en destinos turísticos a partir de un Índice de Acercamiento al Cliente (IAC) y su atractivo. El procedimiento general desarrollado constituye una herramienta de apoyo a la toma de decisiones en la conformación de la oferta. Cuenta con un estudio relacionado con los factores de localización en el caso de los servicios y una propuesta al respecto. Entre las técnicas empleadas se encuentran: métodos de expertos, método Delphi, encuesta, muestreo no probabilístico y el empleo de diferentes *softwares*. Por último, se aplicó el procedimiento propuesto a una muestra representativa de los servicios de restauración del destino turístico de Varadero, determinándose las prioridades de mejora a partir de la relación que existe entre el atractivo y su localización en el destino basado en el IAC

**Palabras Clave:** destino turístico, localización espacial, factores, acercamiento al cliente, atractivos, servicios complementarios extra hoteleros.

#### ABSTRACT

*This research aims to propose a procedure to evaluate the spatial location of Complementary Services (SC) in tourist destinations based on an index of customer approach (IAC) and its attractiveness. The general procedure developed constitutes a tool to support decision-making in*

*shaping the offer. It has a study related to location factors in the case of services and a proposal in this regard. Among the techniques used are expert methods, Delphi method, survey, non-probability sampling and the use of different software. Lastly, the proposed procedure was applied to a representative sample of the catering services of the Varadero tourist destination, determining the priorities for improvement based on the relationship between the attractiveness and its location in the destination based on the IAC.*

**Keywords:** *tourist destination, spatial location, factors, approach to the client, attractions, complementary extra hotel services.*

## **INTRODUCCIÓN**

El espacio turístico, según Boullón (2006), es la consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos (materia prima del turismo), este elemento, más la planta turística, es suficiente para definir el espacio turístico de cualquier país [1]. El concepto de espacio turístico puede ser comprendido como la yuxtaposición de elementos materiales y de las relaciones simbólicas que se proyectan en el espacio geográfico y condicionan los flujos de visitantes [2]. En la práctica los turistas hacen que el espacio turístico sea continuo ya que no cambian su **status** de turista cuando transitan entre el hotel y el atractivo, por tanto, los límites de este espacio, alcanzan hasta donde llegan las aspiraciones y capacidades de la oferta, y según la imagen y uso que de él haga la demanda [3].

El ordenamiento del territorio turístico no consiste simplemente en ejecutar un ejercicio colectivo de discusión sobre la forma en que debe establecerse un espacio dado, sino es también un instrumento preventivo o atenuador de conflictos territoriales existentes o latentes [4].

En un destino turístico los objetivos de ordenamiento territorial y los de la planificación sectorial se superponen en buena medida, lo cual obliga a un trabajo en conjunto para la toma de decisiones de este tipo. En tal sentido, ordenar el espacio turístico implicaría, por un lado, seleccionar una alternativa socioeconómica de entre todas las posibles, y, por otro, promover un modelo territorial acorde con la opción elegida; con ello sirve para planificar físicamente el sector turístico y para facilitar la creación de productos. En definitiva, se trata de aplicar un enfoque que permita vincular la perspectiva económica de localización de instalaciones, el cual se basa en los intereses individuales de empresas o grupos de estas, con la perspectiva coherente y racional del destino como un todo para el disfrute del turista.

El análisis espacial del turismo consiste, en términos generales, en el estudio de la diversidad geográfica de los flujos turísticos, de la localización de los focos emisores y receptores y del contenido específico de cada uno de estos componentes, de los factores de localización de la actividad turística, de la diversidad de tipos de espacios de destino [5]. Estos espacios destinos pueden ser: litorales, de montaña, rurales y de las modalidades de turismo asociadas, entre otros aspectos [5].

El estudio de la importancia y las diferentes perspectivas de la localización de instalaciones en el destino turístico, determina que cualquier análisis que se realice en este sentido, debe tomar en consideración:

- el punto de vista del destino turístico como producto integrado
- el sectorial y empresarial para planificar adecuadamente, tanto la oferta como la localización de los productos que conforman el destino.

En los últimos años, la actividad turística ha experimentado un importante crecimiento, principalmente, por las nuevas tendencias de motivaciones personales, por lo que se necesita del impulso de productos exitosos que fortalezcan el desarrollo de las regiones, los cuales sean planificados de manera razonada y donde el uso de los recursos se aplique eficientemente y en beneficio de la misma comunidad receptora [6; 7].

Los modelos de planificación turística estudiados se caracterizan por contemplar fases de: diagnóstico, elaboración de un plan para diseñar la oferta y otras facilidades, a través del establecimiento de políticas, objetivos, metas y estrategias, así como de la evaluación, control y retroalimentación de lo planificado. [8]. Destaca en estos modelos el ofrecer ideas generales de las etapas por las que debe transitar el proceso de planificación. Se carece de modelos específicos para

## **EVALUACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN ESPACIAL DE LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS EN DESTINOS TURÍSTICOS**

productos como es el caso de los SC extra hoteleros que presentan características que deben ser analizadas con enfoques horizontales y verticales por la importancia que tienen estos en la conformación de la oferta.

Por otro lado, la planificación espacial de los productos turísticos, aunque ha sido tratada en algunos de ellos, ha carecido de la profundidad necesaria como para que los profesionales encargados de estas actividades cuenten con una referencia obligatoria en estas fuentes. Se observa una falta de tratamiento en la forma en que debe ser operacionalizada esta temática, lo que constituye una carencia que debe ser atendida, dada la importancia demostrada del tema para el sector y los destinos turísticos y sus atractivos.

Los atractivos turísticos constituyen un reflejo de la valoración diferenciada de recursos y lugares y los define como los principales símbolos e imágenes de los destinos turísticos [9]. Son una imagen de la valoración diferenciada de ciertos recursos y lugares, tanto por actores pertenecientes a la comunidad como por otros agentes relacionados al sistema productivo local [9].

Según Coriolano (2009), el turismo provoca cambios socio-espaciales y redefine las singularidades espaciales, además de reorientar sus usos [10]. El desarrollo del turismo lleva implícito la congruencia de varios aspectos que lo hacen funcionar como sistema. La gestión de esta actividad económica debe ser bien asimilada por las comunidades de los países receptores; sobre todo si se pretende cumplir con los parámetros de sustentabilidad y crecimiento económico. La amplia movilización de personas, recursos, conocimientos, espacios, etc. que demanda este sector lleva aparejado necesariamente impactos y percepciones de obligado estudio [11]. Fundamentalmente si se hace referencia a zonas aledañas a destinos turísticos y con un fuerte potencial para el desarrollo de la oferta turística complementaria [11].

El turismo es un proceso cíclico cuya función es la dislocación identitaria y desplazamiento físico a un espacio ajeno al lugar de residencia o habitual [12]. Esto justifica que el producto fundamental en el turismo es la experiencia vivida en el destino turístico y hace que el desarrollo del turismo debe ser alcanzado por medio de planes que obedezcan a las particularidades locales y estimulen las acciones conjuntas entre los actores del destino [13; 14; 15].

El desarrollo de la estrategia de localización puede canalizarse a través de decisiones que no pueden tomarse "a la ligera", sino, por el contrario, y antes de seleccionar el sitio final, generalmente involucra largos y costosos estudios de ubicación de alternativas, los cuales, generalmente, arrojan como resultado que no existe una solución "óptima evidente", sino varias ubicaciones buenas [16].

Esta estrategia está muy relacionada con los factores<sup>1</sup> de localización, especialmente con los dominantes<sup>2</sup>, y está condicionada además por el conjunto de estrategias de la empresa. En este sentido, se establece como norma general que la elección de la localización debe contemplar simultáneamente la consecución de los distintos objetivos, siendo la distinta prioridad de los mismos la que guíe la elección definitiva, [17].

La utilización de factores en la toma de decisiones de localización de instalaciones, resulta un aspecto de singular importancia, que está estrechamente relacionado con las etapas de este proceso, visto desde diferentes planos de análisis. A través de los cuales se acota la selección del lugar en que se localizarán estas, con la aplicación de métodos específicos para este fin.

En el caso de los servicios debido a su creciente desarrollo en la actualidad y sus peculiaridades, han llevado a diferentes autores e investigadores, a enunciar factores específicos para este tipo de empresas. Estos fueron analizados en el presente trabajo y se concluye que la estrategia de localización en instalaciones de servicios debe estar estrechamente relacionada con estrategia de acercamiento al cliente.

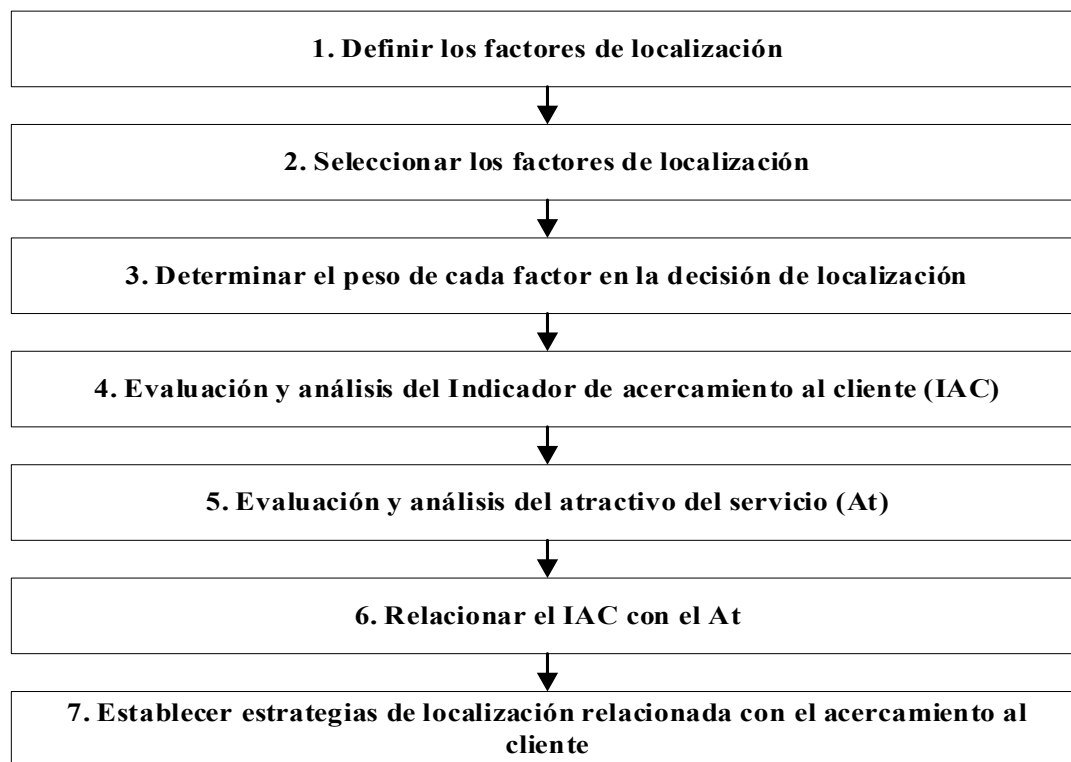
El objetivo del presente trabajo es proponer un procedimiento para evaluar la localización y atractivo de SC en destinos turísticos a partir de un índice de acercamiento al cliente (IAC).

1 Criterios o elementos utilizados por el decisor para representar sus objetivos y en los cuales estará basado el proceso de decisión de la localización.

2 Son los derivados de prioridades competitivas (costo, calidad, tiempo y flexibilidad) y tienen un efecto particularmente poderoso sobre las ventas o los costos.

## **II. MÉTODOS**

El procedimiento para evaluar la localización de SC a partir de un índice de acercamiento al cliente (IAC) se describe a continuación y se resume en la figura 1.



**Fig. 1.** Procedimiento para evaluar la localización de SC a partir de la determinación del Indicador de Acercamiento al Cliente (IAC) y el atractivo (At)

### **Etapas 1. Definir los factores de localización**

Para ello primero se conforma un listado inicial de factores relacionados con la estrategia de acercamiento al cliente.

Los gerentes de organizaciones de servicio y de manufactura tienen que sopesar muchos factores cuando evalúan la conveniencia de un sitio en particular, tales como: la proximidad a clientes y proveedores, los costos de mano de obra y de transporte, entre otros que dependen del tipo de empresa. Generalmente, los gerentes pueden pasar por alto cualquier factor que no cumpla, por lo menos, con una de las condiciones siguientes:

- Tendrá que ser sensible a la localización. Los gerentes en materia de localización espacial no deben tomar en cuenta un factor que no resulte afectado por sus decisiones.
- Debe tener repercusiones sobre la capacidad de la empresa para alcanzar sus metas.
- Las clasificaciones de los factores más empleadas por los diferentes autores, son las relacionadas con los niveles geográficos, aunque otros los clasifican en factores críticos, objetivos y subjetivos, tangibles e intangibles, dominantes y secundarios.

Son varios los factores que existen según sea el nivel geográfico en el que se determine abrir una nueva instalación, relocalizar o ampliar una ya existente.

En el caso de los servicios debido a su creciente desarrollo en la actualidad y sus peculiaridades, han llevado a autores a enunciar factores específicos para este tipo de empresas, los que fueron analizados en el presente trabajo y resumidos en las tablas 1 y 2.

## EVALUACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN ESPACIAL DE LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS EN DESTINOS TURÍSTICOS

**Tabla 1.** Factores para localizar instalaciones de manufactura y servicios en emplazamientos o sitios

<p><b>Del lugar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tamaño del local</li> <li>• Espacio para futuras expansiones</li> <li>• Oportunidad para combinar con otras instalaciones</li> <li>• Drenaje y condiciones del suelo</li> <li>• Eliminación de desperdicios</li> <li>• Topografía del lugar</li> <li>• Suministro, costo y disponibilidad de agua, energía y combustible</li> <li>• Costos de terreno</li> <li>• Costos de construcción</li> </ul>	<p><b>Restringidos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consideraciones ambientales</li> <li>• Legislación sobre regulación urbanística</li> <li>• Impuestos</li> <li>• Actitud de la comunidad</li> <li>• Relación de los obreros con la empresa</li> <li>• Factores religiosos</li> <li>• Políticas globales y locales</li> </ul>
<p><b>Del entorno</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de servicios públicos</li> <li>• Acceso a vías principales de comunicación (férrea, carretera, aeropuertos, fluviales/marítima)</li> <li>• Mano de obra y posibilidad de conservarla</li> <li>• Condiciones de vida</li> <li>• Nivel salarial</li> <li>• Disponibilidad de personal ejecutivo o técnico</li> <li>• Disponibilidad de viviendas</li> <li>• Clima</li> <li>• Densidad del tráfico</li> <li>• Protección contra incendios</li> </ul>	<p><b>Accesibilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a medios de transporte (de mercados y suministros)</li> <li>• Proximidad a fuentes de abastecimientos</li> <li>• Proximidad a mercados</li> <li>• Proximidad a centros de enseñanza universitaria</li> <li>• Proximidad a centros de investigación</li> <li>• Proximidad a publicidad en vías de acceso</li> </ul>

**Tabla 2.** Factores de localización para empresas de servicio en emplazamientos o sitios

<p><b>Competencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia en el área</li> <li>• Poder de atracción de la competencia</li> <li>• Calidad de la competencia</li> <li>• Cualidades físicas de las instalaciones y de los negocios vecinos</li> <li>• Singularidad de las localidades de la empresa y de la competencia</li> </ul>	<p><b>Cientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Total de clientes en la región</li> <li>• Datos demográficos de la población de la región: número de usuarios, número de visitas</li> <li>• Tendencia de crecimiento de comunidades y suburbios</li> <li>• Poder adquisitivo</li> <li>• Tráfico en la zona</li> <li>• Proximidad a concentraciones de clientes o usuarios objetivos</li> <li>• Niveles de gastos discrecionales en concentraciones demográficas vecinas</li> <li>• Compatibilidad de servicio e imagen con la demografía del área de clientes seleccionada</li> </ul>
<p><b>Accesibilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visibilidad del sitio</li> <li>• Disponibilidad de aparcamiento</li> <li>• Proximidad a transporte público</li> <li>• Infraestructura</li> <li>• Disponibilidad y costos de servicios públicos</li> </ul>	<p><b>Restringidos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Restricciones zonales</li> <li>• Impacto ambiental</li> </ul>
<p><b>Otros</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos de transporte asumidos por la empresa (de entrada y salida de objetos de trabajo y productos terminados)</li> <li>• Política de operación de la empresa</li> <li>• Calidad de la administración</li> <li>• Actitud de la comunidad</li> <li>• Disponibilidad y costos de recursos: mano de obra y materias primas y suministros</li> </ul>	

- Atractivo para el reclutamiento de profesionales

La característica fundamental que debe tener este listado inicial de factores de localización es que debe ser lo más exhaustivo posible respecto a la evaluación de la estrategia de localización de acercamiento al cliente que se esté analizando.

No basta con haber identificado los factores en el paso precedente, también es necesario que el grupo de especialistas que trabajarán con estos conozcan su significado; para lo cual se formalizan las definiciones de cada uno de los factores y los ajustes pertinentes, dadas las características del objeto de estudio.

Después de haber explicado los factores, los especialistas deberán realizar sugerencias sobre la denominación de cada uno de estos de forma tal que exista consenso en su comprensión y denominación.

### **Etapa 2. Seleccionar los factores de localización**

Para realizar esta selección se debe seguir la secuencia de pasos siguiente:

1. Eliminar aquellos criterios que no se consideren importantes o que no proceden, de acuerdo con el objetivo del estudio que se trate.
2. Combinar criterios semejantes.
3. Seleccionar los criterios definitivos a considerar utilizando el método de Kendall, a través del que se seleccionarán aquellos criterios que más incidan en el problema que se estudia.

### **Etapa 3. Determinar el peso específico de cada factor**

En la determinación del peso específico de cada factor de localización en la estrategia de acercamiento al cliente puede emplearse diferentes métodos y se recomienda el método del proceso de jerarquías analíticas.

### **Etapa 4. Evaluación y análisis del Indicador de acercamiento al cliente (IAC)**

Este indicador muestra una medida de la estrategia de acercamiento a la cliente seguida por el SC objeto de estudio y se determinará a partir de la matriz que se observa en la tabla 3 basada en el método de la suma ponderada. La evaluación de los factores para los SC estudiados debe realizarse por el equipo de trabajo que previamente debe definir la escala de evaluación<sup>3</sup>.

**Tabla 3.** Obtención del  $IAC_s$

Factores de localización $n$	$W_j$	Servicios complementarios					
		Servicio <sub>1</sub>		Servicio <sub>2</sub>		Servicio <sub>n</sub>	
		$X_{1j}$	$X_{1j} \times W_j$	$X_{2j}$	$X_{2j} \times W_j$	$X_{nj}$	$X_{nj} \times W_j$
<b>Factor 1</b>							
<b>Factor 2</b>							
.....							
<b>Factor m</b>							
		$IAC_1 = \sum_{j=1}^m X_{1j} \times W_j$		$IAC_2 = \sum_{j=1}^m X_{2j} \times W_j$		$IAC_n = \sum_{j=1}^m X_{nj} \times W_j$	

**Donde:**

$W_j$ : Peso del factor de localización  $j$ , desde  $j=1$  hasta  $m$

$X_{ij}$ : Valor que toma el factor de localización  $j$  en el servicio complementario  $i$ , desde  $i=1$  hasta  $n$

$IAC_i$ : Indicador de acercamiento al cliente para el servicio complementario  $i$

### **Etapa 5. Evaluación y análisis del Atractivo del servicio (At)**

El verdadero atractivo que subyace en la mente del cliente resulta difícil de determinar, sin embargo, se considera necesario, útil y pertinente desarrollar una medida que permita realizar inferencias al respecto. Partiendo de los resultados de esta investigación se considera que la formulación matemática del atractivo puede obtenerse mediante métodos multicriterios que relacionen

<sup>3</sup> En el desarrollo empírico de este trabajo la escala de "1" a "7" puntos demostró resultados adecuados al estudio al permitir abarcar y diferenciar los criterios existentes.

## EVALUACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN ESPACIAL DE LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS EN DESTINOS TURÍSTICOS

importancia o peso para cada uno de los atributos evaluados y el grado de presencia percibida del atributo desde el punto de vista del cliente. Entre estos métodos se pueden citar el modelo de la suma ponderada y el modelo exponencial.

El modelo definitivo a emplear debe ser seleccionado casuísticamente en función de las características del objeto de estudio. Una propuesta de determinación del Atractivo de un SC "i" a partir de la utilización del modelo de la suma ponderada se muestra en la expresión 1.

$$At_i = \sum_{j=1}^m A_{ij} \times WI_{ij} \quad (1)$$

Donde:

$A_{ij}$ : Media del Grado de presencia percibida del atributo de atractivo "j" en el SC "i"

$WI_{ij}$ : Peso del atributo de atractivo "j" en el SC "i"

$At_i$ : Atractivo del SC "i"

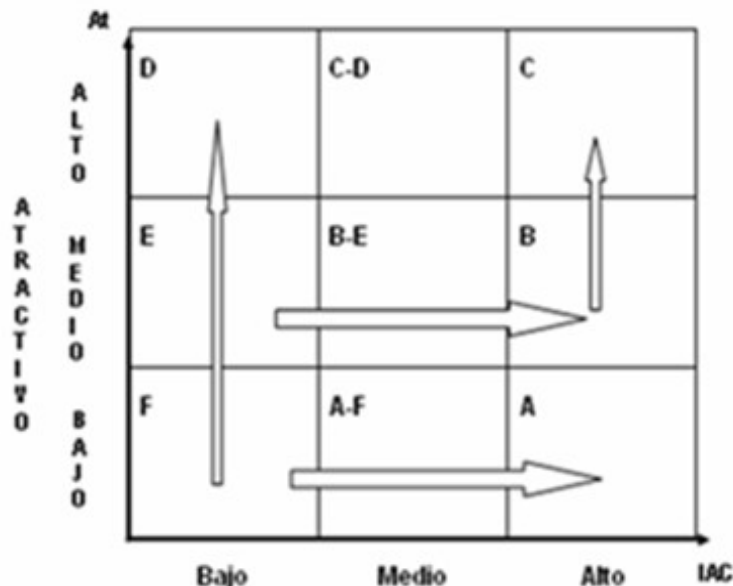
i: SC; desde i=1 ... n

j: atributo de atractivo; desde j=1 ... m

Entre los principales métodos de asignación de pesos consultados en la bibliografía se encuentran: ordenación simple, tasación simple, comparaciones sucesivas, asignación directa por ratios, asignación probabilística, método de la entropía, método del proceso de jerarquías analíticas (AHP por sus siglas en inglés). Se sugiere utilizar la tasación simple por las características de los encuestados, ya que este método solo requiere evaluar la importancia de cada factor por parte del encuestado en una determinada escala para posteriormente normalizar la suma a "1".

### Etapa 6. Relacionar el IAC con el $At$

Una vez obtenido el indicador de acercamiento al cliente (IAC) se procede a determinar la correspondencia entre este y el atractivo de cada SC ( $At$ ) para ello se sugiere utilizar la matriz que se observa en la figura 2.



**Fig. 2.** Matriz IAC-attractivo

La delimitación de los cuadrantes de la matriz se determina mediante el criterio de expertos de acuerdo con el comportamiento que tomen los indicadores  $At_i$  y el  $IAC_i$  en los SC estudiados en el destino turístico.

### Etapa 7. Establecer estrategias de localización relacionada con el acercamiento al cliente

**O. GÓMEZ FIGUEROA, E. DIÉGUEZ-MATELLÁN, Y RODRÍGUEZ-SÁNCHEZ, I. SARMENTERO-BON, G HERNÁNDEZ-PÉREZ**

Del análisis puede detectarse si existe correspondencia o no entre el valor que tome el indicador  $At_i$  y la ubicación de este servicio "i" en el destino turístico, a partir de la evaluación de los factores de localización que potencian una estrategia de acercamiento al cliente.

Esta herramienta además de diagnosticar la situación actual respecto a los indicadores evaluados permite establecer iniciativas y acciones para mejorar el desempeño de ambos indicadores en los SC que se encuentren en cada cuadrante como se resume en la tabla 4. Con la evaluación y análisis de los indicadores de Atractivo e Indicador de Acercamiento al cliente se efectúa un análisis vertical de los SC objeto de estudio que, junto con el análisis de la matriz IAC-Atractivo, operacionaliza la relación del atractivo con el análisis espacial de estos servicios.

**Tabla 4.** Acciones para mejorar el desempeño de los indicadores por cuadrantes de la matriz IAC-Atractivo

Cuadrante	Toma de decisiones, iniciativas y acciones
A Atractivo bajo y AC alto.	Los SC con un bajo Atractivo ( $At$ ) son aceptados, si existe una demanda de estos que se necesita satisfacer con una estrategia de ubicación de acercamiento al cliente que pudiera lograrse siguiendo algún criterio de dispersión en el territorio-producto. Por ejemplo: ¿cada cuántas cuadras o metros en el destino se debe ubicar una cafetería? Aumentar la comunicación del producto turístico con respecto al cuadrante C, para que el cliente conozca sus atributos y le permita tomar la decisión de desplazarse hacia el servicio con plena conciencia del costo temporal que supone y mantener una estrecha vigilancia y mejora de los atributos de su atractivo de forma tal que asegure el desplazamiento de los clientes potenciales hacia la instalación.
B Atractivo medio y AC alto	Potenciar los atributos del atractivo para ubicarse en el cuadrante C.
B-E Atractivo medio y AC medio	Centrar la estrategia de localización en un acercamiento al cliente, el cual pudiera lograrse por cuatro vías fundamentales: ubicación en zonas de alta densidad de público objetivo (hoteles-habitaciones y tráfico de personas), estableciendo una relación "parasitaria" con otros establecimientos de la competencia en varios niveles (afines o complementarios), donde exista una alta densidad de oferta, utilizando el efecto de sinergia para atraer clientes, realizar servicios itinerantes, donde algunos medios o todos se desplazan hacia el cliente, asumiendo la empresa los costos de transporte. En estos casos la localización de la base de operaciones determina la zona a cubrir y traer al cliente hacia el servicio, integrando la comercialización del producto a otros productos.
C Atractivo alto y AC alto	Establecer una vigilancia de la adecuación de los atributos de atractivos y de acercamiento al cliente para su mantenimiento.
D Atractivo bajo y AC bajo	Trabajar con una estrategia de acercamiento al cliente alta a partir de las 4 vías explicadas en el cuadrante B-E y por incrementar el Atractivo y ubicarse en el cuadrante B-E La localización de un nuevo servicio con estas características debe evaluar adecuadamente la estrategia de acercamiento al cliente que seguirá teniendo en cuenta que puede potenciar estar más cerca de los clientes potenciales (cuadrante C) o favorecer alternativas de localización que prioricen otros factores como belleza de los paisajes, potencialidades de crecimiento en la zona, disponibilidad y características de los terrenos o locales, etcétera.
C-D Atractivo alto y AC medio	Similar al análisis del cuadrante C, pero en este caso, la estrategia de acercamiento al cliente puede decidirse por una evaluación media, lo que puede potenciar la evaluación de otros factores de localización no relacionados con esta estrategia.
E y F	Mantener una estrategia de localización que priorice factores relacionados con el



## EVALUACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN ESPACIAL DE LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS EN DESTINOS TURÍSTICOS

Atractivo medio/bajo y AC bajo	acercamiento a los clientes por una de las vías explicadas en el cuadrante B-E. Estos SC deben trabajar por incrementar el Atractivo del servicio en primer lugar y situarse cerca de los clientes potenciales o atraer los clientes hacia el servicio.
A-F Atractivo bajo y AC medio	Priorizar una estrategia de localización de acercamiento a los clientes. Estos SC deben trabajar por incrementar el atractivo del servicio en primer lugar y situarse cerca de los clientes potenciales o atraer los clientes hacia el servicio.

### III. RESULTADOS

la Aplicación del procedimiento en SC extra hoteleros del polo turístico de Varadero Inicialmente se determinaron los factores de localización relacionados con un acercamiento al cliente, dadas las características del objeto de estudio. Los factores definidos por el grupo de trabajo son:

- Concentración de clientes alojados en hoteles cercanos a la instalación
- Tráfico de peatones en la zona
- Concentración de negocios complementarios circundantes
- Tendencia de crecimiento de la zona
- Tráfico de vehículos en la zona

Debido a que el número total de factores es cinco "5" no se procederá a reducir el listado.

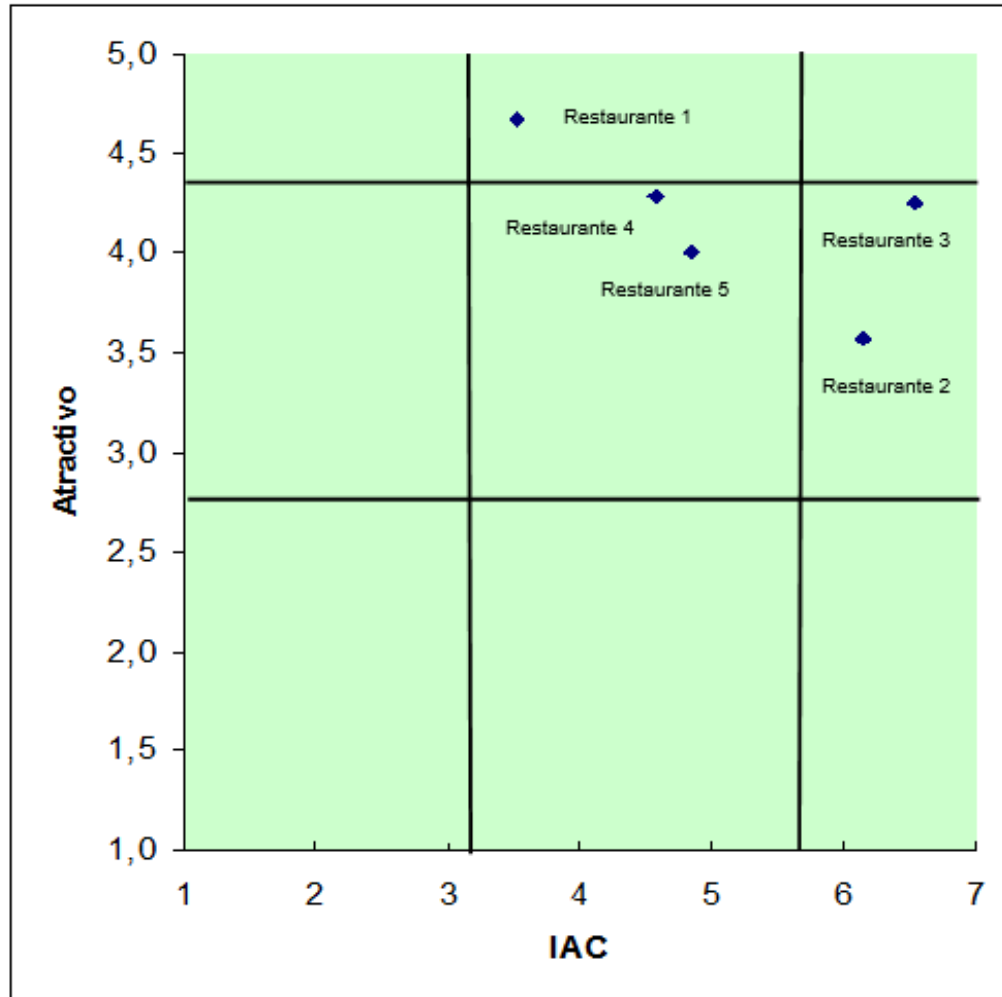
En el próximo paso se procedió a establecer la importancia o peso que tenían cada uno de los factores en la estrategia de acercamiento al cliente. Se empleó el método del proceso de jerarquías analíticas y se utilizó el software Expert Choice para procesar los datos. Los resultados obtenidos se muestran en las columnas uno y dos de la tabla 5.

El grupo de expertos evaluó el comportamiento de cada factor para cada SC objeto de estudio y se determinó el IAC de cada servicio. El Indicador de acercamiento al cliente (IAC) para algunos de los SC estudiados se muestra en las tabla 5.

**Tabla 5.** Obtención del Índice de Acercamiento al Cliente

Factores de localización de acercamiento al cliente	$W_j$	Restaurante 1		Restaurante 2		Restaurante 3		Restaurante 4		Restaurante 5	
		$X_{1j}$	$X_{1j} \times W_j$	$X_{2j}$	$X_{2j} \times W_j$	$X_{3j}$	$X_{3j} \times W_j$	$X_{4j}$	$X_{4j} \times W_j$	$X_{5j}$	$X_{5j} \times W_j$
Concentración de clientes alojados en hoteles cercanos a la instalación	0,226	7	1,582	7	1,582	6	1,356	7	1,582	2	0,452
Tráfico de peatones en la zona	0,451	1	0,451	6	2,706	7	3,157	3	1,353	7	3,157
Concentración de negocios complementarios circundantes	0,201	6	1,206	7	1,407	7	1,407	5	1,005	3	0,603
Tendencia de crecimiento de la zona	0,038	3	0,114	3	0,114	1	0,038	1	0,038	1	0,038
Tráfico de vehículos en la zona	0,085	2	0,17	4	0,34	7	0,595	7	0,595	7	0,595
Indicador de acercamiento al cliente ( $IAC_s$ )		3,523		6,149		6,556		4,573		4,845	

Posteriormente se procedió al trabajo conjunto expertos para clasificar los indicadores At e IAC (alto, medio o bajo si así procedía) y ubicarlos en cada cuadrante propuesto, según la matriz de la figura 2. La Matriz Atractivo – IAC para los SC estudiados de acuerdo con los valores obtenidos puede observarse en la figura 3.



**Fig. 3.** Matriz IAC – Atractivo

#### **IV. DISCUSIÓN**

El restaurante 1 es el SC que presenta un mayor atractivo y su localización en el destino turístico presenta un IAC medio. Debe prestarse atención a los atributos de atractivo para su mantenimiento y comunicarlos por diferentes vías de forma tal que los clientes conozcan de estos servicios para que acudan a ellos.

El resto de los SC analizados se ubica en el cuadrante de Atractivo medio, según criterio de expertos. Los SC que se encuentran en los cuadrantes de Atractivo medio e IAC medio y alto, presentan una mayor coherencia entre ambos indicadores. Todos los SC de estos cuadrantes deben trabajar por incrementar el atractivo de sus servicios, a partir de los resultados obtenidos de evaluación de importancia y grado de presencia percibida, según encuestas a clientes. Si se tiene en cuenta que son servicios ya ubicados, no es posible realizar acciones de acercamiento al cliente en ellos. Se recomienda incrementar la comunicación para los SC de mayor atractivo y menor acercamiento al cliente, pueden, además, utilizarse estrategias de integración, las que no se descartan para el resto de los servicios pero con mayor énfasis en los de menor IAC.

# EVALUACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN ESPACIAL DE LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS EN DESTINOS TURÍSTICOS

## V. CONCLUSIONES

1. El procedimiento elaborado, permite la evaluación de la localización de los SC en la red extra hotelera en destinos turísticos a partir de la determinación de un índice de acercamiento al cliente y su relación con el atractivo.
2. Como parte del estudio se analizaron y resumieron los factores más comunes en el caso de los servicios debido a sus particularidades y creciente desarrollo en la actualidad.
3. Se propone una Matriz IAC – Atractivo para determinar la correspondencia entre indicador de acercamiento al cliente (IAC) el atractivo de cada SC (At).
4. Se aplicó el procedimiento propuesto a una muestra representativa de los servicios de restauración del destino turístico de Varadero, en los ejemplos mostrados se determinaron las prioridades de mejora para incrementar IAC. 🏠

## VI. REFERENCIAS

1. Boullon R. (2006): Planificación del Espacio Turístico. 4a ed. Edit. Trillas, México. 245. ISBN: 968-24-7562-7.
2. Cardel Fernández, E; et al. (2018). Procedimiento para el diseño de productos turísticos basado en el patrimonio de un municipio. Revista Retos de la Dirección, [en línea]; (12)1, ISSN 23 06-9155. Disponible en: <http://scielo.sld.cu>.
3. Rivera Mateos, M., Y Félix Mendoza, A.G. (2019). Planificación estratégica y gobernanza en la recuperación de destinos turísticos afectados por desastres socio-naturales. Un estado de la cuestión. Investigaciones Geográficas, [en línea]; 1, pp. 235-254, ISSN 0213-4691. Disponible en: <https://doi.org/10.14198/INGEO2019.72.11>
4. Rivera García C. Y Carpio Vera D. A. (2018). Componente de la planificación turística para la orientación al destino. Revista Pertinencia Académica. Vicerrectorado Académico, [en línea]; Vol. 2, No 4, ISSN 2588-1019. Universidad Técnica de Babahoyo. Los Ríos. Ecuador.
5. Lievano Torres, K., Mazo Quevedo, M. L. Y Torres Méndez, F. (2018). Planificación turística promoción y sostenibilidad ambiental: El caso de España. Revista de Ciencias de la administración y la economía. Retos, [en línea]; (8)15. ISSN 1390-86-18.
6. De La Fuente De Val, G. (2019) Turismo y Paisaje: caminando hacia la sostenibilidad y responsabilidad social. Revista Turydes: turismo y desarrollo, [en línea]; No. 27, ISSN: 1988-5261.
7. Espinosa Manfugás, J. M. E., et al. (2019). La Gastronomía como Atractivo Turístico del Destino Cuba. Potencialidades para su Desarrollo en la Provincia La Habana. Revista Rosa Dos Ventos-Turismo e Hospitalidad, [en línea]; (11)1. ISSN 2178-9061.
8. Fernández López, R., Vilalta Alonso, J. A. Y Quintero Silveiro A. (2019). Una revisión crítica hacia los modelos de predicción para la demanda turística. Revista Turydes: turismo y desarrollo, [en línea]; 27, ISSN: 1988-5261.
9. Navarro, D. (2015). Recursos Turísticos y atractivos Turísticos: Conceptualización, Clasificación y Valoración. Cuadernos de turismo, [en línea]; 35: 335-357. ISSN: 1139-7561. Disponible en: <http://10.6018/turismo.35221641>
10. Coriolano, L. N. (2009). Espaço, poder e turismo: novas configurações geográficas. Disponible en: <http://www.sbpcenet.org.br/livro/57ra/programas/estruturacao.htm>
11. Quijano Gómez, E. (2019). Ocio y gastronomía: Nuevas estrategias de gentrificación en el espacio urbano. Revista Bitácora Urbano-Territorial, [en línea]; (29)1. ISSN 0124-7913.
12. Arias Pacheco V. H. (2017). Identificación de factores por los cuales el destino Mindo podría ser declarado como área turística protegida. [Tesis de maestría]. Escuela Politécnica Nacional. Facultad de Ciencias Administrativas. Ecuador.
13. Norrild, J. A. (2017) Gastronomía y turismo destino con sal y pimienta. Revista Rosa dos Ventos, [en línea]; Vol. 9, No.2, pp. 308-314 editor universidad de Caixas do Sul.
14. Ramírez Hernández, O. I. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. Revista Retos, [en línea];(9)17. ISSN 1390-8618.
15. Velasteguí Sánchez, J. R., et al. (2019). Diagnóstico situacional turístico, gastronómico y ambiental en el corredor ecológico Llanganates-Sangay entre Agoyán y Shell. Revista Dilemas

**O. GÓMEZ FIGUEROA, E. DIÉGUEZ-MATELLÁN, Y RODRÍGUEZ-SÁNCHEZ, I. SARMENTERO-BON, G HERNÁNDEZ-PÉREZ**

Contemporáneos: Educación, Política y Valores, [en línea]; (Edición Especial) 84. ISSN 2007-7890. Disponible en: <http://www.dilemascontemporáneos.educaciónpolíticayvalores.com/>

16. Chase, R. B.; Aquilano, N. J. y JACOBS, F.R. (2015). Administración de Operaciones. Producción y cadena de Suministro. (12 Ed.). Editorial Mc Graw Hill Interamericana, S.A., Santa Fe de Bogotá, Colombia.
17. Domínguez Machuca, J. A. et al. (1995). Dirección de operaciones: aspectos tácticos y operativos. Editorial Ariel, S.A., Barcelona, España. ISBN. 978-97010-7027-7.

**Los autores declaran que no hay conflicto de intereses**

**Contribución de cada autor:**

**Olga Gómez Figueroa:** Diseño del proyecto de investigación, selección de los métodos usados en la investigación. Elaboró el procedimiento general, fundamentalmente, en su fundamentación teórica y en la obtención de Indicador de Acercamiento al Cliente (IAC). Después del trabajo de campo análisis y discusión de los resultados. Resumen de la investigación y escritura del artículo.

**Evis Diéguez Matellán:** Diseño del proyecto de investigación, selección de los métodos usados en la investigación. Estudio y resumen de los factores relacionados con la estrategia de acercamiento al cliente en estos servicios y elaboración del procedimiento general, fundamentalmente en cuanto a la propuesta de la matriz de correspondencia entre el Indicador de Acercamiento al Cliente (IAC) el atractivo de cada SC (At). Después del trabajo de campo en el análisis de los resultados y propuesta de estrategias.

**Yadamy Rodríguez Sánchez:** Desarrollo del trabajo de campo en el polo turístico de Varadero, el procesamiento de la información y la discusión y análisis de los resultados. Escritura del artículo según las normas de la revista.

**Ileana Sarmentero Bon:** Apoyo en el trabajo de campo en el polo turístico de Varadero, el procesamiento de la información, la discusión y análisis de los resultados.

**Gilberto Hernández Pérez:** Diseño del proyecto de investigación, selección de los métodos investigativos y elaboración del procedimiento general y herramientas a aplicar en cada paso del artículo.