

REVISTA INDEXADA REVISADA POR PARES



EXPLORADOR DIGITAL

ISSN 2661-6831

Enero - Marzo 2022

VOL. 6 NUM. 1
2022
DESCUBRIMIENTO

www.exploradordigital.org
www.cienciadigitaleditorial.com

La revista Explorador Digital es una revista científica evaluada por pares permitiendo la divulgación de investigación en áreas de Educación, Humanidades y Arte & Servicios, se publica en formato digital trimestralmente.

ISSN: 2602-8506 Versión Electrónica

- **Misión.-** Visionario Digital es una revista científica de relevancia académica e investigativa, que tiene como fin la evaluación y la difusión de nuevo conocimiento científico de alta calidad, fruto de la investigación de docentes, estudiantes y profesionales, con criterios de excelencia académica, científica e investigativa que demanda la comunidad científica y la sociedad en general.
- **Visión.-** En el mediano plazo ser una revista reconocida por la comunidad científica, nacional, por sus publicaciones de relevancia y pertinencia con énfasis en las Ciencias Económicas, Administrativas y Jurídicas, además en ese periodo se deberá formar parte de las bases bibliográficas más reconocidas en las áreas mencionadas.
- **Valores.-** VISIONARIO DIGITAL se compromete a cumplir con los siguientes valores que permitirán desarrollar de manera objetiva el fin de la gestión en la academia e investigación:
 - Imparcialidad: Selección de los artículos científicos a publicar con alto criterio de responsabilidad y equidad, sin favorecer a algún investigador.
 - Veracidad: Las investigaciones a publicar que serán tomadas en cuenta y revisadas para verificar la veracidad de los datos que se presentan, de la misma manera es de estricta responsabilidad la información que presentan los autores.



EDITORIAL CIENCIA DIGITAL



Contacto: Explorador Digital, Jardín Ambateño,
Ambato- Ecuador

Teléfono: 0998235485 – (032)-511262

Publicación:

w: www.exploradordigital.org

w: www.cienciadigitaleditorial.com

e: luisefrainvelastegui@cienciadigital.org

e: luisefrainvelastegui@hotmail.com

Director General

DrC. Efraín Velastegui López. PhD. ¹

"Investigar es ver lo que todo el mundo ha visto, y pensar lo que nadie más ha pensado".

Albert Szent-Györgyi

¹ Magister en Tecnología de la Información y Multimedia Educativa, Magister en Docencia y Currículo para la Educación Superior, Doctor (PhD) en Conciencia Pedagógicas por la Universidad de Matanza Camilo Cien Fuegos Cuba, cuenta con más de 60 publicaciones en revista indexadas en Latindex y Scopus, 21 ponencias a nivel nacional e internacional, 13 libros con ISBN, en multimedia educativa registrada en la cámara ecuatoriano del libro, una patente de la marca Ciencia Digital, Acreditación en la categorización de investigadores nacionales y extranjeros Registro REG-INV- 18-02074, Director, editor de las revistas indexadas en Latindex Catalogo Ciencia digital, Conciencia digital, Visionario digital, Explorador digital, Anatomía digital y editorial Ciencia Digital registro editorial No 663. Cámara ecuatoriana del libro, Director de la Red de Investigación Ciencia Digital, emitido mediante Acuerdo Nro. SENESCYT-2018-040, con número de registro REG-RED-18-0063.

PRÓLOGO

El desarrollo educativo en Ecuador, alcanza la vanguardia mundial, procurando mantenerse actualizada y formar parte activa del avance de la conciencia y la tecnología con la finalidad de que nuestro país alcance los estándares internacionales, ha llevado a quienes hacemos educación, a mejora y capacitarnos continuamente permitiendo ser conscientes de nuestra realidad social como demandante de un cambio en la educación ecuatoriana, de manera profunda, ir a las raíces, para así poder acceder a la transformación de nuestra ideología para convertirnos en forjadores de personalidades que puedan dar solución a los problemas actuales, con optimismo y creatividad de buscar un futuro mejor para nuestra educación; por ello, docentes y directivos tenemos el compromiso de realizar nuestra tarea con seriedad, respeto y en un contexto de profesionalización del proceso pedagógico



Índice

1. Educación virtual multimedia en el contexto de la pandemia del COVID -19: Aspectos positivos y negativos

(Luis Miguel Viñan Carrasco , Miriam Elizabeth Erazo Rodríguez, Myriam Elizabeth Murillo Naranjo, Fabián Alfonso Calderón Cruz)

06-18

2. Análisis prospectivo del mercado chino para la etapa post COVID del sector turístico cubano

(Melissa Lemes Reyes, Claudia Domínguez Cantera, Yasser Vázquez Alfonso, Luis Efraín Velastegui Lopez)

19-30

3. La tecnología blockchain una alternativa para revolucionar el sector turístico cubano

(María Teresa García Andraca, Yucert Hernández Calderón, Yasser Vázquez Alfonso, Luis Efraín Velastegui Lopez)

31-50

4. Elementos de la conceptualización del servicio para el producto hoteles con encanto de grupo hotelero Islazul

(Alejandro Antonio Abad Abascal , Luis Efraín Velastegui López)

51-74

5. Strategic actions for local tourism development in the municipality of San Juan de los Remedios, Cuba

(Juan Ernesto Gutiérrez Leyva, Miguel Ángel Espinosa Cuarta , Yudemir Cruz Pérez, Luis Efraín Velastegui López)

75-89

Educación virtual multimedia en el contexto de la pandemia del COVID -19: Aspectos positivos y negativos

Virtual education in the context of the COVID-19 pandemic: Positives and negatives

- ¹ Luis Miguel Viñan Carrasco  <https://orcid.org/0000-0003-2127-4038>
Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Carrera de Comunicación. Riobamba, Ecuador
luis.vinan@unach.edu.ec
- ² Miriam Elizabeth Erazo Rodríguez  <https://orcid.org/0000-0003-1569-7245>
Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Carrera de Comunicación. Riobamba, Ecuador
miriamerazo@unach.edu.ec
- ³ Myriam Elizabeth Murillo Naranjo  <https://orcid.org/0000-0002-5141-353X>
Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Carrera de Comunicación. Riobamba, Ecuador
myriammurillo@unach.edu.ec
- ⁴ Fabián Alfonso Calderón Cruz  <https://orcid.org/0000-0001-5472-3405>
Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Carrera de Comunicación. Riobamba, Ecuador
jhon.inca@unach.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 03/11/2021

Revisado: 15/11/2021

Aceptado: 22/12/2021

Publicado: 05/01/2022

DOI: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v6i1.1962>

Cítese:

Viñan Carrasco, L. M., Erazo Rodríguez, M. E., Murillo Naranjo, M. E., & Calderón Cruz, F. A. (2022). Educación virtual multimedia en el contexto de la pandemia del COVID -19: Aspectos positivos y negativos. Explorador Digital, 6(1), 6-18. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v6i1.1962>



EXPLORADOR DIGITAL, es una Revista electrónica, **Trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://exploradordigital.org>

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Palabras**claves:**

educación
virtual; covid-
19; aprendizaje
activo; calidad;
motivación.

Resumen

Introducción: La pandemia del COVID-19 ha transmutado la vida de las personas a nivel mundial, los cambios son evidentes en todos los ámbitos, y esta nueva normalidad de la que somos parte irrumpe en nuestras actividades cotidianas. La educación es sin duda uno de los campos que ha tenido que realizar modificaciones abruptas en los procesos educativos, las clases presenciales en todos los niveles y ofertas educativas migraron a la modalidad virtual en casi todos los países del mundo. La educación virtual como solución a la emergencia sanitaria por el confinamiento en el que nos vimos inmersos, inclinó su metodología al uso de herramientas digitales en todos los contextos educativos; lo que ha originado investigaciones a nivel internacional, respecto a las percepciones y reflexiones en cuanto a los aspectos negativos y positivos que trae consigo la educación virtual en el contexto del COVID-19, se desconoce qué factores son los más relevantes en la actualidad para los estudiantes y que permitan mejorar la educación virtual en el contexto de la pandemia. Por los motivos señalados la presente investigación presenta resultados de los factores positivos y negativos de la educación virtual en el contexto del covid-19.

Objetivo: Exponer resultados de los factores positivos y negativos de la educación virtual en el contexto del COVID -19.

Metodología: El estudio tiene un enfoque cuantitativo, descriptivo, diseño no experimental, transaccional, la muestra es de 380 estudiantes de educación superior de Riobamba (nivel de confianza del 95%, error muestral del 5%). Recogida de datos mediante encuesta online del 28 de junio al 2 de agosto de 2021, instrumento adaptado a la educación virtual, análisis de datos SPSS-25. Las fases de la investigación: solicitud de requerimientos del público objetivo, revisión de la literatura, rediseño del cuestionario (panel de expertos), encuesta online (aplicación), análisis de datos.

Resultados: Se observa un acuerdo con la educación virtual, respecto a la atención (1. Interesantes y las actividades virtuales ayudan a mantener la atención), confianza (2. Seguridad para aprender y superar las evaluaciones), satisfacción (3. Disfruto y es un placer aprender en la modalidad virtual), relevancia (4. Los videos didácticos son importantes, las actividades virtuales son importantes para desarrollar mis habilidades y puedo relacionar el contenido con experiencias reales). No se observa indiferencia en los resultados. En desacuerdo con el material didáctico en textos es

aburrido, es difícil entender algunas guías instruccionales, la interacción y algunos contenidos no fueron relevantes para mis necesidades. **Conclusión:** El aprendizaje activo favorece la evaluación positiva de la educación virtual, por otro lado, se deben tomar en cuenta las deficiencias relacionadas con el material didáctico e interacciones interpersonales para mejorarlo, el diseño de actividades de aprendizaje motivadoras para incrementar los niveles de aprendizaje.

Keywords:

virtual
education,
covid-19, active
learning,
quality,
motivation.

Abstract

Introduction. Speaking is considered one of the most difficult skills to be developed in class when teaching a foreign language. Therefore, teachers need to look for alternatives to enhance learners' oral production. In this regard, Communicative activities (CA) play a fundamental role in language teaching due to the fact they provide them with opportunities to use language as in real situations. **Objective.** The main goal of this research is to provide a general overview of Communicative activities to enhance oral production in the EFL classroom. **Methodology.** This article was based on the qualitative approach. A descriptive - documentary research was carried out through an extensive bibliographic literature review about the main principles of the Communicative Approach, communicative activities, types of CA, and speaking. **Results.** Results from the reviewed research investigations show that they are quite useful for teachers and learners since CA facilitate learners' oral production employing the interaction among classmates and teachers. **Conclusion.** Besides, Communicative activities encourage learners to develop their language competencies due to the dynamic in which these activities are carried out in the EFL classroom.

Introducción

La era digital inmersa en las sociedades actuales ha transformado nuestras experiencias y modos de aprender, la globalización y el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, precisa nuevas lógicas cognitivas, la cultura colectiva está cambiando sustancialmente de “estar soportada únicamente por los libros a estar basada también en el ordenador a través de los medios, soportes de información y comunicación que conforman las TIC” (De Velazco & Chumaceiro, 2016, p. 262); el acceso al internet, la

virtualidad, la interactividad, el uso de las redes sociales, los video juegos, y la maleabilidad del uso de las Tics, en palabras de Cabero & Barroso (2016), están alcanzando relevante importancia en los nuevos contextos educativos, su incremento ha facilitado los procesos comunicativos, los procesos de aprendizaje y la cultura, está “cambiando nuestra manera de trabajar, pensar y tomar decisiones” (Garrote *et al.*, 2018, p.2).

Las ideas expuestas sin duda nos llevan a reflexionar sobre la necesidad de una educación de calidad, que sea innovadora y que coadyuve a reforzar los procesos de desarrollo, cultural, social y económico; donde el conocimiento y el aprendizaje sean las claves para enfrentar los desafíos educativos que por la pandemia del COVID-19, han transitado de un aprendizaje pasivo a un aprendizaje activo, los centros de educación en todos los niveles se han visto en la imperiosa necesidad de desarrollar nuevas metodologías, con el fin de garantizar la continuidad en los aprendizajes de niños y jóvenes, debido al cierre de las entidades educativas. Según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Cultura, las Ciencias y la Educación (UNESCO, 2020b) más de 190 países han dado lugar al cierre masivo de cualquier actividad presencial en instituciones educativas con el fin de evitar la propagación del virus y mitigar su impacto. En total, más de 1.500 millones de alumnos afectados, lo que representa al 90% de la población estudiantil global.

Pero el acceso limitado a internet es uno de los elementos que sin duda traen dificultades para que la educación virtual sea efectiva, los procesos de enseñanza- aprendizaje se ven condicionados al uso de herramientas para el uso y manejo de las tecnologías de la información y la comunicación.

La Organización de las Naciones Unidas para la Cultura, las Ciencias y la Educación (UNESCO, 2020a) ha identificado grandes brechas en los resultados educativos, que se relacionan con una desigual distribución de los docentes, en general, y de los docentes mejor calificados, en particular, en desmedro de países y regiones con menores ingresos y de zonas rurales, las que suelen concentrar además a población indígena y migrante.

La educación virtual, se convierte en una alternativa para la continuidad educativa, sin embargo, esta se ha visto limitada debido a factores económicos, ambientales, políticos y sanitarios, que han retrasado el progreso en la educación de muchos estudiantes.

El impacto que ha causado la presencia del COVID-19 representa como lo dice Pachay-López & Rodríguez-Gámez (2021):

Una crisis simultánea que ha ocurrido en el mundo entero, evitar la deserción escolar, garantiza una condición escolar saludable; sin embargo, la reducción del aprendizaje es claro y han incrementado los estudiantes desertores, especialmente en grupos vulnerables, acrecentando el trabajo infantil de familias que no lograron vencer la pandemia. (p. 4)

A pesar del esfuerzo realizado por las instituciones educativas, a raíz de la crisis sanitaria por el COVID-19, la perplejidad en temas de educación se agudiza en todo el mundo; la educación en línea se ha asumido como una educación también de emergencia; es así como:

Los medios digitales se han convertido en una herramienta primordial para la educación virtual, muchas instituciones educativas a nivel mundial han adoptado el proceso de la educación en línea con el único objetivo de mantener sostenible los procesos de aprendizaje, aplicando en la mayoría de los casos un aprendizaje remoto basado en videoconferencias (Valero-Cedeño *et al.*, 2020, p. 4).

Entre las modalidades de aprendizaje a distancia en línea, según La Comisión Económica para América (CEPAL, 2020), enfatiza el uso de plataformas virtuales de aprendizaje asincrónico, utilizadas en 18 países, y también realizan transmisiones de programas educativos por medios de comunicación tradicionales como la radio o la televisión, pero la implementación de estas modalidades en la educación, ahora virtual, se ven involucrados aspectos como la adaptación y priorización del currículo, tomando en consideración los contextos y la pertinencia de los contenidos, igualmente es importante que en estos ajustes prevalezcan las competencias y los valores que se han expuesto como prioritarios en la actual coyuntura: la solidaridad, el aprendizaje autónomo, el cuidado propio y de otros, las competencias socioemocionales, la salud y la resiliencia, entre otros.

El aprendizaje condicionado ahora por la virtualidad tiene que repensar el desarrollo educativo, y plantear didácticas de aprendizaje que comulguen con las nuevas realidades, “el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) no solo provee herramientas, medios, recursos y contenidos, sino, principalmente, entornos y ambientes que promueven interacciones y experiencias de interconexión e innovación educativa” (Varguillas y Bravo, 2020, p.220). También es preciso considerar que la educación virtual requiere de transformaciones que migren las formas de enseñanza tradicional hacia el uso de estrategias educativas virtuales, que además promuevan un dialogo de saberes entre docentes y estudiantes con la consolidación de competencias digitales, por esto es importante según González-Díaz *et al.* (2020), que docentes y estudiantes se adapten de manera rápida a estos nuevos procesos de enseñanza, que favorezcan encuentros virtuales a través de espacios que traten de mejorar el desarrollo de habilidades comunicativas, tecnológicas y formativas, reconociendo la facilidad remota del estudiante desde cualquier lugar, de manera sincrónica o asincrónica.

Según Ronceros *et al.* (2021) afirman que “la creación de espacios virtuales en entornos académicos resulta fundamental y necesario, más aún en épocas de confinamiento social, donde cobran fuerza los modelos pedagógicos online desde la virtualidad (e-learning) (p12), la gestión del conocimiento se respalda en las plataformas tecnológicas que existen

en ambientes académicos propicios para el intercambio de aprendizaje y experiencias en un binomio: Docente-estudiante.

El papel mediador del docente frente a las necesidades de los estudiantes necesita en palabras de Shah *et al.* (2021), un nexo entre el clima de aprendizaje virtual y el compromiso de los estudiantes, por eso es que establecer una distinción entre la satisfacción de las necesidades y la no satisfacción de las necesidades en términos de sus roles mediadores entre la relación del clima de aprendizaje y el compromiso de los estudiantes es parte de las nuevas prácticas educativas, así como la dimensión de motivación de los estudiantes hacia el aprendizaje en línea durante este tiempo de transición.

Metodología

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, tipo de estudio descriptivo porque estudia la percepción de los estudiantes, diseño no experimental, sin manipulación de las variables (Hernández-Sampieri y Torres, 2018), por la recolección de datos en un momento específico es un estudio transversal. La población integra a la totalidad de estudiantes de educación superior de Riobamba – Ecuador (de acuerdo con los datos proporcionados por las instituciones es de 34.000), con un nivel de confianza del 95% y el error muestra del 5%, la muestra resultante es de 380. El instrumento se desarrolló de acuerdo con la experiencia de los estudiantes y organizado mediante el modelo diseño instruccional ARCS (Keller, 1987), mediante la técnica de la encuesta online (*Google Forms*), del 28 de junio al 2 de agosto de 2021, con una escala de tipo Likert, el rango va desde 1 a 5 puntos (1: Total desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Indiferente, 4: De acuerdo, 5: Total acuerdo), el número de ítems es 36 y dividido en 4 dimensiones (Atención, Confianza, Satisfacción, Relevancia). Para el análisis de los datos se utilizó el SPSS-25 y permitió realizar el análisis de frecuencias.

Fases de investigación:

- Análisis de problemas: Inició con el análisis de los problemas, requerimientos y factores que generan motivación a los estudiantes de la modalidad de educación virtual.
- Revisión de la literatura: En las bases de datos científicas se realizó la revisión de la literatura para comprender el estado de la investigación e identificar los instrumentos de evaluación.
- Rediseño del cuestionario: Con la identificación de los factores que contribuyen a la motivación de los estudiantes y los factores obtenidos en la revisión de la literatura se lograron rediseñar el cuestionario y posteriormente validar con un panel de expertos.

- Recolección de datos: Para obtener los datos se aplicó la técnica de la encuesta online a los estudiantes.
- Procesamiento y análisis de los datos: Mediante el software SPSS se pudo analizar las frecuencias de acuerdo con las variables analizadas.
- Resultado de la investigación e informe final: Finalmente se obtuvo las conclusiones y se elaboró el informe de investigación.

Resultados

En muchas investigaciones se analiza la calidad de la educación virtual desde una perspectiva tecnológica, pero en esta investigación se realiza desde un enfoque centrado en los estudiantes, que implica el análisis de la motivación y la activación de la recompensa para cumplir con una acción determinada.

En la tabla 1 se presenta la dimensión 1. Atención, identificada con total acuerdo; en el (ítem 2) las actividades que son gamificadas, juegos o retos para competir con mis compañeros tienen que analizarse con especial cuidado, en el (ítem 12) son importantes también para análisis las actividades prácticas con procesos claros, porque visibilizan el desarrollo de habilidades. En el nivel de acuerdo, respecto al (ítem 1) es de interés el método de aprendizaje basado en proyectos, ya que se puede aplicar los conocimientos, en el (ítem 3) se menciona el aprendizaje colaborativo porque aporta con los conocimientos de los estudiantes y un aprendizaje entre iguales, el (ítem 6) el aprendizaje basado en la resolución de problemas, tiene una gran relevancia para la profesión, (ítem 8) aprender mediante videoconferencias ayuda a mejorar la educación virtual, (ítems 9) los contenidos de los cursos virtuales ayudó a mantener la atención y en el (ítems 13), las actividades como videojuegos o entornos inmersivos 3D divierten y ayudan a mantener la atención. En desacuerdo, el (ítem 4) todos los estudiantes son muy responsables y colaboran para realizar los trabajos en grupo, (ítems 5), distracción cuando está prendida la televisión o aparecen las notificaciones de las redes sociales lo que dificulta organizar los tiempos para estudiar, (ítem 10), la comunicación e interacción entre compañeros en la realización de tareas prácticas contribuye para mantener la atención, en el (ítem 14), algunos documentos de texto (PDF) tienen muchas páginas y reducen la atención porque no presentan información relevante. Y en total desacuerdo, el (ítem 11), donde se el buen diseño del aula virtual es también un factor importante.

Tabla 1
Atención

Ítems	1	2	3	4	5
1. Proyectos	4,0%	12,0%	28,0%	32,0%	24,0%
2. Juegos	2,0%	10,0%	26,0%	30,0%	32,0%
3. Colaborativo	6,0%	6,0%	10,0%	46,0%	32,0%

Tabla 1
Atención (continuación)

Ítems	1	2	3	4	5
-4. Responsabilidad	32,0%	48,0%	14,0%	4,0%	2,0%
-5. Distracción	24,0%	38,0%	16,0%	18,0%	4,0%
6. Resolver	4,0%	8,0%	18,0%	52,0%	18,0%
8. Videoconferencia	8,0%	12,0%	30,0%	34,0%	16,0%
9. Contenidos	4,0%	8,0%	18,0%	46,0%	24,0%
-10. Interacción	22,0%	30,0%	14,0%	20,0%	14,0%
-11. Diseño	36,0%	22,0%	12,0%	18,0%	12,0%
12. Habilidades	6,0%	6,0%	14,0%	22,0%	52,0%
13-28. Videojuego	6,0%	4,0%	18,0%	44,0%	28,0%
-14. Textos	22,0%	32,0%	20,0%	14,0%	12,0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2 se presenta la dimensión 2. Confianza, se observa total acuerdo en el (ítem 17) realizar las actividades prácticas en los cursos virtuales ayudan a desarrollar mis habilidades y reforzar mi confianza en los que estoy aprendiendo, (ítem 20) sentir que mis profesores reconocen mi esfuerzo y me felicitan por realizar buenos trabajos, refuerzan mi confianza en la capacidad que tengo y todo lo que puedo lograr. Los estudiantes están de acuerdo con el (ítem 16), que indica que los contenidos de los videotutoriales tienen buena calidad y refuerzan mi confianza para seguir aprendiendo, el (ítem 19) indica, aprendo con mayor facilidad cuando me explican con ayuda de mapas conceptuales o infografías y refuerza mi confianza en la educación virtual y el (ítem 21) donde se señala que superar los niveles en los videojuegos educativos o entornos inmersivos 3D genera confianza en mi capacidad y me divierte. En desacuerdo con el (ítem 15), que anota disponer de laboratorios virtuales para realizar mis prácticas incrementa mi confianza y el (ítem 18) no se puede trabajar con todos mis compañeros ya que existe opiniones diferentes y reduce mi confianza en los trabajos grupales. En total desacuerdo con el (ítem 22), las clases sincrónicas mediante videoconferencias es difícil comprender y reduce mi confianza en lo que puedo aprender.

Tabla 2
Confianza

Ítems	1	2	3	4	5
-15. Laboratorios	28,0%	34,0%	12,0%	18,0%	8,0%
16. Videotutoriales	2,0%	14,0%	26,0%	38,0%	20,0%
17. Practicas	4,0%	16,0%	20,0%	24,0%	36,0%
18. Grupos	18,0%	38,0%	14,0%	18,0%	12,0%
19. Infografías	4,0%	4,0%	12,0%	58,0%	22,0%
20. Reconocimiento	6,0%	6,0%	14,0%	22,0%	52,0%

Tabla 2
Confianza (continuación)

Ítems	1	2	3	4	5
21. Videojuego	4,0%	8,0%	12,0%	56,0%	20,0%
22. Videoconferencia	36,0%	18,0%	18,0%	16,0%	12,0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 se presenta la dimensión 3. Satisfacción, se observa total acuerdo en el (ítem 25), irresponsabilidad: Me desagrada trabajar con algunos compañeros que son irresponsables y el (ítem 27) me divierte el aprendizaje basado en juegos. De acuerdo con el (ítem 23) me gusta las tareas o actividades prácticas que se presenta en los cursos virtuales, el (ítem 24) creatividad: Me llena de satisfacción poder aplicar mi creatividad y sentir que estoy logrando resolver problemas complicados, (ítem 26) luego del esfuerzo empleado para cumplir con las tareas y actividades del aula virtual me llena de satisfacción las calificaciones que obtengo y las felicitaciones que recibo y el (ítem 28) me agrada aprender mediante la realización de proyectos relacionados con mi carrera profesional.

Tabla 3
Satisfacción

Ítems	1	2	3	4	5
23. Práctica	4,0%	8,0%	20,0%	44,0%	24,0%
24. Creatividad	6,0%	12,0%	28,0%	30,0%	24,0%
-25. Irresponsabilidad	6,0%	4,0%	12,0%	26,0%	52,0%
26. Calificaciones	4,0%	6,0%	22,0%	48,0%	20,0%
27. Juegos	4,0%	6,0%	18,0%	24,0%	48,0%
28. Proyectos	4,0%	6,0%	16,0%	48,0%	26,0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4 se presenta la dimensión 4. Relevancia, se observa total acuerdo en el (ítem 29) son muy relevantes para mí los video tutoriales donde se explica claramente el proceso en corto tiempo y presentan buena calidad audio visual, el (ítem 31) realizar las actividades prácticas con procesos claros es muy relevante para mí ya que siento que estoy desarrollando mis habilidades y el (ítem 36) Es muy relevante para mí cuando mis profesores reconocen mi esfuerzo y me felicitan por realizar buenos trabajos. De acuerdo con el (ítem 32) me gusta el aprendizaje colaborativo, porque puedo aportar con mis conocimientos y también aprendo de mis compañeros cuando realizamos trabajos en grupo, (ítem 34) el contenido multimedia de los cursos virtuales ayudan a comprender la importancia de los conocimientos que se presentan y como se aplican en la vida real, (ítem 35) la rapidez de acceso a la educación virtual ayuda para que no tenga que gastar tanto

dinero en viajes y perder tiempo y el (ítem 37) la resolución de problemas tiene una gran relevancia para mi profesión y facilita el aprendizaje mediante una forma práctica. En desacuerdo con el (ítem 30) algunos documentos de texto que se colocan en el aula virtual no son contenidos relevantes para poder aprender. Total desacuerdo con el (ítem 33) los documentos de textos son muy básicos, no ayudan a realizar las actividades prácticas.

Tabla 4
Relevancia

Ítems	1	2	3	4	5
29. Videotutoriales	4,0%	8,0%	16,0%	26,0%	46,0%
-30. Textos	30,0%	46,0%	12,0%	8,0%	4,0%
31. Habilidades	4,0%	8,0%	14,0%	32,0%	42,0%
32. Colaborativo	6,0%	4,0%	14,0%	52,0%	24,0%
-33. Textos	42,0%	24,0%	18,0%	10,0%	6,0%
34. Aplicación	6,0%	8,0%	18,0%	42,0%	26,0%
35. Acceso	4,0%	10,0%	16,0%	52,0%	18,0%
36. Reconocimiento	4,0%	2,0%	18,0%	32,0%	44,0%
37. Resolver	4,0%	4,0%	14,0%	54,0%	24,0%

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

- Se identifica a la motivación como el principal factor para estimular el aprendizaje del estudiante en la educación virtual y se combina con la comunicación, la didáctica, la tecnología educativa y contenido multimedia. La motivación integra 4 dimensiones (atención, confianza, satisfacción y relevancia) para activar la percepción de recompensa y que el estudiante cumpla con una acción determinada. Los principales resultados evidencian que hay 4 factores que contribuyen en la motivación de los estudiantes de la modalidad virtual, el primero es la atención, se necesita estimular los sentidos y la captación de la curiosidad prolongada, mediante el cambio de la normalidad (desarrollo de habilidades, gamificadas y juegos). El segundo factor es la satisfacción y se basa en el gusto y recompensas que genera la educación virtual, estimulado principalmente por el aprendizaje lúdico (juegos). El tercer factor es la confianza, se basa en la seguridad de éxito y el control que tienen para mantener el nivel, se incrementa con el desarrollo de actividades prácticas y el reconocimiento del esfuerzo de los estudiantes. El cuarto factor es la relevancia y se basa en la utilidad e interés que

genera la actividad de aprendizaje, se incrementa con la percepción de logro de las habilidades.

Referencias bibliográficas

- De Velazco, J. J. H. G., & Chumaceiro, A. C. (2016). Docencia, Ciencia y Tecnología. Un Enfoque desde el Ser y el Hacer Tiempos complejos: educación superior, aprendizaje significativo y el uso del tic. *Docencia, Ciencia y Tecnología*. Fondo Editorial UNERMB
- Cabero, J., & Barroso, J. (2016). ICT teacher training: a view of the TPACK model/Formación del profesorado en TIC: una visión del modelo TPACK. *Cultura y educación*, 28(3), 633-663.
- La Comisión Económica para América Latina [CEPAL]. (2020). *La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19*.
- Garrote Rojas, D., Jiménez-Fernández, S., & Serna Rodríguez, R. M. (2018). Gestión del tiempo y uso de las TIC en estudiantes universitarios. *Píxel-Bit: Revista de Medios y Educación*, 53, 109-121.
- González-Díaz, R. R., Vásquez, C. E., Hurtado, D. R., y Menacho, A. S. (2020). Plataformas interactivas y estrategias de gestión del conocimiento durante el Covid-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(4), 68-81
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México. D. F DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Pachay-López, M. J., & Rodríguez-Gámez, M. (2021). La deserción escolar: Una perspectiva compleja en tiempos de pandemia. *Polo del conocimiento*, 6(1), 130-155.
- Keller, J. M. (1987). *Desarrollo y uso del modelo ARCS de diseño instruccional*. *Diario de desarrollo instruccional*, 10 (3), 2-10
- Roncero, E. D., Rodríguez, W. J. M., Romero, R. M., & Sánchez, J. L. A. (2021). Enseñanza virtual en tiempos de pandemia. *Revista de ciencias sociales*, 27(3), 428-440.
- Organización de las Naciones Unidas para la Cultura, las Ciencias y la Educación [UNESCO]. (2020 a). *Education: From disruption to recovery*. [Online]; (2020a). Acceso 24 de septiembre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3evM4sL>.

- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2020b), “*Nuevas publicaciones cubanas para enfrentar efectos de la COVID-19 sobre la educación*”, Oficina de la UNESCO en La Habana [en línea] <https://es.unesco.org/news/nuevas-publicaciones-cubanas-enfrentar-efectos-covid-19-educacion> [fecha de consulta: 12 de junio de 2020]
- Shah, S. S., Shah, A. A., Memon, F., Kemal, A. A., & Soomro, A. (2021). Aprendizaje en línea durante la pandemia de COVID-19: aplicación de la teoría de la autodeterminación en la “nueva normalidad”. *Revista de Psicodidáctica*.
- Valero-Cedeño, N. J., Castillo-Matute, A. L., Rodríguez-Pincay, R., Padilla-Hidalgo, M., Cabrera- Hernández, M. (2020). Retos de la educación virtual en el proceso enseñanza aprendizaje durante la pandemia de Covid-19. *Dominio de las Ciencias*, 6(4), 1201-1220.
- Varguillas Carmona, C. S., & Bravo Mancero, P. C. (2020). Virtualidad como herramienta de apoyo a la presencialidad: Análisis desde la mirada estudiantil. *Revista de ciencias sociales Universidad del Zulia*, 26(1), 220-233.

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Explorador Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Explorador Digital**.



Índexaciones



Análisis prospectivo del mercado chino para la etapa post COVID del sector turístico cubano

Prospective analysis of the Chinese market for the post Covid stage of the Cuban tourism sector

- 1 Melissa Lemes Reyes 
Universidad de La Habana, Facultad de Turismo, Licenciatura en Turismo. La Habana, Cuba
1melylr2001@nauta.cu
- 2 Claudia Domínguez Cantera 
Universidad de La Habana, Facultad de Turismo, Licenciatura en Turismo. La Habana, Cuba
claudiacantera@nauta.cu
- 3 Yasser Vázquez Alfonso 
Universidad de La Habana, Facultad de Turismo, Departamento de Turismo. La Habana, Cuba
yalfos1@gmail.com
- 4 Luis Efraín Velastegui Lopez  <https://orcid.org/0000-0002-7353-5853>
Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo, Ecuador
evelastegui@utb.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 04/12/2021

Revisado: 16/12/2021

Aceptado: 23/01/2022

Publicado: 26/02/2022

DOI: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v6i1.2077>

Cítese: Lemes Reyes, M., Domínguez Cantera, C., Vázquez Alfonso, Y., & Velastegui Lopez, L. E. (2022). Análisis prospectivo del mercado chino para la etapa post COVID del sector turístico cubano. Explorador Digital, 6(1), 19-30.
<https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v6i1.2077>



EXPLORADOR DIGITAL, es una Revista electrónica, **Trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://exploradordigital.org>

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons AttributionNonCommercialNoDerivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Palabras**claves:**

escenarios
prospectivos,
mercado chino,
sector turístico.

Keywords:

prospective
scenarios,
Chinese
market, Cuban
tourist sector.

Resumen

Esta investigación constituye un estudio de las perspectivas del mercado chino en la etapa post Covid del sector turístico cubano y su objetivo fue construir los escenarios prospectivos posibles y probables para su comportamiento. Para ello se ejecutó un análisis respaldado en información primaria y se emplearon técnicas cualitativas y cuantitativas de recogida de información tales como reuniones virtuales y encuestas a especialistas y expertos. Como parte de la investigación se empleó una metodología compuesta por herramientas y técnicas las cuales son: tormenta de ideas, el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), el análisis estructural, el análisis morfológico y un análisis probabilístico. Las principales herramientas utilizadas se apoyaron en los softwares siguientes: MICMAC (Matriz de Impactos Cruzados Multiplicación Aplicada a una Clasificación), MORPHOL (Morfológico), Smic-Prob-Expert (Sistema de Matrices de Impactos Cruzados) y el MULTIPOL (MULTI-criterio y Política). Como resultado se obtuvo un análisis del comportamiento futuro del mercado chino y se determinó los escenarios prospectivos con más probabilidad de ocurrencia o referencia; mediante los cuales directivos del MINTUR tomarán decisiones con un mínimo de incertidumbre.

Abstract

This investigation constitutes a study of the perspectives of the Chinese market in the stage post Covid of the Cuban tourist sector and its objective was to build the possible and probable prospective scenarios for the behavior of the Chinese market. For it was executed it an analysis supported in primary information, and they were used technical qualitative and quantitative of such collection of information as meetings and surveys to specialists and experts. As part of the investigation, a methodology was used for the prospective scenario construction composed by tools and technical, which are storm of ideas, the analysis DAFO (Weaknesses, Threats, Strengths and Opportunities), the structural analysis, the morphological analysis and a probabilistic analysis. The main used tools leaned on in the following software's: MICMAC (Womb of Impacts Crossed Applied Multiplication to a Classification), MORPHOL (Morphological), Smic-Prob -Expert (System of Wombs of Crossed Impacts) and the MULTIPOL (Multi-approach

and Politics). as a result, an analysis of the future behavior of the Chinese market was obtained and it was determined the prospective scenarios with more occurrence probability or referential; by means of which the directive of the MINTUR will take decisions about the perspectives of the Chinese market in the stage post-covid with a minimum of uncertainty.

Introducción

La tendencia en el sector turístico señala que habrá menos viajes, por lo que es necesario trazar y planificar nuevas acciones y estrategias de experiencias turísticas alineadas a la realidad post pandemia.

La prospectiva es un proceso sistemático y participativo desarrollado con el objetivo de generar conocimiento, “desarrollar inteligencia”, sobre el futuro de la ciencia y la tecnología mediante la construcción de visiones a medio y largo plazo que permitan tomar decisiones hoy. Para ello, analiza los desarrollos de la ciencia, la tecnología, la sociedad y la economía junto con las interacciones que existen para poder identificar cuáles son las acciones y estrategias que es preciso poner en marcha para poder generar el mayor beneficio social, la situación futura más favorable (Cornejo et al., 2019).

Sánchez (2003) plantea que serán decisivos los factores institucionales de cómo van a reaccionar los gobiernos para impulsar la actividad turística con respecto al comportamiento del turista, el cual forzaría cambios cualitativos para adaptar la oferta turística a las nuevas preferencias. Es por eso por lo que los gestores de destinos turísticos tendrán que asumir la gestión integral de la demanda turística. Entre los principales países que han marcado tendencia en el turismo emisor se encuentra China. Los numerosos turistas chinos que pasan sus vacaciones más allá de sus fronteras han despertado un entusiasmo turístico sin precedentes.

Problema de investigación: Cuba, es un mercado emergente con posibilidades de potenciarse sus arribos, pero en la actualidad no se han realizado estudios desde el MINTUR sobre cómo puede comportarse el mercado chino.

Objetivo general: Definir los posibles escenarios para el estudio del comportamiento del mercado chino en la etapa post Covid del sector turístico cubano y que permita una mejora en la toma de decisiones por parte de los gestores del turismo en el destino Cuba.

Objetivos específicos:

- Identificar las potencialidades y restricciones fundamentales del comportamiento del mercado emisor chino para la etapa post COVID del sector turístico cubano.
- Determinar las variables que más influyen en el comportamiento del mercado emisor chino.

Hipótesis: La definición de los posibles escenarios para el estudio del comportamiento del mercado chino en la etapa post COVID del sector turístico cubano permitirá una mejora en la toma de decisiones por parte de los gestores del turismo en el destino Cuba.

Metodología

La investigación realizada en el presente estudio es exploratoria. El diseño desarrollado se clasifica de tipo no experimental, ya que se estudiaron los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para su posterior análisis sin una manipulación previa de las variables. Como métodos de investigación se utilizó el teórico, empírico y el estadístico-matemático.

Entre los teóricos se utilizaron: histórico-lógico para conocer el comportamiento y evolución de las diferentes posiciones con respecto a la aplicación del análisis prospectivo en el sector turístico, análisis-síntesis para llegar a conclusiones sobre la base de diferentes fuentes.

Como método empírico se emplearon: consulta de documentos para la revisión de la literatura especializada en la temática de análisis prospectivo, encuesta para obtener información sobre los criterios de los turistas chinos, consulta a experto y especialista para obtener información a partir de la experiencia de expertos y especialista en estudio de mercado turísticos.

Para el análisis de la información se usaron los métodos estadísticos-matemáticos mediante la estadística descriptiva para el procesamiento de la información a través de tablas, gráficos y estadígrafos, también se utilizaron los métodos de análisis prospectivos como el análisis estructural, el pág. 1análisis morfológico, el Sistema matricial de impactos cruzados

El análisis estructural es una herramienta que posibilita describir un sistema usando una matriz que evidencia todas las relaciones entre las variables que lo constituyen (Astigarraga, 2010). Según Godet (1993) y Delgado (2015), ayuda a identificar las variables que ejercen mayor influencia y aquellas más susceptibles de ser influenciadas dentro de un sistema. Se descompone en tres fases según Godet (2000) y Munera (2016): identificación de variables, descripción de relaciones entre variables y búsqueda de las variables clave a través del software MICMAC.

La técnica de impactos cruzados apoya a la toma de decisiones y sus usos más frecuentes son valoración de alternativas tecnológicas, planeación estratégica de negocios y análisis de políticas. Consiste en explorar el futuro, de acuerdo con la ocurrencia o no, de una serie de eventos, dentro de un periodo de tiempo determinado. Sus fases según Sánchez (2003) son: definición del sistema, selección de los participantes, definición de eventos analizar, asignación de probabilidades de ocurrencia, construcción de la matriz de impactos cruzados, valoración impactos, cálculo de las probabilidades y análisis de sensibilidad.

El método Sistema matricial de impacto cruzado tiene como objetivo obtener un escenario deseable que será la base del modelo de simulación. Está constituido por un conjunto de hipótesis que podrían materializarse dentro de un periodo de tiempo. Esto significa que “se tendrán tantos escenarios posibles (imágenes finales), como combinaciones de juegos de hipótesis existan” (Cely, 1999). La ventaja que ofrecen los métodos de impacto cruzado es que estiman la probabilidad de ocurrencia de los diferentes eventos, y de las interrelaciones existentes entre ellos (Rincón & Mujica, 2004).

El Análisis Morfológico (AM), según Munera (2016), es una herramienta que permite explorar la “forma” o “estructura” de un problema o sistema, descomponiéndolo en cada una de las variables que lo conforman, permitiendo identificar para cada variable o cuestión clave, una serie de hipótesis sobre su comportamiento futuro. Según (Astigarraga, 2010), explora de manera sistemática los futuros posibles a partir del estudio de todas las combinaciones resultantes de la descomposición de un sistema.

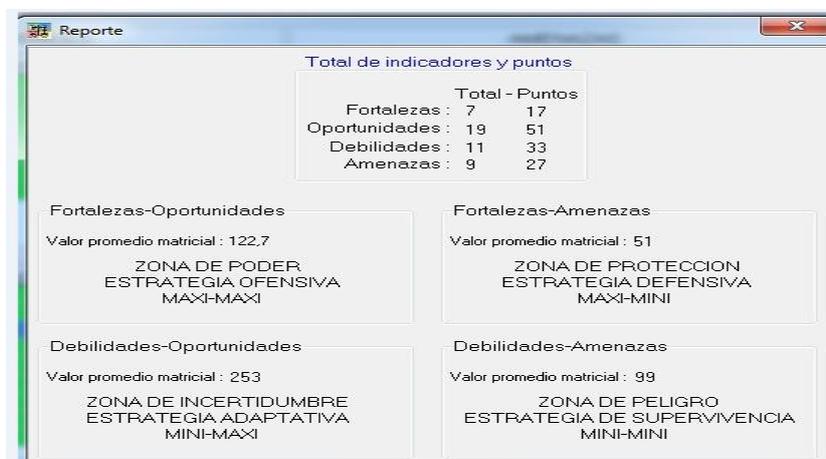
El método MULTIPOL es una herramienta prospectiva para orientar la toma de decisiones cuando se cuenta con múltiples opciones, y se debe identificar la más conveniente de acuerdo con el contexto. Su principal objetivo es contrastar diferentes acciones y soluciones, a partir de una matriz de análisis comparativo, la cual permitirá identificar los criterios y políticas alternativos que dan solución a los problemas de decisión.

Resultados

Como resultado del procesamiento de la matriz DAFO (ver figura 1), se obtuvo que el cuadrante de mayor valor se encuentra en la zona de incertidumbre, de esta manera los directivos del sector turístico cubano deben adoptar una estrategia adaptativa que minimice las debilidades y maximice las oportunidades para atraer al mercado chino en la etapa post COVID. De este resultado que se deben potenciar productos turísticos diversificados, productos turísticos SemiFIT, productos turísticos privados para grupos, Tour para conocer y disfrutar las experiencias y las comunidades locales, *Networking*, utilización de tarjeta de crédito, uso de las plataformas *Ctrip*, *Tuniu.com*, *Qunar.com*,

LY.com, Fliggy.com, uso de redes sociales, utilización de sistema de reserva online y de Wechat, Weibo, FeiZhu, Tuniu, Ctrip, BaiduDitu.

Figura 1
Procesamiento de la matriz DAFO

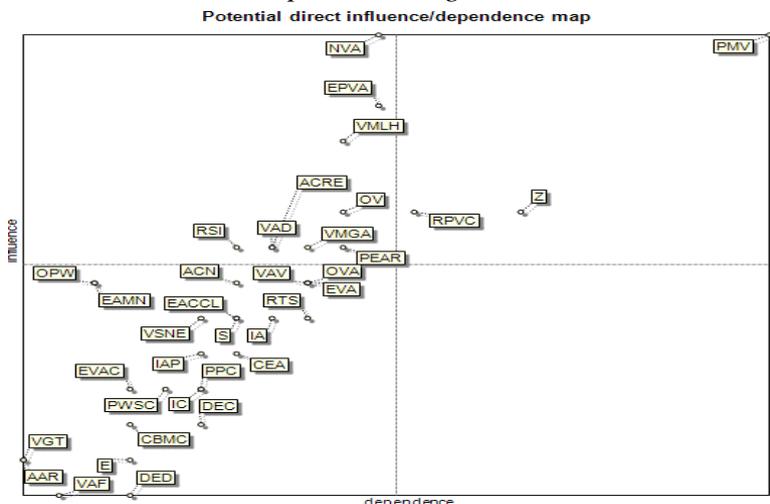


Análisis de las encuestas a turistas chinos

Con el objetivo de describir el comportamiento de las diferentes variables utilizadas en la encuesta realizada a los turistas chinos, se aplica un análisis estructural utilizando el software MICMAC para identificar las variables influyentes y dependientes en el estudio. En la figura 2 se muestra el gráfico del plano de influencia de las variables analizadas en la encuesta y se observa que las variables NVA(Número de visitas anteriores), EPVA (Experiencia personal de viajes anteriores), VMLH (Visita a monumentos y lugares históricos), ACRE (Almorzar o cenar en restaurantes emblemáticos de la ciudad) están en la zona de poder y se clasifican como variables explicativas del sistema, su progreso determina la orientación y el impulso para potenciar el mercado chino en el sector turístico cubano. La variable Principal motivo de viaje (PMV)y Zona turística (Z) se encuentran en la zona de conflicto y se clasifican en variables de enlaces, estas al igual que las primeras tienen una importancia en el estudio y comportamiento del mercado chino en la etapa post COVID y poseen el mayor número de relaciones con el resto de los elementos del sistema. Algunas de esas variables coinciden con los criterios dados por Mao & Zhang (2014) y Lojo (2016), comentan que para los estudios del mercado emisor chino es necesario analizar las motivaciones, elección del destino y la experiencia en el lugar.

Figura 2

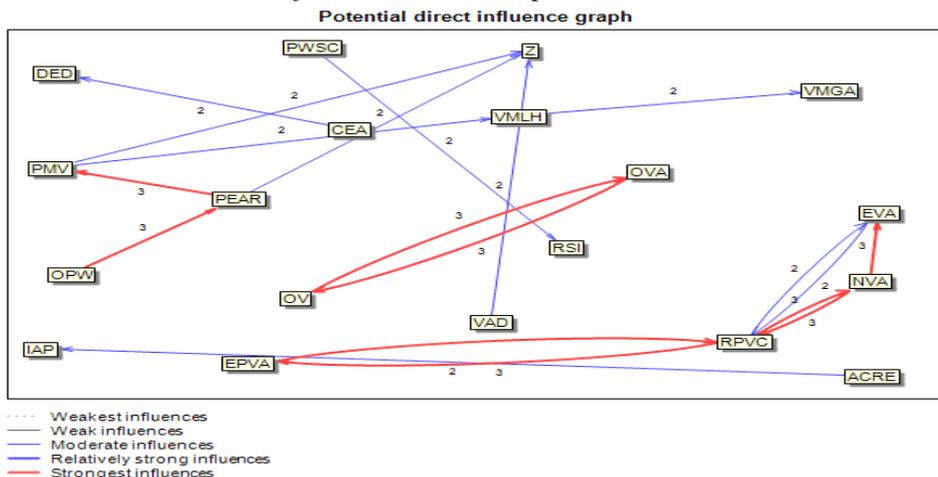
Identificación de variables importantes según los criterios de turistas chinos



Para el estudio de las variables que más influyen en los criterios de los turistas chinos se realizó el gráfico de influencias directas potenciales donde se visualiza las relaciones de influencias relativamente importantes y relaciones de influencias más importantes (ver figura 3), destacándose las variables Experiencia personal de viajes anteriores (EPVA), Realiza su primer viaje a Cuba (RPVC), Número de visitas anteriores (NVA), Estancia en la visita anterior más reciente (EVA), Organización del actual viaje (OVA), Otra vía (OV), Principal motivo de viaje (PMV), Participar en eventos académicos o reuniones (PEAR) y Otras páginas webs (OPW). Estas variables se consideran estratégicas y son la base para estudios sobre el comportamiento del mercado chino en el sector turístico cubano y coinciden con lo planteado por Hernández & Machado (2010) en su estudio realizado.

Figura 3

Influencias directas potenciales



Determinada las variables que influyen según el análisis estructural se continúa con la elaboración de los espacios morfológicos (hipótesis) para el comportamiento del mercado chino en la etapa post COVID del sector turístico cubano. De los 625 escenarios posibles la aplicación sólo considera 50 escenarios definidos como los más probables (ver figura 4), de ellos se retuvieron para el posterior estudio los cuatro primeros escenarios.

Figura 4
Lista de escenarios generados

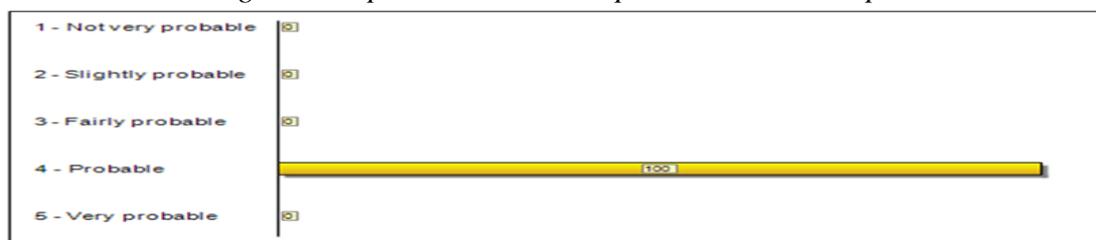
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
P/Equi: 74.79	P/Equi: 72.62	P/Equi: 36.26	P/Equi: 33.99	P/Equi: 24.67	P/Equi: 23.83	P/Equi: 15.16	P/Equi: 14.7	P/Equi: 12.82	P/Equi: 12.43
Se activa la economía del mercado chino	Se retrasa la activación económica del mer	Se retrasa la activación económica del mer	Se activa la economía del mercado chino	Se activa la economía del mercado chino	Se activa la economía del mercado chino	Se activa la economía del mercado chino			
Se obtiene el control de la pandemia	Se obtiene el control de la pandemia	El control de la pandemia no da fruto	El control de la pandemia no da fruto						
La sensación de seguridad de los turistas es alta	La sensación de seguridad de los turistas es alta	La sensación de seguridad de los turistas es alta	La sensación de seguridad de los turistas es alta	La sensación de seguridad de los turistas es alta	La sensación de seguridad de los turistas es alta	La sensación de seguridad de los turistas es media	La sensación de seguridad de los turistas es media	La sensación de seguridad de los turistas es alta	La sensación de seguridad de los turistas es alta
El impacto sobre el destino turístico es muy alto	El impacto sobre el destino turístico es alto	El impacto sobre el destino turístico es medio	El impacto sobre el destino turístico es bajo	El impacto sobre el destino turístico es muy alto	El impacto sobre el destino turístico es alto	El impacto sobre el destino turístico es muy alto	El impacto sobre el destino turístico es alto	El impacto sobre el destino turístico es muy alto	El impacto sobre el destino turístico es alto

S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20
P/Equi: 11.91	P/Equi: 11.76	P/Equi: 11.4	P/Equi: 11.17	P/Equi: 9.06	P/Equi: 7.36	P/Equi: 6.89	P/Equi: 6.22	P/Equi: 6.83	P/Equi: 6.7
Se retrasa la activación económica del mercado chino	Se activa la economía del mercado chino	Se activa la economía del mercado chino	Se retrasa la activación económica del mer	Se activa la economía del mercado chino	Se activa la economía del mercado chino	Se activa la economía del mercado chino	Se activa la economía del mercado chino	Se activa la economía del mercado chino	Se activa la economía del mercado chino
Se obtiene el control de la pandemia	Se retrasa el control de la pandemia	Se retrasa el control de la pandemia	Se obtiene el control de la pandemia	Se obtiene el control de la pandemia	Se obtiene el control de la pandemia	Se obtiene el control de la pandemia	El control de la pandemia no da fruto	El control de la pandemia no da fruto	Se retrasa el control de la pandemia
La sensación de seguridad de los turistas es alta	La sensación de seguridad de los turistas es alta	La sensación de seguridad de los turistas es alta	La sensación de seguridad de los turistas es alta	La sensación de seguridad de los turistas es alta	La sensación de seguridad de los turistas es media	La sensación de seguridad de los turistas es media	La sensación de seguridad de los turistas es alta	La sensación de seguridad de los turistas es alta	La sensación de seguridad de los turistas es alta
El impacto sobre el destino turístico es medio	El impacto sobre el destino turístico es muy alto	El impacto sobre el destino turístico es alto	El impacto sobre el destino turístico es bajo	?(SDT)	El impacto sobre el destino turístico es medio	El impacto sobre el destino turístico es bajo	El impacto sobre el destino turístico es alto	El impacto sobre el destino turístico es bajo	El impacto sobre el destino turístico es medio

S21	S22	S23	S24	S25	S26	S27	S28	S29	S30
P/Equi: 5.34	P/Equi: 5.34	P/Equi: 5.34	P/Equi: 5.18	P/Equi: 5.18	P/Equi: 4.96	P/Equi: 4.93	P/Equi: 4.21	P/Equi: 4.09	P/Equi: 4.04
Se activa la economía del mercado chino	Se activa la economía del mercado chino	Se demora la activación económica del mer	Se retrasa la activación económica del mer	Se demora la activación económica del mer	Se retrasa la activación económica del mer	Se retrasa la activación económica del mer	Se retrasa la activación económica del mer	Se retrasa la activación económica del mer	Se activa la economía del mercado chino
Se retrasa el control de la pandemia	El control de la pandemia avanza regional y globalmente	Se obtiene el control de la pandemia	El control de la pandemia avanza regional y globalmente	Se obtiene el control de la pandemia	Se obtiene el control de la pandemia	Se obtiene el control de la pandemia	El control de la pandemia no da fruto	El control de la pandemia no da fruto	Se obtiene el control de la pandemia
La sensación de seguridad de los turistas es alta	La sensación de seguridad de los turistas es alta	La sensación de seguridad de los turistas es alta	La sensación de seguridad de los turistas es alta	La sensación de seguridad de los turistas es alta	La sensación de seguridad de los turistas es media	La sensación de seguridad de los turistas es media	La sensación de seguridad de los turistas es alta	La sensación de seguridad de los turistas es alta	La sensación de seguridad de los turistas es baja
El impacto sobre el destino turístico es bajo	El impacto sobre el destino turístico es muy alto	El impacto sobre el destino turístico es muy alto	El impacto sobre el destino turístico es alto	El impacto sobre el destino turístico es alto	El impacto sobre el destino turístico es muy alto	El impacto sobre el destino turístico es alto	El impacto sobre el destino turístico es muy alto	El impacto sobre el destino turístico es alto	El impacto sobre el destino turístico es muy alto

Para precisar el escenario de prioridad o futurible se emplean los cuatro escenarios seleccionados a través del análisis morfológico y a estos se les aplica el método de Sistema de Matrices de Impactos Cruzados con el uso del software Smic-Prob-Expert. En este software se procesaron tres hipótesis a partir de la variable recuperación de la actividad turística y afluencia del mercado turístico chino. El análisis de los datos procesador por el software arrojó que la hipótesis 3 (Con una recuperación en la actividad turística a partir de finales del mes de octubre es posible una reducción de la afluencia turistas chinos del 30%) es la más probable por el 100% de los encuestados como se visualiza en la figura 5.

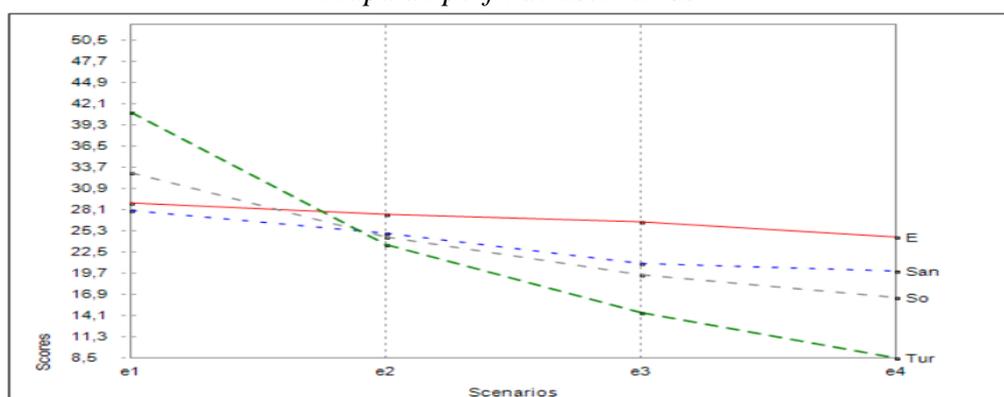
Figura 5
Histograma de probabilidades simples de todos los expertos



Con la ayuda del método multicriterio a través del software MULTIPOL y a partir de criterios de expertos y especialistas sobre la investigación de mercados en el sector turístico cubano se determinan las políticas y acciones para atraer el mercado chino utilizando para ello los cuatros escenarios seleccionados a través del análisis morfológico. En la figura 6 se observa que en el escenario 1 el criterio que más valor tienes es el impacto del sector turístico, mientras que en los otros escenarios el criterio que más predomina es el económico según los elementos aportados por expertos y especialistas.

Figura 6

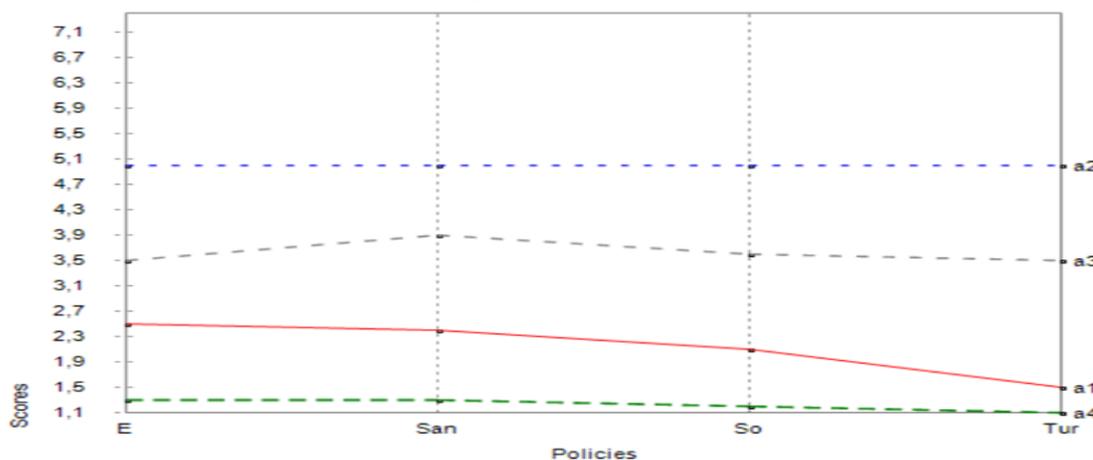
Mapa de perfil de escenarios



Otro resultado fue el mapa de perfil de las políticas con respecto a las acciones que se deben acometer (ver figura 7), en ella se visualiza los valores más altos que se corresponden con la acción 2 de controlar la pandemia en el mercado emisor chino y la acción 3 de mejorar la seguridad en destino turístico cubano.

Figura 7

Mapa de perfiles de las políticas con respecto a las acciones



Conclusiones

Con la realización de la presente investigación se pudo concluir:

- Los resultados obtenidos con la aplicación de los instrumentos y métodos permiten conocer las potencialidades y restricciones fundamentales del comportamiento del mercado emisor chino para la etapa post COVID del sector turístico cubano.
- Todas las acciones que se propongan deben disminuir las debilidades y potenciar las oportunidades para atraer al turista chino.
- El análisis de prospectiva realizado pudo determinar las variables que más influyen en el comportamiento del mercado emisor chino.
- Se pudo determinar cuatro escenarios probables del mercado emisor chino para la etapa post COVID del sector turístico cubano.
- A partir de las variables claves, se acuerda una hipótesis probable, para las cuales se conciernan cuatro políticas y dos acciones a cumplimentar por los tomadores de decisión para lograr atraer al mercado emisor chino.

Referencias Bibliográficas

- Astigarraga, E. (2010). *Estrategia Empresarial Prospectiva*. Madrid: Universidad de Deusto.
- Cely, A. (1999). Metodología de los escenarios para estudios Bogotá: *Revista Ingeniería e Investigación prospectivos (Vol. 44)*. (U. N. Colombia, Ed.)
- Cornejo, J. L., Chávez, R. M. & Espinoza, R. (2019). Prospectiva del turismo de naturaleza en la costa de Jalisco. *Investigaciones Turísticas (17)*, pp. 189-212. <http://dx.doi.org/10.14198/INTURI2019.17.09>.
- Delgado, M. D. (2015). *Exploring Prospective Structural Analysis to Assess the Relevance of Rural Territorial Development in Spain and Nicaragua*. Bogota: Cuad. Des. Rural. Universidad Javeriana.
- Godet, M (1993). *De la anticipación a la acción. Manual de Prospectiva y Estrategia*. Marcombo. España.
- Godet, M. (2000). *La caja de herramientas de la prospectiva estratégica*. Paris, Francia: Gerpa, Electricité de France, Mission Prospective.
- Hernández, Y. & Machado, E.L. (2010). Estrategia de posicionamiento del destino Villa Clara en el mercado chino. *Revista Teoría y Praxis, No 7*, pág.55-77. ISSN:1870-1582

- Lojo, A. (2016). Turismo Chino Emisor: estado de la cuestión y agenda. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, N.º 72, pág. 471-500. ISSN: 0212-9426. DOI:10.21138/bage.2348
- Mao, I. & Zhang, H.Q. (2014): Structural Relationships among Destination Preference, Satisfaction and Loyalty in Chinese Tourists to Australia. *International Journal of Tourism Research*, vol. 16, 201-208.
- Munera, N.J. (2016). *Revisión de los métodos de prospectiva tecnológica para la adaptación de un modelo prospectivo aplicable al programa “Medellín Espacial” - Ruta N*. (Trabajo de grado para optar al título de Magister en Gerencia de Proyectos. Escuela de Administración). Universidad EAFIT. Medellín. Colombia.p.78.
- Rincón, S. & Mujica, N (2004). Estudio prospectivo de la gestión tecnológica en las empresas del sector metalmecánico del estado Zulia. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 9, núm. 26, abril-junio, pp. 289-314. Venezuela.
- Sánchez, G. (2003). *Técnicas participativas para la planeación: Procesos breves de intervención*. México: Fundación ICA.

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Explorador Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Explorador Digital**.



Indexaciones



La tecnología *blockchain* una alternativa para revolucionar el sector turístico cubano

Blockchain technology, an alternative to revolutionize the Cuban tourism sector

- 1 María Teresa García Andraca 
Universidad de La Habana, Facultad de Turismo, Carrera de Licenciatura en Turismo, Cuba.
tg618039@gmail.com
- 2 Yucert Hernández Calderón 
Universidad de La Habana, Facultad de Turismo, Carrera de Licenciatura en Turismo, Cuba.
yucert99@gmail.com
- 3 Yasser Vázquez Alfonso 
Universidad de La Habana, Facultad de Turismo, Departamento de Turismo. La Habana, Cuba
yalfos1@gmail.com
- 4 Luis Efraín Velastegui Lopez  <https://orcid.org/0000-0002-7353-5853>
Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo, Ecuador
velasteguil@utb.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 05/12/2021

Revisado: 17/12/2021

Aceptado: 27/01/2022

Publicado: 26/02/2022

DOI: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v6i1.2078>

Cítese: García Andraca, M. T., Hernández Calderón, Y., Vázquez Alfonso, Y., & Velastegui Lopez, L. E. (2022). La tecnología blockchain una alternativa para revolucionar el sector turístico cubano. Explorador Digital, 6(1), 31-50.
<https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v6i1.2078>



EXPLORADOR DIGITAL, es una Revista electrónica, **Trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://exploradordigital.org>

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons AttributionNonCommercialNoDerivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Palabras**claves:**

blockchain,
turismo, Cuba,
tecnología.

Resumen

Cuba se encuentra actualmente enfrascada en el proceso de informatización de la sociedad, que incluye apropiarse de las ventajas y la cultura de los avances tecnológicos y de las info comunicaciones. Un paso importante en esta dirección podría ser el estudio y conocimiento profundo de la tecnología *blockchain*. La tecnología *blockchain* se presenta como una revolución que soluciona los problemas de vulnerabilidad que ha venido presentando la Internet, así como una posibilidad de aplicación frente a los problemas de seguridad informática indescifrable a terceros. Esta tecnología ha comenzado a impactar en diversos ámbitos más allá de la informática. A pesar de esto, los estudios existentes sobre el tema son aún insuficientes, especialmente en Cuba. Por tal motivo, se hace necesaria la investigación sobre esta tecnología disruptiva y sus aplicaciones en el sector turístico. En la presente investigación se realiza una sistematización del tema. En un primer momento, se efectúa un acercamiento al fenómeno; estableciendo su historia, principales definiciones, ventajas, desventajas y tipos de red; dado que la información sobre la evolución y características del *blockchain* es aún poco conocida y difundida. En un segundo capítulo se efectúa un análisis sobre sus posibles aplicaciones en el sector turístico, para finalmente desde la coyuntura económica de Cuba, evaluar sus potencialidades de uso. La presente investigación pretende ser un primer acercamiento al tema de manera tal que se difundan los potenciales usos del *blockchain* en el sector turístico cubano y se abran nuevas investigaciones en este sentido.

Keywords:

blockchain,
tourism, Cuba,
technology.

Abstract

Cuba is currently immersed in the process of informatization of society, which includes the appropriation of the advantages and culture of technological advances and info communications. A crucial step in this direction could be the study and deep knowledge of *blockchain* technology. *Blockchain* technology is presented as a revolution that solves the problems of vulnerability that the Internet has been presenting, as well as a possibility of application against the problems of computer security undecipherable to third parties. This technology has begun to have an impact in various fields beyond IT. Despite this, existing studies on the subject are still insufficient, especially in Cuba. Therefore, it is necessary to

investigate this disruptive technology and its applications in the tourism sector. In this research a systematization of the subject is conducted. At first, an approach to the phenomenon is made; establishing its history, main definitions, advantages, disadvantages and types of networks; given that the information on the evolution and characteristics of the *blockchain* is still little known and disseminated. In a second chapter, its applications in the tourism sector are analyzed and, finally, based on Cuba's economic situation, its use is evaluated. This research aims to be a first approach to the topic to disseminate the possible uses of *blockchain* in the Cuban tourism sector and to open new research on the subject.

Introducción

Las diferentes entidades dedicadas a un sector con propósitos de ofrecer un determinado servicio están expuestas a continuos cambios con el fin de lograr una adecuada atracción y fidelización de sus clientes. La clientela es la máxima autoridad en estas empresas. Son estos los que, mediante su constante asistencia o no al producto/servicio, pueden hacer germinar o extinguir una determinada entidad.

El turismo es uno de estos sectores por lo que está sujeto a elevados procesos donde la verificación de la identidad e información de los usuarios es un paso indispensable y depende en lo absoluto del modelo de negocio. Por tanto, existe un inmenso “libro de registro” a través del que distintas entidades y personas pueden intercambiar información y valor.

El progresivo uso tecnológico en empresas turísticas ha implementado el vínculo entidad-cliente, siendo de gran importancia para almacenar la información. Estas entidades han ido modificando sus activos tecnológicos para su uso en las actividades empresariales, destacándose como vía modal durante los últimos años el desarrollo del comercio electrónico. Esta lejana relación requiere mayor seguridad y transparencia empresarial hacia el cliente, el cual espera obtener una clara satisfacción en la entidad a visitar.

El comercio electrónico (E-commerce) ha llegado a depender mayoritariamente de terceras instituciones financieras, confiables en el proceso de los pagos electrónicos. A pesar de que el sistema funciona suficientemente bien en la mayor parte de las transacciones, sufre la debilidad inherente al modelo basado en confianza. La aplicación de la tecnología a la automatización de procesos de negocio y flujos de trabajo, aumentando el grado de satisfacción y, mediante una reducción de costes, la calidad de los productos (Coin ATM Radar, 2021).

El sistema actual de transferencia de valor a través de medios digitales se basa en la confianza que los usuarios depositan en determinada entidad, la cual adquiere cierta autoridad y ejerce un papel de intermediario ofreciendo privacidad y seguridad. Esto no es un hecho aislado de la economía digital. Durante años, los seres humanos han utilizado billetes impresos en papel, cuyo valor material no va acorde al importe que representan. Sin embargo, se confía en que tanto los demás usuarios como las entidades bancarias van a darle a ese papel la misma validez. Esta misma presunción se ve reflejada en cada una de las transferencias de información y/o valor que se realizan a través de internet cada día: desde los bancos que aseguran que el dinero se transfiere a la persona deseada, pasando por los certificados digitales de gobiernos para determinar que un documento es fidedigno, hasta con el mero hecho de mandar un mensaje a través de mensajería móvil y que el proveedor asegure que ha sido entregado. No obstante, la tecnología *blockchain* se presenta como una tecnología disruptiva que surge como una solución a los graves problemas de vulnerabilidad que ha venido presentando la Internet, así como una posibilidad de aplicación frente a los problemas de ciberseguridad indescifrable a terceros.

El término “tecnología disruptiva” fue llevado a cabo a mediados de los 90's ya que se comenzó a utilizar para todas aquellas tecnologías que, además de permitir la innovación en procesos (innovación continua) o crear nuevos productos/servicios (Innovación incremental), tenían la capacidad de transformar los modelos de negocio. Precisamente, esta última transformación de modelos de negocio se calificó como innovación disruptiva, y las tecnologías que permitían dicha transformación fueron calificadas como Tecnologías Disruptivas.

La naturaleza cada vez más hostil del ámbito económico-financiero en que se debe desenvolver Cuba, provocan mirar al *blockchain* y las criptomonedas desde la realidad cubana, para determinar si pudieran ser una alternativa factible y viable para Cuba. El *blockchain* y el turismo en Cuba tienen el potencial de transformarse en una mezcla muy ventajosa, ya que esta tecnología puede aportar seguridad y transparencia en ciertos aspectos. El *blockchain* puede hacer que las transferencias y almacenamiento de informaciones sean más fáciles y seguros, ya que la responsabilidad se comparte por toda una red. Lo mismo ocurre con los pagos en el extranjero, lo que aumenta el nivel de confianza entre los interesados.

En ese sentido, la investigación tiene como objetivo general exponer las principales características, potencialidades y limitaciones de la implementación de tecnología *blockchain* para su aplicación en instalaciones turísticas cubanas.

Metodología

La investigación fue realizada en la etapa correspondiente al confinamiento generado por la COVID-19. En cuanto a los métodos teóricos utilizados se encuentran el hipotético-deductivo empleado para determinar la hipótesis de la investigación; y el histórico lógico que posibilitó entender las características de *blockchain* a lo largo de su historia. Los procedimientos empleados fueron el análisis y síntesis que permitió conocer profundamente las realidades, así como simplificar las revisiones bibliográficas; y la inducción- deducción que se empleó para obtener conclusiones, partiendo de lo general hacia lo particular. Dentro de los métodos empíricos se pueden mencionar la observación externa, abierta y directa utilizada para determinar las características existentes en las instalaciones que faciliten el desarrollo de nuevas tecnologías. Todos estos métodos y procedimientos permitieron procesar la información obtenida y sintetizarla para la consecución de los objetivos propuestos.

Resultados

Historia y definición de blockchain

El *blockchain*, o cadena de bloques (como se conoce en español), es proclamado en la actualidad como uno de los inventos que ha revolucionado el mundo. Desde las bases de datos, la economía y las formas de hacer transacciones en criptomonedas, más allá del dinero tradicional.

La novedosa herramienta económica *blockchain* pudiera estar inspirada en los primeros registros contables del año 3200 A.C., debido a que la humanidad los conoce como los primeros datos ordenados de forma sistemática. Luego en 1494 se crea el primer sistema de contabilidad de doble entrada.

La historia del *blockchain*, ya en la era actual, se remonta a más de 40 años de estudios y pruebas. Estas hicieron posible que hoy en un mundo globalizado, existan transferencias a través de esta cadena de bloques; además de la trazabilidad de productos y servicios (López, 2019).

Allende (2018), afirma que la primera publicación sobre esta tecnología fue en 1991. La idea consistía en tener un registro digital de archivos ordenados cronológicamente, permitiendo conocer con exactitud su autoría y fecha de creación. Seis años más tarde, Adam Back creó Hashcash, un sistema monetario alternativo que usaba lo que se consideraría, hoy día, una primera prueba del sistema que popularizó el bitcoin (BTC). Ya en 1998 en los sistemas B-Money y Bit Gold de WeiDai y Nick Szabo se introdujo la noción de capacidades digitales distribuidas para la gestión de criptomonedas (Iglesias, 2018).

La puesta en escena del primer *blockchain* fue con la llegada de BTC, sobre el 2008-2009 (Berenguer, 2017), a manos de Satoshi Nakamoto. El bitcoin, como criptomoneda, fue utilizado para proveer un método de pago electrónico que no necesita supervisión y elude el control de las instituciones financieras.

El 22 de mayo de 2010 se produjo la primera transacción real con BTC (el pago de dos pizzas por un valor de 10.000 BTC) (Iglesias, 2018). Esta criptomoneda fue la inspiración para que posteriormente otras iniciativas aparecieran como parte de plataformas abiertas para el intercambio de transacciones, tales como Ripple, en 2012 y Ethereum, en 2015. En la actualidad existen más de 8.400 criptomonedas (Castro, 2021), donde el BTC sigue siendo el líder indiscutible con un valor equivalente que ha superado los 60 mil USD en el mes de abril del presente año (El Economista, 2021).

Definiciones de blockchain

Blockchain puede definirse según varios autores como:

- ❖ una tecnología que puede -para ciertas aplicaciones o sectores- eliminar intermediarios, también llamados terceros de confianza (Coin ATM Radar, 2021).
- ❖ una base de datos compartida que funciona como un libro para el registro de operaciones de compraventa o cualquier otra transacción (Yahari, 2019).
- ❖ una nube descentralizada y base de datos distribuida de código abierto que vincula todos los registros por consenso (Kwok & Koh, 2018).
- ❖ una tecnología que forma parte del ámbito de las denominadas tecnologías de registro distribuido o DLT (*Distributed Ledger Technology*). Permite gestionar datos, ordenes, transacciones, activos y tokens, mediante un sistema de registro descentralizado que se anota en bloques de información los cuales se encadenan secuencialmente creando una cadena de registros inmutable e inalterable (Palomo-Zurdo, 2018).

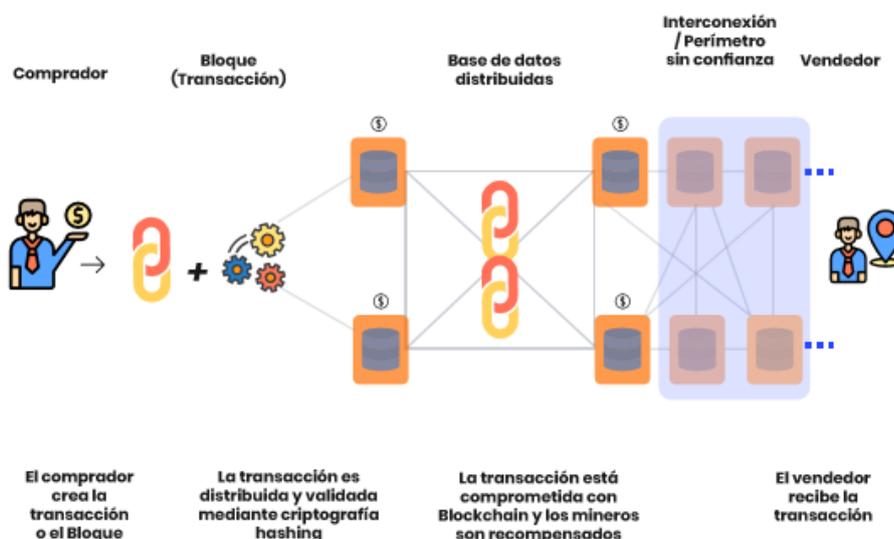
A modo de conclusión, se puede considerar *blockchain* a “una tecnología descentralizada que consiste en un número de transacciones almacenadas y organizadas en bloques, con códigos alfanuméricos inmutables e indestructibles, en la que se pueden registrar operaciones de compraventa provocando la eliminación de intermediarios durante el proceso”.

Tipos de blockchain

Esta tecnología ha generado la popularidad en todos los sectores empresariales, surgiendo un tipo de mercado diferente, el *BaaS (Blockchain as a Service)*. Los modelos de BaaS han logrado que el desarrollo tecnológico sea más simple y seguro para las organizaciones cuyas competencias centrales se encuentran alejadas del sector de la tecnología de la

información. El BaaS es un modelo único que permite a los consumidores utilizar los servicios basados en la nube para desarrollar, usar y alojar sus aplicaciones, funciones y contratos inteligentes (Vector ITC, 2018). El mismo autor plantea que, dentro de la nueva tecnología, existen tres tipos de *blockchain*: público, privado e híbrido:

- La red de *blockchain* pública posee códigos abiertos y permite a cualquier persona participar como miembro, usuario, minero, etc. Es una red diseñada para estar completamente descentralizada, sin que ningún individuo o entidad controle qué transacciones se registran o el orden en que son procesadas. Las transacciones son totalmente transparentes.

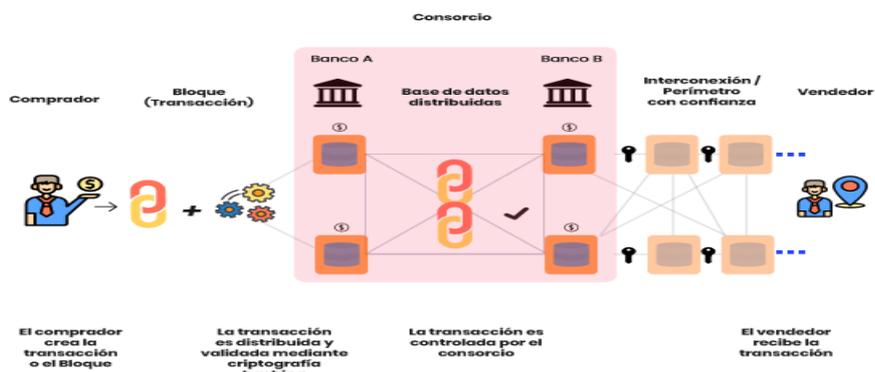
Figura 1*Esquematación de blockchain público*

Fuente: Vector ITC (2018)

- Más centralizadas que las redes de *blockchain* públicas, las cadenas de bloques privadas pueden ser fácilmente distinguidas de las demás. Son valiosas para las empresas que desean colaborar y compartir datos, pero no quieren que sus datos comerciales confidenciales sean visibles en una cadena de bloques pública. Las transacciones son privadas y solo están disponibles para los participantes del ecosistema que tienen permiso para unirse a la red.

Figura 2

Esquematzación de blockchain privado



Fuente: Vector ITC (2018)

- La cadena de bloques híbrida es una combinación de los extremos de *blockchain* públicos y privados, aprovechando las características de ambos. Los miembros de la red o las entidades dominantes pueden decidir qué transacciones pueden seguir siendo públicas y cuáles estarán abiertas a un grupo más pequeño de miembros. Este tipo de *blockchain* puede ayudar a construir herramientas a nivel empresarial de la tecnología de código abierto y su sólida seguridad permite su uso en pagos transfronterizos confiables para financiación y comercio.

Ventajas y desventajas de la tecnología blockchain

Con el *blockchain* actuando como un mecanismo con nodos sincronizados, las transacciones se pueden verificar y procesar de manera independiente. Esta función provoca que la confianza de los usuarios aumente al igual que sus transacciones (ver figura3), existiendo en el último mes del año 2017 más de diez mil millones de transacciones en BTC (Fernández, 2020). Su creación trajo a su par numerosas ventajas en diferentes industrias, facilitando una seguridad incrementada en sistemas *trustless* (los involucrados no necesitan conocerse o confiar entre sí o en un tercero para que el sistema funcione) (Equipo Cazoo, 2021).

Pero su entorno también comporta ciertas desventajas.

Ventajas:

- ✓ Transacciones ejecutadas como ordena el protocolo con costes muy bajos para el intercambio de activos.
- ✓ Es un método seguro donde las transacciones son inmutables.

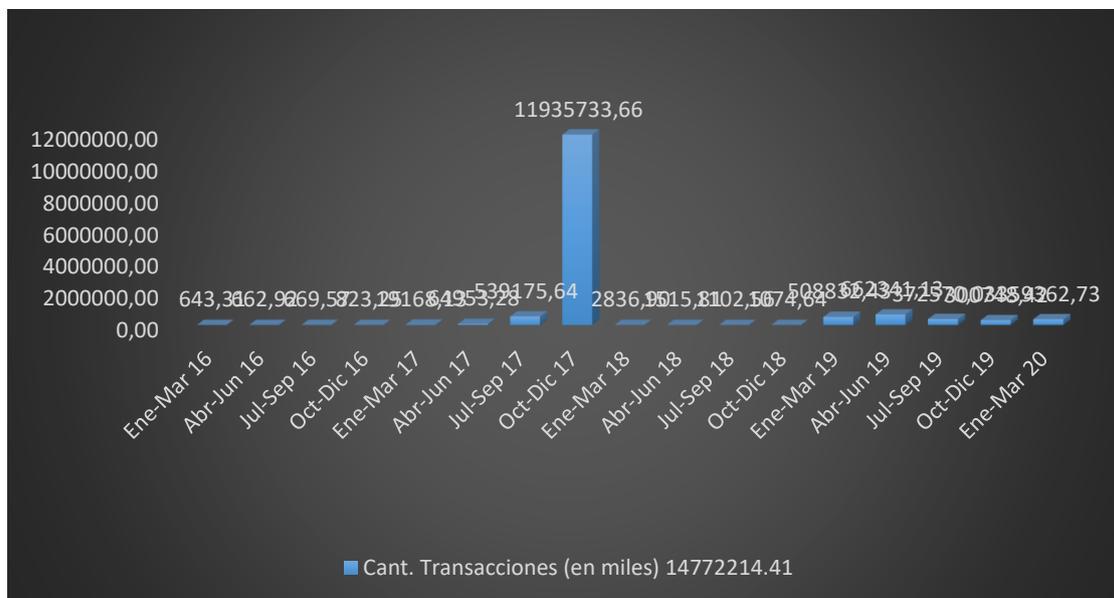
- ✓ Transparente, pues los datos están integrados en la red como un todo, lo que se puede ver públicamente.
- ✓ Los usuarios tienen el control de toda su información y transacción.
- ✓ Datos almacenados en múltiples dispositivos en una red distribuida de nodos con sistema y datos altamente resistentes a fallos técnicos y ataques maliciosos.
- ✓ No presenta un “*single point of failure*” (punto único de fallo) ya que cada nodo replica y almacena una copia de la base de datos.

Desventajas:

- ✓ Una vez se han añadido datos a los mismos, resulta muy difícil modificarlos.
- ✓ A pesar de su eficiente seguridad existen algunos tipos de ataques potenciales que pueden ser llevados a cabo contra redes *blockchain*, aunque nunca se ha producido un ataque del 51% que haya tenido éxito en la *blockchain* de BTC (Binance Academy, 2018).
- ✓ Aunque minimiza costos de transacción y tiempo, los altos costes iniciales de capital podrían ser un impedimento.
- ✓ Cada criptomoneda requerirá un sistema de minería y éste a su vez de una gran cantidad de consumo de energía.
- ✓ Representa un cambio completo a una red descentralizada que requiere la aceptación de sus usuarios y operadores.

Figura 3

Transacciones en BTC desde 2016 hasta marzo de 2020



Beneficios que aporta la tecnología blockchain al sector turístico

La actividad turística, impulsada y apoyada en las tecnologías, es muy susceptible a ser “tokenizada”. A raíz de las exigencias de los clientes, cada instalación debe implementar nuevas formas de pago para la venta de productos, creando una sinergia entre los métodos más tradicionales, hasta la aceptación de las nuevas tecnologías para el comercio y la administración de datos.

La tecnología disruptiva *blockchain*, tiene capacidad de optimizar la eficiencia del flujo de trabajo de cualquier industria., donde una de sus ventajas importantes en el turismo es la identidad única, donde las partes comparten la información de una vía segura. Esta tecnología se encuentra en un punto de partida dentro del turismo, no obstante, se prevé su implementación en diversos ámbitos, aprovechando sus singularidades en la optimización de procesos. Varias empresas vinculadas al turismo ya utilizan esta tecnología, la cual se espera que sea el componente central de muchos negocios para 2025 (Willie, 2019).

Alojamiento

En primer lugar, en el ámbito de la gestión de ingresos (*revenue management*), un ejemplo de la aplicación de la cadena de bloques es *Locktrip*, agencia de viajes online que ha logrado ser la primera plataforma *blockchain* dentro del sector turístico. El utilizar su propia criptomoneda o token genera una gran ventaja, pues se evita la pérdida de dinero debido al cambio de moneda y además posee las comisiones más bajas del mercado (Willie, 2019).

En segundo lugar, para empresas de alojamiento con más de un emplazamiento de características similares, la *blockchain* puede ser usada para el *inventory management* o en español la gestión del inventario. Desde este punto de vista puede ayudar a determinar qué equipamiento se posee, en qué estado está, su localización en tiempo real y si será requerido para ciertos días en particular (Willie, 2019).

El mismo autor expone que otra de las potenciales aplicaciones de la cadena de bloques son los historiales de clientes; lo que favorece el proceso de reubicación de algún huésped, para personalizar la experiencia y ofrecer un mejor servicio en caso de lograr una repetición de la experiencia en una misma cadena hotelera.

Turoperadores y agencias de viajes

En relación con las agencias de viajes (AAVV) y turoperadores (TTOO) la tecnología *blockchain* también aporta importantes ventajas ya que existen varias AAVV online basadas en ella. TUI, una de las grandes empresas turísticas, fue la primera AAVV en incluirla (Willie, 2019). La emergente tecnología ofrece un ámbito digital seguro para el

traspaso de información entre el cliente y el TTOO, ya que la responsabilidad se comparte por toda una red además que brinda la posibilidad de tener esa información accesible en todo momento. Cualquier transacción, compra, itinerario o excursión será fácilmente rastreable en cualquier momento, ya que se creará un nuevo bloque y se añadirá a la cadena.

Industria aérea

Olvidarse del pasaporte, del DNI o de la tarjeta de embarque en casa al viajar, deja de ser un problema gracias a *blockchain* y a la biometría, tecnología que verifica aspectos biológicos para reconocer personas. Con estas tecnologías, no solo el viajero podrá olvidar en casa sus documentos, sino que además ahorrará más tiempo de lo habitual. El proceso de identificación de pasajeros pasa a ser rápido y producirá una circulación de pasajeros más fluida.

Otra de las utilidades de *blockchain* en lo referente a la industria aérea es el rastreo a tiempo real del equipaje una vez el cliente se separe de él en el mostrador de facturación, resultando beneficioso tanto para la aerolínea como para los viajeros.

Sostenibilidad y calidad

Las innovaciones tecnológicas ofrecen nuevas formas de enfrentar los desafíos medioambientales y gestionar los recursos del planeta. *Blockchain* permite aunar los esfuerzos globales para lograr el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), aportando transparencia y trazabilidad.

Varios países han concretado iniciativas para enfrentar de manera conjunta los efectos derivados de la contaminación ambiental. Entre los proyectos existentes se encuentran: Bankia en España que desarrolla un plan *blockchain* para la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero y el Centro Nacional de Energías Renovables que ha desarrollado *GreenLedger*, una plataforma que usa *blockchain* para registrar los diferentes eventos de una planta virtual de generación y almacenamiento de energía, donde sus componentes puedan estar ubicados en puntos geográficos muy distantes o incluso pertenecer a distintas compañías.

Comercio, exportaciones y logística

Las nuevas tecnologías son una puerta hacia la disrupción de los servicios logísticos y del comercio tal como es conocido. *Blockchain* está haciendo lo propio para el comercio en general. Según Ganne (2018) la Organización Mundial del Comercio plantea tres grandes dimensiones mediante las cuales esta tecnología promete revolucionar el comercio internacional: aumento de la confianza y la transparencia en las cadenas de valor;

reducción de los costos comerciales y oportunidades para las MIPYMES (pequeñas y medianas empresas) y los pequeños productores de los países en desarrollo.

Cada vez más se está utilizando esta tecnología como sistema de datos en las cadenas de suministros debido a los altos niveles de confianza y la visibilidad que proporciona. De igual modo, *blockchain* se está implementando para contratos inteligentes que se activan en automático una vez que se ha producido un evento (como entregas finales de productos). Estas propuestas animan a promover su uso en distintos aspectos del comercio, la logística y las exportaciones.

Gastronomía

Blockchain gracias a una de sus principales características “la trazabilidad,” ofrece la posibilidad de garantizar el origen de los alimentos, así como realizar un rastreo desde que el alimento es producido en la granja hasta su llegada a la mesa del consumidor mediante un código QR y, además, puede aplicarse a campos como el turismo culinario, el agroturismo o enoturismo.

IBM, el gigante tecnológico ha empezado a utilizar esta tecnología en empresas como Nestlé o los supermercados Walmart para priorizar la salud de los consumidores. HAZI, la entidad que certifica y promociona Productos de Calidad Vascos de la marca *Euskolabel*, también está utilizando *blockchain* para garantizar la cadena de seguridad en productos bovinos producidos, transformados y/o elaborados en la Comunidad Autónoma del País Vasco.

Por otro lado, el etiquetado de productos ha sido utilizado como una táctica de marketing durante mucho tiempo en la industria de la restauración, pues los establecimientos tratan de hacer más atractivos sus productos, a veces incluso más de lo que realmente son. Finalmente es el consumidor quien debe valorar la autenticidad y exactitud de dicho etiquetado, y en numerosos casos esto no puede hacerse a priori, pues primero se debe comprar el producto o servicio y hasta que no es obtenido no se puede hacer comparativa. Esto deja al cliente potencialmente descubierto frente a la exageración o el aumento desmesurado de expectativas causadas por un marketing abusivo. Con el uso de *blockchain* se aportará claridad y transparencia, haciendo así que la duda sobre estos productos sea resuelta. Como ejemplo principal se presenta a la empresa *Where Foods come From*, en Colorado, que trabaja mediante *blockchain* verificando y certificando comida en la industria turística (Willie, 2019).

También se han desarrollado proyectos de *blockchain* en el enoturismo. *VinAssure* es una plataforma creada para la industria vinícola que ofrece una forma más inteligente y segura de rastrear los vinos desde el viñedo hasta el consumidor final. *VinAssure* se ejecuta con IBM Cloud y se basa en IBM *Blockchain* Transparent Supply. Está diseñado para utilizar

tecnologías avanzadas que incluyen *blockchain*, IA y nube con tal de optimizar resultados.

Finanzas

Blockchain, gracias a su descentralización, simplifica los pagos, haciéndolos más rápidos, seguros, efectivos y trazables, pues todas las transacciones que se realizan a través de la red de *blockchain* quedan registradas en la cadena de bloques y no se pueden modificar, y además al ser un sistema descentralizado no habría intermediarios que pudiesen intervenir o rastrear el pago en cuestión.

Del mismo modo, ya no sería necesario hacer cambios de divisas al viajar a otro país o quedar sujetos a la fiabilidad o volatilidad de estas. Es por ello por lo que realizar pagos a través de esta tecnología puede suponer una diferencia más que relevante en lo referente a transacciones *overseas* (extranjeras o exteriores).

Turista

La tecnología *blockchain* también puede aportar ciertos beneficios al consumidor final. El viajero actual utiliza mucho las reseñas de usuarios en el momento de escoger un destino; sin embargo, no siempre se puede garantizar quien lo escribió con exactitud, mediante *blockchain* toda la información que aparece en la red es pública, confiable y segura, logrando una mayor transparencia y aumentando la confianza del consumidor. Esta tecnología se ha venido convirtiendo de una forma paulatina en una herramienta que promete revolucionar los programas de lealtad para el cliente.

Un pilar fundamental de *blockchain* es el aspecto de la identidad digital auto soberana. Básicamente, cada ser humano será portador de su propia información, la cual facilitará con una finalidad concreta por un tiempo determinado. En ningún momento se acumulará un dato, en propiedad de un tercero.

Estos datos se pueden subdividir en categorías, y así poder ofrecerlas según quién y para qué la solicita. Dándole, además, una característica que hasta hoy no es posible, que es concretar durante cuánto tiempo y para qué se va a usar ese dato e incluso quién puede llegar a verlo.

La *blockchain* también podría ser beneficiosa para los seguros de empresas de alquiler de vehículos. Tradicionalmente, estos seguros se han basado en características del conductor como la edad, información personal, historial de conducción, etc. A través de esta tecnología las compañías serían capaces de incorporar más información del comportamiento del conductor, como la velocidad a la que circula o si se realizan frenadas fuertes. Además, mediante *smart contracts* se podría medir el tiempo que el usuario

conduce al día para ofrecer pólizas de seguros que ajusten el precio en función del tiempo de conducción realizado (Rugg, 2019).

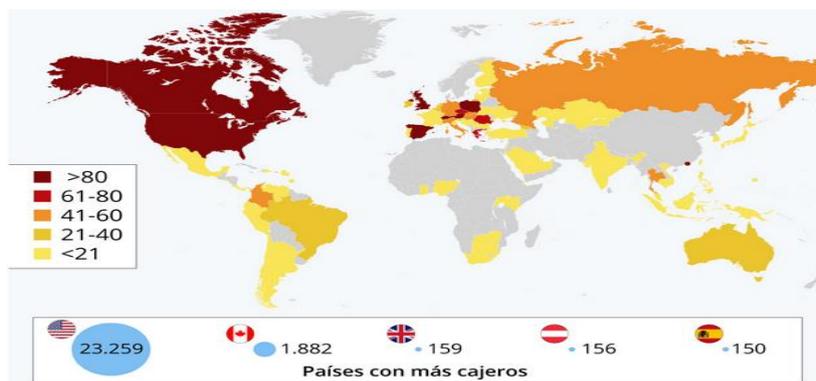
Blockchain y el turismo

El *blockchain* en el turismo se encuentra es una fase muy incipiente a pesar de las expectativas puestas debido al impacto que causa en el sector. Estudios realizados muestran que tecnología tendrá una expansión en los siguientes lustros enfocada en 12 países: China encabezando la lista, Estados Unidos, Alemania, Japón, Reino Unido, India, Francia, Emiratos Árabes Unidos, Suecia, Luxemburgo, España e Italia; estimando un aumento monetario con valor al 1,4 % del PIB mundial (Instituto Nacional de Contadores Públicos [INCP], 2020).

Mena (2021) plantea que, Estados Unidos sin aun tener las criptodivisas como monedas de curso legal, es el país con la red más extendida de cajeros automáticos que operan con criptomonedas, con más de 20 mil máquinas disponibles en su territorio. Mientras que, en el continente europeo, la lista la encabeza Reino Unido con 159, seguido de España y Austria.

Figura 4

Principales países con cajeros automáticos de criptomonedas



Fuente: Mena (2021)

Por otra parte, desde el punto de vista nacional (Mesa, 2020), el uso de criptoactivos monetarios parte de principales mercados emisores turísticos cubanos hace que estas naciones se ubiquen en los principales tres bloques de países activos en la adopción de criptomonedas.

Tabla 1
Principales mercados emisores turísticos cubano

Países visitantes	Año 2019	Año 2020
Canadá	159 022	162 307
Comunidad Cubana en el Exterior	42 945	37 394
Federación Rusa	16 742	24 842
Estados Unidos de América	62 416	19 464
Francia	22 354	16 871
Alemania	20 891	14 679
Italia	16 522	13 129
México	10 951	10 580
España	9 485	8 910
Inglaterra	15 945	7 898
Otros	112 345	77 597

Fuente: Elaboración propia, datos tomados de ONEI (2021)

Tabla 2
Países activos en la adopción de criptomonedas

Bloques	Países
Primer Bloque	Turquía
	Brasil
	Colombia
	Argentina
	Sudáfrica
Segundo Bloque	México
	Chile
	China
	Indonesia
	España
	Rusia
Tercer Bloque	Dinamarca
	Australia
	Reino Unido
	Estados Unidos
	Francia
	Alemania
Japón.	

Regulaciones en Cuba

El comercio electrónico en Cuba carece de normativa especial, más allá de ciertas iniciativas estatales de realizar pruebas piloto sobre este. Al respecto, el Acuerdo del Consejo de Ministros por el que se aprobaron los lineamientos para el Comercio Electrónico del 26 de diciembre de 2005 establece que, dentro de esta prueba, los Ministerios del Interior y de Justicia tenían la obligación de proponer o dictar todas las normas necesarias para darle validez legal a los actos celebrados en forma electrónica.

A su vez, la Ley N.º 7 del 19 de agosto de 1977 (la “Ley Cubana de Procedimiento Civil, Administrativo y Laboral”), en su reforma de 2006, introdujo el artículo 777, relativo a los procesos de índole económica, que establece que las pruebas consisten en documentos, comprendidos los electrónicos o digitales, dictámenes de peritos, reconocimiento judicial, y declaraciones de testigos o especialistas, y demás medios que se reconocen y regulan en esta Ley.

Validez de las firmas digitales

El Reglamento Cubano sobre el funcionamiento de la infraestructura de llave pública no establece que las firmas digitales son equivalentes a las firmas manuscritas. Siguiendo a la doctrina en la materia mencionada antes, en la medida que sea de aplicación el principio de libertad de formas, será posible considerar equiparable una firma digital a una firma manuscrita.

Regulación sobre contratos inteligentes

No existe regulación sobre contratos inteligentes en Cuba. Al no existir una regulación especial ni una prohibición al respecto, si se reúnen los requisitos legales para tener un contrato mediante la forma de un contrato inteligente, no debería haber obstáculos para que el contrato inteligente sea considerado legal.

Retos más relevantes de la economía y las finanzas cubanas para utilizar Blockchain

Los principales retos son:

- ✓ Contar con divisas y sistemas de pagos soberanos y seguros que defiendan del acoso y la persecución financiera.
- ✓ Acceso a financiamiento. Captación de fondos para la economía general y para financiar proyectos concretos, no vulnerables al acoso por parte de Estados Unidos.
- ✓ La imposibilidad del uso del USD como moneda de cobro y pago del comercio exterior que obliga al empleo de otras divisas lo que expone a las finanzas del país a un excesivo riesgo cambiario
- ✓ Bajo conocimiento por parte de las MIPYMES de los beneficios que podría aportar esta tecnología.

Las criptomonedas, en su relativamente corta existencia, han exhibido algunas características que pudieran resultar convenientes para Cuba, en su objetivo de poseer mecanismos de pago protegidos que permitan cobrar las exportaciones, pagar las importaciones y canalizar flujos comerciales y de crédito.

Cuba enfrenta el reto de tener prácticamente cerrada la red interbancaria mundial, lo cual se traduce en pocos bancos dispuestos a tener cuentas de entidades cubanas y a prestar servicios elementales de cuenta, de cobros y pagos corrientes y de servicios comerciales, como apertura, confirmación, aviso y pago de Cartas de Créditos. Esta restricción sensible abarca no solo cuentas en USD o bancos parcial o totalmente propiedad de empresas norteamericanas, sino que se extiende a prácticamente cualquier banco y moneda. Las sanciones a decenas de bancos e instituciones financieras europeas, latinoamericanas y asiáticas por tener relaciones con Cuba son muestra de ello.

La capacidad demostrada por la tecnología de cadena de bloques, así como las experiencias exitosas existentes como el protocolo *Ethereum* y *Ripple*, en el diseño y explotación de plataformas de pago eficientes, baratas y seguras; hace concluir que resultaría muy oportuno explorar la viabilidad de crear ecosistemas, con implicación de diferentes actores internacionales, que permitan, por ejemplo, contar con esquemas de venta y cobro de servicios turísticos cubanos por parte de agencias en todo el mundo. Pudieran crearse diferentes ecosistemas independientes, o uno general que actúe como pasarela de pago para todos estos servicios y, al mismo tiempo, brinde acceso a financiamientos vinculados a proyectos concretos o a entidades.

Conclusiones

- El surgimiento de las criptomonedas, lideradas por el bitcoin como principal, obedece a la existencia de condiciones objetivas y subjetivas favorables para su implementación en el sector turístico.
- El *blockchain* desde su aparición se ha convertido en una verdadera revolución tecnológica que ha influido en la manera en que funcionan las finanzas a niveles internacionales, su uso ha rebasado la esfera financiera para impactar con fuerza la vida cotidiana en el orden social, económico y cultural de muchos países.
- *Blockchain* aún se enfrenta a una serie de desafíos técnicos, normativos y prácticos que limitan la posibilidad de capitalizar íntegramente todas las bondades que ofrece.
- Se debe integrar la tecnología *blockchain* de forma transversal en la sociedad para que la transformación digital del sector turístico sea una realidad firme y puedan desarrollarse proyectos de gran impacto a largo plazo.
- Actualmente es relativamente difícil de decir si la tecnología *blockchain* en Cuba cumplirá con todas las expectativas que se han depositado para transformarse en un instrumento fundamental para el desarrollo y la inclusión financiera. Lo que

está claro es que tiene el potencial de añadir valor si su aplicación se lleva a cabo de manera estratégica, creativa y responsable.

Referencias bibliográficas

- Allende L., M. (2018). *Blockchain. Cómo desarrollar confianza en entornos complejos para generar valor de impacto social*.
- Berenguer, J. (2017). *Blockchain la tecnología que está en boca de todos*. Andbank.
- Binance Academy. (12 de diciembre de 2018). *Ventajas y desventajas del Blockchain*.
Binance Academy:
<https://www.google.com/amp/s/academy.binance.com/es/articles/positives-and-negatives-of-blockchain.amp>
- Castro, J. (17 de abril de 2021). ¿Cuántas criptomonedas existen en el mundo además del Bitcoin? *La República*.
- Coin ATM Radar. (2021). Coin ATM Radar: <https://coinatmradar.com/>
- El Economista. (12 de abril de 2021). El bitcoin vuelve a acercarse a su máximo histórico justo antes de la salida a bolsa de la plataforma Coinbase. *El Economista*.
Obtenido de <https://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/amp/11153276/El-bitcoin-vuelve-a-acercarse-a-su-maximo-historico-justo-antes-de-la-salida-a-bolsa-de-la-plataforma-Coinbase>
- Equipo Cazoo. (mayo de 2021). *¿Qué es una red Trustless, sin necesidad de confianza?*
Obtenido de Cazoo: <https://www.google.com/amp/s/cazoo.it/impere-le-criptovalute/cose-una-rete-trustless-senza-il-biosogno-della-fiducia/amp/>
- Fernández, R. (11 de diciembre de 2020). *Número de transacciones por día en Bitcoins 2015-2020*. Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/549090/numero-de-transacciones-por-dia-en-bitcoins/>
- Ganne, E. (2018). *¿Can Blockchain revolutionize international trade?* Geneva: World Trade Organization.
- Iglesias F., A. (03 de junio de 2018). *La historia del blockchain en cinco hitos de 1997 a hoy*. Obtenido de Computer Hoy: <https://computerhoy.com/reportajes/industria/historia-blockchain-cinco-hitos-1997-hoy-257817>

- Instituto Nacional de Contadores Públicos [INCP]. (16 de octubre de 2020). *12 países que liderarán el blockchain mundial*. <https://incp.org.co/12-paises-que-lideraran-el-blockchain-mundial/>
- Kwok, A., & Koh, S. (26 de agosto de 2018). Is *blockchain* technology a watershed for tourism development? (T. & Group, Ed.) *Current Issues in Tourism*, VOL. 22(20), págs. 2447-2452. doi:10.1080/13683500.2018.1513460
- López B., D. I. (4 de febrero de 2019). *Conoce la historia del blockchain y su evolución*. Obtenido de *Solution Times*: <https://www.solutiontimes.news/2019/02/04/historia-del-blockchain-evolucion/>
- Mena, M. (08 de septiembre de 2021). *¿Qué países tienen más cajeros de criptomonedas?* Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/grafico/25725/numero-de-cajeros-de-bitcoin-y-otras-criptomonedas-en-2021-por-pais/>
- Mesa, R. (30 de noviembre de 2020). *Descubre los países más activos en el uso de criptomonedas*. Directivos y Empresas: <https://www.directivosyempresas.com/noticias/macroeconomia/descubre-los-paises-mas-activos-en-el-uso-de-criptomonedas/>
- ONEI. (14 de mayo de 2021). *Turismo Nacional e Internacional. Indicadores seleccionados. Enero-diciembre 2020*. Obtenido de ONEI: <http://www.onei.gob.cu/node/15651>
- Palomo-Zurdo, R. (12 de junio de 2018). *"Blockchain": la descentralización del poder y su aplicación en la defensa*. Obtenido de Instituto Español de Estudios Estratégicos: <https://www.ieee.es>
- Rugg, R. (2019). *Blockchain for insurance in 2019*. Obtenido de International Travel & Health Insurance Journal.: <https://www.itij.com/latest/long-read/blockchain-insurance-2019>
- Vector ITC. (2018). *Blockchain: disrupción, valor y seguridad*. Madrid. doi: <https://www.vectoritcgroup.com>
- Willie, P. (2019). ¿Can all sectors of the hospitality and tourism industry be influenced by the innovation of Blockchain technology? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 112-120.
- Yahari Navarro, B. (2019). *Blockchain y sus aplicaciones*. Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción, Asuncion, Paraguay. Obtenido de Universidad Católica: <http://www.universidadcatolica.edu.py/>

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Explorador Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Explorador Digital**.



Indexaciones



Elementos de la conceptualización del servicio para el producto hoteles con encanto de grupo hotelero Islazul

Elements of the conceptualization of the service for the product charming hotels of the Islazul hotel group

- ¹ Alejandro Antonio Abad Abascal 
Universidad de La Habana, Facultad de Turismo, Carrera de Licenciatura en Turismo,
La Habana, Cuba
alejandro.abad@ftur.uh.cu
- ² Luis Efraín Velastegui López 
Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo, Ecuador
evelasteguil@utb.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 06/12/2021

Revisado: 18/12/2021

Aceptado: 28/01/2022

Publicado: 08/03/2022

DOI: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v6i1.2090>

Cítese: Abad Abascal , A. A., & Velastegui López, L. E. (2022). Elementos de la conceptualización del servicio para el producto hoteles con encanto de grupo hotelero Islazul. Explorador Digital, 6(1), 51-74.
<https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v6i1.2090>



EXPLORADOR DIGITAL, es una Revista electrónica, **Trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://exploradordigital.org>
La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons AttributionNonCommercialNoDerivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Palabras claves:

beneficios,
conceptualización
del servicio, hoteles
con encanto.

Keywords:

benefits,
conceptualization
of the service,
charming hotels.

Resumen

Con el propósito de alcanzar una mayor presencia en el mercado internacional y captar un mayor volumen de divisas, el Grupo Hotelero Islazul como parte de las empresas que gestionan establecimientos de alojamiento turístico en Cuba, se encuentra realizando un proceso de diversificación y perfeccionamiento de su oferta. El presente estudio pretende contribuir a dicho proceso mediante el desarrollo de la Conceptualización del Servicio para el producto hoteles con encanto perteneciente al Grupo con el propósito de perfeccionar el diseño de estas instalaciones en función de los atributos y beneficios que esperan recibir los clientes. Para ello fue realizado un análisis netnográfico de conjunto a un análisis por conglomerados jerárquicos para la determinación de los beneficios que espera la demanda de este producto hotelero y a partir de dichos beneficios de conjunto a las características de los clientes, se identificaron los atributos del servicio que deben poseer estos establecimientos. Finalmente, teniendo en cuenta las nuevas pautas en la operatoria de los hoteles impuestas por la COVID-19, fue concebida la idea del producto-servicio y los elementos de su Conceptualización.

Abstract

In order to achieve a greater presence in the international market and attract a greater volume of foreign currency, Islazul Hotel Group, as part of the companies that manage tourist accommodation establishments in Cuba, is carrying out a process of diversification and improvement of its offer. This study aims to contribute to this process by developing the Service Conceptualization for the charming hotels product belonging to the Group in order to perfect the design of these facilities based on the attributes and benefits that customers expect to receive. To this end, a netnographic analysis was carried out as a whole to an analysis by hierarchical conglomerates to determine the benefits expected by the demand for this hotel product and based on these benefits as a whole to the characteristics of the clients, the attributes of the service that they must own these establishments. Finally, taking into account the new guidelines in hotel operations imposed by COVID-19,

the idea of the product-service and the elements of its Conceptualization were conceived.

Introducción

Según Sancho (2009), la actividad turística es resultante de complejas interrelaciones entre diferentes factores bajo una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente, dando como resultado el sistema turístico. Su funcionamiento está relacionado a un proceso denominado ciclo de producción turística (figura 1), en el que intervienen a su vez diferentes subprocesos.

Figura 1

Ciclo de producción turística



Fuente: Ulacia & Blanco (2018)

La equilibrada interrelación de los componentes del ciclo desempeña un papel fundamental en garantizar que los clientes que consumen la oferta turística queden satisfechos y con expectativas cumplidas. Por otra parte, la adecuada concepción de los productos es otro elemento a considerar debido a que las necesidades de los consumidores son muy diversas y varían constantemente.

Autores como Valera (2019), plantean que el escenario actual se caracteriza por una fuerte competitividad y versatilidad, por lo que la apuesta por la calidad supone una ventaja competitiva y los negocios deben proyectar disímiles transformaciones en cuanto a la operación y gestión a fin de lograr la mayor coherencia posible entre la oferta y la demanda.

En cuanto a la actividad de alojamiento, existe una amplia gama de productos capaces de satisfacer las más específicas necesidades de los clientes. Como ejemplo de ello se encuentran los denominados hoteles con encanto u hoteles boutique. Estos se caracterizan

por ser construcciones pequeñas con valor patrimonial, ubicados principalmente en los centros históricos de las ciudades. El servicio es un elemento que sobresalta por su alto grado de personalización, además de la arquitectura y decoración singular (Puig, 2015).

La actual importancia para Cuba del fenómeno turístico y sus previsiones de futuro justifican plenamente la necesidad del Grupo Hotelero Islazul de buscar nuevas oportunidades para diversificar y fortalecer su oferta, de manera que le permita incrementar su presencia en el mercado internacional, hoy cuando su principal demanda reside en el turismo interno, ya que solo el 14% de la demanda total representa los turistas internacionales (Islazul, 2020).

La dirección de este Grupo ha solicitado el desarrollo de estudios que permitan el perfeccionamiento y la mejora de los servicios de un conjunto de 13 instalaciones que opera, denominados Hoteles E, puesto que pretende convertirlos en uno de los principales productos que posee. Estos son el resultado de adaptar viejas construcciones de carácter patrimonial, ubicadas en centros históricos de ciudades, con valor arquitectónico y cultural para ofrecer servicios de alojamiento. Se puede apreciar que dichas características están en correspondencia con lo expuesto sobre el producto denominado hoteles con encanto.

Los directivos del Grupo plantean que el desempeño de los servicios en estos establecimientos se está llevando a cabo sin conocer si se encuentran en correspondencia con los beneficios que esperan recibir los clientes que consumen el producto hoteles con encanto y tampoco existe claridad en las características de esta demanda. Por otra parte, no están precisados los atributos del servicio que deben estar presente en dichas instalaciones.

Por todo lo anterior esta investigación tiene como **objetivo** determinar los elementos de la conceptualización del servicio para el producto hoteles con encanto del Grupo Hotelero Islazul.

Metodología

Para el logro del objetivo propuesto fue concebida una trayectoria metodológica estructurada en tres fases.

Fase 1: Fundamentación teórica que sustenta la investigación

El desarrollo de esta fase estuvo centrado en el establecimiento de los fundamentos teóricos de la investigación en torno al tema en cuestión, determinándose los aspectos esenciales que constituyen la base del desarrollo del estudio y para ello fueron empleados los siguientes métodos y procesos del pensamiento lógico:

El método histórico se utilizó para valorar la evolución de los principales núcleos teóricos relacionados con las partes del objeto de la investigación. En el caso de este estudio, se analizó el papel de la conceptualización del servicio en el diseño de productos hoteleros, en particular los hoteles con encanto.

De esta manera, fueron seleccionadas las teorías a tener en cuenta durante el desarrollo de la investigación. Por otra parte, el empleo del análisis–síntesis estuvo directamente vinculado a la búsqueda de las relaciones entre los diferentes aspectos conceptuales de la investigación, así como la generalización a partir de la información obtenida. También, fue empleado la inducción-deducción teniendo en cuenta el principio de garantizar una adecuada comprensión de la temática abordada de lo general a lo particular y poder transitar de lo abstracto a lo concreto.

Todo lo anterior estuvo respaldado mediante la realización de una revisión bibliográfica que tuvo en cuenta libros e informes pertenecientes a la carrera de Licenciatura en Turismo, sitios de internet que abordaban el tema en cuestión, además de revisar artículos científicos, tesis e investigaciones de autores nacionales e internacionales.

Fase 2: Determinación de los beneficios esperados por los clientes del producto hoteles con encanto

Para la determinación de los beneficios esperados por los clientes del producto hoteles con encanto fue empleado como método, que permite la recolección de datos de la demanda, el análisis netnográfico. De acuerdo con Turpo (2008, citado por Casas, 2014), este análisis posibilita un acercamiento adecuado a aquellos procesos de carácter relacional, a los comportamientos y dinámicas grupales en las comunidades virtuales en Internet.

El contexto virtual escogido para realizar el análisis fue TripAdvisor, una plataforma que asiste a 460 millones de viajeros aproximadamente cada mes, durante la planificación de sus viajes. Para determinar los comentarios de los usuarios que tomaron en el análisis, primeramente, se seleccionaron un conjunto de establecimientos hoteleros acordes a las características del producto estudiado.

Para esta selección se tuvo en cuenta las palabras claves: “hoteles con encanto” y “hoteles boutique”, teniendo en cuenta que estos establecimientos, a partir del análisis teórico realizado, se conocen de esta manera. Se tomaron las 5 instalaciones de mejor posicionamiento y que cumplieran con las características siguientes:

- Construidos en edificaciones de características históricas, patrimoniales y culturales.
- Ubicados en centros urbanos.
- Pueden ser instalaciones internacionales o nacionales (la selección influye en función del posicionamiento).

Posteriormente se realizó un censo de las opiniones de los usuarios referidos a estos establecimientos en los años 2019 y 2020, dando como resultado un conjunto de 326 comentarios, los cuales fueron posteriormente analizados. Se empleó, para el procesamiento de los datos, el programa SPSS Statistics que con técnicas de agrupamiento o conglomerado

permitió reunir casos en base a sus semejanzas a partir del cálculo realizado a los datos, donde se determinan sus distancias o índices de similaridad o disimilaridad.

Estos cálculos se realizaron aplicando el método del vecino más cercano o también conocido como algoritmo del vecino más próximo que fue, en las ciencias de la computación, uno de los primeros algoritmos destinados para determinar una solución ante el problema del viajante.

La búsqueda del vecino más próximo es una técnica muy utilizada en reconocimiento de formas y se basa en que dado un conjunto de prototipos cuya clasificación se conoce, una muestra se clasificará en la clase donde se encuentre el prototipo cuya distancia a la muestra es mínima. El criterio de segmentación para la formación de clústeres es por beneficios, ya que se consideraron como base. Por otra parte, se tuvo en cuenta para el análisis de cada grupo resultante las variables mes de visita y estilo de viaje a partir de los datos recopilados en TripAdvisor de manera que fueran descritas en la caracterización de los segmentos de demanda resultante.

Fase 3: Determinación de las pautas para el diseño de la estandarización del desempeño para los servicios de alojamiento y de alimentos y bebidas en el complejo hotelero

A partir del procesamiento y análisis de la información obtenida de las técnicas y procedimientos que fueron llevados a cabo en las fases anteriores, de conjunto a su adecuada interpretación y comprensión, se procedió a determinar los elementos que completan la conceptualización del producto-servicio estudiado.

Para la realización de lo antes expuesto, se empleó la técnica de trabajo en equipo cuyos participantes fueron las tutoras de la investigación, estudiantes de último año de la licenciatura en turismo que estuvieron involucrados en la realización del estudio y el autor del mismo. Se tuvo como base los beneficios asociados a los hoteles con encanto determinados en la Fase 2 de la investigación y también las medidas y protocolos sanitarios de estricto cumplimiento, para evitar el contagio y propagación de la COVID-19.

En un primer momento se conformó el concepto del servicio para el producto estudiado y fueron puntualizados los elementos que forman parte de la idea de servicio. En un segundo momento se identificaron los atributos que requieren de especial tratamiento en este producto, dada las características de los clientes. A partir de lo anterior se determinaron, teniendo en cuenta los servicios principales del producto estudiado, los elementos tanto materiales, sensoriales y psicológicos con implicaciones relevantes para la satisfacción de los huéspedes.

Discusión

Fundamentación teórica sobre la conceptualización del servicio y su implicación en el diseño de productos hoteleros: hoteles con encanto

Históricamente los servicios se han enmarcados como el sector terciario de la economía, pues se consideraba que no eran auténticos generadores de riquezas al constituir una actividad económica enfocada a la satisfacción de las necesidades no materiales del consumidor y no vinculada con la producción directa de bienes materiales como lo están los sectores primarios o secundarios de la economía. Por lo tanto, quedaba representado por actividades asociadas al comercio, el transporte, las comunicaciones, los servicios públicos prestados por el Estado, el turismo, entre otros.

El estudio de los mismos ha evolucionado de forma gradual y en la medida de su desarrollo han surgido diferentes enfoques. En contextos actuales, se hace necesario resaltar la definición de Ulacia (2015), que plantea que el servicio es la combinación tanto de elementos tangibles como intangibles por medio de actividades coordinadas con el propósito de producir experiencias satisfactorias en el cliente, a partir del contacto de este con el producto creado. Este enfoque concibe al servicio como un producto y, teniendo en cuenta este criterio, es de vital necesidad realizar de manera precisa su diseño.

La presente investigación parte de este enfoque del servicio como producto y del hecho de no poseer un carácter netamente intangible. Un ejemplo de ello lo constituye los establecimientos hoteleros, donde se puede apreciar claramente como los elementos materiales (tangibles) se combinan con aspectos de carácter sensoriales y psicológicos (intangibles), con el propósito de ofrecer una placentera estancia a los huéspedes, que se convierta en una experiencia diferente y recordada.

Según la Norma Cubana NC-127:2014, los hoteles son establecimientos que prestan servicio de hospedaje en unidades habitacionales amuebladas, cuentan con servicio de recepción, servicio sanitario privado, servicios de alimentos y bebidas y otros servicios adicionales.

Los requisitos y estándares de calidad de cada uno de estos servicios van en dependencia de la categoría del establecimiento, representada por un Sistema de Estrellas, establecido oficialmente por la Organización Mundial del Turismo (OMT, citado por Céspedes, 2020), autora que destaca la gran utilización a nivel internacional de dicho sistema que va desde una hasta cinco estrellas como calidad máxima.

Producto de los constantes cambios en la demanda debido a la búsqueda de experiencias novedosas y de beneficios más puntuales a la hora de satisfacer sus necesidades, la actividad turística y en especial la hotelería ha tenido que adecuarse a estas circunstancias. Los productos hoteleros han evolucionado con diseños a la medida de las características y gustos

de clientes específicos lo que ha traído consigo un alto grado de especialización en dicho sector.

Entre los resultados de esta especialización en los servicios hoteleros podemos encontrar el producto hoteles con encanto. Según Rogerson (2010), tuvo su origen a partir de la innovación del concepto clásico de hotelería, que estuvo caracterizado por varias décadas por la estandarización sistemática. Son reconocidos por el creciente interés en el desarrollo innovador de la actividad turística y las entidades de hospitalidad que trajo consigo una especialización y altos estándares en la hotelería para las décadas de 1970 y 1980.

Estos establecimientos se caracterizan por su individualidad, por centrarse en el diseño, y se basa en operaciones de pequeño porte, en la singularidad de la estructura física, en los elevados estándares de calidad del servicio y en el cuidado individual dado a los huéspedes (Mcintosh & Siggs, 2005).

De acuerdo con Silva & Mota (2010), los hoteles con encanto valoran su belleza natural y su patrimonio cultural, dan importancia a los servicios de calidad y a la perfección en la atención. Además, buscan el equilibrio perfecto entre servicio, confort, comida y paisaje a través de las cinco C's: cortesía, charme (encanto), carácter, calma y cocina.

En función de lo planteado por Jones (2013), este producto hotelero es único, típicamente pequeño y con altos estándares de calidad en su servicio. Tiene un estilo propio e inspirador que lo hace ser objeto de moda y vanguardia, además ofrece una experiencia de intimidad al huésped, que combina aspectos culturales e históricos con una gama de servicios interesante.

Por otra parte, los autores Teo y Chang (2009), exponen que los clientes que consumen estos hoteles se caracterizan por ser individuos con discernimiento y distinción, debido a los elevados estándares del servicio que ofrecen. Independientemente que este producto ha alcanzado popularidad, Luján (2019) plantean que no existe del todo una homogeneidad en su definición, dando como resultado ambigüedades en sus características y elementos.

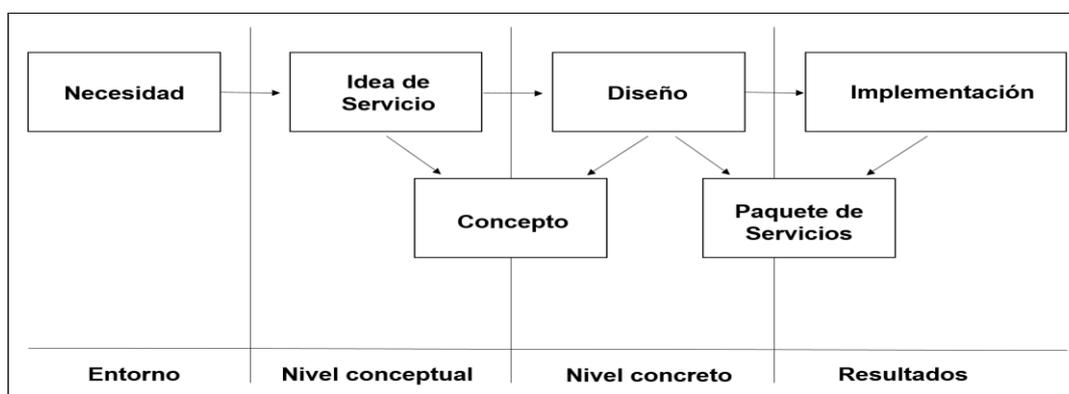
Según Ulacia & Martínez (2017), estos son el resultado del rediseño o la creación de edificios o casas de pequeñas dimensiones, que presentan alguna característica singular para convertirlos en establecimientos de alojamiento turístico. Su principal característica es su reducida dimensión pues la gran mayoría de los mismos no cuentan con más de 30 habitaciones.

A partir de estas definiciones, puede resumirse que los hoteles con encanto ofrecen servicios de hospedaje en establecimientos que poseen un vínculo con la historia y tradiciones del lugar donde se ubican. Su arquitectura se caracteriza por la singularidad y el diseño de su oferta gira en torno a estos elementos, acompañado de un alto grado de personalización en sus servicios. Se caracterizan por la diferenciación, individualidad y detalles, además se hace referencia a estos como hoteles boutique.

Es necesario puntualizar que estos no constituyen una tipología de establecimiento de alojamiento turístico y tampoco una modalidad de operación. Es un producto resultante de la especialización en la actividad hotelera con el propósito de satisfacer las necesidades de clientes que esperan recibir beneficios más específicos, con gustos y características particulares.

Ahora bien, lograr la satisfacción del cliente como máxima prioridad viene aparejado a mantener un equilibrio en la eficiencia operacional, a partir de un correcto diseño del producto-servicio en correspondencia con las demandas reales del mercado y el estrecho vínculo con la calidad desde su concepción, implementación y operación.

El desarrollo de la Conceptualización del Servicio posee gran importancia en el logro de lo antes planteado. En la presente investigación, dicho proceso será abordado desde el enfoque de Fisher (2011), y en la figura 2 puede observarse sus fases:

Figura 2*Conceptualización del servicio*

Fuente: Fisher (2011)

El despliegue de cada fase, así como la determinación de los elementos que las conforman depende de la comprensión de las expectativas de los clientes. Según Álvarez (2015), estas se encuentran directamente relacionadas a sus aspiraciones de conseguir algo específico y expone cuatro situaciones que pueden dar lugar al surgimiento de las mismas:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

Por otra parte, explica que, a partir de varios estudios, las expectativas tienen un basamento en aspectos tales como: adquirir un producto o servicio que satisfaga su necesidad o su deseo,

obtener su satisfacción al menor precio posible, mínimo de esfuerzos, complicaciones y averías posible y en recibir un trato agradable por parte del serviciador.

A partir de estos elementos es necesario comprender que el cumplimiento de las expectativas de los clientes juega un papel fundamental en su satisfacción, por lo que resulta imprescindible estudiarlas a fondo. Dada las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular, son estos quienes las determinan, no el prestador del servicio. Sin embargo, los negocios pueden influir en la satisfacción del cliente intentando cumplir con sus expectativas (superándolas en el mejor de los casos).

Junto al hecho de que el cliente está buscando satisfacer esa necesidad, se manifiestan procesos de carácter afectivo que intervienen en su búsqueda, por lo que no sólo se trata de tener ese algo, sino también de saber cómo se ofrece para satisfacer los elementos de carácter material junto con las sensaciones y experiencias, desde el punto de vista emocional, que está deseando vivir al entrar en contacto con el servicio.

En concordancia con lo analizado anteriormente, es posible afirmar que las necesidades son el punto de partida para conceptualizar y diseñar un servicio. A partir de su identificación, la empresa debe enfocarse en concebir productos capaces de cumplir con las expectativas de los clientes.

Fase de análisis de necesidades

Es de vital importancia partir de estudios de demanda, con el propósito de identificar posibles segmentos de clientes que posean necesidades insatisfechas, o por lo menos, no cubiertas del todo. Estas brechas en el mercado permiten a los prestatarios del servicio concebir productos a partir de la determinación de aquellos beneficios que esperan dichos clientes.

Los beneficios según Gotteland & Hoan (2005), son el conjunto de las ventajas o satisfacciones que un producto proporciona a las necesidades o deseos de los consumidores. La diferenciación entre los segmentos está dada por diversas características condicionadas por factores como la edad, forma de vida, lugar donde viven, entre otras, que hacen difícil diseñar productos-servicios capaces de satisfacerlos a todos.

Levy (1998), considera que la investigación de la demanda es la búsqueda de información sobre el consumidor final, es el conocimiento de los atributos que espera, del origen de los demandantes, del tipo de bienes y servicios que solicitan, de las tendencias especiales de desplazamiento.

Para caracterizar la demanda, debe tenerse en cuenta en principio el propio concepto de demanda. Esta surge, desde el punto de vista individual, a partir de que las personas tengan

como mínimo la necesidad o interés de viajar, el tiempo disponible para realizar la actividad y, el nivel de renta adecuado o financiamiento para los gastos del viaje (Martín, 2009).

La segmentación según Kotler & Armstrong (2013), se basa en la diversidad de los consumidores y afirman que, por consiguiente, existirán diferentes demandas por cada grupo relativamente homogéneo de consumidores. En pos de garantizar que la segmentación realmente sea útil, estos autores plantean que los segmentos deben ser:

- **Medibles:** Pueden medirse el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos.
- **Accesibles:** Los segmentos de demanda pueden ser efectivamente alcanzados y atendidos.
- **Sustanciales:** Son lo suficientemente grandes o rentables para atenderlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible en el que valga la pena dirigir un programa de marketing a la medida.
- **Diferenciables:** Los segmentos son conceptualmente distinguibles y responden de manera diferente a los diversos programas y elementos de la mezcla de marketing.
- **Abarcables:** Es posible diseñar programas eficaces para atraer y atender a los segmentos.

La segmentación es muy útil para identificar posibles negocios, permitiendo ajustar la oferta de sus productos a las exigencias de la demanda. Además, contribuye a establecer prioridades y la toma de decisiones de carácter económico y comercial (Serra, 2003).

Fase Conceptual

La fase conceptual (nivel conceptual) es donde se genera la idea del servicio a poner en el mercado y se determina el Concepto del mismo como elemento principal para el desarrollo del producto-servicio. Se concibe cada aspecto que formará parte del producto y las formas en las que serán dispuestos, de manera que se pueda visualizar como será y cuáles son sus características.

El Concepto del producto-servicio juega un papel fundamental para su posterior desarrollo, pues actúa como guía para integrar de manera armónica cada uno de los elementos empresariales. Este es definido por Ulacia (2015), como las intenciones de la organización en términos de beneficios a ofrecer al segmento de clientes para el cual se diseña el sistema de servicios, en pos de construir una posición que sea sólida y, a su vez, potencialmente flexible, que posibilite el logro de los objetivos, a pesar de los cambios del entorno.

Fase de materialización o nivel concreto:

La idea de servicio comienza a materializarse a través del paquete de servicios. Esta herramienta muestra de manera concreta todos los elementos materiales, sensoriales y

psicológicos, que serán puestos a disposición de los clientes. Se hará específico las características de estos, de manera que sean elementos que aporten ventajas competitivas y no posean un carácter asumido.

La existencia de servicios complementarios o de apoyo, también conocidos como periféricos o secundarios que complementan y enriquecen el producto principal, condiciona que se determinen mayor número de elementos tangibles e intangibles. Este hecho conlleva a que se confeccionen paquetes, en función de la cantidad de servicios que ofrece la instalación, siempre enmarcando la diferenciación de aquellos servicios que posean un carácter principal.

Fase de resultados

Esta fase es el momento de la implementación o entrega del servicio, donde el cliente evalúa la satisfacción de sus expectativas. Según Cartaya (2015), la satisfacción del cliente es el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre sus expectativas previas puestas en los productos-servicios que se promocionan y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

Referido a este tema Álvarez (2015), plantea que la satisfacción implica:

- La existencia de un objetivo que el cliente desea alcanzar.
- La consecución de este objetivo, sólo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación.
- El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación.

La determinación de la idea del servicio, a partir del concepto y el desarrollo de la oferta mediante los componentes del paquete de servicio, deben estar acordes al cumplimiento de atributos basados en el estudio de las necesidades de los clientes. Fisher (2011), plantea que los atributos del servicio, a los cuales también llama como adjetivos polarizantes del servicio, son los siguientes:

- Seguridad: Una de las exigencias más fuertes de los clientes de hoy, se refiere a la seguridad tanto de su integridad física como de sus propiedades. Dentro de este atributo, entran también los aspectos relacionados con el cuidado del medioambiente, de ahí que muchas empresas, en particular, las turísticas, muestren una gran preocupación por integrar a su gestión los elementos que guardan relación con este aspecto, desde la elaboración de Manuales hasta la opción de premios, pasando por las certificaciones en este tema.
- Consistencia: La consistencia, como atributo del servicio, significa la estandarización del mismo. Es decir, la manera en que se presta el servicio, o cómo se ofrece el producto, es siempre la misma, sin cambios significativos. Cuando un servicio es consistente, el cliente sentirá confianza en cada uno de los momentos en

que decida ir a buscarlo. Cuando esto no sucede, la credibilidad de la empresa en términos de satisfacción, se resiente y el cliente crea un sentimiento de inseguridad difícil de borrar.

- **Actitud:** Se centra en la relación interpersonal fundamentalmente, entre el personal de contacto y el cliente. Es quizá el atributo al que más se hace referencia, en tanto elementos como la amabilidad, la empatía, la cortesía, presencia personal, etc. son los que reciben una mayor atención de las empresas.
- **Integralidad:** Significa el grado de diversidad de servicios afines ofrecidos en el sistema global de prestación. La integralidad guarda una estrecha relación con el concepto de servicios complementarios o periféricos por lo que es uno de los atributos más necesitados de tenerse en cuenta, en el momento del diseño.
- **Ámbito:** Se refiere a la atmósfera, el ambiente en el que se ofrece y produce el servicio. Este atributo se asocia a los beneficios sensoriales que conforman el paquete de servicios y la creación de experiencias para el cliente.
- **Disponibilidad:** La accesibilidad, en tiempo y espacio, de un servicio, se agradece grandemente por los clientes. La misma, se traduce en la proximidad del servicio a los clientes, lo que no sólo va a referirse a la ubicación o localización del servicio, sino también, a horarios adecuados, etc.
- **Oportunidad:** Todo servicio debe prestarse a tiempo. Este atributo no se refiere precisamente a la rapidez, sino al momento en que se precisa.
- **Adaptabilidad:** Se refiere a la flexibilidad que debe presentar el servicio para que sea adecuado al cliente tanto en la oferta como en el proceso.
- **Costo:** Los estudios en relación a lo que más valoran los clientes en la prestación de un servicio, han señalado en último lugar el costo. En la perspectiva del cliente, el costo, se refiere tanto al precio, como al tiempo y el esfuerzo que hacen para recibir el servicio. Por ejemplo, realizar un viaje de 10 horas desde Europa hasta Cuba, con el correspondiente cansancio que esto produce y el precio pagado para el mismo, será para el cliente un elemento de poco impacto en su experiencia, si durante su estancia, el resto de los atributos antes mencionados, están presentes en el producto-servicio que han comprado.

La materialización de los beneficios y el cumplimiento de los atributos, ya sean los genéricos u otros atributos más específicos que resulten del estudio, impactan directamente en el nivel de servicio de la organización. Desde la perspectiva del cliente o el comprador, es identificado como la evaluación de estos sobre la calidad del servicio, a partir de su percepción y plantea que puede adquirir tres formas: el nivel de servicio ofrecido, el nivel de servicio entregado y el nivel de servicio percibido por el cliente.

El objetivo de la entidad es hacerlos coincidir principalmente el servicio entregado y el percibido y para ello es de vital necesidad prestarle atención a la determinación de estándares que permitan el cumplimiento de las características relevantes que se originan de la

combinación de atributos percibidos por el cliente. Este, a partir de identificarlos en el producto-servicio, los evaluará en cada uno de los momentos en que tenga contacto con la empresa.

Determinación de los beneficios esperados por los clientes del producto hoteles con encanto

Del análisis de los hoteles seleccionados para la identificación de los beneficios esperados respecto a este tipo de producto, pudo apreciarse que prácticamente en la mayoría de las instalaciones analizadas, está presente el servicio de recepción 24 horas. Por otra parte, se observa la presencia del servicio de conserjería, también el acceso a internet gratuito y las habitaciones se encuentran insonorizadas.

Como parte del análisis netnográfico se identificaron elementos genéricos de cada comentario que fueron perfilados y seleccionados aquellos que correspondían a beneficios y estaban presente en más del 50% de las opiniones.

Quedaron definidos un conjunto de ocho beneficios mencionados a continuación:

- Beneficio 1: Elegancia
- Beneficio 2: Decoración autóctona de la cultura
- Beneficio 3: Ambiente de calma y tranquilidad
- Beneficio 4: Ambiente de intimidad
- Beneficio 5: Atención personalizada
- Beneficio 6: Conocimientos de la cultura y tradiciones del lugar
- Beneficio 7: Oferta gastronómica típica del lugar
- Beneficio 8: Servicio gastronómico personalizado

Como se puede apreciar en la Figura 3, de los ocho beneficios identificados el más esperado y presente en el 100% de los comentarios es la oferta gastronómica típica de lugar, seguido por la atención personalizada en un 98% de las opiniones. Por otra parte, como resultado del análisis por conglomerados, se obtuvieron dos clústeres (dos segmentos de la demanda) que resultan de interés para el desarrollo de esta investigación.

Figura 3

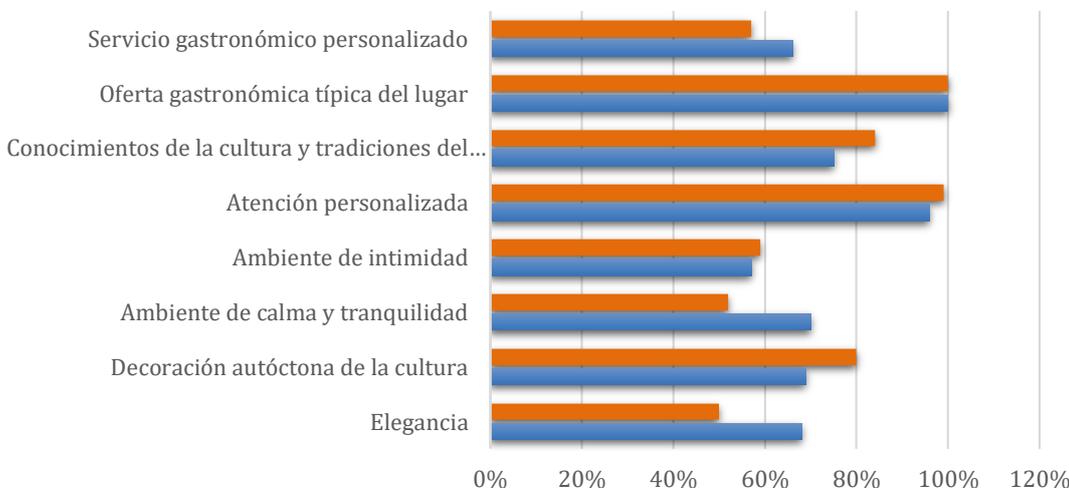
Beneficios identificados en el análisis netnográfico



La figura 4 realiza una comparación del comportamiento de los beneficios entre los dos segmentos identificados (dos clústeres resultantes) en la demanda del producto hoteles con encanto, resaltando que el segmento 1 está representado por el color naranja y el Segmento 2 por el azul. Los resultados de esta comparación se encuentran reflejados en las características de cada segmento.

Figura 4

Comportamiento de los beneficios por segmentos



Segmento 1 (Naranja):

Este segmento representa el 52% de los casos analizados y se caracterizan por viajar mayormente en dos trimestres del año, diciembre-febrero (45%) y septiembre-noviembre (40%) y, en menor medida, junio-agosto con un 15%. Predomina el estilo de viaje Pareja

(45%) que, aunque no supera la mitad del segmento, es más representativo que los demás estilos.

Características:

- Le conceden gran importancia a que el personal de servicio ofrezca un trato personalizado.
- Se muestran interesados por conocer la cultura y tradiciones del lugar donde se encuentra el establecimiento y también valoran que toda la decoración y ambientación de la instalación sea en función de esto.
- Prefieren una oferta gastronómica acorde con los elementos autóctonos de la localidad.
- Tienen una tendencia al gusto por ambientes de intimidad.

Segmento 2 (Azul)

Este representa el 47% de los casos analizados y se caracterizan por viajar mayormente en el trimestre de marzo-mayo (58%), aunque existe un porcentaje que viaja en el de junio-agosto (41%). Posee un marcado predominio del estilo de viaje Pareja (65%) sobre el resto de los estilos.

Características:

- Aprecian la atención personalizada por parte del personal de servicio.
- Valoran la elegancia en toda la decoración y ambientación del establecimiento y los espacios de calma y tranquilidad.
- Buscan disfrutar de una oferta de alimentos y bebidas caracterizada por las costumbres y tradiciones típicas del lugar donde se encuentra la instalación y que exista un servicio gastronómico con carácter personalizado.

A partir de los beneficios identificados y las características de los segmentos resultantes se determinaron, para el producto analizado, los atributos del servicio que se muestran a continuación:

- **Ámbito**

Los elementos que conforman la decoración de todas las áreas del establecimiento deben ser cuidadosamente seleccionados acordes con las tradiciones culturales de la localidad y su historia, resaltando los valores patrimoniales que tienen los establecimientos, predominando la elegancia. Por otra parte, la música, la iluminación y los colores deben estar en función de estos valores histórico-culturales.

- **Actitud**

El personal de servicio tiene la tarea de, además de ofrecer un trato excelente a los huéspedes, transmitir conocimientos referidos a los valores histórico-culturales de la instalación y el lugar donde se encuentra y también de las tradiciones que existen en la localidad. Por otra parte, juega un papel fundamental en ofrecer un servicio gastronómico caracterizado por un trato diferenciado y exclusivo que transmita una sensación de importancia a los clientes.

- Adaptabilidad

La concepción que debe tener el personal de contacto respecto a que el servicio debe ser flexible y que es necesario buscar alternativas en función de las preferencias del cliente, influye en gran medida en ofrecer un servicio con alto grado de personalización.

- Consistencia

Para el mantenimiento de una oferta gastronómica compuesta por elaboraciones típicas del lugar donde se encuentra el establecimiento, se hace necesario prestarle una estrecha atención a la selección de los proveedores.

- Integralidad

La ambientación y decoración en torno de la cultura local en concordancia con la oferta de servicios gastronómicos.

Elementos de la conceptualización del servicio para el producto hoteles con encanto del grupo Hotelero Islazul

Durante el desarrollo de esta investigación se ha podido determinar que, entre las características fundamentales de este tipo de establecimientos, resaltan el hecho de que son edificaciones con valor patrimonial y son instalaciones de pequeño formato, lo cual resulta beneficioso para desarrollar un ambiente acogedor y con alto grado de personalización en el servicio.

Idea del Producto-Servicio

Se hace necesario, para el adecuado diseño del producto-servicio, puntualizar en los siguientes elementos:

- Personalización (Servicio adaptado y adecuado a los requerimientos del cliente, conocimiento de los gustos y deseos de los mismos a partir del momento de realización de la reserva en pos de garantizar la experiencia más satisfactoria, haciendo énfasis en los detalles que puedan causar excelentes momentos de contacto)
- Ambientación (Decoración con elementos autóctonos más específicos del lugar donde se encuentran las instalaciones y teniendo en cuenta su historia, en armonía

con elegancia, intimidad y un ambiente de calma que garantice el bienestar de los huéspedes a través de adecuadas condiciones físicas de los inmuebles)

- Historia, tradición y cultura (Conocimiento de la cultura, historia y tradiciones de la ciudad y la localidad donde se encuentran las instalaciones, que el cliente no sienta que el hotel solo es el lugar donde dormirá, sino que sea parte fundamental en la experiencia que desea tener en el lugar y punto de referencia para la realización de sus actividades)

Teniendo en cuenta estos aspectos, cada área de los establecimientos debe ser nombrada con elementos autóctonos de la cultura de la localidad, guardando un vínculo estrecho con la historia de cada instalación. Los equipos o accesorios de la modernidad deben estar situados de manera armónica, de forma tal que pasen desapercibidos y el ambiente esté bien equilibrado.

Es importante la presencia de espacios para realizar actividades como lectura, relajarse escuchando música, entre otras, donde puedan ser ofrecidos servicios de bebidas, coctelería y alimentos ligeros. Debe existir un área de venta, bien ubicada en concordancia con el entorno del establecimiento, donde se ofrezcan productos típicos de Cuba (tabaco, café cubano, artesanías y ron).

De acuerdo con la norma cubana NC-127:2014, que regula los requisitos para la clasificación por categorías de los establecimientos de alojamiento turístico y por consiguiente la actividad de los mismos en Cuba, si las instalaciones no son 5 estrellas, no tienen como requisito obligatorio la inclusión de la figura del conserje. Sin embargo, las funciones asociadas a la conserjería deben ser asumidas por todo el personal de servicio con el propósito de ofrecer un trato con alto grado de personalización a los clientes. De esta manera, cada trabajador debe tener la concepción de satisfacer a los huéspedes independientemente de la función o el puesto que desempeña.

Respecto a los servicios gastronómicos, el vínculo que se debe crear entre el personal de servicio y los clientes es muy importante en este tipo de productos. Los huéspedes buscan alto grado de personalización, pero este será en concordancia a la nueva realidad impuesta por la COVID-19. El principal reto es ofrecer ese servicio cercano de manera que no sea un medio para la transmisión y el contagio del SARS-CoV-2.

El desayuno es el mayor contacto que tienen los clientes con los servicios asociados al área de alimentos y bebidas en función de la oferta que se vende en estos establecimientos (Hospedaje + Desayuno). Teniendo en cuenta que los clientes esperan recibir un servicio en contacto con la localidad y, dentro de los protocolos sanitarios para enfrentar la COVID-19, se recomienda no estar en lugares cerrados, es importante acondicionar los patios y terrazas de los establecimientos para el desempeño del servicio de desayuno en los horarios establecidos para su realización.

La existencia de soluciones desinfectantes y kits de aseo para los clientes es imprescindible, además de los correspondientes pasos podálicos a la entrada y salida de los locales del servicio.

La entrega oportuna del servicio requiere que todo el personal tenga presente el cumplimiento de los elementos siguientes:

- Asegurar la higiene adecuada en el entorno para el servicio, en el soporte físico, en los utensilios y otros elementos físicos necesarios para la producción del servicio/experiencia, en los productos, y en la presentación del personal.
- Cumplir con los conceptos de cortesía, respeto y trato amistoso imprescindible en la atención al cliente, mostrando un verdadero y comprometido interés por ayudarlo y servirle.
- Garantizar en todo momento la seguridad del cliente y de sus pertenencias.
- Nunca ofrecer un no como respuesta ante una solicitud de los clientes, buscando en todo momento la alternativa a su requerimiento.
- Conocimiento de la cultura local y del país, las principales manifestaciones artísticas de nuestro pueblo.
- Conocimiento de cada servicio que se ofrece en el hotel.
- El personal de servicio debe comportarse de manera adecuada en las áreas de la instalación, manteniendo un tono de voz bajo, con expresiones corporales correctas ante los clientes.
- Debe identificar por el nombre a cada cliente que se encuentre hospedado con el objetivo de ofrecer un trato personalizado, estableciendo para ello un sistema que permita garantizarlo.
- El personal de apoyo no debe estar fuera de su área, solo en las ocasiones que sea necesario transitará por las áreas donde se encuentran los clientes manteniendo una correcta forma de actuar y un tono de voz adecuado.

Concepto del Producto-Servicio

Estancia con alto grado de personalización, elegancia y autoctonía espirituana en un ambiente que propicia intimidad y tranquilidad.

Para el servicio asociado a la actividad de alojamiento es necesario resaltar los siguientes pertenecientes a los componentes tangible e intangible:

Materiales

- Mesa de madera de estilo colonial (mostrador de la Recepción).
- Muebles de estilo colonial asociados a la época de construcción de cada instalación.
- Cuadros con temática colonial de autores de la región.

- Esculturas de diferentes tamaños en concordancia con la historia de la ciudad en la etapa colonial.
- Plantas ornamentales representativas de la región.
- Búcaros, ceniceros, floreros con diseños acordes a la época de las instalaciones y la historia de la ciudad.
- Lámparas de estilo colonial en equilibrio con la decoración.
- Dispensadores de soluciones desinfectantes a base de alcohol con diseños armónicos con la temática decorativa de cada instalación.

Sensoriales

- Empleo de la iluminación natural combinada con la artificial (color amarillo que predominaba en la luminaria de la época colonial).
- Reproducción de música cubana tradicional con un volumen adecuado, haciendo énfasis en artistas locales.
- La disposición de cada elemento debe garantizar un distanciamiento de 1,5m entre las personas.
- El personal de las instalaciones debe tener la concepción de que, independientemente de su plaza o función, se encuentra a disposición de los huéspedes para cualquier solicitud que estos realicen. El uniforme tiene que estar en concordancia a los colores que están presentes en las instalaciones, por lo tanto, puede ser una combinación entre amarillo y carmelita y, además, debe poseer el logo de los hoteles.

Psicológicos

- Sensación de estar en una época diferente a la era moderna (Época Colonial Cubana).
- Sensación de importancia dada por el alto grado de personalización del servicio y la elegancia y clase del ambiente de las instalaciones.

Para el servicio asociado a la oferta de desayuno es necesario resaltar los siguientes pertenecientes a los componentes tangible e intangible:

Materiales

- Mesas y sillas de estilo colonial con capacidad máxima para cuatro personas.
- Cuadros y elementos decorativos que sean alegóricos a la época e historia de las instalaciones.
- Lámparas alegóricas a la época colonial y acordes a la historia de las instalaciones.
- Vajilla decorada con el logo de los Hoteles E.
- Oferta compuesta por:
 - Café de marcas cubanas y como mínimo tres variantes de preparación (americano, expreso y cappuccino).
 - Leche.

- Jugo de frutas naturales (tres tipos de jugos según temporadas a base de frutas representativas Cuba, específicamente de la región de las instalaciones).
- Dos tipos yogurt (natural y con sabor de las frutas más representativas de Cuba).
- Pan de molde (puede ser presentado en tostadas) y baguette, acompañado de mantequilla, jamón, queso.
- Frutas y vegetales (tres tipos de frutas y dos de vegetales según estación predominando los productos representativos de la región de las instalaciones).
- Huevos (cuatro tipos de preparación: tortilla, revueltos, fritos o cocidos).
- Postres representativos de la gastronomía local y cubana en sentido general.
- Recipientes con atomizador que contengan soluciones desinfectantes a base de alcohol.
- Pasos podálicos a la medida de las entradas y salidas de los locales donde se realiza el servicio.

Sensoriales

- La disposición de las mesas y sillas debe garantizar un distanciamiento de 1,5m entre las personas.
- Uso de luz natural en combinación con iluminación artificial (color amarillo que predominaba en la luminaria de la época colonial).
- Reproducción de música cubana perteneciente a géneros de diferentes épocas con un volumen adecuado, haciendo énfasis en artistas locales.
- Acompañamiento musical por trío de guitarras.
- Música solo cubana y representativa de las más autóctonas tradiciones culturales de la ciudad de los establecimientos y del país en sentido general.
- Los dependientes de servicio gastronómico deben reconocer a los huéspedes, de manera que, con adecuado respeto, establezcan un vínculo que permita una prestación con alto grado de personalización.

Psicológicos

- Sensación de extrapolación a la época de la colonia cubana acompañada de una sensación de importancia producida por la elegancia de la ambientación y por el servicio personalizado.

Conclusiones

- La fundamentación teórica realizada posibilitó comprender que el desarrollo de las cuatro fases de la Conceptualización del Servicio permite la concepción y diseño de

productos hoteleros, en este caso los hoteles con encanto, a partir de un enfoque centrado en el Servicio.

- Quedaron identificados como resultado del estudio de la demanda de los hoteles con encanto un conjunto de ocho beneficios entre los que sobresalen la atención personalizada, la oferta gastronómica típica del lugar y decoración autóctona de la cultura, destacándose entre las características de los clientes el estilo de viaje Pareja.
- A partir del Concepto de Servicio propuesto se diseñaron los principales elementos materiales, sensoriales y psicológicos en los servicios asociados al alojamiento y a la oferta de desayuno, en pos de garantizar la entrega de los ocho beneficios determinados en el estudio.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, D. (2015). Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante Rancho Palco. Trabajo de Diploma en Opción al Título de Licenciado en Turismo. La Habana.
- Cartaya, D. (2015). Causas que inciden en el bajo nivel de ingreso por concepto de comestibles en la cafetería Piropo Jesús María de la Sucursal Palmares Centro. Trabajo de Diploma en Opción al Título de Licenciado en Turismo. La Habana.
- Casas, A. (2014). La netnografía como herramienta de investigación en contextos online: una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte. Innovar Vol. 24. Bogotá.
- Céspedes, A. (2020). Diagnóstico a la satisfacción de clientes externos en el Hotel Memories Miramar. Trabajo de Diploma en Opción al Título de Licenciado en Turismo. La Habana.
- Fisher Angulo, R. (2011). El Desafío del Servicio. Versión 2.0 (corregida y ampliada). Editorial HSU (Hospitality & Service University). Santiago de Chile.
- Gotteland & Hoan (2005). Developer un nouveau product: methods et outlies. Pearson Education France. France.
- Islazul, G.H. (2020). Balance de trabajo anual 2019. La Habana.
- Jones, D.L. (2013). Emerging Definitions of Boutique and Lifestyle Hotels: A Delphi Study. Journal of Travel & Tourism Marketing.
- Kotler & Armstrong (2003). Fundamentos del Marketing. México: Pearson Educación.
- Levy, A. (1998). Mayonesa, la Esencia del Marketing: Principios Fundamentales del Desarrollo Competitivo. Buenos Aires: Granica, S.A.

- Luján, M. (2019). Factores determinantes de la competitividad en hoteles boutique. El Periplo Sustentable Universidad Autónoma del Estado de México ISSN: 1870-9036, Número: 36
- Martín, R. (2009). Principios Organización y Prácticas del Turismo. La Habana: Félix Varela.
- Mcintosh, A. & Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research* 44(1): 74-81
- Puig, A. (2015). Las Nuevas Modalidades de Alojamiento: hoteles boutique, hoteles con encanto, hoteles Feng-Shui. Madrid.
- Rogerson, J. (2010). The boutique hotel industry in South Africa: definition, scope, and organization. *Urban Forum* 21(4): 425-439
- Sancho, A. (2009). Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo.
- Serra. (2003). Marketing Turístico. Madrid: Pirámide.
- Silva, D. R. F. & Mota, K. C. N. (2010). O segmento da hotelaria de charme como estratégia mercadológica no ceará. I Encontro Semintur Jr, Universidad de Caxias do Sul, Caxias do Sul
- Teo, P. & Chang, T. C. (2009). Singapore's postcolonial landscape: boutique hotels as agents. In: Winter, T.; Teo, P. & Chang, T. C. (Eds.) *Asia on tour: exploring the rise of Asian tourism*. Routledge, Abingdon, pp. 81–96
- Ulacia, Z. (2015). *Sistemas de Servicio y Hospitalidad*. La Habana: Félix Varela.
- Ulacia, Z y Martínez, Y. (2017). *La Gestión Comercial del Hotel*. Gestión de Alojamientos Capítulo 3. La Habana.
- Ulacia, Z. y Blanco, G. (2018). *Establecimientos de alojamiento turístico*. Quito: Humus.
- Valera, A. (2019). Diseño de la oferta de desayuno del Hotel Paseo Habana para una modalidad de operación Bed&Breakfast. Trabajo de Diploma en Opción al Título de Licenciado en Turismo. La Habana.

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Explorador Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Explorador Digital**.



Indexaciones



Strategic actions for local tourism development in the municipality of San Juan de los Remedios, Cuba

Acciones estratégicas para el desarrollo turístico local del municipio San Juan de los Remedios, Cuba

- 1 Juan Ernesto Gutiérrez Leyva 
Profesor Instructor, Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana. Cuba
- 2 Miguel Ángel Espinosa Cuarta 
Estudiante de Pregrado, Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana. Cuba
- 3 Yudemir Cruz Pérez 
Profesor Titular, Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana. Cuba
- 4 Luis Efraín Velastegui López  <https://orcid.org/0000-0002-7353-5853>
Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo, Ecuador
evelasteguil@utb.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 07/12/2021

Revisado: 19/12/2021

Aceptado: 29/01/2022

Publicado: 08/03/2022

DOI: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v6i1.2092>

Cítese: Gutiérrez Leyva, J. E., Espinosa Cuarta, M. Ángel, Cruz Pérez, Y., & Velastegui López, L. E. (2022). Strategic actions for local tourism development in the municipality of San Juan de los Remedios, Cuba. *Explorador Digital*, 6(1), 75-89. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v6i1.2092>



EXPLORADOR DIGITAL, es una Revista electrónica, **Trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://exploradordigital.org>
La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons AttributionNonCommercialNoDerivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Palabras claves:

acciones
estratégicas
gestión, San Juan
de los Remedios,
gestión turística,
desarrollo turístico
local.

Keywords:

strategic actions
management, San
Juan de los
Remedios, tourist
management, local
tourist
development.

Resumen

El propósito del trabajo fue determinar las acciones estratégicas necesarias para el desarrollo turístico local del municipio San Juan de los Remedios, Cuba; para lo cual se desarrollaron tres etapas de investigación: la fundamentación del marco teórico de la gestión turística en ciudades patrimoniales, la caracterización de la actividad turística en Remedios y sus potencialidades y finalmente la formulación de acciones estratégicas en correspondencia para el desarrollo turístico local desde una perspectiva integral y sostenible. De la investigación resultó que el producto turístico territorial en cuestión debe aplicar estrategias de supervivencia para afrontar las amenazas del entorno y debilidades previamente identificadas mediante consultas a especialistas y Talleres de Acción y Participación. En base a las principales variables detectadas en una lista ponderada y su influencia en el desarrollo turístico local se determinó aplicar una estrategia de diferenciación; proponiendo acciones enmarcadas a identificar las necesidades del segmento que demanda este producto y aprovechar las individualidades que hacen de la “Ciudad de Aldabas y Faroles” un tesoro histórico cultural singular dentro del Caribe.

Abstract

The purpose of the work was to determine the strategic actions necessary for the local tourism development of the San Juan de los Remedios municipality, Cuba; For which three research stages were developed: the foundation of the theoretical framework of tourism management in heritage cities, the characterization of the tourist activity in Remedios and its potentialities and finally the formulation of strategic actions in correspondence for the local tourism development from a comprehensive and sustainable perspective. The investigation showed that the territorial tourism product in question must apply survival strategies to face the threats of the environment and previously identified weaknesses through consultations with specialists and Action and Participation Workshops. Based on the main variables detected in a weighted list and their influence on local tourism development, it was determined to apply a differentiation strategy; proposing actions framed to identify the needs of the segment that demands this product and take

advantage of the individualities that make the "City of Knockers and Lanterns" a unique cultural historical treasure within the Caribbean.

Introduction

Tourism is one of the most important economic sectors worldwide. With a remarkable growth every year, the travel sector proves to be a viable solution to achieve a greater economic development of the communities that host this activity.

According to data from the World Tourism Organization (UNWTO, 2020), international tourism represents around 7.5% of world exports, since it has had, from 2012 to this date (makes an analysis from 2014 to 2018 so it does not register the Covid 19 pandemic affectations), a growth higher than that of world trade. Pololikashvili (2019), current Secretary General of the UNWTO, states that in 2018 alone, the figure of 1.4 billion tourist arrivals was reached, which represented an increase of 5% compared to the previous year.

In this sense Pololikashvili (2020), indicates the need for responsible growth in the sector, ensuring that there is no division between sustainable and unsustainable tourism. Sustainability is not an add-on but a cross-cutting value that must be incorporated into all stages of tourism development. This refers to the social, cultural, economic and environmental dimension, the effectiveness of the destination management organization (DMO), minimizing the negative impacts in the host communities and maximizing the economic, spiritual and cultural benefits of this activity.

Richards (2018), outlines that the rise of culture and traditions within tourism is currently notable thanks to the change in tourism behavior models, which takes place in the substitution of escapism for enrichment, this occurs, in the gradual depletion of traditional sun and beach tourism, in the face of the development of a segmented and demanding tourism that increasingly values aspects related to culture, historical heritage, the environment and the discovery of new sites.

Salinas & Salinas (2019), highlight the development that tourism activity has gradually been reaching in Cuba, depending on the potential of natural resources and the historical-cultural characteristics of the country, they have made it an important sphere of the economy, both for be a source of foreign exchange income, as well as its possibilities to boost other activities of the national economy, always supported by the policy of sustainable development

García (2021), Minister of Tourism of Cuba emphasizes the joint work developed by the Ministries of Culture and Tourism, the National Union of Writers and Artists of Cuba (UNEAC) and the National Trade Unions of Culture and Tourism, as well as the active participation of prominent creators has been of importance for the promotion of Cuba as an especially cultural tourist destination.

The heritage cities of Cuba play a fundamental role in the country's strategy to revitalize tourism as one of the main lines of the national economy, proposing the visitor to enjoy all the historical and traditional roots that they treasure, such as Havana, Trinidad, Morón, Holguín, Santiago de Cuba and Remedios; the latter becomes the object of study of this research.

Despite the strengths that the territory possesses, the studies prepared from theoretical-methodological tools are still considered insufficient or non-existent, which allow the use of the potentialities offered by the municipality as a fundamental gear in the social and economic local improvement. Therefore, it is necessary to develop adequate tourism development planning in the Remedial territory, so that it holds its rightful place as one of the main places to visit in Cuba. For the authorities of the territory, the studies or proposals for strategic actions for the development of new products are of an individual nature and do not have a territorial dimension.

Methodology

The work was based on three fundamental stages, fundamentation, characterization and formulation of actions, whom are presented in table 1. During the investigation, consultation with specialists prevailed, and the weighting and evaluation of specialized criteria in Participation Action Groups.

From the theoretical level (through the procedures of analysis and synthesis, abstraction and integration, and induction and deduction): historical or trend method and logical methods (dialectical, systemic structural - functional and hypothetical - deductive).

From the empirical level: Survey method: Interview: the non-structural type was applied in depth to the key actors of tourism management in the area, during the diagnosis of the tourism offer. For its preparation, a preliminary test was carried out that facilitated correcting the objective and the questions asked, as well as greater efficiency in its preparation and application.

Scientific observation: it was developed through the application of the qualitative technique of the Focus Group, this was carried out with a Traditional Focus Group where the key actors available in the tourist area participated; and an Online Focus Group with key players not available in the area.

Between both groups, the main demand segments for cultural tourism in the area were characterized. Systems analysis techniques: through the analytical conglomerate of Fontalvo (De la Hoz, 2018).

Table 1
Research Stages

Objectives	Stages of research
<ul style="list-style-type: none"> • Establish the theoretical approaches of destination management organization in heritage cities. 	1 st stage: Review of the theoretical and conceptual framework on DMO.
<ul style="list-style-type: none"> • Characterize tourism activity in Remedios through determining key internal and external factors using the SWOT matrix. 	2 nd stage: Characterization and determinations of Key Factors.
<ul style="list-style-type: none"> • Identify and propose strategies. 	3 rd stage: Strategy development

Results

Diagnosis of the tourist situation of the territory

As a primary reference for the situational analysis of tourism development, the internal and external analysis of local tourism development was carried out. To carry out the external analysis, the macroenvironment and microenvironment were studied, for which the PESTEL tool and the analysis of the 5 competitive forces by Michael Porter respectively were used. The diagnosis derived from a field work in two moments: obtaining verified information and interviews.

Macro environment analysis

According to Martín (2006), the macro environment is a set of national, international or global factors or processes that, although they do not directly affect the operation of the destination, set important guidelines and influences on it and on its subsequent development. The political-legal, economic, socio-cultural, technological and environmental environments are considered (PESTLE analysis), which configure the global position of the social environment where the performance of the destination management is framed.

Legal political environment: national policy: Cuba fully guarantees the political and monetary stability of the country; In addition, there is a government political will to promote tourism, mitigating negative impacts that may exist in society, using the national culture in a prominent way.

International politics: Cuba does not remain aside from issues as globalization, but it is good to point out that it is not influenced by the economic policies of the IMF

(International Monetary Fund) and the World Bank. Prestigious foreign companies participate in Cuban tourism development, but the State is always the main shareholder in the various projects and associations. The country has been highly affected by the health crisis that is currently affecting the world economy, most of all, those sectors associated to travel.

Due to the health crisis of COVID-19 that is affecting the world, seclusion policies have been promoted, preventing the mobility of people for contagious reasons. This constitutes a representative blow to the tourism sector and to the confidence of potential tourists. The campaign developed by international organizations such as ICOMOS has been a great support in the protection and safeguarding of the historical cultural heritage of humanity. This body, with the auspices and defense consolidated by UNESCO, has been developing, since 1964, an enormous professional work in the drafting of International Letters that cover all the artistic and cultural expressions of humanity, which serve as guidelines for the management of heritage cities; in line with the growth of tourists' interest in knowing this vast spiritual treasure that these destinations keep.

Economic: Presence of an economic-financial crisis that affects all countries and sectors of the economy, which has been accentuated by the spread of COVID-19 (World Bank, 2020). Usual features such as constant renewal of products and services, displacement of manufacturing activities to the production of services, globalization of markets, increased preference for quality, increased mergers and alliances between companies at an international level.

On the other hand, the economic blockade also has a great repercussion on tourism activity in a very significant way. In the first place, because the bulk of the imported products that are necessary for the development of the extra-hotel activity come from Asia and Europe, which implies a rise in prices and transportation costs. The economic process is conditioned by the preeminence and regulatory role of the state sector, the execution of the Business Improvement process; the generalized application of information technology and the negotiation with foreign capital conditioning the multiplication of other branches of the economy.

Sociocultural: Cuba has a high educational, cultural and health level, social and political stability and accepted standards of living. It is intended to raise the training and development of human resources working in tourism, as well as the tourist culture of the population. Cuban people are aware on the basis of the environmental culture of the entire town and university students have acquired a high environmental consciousness, becoming increasingly interested in ecological projects, as they understand the urgency of the issue. For its part, the country has worldwide prestige for healthy tourism that combines leisure with activities that help improve the quality of life. Even being a country

that is on ways of development, Cuba has one of the first places on indicators such as health and social care (Mas, 2021).

Technological: The Internet has transformed the traditional configuration of the distribution chain and the promotion channels for its products. Its use has generated different solutions that optimize this distribution chain, such as the large Global Distribution Systems (GDS) and the Central Reservation Systems (CRS), forcing companies to enter a new world, where the use of technology is decisive.

Thanks to the development of the network infrastructure and access facilities that the country currently has, it has been possible to establish a greater number of WIFI zones throughout the country and the connection by mobile data that varies from 2G to 4G. Similarly, social networks are currently the main marketing channels, due to the constant increase in Computerization and Communication Technologies (ICT). The lack of airport buildings represents a complication for accessibility to Remedios, the international airport being located in the city of Santa Clara, more than 50 kilometers from these cities.

Environmental Situation: As Remedios is a heritage city, its main strength lies in the immense heritage value of the colonial city, without having a great presence of natural attractions that could attract demand by themselves. In the same way, the tourist uses of the potential that San Juan de los Remedios offers inevitably implies negative impacts on the ecosystems where it takes place.

The urban environmental problem in which tourism is expanding is characterized by technical inadequacies, such as the sewerage solutions in the historic center of the city, the deficient aqueduct network, deficit of parking areas, lack of a public lighting system and the electrical layout that affects the urban image. The state of deterioration of the settlement also affects, in which there are great effects on the housing fund of the city and their conditions, as well as the problem of urban waste treatment. In general, many of these problems are reinforced by the lack of environmental and tourist culture of the local population. In addition, the town of San Juan de los Remedios lacks from green areas and natural spaces that could enhance the attractiveness of the city.

In Remedios, physical, cultural and historical elements are ideally integrated for the development of multiple tourist modalities, in addition to the immense tourist value that the old city has, it is worth highlighting its proximity to other areas of great attraction where there are benefits that can be easily used for the development of tourist activity: excellent climate, beautiful beaches in the northern keys and mountainous areas, with a great wealth of flora and fauna, which can be combined through short trips and excursions to these areas.

Micro environment analysis

From the point of view of Porter (1980), the capacity of an enterprise to compete in a specific market is determined by its technical and economic resources, as well as by environmental forces, each of which threatens the entrance of the organization in a new market. In this way, the analysis of these forces becomes vital for any company, which are:

- Rivalry among existing competitors
- Threat of new entrants.
- Threat of Substitute products.
- Bargaining power of buyers.
- Bargaining power of suppliers.

Rivalry among existing competitors: conforming to Serra (2002), a destination rarely acts only in one market, but rather has to coexist or face a whole series of competitors. For Cardet (2016), knowledge of the competence is an essential aspect for making decisions, since in this way the advantages and disadvantages will be identified, and strategies will be drawn accordingly. In Cuba, in addition to Remedios, other heritage cities of great importance proliferate, ready to offer similar and better-quality services. Among them, the Historic Center of Havana stands out, which, declared as world heritage in 1981, constitutes one of the main destinations of this type in the nation.

Trinidad stands another threat to the tourist development of Remedios, especially due to its proximity and its diversified tourist offer, the Trinidadian city is one of the main tourist destinations in the Cuban nation. Faced with the prominence of these destinations, San Juan de los Remedios combines leading elements of Cuban cultural heritage, in addition to that, due to its closeness and easy accessibility to other destinations, including Caibarién, La Hanabanilla and the northern keys of Las Villas, tourism managers at the destination could develop excursion offers that allow the practice of modalities such as those related to the Sun and the beach and nature.

Threat of new entrants: Serra (2002), states that a segment is not attractive if it is very likely to attract new competitors who will increase the capacity offered. Added to this is the possibility that there are conditions that make it difficult for these competitors to exit the market, which would further increase the risk. That is why the attractiveness of each segment varies depending on the barriers to entry and exit the market. Pointing out the existence of 4 different scenarios.

- High entry and exit barriers: High profitability and risk.
- High entry barriers and low exit barriers: High and stable profitability.
- Low entry barriers and low exit barriers: Low and stable profitability.

- Low entry barriers and high exit barriers: Low profitability and risk.

This segment is in the second scenario, which gives a favorable situation to the tourism product in question. The high entry barriers are due in large part to the rigid environmental policies that regulate the development of tourist activities in these types of destinations, in order to protect them from a carrying capacity that may cause permanent damage.

Threat of substitute products: In the country there are several destinations that offer similar products, among them it is necessary to highlight heritage cities of interest such as Havana, Trinidad and Santiago de Cuba; However, the Remedian city is characterized by the uniqueness of its cultural values; those that differentiate it from the rest of the destinations.

Bargaining power of buyers: Other territorial tourism products with similar characteristics are offered in the country. This, added to the increasingly high demands of the market that demands these products, give the buyer a certain power over the offer.

Bargaining power of suppliers: In this sense, it should be emphasized that there are not many providers available, which are concentrated and belong to government institutions mostly. This often causes inputs to be limited by national and international policies that affect the importation of these types of products into the country, as well as their national production. Similarly, the main attraction is made up of the heritage value of the city.

An external analysis of the municipality was carried out and the weighted List of Threats and Opportunities was obtained. It was based on the recognition of the recent insertion of tourism as a social phenomenon in the context of this city with potential for tourist use, but without prior experiences with respect to tourism and with a previous structural base oriented to other social and economic activities. The lists were presented as following:

Weighted list of threats for DMO

1. World economic instability that affects the main source markets.
2. Global health crisis of Covid-19.
3. Strong concentration at the national level of the supply-demand of this tourist product in the historic urban center of Havana.
4. Increase in tourism promotion and marketing campaigns for other consolidated cultural destinations.
5. Increasingly high expectations of the market segment that demands this product.
6. Location of the international airport in the city of Santa Clara, more than 50 kilometers from these cities.
7. Relative proximity of the Historic City of Trinidad, also in the central part of Cuba, as a well-positioned alternative for the development of tourist programs.

8. Loss of confidence of tourists when traveling due to the health crisis of COVID-19.

Weighted list of opportunities for DMO

1. Positioning of the cultural tourism segment as a growing modality for experiential learning of the history and culture of the peoples.
2. Promotion of general and comprehensive education in Cuba with better levels of training.
3. Campaigns for conservation and respect for cultural heritage by UNESCO and ICOMOS.
4. Recovery of the tourist attractiveness of the historical-cultural cities.
5. Proximity to the tourist destination "Cayos de Villa Clara", where major hotel chains operate under the Playa Plus concept interested in promoting visits to the city.
6. Advantageous position with respect to the Central University of Las Villas, the School of Hospitality and Tourism, as well as important research centers.
7. Promotion of national tourism development, as well as the implementation of policies for the diversification of the Cuban tourism product and the complementary offer to the sun and beach product.
8. Location in one of the eight prioritized regions for tourism development in the country.

Internal analysis

San Juan de los Remedios has dissimilar resources and attractions capable of attracting tourist flows. The local population is highly involved in the development of tourist activity, generating positive impacts in the complementation and diversification of the offer, together with the local authorities in charge of the DMO. Remedios is also one of the main sources of tourist entry into Las Villas area, along with the northern keys of this region, presenting itself as a natural proposal for the development of alternative tourism other than the mass of sun and beach tourism that usually characterizes this area. These conditions make Remedios identifiable in a "Development" phase of its life cycle (Butler, 1980).

Through group work sessions with the participants in the different training activities carried out, the internal analysis of local tourism development was carried out and the Weighted List of Strengths and Weaknesses was obtained. It was prepared in a participatory way according to social perception of the impacts of tourism for the local host community.

Weighted list of weaknesses for DMO

1. Poor preparation of the destination managers for the tourist enhancement of the tangible and intangible cultural heritage.
2. Insufficient general tourist culture in the local population.
3. Lack of informational material to support destination management.
4. Insufficient capacity for tourist hotel accommodation and a limited supply of restaurants and specialized services.
5. Deficit of technical and support infrastructure.
6. Peripheral neighborhoods with environments of low aesthetic value close to the area of tourist use.
7. Deficit of open spaces and green areas surrounding the urban center.
8. Tourist underutilization of the historical-cultural heritage.

Weighted list of strengths for DMO

1. High potential and conservative status of the historical cultural heritage, both the built heritage and the intangible heritage.
2. Progressive social appreciation of tourist activity as a basic component of the city's economy.
3. Declaration of the city of Remedios as a "National Monument" since 1980.
4. Good accessibility in the regional territorial framework.
5. Existence of a strong sense of identity and belonging on the part of the local inhabitants.
6. Development of non-hotel tourist accommodation in private homes.
7. They are tourism products that generate jobs in the areas where they are located.
8. Human capital committed to the preservation of heritage.

From the weighted list of threats, opportunities, strengths and weaknesses, a SWOT matrix (table 2) was made to verify the impact of the variables and develop a generic strategy accordingly.

Strategy development

The strategy development process is presented analytically by using the SWOT Matrix presented in table 2. The municipality of San Juan de los Remedios was selected as case of study. Expert groups were determined, mostly conformed by tourism managers such as hotel managers, representants from renown and experienced travel agencies in the marketing of heritage cities and academics.

Table 2
SWOT Matrix

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8
F1	3	1	3	3	2	2	3	3	1	1	3	2	3	1	2	3
F2	3	2	2	3	3	2	2	3	1	1	2	2	2	1	2	1
F3	3	1	3	3	2	1	2	3	1	1	3	3	3	1	2	2
F4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
F5	3	1	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3
F6	2	1	1	2	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1
F7	2	3	2	2	3	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1
F8	3	2	3	3	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	3
	133								91							
D1	3	1	2	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3
D2	3	1	1	3	3	1	3	3	2	3	2	2	2	1	3	2
D3	3	1	2	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3
D4	3	1	1	2	1	1	3	3	2	3	2	2	2	1	3	3
D5	3	1	2	3	2	1	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3
D6	3	1	3	2	1	1	3	3	2	3	2	2	3	1	2	1
D7	1	1	2	2	1	1	2	2	1	3	2	2	2	1	2	3
D8	3	1	2	3	2	1	3	3	1	3	3	3	3	1	3	2
	136								148							

Using the SWOT Matrix, the following generic strategy was identified:

Survival strategy to face the main weaknesses and threats that affect the tourism development of the San Juan de los Remedios municipality. The answer that is offered aims to cover the insufficient tourist culture of the local population and decision makers, as well as the lack of preparation of tourism managers for the enhancement of cultural heritage, facing the threats of the environment related in the first place to the health and economic crisis rooted by the COVID-19 pandemic and to the concentration of demand for this product in the Historic Center of Havana.

Kisi (2019), proposed a strategic approach for the sustainable tourism development of touristic destinations by applying the A^WOT Method and the TOWS Matrix in accordance with the region-specific vision statement and main sustainable tourism goals. In this study was used the SWOT Matrix and was identified accordingly the next regions-specific vision statement: “To ensure long term and sustainable development of the tourism industry in the San Juan de los Remedios municipality”.

In consequence, the main sustainable goals were determined:

- Involving all actors in DMO.
- Providing better-quality services to visitors.
- Providing economic benefits for local and regional development.
- Minimizing negative environmental impacts and protecting the authenticity of the municipality.

To achieve these goals effective strategies should be implemented and taken into accountancy. According to the results thrown by the analysis of the SWOT matrix, strategies were developed:

- Take advantage of its position as a National Monument and its high conservative value to offer the client a differentiated value that meets the demanding needs and tendencies.
- Develop a marketing-oriented approach, identify the needs of the segment that demands this product and take advantage of the individualities that make Remedios a unique cultural historical treasure within the Caribbean
- Initiate effective promotion and communication campaign to regain tourist's trust.
- Diversify offers by complementing it with others with great popularity and demand in the region such as sun and beach tourism in the northern keys.

Conclusions

- The San Juan de los Remedios municipality has numerous potentialities for the development of tourist activity in the territory, standing out for being an indissoluble part of the nation's cultural historical heritage.
- By applying the cross-impact matrix, the application of survival strategies for local tourism development in Remedios was determined.
- The managers of the tourist product San Juan de los Remedios must apply a survival strategy, in order to stand ground against the weaknesses and surrounding threats.
- The destination must apply strategic actions based on the main variables identified in the SWOT Matrix, making most of its current situation in terms of benefits and liquidity. The environment is threatening, and the situation of the current DMO is poor, actions must be taken immediately to revert these affectations.

References Bibliographical

- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for the management of resources. *The Canadian Geographer*, 5-12.
- Cardet Fernández, E. (2016). Gibara, tradición y modernidad de un municipio turístico para diversificar la oferta del destino Holguín. *Turismo y Sociedad*, 51-74.

- De la Hoz, Efraín. (2018). Método Combinado Análisis de Conglomerado y Análisis Discriminante Multivariado para Identificar y Evaluar Perfiles de Eficiencia Financiera en Empresas Exportadoras. *Información Tecnológica*, 227-234.
- García, J. (8 de abril de 2021). Comisión Nacional Cultura-Turismo chequea trabajo conjunto. (D. Calderón Terry, Entrevistador)
- Kisi, N. (2019). A strategic approach to sustainable tourism development using the A WOT Hybrid Method: A case of study of Zonguldak, Turkey. *Sustainability*.
- Martín Fernández, R. (2006). *Principios Organización y Práctica del Turismo*. La Habana: Félix Varela.
- Mas, Pedro. (2021). Equity and the Cuban National Health System's response to Covid 19. *Pan American Journal of Public Health*, Special report.
- Pololikashvili, Z. (2019, January 21). *International tourist arrivals reach 1.4 billion two years ahead of forecasts*. Retrieved January 10, 2022, from UNWTO: <https://www.unwto.org/global/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts>
- Pololikashvili, Z. (2020). UNWTO Regional Conference on sustainable development through tourism . *UNWTO Regional Conference on sustainable development through tourism-Proceedings* (p. 20). Bhutan: Spain.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for analyzing Industries and competitors*. Nueva York: Free Press.
- Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A review of recent research and trends. *Academia*, 12-21.
- Salinas, E., & Salinas, E. (2019). El turismo en Cuba: Desarrollo, retos y perspectivas. *Redalyc*, Vol. 11 No. 1.
- Serra, A. (2002). *Marketing turístico*. Madrid: ESIC.
- World Tourism Organization [UNWTO]. (2020). World Tourism Barometer 2019. *World Tourism Barometer*, Volume 17; Issue 4.
- World Bank. (2020). *The potential impact of Covid 19 on GDP and trade*. East Asia and the Pacific Region: Own edition.

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Explorador Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Explorador Digital**.



Indexaciones

