

REVISTA INDEXADA ALFA



ENERO-MARZO 2020

ISSN:2773-7330

VOL.2 NÚM. 1.(2020):
DESARROLLO



Revista Multidisciplinar



www.alfapublicaciones.com

REVISTA ALFA PUBLICACIONES

La revista Alfa Publicaciones se presenta como un medio de divulgación científica, se publica en soporte electrónico trimestralmente, abarca temas de carácter multidisciplinar. Dirigida a investigadores, tiene el objetivo de publicar artículos originales e inéditos resultados de investigación, en inglés, portugués y español, de alcance internacional, que cumplan con lo estipulado en el código de ética. El equipo editorial y científico tiene el compromiso ético y de responsabilidad en la aplicación de la política y gestión de la revista, utilizando herramientas de detección de plagio Su periodicidad es trimestral. Publica mínimamente 20 artículos distribuidos en 4 números al año, bajo un sistema *Open Access*. La revista utiliza el sistema de revisión externa por pares expertos, de forma anónima, mediante el método “doble ciego” (*double-blind peer review*).

ISSN: 2773-7330 Versión Electrónica

Los aportes para la publicación están constituidos por:

Artículos Originales, Artículos de Revisión, Informes Técnicos, Comunicaciones en congresos, Comunicaciones cortas, Cartas al editor, Estados del arte & Reseñas de libros

EDITORIAL CIENCIA DIGITAL EDITORIAL



Efraín Velasteguí López¹

Contacto: Ciencia Digital Editorial, Jardín Ambateño, Ambato- Ecuador

Teléfono: 0998235485 – (032)-511262

Publicación:

w: www.cienciadigitaleditorial.com

e: luisefrainvelastegui@cienciadigital.org **e:** luisefrainvelastegui@hotmail.com

Editor Ciencia Digital

DrC. Efraín Velastegui López. PhD.

¹ **Efraín Velasteguí López:** Magister en Tecnología de la Información y Multimedia Educativa, Magister en Docencia y Currículo para la Educación Superior, Doctor (**PhD**) en Ciencia Pedagógicas por la Universidad de Matanza Camilo Cien Fuegos Cuba, cuenta con más de 90 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 revistas indexadas en Latindex Catalogo 2.0, 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.

**“Investigar es ver lo que todo el mundo ha visto,
y pensar lo que nadie más ha pensado”.**
Iberty Szent-Györgyi

PRÓLOGO

El desarrollo educativo en Ecuador, alcanza la vanguardia mundial, procurando mantenerse actualizada y formar parte activa del avance de la ciencia y la tecnología con la finalidad de que nuestro país alcance los estándares internacionales, ha llevado a quienes hacemos educación, a mejorar 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

**LORENA ISABEL
BARONA LOPEZ**

Firmado digitalmente por LORENA
ISABEL BARONA LOPEZ
Nombre de reconocimiento (DN): c=EC,
o=SECURITY DATA S.A. 1, ou=ENTIDAD
DE CERTIFICACION DE INFORMACION,
serialNumber=120820121611,
cn=LORENA ISABEL BARONA LOPEZ

Ing.. Lorena Barona. PhD.

DIRECTORA DE LA REVISTA ALFA PUBLICACIONES

Vol. 2 Núm. 1. (2020): Desarrollo

Índice	Pág.
Analogía comparativa entre las redes sociales chinas y occidentales para la comercialización de productos servicios de alojamiento	6-19
Diana Llanes Rosales	
Propuesta de acciones de mejora para la gestión del servicio a cruceros en la Sucursal Occidente de la agencia de viajes Cubatur S.A.	20-43
Anabe Morgado Díaz	
Las competencias profesionales y sus tendencias fundamentales	44-55
Elizabet Prado Chaviano, Margarita González González, Bisleivys Jiménez Valero	
Promoción del Turismo Cubano a través del uso de las tecnologías y prácticas de herramientas como la Storytelling	56-70
Carolina Boari Caraciola, Dayana Vidal Diaz, Daniela Vidal Diaz, Juliana Maria Costa	
Variables de deterioro en la gestión de la sobremesa cubana y la protección al consumidor	71-89
Pedro Pablo Milán Fonseca, Olivia González Basanta, Patricia Guerra Rodríguez	

Recibido: 02-10-2019 / Revisado: 04-11-2019 / Aceptado: 05-12-2019 / Publicado: 03-01-2020

Analogía comparativa entre las redes sociales chinas y occidentales para la comercialización de productos servicios de alojamiento

DOI: <https://doi.org/10.33262/ap.v2i1.25>



Comparative analogy between Chinese and Western social networks for the marketing of hosting services products

Diana Llanes Rosales ¹

Abstract.

Tourism has undergone continuous expansion and diversification, becoming one of the economic sectors with the greatest growth in the world, including in this time of current crisis (García, 2013). One of the main points of the growth of tourists has been the arrival of the internet, because through this tool it is easier to carry out trips.

Keywords: Tourism, expansion, diversification, tools.

Resumen.

El turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos con mayor pujanza a nivel mundial, incluido en este tiempo de crisis actual (García, 2013). Uno de los principales puntos del crecimiento de turistas ha sido la llegada de internet, debido que a través de esta herramienta se hace más fácil la realización de los viajes.

Palabras claves: Turismo, expansión, diversificación, herramientas.

¹ Universidad de La Habana. Facultad de Turismo. La Habana, Cuba. dianallanes1995@gmail.com

Introducción.

Internet se ha convertido en la plataforma que almacena un cúmulo de conocimiento, derivada de la gran cantidad de investigaciones e innovaciones elaboradas por el talento, la imaginación, la audacia y la inteligencia de los usuarios de la Red. Al mismo tiempo las redes sociales se han convertido en todo un fenómeno de masas, como en su momento lo constituyó el mundo de la blogosfera (Vivar, 2009). El nuevo turista se presenta cada vez más exigente. Su creciente experiencia en la compra y consumo de servicios turísticos, su mayor nivel cultural, la variedad de ofertas comerciales de la que goza y la mayor facilidad para buscar y obtener información –gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías al sector-, hacen que el cliente exija productos cada vez más especializados, con la mejor relación calidad-precio. Al mismo tiempo son más activos y participativos en la búsqueda de información turística, en la preparación del viaje y en el consumo de los servicios adquiridos (Sánchez, 2015).

Los organismos públicos tienen interés en difundir el destino y las organizaciones privadas involucradas en la cadena productiva de turismo como hoteles, operadoras turísticas, agencias de viaje, transportadores, restaurantes, entre otros, buscan promover sus productos y servicios.

Por su parte, China es uno de los países más interconectados. El número de internautas en China llegó a 772 millones a finales del año 2018, de los cuales, 40.74 millones fueron sumados en 2017, un 5,6 por ciento más interanual, según un informe sobre el desarrollo de internet en China.

El Centro de Información de la Red de Internet de China (CNNIC) afirma que en junio de 2019 el 48.9% de internautas chinos usan aplicaciones de reservas de viajes en línea (incluye boletos de avión, hoteles, tren y productos de viajes y vacaciones), alcanzando 418.15 millones.

China "continúa encabezando el turismo emisor mundial", según un informe publicado por la Organización Mundial de Turismo (OMT) de las Naciones Unidas. De acuerdo con el informe "Panorama OMT del turismo internacional", China sigue siendo el país que más gasta en el mundo, con una quinta parte del gasto en turismo internacional, seguida de los Estados Unidos, cifrados en 277 miles de millones en USD en el año 2018. Es por ello que los destinos a nivel internacional se han enfocado en China como destino emisor, siendo atractivo para la mayoría de los destinos de América Latina y el Caribe, panorama donde Cuba muestra gran interés en este mercado potencial.

Aun cuando China no se encuentra entre los primeros mercados emisores de la isla, de acuerdo a datos de la ONEI (Oficina nacional de Estadísticas de Cuba) del año 2018 pues las primeras tres posiciones son ocupadas por Canadá (903 275 visitantes), la comunidad cubana (491 992 visitantes) y los Estados Unidos (521 846 visitantes) se conoce que a partir del año 2010, la tasa promedio anual de crecimiento de las llegadas de turistas chinos a Cuba ha sido

del 23 %. En el 2018 se reportaron cifras significativas de viajeros chinos (alrededor de 49 000 visitantes), con un 10% del total general de los excursionistas, cifra que se prevé vaya en ascenso, pues en el año 2017, la cifra de visitantes chinos sólo ascendía a 43 322 viajeros. Razón por la cual China se ubica como un importante mercado emisor de turistas no solo para el orbe y países de Latinoamérica, igualmente va ocupando un lugar importante en el destino-país Cuba.

En el contexto de la cultura china a la hora del uso de los canales de información, el turista chino prioriza para su selección aquellos destinos y establecimientos de alojamiento que tengan un buen “Kou bei” (en español, “comentarios”). Tomando en consideración los comentarios que realizan sus compatriotas para planificar y seleccionar sus viajes al extranjero. Prestando especial atención a la calidad y las comodidades de los hoteles de los destinos que visitan. De ahí que la presencia en estos sitios de búsqueda definidos, para este segmento en específico, resulte de vital importancia para insertarse de forma estratégica en él.

“Las redes sociales como fortalecedores de la demanda: su relación con los servicios de alojamiento.”

Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que ha avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada (Fonseca, 2014)

Las principales características de la llamada “red social” son: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste. Mientras en el comercio electrónico 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en el comercio electrónico 2.0 producen contenidos (blogosfera), participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación (Freire, 2008).

Las redes sociales al ser un medio de carácter social mediante el cual se puede compartir estados de ánimo e información personal sobre intereses ya sea en forma de fotos, videos, etc; posee una fuerte influencia en el proceso de inspiración y planificación de los viajes.

En resumen, las redes sociales más allá de lo que exprese su definición semántica, en la actualidad es considerada por todos como una herramienta útil, creadora de un espacio de interacción social que permite el surgimiento, acercamiento y consolidación de relaciones entre uno o más individuos.

En lo que se refiere a la promoción de destinos de forma concreta, la OMT señaló en 1999 que los "destinos triunfadores serán los que, por medio de Internet, puedan satisfacer la red de información de los turistas y puedan persuadirlos de que ese lugar merece el tiempo y el dinero que se gastarán en visitarlos (Castellucci, 2007).

Las redes sociales se convierten en generadoras de la imagen del destino, construida por la mente del turista (Méndez, 2015).

La presencia de las empresas en las redes sociales les permite integrarse en ambientes en red de conversación, al tiempo que ocupan los espacios que correspondan a la denominación de la marca y de sus productos. Por su parte, los medios proyectan su identidad de marca y ofrecen servicios (como titulares, encuestas y concursos) en las redes sociales abiertas y dan soporte a redes sociales propias como estrategia de fidelización e interactividad con los usuarios.

Los hoteles por su parte, también están aprovechando las tecnologías para diseñar sus estrategias de mercadeo porque internet mejora la accesibilidad, comodidad, rapidez, novedad, cobertura global, riqueza de la información, flexibilidad y coste reducido que permite a los huéspedes conocer los servicios desde cualquier lugar del mundo y desde cualquier dispositivo (Morales, Agüera, & Cuadra, 2015).

El sitio de opinión más importante del sector turístico y hotelero es TripAdvisor con más de 830 millones de opiniones sobre más de 8.6 millones de alojamientos, compañías aéreas, atracciones y restaurantes. Alberga la comunidad de viajeros más grande del mundo con 460 millones de visitantes únicos al mes. Se encuentra disponible en 49 mercados y 28 idiomas ("Información sobre Tripadvisor," 2020).

La reputación online en el sector hotelero es muy importante debido a que los productos ofrecidos son intangibles y no pueden ser evaluados antes de su consumo, incrementando la importancia de los comentarios de otras personas. Muchos productos turísticos y hoteleros se perciben como compras de alto riesgo, por lo que las opiniones del grupo son un aspecto importante en el proceso de decisión de compra (Diana-Jens & Rodríguez, 2015).

Resumiendo, las redes sociales son un canal de marketing digital para el comercio electrónico, indispensable en los servicios de alojamientos, pues el uso eficiente de las redes sociales permite atraer nuevos clientes, incrementar las ventas hoteleras, reforzar la reputación online y con ello la imagen de la organización. Además de servir como puente en las relaciones con los huéspedes, así como crea una fuente de contenido sobre los clientes, esencial en la toma de decisiones.

“el usuario chino versus el usuario occidental”:

La presencia de internautas chinos aumenta en la red. Son cada vez más numerosos y más participativos, generando debate y crítica en la sociedad digital a través de los llamados

microblogs locales, ya que las redes sociales extranjeras, como Twitter o Facebook, se encuentran, censuradas por el gobierno (Tudela, 2011).

Según el Centro de Información de la Red de Internet de China (CNNIC), a junio de 2019, China tenía 854.49 millones de internautas, hasta 25,98 millones desde finales de 2018, y su penetración en Internet alcanzó el 61,2%, 1,6 puntos porcentuales más que a fines de 2018.

A partir de junio de 2019, el número de reservas de viajes en línea usuarios en China habían alcanzado 418.15 millones, 8,14 millones más que a finales de 2018, lo que representa el 48,9% de todos los usuarios de Internet.

La distribución en China está muy fragmentada y se desarrolla íntegramente de forma online, a través de los marketplaces, los principales son: Apple Store (28%), Tencent Myapp (14%), 360 Mobile Assistant (10,4%), Baidu Mobile Assistant (9%), Oppo App Store (9%), Huawei App Market (8,2%), MIUI App Store (6,2%), Vivo App Store (5,2%), PP Asistant (2%), Wandoujia (1,4%) y otros (6,6%). Asimismo, en referencia a la comunicación, se emplea un modelo multicanal que combina herramientas tanto offline como online (Pastor, 2018).

El principal canal de comunicación continúa siendo las redes sociales liderando con un 53%. Por otro lado las sugerencias de amigos o familiares, los sitios web oficiales y los anuncios online son canales que disfrutan de un nivel de popularidad casi igualado.

Dentro del interminable mundo digital, resulta inevitable el desarrollo que han alcanzado algunas redes sociales en el campo del turismo hacia el mercado occidental. Entre ellas se encuentran:

1. Facebook, Instagram y Youtube como las plataformas favoritas de los departamentos de marketing de las empresas turísticas y oficinas de turismo cuando se trata de contratar campañas de publicidad a través de redes sociales.
2. Facebook e Instagram son los canales más efectivos tanto para construir marcas como para obtener una respuesta directa entre los consumidores.
3. Facebook es la consulta de búsqueda más popular en todo el mundo. Existen más de 70 millones de empresas que poseen una página de Facebook. Más de 20 millones de esos utilizan Messenger para comunicarse con sus clientes.
4. Instagram es uno de los mayores gigantes de redes sociales en el mercado en este momento con más de mil millones de usuarios activos mensuales y más de 25 millones de cuentas comerciales activas. El 80% de los Instagrammers siguen un negocio en Instagram.
5. Alrededor del 80% de los influencers consideran a Instagram como una forma principal de colaboración con las marcas.

6. El 60% de las personas afirman que descubren nuevos productos en Instagram.

Es un hecho que los viajeros chinos están más inclinados a usar canales digitales (aplicaciones móviles, foros en línea y sitios web, entre otros) para obtener información y hacer reservas para alojamiento y actividades. Sin embargo, debido a las restricciones en la República Popular China de servicios muy famosos en occidente (Facebook, Instagram, etc.), las empresas de servicios chinas han desarrollado sus propias versiones (mercados, redes sociales, mapas, correo electrónico, etc.) adaptadas a los gustos locales. Estas aplicaciones pioneras han creado un abanico de servicios que han superado con creces a sus análogos occidentales.

A continuación, se presenta un listado de las principales redes sociales usadas por este segmento (sin un orden particular):

- Dazhong Dianping (大众点评): esta aplicación es parecida a Tripadvisor. Se trata de una plataforma de intercambio de opiniones e información sobre restaurantes, karaokes, bares, cines, actividades, negocios locales y otros lugares de ocio tanto dentro como fuera de China.
- Ctrip (携程旅游): Esta empresa shanghainesa es la mayor web de servicios de viaje del país, sus homólogas occidentales son Expedia y Booking.com. Reserva de billetes de avión, autobús o trenes, reserva de hoteles y apartamentos (más de 110000), cruceros, alquiler de transporte y guías turísticos privados (algunos con servicios en inglés y español). También ofrece paquetes de viaje individualizados, compra de entradas para espectáculos, lugares turísticos y museos, salidas y viajes organizados, guías turísticas para leer online totalmente gratuitas, compras de souvenirs y comida típica, planes para el fin de semana, excursiones, etc. Otras aplicaciones móviles muy parecidas en idioma chino son Qunar (去哪儿), Tuniu (途牛旅游) y Mafengwo (马蜂窝).
- Tujia (途家): Es una agencia de viajes de servicio completo con sede en Beijing, China, que apunta al mercado de viajes chino. Esta plataforma ha sido llamada "Airbnb de China", ya que su modelo es muy similar al suyo: los usuarios de Tujia pueden publicar listados de propiedades que pueden alquilarse. Sin embargo, a diferencia de Airbnb, no permite que los propietarios individuales publiquen listados de sus casas, para anunciar sus propiedades deben pasar primero por los agentes y gerentes de propiedades. Xiaozhu (小猪) es al igual que Tujia una aplicación inmobiliaria.
- QQ: es un servicio de mensajería instantánea parecido a Messenger pero con muchas más funciones: la nube, noticias, videojuegos, compras, videollamadas, chat de voz, o crear y unirse a grupos de cualquier temática. Este chat es el más antiguo del país

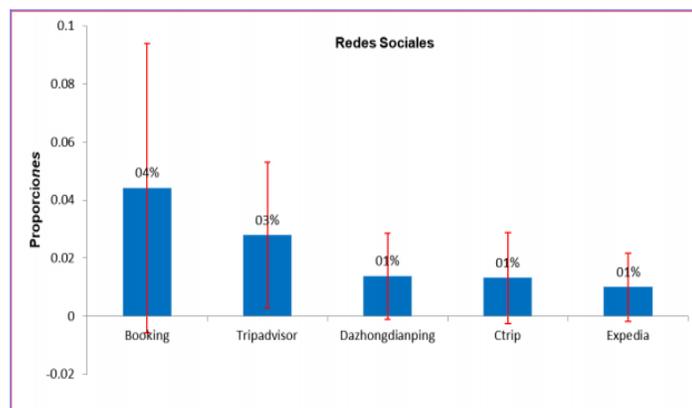
(fue lanzado en 1999), por lo que es una herramienta muy útil para comunicarnos con amigos o empresas tanto dentro como fuera de China.

- Wechat (微信): es una aplicación que reúne las funciones de diversas redes occidentales como Skype, Whatsapp, Tindr, Google Wallet, Facebook e eBay. Cada vez es más común que empresas o autónomos vendan servicios y productos a través de Wechat, o pagar en hoteles, bares o máquinas expendedoras con esta aplicación.
- QZone (空间): esta aplicación es parecida a Facebook. Permite la creación de un perfil (por lo general asociado a una cuenta de QQ) y subir tu propia información personal, actualizar tu blog o diario, crear álbumes de fotos, hacer nuevos amigos, escuchar música o ver videos.
- Sina Weibo (新浪微博): esta aplicación de móvil es un espacio para microblogs parecida a Twitter. Alrededor de 100 millones de mensajes cortos se publican cada día en esta app.

De las diez redes sociales más usadas en todo el mundo, cinco provienen de China, lo que evidencia el nivel de aceptación que poseen las mismas. Liderando la lista se encuentran las principales redes occidentales como Facebook, Youtube, WhatsApp y por supuesto Messenger, una extensión de Facebook. Sin embargo, la red oriental Wechat según sus cifras supera al bien conocido Instagram, lo que refleja su incursión en el mercado occidental, estando presente en el 86% de los dispositivos. Por detrás le siguen QQ, Qzone y Sina weibo con cifras superiores incluso a redes como Twitter, Snapchat.

“Posicionamiento de los servicios de alojamiento del destino la habana en las plataformas online”:

Figura 1. Posicionamiento de los servicios de alojamiento del destino la habana en las plataformas online

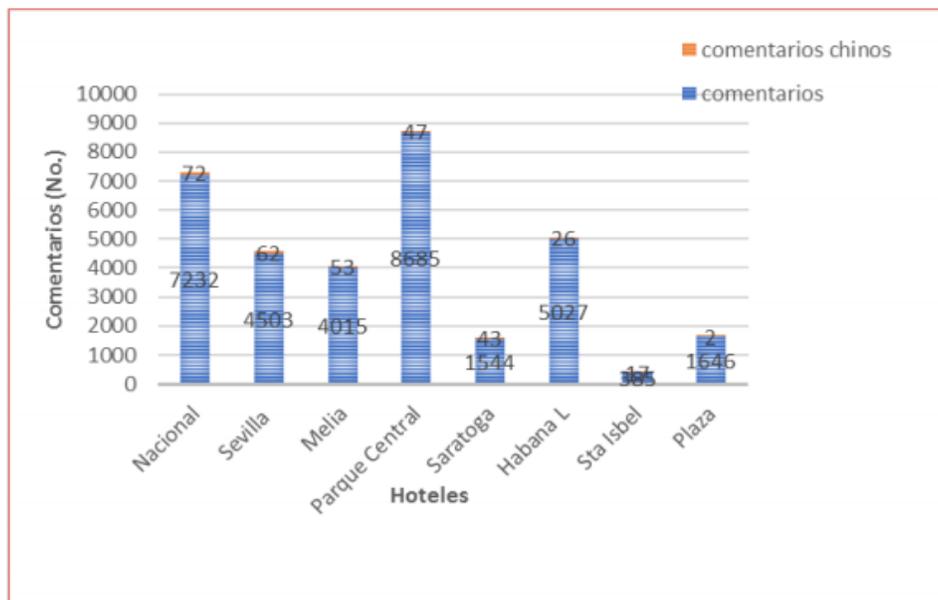


Fuente: Elaboración propia.

Diferentes plataformas digitales marcan la presencia de las instalaciones hoteleras de La Habana. Entre ellas se encuentran los sitios web: Ctrip, Dazhongdianping, Expedia, Booking y Tripadvisor. Muchas de ellas se conectan entre sí, redirigiendo al usuario de un sitio a otro, en especial las tres últimas. La figura 1 demuestra que Tripadvisor y Booking son los sitios de mayor presencia de alojamientos. Mientras que las redes chinas como Ctrip y Dazhongdianping no cuentan con la misma cantidad de establecimientos, representando sólo el 0.1% del total de alojamientos.

La red social más conocida y usada a la hora de valorar instalaciones hoteleras, especialmente hoteles es Tripadvisor. Dentro de los hoteles más comentados por dicha red occidental se encuentran: Iberostar Parque Central, Hotel Nacional, Habana Libre, Meliá Habana Hotel, Sevilla, Saratoga, y por último, aunque en menor medida el hotel Santa Isabel. La mayoría de las opiniones sobre estos hoteles giran en torno a comentarios sobre la calidad de los servicios, de las instalaciones en especial del mobiliario, la actitud de los trabajadores, etc.

Figura 2. Comentarios



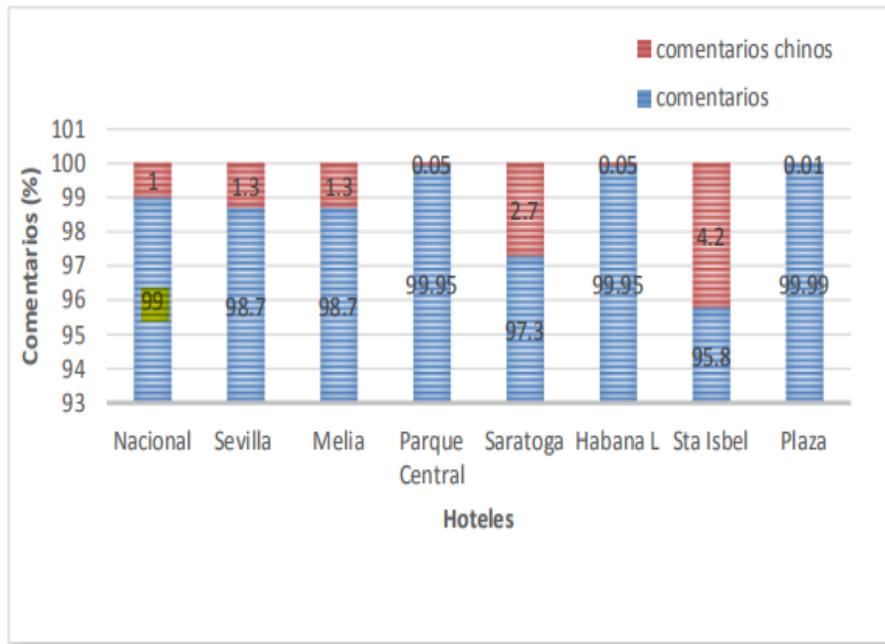
Fuente: Elaboración propia.

Los hoteles Nacional, Sevilla, Meliá Habana como se muestra en la figura 2 son los que poseen mayor cantidad de comentarios chinos, pues son hoteles bien posicionados por sus valores históricos y culturales. Hoteles como El Parque Central y Habana Libre a pesar de que gozan de la aceptación de otros mercados teniendo gran número de comentarios, no poseen mucha aceptación por parte de los turistas chinos. Marcas como Iberostar y Kempinski representadas en los hoteles Gran Packard y Gran Manzana Kempinski no gozan de mucha popularidad en esta red social, pues no tienen presencia de comentarios chinos.

Sin embargo, la figura 3 refleja que el hotel Santa Isabel junto al Saratoga son los que tienen mayor porcentaje de comentarios chinos, con un 4,2% y 2,7% respectivamente, lo que demuestra que son los preferidos para este mercado por su confort, accesibilidad de precios y ubicación.

Dazhongdianping, red analoga de Tripadvisor, reporta como los hoteles más comentados son el Hotel Manzana Kempinski (20 comentarios), seguido del Hotel Nacional (17 comentarios). En comparación a Tripadvisor todos los comentarios de esta red pertenecen únicamente a turistas chinos., pero su porcentaje es casi mínimo, lo que refleja que no existe un posicionamiento en dicha red, a pesar de contar con disímiles multimedia ya sea videos cortos y/o fotos de lugares turísticos de la Habana como hoteles, restaurantes, lugares históricos (El Morro de la Cabaña), etc.

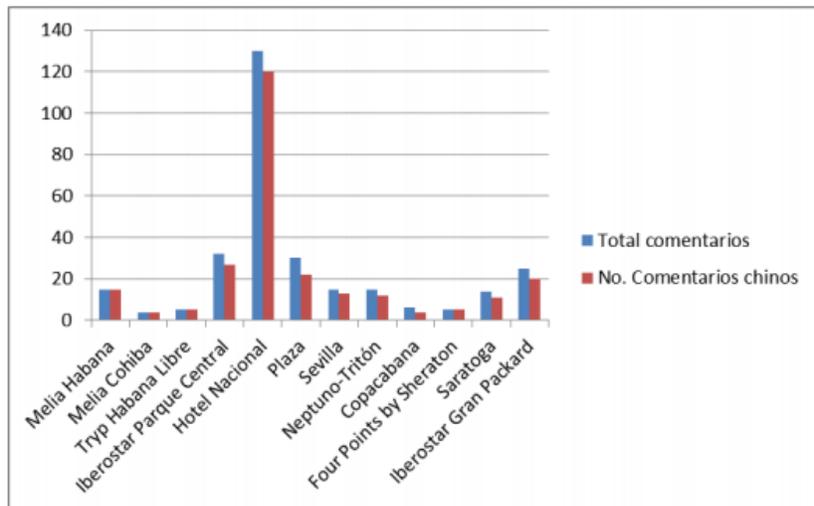
Figura 3. Comentarios chinos



Fuente: Elaboración propia.

Expedia y Boking.com son dos de las principales plataformas utilizadas en el proceso de reserva, estas venden fundamentalmente a grupos de viajeros a través de agencias de viajes. A pesar de que es utilizada por turistas chinos a la hora de reservar alojamiento en destinos occidentales, en dichas redes casi no existen comentarios de turistas chinos. Los mismos son principalmente de turistas de origen canadiense y estadounidense.

Ctrip por su parte, como refleja la figura 4, tiene varios hoteles preferidos por los turistas chinos. Resalta por la gran cantidad de comentarios el Hotel Nacional donde casi la totalidad de comentarios pertenecen al mercado chino.

Figura 4. Hoteles preferidos

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados demuestran que la comercialización en plataformas chinas como Ctrip y Dazhongdianping, no es suficiente, pues presentan los índices más bajos de comentarios, al contrario de otras plataformas como Tripadvisor.

Por otra parte, como resultado del proceso de apertura al turismo, muchas familias abrieron sus casas para hospedar a turistas de diferentes regiones. Como resultado el servicio de alojamiento en la habana además de contar con la participación de los hoteles, una gran parte descansa en las casas de renta. Es por ello que la plataforma Airbnb cuenta con el mayor número de propiedades, teniendo más 600 propiedades localizadas en el destino La Habana de alrededor de 1000 casas en toda Cuba.

En comparación con Airbnb, Tujia es una empresa inmobiliaria que a pesar de que posee más de 110 000 casas de renta disponibles en más de 150 destinos alrededor de todo el mundo, ubicándose el mayor número de casas en territorio chino, sin embargo solo hay presencia de no más de 10 casas particulares de la Habana.

Conclusiones.

- Concluimos entonces que el mercado chino es muy exigente cuando se trata de las condiciones de alojamiento, esto se condiciona al trato del personal, la buena comunicación basada en el dominio del idioma chino e inglés, la accesibilidad de precios, entre otros pero sin lugar a dudas las redes sociales poseen una influencia indirecta tanto en la realización del primer viaje al destino como al principal motivo del viaje, lo que refleja la insuficiente información turística de La Habana en redes chinas.

- Las agencias de viajes juegan, por tanto, un papel importante en relación con la primera visita, así como la cantidad de veces que se visite el destino. La presencia de páginas online gubernamentales con información sobre el destino La Habana, la relación con agencias de viajes importantes chinas que cuenten con sus propias redes sociales y apps, y por último la existencia de la página web de la embajada china con informaciones turísticas constituyen fortalezas esenciales para el aprovechamiento de las oportunidades. Fundamentalmente en lo que concierne a la promoción de los productos y/o servicios mediante la diversificación de los mecanismos de promoción y comercialización a partir de los soportes a emplear en función de los nuevos escenarios de comunicación digital (internet, aplicaciones, entre otras), así como el empleo de las redes sociales en especial las chinas, así como de promoción en el idioma chino y la inserción de la información del destino en los principales buscadores chinos. Porque si bien los chinos consideran el turismo como un elemento fundamental de su filosofía de vida, el acceso a este segmento requiere de una comprensión más estrecha y de canales que distan un poco de los convencionales para el mercado occidental.

Referencias bibliográficas.

- Andrade, A. V. B., Varela, M. C. G., & Vega, C. P. G. (2016). Comercio electrónico: Imprenta Universitaria Buhalis, D., & Jun, S. H. (2011). E-Tourism.
- Castellucci, D. (2007). Aplicación de las TICs en la promoción de destinos. Aportes y transferencias, 1.
- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. España: Editorial Grupo Planeta.
- Colliva, J. L. O. (2008). Internet: la hora de las redes sociales.
- Conde, E., Schmidt, N., & Ochoa, I. (2011). El Turismo Electrónico, una necesidad para las empresas del sector. TURyDES, No.4.
- Cross-Border Data Flows Enable Growth in All Industries. (2015): Information Technology and Innovation Foundation
- Diana-Jens, P., & Rodríguez, A. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. Cuadernos de Turismo, 36, 129-155.
- Digital Globalization: The New Era of Global Flows. (2016): McKinsey Global Institute. .
- Fadraga, A. H. (2020). Diseño de una ruta turística de compras para el mercado emisor chino en el destino La Habana. . Universidad de La Habana.
- Fan, J. (2015). The Alibaba Effect: Spatial Consumption Inequality and the Welfare gains from e-commerce. Shanghai University of Finance and Economics?Michigan State University.

- Fesenmaier, W. P. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*.
- Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales: Alexandre Fonseca Lacomba.
- Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11.
- García, F. G. (2013). Agencias de viaje online de España: aplicación de un modelo de análisis de sedes web. *TURyDES, revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 6.
- Gariboldi, G. (1999). Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas (Vol. 4): BID-INTAL.
- Gretzel, U. (2018). *Tourism and Social Media*. Sage Handbook of Tourism Management.
- Higuerey, E. (2019). Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas. . Retrieved from <http://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Hosteltur. (2013). Internet y turismo: el campo de batalla cinco años después del boom 2.0. Hosteltur.
- Hosteltur. (2019). Redes sociales preferidas por el turismo para el marketing digital Hosteltur.
- Información sobre Tripadvisor. (2020). from www.tripadvisor.mediaroom.com
- Kandampully, J., Keating, B. W., Kim, B., Mattila, A. S., & Solnet, D. (2014). Service research in the hospitality literature: insights from a systematic review. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(3), 287-299.
- Méndez, N. R. (2015). La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes. Universidad Da Coruña.
- Montalvo, S., & Andrada, M. (2005). Investigación comercial y de mercados. Andalucía.
- Morales, Agüera, & Cuadra. (2015). Análisis de las variables que influyen en la reputación online de las empresas turísticas. el caso de los hoteles de Córdoba y Granada. *Revista De Investigaciones Turísticas*, 11, 103-120
- Nodarse, F. F. (2013). Sobre Comercio electrónico en la WEB 2.0 y 3.0. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*.
- Oropeza, D. K. (2018). La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano México: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO. INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURÍDICAS.
- Pan, B. (2015). E-Tourism. Parkin, M. (2010). *Economics*.

- Pastor, J. A. (2018). Economía colaborativa en el sector del turismo en China ICEX (España, exportación e innovaciones).
- Pérez, M. P., Sánchez, A. M., & Garcés, S. A. (2014). El Sector Turístico y el Comercio Electrónico. Profile of Chinese Outbound Tourists: Characteristics and Expenditures. (2014). American Journal of Tourism Management.
- Rosales, D. L. (2017). China y el Turismo en América Latina y Cuba. Su integración en los bloques regionales.
- Sambhanthan, A., & Good, A. (2012). Strategic Advantage in Web Tourism Promotion: An e-Commerce Strategy for Developing Countries
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. P. B. (2010). Metodología de la investigación.
- Sánchez, R. C. (Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga). EL ARTE DE COMUNICARSE CON EL NUEVO TURISTA. De las nuevas necesidades turísticas y las nuevas estrategias de comunicación empresarial e institucional.
- Siaw, L. P., Ansah, G. O., & Adjei, D. (2015). E-Commerce: An Opportunity For Hospitality Industry Growth. Case Study Of Hotels In Accra Researchjournali's Journal of Hospitality Tourism.
- Sikander, V. S. y. J. (2010). A perspective architecture for electronic commerce and digital marketing. Microsoft Corporation-Mindtree.
- Thomaz, G. M., Biz, A. A., & Gândara, J. M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. Estudios y perspectivas en turismo, 22(1), 102-119.
- Tudela, R. Á. (2011). Las redes sociales en China bajo censura. Ábaco, Vol. 2. UNWTO. (2019). Asian Tourism Trends UNWTON, & Academy, C. T. (2019). Guidelines for Success in the Chinese Outbound Tourism Market.

Para citar el artículo indexado

Llanes Rosales, D. (2020). Analogía comparativa entre las redes sociales chinas y occidentales para la comercialización de productos servicios de alojamiento. *AlfaPublicaciones*, 2(1), 6–19. <https://doi.org/10.33262/ap.v2i1.25>



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

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 Alpha Publicaciones**.



Recibido: 03-10-2019 / Revisado: 06-11-2019 / Aceptado: 05-12-2019 / Publicado: 03-01-2020

Propuesta de acciones de mejora para la gestión del servicio a cruceros en la Sucursal Occidente de la agencia de viajes Cubatur S.A.

DOI: <https://doi.org/10.33262/ap.v2i1.24>



Proposal for improvement actions for the management of cruise services in the West branch of the travel agency Cubatur S.A.

Anabel Morgado Díaz ¹

Abstract.

The phenomenon of the cruises is the tourist modality of quicker growth in the market of trips of pleasure. The Caribbean, along these years, it has been positioned among the preference destinations for the cruiser. Inside this is Cuba, destination that has wide possibilities to be inserted like one of the main ones in the activity of cruises in the region. In fact the Branch West of the travel agency Cubatur S.A is one of the travel agencies that offer services to the tourism of cruises in the destination; however, the receptive one diminished their levels of revenues of cruises presently year 15,1% with regard to the year 2018; also, in the entity you doesn't exploit to the maximum their capacities as for the operation of the cruises. Proposes intends then to carry out a valuation of the current situation of the administration from the service to cruises in this Branch with the purpose of determining their real situation as for this activity type. For they were applied it theoretical methods as the analysis-synthesis, inductive-deductive and historical-logical; and as main empiric methods, the observation direct non-participative, interviews (not standardized) and you interview to cruiser. Such tools were also applied as the diagram of Pareto, the womb of Vester, the classification womb, the womb of flaw-processes, the method ABC and the main DAFO. A

¹ Ministerios de Turismo de Cuba

methodology supported in that of Ruiz (2014) was also applied to diagnose the administration from the service to cruises in the Branch. As main results the problems were determined that affect to the agency as for the activity of cruises, he/she was carried out a valuation of this administration and they intended a group of actions that they responded to the detected problems.

Keywords: travel agency, tourism of cruises, administration of the service.

Resumen.

El fenómeno de los cruceros es la modalidad turística de más rápido crecimiento en el mercado de viajes de placer. El Caribe, a lo largo de estos años, ha estado posicionado entre los destinos de preferencia para los cruceristas. Dentro de esta se encuentra Cuba, destino que tiene amplias posibilidades de insertarse como uno de los principales en la actividad de cruceros en la región. Precisamente la Sucursal Occidente de la agencia de viajes Cubatur S.A es una de las agencias de viajes que brindan servicios al turismo de cruceros en el destino; sin embargo, el receptivo disminuyó sus niveles de ingresos de cruceros en el presente año un 15,1% con respecto al año 2018; además, en la entidad no se explota al máximo sus capacidades en cuanto a la operación de los cruceros. Se propone entonces realizar una valoración de la situación actual de la gestión del servicio a cruceros en esta Sucursal con el fin de determinar su situación real en cuanto a este tipo de actividad. Para ello se aplicaron métodos teóricos como el análisis-síntesis, inductivo-deductivo e histórico-lógico; y como principales métodos empíricos, la observación directa no participativa, entrevistas (no estandarizadas) y encuestas a cruceristas. También se aplicaron herramientas tales como el diagrama de Pareto, la matriz de Vester, la matriz de clasificación, la matriz de fallas-procesos, el método ABC y la matriz DAFO. Se aplicó además una metodología apoyada en la de Ruiz (2014) para diagnosticar la gestión del servicio a cruceros en la Sucursal. Como principales resultados se determinaron los problemas que afectan a la agencia en cuanto a la actividad de cruceros, se realizó una valoración de esta gestión y se propusieron un conjunto de acciones que respondían a las problemáticas detectadas.

Palabras claves: travel agency, tourism of cruises, administration of the service.

Introducción.

El turismo es visto como un sector de actividades con grandes virtudes, tanto por su capacidad de impulsar una mayor relación con el resto del mundo, como por su potencial en la generación de divisas, por la creación de empleos, y por sus aportaciones para el desarrollo de las regiones menos avanzadas (Acosta, 2009). Una de las modalidades del turismo lo constituye el crucerismo, el cual, siguiendo a Perelló (2018), encarna uno de los segmentos del mercado turístico que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años, especialmente en la región del Caribe, con una tasa promedio de crecimiento anual del 10%.

La creciente demanda de servicios de crucero incluye a cruceristas que desean conocer y visitar nuevos lugares y tener estancias más largas en los puertos de destino, lo cual ha obligado a los encargados del diseño de estos itinerarios a identificar destinos novedosos y más atractivos que mantengan y estimulen el interés de sus potenciales clientes (Cruz y Ruiz, 2015).

Según los informes más recientes del sector, la demanda global de cruceros se sitúa en torno a los 28,2 millones de pasajeros en 2018 y para el 2019 se prevén 30 millones de pasajeros, cifras que por sí solas nos sugiere el interés de los estudios relativos a este poderoso segmento turístico (CLIA, 2019).

Sin duda alguna, esta forma de turismo se ha transformado en un fenómeno global, en el cual Cuba como destino turístico tiene que insertarse, sustentado en su privilegiado patrimonio histórico, natural y cultural que conforman su principal atractivo y motivo de visita para millones de vacacionistas de todo el mundo, permitiéndole esto obtener una cuota importante en el negocio de cruceros y convertirse entre los principales destinos de la región (Perelló, 2018). Una de las tendencias de esta industria es el aumento de la participación de las agencias de viajes como conectores con las líneas de cruceros. En Cuba, una de las entidades encargadas de distribuir este tipo de negocios es Cubatur, agencia de viajes (AAVV) perteneciente al Ministerio del Turismo (MINTUR), siendo una de las principales en cuanto a áreas de trabajo y experiencia en la actividad turística de Cuba, y por demás, una de las primeras agencias cubanas en incursionar en el turismo de cruceros en el país.

Según el objetivo no. 3 planteado en el Balance del año 2018 de la agencia de viajes Cubatur S.A. se expone la necesidad de elevar la competitividad del destino a través del incremento de la calidad y de nuevas formas de gestión como factor esencial para la satisfacción de los turistas. En consonancia con lo planteado, si bien se pretende un incremento en los niveles de utilidades de la entidad en cuanto a la operación con cruceros, es importante desarrollar diagnósticos empresariales que permitan evaluar tanto las deficiencias como las potencialidades en la gestión de esta modalidad, con el fin de trazar estrategias que respondan a las nuevas tendencias internacionales.

En entrevistas realizadas a directivos de la Sucursal Occidente de la agencia de viajes Cubatur S.A. se constató que la gestión del servicio a cruceros es de gran importancia para el mismo, debido a los altos niveles de ingresos que le reporta, lo cuales ascienden a más de 2,9 millones de CUC aproximadamente en los últimos tres años. Pese a esto, el receptivo disminuyó los niveles de ingresos de cruceros en el presente año un 15,1% con respecto al año 2018; además, la entidad agrega que no se explota al máximo sus capacidades en cuanto a la operación de los cruceros. A lo planteado se suma que no se han realizado diagnósticos dirigidos a la gestión del servicio cruceros que permitan evaluar la misma en los últimos años, sino que se está operando sobre procedimientos meramente experimentales sustentados en las experiencias de los especialistas y en el legado que han recibido. Por tanto, se define

como objetivo proponer acciones de mejora para la gestión del servicio a cruceros en la Sucursal Occidente de la agencia de viajes Cubatur S.A.

Materiales y métodos.

La presente investigación se cataloga como descriptiva, de acuerdo a la clasificación de la investigación según el enfoque dado por Perelló (2005) pues, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual de la Sucursal, proporcionando una visión más detallada del objeto de estudio a partir de sus características principales.

Con el propósito de cumplimentar el objetivo de la investigación, se efectuaron visitas coordinadas a la Sucursal Occidente de Cubatur durante los meses de febrero-mayo, puesto que es en esta donde se realiza la operación con cruceros dentro de Cubatur S.A. En este sentido, para la obtención de los resultados y de la información necesaria se utilizaron diferentes métodos y herramientas que se detallan a continuación:

Métodos teóricos siguiendo a Hernández y Coello (2008):

- **Análisis-síntesis:** Se empleó en lo concerniente a la búsqueda, recopilación y procesamiento de la información relacionada con el objeto de estudio. - **Inducción-deducción:** Se empleó en el análisis y procesamiento de los datos recolectados para caracterizar y valorar determinados aspectos del diagnóstico, como resultado de encuestas aplicadas a cruceristas y en entrevistas a especialistas y trabajadores de la misma. Se usó para determinar el estado actual del problema a resolver, la determinación de la hipótesis y la definición de objetivos.
- **Histórico-lógico:** Se empleó para comprender la evolución y tendencias del turismo, del turismo de cruceros en general y en Cuba específicamente, así como la caracterización de la agencia de viajes Cubatur.

Métodos empíricos:

- **Observación no participativa:** Se empleó para analizar la realidad de la agencia de viajes, su operatoria, condiciones y medios de trabajo, así como la operación del servicio a cruceros a partir de las visitas periódicas a la entidad de análisis. - **Encuesta:** Se aplicó una encuesta a los cruceristas, la cual fue elaborada a partir de las particularidades de la investigación y del objeto de estudio.
- **Entrevistas:** Siguiendo a Gallardo y Moreno (1999), se realizaron entrevistas no estandarizadas a varios especialistas de la agencia de viajes Cubatur S.A. en La Habana, con el objetivo de recopilar la mayor información posible que permitiera realizar un análisis en cuanto a la gestión del servicio a cruceros en la entidad. Las entrevistas se realizaron a especialistas de la Sucursal Occidente de Cubatur, que de una forma u otra estuvieran implicados en la operación con cruceros y que, por tanto,

tuvieran conocimientos de la gestión de dicha actividad en la entidad. Se seleccionaron un total de diez (10) especialistas que conformaron el equipo de diagnóstico.

Métodos estadístico-matemáticos:

Para el análisis de los resultados de las encuestas se empleó la versión 25.0 del programa estadístico SPSS, así como el Microsoft Excel del paquete de Office, de manera que se facilitó el trabajo y se redujo, al mínimo posible, el margen de error en el estudio de las variables determinadas.

El cuestionario se aplicó en español, inglés y alemán, a partir de un muestreo probabilístico aleatorio simple, teniendo en cuenta las consideraciones de Sancho *et. al.* (2001) y Perelló (2005), de modo que todos los elementos de la población tuviesen las mismas posibilidades de ser seleccionados.

Técnicas y herramientas de investigación:

Se aplicaron varias técnicas de investigación tal como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Herramientas y técnicas de investigación empleadas.

Herramienta	Fase de la Metodología	Software de apoyo	Motivo
Matriz de Clasificación	Análisis de los Turoperadores (TT.OO)	Microsoft Excel	Analizar el volumen de cruceristas y el nivel de ingresos que aportan cada uno de los TT.OO a la agencia.
Método ABC	Análisis de la oferta (Producto)	Microsoft Excel	Determinar las excursiones que generan un mayor volumen de utilidades.
Ingeniería de Precios	Análisis de la oferta (Precio)	Microsoft Excel	Determinar si los precios de las excursiones de la agencia a los cruceros son están bien determinados
Matriz Fallas/Procesos	Análisis de los procesos de la agencia vinculados a la gestión del servicio a cruceros	Microsoft Excel	Determinar fallas en los procesos
Matriz DAFO	Evaluación final de la gestión del servicio a cruceros en la agencia de viajes	Microsoft Excel	Determinar el cuadrante en que se encuentra ubicada la agencia en cuanto a la gestión del servicio a cruceros

Matriz de Vester	Determinación de los problemas críticos	Microsoft Excel	Determinar las causas que desencadenan los problemas.
------------------	---	-----------------	---

Fuente: Elaboración propia.

Fuentes de información:

Las principales fuentes que se usaron para la recopilación de información fueron de tipo primaria y secundaria de acuerdo a lo planteado por Hernández y Coello (2008):

- Fuentes de información primaria: Se emplearon entrevistas realizadas a especialistas de la Sucursal Occidente de la agencia de viajes Cubatur S.A., la observación directa no participativa y la documentación brindada por la agencia como manuales de procedimientos, informes estadísticos económicos y Manual de Identidad Corporativo. Se recurrió además a la encuesta como medio para obtener información, aplicada a los cruceristas.
- Fuentes de información secundarias: La investigación se apoyó en el estudio de bibliografía especializada y actualizada que incluyó libros de varios autores (nacionales e internacionales), sitios en Internet, artículos y revistas especializadas sobre el tema (en soporte físico y digital). También se tuvieron en cuenta otros estudios realizados en la Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana y del Centro de Estudios Turísticos, consultados en la búsqueda de antecedentes del tema.

Para realizar el diagnóstico del estado actual de la gestión del servicio a cruceros en Sucursal Occidente de la agencia de viajes Cubatur S.A., se realizó un estudio de propuestas metodológicas de diferentes autores para el desarrollo de diagnósticos empresariales. Se analizaron los aspectos comunes y diferencias entre ellas para llegar a precisar la metodología apropiada y la mejor forma de aplicarla, según el caso particular que se investiga. En la bibliografía consultada, la autora encontró seis metodologías y procedimientos para diagnosticar la gestión empresarial; dos de ellas, la de Morales (2007) y la de Rodríguez (2014), están relacionadas a las agencias de viajes, aunque no se enfocan en la gestión del servicio a cruceros; sin embargo, la de Ruiz (2014), sí contempla en su proceder la gestión de cruceros, por lo que la autora consideró necesario incluirla en el análisis.

Resultado y discusión.

Análisis general del entorno o macroentorno:

Entorno económico: El mayor crecimiento sectorial se manifestó en el sector de las comunicaciones, donde la cobertura de Internet alcanzó alrededor del 50% de la población, proporción aún deficiente (Mesa, 2018). El turismo de cruceros es uno de los segmentos del mercado turístico que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años, especialmente en la región del Caribe con una tasa promedio de crecimiento anual del 10%;

donde Cuba, como destino, tiene posibilidades de obtener una cuota importante del negocio. Las tendencias en la demanda y los pronósticos de las navieras indican que el turismo de cruceros puede llegar a convertirse en el segundo mercado más importante a nivel mundial (Perelló, 2018).

Para la economía cubana, los cruceros suponen una desventaja con respecto a los aviones, puesto que los visitantes aéreos gastan un promedio de 766 USD comparado a los 50 USD que gastan los cruceristas, porque la estadía promedio es de uno o dos días versus siete días por avión, y en los cruceros ya tienen cubiertos alojamiento, comidas y, a menudo, excursiones en tierra; se estima que Cuba ha perdido US\$297 millones por dicha causa (Mesa, 2018). Entorno tecnológico: El turismo ha sido un motor impulsor para la introducción de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) en el país. Esto trae consigo amplios beneficios para las agencias de viajes, ya que les hace más fáciles tareas como la obtención de información y realización de reservas, además de apoyar la intermediación entre los consumidores y los prestatarios de servicios. Con el auge de las tecnologías y del Internet a nivel mundial, los clientes que arriban al país vienen mucho mejor preparados e informados sobre los servicios que desean obtener, lo que trae consigo la necesidad de velar por la máxima calidad de los mismos.

No se puede desconocer el esfuerzo del país, en los últimos años, en la informatización de la sociedad. Aunque la brecha que nos separa de otras economías más adelantadas es grande, se ha avanzado en la introducción de Internet vía datos móviles de los celulares en 3G (Pérez, 2019).

No obstante, las tecnologías de las entidades turísticas son aún insuficientes; se cuenta con sistemas informáticos en todas las instalaciones, pero los mismos no se encuentran homogenizados y no son accesibles en todas las áreas, lo que limita el uso de la información de forma oportuna y eficaz.

Entorno político: En cuanto al entorno político se evidencia una estabilidad del gobierno y seguridad; legalización de la actividad de ventas por cuenta propia; regulaciones legales que permiten a las empresas estatales operar con proveedores de servicios privados; flexibilización en el procedimiento para aprobar inversiones extranjeras. Por otro lado, como amenazas del entorno al turismo de cruceros, son los recurrentes deterioros y restricciones de las relaciones políticas y comerciales entre Cuba y EE.UU, los cuales están teniendo un impacto negativo sobre los arribos de viajeros norteamericanos a la Isla. No obstante, hay que tener en cuenta el creciente interés de los estadounidenses por visitar Cuba y la seguridad que les ofrece hacerlo desde un crucero (Mesa, 2018).

Entorno social-demográfico: La situación en el plano social está caracterizado por la alta escolaridad, salud, alfabetismo, estabilidad social y política, no terrorismo ni tráfico de drogas, soberanía y honradez en el gobierno, y garantías legales. La población, con su

hospitalidad y cultura, se convierte en una de las fuerzas más significativas dentro de esta dimensión, influyendo en el incremento del interés de los cruceristas, y de los turistas en general, de conocer la cultura e idiosincrasia de los cubanos.

En cuanto a la demanda, en el primer trimestre de 2018, los visitantes en cruceros en el país representaron un 28,6% de crecimiento con relación a igual período de 2017; principalmente estadounidenses con el 95,7% de incremento, seguido por China, Alemania y Reino Unido. Según expertos de la industria, la demanda de los turistas chinos para esta modalidad, deberá continuar sus altos niveles de crecimiento en los próximos años (Perelló, 2018).

Entorno medioambiental: En materia de turismo la sostenibilidad abarca una gran variedad de cuestiones relativas a las políticas (Feinberg & Newfarmer, 2016). En Cuba, el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA) es la entidad encargada de controlar todas las actividades turísticas, según criterios internacionalmente aceptados para hacer compatible el turismo con la conservación del medio ambiente y sus ecosistemas marinos y terrestres y según la ley de medio ambiente aprobada en 1997 (Ayala, 2001). En tal sentido, gracias al legendario liderazgo de Eusebio Leal, la renovación de La Habana Vieja ha respetado los criterios de sostenibilidad en cuanto a la preservación de la arquitectura histórica. Cuba tiene la oportunidad de promocionarse como un destino turístico verde; ya cuenta con una amplia legislación ambiental y una gran variedad de instituciones (Feinberg y Newfarmer, 2016).

Quizás uno de los problemas más importantes que atentan contra el sano desarrollo de la industria crucerística en la actualidad, sea la contaminación que dichos buques proporcionan al medio ambiente (Miranda y Perelló, 2010).

Análisis competitivo o del microentorno.

Rivalidad de competidores reales: Los competidores para la entidad, en cuanto al turismo de cruceros, son todas las agencias de viajes que operan con esta modalidad, fundamentalmente Cubanacán y Havanatur; en la tabla 2, se evidencia una comparación con respecto a los pasajeros e ingresos con respecto a la modalidad de cruceros en el 2018. En cuanto a los pasajeros, se evidencia que Cubatur es el de menor volumen con 34474 pax, lo que representa el 32% con respecto a Cubanacán y el 9,1% con respecto a Havanatur; en cuanto al volumen de ingresos se tiene que el de menor volumen fue el de Cubanacán con 1040978 CUC y el de mayor fue Havanatur con 23163772 CUC.

Los ingresos de Cubatur con respecto a esta modalidad fueron de 1246413,57, lo que representa el 5,3% del total de ingresos de Havanatur. En tal sentido, se destaca que Havanatur lleva la posición delantera en cuanto a la actividad crucerística. De manera general, estos dos competidores son fuertes para la agencia.

Tabla 2. Volumen de pasajeros e ingresos en el 2018.

Havanatur		Cubanacán		Cubatur	
Pax	Ingresos	Pax	Ingresos	Pax	Ingresos
378402	23163772	107663	1040978	34474	1246413,57

Fuente: Elaboración propia a partir de los Balances de las tres agencias del 2018.

Por otro lado, hay muy poca diferenciación entre los productos que ofertan una u otra agencia, lo que es bien percibido por los clientes, lo que hace que aumente la rivalidad entre ellos. También constituyen competidores reales las agencias de viajes privadas que operan bajo la licencia de gestores de alojamiento.

Poder de negociación de los clientes: Con el incremento anteriormente mencionado de las agencias de viajes privadas, así como el alto poder competitivo que evidencian las agencias como Cubanacán y Havanatur, se hace evidente el alto poder de negociación que poseen los clientes, ante la variedad de alternativas a la hora de seleccionar una u otra, visto desde el punto de vista tanto de los turoperadores, como de los clientes finales.

Poder negociador de los proveedores: La limitación de solo contar con dos proveedores de transporte (Transtur y Taxis Cuba), hace que el poder negociador de estos prestatarios de servicios sea fuerte, dado que es obligatorio contar con sus servicios. Así mismo sucede con los proveedores de restauración dada la abundante competencia en el sector, quienes se ven en la potestad de oscilar en los precios a su conveniencia. La Sucursal Occidente de Cubatur S.A. actualmente no presenta contratos con TCP para la gestión del servicio a cruceros, en el caso específico de los carros antiguos, esta realiza la contratación directamente con la empresa Taxis Cuba. La agencia tiene contratos en cuanto a la restauración con Palmares, y dentro de esta, con entidades específicas como Tropicana, Sloppy Joe's y Floridita y el CIMEX. En el caso de las actividades recreativas tiene contratos directamente con Tropicana, el complejo Morro-Cabaña, el Hotel Nacional, el Hotel Inglaterra, Museo de Bellas Artes, Museo Finca-Vigía, Las casas de vegueros en Viñales y la Marlin.

Amenaza de productos sustitutos: En este aspecto, se destacan igualmente Cubanacán y Havanatur, pues cuando un TTOO realiza un contrato, independientemente de que es la OSDE Viajes Cuba el encargado de distribuir entre estas agencias a los barcos de cruceros, el TTOO tiene la potestad de elegir entre una u otra agencia, por lo que esto aumenta el riesgo de productos sustitutos. También entra en esta clasificación, los mencionados gestores de alojamiento, quienes además de funcionar como intermediarios entre las paladares y los transportistas privados y los clientes finales, brindan un conjunto de servicios con los que, a pesar de que no se incluyen en la licencia que los identifica, le facilitan al cliente todo lo que necesite durante su estancia; a saber de recogida en el puerto,

servicio de taxi, city tour por la ciudad con guías profesionales, servicios de restauración, entre otros.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: A consideración de la autora, y a pesar de que la existencia de los gestores de alojamiento privados no ha llamado la atención de las receptoras que operan en el destino, estos gestores pueden considerarse como un competidor potencial para las agencias de viajes cubanas. Por otra parte, se encuentra como otra competencia potencial la agencia de Viajes Gaviota Tours, puesto esta es una agencia joven, pero con mucho potencial.

Análisis de la demanda.

Análisis de los Turoperadores.

Los principales TT.OO que en los últimos tres años han realizado contratos con la agencia son TUI UK e Iberoservice. De acuerdo con la clasificación ATOL (Air Travel Organizer's License), el turoperador número 1 del Reino Unido sigue siendo TUI, con 5,3 millones de pasajeros el 2018. Operado por este TT.OO, en el período de los últimos tres años el crucero que más ha arribado al destino a través de la agencia ha sido el Marella Discovery 2. Por su parte, Iberoservice es una agencia de viajes del exterior que pertenece a Cubatur, la cual lleva a cabo los contratos con el resto de los armadores de cruceros con los que opera la agencia (Hamburg, Albatros, Silver Explorer, Blanck, Leponat, Silver, Artania, Star Fly, Boudica, Marco Polo, Colombus).

Para la clasificación de los TT.OO se calcularon los % de participación en los ingresos y en el volumen de cruceristas, con estos se conformó la matriz de clasificación como se muestra en la figura 1.

Figura 1. Matriz de Clasificación de los Turoperadores.



Fuente: Elaboración propia.

En este análisis, quedó ubicado el TT.OO TUI UK en el cuadrante de TT.OO Líder, ya que los ingresos que aporta a la agencia y el volumen de cruceristas que reciben están por encima del 50%. Quedando el TT.OO Iberoservice en el cuadrante de bajo impacto.

También este análisis se desarrolló desde el punto de vista de las navieras; se realizó un inventario de las navieras en el período de febrero y marzo del 2019, con los % de participación en los ingresos y el volumen de cruceristas tal como se muestra. En la figura 2 se muestra la matriz de clasificación desde el punto de vista de los cruceros.

Figura 2. Matriz de Clasificación de los cruceros.



Fuente: Elaboración propia.

En este análisis quedó ubicado el crucero Marella Discovery 2 en el cuadrante de Crucero Líder, ya que los ingresos que aporta a la agencia y el volumen de cruceristas están por encima del 50%. Quedando el resto de los cruceros en el cuadrante de bajo impacto.

Análisis de los cruceristas.

Como parte del análisis de los resultados de la encuesta, se pudo constatar que los cruceristas que arriban a través de TUI UK, son fundamentalmente británicos y, en menor medida, canadienses; mientras que los que arriban a bordo de los otros cruceros a través de Iberoservice son fundamentalmente británicos y alemanes.

Primeramente, se realizó un análisis general y luego se realizó por nacionalidades a través de la distribución de frecuencias bivariadas en apoyo del programa estadístico SPSS versión 25.0. Dicho análisis permitió realizar un perfil de cliente: mujeres y hombres con edades comprendidas fundamentalmente entre 35 y 60 años, con formación universitaria, trabajadores, que viajan en pareja fundamentalmente, que visitan La Habana por primera vez principalmente, con grandes intenciones de regresar a La Habana en su próximo viaje de cruceros. Los mismos se informan de las excursiones y reservan su crucero en navieras. Las actividades preferidas a realizar en La Habana son las excursiones y en segundo lugar, realizar actividades culturales.

A continuación, se muestra un perfil por nacionalidades en cuanto a la moda de cada una de las variables analizadas:

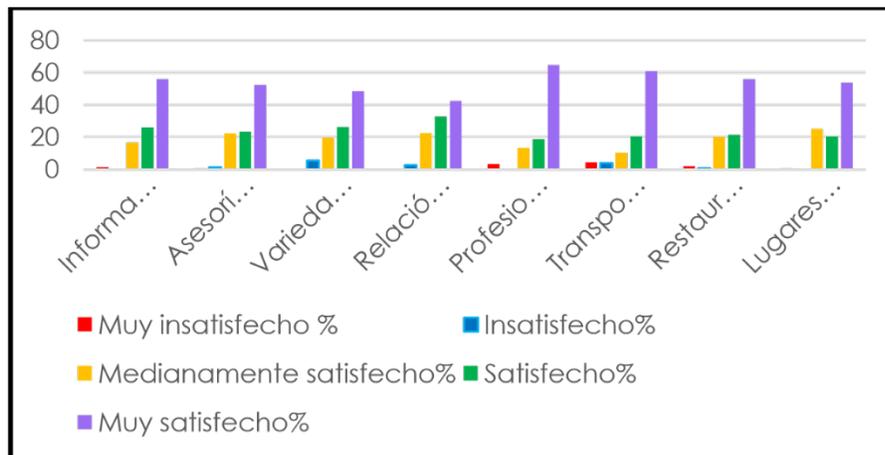
Reino Unido: mujeres con edades comprendidas fundamentalmente entre 36 y 60 años, con formación universitaria, trabajadores, que viajan en pareja fundamentalmente, que visitan La Habana por primera vez principalmente, con grandes intenciones de regresar a La Habana en su próximo viaje de cruceros. Los mismos se informan de las excursiones y reservan su crucero en navieras. Las actividades preferidas a realizar en La Habana son las excursiones y visitar patrimonio histórico y arquitectónico.

Alemania: mujeres con edades comprendidas fundamentalmente entre 36 y 60 años, con formación universitaria, trabajadores, que viajan en pareja fundamentalmente, que visitan La Habana por primera vez principalmente, con grandes intenciones de regresar a La Habana en su próximo viaje de cruceros. Los mismos se informan de las excursiones y reservan su crucero en AA.VV o TT.OO. Las actividades preferidas a realizar en La Habana son las excursiones y visitar patrimonio histórico y arquitectónico.

Canadá: mujeres con edades comprendidas fundamentalmente entre 36 y 60 años, con formación universitaria, trabajadores, que viajan en pareja fundamentalmente, que visitan La Habana por primera vez principalmente, con grandes intenciones de regresar a La Habana en su próximo viaje de cruceros. Los mismos se informan de las excursiones y reservan su crucero en navieras. Las actividades preferidas a realizar en La Habana son las excursiones y visitar patrimonio histórico y arquitectónico.

En cuanto al análisis de la satisfacción de los cruceristas, en la figura 3 se puede observar que la variable mejor evaluada de muy satisfecho fue la profesionalidad de los guías con un 64,6% del total, seguido del transporte con 60,9%. Se pudo constatar que existen insatisfacciones con respecto a todos los parámetros, aunque fueron las menores.

Figura 3. Por ciento de satisfacción de los cruceristas con respecto a los beneficios evaluados.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

A partir del estudio del macro y microentorno, así como el análisis de la demanda, fue posible determinar aquellos elementos que se identifican como oportunidades y amenazas para la Sucursal Occidente de la agencia de viajes Cubatur S.A. Se destaca, que las mismas se ordenaron por nivel de impacto en la gestión del servicio a cruceros de la Sucursal analizada, según consideraciones del equipo de diagnóstico.

Oportunidades:

- Pronósticos y tendencias de la demanda que indican que el turismo de cruceros puede convertirse en el segundo mercado más importante a nivel mundial.
- Auge de las tecnologías y del Internet a nivel mundial, lo que trae beneficios para las agencias de viajes.
- Creciente interés de los estadounidenses por visitar Cuba en cruceros.
- Posicionamiento de La Habana como uno de los destinos de preferencia para el turismo de cruceros que arriba al país.
- Establecimiento de la cartera de oportunidades para la inversión extranjera en el sector turístico cubano.
- La agencia mantiene contrato directo con el TTOO TUI UK, el cual es actualmente el número uno (1) del Reino Unido con 5,3 millones de pasajeros en el 2018.
- Regulaciones legales que permiten a las empresas estatales operar con proveedores de servicios privados.

Amenazas:

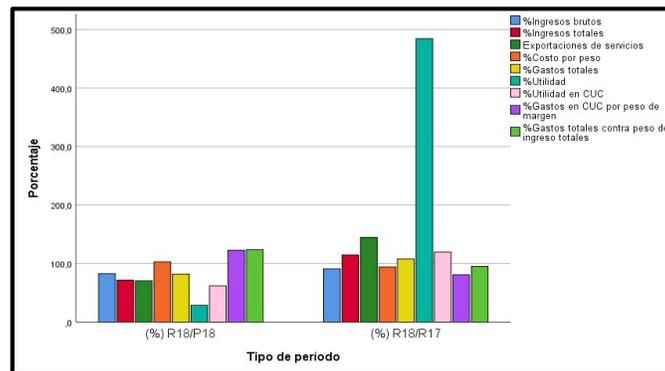
- Fuerte competencia por parte de Havanatur y Cubanacán en la actividad crucerística.
- Alto poder de negociación de los proveedores.
- Acentuada política homogeneizadora del Grupo Empresarial al que se subordina la agencia.
- Imperceptible diferenciación de las opcionales turísticas ofertadas por las agencias de viajes pertenecientes al MINTUR.
- Incremento de agencias online de administración nacional, que se amparan tras la figura de gestoras de alojamientos privados en la isla.
- Política centralizada por parte del MINTUR y de la OSDE Viajes Cuba para la contratación con las compañías de cruceros.
- Amenaza de entrada de la agencia de Viajes Gaviota Tours en la actividad de cruceros.
- Desventaja para la economía cubana que representa la estancia de cruceros con respecto a la de los aviones.
- Deterioro y restricciones de las relaciones políticas y comerciales entre Cuba y EE.UU, lo cual impacta negativamente en los arribos de viajeros norteamericanos a la Isla.
- Contaminación que los cruceros proporcionan al medio ambiente.
- Insuficiente infraestructura portuaria para atender a los cruceros.

Análisis interno.

Análisis económico-financiero: Con el objetivo de llevar a cabo un análisis económico-financiero de la Agencia de Viajes Cubatur S.A que pudiera incidir en la gestión del servicio a cruceros, se procedió al estudio de algunos indicadores de la agencia Cubatur en general obtenidos a través del Balance del 2018. Asimismo, se obtuvo información sobre la gestión comercial de Cubatur Sucursal Occidente referente al mes de febrero del presente año 2019. En cuanto a la operación de cruceros en la Sucursal Occidente se pudo obtener información de los pasajeros en excursiones e ingresos del 2017, 2018 y del actual 2019.

En el caso de Cubatur S.A, con apoyo del Balance de la agencia el software SPSS versión 25.0, se realizó la figura 4, en la que se puede observar que solamente se cumplió el plan en cuanto al costo por peso, gastos en CUC por peso de margen y en gastos totales contra peso de ingresos totales. En el resto de los indicadores no se cumplieron los planes, aunque sí se superaron al real del año 2017 en cuanto a los ingresos totales, exportaciones de servicios, gastos totales, utilidad total y utilidad en CUC.

Figura 3. Porcentaje de cumplimiento del real de 2018 con respecto al plan y al real del 2017.



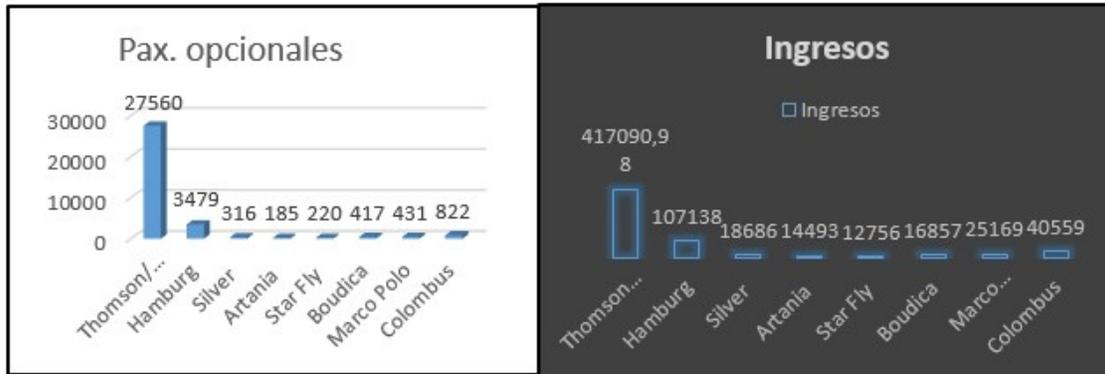
Fuente: Elaboración propia a partir del Balance 2018 de Cubatur S.A

En el análisis de la Sucursal se pudo constatar que los ingresos acumulados ascendieron a 2.165.2 MCUC y el movimiento de pax ascendió a 30.216. Los ingresos brutos fueron de 1.098.2 MCUC, comportándose a un 85% de cumplimiento del plan previsto para este mes y a 96% con relación a igual período del año anterior.

En cuanto a la operación de cruceros en los últimos tres años, tal como se muestra en la figura 4, se pudo constatar que en el 2017 arribaron al destino La Habana un total de 25205 cruceristas a bordo de 8 cruceros, de los mismos compraron 33430 opcionales representando un ingreso 652.748,98 CUC. De ellos, los cruceristas del Marella Discovery 2 fueron lo que compraron una mayor cantidad de excursiones (27560). Por otra parte, los que menos

excursiones adquirieron con respecto a la cantidad de cruceristas que traía a bordo fue el Marco Polo con 431 opcionales.

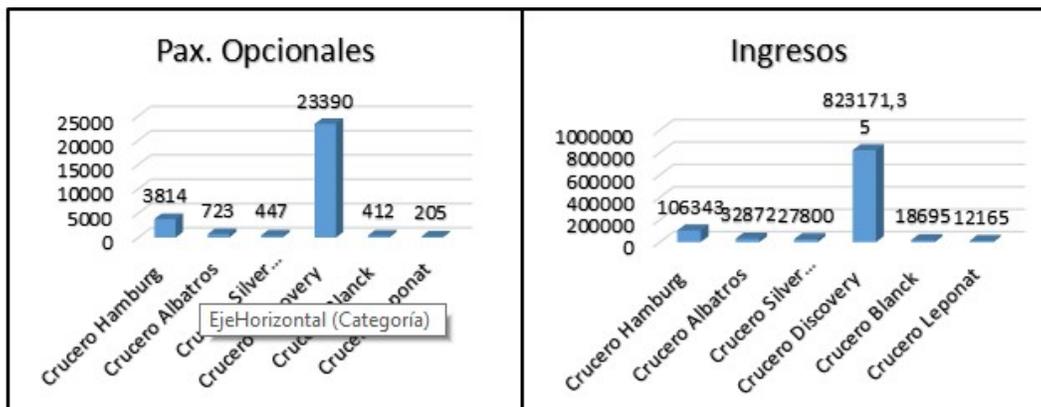
Figura 4. Volumen de pasajeros en excursiones e ingresos por excursiones en cruceros en el 2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Sucursal.

En la figura 5, se muestra que, en el año 2018, la agencia atendió a seis (6) barcos. Decreció la venta de opcionales, pues se vendieron 28991 excursiones representando el 86.72% del real del año anterior. Sin embargo, a pesar de haber vendido menor cantidad de excursiones, se tuvo un crecimiento de los ingresos de 36,07% equivalentes a 1.021.046,35 CUC con respecto al año anterior. El crucero que igualmente reportó una mayor venta de opcionales fue el Marella Discovery 2 con 23390 opcionales, representando un total de 823171,35 CUC y el que menos reportó ingresos fue el Leponat con 12.165,00 CUC.

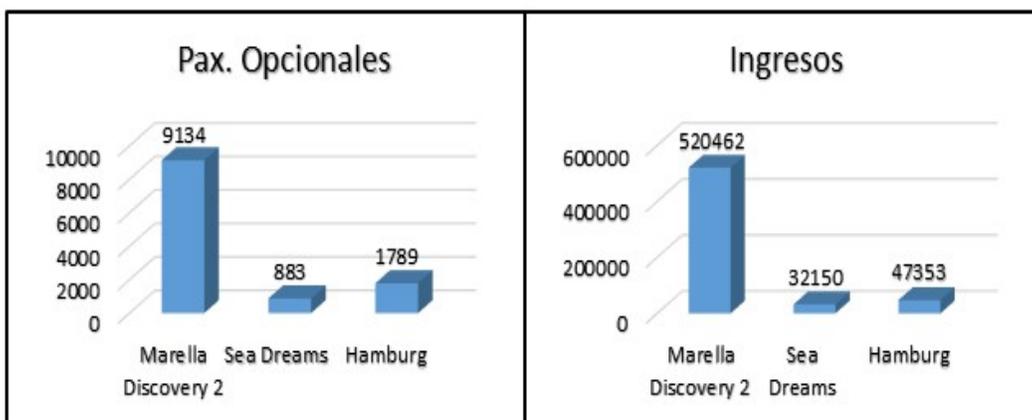
Figura 5. Volumen de pasajeros en excursiones e ingresos por excursiones en cruceros en el 2018.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Sucursal.

Como se muestra en la figura 6, en cuanto al presente año 2019, se pudo constatar que arribaron tres (3) cruceros. En esta temporada se decreció en la venta de opcionales representando un 40,72% con respecto al año anterior equivalente a 11806 excursiones. Igualmente se decreció en cuanto a los ingresos, 867189,81 CUC, lo que representa un 84,9% con respecto al año anterior. El Marella Discovery 2 resultó ser el barco que reportó una mayor cantidad de ventas en excursiones, para un total de 9134 y un ingreso de 520,462 CUC. Por su parte le siguió el Hamburg con 1789 excursiones para un ingreso de 47353 CUC; y por último estuvo él Sea Dreams, con 883 opcionales y un ingreso de 32150 CUC.

Figura 6. Volumen de pasajeros en excursiones e ingresos por excursiones en cruceros en el 2018.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Sucursal.

Análisis de la oferta.

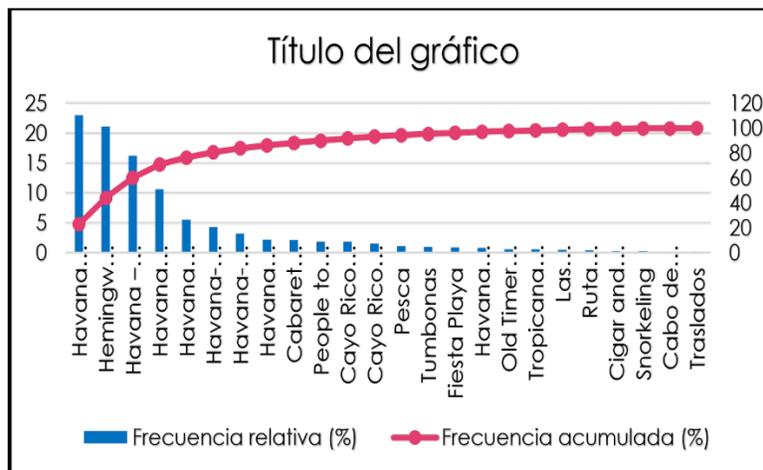
La operación de las agencias de viajes pertenecientes al MINTUR se subordina directamente al grupo empresarial Viajes Cuba, el que, como centro rector, ha orientado su política a la continua homogenización de estas receptoras, lo que se traduce en una imperceptible diferenciación de sus carteras de productos, centrándose estas en una distribución intensiva de un producto generalmente estandarizado y poco flexible.

a. Producto.

Es necesario señalar que existe el crucerista libre, que no compra ninguna de las ofertas que se coordinan en el barco, sino que elige, de forma libre, recorrer las partes del destino que desee. En este estudio solo se analizarán las ofertas turísticas realizadas a través de las contrataciones en el período de febrero a marzo de 2019, datos que se pudieron obtener a partir de las entrevistas en la agencia y el análisis documental. Para este análisis se aplicó el método ABC a las excursiones; donde se tomó como referencia la utilidad generada por la venta de excursiones en el período analizado.

Tal como se muestra en la figura 7, se obtuvo que del total de las opcionales ofertadas (24) a los cruceristas, cinco (5) de ellas quedaron clasificadas en el grupo A, siendo estas las que acumulan aproximadamente el 80% de las utilidades percibidas por turismo de cruceros en la agencia; ocho (8) se clasifican como B, acumulando aproximadamente un 15% de las utilidades y el resto, once (11) clasifican como C. Esta clasificación permite a la dirección de la agencia de viaje determinar cuáles son las opcionales más demandadas por el turismo de cruceros y que reportan mayores niveles de utilidad, tomar decisiones e invertir recursos en ellas con el objetivo de mantener los niveles de calidad y satisfacción del crucerista.

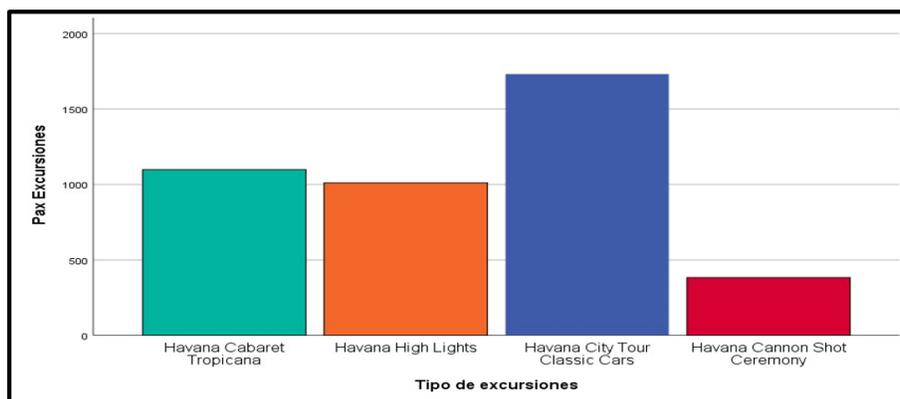
Figura 7. Aplicación del método ABC.



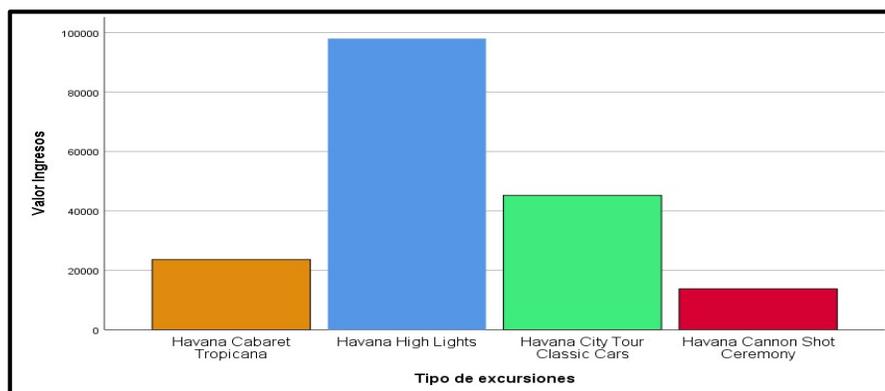
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Sucursal.

Por otro lado, en cuanto a las excursiones más vendidas por barco (anexo 18), tal como se muestra en las figuras 8 y 9, se obtuvo que en el Hamburg la más vendida fue el “Havana Cabaret Tropicana-Paradise under the stars”, con 1098 excursionistas para un 61,4% del total, igualmente esta fue la excursión que más ingresos reportó con 23598 CUC, lo cual representa un 42,5% del total de ingresos.

En el Marella Discovery 2, la excursión más vendida fue el “Havana City Tour Classic Cars” con 1732 pax en excursiones para un 29% del total, sin embargo, no fue la excursión que más ingresos reportó, siendo el “Havana High Lights” la de mayor aporte con 98008 CUC, para un 28,9% del total de ingresos. Por último, en el Sea Dreams, la más vendida fue el “Havana-Cannon Shot Ceremony” con 383 pax en excursiones para un 43,8% del total, igualmente esta fue la excursión que más ingresos reportó con 13755 CUC, lo cual representa un 42,8% del total de ingresos. De estas excursiones, todas fueron clasificadas en A según el método ABC, excepto el “Havana-Cannon Shot Ceremony” el cual fue clasificado de B.

Figura 8. Pax en excursiones.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Sucursal.

Figura 9. Ingresos por excursiones.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Sucursal.

b. Precios.

Los cálculos correspondientes a esta etapa se muestran en el anexo 19. Los mismos evidencian que los precios de las opcionales que se ofertan en el destino para el turismo de cruceros están correctos, dado que el coeficiente entre el PMO y el PMP es de 0,98 por lo que es aceptable y se recomienda, a la agencia de viajes Cubatur Sucursal Occidente, mantener los mismos precios. Este análisis constituye un elemento esencial para el diseño de nuevas excursiones o la reingeniería de las existentes.

c. Distribución y promoción.

Se pudo constatar a través de entrevistas realizadas a los especialistas que el proceder en la distribución del producto al turismo de cruceros se basa en la realización de una propuesta de excursiones por parte de la agencia a los TT.OO vía correo, de ahí estos últimos

seleccionan cuáles desean vender a sus clientes y, en algunas ocasiones, son estos mismos los que realizan sugerencias sobre qué excursiones desean. De manera general, como ya se ha mencionado anteriormente, la OSDE Viajes Cuba es la encargada de distribuir qué cruceros opera cada agencia, lo que limita un poco la gestión de distribución de la misma en cuanto llegar a potenciales clientes. Por otro lado, se cuenta con un sitio web básicamente informativo el cual se encuentra desactualizado sobre las excursiones referentes al turismo de cruceros.

Debe aclararse que, para la gestión de sus operaciones, en la entidad se utiliza un sistema propio reconocido como Opcionales Cubatur, el que permite automatizar todas las acciones relacionadas a la venta. Este tiene varios módulos, entre los que se destacan Definiciones, Contratación, Operaciones, Contabilidad, Estadísticas, Herramientas y Liquidación, los que pueden ser utilizados por los diferentes departamentos, con niveles de acceso limitados para cada especialista, permitiendo controlar varios indicadores de interés, tanto cuantitativo como cualitativo. No obstante, este sistema presenta varias deficiencias que ralentiza la ejecución de ciertas actividades; la organización está velando por implementar el sistema E-Travel, que es más eficiente.

Análisis de los procesos de la agencia vinculados a la gestión de servicios a cruceros.

Se empleó la matriz Fallas-Proceso para determinar en qué procesos incidían los problemas. Para ello se confeccionó la matriz de doble entrada mostrada en la tabla 3, atendiendo a los cinco (5) procesos operacionales identificados anteriormente y las diez (10) debilidades que incidían en los procesos identificados en las etapas anteriores, a consideración de los especialistas.

Tabla 3. Aplicación de la matriz Fallas-Proceso.

Fallas	Procesos				
	1	2	3	4	5
Escaso uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en la gestión comercial	X	X			X
Insuficiente calidad y variedad en la oferta turística al turismo de cruceros.	X	X			X
Insuficientes estudios relacionados con las necesidades y expectativas de los cruceristas.	X	X			X
Insuficientes acciones de promoción y publicidad para los TTOO y los cruceristas.	X	X			X
Precios de algunos proveedores que no resultan competitivos.			X		
Sitio web desactualizado y poco dinámico, al no contar con facilidades para la venta online directa.	X	X			X
Vacantes en la plantilla de cargos de la entidad los cual puede traer consecuencias negativas en la prestación del servicio.				X	X
Cartera de productos estática y poco diferenciada.	X	X			X
Deficiencias en los servicios ofrecidos por los prestatarios.			X	X	X
Escasa independencia en la toma de decisiones en la agencia.	X	X	X		X
Total	7	7	3	2	9

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados arrojados por la matriz demuestran que la fase o subproceso que se ve afectado en mayor grado es el cinco (5), que corresponde al desarrollo y supervisión de la operación. En esta fase se desarrollan las opcionales y se implica un gran número de proveedores de servicios. De aquí se deduce que hay que centrar una mayor atención al proceso de opcionales turísticas para el turismo de cruceros.

Finalmente, y después de analizar los elementos del ámbito interno de la Sucursal que definen su gestión del servicio a cruceros, fue posible determinar las fortalezas y debilidades distintivas de la misma, las cuales se ordenaron por nivel de impacto en la gestión del servicio a cruceros de la agencia, tomando en consideración los criterios de los especialistas del equipo de trabajo.

Fortalezas:

- Reconocimiento de Cubatur como agencia de viajes pionera en el sector turístico cubano, lo que es sinónimo de experiencia.
- Existencia de un sistema de gestión interno que es propio de la agencia.
- La mayor evaluación de los beneficios evaluados en la encuesta fue de muy satisfecho, destacándose la profesionalidad de los guías.
- Adecuada ingeniería de precios en la entidad.
- Denotado interés de los especialistas comerciales de la agencia en implementar propuestas de perfeccionamiento para su gestión comercial.

Debilidades:

- Escaso uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en la gestión comercial y lentitud en la asimilación de las mismas.
- Insuficiente calidad y variedad en la oferta turística referente al turismo de cruceros.
- Insuficientes estudios relacionados con las necesidades y expectativas de los cruceristas.
- Insuficientes acciones de promoción y publicidad para los TTOO y los cruceristas.
- Precios de algunos proveedores que no resultan competitivos.
- Sitio web desactualizado y poco dinámico, al no contar con facilidades para la venta online directa.
- Vacantes en la plantilla de cargos de la entidad los cual puede traer consecuencias negativas en la prestación del servicio.
- Cartera de productos estática y poco diferenciada.
- Deficiencias en los servicios ofrecidos por los prestatarios.
- Escasa independencia en la toma de decisiones en la agencia.
- Diseño de productos a partir de experiencias y sin tomar en cuenta procedimientos actualizados para estos fines.
- Inexistencia de un Sistema de Gestión de la Calidad.
- Decrecimiento en la venta de opcionales y el volumen de ingresos.
- Inexistencia de un sistema de indicadores para analizar, de manera integrada, la situación de la modalidad de cruceros en la agencia de viajes.

- La agencia no presenta contratos con TCP para la gestión del servicio a cruceros.
- Ineficiencia del sistema informático de gestión interno.

Definición de acciones de mejora a partir de las problemáticas identificadas.

Propuesta de acciones.

- Analizar, en consejo de dirección, los resultados obtenidos en el presente diagnóstico.
- Analizar la cartera de productos actual de la agencia en términos de rentabilidad y aceptación en el mercado.
- Rediseñar las excursiones que quedan ubicadas en los grupos menos demandados.
- Diseñar nuevos productos dedicados al turismo de cruceros que permitan diferenciarse de la competencia.
- Actualizar los manuales de procedimientos del área comercial, incluyendo el proceso de recepción de cruceros.
- Organizar conferencias de especialistas relacionadas con las tendencias actuales de la gestión del servicio a cruceros en el escenario internacional.
- Analizar la eficiencia de las vías utilizadas actualmente para la distribución de las ofertas a cruceros.
- Proponer el diseño de programas automatizados que permitan el acceso en tiempo real a las bases de datos de los prestatarios estatales, para facilitar la gestión de las ventas y la coordinación de los servicios.
- Rediseñar el sitio web permitiendo la retroalimentación directa con los clientes, además de garantizar su visualización desde dispositivos móviles y diversificar el idioma.
- Perfeccionar los perfiles creados en redes sociales como Facebook y Twitter, de manera que se mantenga actualizada la información e incentive a los clientes a colgar experiencias, a realizar comentarios y a compartir la página con sus amigos.
- Crear un perfil en TripAdvisor que identifique a la agencia y que promueva la publicación de comentarios, además del establecimiento de puntuaciones que tributen a su ranking de popularidad.
- Colgar videos promocionales en YouTube que informen a los clientes y los motiven a realizar la compra de los productos con la agencia.
- Capacitar a los trabajadores en el empleo de los sistemas informatizados que se inserten para la operación en la agencia.
- Contratar un especialista comercial con conocimientos informáticos para que administre las redes, actualice los contenidos del sitio web, y atienda a los clientes vía online.
- Incorporar la metodología utilizada para el presente diagnóstico como parte de las herramientas de control de la entidad, de modo que pueda ser utilizado para posteriores análisis con enfoque al seguimiento constate de su gestión comercial.
- Impartir cursos para cuadros y trabajadores implicados en la actividad sobre la gestión del servicio a cruceros.
- Capacitar a los empleados de contacto en cuanto a idioma y protocolo y etiqueta internacional.

- Elaborar procedimientos que garanticen el cumplimiento de los contratos establecidos con los proveedores.
- Evaluar sistemáticamente los resultados de las listas de chequeo y encuestas para dar solución a las insatisfacciones e insuficiencias detectadas en cada proveedor.
- Incluir instalaciones del sector no estatal en algunas de las excursiones que se les oferten al turismo de cruceros.
- Realizar reuniones sistemáticas de preparación con la participación de los proveedores implicados en la operación.
- Realizar estudios de mercado para adecuar la oferta a las necesidades de los clientes.
- Realizar encuestas a cruceristas todos los años en la temporada crucerística con el fin de conocer las necesidades de los clientes.
- Velar porque en la en la Casa Matriz se tengan en cuenta los criterios y las recomendaciones de los especialistas de la Sucursal relacionados con la promoción de las excursiones.
- Realizar acciones de promoción y publicidad para potenciar la posición competitiva en Cuba y el Caribe de la agencia en cuanto al turismo de cruceros.
- Implementar en la entidad un Sistema de Gestión de la Calidad.
- Elaborar un programa de fidelización para los TT.OO que eligen a la agencia Cubatur.
- Incluir dentro del sistema informático de gestión interno, indicadores que permitan analizar de manera integrada la actividad de cruceros en la agencia.

Conclusiones.

- El turismo de cruceros es uno de los segmentos del mercado turístico que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años, especialmente en la región del Caribe, donde Cuba como destino tiene posibilidades de convertirse en uno de los principales destinos de la región.
- Se realizó un análisis de las diferentes herramientas existentes para diagnosticar la gestión del servicio a cruceros, seleccionándose la de Ruiz (2014), a la cual se le hicieron algunas adaptaciones a partir de las particularidades del objetivo y objeto de estudio de la presente investigación.
- Las acciones propuestas responden a las problemáticas detectadas, de modo que se orientan al aprovechamiento de las fortalezas de la agencia y las oportunidades del entorno, para minimizar el efecto de las debilidades y las amenazas identificadas, todo lo cual contribuye al cumplimiento del objetivo de la investigación.

Referencias bibliográficas.

Acosta, L. (2009). Contribución al estudio de la modalidad turismo de cruceros para Cuba y el Caribe, en un escenario restricciones. Tesis de Diploma en opción al título de Licenciado en Turismo. Facultad de Turismo. Universidad de la Habana. Ciudad Habana, Cuba.90p.

Ayala, H. (2001). Medio siglo de transformaciones del turismo en cuba.

- CLIA. (2019). Cruise Trends and Industry Outlook. Disponible en: <https://www.cruising.org>. Consultado: 4.02.2019
- Cruz, E. & Ruiz, E. (2015). El mercado de los cruceros en cifras en el siglo XXI. Málaga.
- Feinberg, R. E., & Newfarmer, R. S. (2016). Turismo en Cuba. En la ola hacia la prosperidad sostenible.
- Gallardo, Y., & Moreno, A. (1999). Módulo 3: Recolección de la información. En Aprender a investigar. Santa Fé de Bogotá.
- Hernández, R., & Coello, S. (2008). El paradigma cuantitativo de la investigación científica. Ciudad de La Habana: Editorial Universitaria.
- Mesa, C. (2018). Informe: “La economía cubana: situación en 2017-2018 y perspectivas para 2019”. La Habana.
- Miranda, D. & Perelló, J. (2010). Turismo de cruceros. Editorial Félix Varela. La Habana.
- Morales, C. (2007). Procedimiento para el diseño de nuevos productos (opcionales turísticas) para las Agencias de Viaje de Villa Clara. Tesis de Maestría en Administración de Negocio. Santa Clara.
- Perelló, J. (2005). Introducción a la investigación de mercados turísticos. La Habana.
- Perelló, J. L. (2018). El turismo de cruceros en Cuba y La Habana. Obtenido de Excelencias News Cuba: <https://www.excelenciascuba.com>
- Pérez, O. (2019). La economía cubana en 2019: Otro ajuste más. Obtenido de IPS Inter Press Service en Cuba: <https://ipscuba.net>
- Rodríguez, M. (2014). Resultados de la aplicación del procedimiento para localizar puntos de ventas del mercado interno en la agencia viajes cubanacán Villa Clara. Valdivia.
- Ruiz, S. (2014). Metodología para la gestión de la calidad del servicio de recepción de cruceros en el destino Santiago de Cuba. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctora en Ciencias Económicas. Santiago de Cuba.
- Sancho, A; Cabrer, B; García, G y Pérez, J.M (2001). Apuntes de metodología de la investigación en turismo. Editorial OMT. Madrid. España.

Para citar el artículo indexado

Morgado Díaz, A. (2020). Propuesta de acciones de mejora para la gestión del servicio a cruceros en la Sucursal Occidente de la agencia de viajes Cubatur S.A. *AlfaPublicaciones*, 2(1), 20–43. <https://doi.org/10.33262/ap.v2i1.24>



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

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 Alpha Publicaciones**.



Recibido: 05-10-2019 / Revisado: 06-11-2019 / Aceptado: 07-12-2019 / Publicado: 03-01-2020

Las competencias profesionales y sus tendencias fundamentales

DOI: <https://doi.org/10.33262/ap.v2i1.23>



Professional competencies and their fundamental trends

Elizabet Prado Chaviano.,¹ Margarita González González.,² & Bisleivys Jiménez Valero.,³

Abstract.

The competences have become currently one of the most controversial and interesting issues at the international level, their training in the educational context, has brought about changes in the teaching-learning process of higher education where four trends are manifested in its conception. This research aims to present theoretical foundations that refer to trends in professional skills with a critical analysis of them as well as the definition of professional skills by the authors.

Keywords: competencies, professionals, trends, modes of action, psychological configuration, capabilities.

Resumen.

Las competencias se han convertido en la actualidad uno de los temas más polémicos y de interés a nivel internacional, su formación en el contexto educacional, ha traído aparejados cambios en el proceso de enseñanza aprendizaje de la educación superior donde se manifiestan cuatro tendencias en su concepción. Esta investigación tiene como objetivo presentar fundamentos teóricos que refieren las tendencias de las competencias profesionales

¹ Universidad de Matanzas. La Habana, Cuba. elizabetpradochaviano7979@gmail.com

² Universidad de Matanzas. La Habana, Cuba. margarita.gonzalez@umcc.cu

³ Universidad de Matanzas. La Habana, Cuba. bisleivys.jimenez@umcc.cu

con un análisis crítico de las mismas, así como la definición de las competencias profesionales por los autores.

Palabras claves: competencias, profesionales, tendencias, modos de actuación, configuración psicológica, capacidades.

Introducción.

Uno de los retos más significativos que hoy día se plantea la Educación Superior Contemporánea, es la formación de profesionales competentes que sean verdaderos transformadores de su entorno y comprometidos con el desarrollo social (Aupetit, 2014), de acuerdo a los constantes cambios que se originan en los escenarios ocupacionales y educativos (Prado, Baujín y Alonso, 2017 a y b).

En el contexto universitario actual, esta formación de profesionales se realiza de modo consciente y sobre bases científicas, para garantizar la preparación integral de los estudiantes universitarios, con el fin de lograr profesionales revolucionarios, cultos, competentes, independientes y creadores, para que puedan desempeñarse exitosamente en los diversos sectores de la economía y de la sociedad en general, Ministerio de Educación Superior (MES, 2018b) y en concordancia con lo declarado por la Junta de Acreditación Nacional (JAN), que asume el sistema de evaluación y acreditación de carreras universitarias (SEA-CU), donde se plantea la necesidad de lograr en las universidades cubanas: “El egreso de profesionales con elevado nivel de calidad, independientemente de la modalidad de estudio de las carreras universitarias, con un desempeño ético, competente y transformador en la solución de problemas territoriales” (MES, 2018a, p.5).

En los estudios analizados sobre la formación de competencias profesionales en el entorno educativo, se destacan autores como (Pérez, 2014; Rey, 2014; Pérez y González, 2015; Fonseca, 2017; Guzmán, 2017; Nkola, 2017; Ramos, 2017 y Pérez, 2019) que realizan investigaciones desde las asignaturas y las carreras, en las cuales se evidencia el perfeccionamiento del concepto de competencia profesionales en cuanto a su rigor, profundidad y amplitud, donde no solo están presentes los conocimientos y habilidades en el ejercicio de una profesión, sino también se refiere a los modos de actuación en el entorno socioeconómico en el que desempeña su función profesional.

Estas investigaciones se encuadran en cuatro tendencias fundamentales, como: los modos de actuación donde se enfatiza en el desempeño laboral (Mohamadi y Malekshahi, 2018; Peltran, Niculuta y Petcu, 2018 y Moghabghab, Tong, Hallaran y Anderson, 2018), las configuraciones psicológicas complejas que integran elementos cognitivos, metacognitivos, axiológicos, personológicos y motivacionales (Boritz y Carnaghan, 2017; Sánchez, Soler, Martín, López, Ageno, Cabré y Gibert, 2018; Asonitou y Hassall, 2019; Bogoviz, Gulyaeva, Semenova y Lobova, 2019 y Salnikova, Salnikova, Soroka y Stolyarova, 2020); las capacidades como la integración de conocimientos habilidades y valores (Fuentes, 2002 y

Corral, 2004) y desde la integración, la cual constituye la tendencia a la que se adscribe la investigadora, que combina la formación de conocimientos, habilidades, valores, las motivaciones y el desempeño profesional (Capó, Castillo y González, 2013; Santos, 2016; Guzmán, 2017 y Martínez, Álvarez de Eulate y Villardón, 2017).

Esta investigación tiene como objetivo: presentar fundamentos teóricos que refieren las tendencias de las competencias y un análisis crítico de las mismas.

Para lo cual se apoya en métodos como el analítico-sintético que se pone de manifiesto en el procesamiento de la información que ofrecen las fuentes de información y llegar a conclusiones, a fin de determinar los diferentes tendencias y los criterios relacionados con las competencias profesionales, lo cual se manifiesta a partir de precisiones enunciadas por los autores en términos de coincidencias, divergencias, aportes y limitaciones de los elementos abordados y el inductivo-deductivo que permitió el razonamiento de los elementos generales y particulares de las competencias profesionales.

Desarrollo.

El término competencia no tiene mucha antigüedad en las Ciencias Pedagógicas y sobre el inicio de su utilización hay diferentes criterios; para algunos se extiende desde finales de la década del 50 en los Estados Unidos, a partir de los fundamentos teóricos que sustentaba el cognitivismo (Castellanos, Llivina y Fernández, 2003). Son reconocidos otros estudiosos del tema que aseguran que el término se acuñó en el 1957 vinculado a las artes, cuando se definió como capacidades y disposiciones para la interpretación y la actuación (Aguirre, 2005). En ese mismo año, Chomsky asume el término competencia como un concepto clave en su teoría, para explicar lo que era considerado como la habilidad humana de aprender la primera lengua, cualquiera que esta sea. A criterio de la autora, su acercamiento al concepto de competencia se vio limitado por la separación que hizo entre los conceptos de competencia y actuación, al no reconocer la mutua correspondencia y el condicionamiento bidireccional existente entre ambos procesos, e imprimiéndole al término competencia un concepto puramente mentalista, innatista, posición teórica superada por él años más tarde.

Otros estudios han privilegiado diferentes aspectos en el análisis de las competencias, ya sea por el desempeño laboral, (McClelland, 1973 y Mertens, 2000), los cuales consideran que el estudio de las competencias comienza con una búsqueda orientada al hallazgo de criterios científicos explicativos de la eficiencia de las personas vinculado al mundo del trabajo y Mulder (2007) cuando refiere que la competencia tiene sólo dos significados esenciales, que es autoridad (o sea, ostentar la responsabilidad, la autoridad o el derecho a decidir, producir, prestar servicios, actuar, ejercer o reclamar) y capacidad (es decir, poseer los conocimientos, las aptitudes y la experiencia para ejercer) interpretación esta que a criterio de los autores, va solo al aspecto cognitivo.

Para Norton (2017), las competencias son aquellos comportamientos observables y habituales que posibilitan el éxito de una persona en su actividad o función, mientras la Real Academia Española (RAE) en el año 2018, define la competencia como la pericia, aptitud e idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado. A criterio de los autores esta definición es poco abarcadora, solo se refiere a aspectos cognitivos y no tiene en cuenta otros aspectos como el procedimental y afectivos que son importantes para un desempeño eficiente.

Por su parte Hernández y Fajardo (2011); González y Ramírez (2011); Huerta, Pérez y Castellano (2013); Pérez (2014); Pérez y González (2015) y Martínez, Álvarez y Villardón (2017) realizan investigaciones sobre las competencias, en las cuales reconocen dentro de las competencias, las profesionales como un factor fundamental a tratar en la educación superior y consideran su formación mediante la integración de conocimientos, habilidades, actitudes, valores motivos, aptitudes, procedimientos y destrezas, necesarias para garantizar un adecuado desarrollo profesional; las que son adquiridas a través de la experiencia, las mismas permitirán al individuo colaborar en el entorno profesional y en la entidad del trabajo en contextos singulares.

Otros autores como Pavié (2011), Ferreira y Lima (2013), Aguilar (2015) y Vélez, Delgado y Sánchez (2018) consideran las competencias profesionales como una combinación dinámica de atributos con respecto al conocimiento y su aplicación, a las actitudes y a las responsabilidades que describen los resultados del aprendizaje de un determinado programa, o cómo los estudiantes serán capaces de desenvolverse al finalizar el proceso educativo.

Por su parte, Delgadillo (2015); Ortiz, Vicedo, González y Recino (2015); Véliz, Jorna y Berra, (2016) y Ortiz (2018), refieren que las competencias profesionales se articulan en la docencia universitaria mediante el proceso de enseñanza aprendizaje para dar solución de las demandas de la profesión (Ortiz, 2003; Pavié, 2011; Pavié, 2016; Santos, 2016; Guzmán, 2017 y Pérez, 2019), criterio con el cual los autores concuerdan y agregan que, se debe incorporar, el establecimiento de los vínculos con las entidades empleadoras en función de la formación de conocimientos, habilidades, desempeños, motivos y valores que permiten desarrollar correctamente la actividad laboral sobre la base de acciones razonadas y sistemáticas que viabilizan la contribución profesional.

Estas competencias profesionales, tienen múltiples clasificaciones, dentro de las cuales se encuentran las competencias genéricas comunes a la mayoría de las profesiones relacionadas con las aptitudes, rasgos de la personalidad, conocimientos y valores adquiridos que se requieren en diferentes áreas ocupacionales y las competencias específicas que son las analizadas en función de esta investigación, estas competencias son la base particular del ejercicio profesional y están vinculadas a condiciones específicas de ejecución (Tejeda y Sánchez, 2010; Hernández y Fajardo 2011; Huerta, Pérez y Castellano, 2013; Zoia, Barbieri; Cortelezzi y Marseguerra, 2018 y Pérez, 2019).

En relación a las competencias profesionales específicas los autores coinciden con (Tejeda y Sánchez, 2010, p. 29) cuando expresan: “la identidad de la actuación del profesional y se corresponden con las características de la profesión, rama o sector socio laboral, son identificadas por los gestores del proceso formativo y se socializan con los profesionales en ejercicio, relacionados con la carrera o programa universitario. Estas competencias distinguen a un profesional de otro y connotan su desempeño en los diversos contextos. Este criterio pone de manifiesto la formación de un profesional más comprometido, flexible y trascendente, que reúna valores éticos, capacidad de análisis y argumentación, que posea los conocimientos requeridos para asumir desempeños profesionales.

Los estudios realizados de estas competencias profesionales se enmarcan en cuatro tendencias principales. En la primera tendencia, estas competencias son concebidas desde los modos de actuación autores como: McClelland (1973); Nilsson, Engströmd, Florinf, Gardulf y Carlsson (2018); Mohamadi y Malekshahi (2018) y Peltran, et al (2018), conceptualizan las competencias profesionales orientadas a la eficiencia de las personas en el desempeño laboral en una situación de trabajo, con patrones que permiten comprobar si un trabajador es competente.

A criterio de los autores, esta tendencia carece de un análisis complejo, sistémico e integrador para la formación de competencias profesionales, porque no establece una vinculación en la formación profesional entre las instituciones educativas y el entorno laboral, para lo cual se integran los conocimientos, habilidades, comportamientos, valores, motivación y desempeños.

La segunda tendencia considera las competencias profesionales como configuración psicológica compleja. Autores como Castellanos et al., (2003); Helm (2015); Asonitou y Hassall (2019); Bogoviz, et al., (2019) y Salnikova, et al., (2020), expresan que las competencias profesionales conciben formaciones motivacionales, cognitivas, metacognitivas, recursos personológicos, calidad en la actuación profesional del sujeto en una actividad específica o en un contexto histórico (Castellanos, et al., 2003 y Pérez, 2019).

Los autores consideran que esta tendencia, si bien aporta un sustento teórico en términos de formación de competencias profesionales, al analizar cualidades esenciales de la personalidad, se centra en los procesos mentales del individuo y no enfatiza en el desempeño profesional.

La tercera tendencia concibe las competencias profesionales como capacidades. En este sentido, Corral (2004) y Manzi (2018), plantean que estas competencias son capacidades que se manifiestan en las actuaciones eficientes y eficaces sobre algún aspecto de la realidad personal, social, natural o simbólica, a partir de los conocimientos habilidades y valores que se adquieren en el proceso de enseñanza aprendizaje. Para los autores, esta tendencia es

limitada porque se excluyen aspectos importantes tales como la motivación, los comportamientos, las limitaciones y logros en el aprendizaje y los desempeños.

La cuarta tendencia, a la que los autores se adscriben, refiere las competencias profesionales desde la integración al combinar los conocimientos, habilidades y actitudes del sujeto, coordinadas e integradas en la acción, desempeño profesional, resolución de problemas profesionales, idoneidad, evaluación, anticipación y decisión; comportamientos, facultad de análisis, toma de decisiones, asociados a saber, saber hacer, saber ser, saber poder, querer o disposición para saber (Capó, Castillo y González, 2013 y Martínez, et al., 2017).

Esta tendencia es tratada en universidades europeas y de América Latina (Pavié, 2011 y Aguilar, 2015), sin embargo, en la Educación Superior en Cuba, las carreras universitarias continúan en la actualidad enfatizando en el desarrollo de las habilidades profesionales y el estudio de la formación por competencia se encuentra en un estado inicial, con propuestas focalizadas en contextos muy particulares Pérez (2019) y modelos de formación por competencias profesionales (Hernández y Fajardo, 2011; Mena, 2014 y Acosta, Costales y Rosales, 2016) las cuales están en concordancia con el artículo 1 de la resolución 2/2018 donde se hace referencia a formar profesionales revolucionarios, cultos, competentes, independientes y creadores, para que puedan desempeñarse exitosamente en los diversos sectores de la economía y de la sociedad en general (MES, 2018a).

A criterio de los autores, para la formación por competencias profesionales se hace necesario definir varias etapas para lograr una adecuada formación de las mismas, lo cual se corresponde con la concepción del documento base para la elaboración del Plan de Estudio E, donde se propone un sistema de formación continua basado en tres etapas (MES, 2015) las cuales son:

- Formación de pregrado en carreras de perfil amplio, donde la universidad tendrá mayor responsabilidad y debe: asegurar una profunda formación en los aspectos básicos y básicos específicos de cada profesión, y desarrollar en el egresado modos de actuación que les permita dar respuesta a los problemas en el eslabón de base de la profesión.
- Preparación para el empleo, donde los organismos empleadores tendrán una mayor responsabilidad: concebida y ejecutada en las entidades laborales, con el propósito de desarrollar en el recién egresado los modos de actuación profesional específicos relacionados con su puesto de trabajo.
- Formación de posgrado, donde existirá una responsabilidad compartida entre las universidades y los organismos empleadores: mediante la participación de los profesionales en programas de especialización, reorientación y actualización permanente (cursos, diplomados, especialidades de posgrado, maestrías y doctorados).

De acuerdo con estas etapas se proyectaron tres niveles (MES, 2015) que se presentan a continuación:

- Primer nivel: con salida intermedia al concluir segundo año. Objetivo: dotar a los estudiantes de los conocimientos básicos necesarios para resolver problemas en el eslabón de base, considerando la naturaleza de estos problemas en el contexto actual inmediato.
- Segundo nivel: con salida al concluir cuarto año. Objetivo: consolidar los conocimientos adquiridos en el primer nivel a través de la solución de problemas concretos, y ampliar la formación teórica y práctica básica en el perfil profesional, orientándose a las necesidades del país a mediano plazo.
- Tercer nivel: enseñanza posgraduada. Objetivo: consolidar los conocimientos adquiridos en el pregrado y ampliar la formación teórica y práctica, considerando los avances de la ciencia y su aplicación en el contexto nacional.

A criterio de los autores la formación de las competencias profesionales en la etapa formativa tiene tres estadios: la formación inicial que se corresponde con el primer nivel y que ofrece a los estudiantes los conocimientos básicos que permiten dar solución a problemáticas de cada profesión y se desarrollan en el estudiante los modos de actuación profesional; la formación intermedia que se corresponde con el segundo nivel, donde se consolidan los conocimientos ya adquiridos y se profundiza en la formación teórica y práctica en relación a su perfil profesional y la formación avanzada, que para los autores en relación a la formación de competencias profesionales, coincide con la etapa de adiestramiento, donde los organismos empleadores tendrán una mayor responsabilidad con el propósito de desarrollar en el recién egresado los modos de actuación profesional específicos relacionados con su puesto de trabajo.

Después del análisis realizado de los conceptos y tendencias expuestos en la presente investigación, se define por los autores la formación de la competencia profesional como: un proceso continuo, complejo y sistémico, que integra conocimientos, habilidades, valores, motivaciones y desempeños que se incorporan a la actuación del estudiante en la actividad que desarrollan con la ayuda del profesor, el tutor y de otros contextos de actuación.

Conclusiones.

- Las cuatro tendencias de las competencias profesionales reflejan el carácter evolutivo del tratamiento de las mismas en cuanto a los elementos que la conforman desde los conocimientos, habilidades, valores, motivación y desempeños tanto en el proceso de enseñanza aprendizaje como en el desempeño profesional y su integración en el entorno académico, laboral y otros contextos de actuación por lo que requiere del trabajo cooperado de profesores, tutores y los estudiantes

Referencias bibliográficas.

- Castellanos, B., Llivina M.J., y Fernández, A.M. (2003). La gestión de la actividad de la ciencia e innovación tecnológica y la competencia investigativa del profesional de la educación. *Revista del Instituto Pedagógico Latinoamericano y Caribeño*, 9(2), p.1-4. Recuperado de: <http://www.revtecnologia.sld.cu>.
- Aguirre, D A. (2005). Reflexiones acerca de la competencia comunicativa profesional. *Revista de Educación Médica*, 19(3), sp. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/scielo.php>.
- Mcclelland, D. (1973). Testing for Competence Rather than for Intelligence en *American Psychologist*. Recuperado de: <http://www.lichaoing.com/wp-content/ap7301001.pdf>.
- Mena, T. A. (2014). Sistema para el trabajo metodológico en las disciplinas docentes complejas. Una estrategia para su implementación en la disciplina Contabilidad en la carrera de Contabilidad y Finanzas de la Universidad de Pinar del Río (Tesis doctoral, Universidad de Pinar del Río Hermanos Saiz Montes de Oca, Cuba).
- Mertens, L. (2000). La gestión por competencia laboral en la empresa y la formación profesional. OEI. Recuperado de: <http://www.oei.es>.
- Mulder, M. (2007). Introducción al número especial sobre competencias. Competencia: la esencia y la utilización del concepto en la formación profesional inicial y permanente. *Revista Europea de Formación Profesional*, 40(1), p.58-96. Recuperado de: http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/dcfichero_articulo?codigo=2316165.
- Norton, R. (2017). Alineamiento de las competencias laborales. *Revista Retos de la Dirección*, 11(1), sp. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu>.
- Ortiz, E. (2003). Competencias y valores profesionales. *Revista Pedagogía Universitaria*, 6(2).p.25-48. Recuperado de: <http://www.revistas.mes.edu.cu>.
- Ortiz, M. (2018). Modelo pedagógico para el mejoramiento del desempeño docente con enfoque de competencias en la especialidad de pediatría. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 17(1), sp. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/scielo.php>.
- RAE. (2018). Definición del término competencia. *Diccionario de la Real Academia Española*. España.
- Hernández, G.C., y Fajardo, I. (2011). Sistema de actividades para contribuir a la formación de la competencia profesional para el análisis en estudiantes de la carrera Contabilidad y Finanzas en la FUM de Colón (CD –ROM). Matanzas: Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos.
- Huerta, J., Pérez, I. S., y Castellanos, A. R. (2013). Desarrollo curricular por competencias profesionales integrales. Recuperado de: <http://educar.jalisco.gob.mx/13/13Huerta.html>.
- González, M., y Ramírez, I. (2011). La formación de competencias profesionales: un reto en los proyectos curriculares universitarios. *Odiseo, Revista Electrónica de Pedagogía*, 8(6), p.1-7 Recuperado de: <http://odiseo@odiseo.com.mx>.

- Pérez, E. (2014). La formación de competencias profesionales en los estudiantes de técnico medio en informática mediante proyectos informático (Tesis doctoral, Universidad de Ciencias Pedagógicas José de La Luz y Caballero, Holguín, Cuba).
- Pérez, T. (2019). La formación inicial de la competencia profesional resolver problemas económicos mediante el proceso de enseñanza aprendizaje de la Econometría (Tesis doctoral, Universidad de Matanzas Sede Juan Marinello, Matanzas, Cuba).
- Pérez, T., y González, W. (2015). Desarrollo de competencias profesionales en los estudiantes de la carrera Contabilidad y Finanzas desde la enseñanza de los conocimientos de Econometría. *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa*, 3(2), p.58-62. Recuperado de: <http://www.refcale.urlean.edu.ec>.
- Petran, H.-A., Niculuta, M.-C., y Petcu, C. (2018). Competences development - Towards an effective implementation of nZEB in Romania. Editorial Nearly Zero Energy Communities. Rumania.
- Pavié, A. (2011). Formación docente: hacia una definición del concepto de e competencia profesional docente. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado* 14 (1), p. 67-80. Recuperado de: <http://dialnet.uniroja.es.art>.
- Pavié, A. (2016). Las competencias profesionales del profesorado de lengua castellana y comunicaciones en Chile: Aportaciones a la formación inicial. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/2794>.
- Martínez, M., Álvarez de Eulate, C. Y., y Villardón, L. (2017). Estudos e desenvolvimento das competências profissionais. *Revista Iberoamericana de Educación*. 74(1), p.171-192. Recuperado de: <http://dialnet.uniroja.es/ejemplar/461813>.
- Aguilar, J. (2015). Competencias específicas Tuning en programas de administración: Colombia y su región sur occidental. *Revista Universidad EAFIT*, 35(59), p.23-36.doi:<http://10.18634/ctxj,4v1i,410>.
- Ferreira, K. C., y Lima, P.G. (2013). Proyecto tuning América Latina en las universidades brasileras: características y ámbitos en el área de educación. *Revista Paradigma* 34(1), 83-96. Recuperado de: <http://ve.scielo.org>.
- Delgadillo, J. (2015). Modelos educativos por competencia y por comprensión en la educación superior. (Tesis doctoral, Universidad de Granada, España).
- Vélez, A., Delgado, L.D., y Sánchez. (2018). Análisis prospectivo de las competencias genéricas Tuning -Alfa *Revista El Ágora*, 18(1), p. 130-151. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.21500/16578.31.3446>.
- Véliz, P.L., Jorna, A.R., y Berra, E.M. (2016). Consideraciones sobre los enfoques, definiciones y tendencias de las competencias profesionales. *Revista de Educación Médica Superior*, 30(2), s.p. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/scielo.php>.
- Ortiz, M., Vicedo, A., González, S., y Recino, U. (2015). Las múltiples definiciones del término competencia y la aplicabilidad de su enfoque en ciencias médicas. *Revista EDUMECENTRO* 7(39), sp. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/scielo.php>.

- Santos, A. (2016). Modelo Espiral de Competencias Docentes TICTACTEP aplicado al Desarrollo de Competencias Digitales. *Revista Educativa Hekademos* 4(2), p. 39-48. Recuperado de: <http://www.researchgate.net>.
- Guzmán, Y. (2017). Metodología para la determinación de competencias de gestión del profesor principal del año académico en las instituciones de educación superior cubanas (Tesis doctoral, Instituto Central de Ciencias Pedagógicas Enrique José Varona, La Habana, Cuba).
- Helm, C. (2015). Determinants of competence development in accounting in upper secondary education. *Empirical Research in Vocational Education and Training*. *Revista Journal Springer*, 7(10), p 1-10, doi: <http://10.1186/s40461-015-0022-8>.
- Tejeda, R., y Sánchez, P. (2010). La formación basada en competencias profesionales en los contextos universitarios. Holguín: Universidad de Holguín. Centro de Estudios sobre Ciencias de la Educación Superior, 10-29.
- Nilsson, J., Engströmd, M., Florinf, J., Gardulf, A., y Carlsson, M. (2018). A short version of the nurse professional competence scale for measuring nurses' self-reported competence. *Revista Nurse Education Today*, 71(6), p. 223-239. doi: <http://10.1016/j.nedt.2018.09.028>.
- Zoia, M. G., Barbieri, L., Cortelezzi, F., y Marseguerra, G. (2018). The determinants of Italian firms' technological competencies and capabilities. *Revista Eurasian Business Review*, 8(4), p. 453-476. doi: <http://10.1007/s40821-018-0103-2>.
- Corral, R. (2004). El currículo docente basado en competencias. Recuperado en: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/cips>.
- Manzi, G.E. (2018). Diseño y estructuración del currículum universitario de las carreras de publicidad, análisis de la formación de competencias (Tesis de maestría, Universidad de Ciencias Pedagógicas José de La Luz y Caballero, Holguín, Cuba).
- MES. (2015). Documento base para la elaboración del Plan de Estudio E. La Habana (Cuba).
- MES. (2018a). Resolución Ministerial No. 150/2018: Reglamento del Sistema de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior. La Habana (Cuba).
- Acosta, M., Costales, Z., y Rosales, B. (2016). Formación por competencias profesionales en la carrera Periodismo. *Revista Cubana de Educación Superior*, 35 (1), p.75-84. Recuperado de: http://www.scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=SO257-43142016000100007.
- Capó, J. R., Castillo, J. D., y González, S. (2013). Sistema de gestión integrada de capital humano para las universidades cubanas. *Revista Congreso Universidad*, 2(3), p.2-13. Recuperado de: <http://revista.congresouniversidad.cu/index.php/rcu/article/view/511>.
- Mohamadi, Z., y Malekshahi, N. (2018). Designing and validating a potential formative evaluation inventory for teacher competences. *Revista Language Testing in Asia*, 8(1): 6, doi: <http://10.1186/s40468-018-0059-2>.

- Asonitou, S., y Hassall, T. (2019). Which skills and competences to develop in accountants in a country in crisis? *Revista Journal of Management Education*, 17(3), p. 124-132. doi: <http://10.1016/j.ijme.2019.100308>.
- Bogoviz, A.V., Gulyaeva, T.I., Semenova, E.I., y Lobova, S.V. (2019). Transformation changes in the system of professional competences of modern specialists in the conditions of knowledge economy's formation and the innovational approach to training. *Revista Bussines*, 2(8), p.193-200, doi: <http://10.1007/978-3-319-94310-7-19>.
- Salnikova, M., Salnikova, Y., Soroka, M., y Stolyarova, V. (2020). Students' Independent Learning Activity as an Effective Method of Acquiring Professional Competencies. En: *Proceedings of the AHFE 2019 International Conference on Human Factors in Training. Revista Education, and Learning Sciences*, 25 (2), p. 391-399-28 doi: <http://10.1007/9783030-201357-39>.

Para citar el artículo indexado

Prado Chaviano, E., González González, M., & Jiménez Valero, B. (2020). Las competencias profesionales y sus tendencias fundamentales. *AlfaPublicaciones*, 2(1), 44–55.
<https://doi.org/10.33262/ap.v2i1.23>



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

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 Alpha Publicaciones**.



Recibido: 09-10-2019 / Revisado: 08-11-2019 / Aceptado: 10-12-2019 / Publicado: 03-01-2020

Promoción del Turismo Cubano a través del uso de las tecnologías y prácticas de herramientas como la Storytelling

DOI: <https://doi.org/10.33262/ap.v2i1.22>



Promotion of Cuban Tourism through the use of technologies and tools practices such as Storytelling

Carolina Boari Caraciola.,¹ Dayana Vidal Diaz.,² Daniela Vidal Diaz.,³ & Juliana Maria Costa.⁴

Abstract.

Visiting Cuba is part of a unique history in the world, where resistance, survival, traces of the past and the search for openness to the future coexist in symbiosis. This article analyzes the promotion of Cuban tourism through the use of storytelling, with the aim of building a narrative that reinforces the glory and image of the leaders of the Cuban Revolution, making visitors participate in a tour, where the leaders of such a movement are the main characters and the inhabitants of the island, the secondary actors. The progressive opening of Cuba and the use of the internet have caused a new revolution in the country, the digital one, in charge of communicating to the world the tourist charms of the region, stimulating new businesses and attracting millions of visitors each year.

Keywords: Cuba, tourism, narration, digital revolution, Internet.

¹ Universidad Paulista (UNIP). São Paulo, Brasil. niria0101@gmail.com

² Universidad de Matanzas. La Habana, Cuba. niria0101@gmail.com

³ Universidad de Matanzas. La Habana, Cuba. niria0101@gmail.com

⁴ Universidad de São Paulo. São Paulo, Brasil. niria0101@gmail.com

Resumen.

Visitar Cuba es parte de una historia única en el mundo, donde la resistencia, la supervivencia, las huellas del pasado y la búsqueda de la apertura hacia el futuro conviven en simbiosis. Este artículo analiza la promoción del turismo cubano a través del uso del storytelling, con el objetivo de construir una narrativa que refuerce la gloria y la imagen de los líderes de la Revolución Cubana, haciendo partícipes a los visitantes de un recorrido donde los líderes de tal movimiento son los personajes principales y, los habitantes de la isla, los actores secundarios. La progresiva apertura de Cuba y el uso de internet han provocado una nueva revolución en el país, la digital, encargada de comunicar al mundo los encantos turísticos de la región, estimular nuevos negocios y atraer a millones de visitantes cada año.

Palabras claves: Cuba, turismo, narración, revolución digital, Internet.

Introducción.

Caminar por La Habana es parte de una narrativa que cuenta glorias del pasado, con los rasgos de la época contemporánea. Niños jugando en la calle, coches clásicos de los años cincuenta en movimiento, parejas de enamorados al atardecer en el Malecón, la conservación de la tradición centenaria del canonazo de las nueve, el museo del ron, los colores y los ritmos cálidos son algunas de las experiencias inolvidables que la capital cubana proporciona. Los sitios de construcción de nuevos edificios contrastan con las casas con aspecto de ruinas, debido al desgaste del tiempo, que exhiben banderas del país, en sus balcones, y encantan a los turistas de los más diversos lugares, quienes aprecian un entorno exclusivo donde todo está rodeado de los mitos de la Revolución.

La Revolución Cubana triunfo en 1959 y sus huellas están absolutamente vivas en todos los espacios de la isla. La historia de Cuba debe y necesita ser analizada con detenimiento, sin embargo, es necesario dejar claro que nuestro objetivo, en este artículo, no es un estudio político o social en profundidad de la memoria cubana, sino una observación de cómo se desarrollaron y desarrollaron los hechos que son relevantes para la construcción y promoción del turismo cubano en la actualidad. Así, la reanudación de algunos datos anteriores y posteriores a la Revolución Cubana es necesaria para su comprensión, lo que justifica un breve relato de los momentos más significativos.

Cuba fue la última colonia de América Latina en liberarse de España, un proceso que duró unos treinta años. El movimiento independentista fue liderado por José Martí y apoyado por Estados Unidos. Además del interés geográfico, dado que la isla es “[...] una región estratégica para los intereses geopolíticos y económicos de USA [...]” (OLIVEIRA, 2015, p. 47), querían fortalecer las relaciones con Cuba, principalmente en relación con el comercio de azúcar, mineral de hierro y tabaco. Tras reconocer la independencia de Cuba, en el Tratado

de París de 1898, España transfirió el control de Cuba a Estados Unidos, estableciendo un gobierno provisional encabezado por el general John R. Brooke.

La presencia norteamericana introduce diferentes elementos en el proceso independentista de Cuba en relación a otros movimientos latinoamericanos.

El tratamiento de la cuestión nacional involucra realidades propias de una forma de colonialismo retractor y de un nuevo imperialismo emergente que combina la expansión económica de los intereses privados nacionales con una política exterior intervencionista. (AYERBE, 2004, pág.25)

La independencia de Cuba estuvo condicionada a la Enmienda Platt, de 1902, preparada incluso antes de la Constitución cubana, y su existencia se explicaba por la necesidad de proteger la isla de posibles invasiones europeas, manteniéndola bajo el control de Estados Unidos. Durante los cuatro años de ocupación estadounidense, Cuba se fue organizando en la línea estadounidense en cuanto a los paradigmas de educación, costumbres, estilos de vida, “[...] pero principalmente, para modelar la economía cubana al modelo norteamericano [...]” (OLIVEIRA, 2015, p. 47). El país funcionaba como un “patio trasero” estadounidense, donde se liberaban todos los excesos, como la corrupción, el juego y la prostitución.

El primer presidente electo del país fue Tomás Estrada Palma, representante del Partido Revolucionario Cubano, fundado por Martí. Desde entonces, el país ha atravesado "un [...] período de ocho años de frágil democracia ... con las presidencias de Grau San Martín (1944-1948) y Prío Socarrás (1948-1952)" (AYERBE, 2004, pág.26). El 10 de marzo de 1952 Fulgêncio Batista lideró un golpe de Estado, apoyado por Estados Unidos, que culminó con una fuerte dictadura militar en el país. En ese momento surgió un "[...] movimiento de oposición cuyo desenvolvimiento inaugurará una nueva etapa en la historia política latinoamericana". (Ibíd. Pág. 28)

En Cuba estallaron movimientos de resistencia, con énfasis en la figura de Fidel Castro, quien en 1959, con el hermano Raúl y el amigo Che Guevara, lideró el movimiento que derrocó la dictadura [...] de Fulgêncio Batista [...]. Como primer ministro de la nueva república de Cuba, estableció un estado marxista-leninista de partido único. A pesar de los intentos estadounidenses de deponerlo o incluso asesinarlo, se convirtió en presidente en 1976 (KELLY et al, 2013, p. 339).

La Revolución Cubana obtuvo un fuerte apoyo de los sectores más pobres de la población y resultó en una serie de transformaciones en el país, con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de las personas, fortalecer la industria, moralizar su imagen ante el mundo y, principalmente, reforma agraria, medida considerada la más radical. Además, hubo un fuerte compromiso por transformar la educación en el país “[...] en pocos meses el analfabetismo se ha reducido al nivel más bajo de América Latina, el 3,9% de la población”. (AYERBE, 2004, pág.68)

Los revolucionarios llegaron al poder el 8 de enero de 1959. “Castro comenzó a dismantelar el dominio estadounidense sobre la economía, nacionalizando todas las fábricas sin ninguna compensación. En respuesta, Estados Unidos impuso un embargo comercial muy fuerte, por lo que Castro se dirigió a la URSS en busca de apoyo”. (WERNER, 2017, pág.309)

El embargo a Cuba continúa hoy, entendiéndose como “una orden de gobierno que interrumpe el comercio o cualquier actividad comercial con un país específico [...]” (Ibid., P. 342). El país se alió con la ex Unión Soviética, sin embargo, con la crisis en Europa del Este, Cuba perdió el “[...] respaldo político de la ex Unión Soviética; comienza el 'período especial en tiempos de paz', denominación del gobierno cubano para el nuevo contexto que enfrenta el país, considerado el más difícil desde 1959” (AYERBE, 2004, pág. 83)

La crisis cubana se intensificó y el gobierno de Fidel comenzó a perder popularidad. En respuesta, se llevó a cabo la reforma constitucional de 1992, que promovió una serie de cambios, como permitir el ingreso de fondos de cubanos residentes en el exterior, así como abrir pequeñas empresas privadas, liberar el dólar para uso en transacciones. asentamientos para la venta de parte de la producción agrícola por colonos en mercados públicos. En ese momento, el turismo se convirtió en la actividad más prestigiosa de la isla, con el objetivo de atraer inversiones y generar nuevos puestos de trabajo. Según AYERBE (Ibid., P. 85) en 1986, el número de turistas que visitaban la isla era de doscientos mil, pasando a un millón y medio en 1999 y a dos millones en 2003.

En 2006, Fidel Castro, gran líder de la Revolución Cubana, luego de sucesivos problemas de salud, dejó el poder, a la edad de 80 años, transfiriendo el gobierno a su hermano, Raúl. Fidel falleció el 25 de noviembre de 2016, dejando su legado e imagen como blanco de idolatría o severas críticas para el mundo entero.

Desde entonces, Cuba ha atravesado un proceso de reapertura, permitiendo una mayor participación del sector privado y la inversión de empresas extranjeras en todos los sectores empresariales. La gente puede comprar y vender bienes raíces, lo cual está prohibido desde la Revolución.

Desde 2013, Cuba vive una nueva revolución, la digital. Hasta este momento, Internet solo era utilizado por turistas, en hoteles, lo que convertía al país en el menos conectado de occidente. En 2018, hubo otro avance en materia de conectividad, internet se hizo disponible en los celulares y, según el presidente Miguel Díaz-Canel, sucesor de Raúl Castro, será el responsable del mayor impulso de la economía.

El uso de la tecnología ha transformado la comunicación en la isla, aunque el acceso está controlado por una empresa estatal, internet brinda nuevos negocios en el sector turístico cubano, que serán analizados a continuación.

Desarrollo.**La tecnología como herramienta poderosa para una nueva configuración turística en Cuba.**

Internet y sus diversas posibilidades hacen del desarrollo de la relación con el cliente un elemento fundamental para poder canalizar y difundir los mensajes que una empresa pretende transmitir al público. Sin embargo, para que esto suceda, las marcas deben poder adaptarse a diferentes contextos.

En el sector turístico, que ha crecido significativamente en los últimos años, esto no es diferente, permitiendo a cada país ofrecer y promover sus recursos y, así, lograr ser conocido a nivel mundial, además de incrementar el número de visitantes, estimulando el consumo y mejorar su situación económica.

El surgimiento de las redes sociales ha fomentado el comportamiento de los consumidores para intercambiar experiencias, comparar y recomendar productos y servicios, hecho que puede ser explotado por las empresas, mediante el uso de testimonios positivos de los usuarios, para apalancar estrategias comerciales.

La influencia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el sector turístico y, especialmente, en la comunicación de productos y en la gestión de las relaciones con el público es bastante eficiente. Según ROSALES (2018), las aplicaciones Web 2.0 basadas en opiniones y valoraciones de usuarios a escala global, específicamente TripAdvisor, influyen en las prácticas de relaciones públicas y comunicación turística, obligando a una gestión cuidadosa de la reputación online. Si, por un lado, los nuevos medios están disponibles para que las organizaciones se comuniquen con sus audiencias, por otro, también son una fuente de comentarios y evaluaciones directos que pueden reforzar positivamente la imagen de una organización o socavar su credibilidad con opiniones negativas que desafían a las nuevas prácticas de relaciones públicas.

Las redes sociales se convierten en una forma dinámica y amigable de promocionar o publicitar productos. Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2019, el 55% de los usuarios dijo que investigó en Facebook u otras redes sociales en busca de un producto antes de decidirse a comprarlo, lo que indica la importancia de mantener una buena imagen en estos medios.

El sector turístico cubano ha avanzado mucho con la apertura de internet en el país, en el que ha crecido interesantes prácticas para publicitar y posicionar empresas, estatales o privadas, que han utilizado la tecnología para crear experiencias positivas de sus productos y servicios, en un intento de llegar a los clientes y reconocimiento en distintas plataformas online, con énfasis en la publicidad en la aplicación de mensajería instantánea, WhatsApp.

A medida que la informatización de la sociedad y las tecnologías de la información y la comunicación se disparan en Cuba, se abren una serie de oportunidades para establecer, mantener y mejorar las conexiones, tanto con clientes actuales como potenciales. En este sentido, Cuba ha implementado una avalancha de cambios desde la llegada de internet 3G y 4G a los celulares, aprovechando que más de 3.7 millones de usuarios acceden a internet en el país a través de la red móvil y, además, se contabilizan casi 1.600 áreas Wi-Fi y 1,7 millones de cuentas permanentes.

El turismo cubano se destaca del resto por ofrecer una serie de atractivos naturales, como las paradisíacas playas de Varadero, además de las cuestiones históricas y culturales que hacen del país un destino único.

Según datos del Ministerio de Turismo de Cuba, en 2019, el país registró un récord de visitantes extranjeros, con 4,2 millones de visitantes, un aumento del 16,2% con respecto al año anterior, resultado notable si se observa. nivel mundial de movimiento turístico que creció solo un 4%. Canadá es la principal fuente de turismo de la isla, seguida de los mercados europeos.

Según McDougall (1997), los viajes favorecen la producción de imágenes, que a su vez tienen grandes poderes en cuanto a metáfora, síntesis y sinestesia. El término topofilia acuñado por Yu Fu Tuan en 1980, asocia el sentimiento con el lugar, incluyendo los lazos emocionales de todos los seres humanos con el entorno material. Según el geógrafo, el entorno puede no ser la causa directa de la topofilia, pero proporciona el estímulo sensorial que, al actuar como imagen percibida, da forma a nuestras alegrías e ideales. “Los estímulos sensoriales son potencialmente infinitos: a lo que decidimos prestar atención (valor o amor) es un accidente del temperamento individual, propósito y fuerzas culturales que actúan en un momento dado”. (TUAN, 1980, pág.129)

La gestión de las redes sociales en algunos hoteles y empresas no estatales del país se delega en empresas consultoras que se dedican a realizar rankings y estudios sobre cómo los hoteles interactúan en las plataformas sociales (SANCHIS, 2012).

El Community Manager es el profesional responsable de las comunidades de Internet en torno a un producto, marca o empresa. Cabe señalar que las comunidades son grupos de personas en el entorno virtual interconectados por intereses comunes.

El trabajo del Community Manager, a nivel mundial, es atraer, mantener y satisfacer las necesidades de esa comunidad en torno a la marca que representa.

Las tareas habituales de su actividad son las siguientes: buscar nuevas oportunidades virales para expandir las fronteras de la comunidad; identificar y analizar patrones y tendencias en las demandas de los miembros de la comunidad y en el comportamiento del servicio ofrecido por el hotel; crear y publicar contenido de alta calidad en diferentes canales; gestionar

usuarios, así como analizar el comportamiento de la comunidad y, finalmente, elaborar informes de campaña, investigando diferentes formas de relacionarse con el cliente.

Desde sus inicios, la economía colaborativa o plataformas web P2P ha estado constituida por los distribuidores, por excelencia, de bed and breakfast. Los principales ejemplos de este tipo de sitios son: Homestay, HomeAway, Alterkeys, Only-Apartments, 9Flats, Wimdu y AirBnB, siendo este el más utilizado y destacado en Cuba en los últimos años, atrayendo una gran cantidad de clientes a hoteles y domicilios particulares. Estas plataformas están especializadas en poner en contacto a personas que ofrecen una casa, apartamento o habitación para reservar con potenciales viajeros.

Cuba tiene actualmente 70.000 habitaciones en más de 300 hoteles repartidos por todo el país y 2.000 habitaciones privadas como hostales y casas particulares.

El Ministerio de Turismo de Cuba reconoce y define los alojamientos turísticos no estatales. Según el MINTUR, los hospedajes no estatales son inmuebles ubicados en áreas de interés turístico o no, que brindan servicios de hospedaje en unidades habitacionales amobladas. Además, cuentan con servicios de salud privados o colectivos, que pueden o no ofrecer alimentos, lavandería y otros servicios legalmente autorizados. El número de turistas que se alojan en estos establecimientos no ha dejado de crecer.

Si a finales de 2004, según De Armas Sánchez (2009), 373.794 turistas optaron por el alojamiento no estatal, a finales de 2017, según datos del MINTUR, un total de 1.229.278 turistas prefirieron esta opción. Entre 1997 y 2017, dos momentos marcaron la evolución del número de turistas alojados en alojamientos no estatales. El primero ocurrió en 2011, con la apertura del autoempleo en el país. Desde ese año hasta 2014, el crecimiento medio anual fue del 12,91%. Antes de 2011, el porcentaje de crecimiento anual era del 2,6%; a pesar de años como 2008 y 2009, cuando el número disminuyó en un -9,9% y -9,62%, respectivamente. El segundo momento tuvo lugar en abril de 2015, con el inicio de operaciones, en Cuba, de la plataforma norteamericana AirBnB.

Airbnb, la plataforma de economía colaborativa más utilizada en el mundo, es el resultado de la explosión del comercio electrónico y las agencias de viajes online en los últimos años, su presencia mundial como nuevo modelo de negocio en relación a los canales de distribución existentes, ha permitido un gran posicionamiento. En Cuba, es utilizado por proveedores de alojamiento no estatales para distribuir su oferta. Si bien el Ministerio de Trabajo ha renovado las licencias para el alquiler de habitaciones y casas, aún no existe una regulación relacionada con la aplicación, lo que dificulta su desarrollo, siendo utilizada, en la isla, por proveedores de hospedaje no estatales para la distribución de su oferta.

Esta plataforma no es la única que funciona con hosting no estatal. Para propietarios cubanos, que solo alquilan habitaciones, se recomienda utilizar Homestay, 9Flats y Wimdu y para propietarios que alquilan casas completas se recomienda utilizar Only-Apartments.

El objetivo de esta alianza entre el sector estatal y el alojamiento privado es diversificar el producto turístico cubano a partir de la complementariedad de ofertas, en un entorno en el que ninguno de los actores perjudica al otro, contribuyendo ambas partes a la construcción simbólica del destino Cuba y rescatar los valores identitarios de cada región (LAVANDERA & VILLA, 2015).

Los empresarios autónomos, incluidos los que se encuentran en alojamientos no estatales, tienen derecho a la formación gratuita en los centros FORMATUR, en disciplinas turísticas básicas, además de pagar por cursos de formación especializada, tales como: animación turística, lengua extranjera, contabilidad aplicada al turismo y elementos de costos y técnicas de guía. En cuanto a la vivienda no estatal, según el Ministerio de Trabajo y Previsión Social de Cuba, la Plaza de la Revolución es el lugar de la capital que cuenta con la mayor cantidad de habitaciones de este tipo, de las cuales 2.605, lo que representa 29,6% del total existente en La Habana, con el mayor número de trabajadores no estatales inscritos en la actividad de ama de llaves en la modalidad CUC, con 814 propietarios.

Hasta el momento hemos analizado la parte operativa del turismo en Cuba, destacando el uso de internet como herramienta vital para su desarrollo y crecimiento. Examinaremos ahora cómo el turismo en la isla está rodeado de símbolos para su fortalecimiento, anclado en la figura de los líderes de la Revolución Cubana, que se han convertido en verdaderos mitos. La historia se enseña desde temprana edad en las escuelas, los rostros de sus personajes principales están por todas partes, imprimen los más diversos productos comerciales, desde camisetas, hasta postales e imanes de nevera. El turismo de la isla se desarrolla y se consolida al contar esta historia, que llena de orgullo al país. (AYERBE, 2004, pág.64)

Los mitos de la Revolución como protagonistas principales de la promoción del turismo cubano.

El orgullo cívico es a menudo lo que da etiquetas a las ciudades, y su reputación se basa en una imagen notable. La conciencia del pasado es un elemento importante que justifica el amor por el lugar, y la retórica patriótica siempre ha enfatizado las raíces de un pueblo. Para intensificar la lealtad, el proceso de contar la historia del lugar, a través de monumentos en el paisaje, es un mecanismo interesante que intensifica la memoria de batallas pasadas, lo que corrobora la creencia de que la sangre de los héroes santificó la tierra. Las postales, por ejemplo, promueven la imaginabilidad, estando especializadas en difundir el valor de las principales calles de un lugar, edificios, monumentos y el simbolismo de determinadas personalidades.

La valoración del entorno por parte del visitante es esencialmente estética. El turista juzga por apariencia, por algún criterio formal de belleza. Es necesario un esfuerzo especial para fomentar la empatía en relación con la vida y los valores de los habitantes.

En nuestra sociedad de alta movilidad, el visitante y el nativo se centran en aspectos muy diferentes del entorno. Las impresiones fugaces de las personas que pasan por allí no pueden pasarse por alto. En general, se puede decir que el visitante (y en especial el turista) tiene un punto de vista que muchas veces se reduce a usar sus ojos para componer cuadros, el nativo, según Tuan (1980), tiene una actitud compleja derivada de su inmersión en la totalidad de su entorno. Por otro lado, tal actitud del indígena solo puede expresarse con dificultad e indirectamente a través del comportamiento, la tradición local, el conocimiento y el mito. (ibíd, p. 73)

La promoción del turismo cubano se ancla en la práctica del Storytelling, haciendo partícipes al visitante de un viaje, donde los mitos de la Revolución son los protagonistas principales y los habitantes de la isla, los actores secundarios.

Hay autores que defienden la teoría del Storytelling como la rienda necesaria para mantener el orden social. Es por eso que las fábulas tienen lecciones como "no te fíes de los extraños" y todas las mitologías cuentan profecías sobre personas que están llegando a dominar y para las que debes estar preparado. Este tipo de mando se hizo en forma de historia porque, en estos casos, son los detalles los que marcan la diferencia entre ganar y morir. (PALACIOS y TEREZZO, 2016, p. 48)

En este sentido, es cierto que la narrativa contada debe ser excepcional, inolvidable y capaz de establecer conexiones simbólicas, conteniendo “[...] personajes, objetivos, conflictos y vívidos escenarios sensoriales”. (LUPTON, 2020, pág.21)

Los líderes de la Revolución Cubana se convirtieron en mitos en su territorio, pues además de derrocar la dictadura de Fulgencio Batista, lograron mantener una política antiimperialista y socialista hasta la época contemporánea, enfrentándose a las más diversas represalias. Aunque la definición de mito varía según la ciencia que lo estudia, podemos entenderlo, en este contexto, de acuerdo con el aspecto historicista, que considera al mito como “[...] una representación de episodios reales del pasado [...]”. (SILVA y SILVA, 2013, p. 294)

La Revolución Cubana contó con la participación de grandes nombres, como Camilo Cienfuegos, Ramiro Valdés Menéndez, Juan Almeida Bosque, Frank País, José Antonio Echeverría, sin embargo, el protagonismo y protagonismo de las imágenes de Ernesto Guevara y Fidel Castro es innegable.

Ernesto Guevara (1928 - 1967), también conocido por su apodo Che, que significa amigo, fue un médico argentino que se hizo ciudadano cubano en 1959. Reconocido como un hombre de acción, adoptó prácticas guerrilleras en sus acciones tácticas, él lo que resultó en “[...] una enorme contribución al desarrollo del socialismo revolucionario” (KELLY et al, 2013, p. 312). El Che creía que el éxito de la Revolución Cubana se debía a la movilización popular y estuvo a la vanguardia de la economía del país durante los años 1959 y 1965, fue titular del Departamento de Industrias del Instituto Nacional de Reforma Agraria, director

del Banco Nacional de Cuba y ministro Industria. En 1965 salió de Cuba para luchar en la guerrilla del Congo y, más tarde, en Bolivia, donde fue capturado y ejecutado. Según la revista Time, se le considera "[...] uno de los cien personajes más famosos del siglo XX".

La frase "Hasta la victoria, siempre", atribuida al Che, está inscrita en su pared, ubicada en la Plaza de la Revolución, en La Habana, siendo una de las más populares de la izquierda mundial, reproducida en canciones, postales, calles de la ciudad, así como en souvenirs de la isla.

Fidel Castro (1926 - 2016), "[...] figura representativa de la política antiimperialista [...]" (KELLY et al, 2013, p. 339) era hijo de un rico agricultor, estudió derecho en la Universidad de La Habana, época en la que se involucró con la política cubana. Luchó en rebeliones contra gobiernos de derecha en Colombia y República Dominicana, además de liderar movimientos de resistencia contra la dictadura de Fulgencio Batista. Abogó por medidas relacionadas con la reforma agraria, cambios en el sistema educativo, así como la nacionalización de empresas proveedoras de servicios públicos, especialmente en las áreas de telefonía y electricidad. Ocupó el cargo de primer ministro del país entre 1959 y 1976 y fue presidente entre los años 1976 y 2008. Castro fue el encargado de transformar Cuba en un estado socialista, promover la nacionalización de las industrias extranjeras, incentivar la producción nacional y la institución de un solo partido. Fidel proclamó largos discursos y, en uno, proclamó una de sus frases más famosas: "Condenadme, no importa. La historia me absolverá".

Además de líderes de la Revolución Cubana, el Che y Fidel pueden compararse a héroes. La palabra héroe se define de la siguiente manera, según el diccionario de la lengua portuguesa: "aquel que se distingue por su valor o por sus acciones extraordinarias, principalmente por hechos brillantes durante la guerra. [...] El que es condecorado por sus acciones valientes, por su carácter magnánimo, por su comportamiento altruista". El héroe se mueve entre el mundo cotidiano y el especial, posicionándose en el imaginario colectivo como un protector, una figura singular y culta, que muchas veces puede ser considerado un santo salvador.

Trascendiendo la imagen política, se puede decir que el Che y Fidel se convirtieron en celebridades que avalan el consumo y el turismo cubano, es decir, personalidades del más alto reconocimiento público, que utilizan este prestigio para trasladar sus principales características, como el amor a la patria, el heroísmo, la lucha en nombre del pueblo, la valentía, el coraje, los productos que se venden en la isla, los recorridos realizados e incluso la experiencia que se lleva del lugar. Visitar Cuba es parte de una historia única en el mundo, donde la resistencia, la supervivencia, las huellas del pasado y la búsqueda de la apertura hacia el futuro conviven en simbiosis.

El argumento es que el proceso de aprobación depende de las propiedades simbólicas de la celebridad que respalda. Utilizando una perspectiva de "transferencia de significado", se muestra que estas propiedades pertenecen a la celebridad y luego se transfieren de la

celebridad al bien de consumo y del bien de consumo al consumidor. (McCRACKEN, 2012, pág.109)

Los principales productos que se comercializan en la isla son el ron y el puro, verdaderos símbolos de Cuba, consecuencia de la alta producción de azúcar y tabaco, siendo las marcas más prestigiosas, incluso a nivel mundial, Havana Club y Cohiba. Las referidas marcas llevan en su constitución características como calidad, historia, origen, tradición, siendo avaladas por los líderes de la Revolución. Fidel fue embajador de los puros producidos en la isla, y la marca Cohiba fue creada en exclusiva para él a principios de los años sesenta, comenzando a comercializarse al público a partir de 1982.

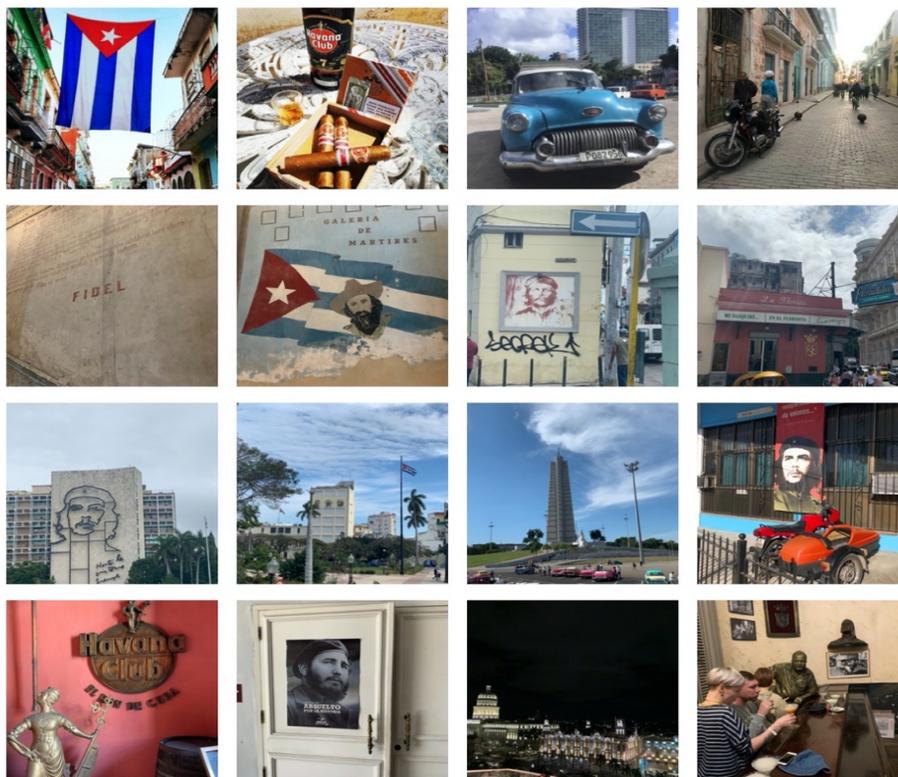
El ron, patrimonio nacional de Cuba, está presente en la creación de dos reconocidas bebidas cubanas, el mojito y el daiquiri, que adquirieron fama internacional gracias al escritor estadounidense Ernest Hemingway, quien vivió veinte años en la isla, siendo responsable de la frase "mi mojito en La Bodeguita, mi daiquiri en La Floridita", bares que atraen a turistas de todos partes deseosos de probar este tipo de bebidas.

La importancia del ron en Cuba es tan fuerte que hay un museo en su honor, mantenido por la marca Havana Club, que presenta en su logo trazos que hacen referencia a su lugar de origen, como el lema "El ron de Cuba" y la imagen de la Giraldilla, una estatua del siglo XVII, uno de los símbolos más representativos de la ciudad de La Habana.

El turismo en la capital cubana brinda sensaciones únicas. El paisaje circundante tiene una rica experiencia sinestésica, donde los ritmos de salsa y mambo se mezclan con el sonido de los más diversos idiomas de los turistas extranjeros.

Los colores de las casas, de los carros viejos, de la ropa de los indígenas transmiten calidez y receptividad y el aroma de las comidas típicas invita al visitante a degustar nuevos sabores. La Habana no exhibe carteles, vallas publicitarias o mobiliario urbano publicitario de productos de consumo, sin embargo, la actividad publicitaria tiene como objetivo promover el sistema político, el gobierno, mediante el uso de imágenes de los líderes de la Revolución, frases emblemáticas o símbolos referentes al país.

Fig.1 presenta una recopilación de imágenes de La Habana, destacando la bandera del país, las más prestigiosas marcas de productos cubanos, ron Havana Club y puros Cohiba, autos antiguos, calles de la ciudad, la inscripción del nombre de Fidel Castro y su imagen insertada en la bandera cubana en las paredes de La Guarida, el bar La Floridita, así como el busto del escritor Ernest Hemingway, la imagen del Che y su célebre frase en la Plaza de la Revolución y el Capitolio de Cuba.

Figura 1. Collage de recorrido por La Habana. Fuente: Archivo personal.

Fuente: Elaboración propia.

Caminando por las calles de La Habana, los turistas se dan cuenta del reconocimiento a los logros alcanzados por los líderes de la Revolución, así como del amor y respeto del pueblo cubano por su patria, a través del despliegue de banderas en los balcones de las casas, en lugares públicos, en monumentos y en los principales puntos turísticos. Cada bandera representa la identidad de un pueblo y el cubano, conocido como la Estrella Solitaria, tiene los siguientes elementos en su constitución: tres franjas horizontales de color azul, “[...] que representan la división geográfica de la colonia de Cuba [...]” en la década de 1950, correspondiente al oeste, centro y este; separados por dos bandas en blanco, que simbolizan “[...] la pureza de todos los patriotas cubanos y las intenciones del movimiento independentista popular”.

El triángulo equilátero, que “[...] evoca libertad, igualdad y fraternidad, ideales revolucionarios de fuerte ascendencia para el pueblo cubano”, es de color rojo, que “[...] simboliza la sangre que habría que derramar para lograr la liberación”. Finalmente, hay una estrella blanca, solitaria, insertada en el triángulo, que expresa “[...] solidaridad absoluta entre los pueblos”, con “sus cinco puntas que significan fuerza, belleza, sabiduría, virtud y solidaridad”. La estrella de cinco puntas es uno de los ideogramas más utilizados en las banderas de los países occidentales, siendo “[...] ampliamente utilizada como símbolo militar

y de aplicación de la ley. Denota la estrella de Belém, usada para indicar una calidad superior” (O’CONNELL y AIREY, 2010, p. 232). La idea de superioridad también se ve reforzada por el triángulo equilátero, ya que se utiliza como “[...] símbolo de poder, éxito, prosperidad y seguridad”. (Ibíd., P. 266)

Conclusiones.

- El turismo de Cuba aprovecha la historia del país para su promoción, contando en cada parte de su territorio, en sus monumentos, en los principales lugares de visita, destacando una narrativa llena de hazañas de lucha y resistencia, pero también con la ambición de construir un futuro de apertura, modernidad e inclusión en el escenario mundial, sin perder su identidad. Mucho más que un viaje, el turismo cubano brinda un encuentro con un mundo que ya no existe, congelado en los años cincuenta, y una realidad a punto de estallar, claramente percibida en cada obra de edificios en construcción.

Referencias bibliográficas.

- AYERBE, L. F. (2004). *A Revolução Cubana*. São Paulo, Brasil: Editora Unesp.
- CAMPBELL, J. (1989). *O herói de mil faces*. São Paulo, Brasil: Cultrix. trad: Adail Ubirajara Sobral.
- CASAQUI, V. (2014). *Publicidade*. In: MARCONDES, Ciro Filho (Org.). *Dicionário da comunicação*. 2ª ed., rev. e ampl. São Paulo, Brasil: Paulus
- FUENTES, N. (2017). *A autobiografía de Fidel Castro*. Rio de Janeiro, Brasil: LeYa. Trad. Luis Reyes Gil.
- KELLY, P. et. al. (2013). *O livro da política*. São Paulo, Brasil: Globo. Trad. Rafael Longo.
- LUPTON, E. (2020). *O design como storytelling*. São Paulo, Brasil: Gustavo Gili. Trad. Mariana Bandarra.
- MCCRACKEN, G. (2012). *Cultura & consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas*. Rio de Janeiro, Brasil: MAUAD. Trad. Ana Carolina Balthazar.
- MCDUGALL, W. A. (1997). *Promised land, crusader state: The American Encounter with the World Since 1776*. Boston. Estados Unidos: Houghton Mifflin.
- O’CONNELL, M. y AIREY, R. (2011). *Almanaque ilustrado dos símbolos*. São Paulo, Brasil: Editora Escala Ltda. Tradução de Débora Ginza.
- OLIVEIRA, L. O. de (s.f). *O imperialismo estadunidense na América Latina e Caribe no final do Século XIX: a questão de Cuba através do Tratado de Paz de Paris e da Emenda Platt*. Disponible en: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/132370/000983637.pdf?sequence=1>
- PALACIOS, F. y TERENCEZZO, M. (2016). *O guia completo do Storytelling*. Rio de Janeiro, Brasil: Alta Books.

- ROSALES, A. V. (s.f). Tendencias del consumidor digital para el producto turístico. Disponible en: <https://revistas.udg.co.cu/index.php/redel/article/view/136>.
- SANCHIS, S. C. (s.f). La comunicación y las redes sociales. Disponible en: <https://www.3ciencias.com/wpcontent/uploads/2013/01/comunicacion-y-redes-sociales.pdf>
- SILVA, K. V. y SILVA, M. H. (2013). Dicionário de conceitos históricos. São Paulo, Brasil: Contexto.
- TUAN, Y. F. (1980). Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. São Paulo, Brsail: DIFEL.
- WERNER, C. (2017). O livro da história. São Paulo, Brasil: GloboLivros. Trad. Rafael Longo.

Para citar el artículo indexado

Boari Caraciola, C., Vidal Diaz, D., Vidal Diaz, D., & Costa, J. M. (2020). Promoción del Turismo Cubano a través del uso de las tecnologías y prácticas de herramientas como la Storytelling. *AlfaPublicaciones*, 2(1), 56–70. <https://doi.org/10.33262/ap.v2i1.22>



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

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 Alpha Publicaciones**.



Recibido: 10-2019 / Revisado: 10-11-2019 / Aceptado: 12-12-2019 / Publicado: 03-01-2020

Variables de deterioro en la gestión de la sobremesa cubana y la protección al consumidor

DOI: <https://doi.org/10.33262/ap.v2i1.21>



Variables of deterioration in the management of the Cuban desktop and consumer protection

Pedro Pablo Milán Fonseca.,¹ Olivia González Basanta.,² & Patricia Guerra Rodríguez.³

Abstract.

The deficient management of Cuban tabletop products in Havana, which deteriorates the consumer protection system in catering establishments for tourism, was the main problem of this research. The identification of the variables that deteriorate the consumer protection system in such management, contributes to an improvement in food and beverage services, favors the marketing of national products and customer satisfaction. In order to strengthen the consumer protection system, in accordance with international standards, the research was structured in three phases, corresponding to: (1) consulting secondary sources of information, through documentary analysis and a referential search on the Internet; (2) consulting primary sources of information, using measurement, descriptive statistics, interviews, surveys and scientific observation; (3) the analysis, synthesis and resolution, starting from a statistical design for the elaboration of tables, graphs, histograms, dendograms, classification trees and hierarchical conglomerates, and using Pareto and Ishikawa diagrams. The main result of the investigation was the identification of said variables and criteria, which served as the basis for the development of a procedure that mitigates the negative impact they have on the consumer protection system.

¹ Universidad de La Habana. Facultad de Turismo La Habana, Cuba. ppmilan40@gmail.com

² Universidad de La Habana. Facultad de Turismo La Habana, Cuba. glez.basanta@gmail.com

³ Universidad de La Habana. Facultad de Turismo La Habana, Cuba. patryr99@gmail.com

Keywords: Cuban after-dinner, Consumer protection, Tourism, Restaurants.

Resumen.

La deficiente gestión de los productos de sobremesa cubana en La Habana, que deteriora el sistema de protección al consumidor en entidades de restauración para el turismo, constituyó la principal problemática de la presente investigación. La identificación de las variables que deterioran el sistema de protección al consumidor en dicha gestión, contribuye a una mejora en los servicios de alimentos y bebidas, favorece la comercialización de productos nacionales y la satisfacción del cliente. Con el fin de fortalecer el sistema de protección al consumidor, atendiendo a estándares internacionales, la investigación se estructuró en tres fases, correspondientes a: (1) la consulta a fuentes secundarias de información, a través del análisis documental y la búsqueda referencial en Internet; (2) la consulta a fuentes primarias de información, empleando la medición, estadística descriptiva, entrevistas, encuestas y observación científica; (3) el análisis, síntesis y resolución, partiendo de un diseño estadístico para la elaboración de tablas, gráficos, histogramas, dendogramas, árboles de clasificación y conglomerados jerárquicos, y empleando los diagramas de Pareto e Ishikawa. La investigación arrojó como resultado principal la identificación de dichas variables y criterios, los cuales sirvieron como fundamento para la elaboración de un procedimiento que atenúe el impacto negativo que ejercen sobre el sistema de protección del consumidor.

Palabras claves: Productos de sobremesa cubana, protección al consumidor, Turismo, restauración.

Introducción.

En la contemporaneidad, cada vez más globalizada y convulsa, uno de los sectores de más dinámico crecimiento es el turismo. El hecho de que el 10% del PIB mundial (por efecto directo, indirecto o inducido) corresponda al sector turístico (OMT, 2020) justifica que cada vez más naciones, incluso las más industrializadas, apuesten muy seriamente por el turismo como sector estratégico de crecimiento económico.

El sector turístico se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo económico, social y cultural de los territorios, dado su elevado aporte a la creación de empleo y riqueza; su carácter equilibrador de la balanza de pagos; su aporte al desarrollo armónico y equilibrado del territorio, afectando positivamente a las zonas más desfavorecidas; así como su naturaleza generadora de efectos dinamizadores en otros sectores económicos.

Partiendo de esta premisa, hoy el sector se sustenta sobre un modelo basado en criterios de calidad, competitividad, diversificación y sostenibilidad, principios que tratan de responder a las demandas del turista actual. Este modelo, y los principios inherentes al mismo, se

enfrentan a un problema que se ha ido extendiendo progresivamente: el intrusismo en la prestación de servicios turísticos, específicamente, la prestación de actividades turísticas por establecimientos y agentes no cualificados para desarrollarla, que proporcionan sus servicios sin estar habilitados para ello y, por tanto, sin ajustarse a los criterios de calidad, seguridad e infraestructura que exige el ordenamiento jurídico turístico. Este fenómeno entorpece las bases estructurales del modelo turístico vigente.

La existencia de intrusismo profesional en el sector afecta también a la definición y configuración de la política pública de turismo. La evaluación de las necesidades de la oferta se ve desvirtuada y, por tanto, la ordenación y regulación de la actividad, la elaboración de programas de comercialización y planes de promoción, así como el establecimiento de ayudas y subvenciones, no responden a las necesidades reales del sector, reduciendo así la eficacia de la actuación de la administración turística.

Ante esta situación entendida como reto para el propio funcionamiento del sector, la administración turística está poniendo en marcha diversas actuaciones cuya finalidad es frenar y erradicar el fenómeno del intrusismo profesional en el sector, si bien el análisis del tratamiento de este problema debe partir de una serie de premisas básicas que sirvan como punto de reflexión.

Como uno de los renglones propios del desarrollo turístico se encuentra el gastronómico, partiendo del papel de los productos y tradiciones culinarias cubanas. La gastronomía es inclusiva del espacio de la sobremesa, momento donde los comensales buscan formas de resaltar la experiencia gustativa combinando infusiones, espirituosos, vinos, entre otros productos que, en el caso autóctono cubano, manifiesta la inclusión de los habanos como elemento integrador.

En tal sentido, todo un conjunto de actividades que se han venido desarrollando en Cuba en los últimos años -como cursos de formación de Capitán de Salón, Sommeliers, La sobremesa en la Restauración, impartidos en las escuelas de hostelería y turismo del país, creación de aulas especializadas de sommeliería en estas mismas escuelas, concursos nacionales e internacionales de sommeliería, creación de los clubes de sommelier en las distintas provincias del país y los Festivales Internacionales del Habano en Cuba (EAEHT, 2016)-, han ido dando pasos sustanciales en cuanto a la cultura y conocimiento del servicio de sobremesa para el personal que trabaja en el turismo y sectores afines, lo que aporta, como elemento clave, la distinción que ofrece este servicio para las instalaciones tanto hoteleras como extrahoteleras.

Aun así, en instalaciones de restauración hoteleras y extra hoteleras de La Habana, se aprecian dificultades en cuanto a la gestión del producto servicio de sobremesa, lo que reduce los resultados positivos de dichas instalaciones, así como la calidad del servicio prestado a los consumidores. Expreso en causas internas como la afectación a la satisfacción del cliente,

la presencia de recursos humanos poco capacitados y deficiencias en la comercialización por la insuficiente gestión de marketing; condicionadas en externas como problemas en la economía nacional debido a la deficiente relación entre las formas de la economía, el deficiente empleo de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, presente en la ausencia del comercio electrónico en la gestión y la no existencia de normativas y procedimientos establecidos referentes a la gestión de este servicio, que le permitan tomar decisiones para la mejora del mismo, todo esto deteriorando el sistema de protección al consumidor propio de servicios de restauración turísticos.

Identificar las variables que deterioran el sistema de protección al consumidor en la gestión de productos de sobremesa cubana en instalaciones que presten servicios al turismo en La Habana, se plantea como objetivo principal de la investigación.

Revisión bibliográfica.

Las Directrices de Naciones Unidas para la Protección del Consumidor (UNCTAD, 2016), establecen en su apartado D las *Normas para la seguridad y calidad de los servicios y bienes de consumo*, donde se hace énfasis en la pertinencia de personal cualificado en la prestación de servicios globales a consumidores.

Como se formula,

33. Los Estados Miembros deben, según proceda, formular o promover la formulación y aplicación, en los planos nacional e internacional, de normas, voluntarias o de otra índole, de seguridad y calidad de los bienes y servicios, y dar a dichas normas la publicidad apropiada. Las normas y reglamentaciones nacionales relativas a la seguridad y calidad de los productos deben examinarse de tanto en tanto para cerciorarse de que, en lo posible, se ajusten a normas internacionales de aceptación general.

Se hace referencia, además, a normativas especiales de protección a consumidores foráneos a los Estados en cuestión, donde el papel de los servicios turísticos es prioritario de regulación por las Administraciones competentes debido al estado de indefensión inherente a viajeros que visitan otros destinos.

La restauración ha evolucionado enormemente, pasando de pequeños negocios familiares a formar medianas y grandes empresas, lo que conlleva una complejización de sus niveles de gestión (Morcillo, 2012).

La gestión moderna de la restauración aumenta cada vez más su eficacia para no quedarse al margen de las tendencias actuales del mercado. Las funciones de las comidas también han evolucionado y es preciso invertir en tecnología, materiales, preparación del personal, cualquiera que sea la categoría del restaurante, para cumplir las múltiples exigencias del cliente de hoy.

Muchos de los problemas que se presentan en la restauración moderna tienen sus raíces en la falta de organización, planeación, comercialización y visión hacia el cliente, lo cual conduce a una administración inadecuada y violación de las políticas de protección al consumidor.

Las empresas de restauración son consideradas como empresas de servicio, transformadoras de productos y comercializadoras. La actividad de servicio en este tipo de empresa es esencial; si no se realiza correctamente, los resultados de los factores como producción y comercialización habrán resultado inútiles.

El servicio de cena transita por varias etapas importantes: la primera, sin duda alguna, es la de los aperitivos o entrantes, conformada por frutas frescas, ensaladas de pastas o vegetales; le sigue la presentación de los platos principales, la cual exige, por lo general, el acompañamiento inseparable, y con un perfecto maridaje, de los vinos; posteriormente continúan los postres, que para muchos comensales significan la clausura de la cena. El desconocimiento los limita al privilegio de un cierre maravilloso y por todo lo alto de una cena inolvidable: para el final brillante de una cena se hace imprescindible disfrutar de un majestuoso servicio de sobremesa el cual tiene como protagonistas los espirituosos, las infusiones y los habanos.

El servicio de sobremesa le añade un realce incalculable al final de la cena, dependiendo del nivel de capacitación del sommelier encargado del mismo, que sea capaz de atrapar en el cliente sensaciones nunca antes experimentadas, a través de un magistral ritual del habano y un alto nivel de conocimiento de los espirituosos e infusiones, de manera tal que cautive la atención del cliente y sirva como gancho para hacer de este un repitente permanente.

Productos del servicio de sobremesa cubana.

El ron cubano.

Según Fernando Fernández en Cubaron S.A. (2016), el ron es una bebida alcohólica que se obtiene a partir de la caña de azúcar por fermentación, destilación y envejecimiento, generalmente en barricas de roble. La caña de azúcar de origen surasiático y su proceso de destilación de alcoholes con alambique, llegaron a Cuba durante la colonización española. Cuando los ingleses y franceses se instalan en Las Antillas, toman el cultivo de la caña y comienzan a destilar el ron. El primero se desarrolló en Barbados, y aunque el mundo antillano extendió sus dimensiones, la isla que primero elevó el ron a su condición de bebida clásica fue Cuba. Lo que hoy se conoce como ron cubano es el tercer gran estilo en orden de aparición. Varias marcas se impusieron el mundo, entre ellas, Matusalén, Jiquí, Bocoy, Campeón, Obispo, Castillo, Bacardí y Habana Club.

Las infusiones.

Según RAE (2019), las infusiones son bebidas que se obtienen de diversos frutos o hierbas aromáticas, como té, café, manzanilla, etc, introduciéndolos en agua hirviendo. Este producto

tiene un origen enigmático, no resuelto todavía por la ciencia ni los historiadores, se desconoce el momento en que empezó a ser usado como brebaje. Aunque recientes investigaciones informan haber descubierto té en la tumba de un emperador chino con al menos 2 150 años de antigüedad (AETi, 2016).

La mayoría de los estudiosos coinciden en que la planta era conocida y utilizada en épocas remotas, incluso sus hojas eran mascadas, y en que se pudo haber dejado fermentar el fruto en agua, y beber entonces el jugo resultante. Las infusiones más comunes son: el café, el té, la hierbabuena, la menta, la manzanilla, la tila, el mate y la horchata.

El café cubano.

La planta del cafeto arribó a Cuba desde República Dominicana en el siglo XVIII, con Don José Gelabert, quien fundó en el Wajay, el primer cafetal de la isla hacia 1748. La avalancha de haciendas cafetaleras se produjo en Cuba desde que la migración franco-haitiana, conocedores de su cultivo, encontraron condiciones idóneas en cuanto a terreno y clima en la Sierra Maestra, a partir de ahí se desarrollaron haciendas cafetaleras que devinieron importantes centros productores y llevaron a Cuba a ser el primer exportador mundial a inicios del siglo XIX (AHS, 2018). Aunque posteriormente el país perdió liderazgo como exportador, mantuvo una alta calidad en el cultivo y beneficio del grano, trasladando esta tradición, como un ritual que pasó de generación en generación, hasta la actualidad.

Los Habanos.

Fue en Cuba en 1492 cuando la expedición española comandada por Colon vio por primera vez el tabaco en el Nuevo Mundo. Los indios taínos enrollaban y prendían unas hojas misteriosas que llamaban “Cohíba”, en una ceremonia desconocida hasta ese momento para los descubridores. Posteriormente el tabaco fue comercializado y plantado por todo el planeta. Sin embargo, el Tabaco Negro Cubano fue considerado el mejor del mundo por las condiciones únicas que ostentan ciertas partes de la Isla para su cultivo (Consejo Regulador de la DOP, 2017). La esencia de esta diferencia parte de cuatro factores: suelos, clima, la variedad del Tabaco Negro Cubano y el saber hacer de los vegueros y torcedores. Otro rasgo distintivo es la definición del término “Habanos”, pues todos los Habanos son cubanos, pero no todos los puros cubanos son de esta tipología, se elaboran totalmente a mano, aplicando métodos utilizados por primera vez en La Habana hace siglos, y que perduran invariables casi hasta nuestros días.

Material y métodos.

La investigación es de tipo descriptiva, se trabajó sobre realidades de la situación actual del objeto de estudio. En el desarrollo de la misma, se hizo necesario el empleo de diferentes métodos teóricos y empíricos, los cuales proporcionaron objetividad y solidez. Entendidos

los procesos fundamentales a analizar, sintetizar y resolver, se estructuró en tres fases el recorrido investigativo:

Fase 1: Consulta a fuentes secundarias de información

Se desarrolló una detallada revisión bibliográfica de las fuentes de información existentes, logrando así una mejor comprensión del fenómeno a partir de la aplicación de métodos teóricos como el Histórico-Lógico, el Analítico-Sintético, la Inducción-Deducción, y de métodos empíricos como el análisis documental y la búsqueda referencial en Internet, específicamente para la identificación de las características de la actividad de sobremesa y las pautas del sistema de protección al consumidor a nivel internacional, aportada por otros investigadores. Estos criterios arrojados en la revisión, internacionalmente reconocidos, sirvieron de base para la presente investigación.

Fase 2: Consulta a fuentes primarias de información

El desarrollo de esta fase estuvo basado, principalmente, en el desarrollo y aplicación de métodos, técnicas y herramientas que permitieron la obtención de información primaria.

Del método estadístico-matemático se empleó la medición, que permitió discernir sobre la esencia del problema, aplicando procedimientos estadísticos que permiten revelar las tendencias, regularidades y las relaciones en el proceso o fenómeno objeto de estudio. En este caso, se utilizó la estadística descriptiva para organizar y clasificar los indicadores cuantitativos obtenidos en la medición.

Se realizaron entrevistas a doce especialistas del tema, procedentes de la Universidad de La Habana, la Escuela Ramal del MINTUR y otras entidades que prestan servicios al turismo, a fin de indagar sobre las tradiciones y el valor cultural de la sobremesa cubana, así como de los productos que la componen -ron, tabaco y café-. Otro tema relevante fue el valor que añade el maridaje a la consecución de la oferta de sobremesa cubana y del producto en sí, incluyendo el cómo se comporta la difusión del mismo. Estas fueron de tipo personal semiestructuradas y compuestas por preguntas abiertas.

Por otra parte, se aplicó una encuesta a consumidores a través de un cuestionario del tipo estructurado, con una selección intencionada de una muestra de 104 consumidores del servicio en cuestión. Esto permitió dimensionar el estado del problema desde diversas perspectivas y grupos de análisis.

La observación científica también se empleó como método eficaz para conocer y tener un acercamiento a la realidad, permitiendo valorar el estado actual de la gestión de ofertas de sobremesa cubana en instalaciones pertenecientes al MINTUR -Palacio de la Artesanía, El Restaurante Bar 1830 y el Complejo “La Cecilia”-. Para ello se aplicó una guía de observación participativa y no participativa.

Fase 3: Análisis, síntesis y resolución

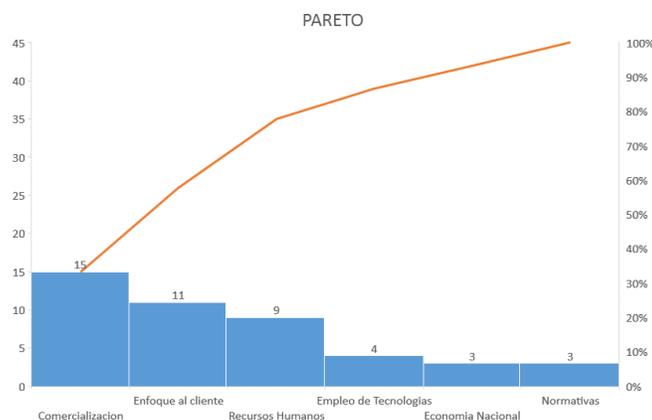
En esta fase se procedió a organizar y procesar los datos obtenidos de las fuentes de recopilación de información, así como a la realización de un diseño estadístico para el procesamiento de los datos del cuestionario y su análisis en la elaboración de las variables que interactúan con el sistema de protección al consumidor en la gestión de servicio de sobremesa cubana. Sirvió de apoyo la elaboración de tablas, gráficos, histogramas, dendogramas, árboles de clasificación y conglomerados jerárquicos, utilizando para ello el programa SPSS Statistics versión 22 de IBM. Esto permitió determinar las características del sistema y sus variables de interacción con la gestión de la actividad de sobremesa, así como establecer un marco propositivo para la acción y control de la actividad.

Se empleó el Diagrama de Pareto partiendo de que el Análisis de Pareto es una técnica que separa los “pocos vitales” de los “muchos triviales”, utilizada para separar gráficamente los aspectos significativos del problema desde los triviales, de manera que el equipo sepa dónde dirigir sus esfuerzos para mejorar. La herramienta permitió la determinación de la causa principal durante un esfuerzo de resolución del problema. Asimismo, se utilizó un Diagrama de Ishikawa para lograr una representación gráfica de las causas y sub-causas del problema, logrando identificar visualmente la raíz o causa principal, así como las interrelaciones entre el efecto y sus posibles causas, clasificar y relacionar las interacciones entre factores que están afectando al resultado.

Resultados y discusión.

Las técnicas y herramientas aplicadas arrojaron los siguientes resultados, partiendo de la observación directa, las entrevistas y encuestas aplicadas en la investigación. Se presenta un Diagrama de Pareto, un Diagrama de Ishikawa y la Distribución de Criterios que permiten analizar la gestión del producto de sobremesa cubana.

Figura 1: Diagrama de Pareto



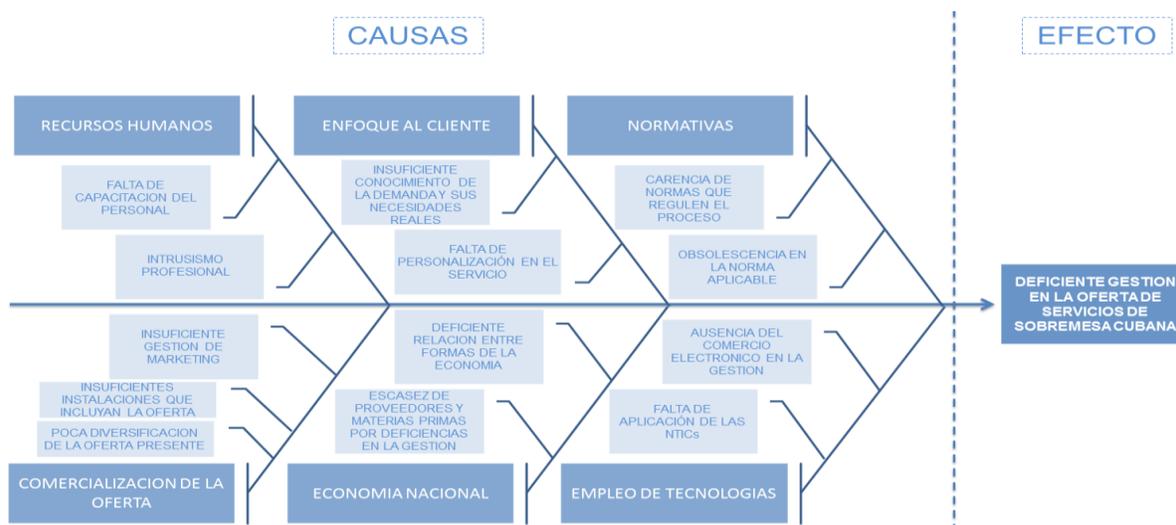
Fuente: Elaboración propia.

La figura 1 muestra los criterios de los especialistas entrevistados con respecto a las variables que deterioran el sistema de protección al consumidor en entidades donde se ofrece el servicio de sobremesa cubana: los recursos humanos, el enfoque al cliente, las normativas relacionadas, la comercialización de la oferta, la economía nacional y el empleo de tecnologías.

Es un hecho que el habano, el ron y el café cubanos son productos de alto prestigio internacional, exponentes de la cultura cubana. Si bien existe una profunda comercialización de estos tres elementos de manera independiente, no ha sido así para su interrelación como producto de sobremesa en el maridaje cubano. Por otro lado, la investigación demostró que estos productos se ofrecen con poca o ninguna personalización, lo que impide que los viajeros sean capaces de disfrutar una experiencia relacionada con ellos, más allá de su consumo.

Finalmente, los recursos humanos que brindan los servicios de sobremesa no están adecuadamente calificados como Habanosommeliers, especialistas en el maridaje de habanos, ron y café. Estos elementos influyeron en la decisión de los especialistas de posicionar como variables que más contribuyen al deterioro a la Comercialización, seguida del Enfoque al Cliente y los Recursos Humanos.

Figura 2: Diagrama de Ishikawa



Fuente: Elaboración propia.

Es apreciables que las causas que originan el efecto que se considera el problema fundamental en la investigación -*Deficiente gestión en la oferta de servicios de sobremesa cubana*-, coinciden con los criterios de los especialistas. El Diagrama de la figura 2 permitió visualizar las sub-causas de cada causa que influyen en el deterioro.

Se percibe que existe una insuficiente gestión de marketing, pocas instalaciones que ofrecen servicios de maridaje cubano e insuficiente oferta, lo que afecta la comercialización de la misma. A su vez, es insuficiente el conocimiento de la demanda y sus necesidades reales y se muestra una falta de personalización en el servicio, perjudicando el enfoque al cliente. Por último, es perceptible la falta de capacitación del personal, así como el intrusismo profesional a la hora de brindar la oferta de sobremesa cubana.

Tabla 1. Distribución de criterios

Macro	Criterios	FA^a
Recursos Humanos	Falta de Capacitación del Personal	5
	Intrusismo Profesional	3
	Migración a otras actividades	1
Enfoque al cliente	Insuficiente conocimiento de la demanda	7
	Falta de personalización en el servicio	3
	Desconocimiento de las necesidades reales del nicho	1
Normativas	Carencia de normas que regulen el proceso	1
	Obsolescencia en la norma aplicable	1
	Burocratismo en negocios de otras formas de la economía	1
Comercialización	Insuficiente gestión de marketing	7
	Insuficientes espacios	6
	Oferta poco diversificada	2
Economía Nacional	Deficiente relación entre formas de la economía	1
	Escasez de proveedores y materias primas	1
	Diversificación de las actividades turísticas	1
Empleo de Tecnologías	Ausencia del comercio electrónico	2
	Falta de aplicación de la TICs	1
	Empleo de formas de pago electrónico (Online y Tarjeta)	1

Fuente: Elaboración propia.

Se señalan entonces, como parte del diagnóstico las principales oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades dirigidas a instalaciones que brinden servicios con productos de sobremesa cubanos y presten servicios al turismo.

Oportunidades (O):

O1: Mercado potencial seguro

O2: Incremento sostenido del arribo de visitantes al país.

O3: Incremento a nivel mundial del interés por el turismo de compras.

O4: Aumento de los visitantes por viajes de cruceros a la isla.

O5: Existencia de pocos competidores.

O6: Interés de las autoridades locales por rescatar elementos de la cultura cubana para fomentar la actividad turística.

Amenazas (A):

A1: La marcada estacionalidad del turismo en Cuba.

A2: Cambios que sufre la política económica de Cuba.

A3: Cambios irregulares en el clima cubano.

A4: Conectividad a Internet.

Entre las principales fortalezas (F) se pueden citar:

F1: Novedad del producto ofrecido en Cuba.

F2: Buenas prácticas en la gestión gastronómica.

F3: Conocimiento de los productos de sobremesa cubanos.

F4: Facilidades de establecer contratos con proveedores estatales.

F5: Posibilidad de establecer contratos con agencias de viajes y turoperadores nacionales e internacionales.

Además, se pueden mencionar debilidades (D) como:

D1: Asequibilidad del producto, pues resulta costoso para algunas personas.

D2: Aprovisionamiento de productos de sobremesa cubanos de alta gama.

A través de los análisis planteados se puntualizan criterios y propuestas para instalaciones que presten servicios al turismo, relativas al tema objeto de investigación:

Los aspectos principales en la gestión de la restauración y la sobremesa cubana, como son la tecnología, la preparación del personal, los materiales, la imagen del establecimiento y su ubicación en el mercado, deben tener un permanente monitoreo.

El maridaje juega un papel importante en el servicio de sobremesa. El conocimiento del mismo y sus características es de vital importancia para su gestión de venta.

Los aspectos que a continuación se exponen, influyen de manera significativa en la gestión de venta del servicio de sobremesa cubana en un restaurante: preparación técnica del personal encargado de su venta, categoría de la instalación donde se venda, mercado que visite la instalación, tipo de productos característicos de este servicio que se venda. Tipo de comida que se oferte en el restaurante.

Propuesta de solución:

Los perfiles por competencias son relativos a puestos de trabajo que se desarrollan enfocados en la mejora necesaria del rendimiento de las instalaciones y de los recursos humanos que atienden procesos sustantivos en las mismas. De ahí que se relacionen categorías críticas de trabajo y competencias necesarias y suficientes para su diseño.

En la práctica regional, la construcción de perfiles por competencias ha sido fuente de solución a dificultades de índole similar, es el caso preciso de la comunidad iberoamericana cuando convino en estandarizar el proceso de elaboración de cócteles, solucionando los vacíos existentes en la construcción del perfil por competencias del cantinero o bartender.

Este sistema ha logrado presentar novedosas soluciones y crear organizaciones internacionales y gremiales de trabajo conjunto, favoreciendo esto la protección al consumidor correspondiente con la seguridad y calidad de productos y servicios y la estandarización de procesos.

El diseño del perfil por competencias del Habanosommelier, actor fundamental del proceso que se investigó, constituye una necesidad para la fortificación del modelo de protección a consumidores en instalaciones de restauración que presten servicios al turismo en La Habana. Atendiendo a la metodología presentada por Perelló Cabrera 2016, se propone una ficha técnica de la principal función del Habanosommelier.

Este diseño permite estructurar un procedimiento sólido de prestación del servicio de sobremesa, objeto de estudio, estandarizar el sistema de seguridad y calidad que se debe de prestar ante el consumo del propio servicio y evitar, por todos los medios, la contratación de personal no cualificado para atender este proceso. Es además un sólido compromiso al correcto proceder y atención de la administración a la problemática del intrusismo profesional en esta área, causante de las principales deficiencias identificadas.

Ficha técnica del servicio de maridaje.

Objetivo.

Trazar las pautas generales que garantizarán en la Cooperativa “Casa Haroca” el Servicio para grupos y clientes individuales consistente en la degustación de café, ron y tabaco, mediante la aplicación de lo dispuesto en el presente procedimiento de Trabajo.

Alcance.

Aplicable al servicio al cliente de grupos e individuales desde su llegada a la instalación hasta la despedida final.

Responsables.

Son responsables cada uno de los trabajadores del salón, Capitán de Salón y Administrador.

Definiciones.

- **Jefe de rango:** es uno de los dependientes, que previamente ha sido designado por el jefe de brigada, para dar atención directa a las mesas de los clientes, en un área del salón, tiene subordinado uno o más dependientes para la prestación del Servicio y; asigna a uno de ellos, la función del suministro a esa área y las actividades relacionadas con las otras, y al otro dependiente, en caso de existir, le asigna funciones generales de apoyo.
- **Habanosommelier:** Es la persona encargada de impartir la clase magistral acerca del ritual del tabaco, así como de inducirlos en el maridaje de café, ron y habanos.

Desarrollo.**Contratación y oferta.**

Se elaborará un contrato general cuyo objeto será la prestación de las ofertas y servicios de la Cooperativa “Casa Haroca” a las agencias receptoras nacionales. En este contrato se establecen las condiciones y obligaciones a cumplir por ambas partes relativo a los precios y formas de pago, las reservas y cancelaciones, las penalizaciones, la calidad de los servicios, la promoción y publicidad de las ofertas, las reclamaciones, las quejas, las compensaciones, la solución de divergencias, la vigencia y resolución del contrato, entre otros temas.

El proceso de negociaciones con los receptivos se efectuará centralmente por el Dpto. Comercial de la cooperativa, se firmarán los anexos específicos al contrato general, considerando las actividades específicas que oferte la Instalación a las Agencias.

Los contratos se firmarán por un año y anualmente se discutirán, se actualizarán o se renovarán en dependencia de los intereses de las partes.

Durante el servicio:**Diagrama de flujo del proceso de atención de clientes de grupos:**

Figura 1. Diagrama de flujo del proceso

Fuente: Elaboración propia.

- Al arribar los clientes al establecimiento, se les dará una cordial bienvenida, el Capitán le dará la bienvenida con la frase siguiente: “Buenos días, tardes o noches” según corresponda al horario del día.
- El Habanosommelier se cerciorará, con el guía de la identidad del grupo y la cantidad de clientes reales. Indicándole que son esperados en el restaurante. y se comunica con el Capitán para darle la información.
- El Habanosommelier al recibir el aviso del Capitán de Salón, sobre la llegada del grupo, informará inmediatamente de ello a los dependientes y a la torcedora.
- El Habanosommelier los invita a pasar a la mesa torcedora para que reciban la información y demostración de cómo se elabora un Habano de forma artesanal, esta operación es realizada por una maestra torcedora.
- Al concluir esa actividad se les indica la posición a ocupar dentro del Salón para recibir el servicio de maridaje.
- Se procede a efectuar el servicio de café de acuerdo con lo establecido para este, inmediatamente se procede al servicio del ron, utilizándose la bebida
- Posteriormente se procede a la entrega y encendido del tabaco con la ayuda y demostración del Habanosommelier y finalmente se imparte la clase magistral por el mismo.
- En todo momento el personal de servicios estará atento a las mesas, solucionando cualquier solicitud, cambiando periódicamente los ceniceros, rellenando las copas de bebidas y retirando los insumos, botellas, etc. utilizados
- El Capitán de salón debe recoger la forma de pago (efectivo, voucher, confirmación de pago, tarjetas de crédito) en la mesa o a la persona que viene a cargo del grupo.
- El Capitán de Salón, en caso de ser posible, acompañará a los clientes y al guía hasta la salida del salón para despedirlos.
- El Capitán de Salón entregará la propina al cajero si la hubiere.
- Se llevará a cabo la despedida, ayudando a los clientes a retirar sus asientos, conduciéndolos hasta la puerta e invitándolos a regresar. Se garantizará que las opiniones del grupo queden plasmadas en las Tarjetas o Libro del Cliente, la cual será

presentada especialmente al guía o a los clientes que visiten la instalación individualmente.

Control de la actividad.

Registros.

Comanda u hoja donde se refleja en pedido.

Ceremonia del Maridaje:

Buenas (Tardes/Noches), Bienvenidos a la “Casa Haroca”, mi nombre es (...) y estaré acompañándolos como su Habanosommelier en un viaje por los aromas de Cuba: café, tabaco y ron.

En este viaje serán testigos del maridaje de la sobremesa cubana, que no es más que la mezcla armónica de estos tres magníficos cultivos cubanos.

El café que estaremos degustando es el café Serrano, de fortaleza media y 100 % arábico. Esta está entre las tres mejores marcas de Cuba, después del Cohíba y el Montecristo.

El Ron que usaremos es el Havana Club Añejo Especial, perteneciente a la gama de rones de Havana Club S.A. Este será mezclado con el Romeo y Julieta No. 2 de fortaleza media, que se encuentra entre las tres mejores marcas de Habanos de Cuba, después del Cohíba y el Montecristo, sucediéndole el Partagás, H. Upman y Hoyo de Monterrey.

Estas seis marcas son las más internacionalizadas y le dan el nombre de Habanos a los mejores tabacos de Cuba.

Breve Historia del Habano a utilizar. En este caso el Romeo y Julieta No.2:

En el caso del Romeo y Julieta, su fábrica nace en 1875, pero gana su máxima notoriedad en el año 1946 con la llegada del 1er ministro inglés Winston Churchill a La Habana. Cuando él prueba el Romeo y Julieta se enamora de él y dice: “(...) este es el mejor tabaco del mundo y yo lo quiero para mí (...)”. Es por ello que establece un contrato con la fábrica y determina que todos los meses se le envíe una edición especial solo para él. Cuando muere Churchill, la fábrica como estrategia de mercado nombra a su principal vitola pos su nombre.

Bien, pero vamos a explicarles cómo se fuma un buen Habano:

- El tabaco, a diferencia del cigarrillo, no se traga el humo, solo se mantiene en la boca y se expulsa.
- Es un filtro natural y si se divide en tercios solo se fuma hasta el último tercio (representado por la anilla)

Esto que observan en mis manos se denomina cedrillo y es lo que vamos a utilizar para el encendido del Habano. El cedro, además de brindar aromas al habano, lo protege contra la humedad y las plagas de insectos.

Vamos ahora a servir el ron, y comienzo diciendo que el ron cubano posee 40 grados de alcohol, y en este caso su fortaleza va de ligera a media. En Cuba cuando abrimos una botella de ron los primeros en beber son los Orishas, por eso establecemos este pequeño ritual de pleitesía con el objetivo de pedir salud y prosperidad para nuestras familias.

Bien, primero vamos a olerlo, el ron a diferencia del vino no se agita, se mueve la nariz de derecha a izquierda y viceversa sobre el vaso. Lo primero que sentimos es su dulzor proveniente de la melaza de la caña de azúcar y con este sus notas a vainilla y vino seco. Vamos a probar solo un sorbo y lo pasaremos por toda la boca con el objetivo de adormecerla y prepararla para soportar las altas temperaturas del tabaco. ¡Brindemos por Salud!

Para encender el Habano encendemos el cedrillo y en un Angulo doble de 45 grados prendemos el Habano rotándolo por toda la llama de forma uniforme. Luego lo oxigenamos y está listo para fumar.

Existen tres formas de fumar un Habano:

- La simple
- La más famosa (Churchill, Chaplin, Fidel Castro, Che Guevara, Antonio Banderas)
- La elegante (mujeres)

Como una curiosidad:

- Churchill fumaba su Habano introduciendo la punta en su vaso de Whisky.
- Existe dentro del Festival del Habano, un evento denominado “El Cenicerazo” el cual consiste en ver quien lleva la ceniza del Habano más lejos. El récord lo tiene en la actualidad una mujer cubana que la llevó hasta 2mm por debajo de la anilla.

Conclusiones.

- Los procedimientos, metodologías y pasos en la bibliografía disponible relativos a la gestión del producto servicio de sobremesa cubana en instalaciones que presten servicio al turismo en La Habana son insuficientes. Asimismo, se percibe una obsolescencia normativa con respecto al tema abordado.
- El resultado arrojado por el diagnóstico permitió establecer las prioridades sobre los aspectos relativos a la gestión del producto servicio de sobremesa cubana, entre las que sobresale el enfoque al cliente -partiendo del estudio de las necesidades reales del nicho- y la capacitación de los recursos humanos. Se evidencia la necesidad de enriquecer los insumos en cuanto a variedad e implementar el servicio de maridaje.

- Las categorías detectadas sirvieron como fundamento en la elaboración de un procedimiento para atenuar el impacto negativo de los criterios identificados que deterioran el sistema de protección al consumidor en los servicios de sobremesa cubana. Esta herramienta garantiza la seguridad, objetividad y claridad en el proceso de la gestión de venta.
- Las principales variables que influyen en el deterioro del sistema de protección al consumidor en la gestión de productos de sobremesa cubana, identificadas a través de las herramientas y diagnósticos efectuados, son la comercialización, el enfoque al cliente y los recursos humanos. Asimismo, los principales criterios detectados fueron la poca diversificación de la oferta para maridaje, la no personalización del servicio y la insuficiente capacitación del personal.

Referencias bibliográficas.

- AETi. (2016). ¿Dónde se ha encontrado el té más antiguo del mundo? Asociación Española de Té e Infusiones.
- AHS. (2018). La cultura del café: Una tradición que nos marca más que el paladar. Asociación Hermanos Saíz.
- Cerezal Mezquita, J. (2002). Los métodos científicos en las investigaciones pedagógicas. La Habana.
- Colectivo de Autores. (2012). Gestión y evaluación de proyectos turísticos. La Habana: Félix Varela.
- Consejo de Estado. (2012). Decreto No.309 Reglamento para las Cooperativas no Agropecuarias. Gaceta Oficial de la República. La Habana.
- Consejo de Estado. (2012). Decreto-Ley No.305 de las Cooperativas no Agropecuarias. Gaceta oficial de la República de Cuba No.53. La Habana.
- Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegido. (2017). El mundo del Habano. La Habana.
- Controlaría General de la República. (2017). XI Comprobacion Nacional al Control Interno: funcionamiento de las Cooperativas no Agropecuarias. La Habana.
- Cubaron S.A. (2016). El ron cubano no tiene secretos. Cubaron S.A., La Habana.
- Danhke, G. (1986). Investigación y comunicación. Ciudad de México, México: Ed. McGraw-Hill de México.
- EAEHT. (2016). Presentación de cursos para el año académico 2017. La Habana.

- Figueroa, V. (1996). El nuevo model agrario en Cuba bajo los marcos de la reforma económica. La Habana.
- Martinez, S. (2018). Humidores Habana, mucho más que un slogan. Tiempo21.cu.
- Morcillo, R. A. (2012). Procedimiento para la gestión de venta de servicios de sobremesa en restaurantes que presten servicio al turismo. Santa Clara.
- OECD. (2016). Exportaciones, importaciones y socios comerciales. La Habana.
- Oficina Económica y Comercial de España. (2016). Informe Económico y Comercial. La Habana.
- OMT. (2020). La contribución de turismo a los objetivos de desarrollo sostenible en Iberoamérica. Organización Mundial del Turismo, Madrid. Obtenido de <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420018>
- PCC. (2011). Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución. La Habana.
- Piñeira, C. (2013). Cuba: Realidad y perspectivas del cooperativismo. La Habana, Cuba. Obtenido de tomado de www.centrocultural.cop/blogs
- Quienes Somos. (21 de Abril de 2017). Recuperado el 13 de Junio de 2018, de Portal Corporación Cuba Ron SA: www.cubaron.com
- RAE. (2019). Real Academia Española. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es>
- Rivera, A., Labardor, O., & Alfonso, J. L. (2012). Cooperativismo, gestión y desarrollo local. Santo Domingo, República Dominicana: Editora Corripio.
- Rodríguez, J. L. (17 de marzo de 2018). CubaDebate. Recuperado el mayo de 2018, de <http://www.cubadebate.cu>
- Tristá, G. (2013). Cooperativismo en Cuba: por elevar eficiencia y productividad. La Habana.
- UNCTAD. (2016). Directrices de las Naciones Unidas para la Protección al Consumidor. Naciones Unidas, Nueva York y Ginebra.

Para citar el artículo indexado

Milán Fonseca, P. P., González Basanta, O., & Guerra Rodríguez, P. (2020). Variables de deterioro en la gestión de la sobremesa cubana y la protección al consumidor. *AlfaPublicaciones*, 2(1), 72–89. <https://doi.org/10.33262/ap.v2i1.21>



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

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 Alpha Publicaciones**.

