



**Universidad
de Holguín**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRACIÓN

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

**DATASET PARA UN SISTEMA DE
RECOMENDACIÓN GRUPAL
APLICADO A LA GESTIÓN HOTELERA
EN CUBA**

TESIS PRESENTADA EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERO INDUSTRIAL

Autora: Wendy Lilianna Fonseca Ricardo

Tutora: MSc. Yilena Pérez Almaguer

6to año CPE

CURSO BASE 2018-2019



PENSAMIENTO

“Uno de los grandes descubrimientos que un hombre puede hacer, una de sus grandes sorpresas, es encontrar que puede hacer lo que temía que no podía hacer.”

Henry Ford



DEDICATORIA

En especial a mis abuelos Nené y Bijarú por siempre estar ahí y darme la plena confianza de que siempre iba a llegar adelante y que iba a cumplir todas mis metas.

A mi madre por darme la fuerza que siempre necesité para no darme por vencida.

A mi esposo, el amor de mi vida, que me ha apoyado todos estos años y en especial en este momento tan importante y por darme el mayor regalo del mundo que es nuestra futura hija.



AGRADECIMIENTOS

A mis abuelos queridos Nené y Bijarú, que han dado toda su vida para que
llegue a donde estoy,
A mi madre querida por guiarme hasta el final y no dejarme caer,
A mis dos hermanas Wélkis y Liuana por su apoyo y amor incondicional,
A mi esposo, por su apoyo, su ayuda, su paciencia, y porque mi felicidad hoy
tiene un nombre: el suyo y por darme que mejor regalo que nuestra futura hija,
A mi padre, mi abuela Juana y mi tía Caridad, que a pesar de la distancia han
sabido brindarme su apoyo siempre,
A mis suegros que me han acogido todos estos años y que me apoyan, los
quiero mucho,
A mi tutora MSc. Yilena Pérez Almaguer, por su exigencia y por confiar en mí
para llevar a cabo esta obra,
A mi familia, por el optimismo, el ánimo, la perseverancia y apoyo constante,
A todos los profesores, los cuales contribuyeron a mi formación como
profesional en todos estos años,
A mis amigos Carlos Eduardo, Norge, Geordanis, Ransal y Edgar que han
estado conmigo en los buenos y malos momentos,
A Beatriz y Yuya las cuales han sido mis amigas y compañeras de estudio que
las quiero mucho, gracias por haber estado siempre,
A mis compañeros de aula que aunque sus nombres no estén mencionados
aquí siempre estuvieron conmigo,
A todas las personas que, de una forma u otra, contribuyeron en el desarrollo
de mi carrera y en la elaboración de esta tesis,
A todos, desde el fondo de mi corazón, GRACIAS.



Resumen

En la actualidad, el mundo de los servicios turísticos está experimentando cambios acelerados en su forma de concebir todo lo referente a información turística. La aplicación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) como vía para el desarrollo de herramientas utilizadas en la mayoría de las entidades para procesar información y brindarles los resultados obtenidos a los usuarios, o mostrar información relevante y necesaria a los clientes de una entidad, puede elevar la calidad del servicio prestado por las entidades hoteleras del sector turístico cubano.

La presente investigación tiene como objetivo construir un dataset a partir de perfiles de hoteles y usuarios teniendo en cuenta las preferencias de los clientes existentes en TripAdvisor sobre hoteles del destino turístico cubano. Para el desarrollo de la investigación se determinaron los perfiles de hoteles y clientes a partir de la información existente en TripAdvisor sobre hoteles del destino turístico cubano, se determinaron 8 grupos de hoteles con características similares de acuerdo a los atributos que caracterizan a estos. Se obtuvieron resultados por cada uno de los grupos asociados a los clientes que visitan los hoteles pertenecientes a dichos grupos, sobre la base de dicha información dio lugar a la construcción del dataset.

En el estudio se utilizaron métodos teóricos y empíricos como análisis y síntesis, histórico- lógico, sistémico- estructural, revisión de documentos, observación direct, herramientas del paquete Microsoft Office, así como el uso del paquete estadístico de las Ciencias Sociales (SPSS).



Abstract

As of the present moment, the world of the tourist services is experiencing changes expedited in his form to conceive everything it relating to tourist information. The application of Information Technologies and the Communications (TIC) like road for the development of utilized tools in the majority of the entities to process information and to offer them the results obtained to the users, or showing relevant and necessary information to an entity's customers, the quality of the service rendered for the hotel entities of the tourist sector can uplift Cuban.

Present it investigation aims at constructing a dataset as from profiles of hotels and users taking into account the likes and dislikes of the existent customers in TripAdvisor on hotels of the tourist destination Cuban. They determined the profiles of hotels for the development of investigation and customers as from the existent information in TripAdvisor on hotels of the tourist destination Cuban, they determined 8 groups of hotels with similar characteristics according to the attributes that characterize these. They are obtained results for each of the groups associated to the clients they visit the belonging hotels to this groups, on the base of happiness information made room for the construction of the dataset.

They utilized theoretic methods and empiricists like analysis and synthesis, historic logician in the study, systemic structural, revision of documents, observation direct, the parcel's tools Microsoft Office, as well as the use of the statistical parcel of Social Sciences (SPSS).



Índice

Introducción.....	1
Capítulo I. Marco teórico-práctico referencial de la investigación	6
1.1 Acercamiento a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)..	7
1.2 Turismo. Conceptualización y características fundamentales.....	9
1.3 Turismo en Cuba. Evolución y desarrollo	14
1.3.1 La actividad hotelera en Cuba. Avances y perspectivas.....	17
1.4 Impacto de las TIC en las organizaciones	20
1.4.1 Aplicaciones de las TIC en el turismo	23
1.5 Aplicaciones de las TIC en el sector del turismo en Cuba.....	25
Capítulo II: Dataset para un sistema de recomendación grupal a partir de perfiles de hoteles y usuarios	30
2.1 Selección de los atributos.....	30
2.2 Selección de la fuente de información.....	31
2.3 Selección de método de procesamiento de información.....	32
2.4 Resultados y discusión	33
2.4.1 Etapa I: Hoteles del destino Cuba	33
2.4.2 Etapa II: Estudio por grupo de hoteles.....	34
2.4.3 Etapa III: Dataset por grupo de hoteles	36
Conclusiones.....	38
Recomendaciones.....	39
Bibliografía.....	40
Anexos



Introducción

En la actualidad las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) han permitido llevar la globalidad al mundo de la comunicación, facilitando la interconexión entre las personas e instituciones a nivel mundial a través de sitios Web¹, y eliminando barreras espaciales y temporales. Las innovaciones tecnológicas han proporcionado a la humanidad nuevos canales de comunicación e inmensas fuentes de información que difunden modelos de comportamiento social, actitudes, valores, formas de organización, etc. Se ha pasado de una situación donde la información era un bien escaso, a otra, donde la información es tremendamente abundante, incluso excesiva. Esta nueva fase de desarrollo ha tenido un gran impacto en los diferentes sectores que componen la sociedad.

El turismo es uno de los sectores donde las TIC han impactado de forma positiva. Actualmente, este sector es una de las principales fuentes de captación de divisas en el mundo, constituye la tercera industria y todas las estimaciones indican que se configurará en no mucho tiempo, en la primera actividad económica mundial por sus volúmenes de facturación.

La visión del turismo del siglo XXI proyecta a visitantes más informados, en búsqueda de una mayor autenticidad del producto lo que presenta entonces una realidad ineludible para los promotores del viaje, ya no basta con poseer recursos, sino que es necesario crear productos que faciliten la participación activa del turista consumidor en la elaboración de la experiencia que disfruta.

El sector turístico busca atraer clientes internacionales, lo que exige un desarrollo importante en materia de infraestructura, en comunicaciones que permitan y faciliten la promoción y comercialización de los atractivos turísticos en todo momento y en cualquier lugar del planeta, él depende extraordinariamente de las TIC, pues antes de realizar un viaje, los turistas demandan información para planear y elegir entre múltiples opciones, y también observar la necesidad creciente de información durante y después del viaje. La forma en que los consumidores planifican y compran sus vacaciones, ha cambiado, ahora el turista puede conocer información sobre vuelos, hoteles, restaurantes y paquetes turísticos, en fin el cliente puede planificar su propio

¹ Uno de los canales de distribución existentes más importantes

viaje y es lo que se conoce como “El Nuevo Turista”. Internet, los móviles y las agendas electrónicas son herramientas indispensables para el nuevo turista. En el Nuevo Turismo los nuevos turistas “buscan nuevas experiencias comprando a través de innovadores canales de distribución”. De esta manera, con Internet como medio cada vez más consolidado, aparecen nuevos canales de comercialización gracias al avance constante e impetuoso de las Tecnologías de la Información (Savia 2006).

Cuba, como uno de los principales países receptores del turismo a nivel internacional, no se encuentra inherente a estas transformaciones existentes en el mundo actual. Desde finales del siglo pasado, el país ha evolucionado en condiciones socio- económicas adversas que han condicionado la necesidad de generar alternativas que aseguren la supervivencia de la sociedad. En este contexto, el sector turístico se convirtió en uno de los motores fundamentales de la economía cubana (Martínez 2005).

El alojamiento turístico constituye un factor determinante en la experiencia del viaje, en Cuba juegan un papel importante ya que se han revolucionado y han logrado satisfacer a través de sus servicios y comodidades a los turistas que visitan la isla para el disfrute de las maravillas existentes en ella. Además en los hoteles también se implementa el uso de la red pues se ha manifestado como una plataforma magnífica para el sector de la intermediación turística en especial el de las agencias de viajes o centrales de reserva hotelera. El hecho de que concentran una información útil para el usuario en sus decisiones de compra ha facilitado que sus modelos de negocio sean casos de éxito en la red. También las nuevas tecnologías permiten mantener totalmente actualizada la información de sus catálogos, el stock de sus disponibilidades, la promoción de sus productos, la distribución y la comercialización de estos.

Para comercializar su producto turístico la mayor de las Antillas cuenta, principalmente con la hospitalidad popular y la calidad de su pueblo, excepcionales atractivos naturales, un patrimonio histórico autóctono, prolífica vida artística y cultural, la estabilidad política y la seguridad para los turistas. El destino trabaja con la premisa de prestar un servicio de excelencia que le permita un buen posicionamiento en el mercado. Una de las principales prioridades del país y dicho sector ha sido trazarse estrategias para lograr este propósito, lo que se evidencia en el lineamiento 209 de la política para el

turismo que plantea “Perfeccionar las formas de comercialización, utilizando las tecnologías más avanzadas de la información y las comunicaciones, y potenciando la comunicación promocional”².

En este entorno se han desarrollado varias investigaciones relacionadas con las TIC en el turismo como por ejemplo (Condés 2016); la cual tiene como objetivo describir cómo han afectado las TIC a un sector estratégico dentro de la economía, (Cordero and Mena 2015); afirman varias acciones que demuestran la importancia de las TIC para el avance del turismo, (Chaparro 2012), asegura el impacto que ha desarrollado la evolución de las tecnologías en el sector turístico; todas estas investigaciones giran en torno a profundizar en el estudio de la necesidad de herramientas que contribuyan a una mejor información hacia el cliente para una mejor decisión de compra.

Teniendo en cuenta el papel que juegan las entidades hoteleras en el desarrollo turístico del destino y que la presencia hotelera cubana en Internet es escasa, lo que dificulta la consulta de información por parte de los clientes para realizar la decisión de compra se evidencia la necesidad de unificar toda la información de las instalaciones hoteleras mediante la gestión de una herramienta informática, de forma que integre el quehacer de todas las entidades hoteleras del territorio cubano de manera coherente y sostenible, que permita convertirlo en un instrumento para gestionar la información con el cliente, lo que genera la adecuación en tiempo real de la oferta turística del destino a la continua evolución de sus gustos y preferencias y a la vez permita descubrir y captar nuevos clientes.

Lo antes planteado demuestra la necesidad de contar con una herramienta que permita a los clientes consultar la información necesaria sobre los productos hoteleros con que cuenta el sector turístico cubano, lo que se considera la **situación problemática** que generó la presente investigación, la cual permite considerar como **problema científico**: Carencia de herramientas con información organizada sobre los atributos que caracterizan los hoteles del destino turístico cubano.

El **objeto** de esta investigación consiste en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. El **objetivo general** que se propone es: construir un

² Actualización de los Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021. Aprobados en el 7mo. Congreso del Partido en Abril de 2016.

dataset a partir de perfiles de hoteles y usuarios teniendo en cuenta las preferencias de los clientes existentes en TripAdvisor sobre hoteles del destino turístico cubano.

El **campo de acción** se limita al desarrollo de las TIC en el sector del turismo.

Para dar cumplimiento al objetivo general se plantean los **objetivos específicos** siguientes:

1. Confeccionar el marco teórico práctico-referencial de la investigación a partir de las tendencias actuales de la gestión hotelera en Cuba y la aplicación de las TIC en el turismo.
2. Determinar perfiles de hoteles y clientes a partir de la información existente en TripAdvisor sobre hoteles del destino turístico cubano.
3. Construir un dataset a partir de perfiles de hoteles y clientes del destino turístico cubano.

En esta investigación la **idea a defender** es construir un dataset para un sistema de recomendación grupal a partir de perfiles de hoteles y clientes teniendo en cuenta las preferencias de los clientes existentes en TripAdvisor sobre los hoteles del destino turístico cubano.

En el proceso de la investigación se utilizaron **métodos teóricos** como el histórico-lógico que permite comprender la evolución de las TIC y su importancia, así como del turismo y la aplicación de las TIC en el sector turístico, el de análisis-síntesis para buscar información a partir de la revisión bibliográfica y llegar a las conclusiones finales, el sistémico- estructural para el desarrollo del análisis del objeto de estudio y el campo de acción, a través de su descomposición en los elementos que lo integran, identificándose las variables que más inciden y su interrelación, como resultado de un proceso de síntesis.

Entre los **métodos empíricos** que se utilizaron se encuentran las entrevistas, revisión de documentos, observación directa, tormenta de ideas, y herramientas del paquete Microsoft Office. Como método estadístico se utiliza la estadística descriptiva para la realización de tablas, gráficos y cálculos complementarios, mediante el uso del software Microsoft Excel (2010) y del paquete estadístico para las Ciencias Sociales SPSS, versión 20.0 en español.

La tesis se estructura en dos capítulos, en el primer capítulo, se expone el marco teórico-práctico referencial el cual sustenta la investigación. En el

segundo capítulo, se expondrá el dataset a partir de los perfiles de hoteles y clientes, así como los resultados de la investigación dando cumplimiento al objetivo general. Se presentan además las conclusiones generales, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos necesarios para el desarrollo de la investigación.

Capítulo I. Marco teórico-práctico referencial de la investigación

En este capítulo se recogen los conocimientos teóricos, referentes al tema, existentes en la bibliografía consultada, con el fin de conocer los rasgos distintivos de la industria turística a lo largo de su evolución, las características conceptuales relativas a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, la importante relación que se establece entre estas dos ramas y la influencia que ejerce esta última sobre la actividad turística principalmente en la actividad hotelera en Cuba.

En la figura 1.1 se presenta el hilo conductor como arte que respalda el marco teórico-práctico referencial. Se contemplan diferentes temáticas que abarcan conceptos, aportes y tendencias, acerca de las TIC y su relación con el avance del sector turístico dirigido principalmente a la actividad hotelera.

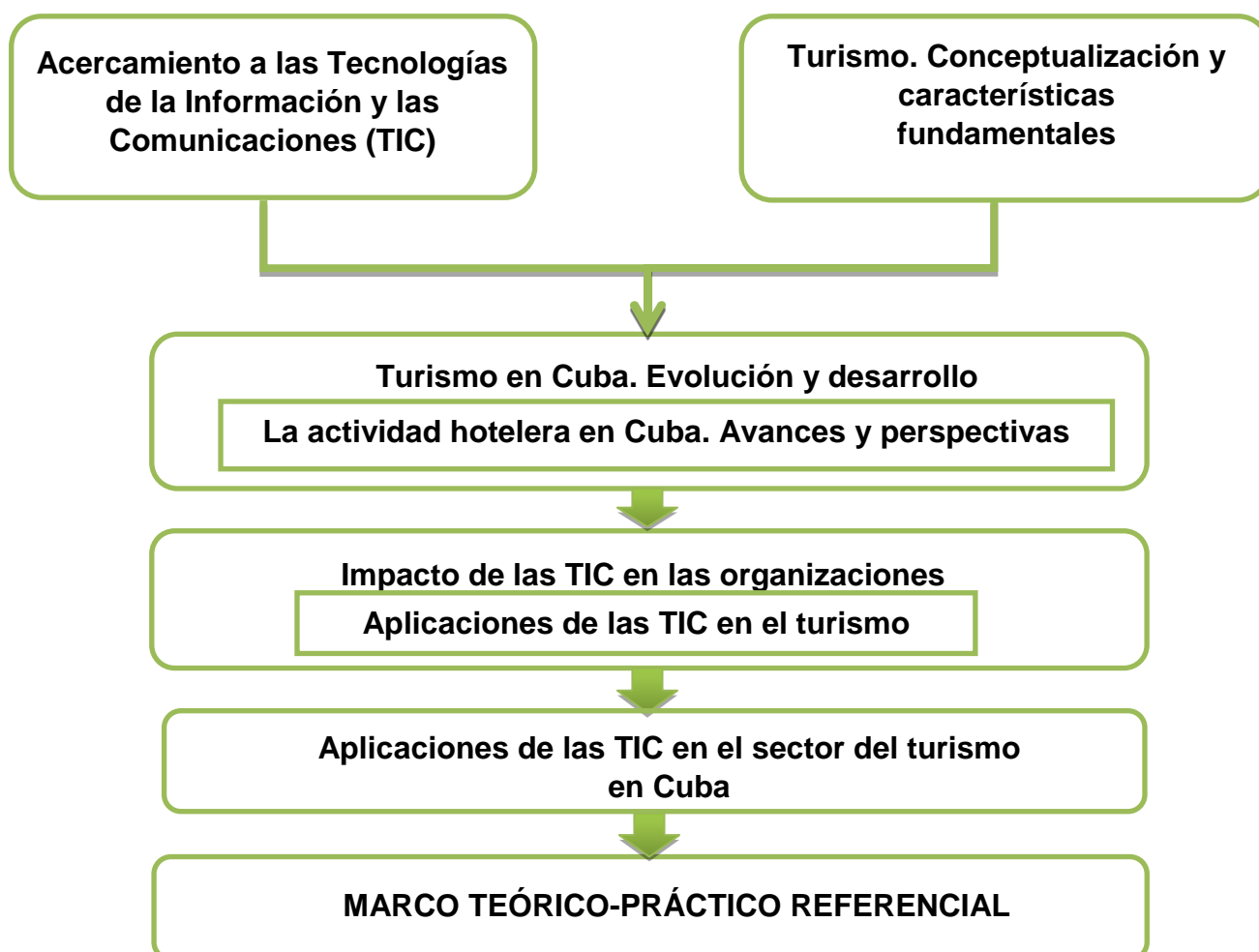


Figura 1.1 Hilo conductor para la elaboración del marco teórico-práctico referencial de la investigación

1.1 Acercamiento a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) han permitido llevar la globalidad al mundo de la comunicación, facilitando la interconexión entre las personas e instituciones a nivel mundial, y eliminando barreras espaciales y temporales. Se denominan TIC al conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Las TIC incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual³. Las TIC hacen referencia, entonces, al conjunto de avances tecnológicos proporcionados por la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, que comprenden el desarrollo de ordenadores, Internet, la telefonía, las aplicaciones multimedia y la realidad virtual. Estas tecnologías básicamente proporcionan información, herramientas para su proceso y canales de comunicación (Sánchez, Llano Monelos et al. 2016).

Estas nuevas tecnologías han ganado protagonismo en las últimas dos décadas, uno tan grande que en la actualidad ningún individuo puede interactuar o relacionarse con su entorno de manera efectiva y eficaz sin la posibilidad de acceso a las mismas. Están presentes en actividades como educación, comunicación, turismo, interacción personal y sobre todo, en el mundo de los negocios (Kaushik and N. 2003).

Las nuevas formas de trabajo y la globalización de la economía imponen la necesidad del acceso instantáneo a la información y por tanto, de interconectar las distintas redes que se han ido creando, diseñándose nuevas arquitecturas de sistemas, en las que la función de comunicación es de igual importancia o superior, por lo estratégico de la disponibilidad instantánea de la información (Mithas, Tafti et al. 2012).

A esto se añade, la existencia de unas infraestructuras de comunicación muy extendidas y fiables y un abaratamiento de sus costes, lo que estimula la aparición de nuevos servicios adecuados a las estrategias de las

³ www.tugimnasiacerebral.com

corporaciones. La comunicación instantánea es vital para la competitividad de una empresa, en un mundo en que la información se convierte en un input más del sistema de producción (Moliner Velázquez, Fuentes Blasco et al. 2015).

El uso y el acceso a la información es el objetivo principal de las TIC. El manejo de la información es cada vez más dependiente de la tecnología, ya que los crecientes volúmenes de la misma que se manejan y su carácter claramente multimedia obligan a un tratamiento con medios cada vez más sofisticados. El acceso a redes como Internet mediante ordenadores personales o la complejidad de los sistemas bancarios y de reservas, aéreas totalmente informatizadas, son pruebas evidentes de que sin la tecnología el uso de la información sería imposible en la actualidad.

En conclusión, la causa de la aparición de las TIC, fusión del tratamiento y de la comunicación de la información, es que se produce un proceso de convergencia tecnológica de distintas áreas de conocimiento y aplicación, la electrónica, la informática y las telecomunicaciones que, si bien hasta comienzos de la década de los setenta se desarrollaban independientemente, hoy día están estrechamente relacionadas entre sí (Monroy and Ramos 2016).

Sus principales aportes a las actividades humanas se concretan en una serie de funciones que facilitan la realización de todo tipo de trabajos. No obstante a esto las TIC no dejan de presentar ciertas desventajas que se espera, en corto tiempo, puedan ser resueltas, como: la falta de privacidad, el aislamiento, el fraude y el desempleo como consecuencia de la tecnificación del trabajo.

(Cabero 1998), señala las siguientes características de la información de Internet como aspectos característicos de las tecnologías de la información y las comunicaciones:

- Inmaterialidad: llevan a cabo el proceso de creación de información esencialmente inmaterial, que puede trasladarse con transparencia y de forma instantánea a lugares distantes
- Interactividad: las TIC hacen posible el intercambio de información entre un usuario y un computador, y es precisamente esa interacción la que permite adecuar los recursos utilizados a los requerimientos y características de dicho usuario
- Interconexión: tiene que ver con la creación de nuevas posibilidades, partiendo del enlace entre dos tecnologías. Un ejemplo de interconexión

es la telemática, que resulta de la unión entre la informática y las tecnologías de comunicación, y que ha dado lugar a nuevas herramientas como el famoso correo electrónico o e-mail

- Instantaneidad: esta característica se refiere a la capacidad de las TIC de transmitir información a larga distancia y de una manera sumamente veloz
- Digitalización: la información es representada en un formato único universal, el cual permite que los sonidos, los textos, las imágenes, etc., sean transmitidos a través de los mismos medios
- Amplio alcance que abarca los campos cultural, económico, educativo, entre otros: las TIC no sólo han generado un impacto considerable en un único ámbito o en un grupo específico de individuos, sino que han llegado a expandirse y a penetrar en áreas importantes como la economía, la educación, la medicina, entre otras, todo esto a nivel global
- Mayor influencia sobre los procesos que sobre los productos: las TIC no sólo les brindan a los individuos la posibilidad de acceder a una gran cantidad de información para construir conocimiento a partir de ella, sino que además les permiten hacerlo mediante la asociación con otros usuarios conectados a la red. Los individuos tienen un mayor protagonismo en la creación de conocimiento de forma colectiva
- Innovación: el desarrollo de las tics se ha caracterizado por generar una necesidad de innovación, sobre todo en lo que respecta al campo de lo social, dando lugar a la creación de nuevos medios para potenciar las comunicaciones

1.2 Turismo. Conceptualización y características fundamentales

Tantas y tan diversas definiciones sobre el turismo aparecen en la bibliografía, como numerosos son también los textos que abordan el tema. Si se hace un repaso a la literatura, se puede destacar que (Rodríguez Fariñas 1991) refiere que en 1929 algunos autores ya coincidían en definir al turismo como "el movimiento de personas que abandonan el lugar de su residencia permanente, por cualquier motivo relacionado con el espíritu, el cuerpo o la profesión".

Una definición más completa se debe a dos profesores suizos (Krapf and Hunziker 1942)⁴ los cuales lo presentan como "el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa".

(Montaner, Antich Congos et al. 1998) presentan al turismo como "el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a atraer y satisfacer las necesidades y motivaciones de los turistas en sus desplazamientos vacacionales. Por extensión, organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes". Mientras (Garat 2008)⁵ lo define como "el conjunto de actividades originado por el desplazamiento temporal y voluntario de personas o grupo de personas fuera del lugar donde residen habitualmente, e invierten dinero y recursos no provenientes del lugar visitado". Según la (OMT 2001) el turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

En fin, se puede conceptualizar el turismo como el desplazamiento de personas a lugares diferentes de sus sitios habituales de residencia, durante determinados períodos de tiempo. (Onghena 2003). Es así como surge el viaje turístico como un desplazamiento temporal en busca de algo diferente, fuera de un clima menos severo, fuentes termales para la salud y el bienestar, espectáculos de distracción, motivos religiosos, de culto y de recreación, realizar compras o simple disfrute de los intercambios y el descanso.

(Núñez 2007) señala las categorías y los tipos de turismo existentes, los cuales se relacionan a continuación:

Categorías del turismo:

- Turismo internacional: tanto el turismo que realizan los residentes en un país hacia el exterior como los residentes en el extranjero hacia ese país
- Turismo nacional: el que realizan los residentes en un país, ya sea en el propio país o fuera de este

⁴Citados por Rodríguez Fariñas (1991, p.5)

⁵Citado en "Blog sobre Turismo, definiciones y Marketing" (2008)

- Turismo interior: el que realizan en un país los residentes en el propio país o los residentes en otros países

Tipos de turismo:

- Turismo internacional emisor: viajes de los residentes en un país hacia otros países
- Turismo internacional receptivo: turismo que realizan en un país los residentes en otros países
- Turismo interno: turismo que realizan los residentes de un país en su propio país

Después de analizar el concepto de turismo dado por (Ramírez 2001), donde lo explica como la tendencia natural del ser humano a cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos de aquel donde usualmente vive y descansar en ambiente agradable, para esparcimiento y recreación. (...) define además el turismo como un fenómeno socioeconómico que influye de gran manera en el crecimiento cultural y en la riqueza de los pueblos, o que es el movimiento de humanos para intercambiar conocimientos, cultura, aventuras, credos, idiomas, etc.⁶.

Plantea (González Suárez 2007), que hacia 1670, en Inglaterra, se comienza a usar el término gran tour, que será el embrión del turismo moderno. La inquietud del viajero respondía a un afán de conocimiento y cultura. Esta simbiosis dio lugar al nacimiento del gran tour, o gira por la Europa de entonces (Porto 1999). La actividad turística en esta época fue privativa de selectas minorías aristocráticas inglesas y francesas que enviaban a sus hijos a recorrer el mundo (le grand tour), como complemento de su educación. A finales del XVII, continúa el propio autor, se originó un profundo cambio de preferencias, como consecuencia del incremento de popularidad que iban tomando los baños de mar (Korstanje 2008). Ello promovió una nueva tendencia, conducta que ha perdurado hasta nuestros días, donde el turismo tiene como escenario principal las playas y espacios litorales, con muy escaso desarrollo de la infraestructura turística en otros escenarios.

⁶Ramírez. 2001. Referenciado por: Barros Rojas y Costa Huerta.2003.Análisis de la comunicación realizada por Senatur con relación a la promoción de Chile dentro de la comunidad Europea. Tesis de grado. Universidad Diego Portales. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Chile. p.82.

El origen del turismo ha sido discutido extensamente en la literatura especializada, encontrándose posiciones diferentes. Con la revisión de la bibliografía se determinó la inexistencia de un consenso generalizado en torno a este tema, ya que el análisis de la teoría de la evolución del turismo ofrece una aproximación multidisciplinaria. Tras el desarrollo del turismo se pueden encontrar razones económicas (González and Gidumal 2015), pero también geográficas, demográficas, técnicas, políticas, sociológicas, culturales, psicológicas o medioambientales⁷.

Existen dos líneas que acaparan gran parte de la interpretación de la evolución. Para algunos autores la historia del turismo ha seguido una trayectoria continua y dependiente de aspectos socio-culturales, desde sus primitivos orígenes en las primeras manifestaciones de ocio en la Antigüedad, pasando por las peregrinaciones en la Edad Media y desembocando en el fenómeno del Grand Tour o viaje ilustrado a finales del siglo XVIII, verdadero punto de partida de la actividad como fenómeno moderno (Tamajón Garay 2007)⁸.

Dentro de los estudiosos que defienden la primera línea de interpretación está (Mariotti 1974), quien remonta el surgimiento del fenómeno turístico a la época de "La Odisea" —más de mil años antes de Cristo—, a los viajes de los antiguos por razones de estado o comerciales, haciendo referencia a los forasteros y al don de la hospitalidad (transformados en los servicios de hoy en día). Las líneas generales, de la evolución del turismo devienen del Imperio Romano el que, partiendo de su concepción del otium (ocio) al que consideraban tan importante como el trabajo, establece por primera vez el ocio de masas organizado por el Estado como un tiempo de descanso para el cuerpo y para la recreación del espíritu, proveyendo a los ciudadanos de espectáculos públicos o de baños termales.

(Torre, Baud-Bovy et al. 2003) asocian el surgimiento del turismo con el del término tour, que hace su aparición en el siglo XVIII, para designar los viajes que se emprendían por diversos motivos y tenían como destino final el punto

⁷ Tomado de Tamajón Garay, Alfonso.2007. El Ciclo de Evolución del Destino Turístico. Una aproximación al desarrollo histórico del turismo en Cataluña. Tesis Doctoral. España.

⁸ Revista Annals of Tourism Research, 1985, núm. 12/3. Citado por: Tamajón Garay, Alfonso.2007.El Ciclo de Evolución del Destino Turístico. Una aproximación al desarrollo histórico del turismo en Cataluña. Tesis Doctoral. España.

de partida⁹. (Ongehna 2003), plantea que el origen del turismo es cultural. Desde los tours que hacían los estudiantes británicos al terminar sus estudios en el siglo XVIII o los peregrinajes a lugares religiosos, saber, religión y ocio eran los objetivos principales de un cierto tipo de movimiento sólo al alcance de una clase privilegiada¹⁰.

Las motivaciones del viaje turístico son igualmente numerosas y diversas, lo cual, de partida, se erige como una de sus oportunidades comerciales en tanto actividad económica (Cipolla, Nicol et al. 2010). En todas esas motivaciones aparece, con nitidez, un factor de incentivación común para el viajero: la búsqueda de lo diferente, la necesidad, el interés, el deseo de ir al encuentro de lo diferente, observar y en alguna medida vivir eso que se ve diferente y que, en su esencia, es diferente.

Los viajes de descubrimiento y conquista y la aparición del término hotel sentaron los precedentes para el surgimiento de los viajes de placer en los inicios de la Edad Moderna. A partir de este momento, los viajes que se emprenden tienen una finalidad y motivos diferentes de los anteriores y son incentivados por la curiosidad sin límites, de las sociedades europeas fundamentalmente, hacia los nuevos horizontes que se estaban abriendo. En el siglo XIX nace la moderna industria turística y se consideran precursores a Thomas Cook (1808-1892), Cesar Ritz (1850-1918), Kal Baedeker (1801-1859) y George Nagelmackers (1845-1905), entre otros.

Los profundos cambios tecnológicos del siglo XIX en las esferas del transporte y las comunicaciones sentaron una pauta para el desarrollo de la industria turística. Los primeros viajes organizados le dieron un impulso definitivo: el turismo dejó de ser patrimonio exclusivo de algunas élites sociales. Su práctica, por parte de la clase media trabajadora, primero a escala moderada y luego, con la introducción de nuevos avances tecnológicos, a gran escala, trajo aparejadas profundas transformaciones en las esferas económica y social a partir de la segunda mitad del siglo XX.

⁹Citado por Camargo Toribio, Isis Alejandra.2003. Aportaciones metodológicas para la implementación del turismo rural en la República de Cuba. Estudio de caso: zona turística de Viñales". Pinar del Río p.15

¹⁰Extraído de Ongehna .2003. Turismo e interculturalidad. Revista Sociedad y cultura /Diálogo cultural.

En el siglo XX el turismo se tornó una actividad en la cual se enrolan millones de personas de todas las naciones, pasando a ocupar un lugar destacado en las relaciones internacionales. Así lo expresa (Normal 1936), en su obra La Industria Turística, cuando señala que “aunque la utilidad era el motivo predominante que tenían los viajeros en aquellos siglos, sería erróneo creer que era el único. El placer, la diversión y la disipación también tenían su parte en los viajes de aquellos tiempos”.

1.3 Turismo en Cuba. Evolución y desarrollo

El sector turístico es uno de los más importantes de la economía cubana, tanto por el nivel de riqueza que genera como por el empleo que proporciona. Es un sector en continuo crecimiento, directamente relacionado con el proceso de especialización de la economía (Medina, Santamarina et al. 2006). En 1994 se realizó un rediseño de todo el sector de turismo del país y se creó el Ministerio de Turismo, integrándose por entidades hoteleras, extrahoteleras, transportistas, de servicios y de aseguramiento (Cd. 2005). A diferencia del organismo rector del turismo anterior, no administraría ninguna empresa turística directamente, sino que sus principales funciones serían de orientación, coordinación, apoyo, política, fiscalización y control (Ayala Castro 2001).

Desde 1996 el turismo se ha consolidado en Cuba como una de sus principales fuentes de ingresos en divisas, sin embargo se hace innegable la necesidad de seguir perfeccionando sus estructuras y servicios para adaptarse a los continuos cambios en el mercado mundial (Soler Grillo 2004). Uno de los principales factores que contribuye al desarrollo y evolución del turismo en Cuba es el cumplimiento de los lineamientos de la política económica y social del partido y la Revolución en los cuales en el capítulo IX. “Política del turismo” se evidencia como se profundiza en el avance del mismo. En dicho documento se destaca el siguiente lineamiento que contribuye a la presente investigación: en el 209 donde se plantea que se debe perfeccionar las formas de comercialización mediante el uso de las tecnologías más avanzadas de la información, además de los demás expuestos que se matizan en el aumento de los mercados, en la reparación de infraestructuras turísticas, incrementar la participación de industrias nacionales para el aporte de los recursos que se

utilizan en dicho sector, así como el fomento de la cultura nacional en la expresiones artísticas que él se manifiestan.

De acuerdo con los pronósticos oficiales, en 2018 la península aspiró a recibir cinco millones de vacacionistas extranjeros, para un alza de más del seis por ciento en comparación con lo logrado en 2017, cuando la cifra alcanzó, solo hasta noviembre, los 4.257.754 visitantes, además de diversos resultados que se lograron en dicho año (**Anexo 1**). Se aspiró que al concluir diciembre, a Cuba arribaran unas 4 millones 750 mil personas, cifra que representa un aumento de 1.3 % con respecto al 2017. Sin embargo, la ambiciosa meta de superar por primera vez los 5 millones fue imposible de alcanzar y se mantiene como la principal prioridad para el presente 2019.

El director comercial del MINTUR, Michel Bernal Quicutis, en declaraciones exclusivas para Cubahora¹¹ expresó que aun cuando la política hostil de Trump y el bloqueo económico, comercial y financiero impactan de manera directa en el crecimiento de este renglón de la economía, no son determinantes para superar los 5 millones (**Figura 1.2**). El directivo del MINTUR planteó: “El plan lo tenemos sustentado sobre una estrategia comercial amplia para todos los mercados. Nosotros no aventuramos una apertura diferente con EE.UU., pretendemos mantener el mismo trabajo a través de los cruceros y el ligero crecimiento que tenemos por otras vías, pero no representan el soporte de nuestras aspiraciones para el próximo año”

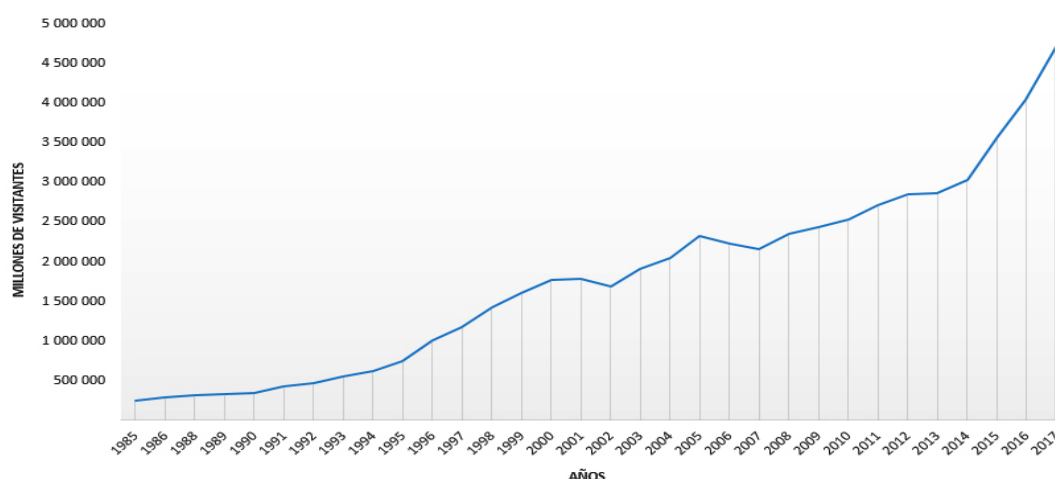


Figura 1.2 Representación de la entrada de turistas hasta el año 2017

Fuente: <http://www.cubahora.cu>

¹¹<http://www.cubahora.cu/economia/como-le-fue-el-turismo-en-cuba-en-2018-infografia>
Consultado en febrero 2019

En la actualidad unos 15 puntos desarrolla el país en todo su territorio, con destaque para la propia capital, el balneario de Varadero, Villa Clara, Jardines del Rey, Santa Lucía, Holguín, Baracoa y Santiago de Cuba, entre otros lugares. Se señala como principal polo a Varadero con el 33,1 por ciento de las operaciones y 20 mil 200 habitaciones hoteleras, seguido de La Habana con el 22 por ciento y 12 mil 816 habitaciones y en tercer puesto Cayo Santa María con el 10 por ciento y cinco mil 864 habitaciones. Otros dos puntos de destaque son los cayos Coco y Guillermo con el 8,4 por ciento de operaciones y cuatro mil 909 habitaciones, y la oriental ciudad de Holguín con el 8,3 por ciento y cuatro mil 808 habitaciones.

El Ministerio de Turismo (MINTUR) para sus operaciones cuenta en el exterior con 12 oficinas e igual cantidad de representaciones de la empresa turoperadora Havanatur, que el año anterior trajo a Cuba a casi 700 mil viajeros. Cuba cuenta en conexiones aéreas con 51 ciudades del mundo mediante 36 aerolíneas y posee siete marinas internacionales en todo el país. Los principales mercados emisores son Canadá, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España, México, Argentina y los Estados Unidos, pese a las prohibiciones con que cuentan los ciudadanos de ese último país. Entre las empresas que operan en Cuba se encuentran Super Club, Sol Meliá, Blau, Gaviota, Cubanacán, Memories International, Iberostar, Sandals, Belive Hotels, Barceló y ROC Hotels, de una lista mayor.

Entre los atractivos de la isla que mencionan los visitantes procedentes de cualquier país están los paisajes naturales, los destinos de sol y playa, el clima cálido y la seguridad ciudadana, la historia y cultura local, así como el calor humano y el alegre y amistoso de los cubanos, lo que hace de la isla -dicen- su destino favorito. El año pasado, por concepto de turismo Cuba ingresó dos mil 613 millones 300 mil dólares, y cuenta con una estrategia de desarrollo que puede aumentar sus potencialidades. En ese programa, la calidad aparece en primer lugar, y sobre todo la atención a la comercialización de este destino y la comunicación turística.

Una modalidad que se abre paso en el sector es la del arribo de cruceros a las gradas del país insular, que permiten a los viajeros conocer de primera mano la realidad cubana, su pueblo, su cultura y las bellezas naturales y arquitectónicas. De acuerdo con el Ministerio de Turismo (MINTUR), en el

pasado año la llegada de esos hoteles flotantes creció en 230 por ciento, y se espera que en el presente año continúe esa tendencia favorable, a la vez que se han recibido nuevas solicitudes de operaciones aéreas para la presente temporada alta de vacacionistas, que se extiende de noviembre a abril.

Entre los propósitos de las autoridades se encuentra impulsar el turismo de congresos y viajes de incentivos, no solo con la finalidad de captar sedes, sino propiciar reuniones que tengan atractivo para los conferencistas de todo el mundo. En tales planes aparece el impulso al turismo de salud y calidad de vida, pues se debe aprovechar el potencial humano, reiteró, sobre todo cuando Cuba tiene en el mundo más de 60 mil médicos que brindan ayuda y conocimientos¹².

1.3.1 La actividad hotelera en Cuba. Avances y perspectivas

Para llevar adelante el desarrollo integral del turismo en Cuba se ha estructurado un sistema formado por entidades hoteleras y extrahoteleras, así como otras de carácter autónomo e independiente, que asumen funciones de apoyo al resto (MINTUR 2012).

La actividad hotelera juega un rol importante en el sector turístico cubano pues conceptualmente el turismo exige la pernoctación, en este tipo de entidad, usualmente el turista desarrolla su mayor estancia, y en ella hace uso de otros servicios como la gastronomía, la recreación o animación donde se pone en contacto con una cultura diferente a la suya. Además la actividad gastronómica que se realiza dentro del hotel puede constituirse en un atractivo clave para el turismo al ser exponente de la cultura del destino turístico, destacando sus valores autóctonos y una inadecuada gestión de calidad de la entidad, donde la logística resulta clave, puede traer consecuencias funestas para la imagen de una organización turística y con ello afectaciones en sus niveles de ingreso.

Los establecimientos hoteleros constituyen el elemento básico de la oferta total del alojamiento. (Montaner, Antich Congos et al. 1998) identifica al hotel como la “edificación capaz de dar alojamiento y servir alimentos y bebidas a los clientes que, generalmente están temporalmente en el establecimiento”.

¹² <http://cubasi.cu/cubasi-noticias-cuba-mundo-ultima-hora/item/18611-turismo-cubano-busca-la-calidad>. Consultado en Marzo 2019

"El sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario" (Soler 1999).

El hotel, como instalación se relaciona con el concepto turístico, conforme responda exitosamente a las expectativas del visitante y se comporte como el elemento básico de la gran masa turística al dar una imagen excelente de buen servicio y comodidad. Sus resultados en el ámbito nacional se proyectan en una mayor captación de visitantes (y por ende de divisas), en mayor imagen para las ciudades, y en una sensación de bienestar colectivo para ciertas actividades de la comunidad. (Cavassa 1995)

Los hoteles han evolucionado en el tiempo especializándose en determinados servicios, según sus características y el segmento de mercado que operan, en Cuba se promueve y comercializa los servicios de alojamiento, gastronomía (alimentación y bebidas), servicios técnicos, actividades de animación, y otras opcionales, propios de la actividad hotelera en pesos cubanos convertibles (CUC) y para clientes autorizados en pesos moneda nacional (CUP), de acuerdo con las reglamentaciones vigentes.

En Cuba existían en 1990 unas 18 mil habitaciones y el año anterior eran más de 60 mil en 339 hoteles, de las que el 65 por ciento son de cuatro y cinco estrellas¹³. Cuba, como destino caribeño, comparte una vocación consolidada para el turismo vacacional de Sol y Playa que la distingue en el Caribe por tener más de 960 km de buenas playas. Todas con sus propias características, cada playa con su propia identidad, su extensión, sus arenas y las tonalidades azules de sus aguas y donde es posible diferenciar Playa Paraíso de Playa Pilar, de Varadero o de Playa Pelicano, por citar algunas. De las 69 mil 41 habitaciones existentes, el 74,2% se encuentran en polos turísticos de sol y playa¹⁴.

Como oferta complementaria, la red de hostales privados cuenta con 23 mil 185 habitaciones a lo largo y ancho del país que prestan un servicio personalizado de alta calidad. Para el presente año, se concluirán 4 mil 825 nuevas habitaciones, dentro de las que se destacan los hoteles de alto

¹³ <http://cubasi.cu/cubasi-noticias-cuba-mundo-ultima-hora/item/18611-turismo-cubano-busca-la-calidad>. Consultado en Marzo 2019

¹⁴ <http://cubasi.cu/cubasi-noticias-cuba-mundo-ultima-hora>, Consultado en Marzo 2019

estándar en La Habana, Varadero, Cayerío Norte; así como en otras ciudades donde se terminan más de 30 proyectos con unas 700 habitaciones para circuitos.

En este sentido, el país ha continuado diversificando y ampliando la participación extranjera en el Turismo, contando con 27 empresas mixtas que involucran unas 5 mil habitaciones en operación. Están constituidas y en ejecución cuatro empresas mixtas de inmobiliarias asociadas a campos de Golf: Carbonera en Varadero, Bellomonte en La Habana, El Salado en Artemisa y Las Coloradas en Pinar del Río. Veintiuna gerencias extranjeras de reconocido prestigio internacional administran hoteles con más de 45 mil habitaciones, refrendadas por 95 contratos de administración y comercialización, que representa el 64,8% de las habitaciones en el país.

Compañías hoteleras como Meliá Hotels Internacional, Iberostar Hotels & Resorts, la canadiense Blue Diamond, BanyanTree Holdings Ltd. de Singapur, la suiza KempinskiHotels y Apoyo Global Management Diamond Resorts International Inc., anuncian sus nuevos proyectos hoteleros de alto estándar (O.N.E. 2018)¹⁵.

En Cuba, el 93% de las capacidades de hospedaje se ubicaba además, de La Habana y Varadero, en otras seis regiones que cobraban gran importancia en el desarrollo turístico del país. La recepción de visitantes crecía como promedio anual un 18%, con más de un 60% de Canadá y el resto de Europa (Alemania, Italia, España, Francia y el Reino Unido como sus clientes principales); el número de habitaciones se triplicó y los ingresos crecieron a razón de un 23% anual. La estructura del producto turístico cubano reflejaba el predominio aún del turismo de sol y playa, donde se destacan los hoteles de tres y cuatro estrellas. Dentro del sistema turístico ocupan un papel decisivo las organizaciones hotelera, la que determinan en gran medida la eficiencia del sistema.

Los planes incluyen la recuperación de hoteles en lugares como la ciudad de Trinidad y Camagüey, la construcción de nuevas instalaciones tanto vacacionales como de ciudad, además de la remodelación de establecimientos importantes. Otra inversión aparece en la tradicional Manzana de Gómez de la

¹⁵ Oficina Nacional de Estadísticas. Turismo 2018

capital, que llevará un hotel cinco estrellas de unas 500 habitaciones, y la recuperación de sus centros comerciales. La mayor parte de la construcción de capacidades hoteleras la acomete el país con medios propios. Sin embargo, las inversiones extranjeras tienen un importante papel en el desarrollo turístico de Cuba.

Ante estas previsiones, y dada la importancia de esa actividad económica, las autoridades del sector de la nación antillana priorizan su atención, y destinan cuantiosos recursos al servicio al cliente y al cuidado, reparación y ampliación de las instalaciones hoteleras y otros espacios afines. Muchos plantean que el destino turístico de Cuba es apreciado en el mundo entero, por el confort de sus hoteles, la belleza de sus playas y paisajes, la seguridad ciudadana, entre otros atractivos¹⁶.

Actualmente se realizan gran variedad de construcciones en los polos turísticos y ciudades de la nación, de las cuales se puede enumerar una serie de hoteles que se edifican, por ejemplo: en Varadero, Holguín, Trinidad y Santiago de Cuba, los cuales avanzan según el cronograma diseñado y permitirán ampliar significativamente el número de habitaciones con que cuenta la Isla.

1.4 Impacto de las TIC en las organizaciones

Las TIC adquieren un papel protagónico como herramienta de respuesta a los requerimientos del mercado. Estas tecnologías implican inversiones significativas en sus fases de adquisición, implementación, y uso en la organización (Ibarra Cisneros, González Torres et al. 2016). Su aplicabilidad va desde el diseño de la cadena de suministro, gestión comercial, gestión de mercados hasta el control de los pagos o el servicio post-venta, es decir, que son herramientas transversales en la organización (Leyva 2015).

Una de las primeras investigaciones realizadas al respecto es efectuada en la década de 1980 (MacFarlan 1985) y (Millar 1986), llegan a resultados similares, encontrando que las tecnologías permiten obtener una mejora en la posición competitiva de la organización, si esta se encuentra en la capacidad de obtener beneficios de su utilización por medio del valor añadido a sus productos y

¹⁶ http://spanish.xinhuanet.com/2018-01/03/c_136868599.htm. Consultado en Marzo 2019

procesos internos. (Goldhar 1985) afirma que las organizaciones que utilizan tecnologías pueden adquirir ventajas competitivas por medio de la diferenciación de sus productos y/o servicios.

En este mismo sentido, (Bakos and Treacy 1986) identificaron que las TIC producen una mejora en los resultados organizacionales, mejoramiento en la interacción con los clientes y proveedores, así como la innovación en sus productos y servicios. (Morcillo Ortega and Bueno Campos 1993) concluyen en su investigación, que las tecnologías ayudan a la gestión empresarial mediante el mejoramiento en su gestión, eficiencia, productividad, rentabilidad, calidad y procesos de innovación, generando en conjunto un incremento de las ventajas competitivas de la organización.

Cuba, como parte de su política a favor del ciudadano y su pleno desarrollo integral como individuo, ha desarrollado proyectos de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones a favor de la población en diversos sectores. Los usuarios de Internet ascienden, en el año 2007, a más de 1 310 000 representando esto el 11,7% del total de la población cubana. De estos usuarios, el 24,5% tienen acceso a Internet plena y el 75,5% acceden solamente a la Red Cuba. Estas cifras indican que 12 de cada 100 habitantes tienen acceso a Internet, de ellos 9 a la Red Cuba y 3 a Internet Plena. **(Figura 1.3)**

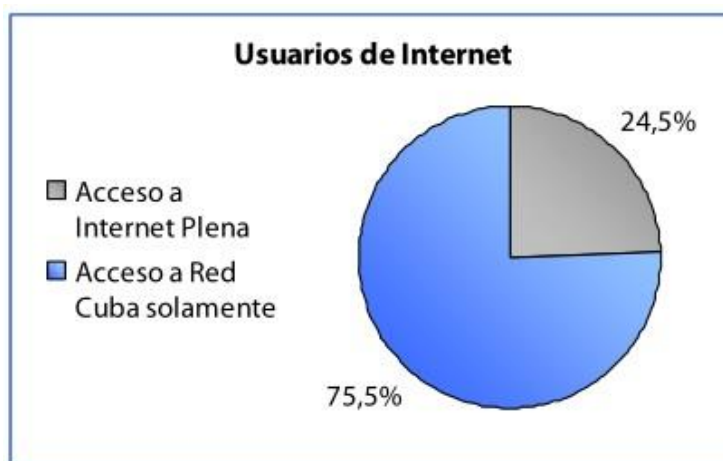


Figura 1.3 Usuarios de Internet. **Fuente:** O.N.E. (2007)

Diversos proyectos abarcan la informatización del Sistema de Atención Primaria de Salud (APS) y la Red Nacional de Bancos de Sangre. En este

último, se han informatizado los 48 Bancos de Sangre del país en los que se dispone de un Registro Centralizado de Donantes y la informatización llevada a cabo en la Planta de Hemoderivados y el Centro de Investigaciones Biológicas (CIB). Es llamativo el hecho de que, gracias a este proceso, en los Bancos de Sangre se han registrado la información de 203 547 donantes y 321 558 donaciones (ONE 2007).

La utilización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en el sector educacional cubano ha permitido homogenizar los métodos de enseñanza y que los mismos cubran todo el territorio nacional y garantizar una óptima calidad en las “teleclases”, ya que las mismas han sido grabadas por los mejores especialistas de cada asignatura.

El Sistema de Bibliotecas Digitales ha facilitado el acceso de estudiantes y profesores a bibliografía especializada en soporte magnético, herramienta de suma importancia y ahorro en la enseñanza superior. En este sentido, se cuenta con el respaldo académico de esta herramienta en el 100 por ciento de las asignaturas, con más de 60 mil libros digitalizados y decenas de miles de documentos en línea.

El proceso electoral cubano ha estado en proceso de informatización desde el año 2004. Se comenzó en este año desarrollando una aplicación sobre la Web: ELENA. Hasta la fecha se ha puesto en marcha y actualmente se trabaja en la actualización del software adicionándole nuevas funciones. El Registro Electoral Automatizado ha sido otros de los avances informáticos en este programa, el cual intercambia información con ELENA.

El sector del turismo es susceptible de aplicación de prácticamente la totalidad de los avances tecnológicos puestos en práctica hasta el momento, por lo que un uso adecuado de los mismos en los procesos que distinguen su operatividad, representa en la mayoría de los casos el “valor añadido” que logra la diferencia competitiva y el posicionamiento adecuado de los diferentes destinos turísticos.

Como principal servicio de la Tecnologías de la Información hacia el sector turístico cubano, principalmente a la actividad hotelera, que en él juega un papel importante pues son de gran ayuda para la estancia de los turistas o huéspedes brindando una serie de comodidades que les facilita su bienestar, además de disfrutar cómodamente de las ventajas que trae consigo este nuevo

uso de servicios tecnológicos que con el pasar de los tiempos se van volviendo más innovadores. Es por esto que la mayoría de los hoteles han puesto en servicio una gran serie de avances tecnológicos mejorando las comodidades para brindar un mejor servicio en el hotel.

1.4.1 Aplicaciones de las TIC en el turismo

Las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) han transformado la industria del turismo a nivel global. Actualmente, la interacción existente entre la tecnología y el turismo han supuesto cambios fundamentales en esta industria. Este acceso a la información por parte del sector turismo ha desencadenado nuevos niveles de interactividad (Buhalis and Law 2008) que permiten una más fácil transmisión de conocimiento y, además, inciden significativamente en la competitividad de las organizaciones de esta industria (OMT 2001), entre las que se encuentran los servicios de alojamiento.

A esta dinámica creciente del sector turístico se le debe sumar el impacto que han tenido el mercado de las industrias del sector debido a la evolución de las TIC, dado a que estas ofrecen herramientas para la mejora de la gestión y generan valor añadido a los servicios ofrecidos por esta industria (Law, Leung et al. 2013). Las industrias turísticas han venido incorporando las TIC en los servicios que ofrecen a sus clientes y en las actividades de apoyo inherentes a estos servicios, lo que les ha obligado a realizar grandes inversiones a nivel de recursos financieros y temporales, tendientes al diseño, implementación y gestión de aplicaciones (España 2010). En pocas palabras se puede decir que la evolución del sector turístico está ligada a los desarrollos que presentan las TIC y a las adaptaciones estructurales y organizacionales que presentan las empresas del sector (Stamboulis and Skayannis 2003).

El comercio electrónico favorece al ahorro en diferentes áreas, como por ejemplo el área administrativa, eliminando así comunicaciones innecesarias. Esto también conlleva a la disminución del uso del papel, lo que hace de las políticas ambientales dentro de las organizaciones un importante avance. Internet da la posibilidad de promocionar mayores productos y con información más detallada, que si se hiciera a través de una agencia de turismo. Esto, como se dijo anteriormente, también permite ahorrar en sueldos y a su vez bajar los costos de los servicios brindados.

Otro de los avances que se puede destacar es el de Internet en el celular o Tablet, lo que facilita la búsqueda de información acerca de centros turísticos y lugares de interés dentro del lugar donde se está de vacaciones y en la palma de la mano, gracias al uso de GPS y las distintas aplicaciones que existen (Ruiz Molina, Gil Saura et al. 2013). Se han realizado diversos estudios sobre el impacto de estas nuevas tecnologías en el sector turístico y hotelero, (Botello Peñaloza, Pedraza Avella et al. 2015), donde se hallaron una relación directa entre la implementación de las TIC y un incremento en la productividad en las empresas de servicios.

La utilización de Internet y correo electrónico como herramientas de interacción con el cliente y de desarrollo de procesos internos de innovación dan como resultado ese incremento en la productividad. Con Internet el proceso de comunicación cambia y deja de ser un “monólogo” (de la empresa al cliente) como en los medios tradicionales, para convertirse en un “diálogo” (entre la empresa y el cliente y entre clientes). Además es el cliente quien decide cuándo empieza y cuándo termina y sobre qué aspectos quiere ser informado (Marrero Cruz 2004). Hasta la fecha más de 300 hoteles tienen instalada en sus áreas comunes conexión a Internet a través de tecnología wifi, lo cual se pretende extender a todo el sistema hotelero¹⁷.

La rapidez en la evolución de los avances tecnológicos está repercutiendo en el modelo turístico tradicional, pues está apareciendo un nuevo tipo de turista.(Alarcón and Pinilla 2016). Cada vez hay mayor cantidad de clientes que encuentran el destino deseado para realizar su viaje y la compra del pasaje y del hospedaje la hacen a través de Internet, acortando así el tiempo de espera para su realización. Los nuevos clientes se pueden identificar como nuevos turistas, definiéndose al nuevo turista como el cliente que se caracteriza fundamentalmente por querer respuesta rápida para satisfacer sus necesidades y deseos, por lo que hace uso de Internet en la búsqueda de alcanzar mayor capacidad de información, decisión, elección, de los diferentes destinos turísticos, explorando sus ofertas, ventajas, para concebir la planificación del tiempo a su conveniencia en el producto turístico deseado.

¹⁷ <http://cubasi.cu/cubasi-noticias-cuba-mundo-ultima-hora/item/18611-turismo-cubano-busca-la-calidad> Consultado en marzo 2019

Los desafíos que enfrenta el turismo debido a la rapidez con que se generan los cambios hoy en día y la necesidad de adaptarse con agilidad a los mismos, obligan a cualquier integrante del sistema turístico, desde el turista hasta el último eslabón de la cadena, a una mirada diferente en lo que a negocios turísticos se refiere por lo que urge una adaptación del sector al nuevo turista, el cual aumenta la curiosidad, la necesidad de conocimiento, consumo y quejas, a través de las web (Caro Encalada 2008).

Según las investigaciones realizadas por (Alfonso and Martínez 2010), (Alfonso 2011) y (Bravo 2012), se plantea una carencia tecnológica e innovativa en las instalaciones turísticas cubanas así como poco interés en las innovaciones tecnológicas y sobre todo en sus aplicaciones. Además sin dejar de mencionar el déficit de conocimiento y capacitación acerca de su forma de aplicación y gestión en correspondencia con las características propias del sector de los servicios y del turismo como parte conformante del anterior, por parte de sus trabajadores y en especial de varios directivos de empresas de transporte entre otras organizaciones.

1.5 Aplicaciones de las TIC en el sector del turismo en Cuba

El éxito en la gestión de los destinos turísticos cubanos en el futuro dependerá en primer lugar, de la capacidad de aprender rápidamente y comprender al cliente que está surgiendo, que tiene motivaciones para viajar, hábitos de información, de compra y de utilización de los destinos, de los que se posee insuficiente información. La comercialización del producto turístico del destino turístico cubano dependerá cada vez más de las tecnologías informáticas por lo que en la actualidad su uso tiene como principal función servir de gestor de la información en las diferentes entidades hoteleras turísticas.

Un principal objetivo del uso de las TIC en el sector es el apoyo a los procesos de información y gestión empresarial a lo largo de todas las instalaciones de las diferentes cadenas u organizaciones superiores, que cada vez se complejizan más y asumen nuevos compromisos ante la sociedad y sus accionistas.

Por ello pronto, se introdujeron, tanto las soluciones horizontales que abarcan a toda la actividad de cualquier tipo de empresa, así como soluciones verticales

especializadas en el sector hotelero y turístico, en particular: (Salgado Febles 2005)

- Sistemas de Centrales de Reservas (CRS) y de Distribución Global de Capacidades (GDS)

Los CRS / GDS¹⁸ se pueden definir como sistemas informáticos que conectan a los proveedores de productos turísticos con sus distribuidores, que se convierten a su vez en los principales usuarios, y mejoran la transmisión de información entre ellos, con la única dificultad de que no interactúan directamente ni con los consumidores finales ni con otros proveedores de servicios turísticos (hoteles, compañías de transporte marítimo o de ferrocarril, etc.).

En Cuba el de mayor presencia es Amadeus. Desde hace unos años es Amadeus el GDS usado por nuestras líneas aéreas lideradas por la aerolínea Cubana de Aviación. Hasta ese momento y durante años nuestras compañías aéreas usaron Gabriel, un CRS de Vuelos procedente del área del CAME y con menores prestaciones tecnológicas. Cubanacán Express, mediante Cubana, también usa Amadeus en sus reservas y venta de boletos aéreos.

- Sistemas de Gestión Hotelera (SGH)

Los Sistemas de Gestión Hotelera (SGH) fueron y son en el plano de la administración hotelera el más representativo producto de la aplicación de las TIC en el sector del alojamiento con el objetivo de automatizar las principales áreas de una instalación hotelera y vinculando e integrando en un solo sistema las distintas áreas del mismo (carpeta, ama de llaves, reservas y comercial, relaciones públicas, economía, compras y almacén, mantenimiento, etc.).

Los SGH son sistemas estratégicos para las cadenas cubanas y el MINTUR, pues la información que registran constituye la fuente para toda la estadística general y de los arribos de turistas, sus gustos, los aspectos de calidad, estudios de segmentación, satisfacción, repitencia, reacciones a las rebajas, comportamiento de TTOO y Agencias, Cuentas x Cobrar internacionales y otros mil y un aspectos de los que se ocupa el MINTUR.

- Sistemas de Gestión de Agencias de Viajes (SGAV)

¹⁸ Computer Reservation System (de español: Sistemas Centrales de Reservas: (CRS) en los años setenta y Global Distribution System (de español: Sistema de Distribución Global: GDS) en los años ochenta

Un SGAV es una solución vertical orientada a automatizar toda la gestión operacional de una Agencia de Viajes, que incluye por lo general los módulos o componentes de contratación, elaboración y cotización de paquetes turísticos, administración de capacidades y reservas, coordinación de las operaciones, facturación y cobros, pago a proveedores, registros económicos y contabilidad (Back Office), reportes y estadísticas, así como la Conexión (Exportación / Importación de Datos).

Las AAVV y los Receptivos ampliaron sus operaciones en Cuba a partir del “boom” del turismo internacional y pronto se les hizo imprescindible una solución profesional y que trabajara en ambiente multiusuario, o sea en red.

- Sistemas de Gestión de Recursos Empresariales (ERP)

Un sistema de información orientado a la contabilidad para identificar y planear los recursos de a lo largo y ancho de la empresa, necesario para tomar, construir, enviar, y registrar los pedidos del cliente (TEC 2005). El ERP o SGI es el corazón indiscutible del sistema de información de la nueva empresa moderna y global y busca las similitudes para estandarizar los procesos y usar las mejores prácticas comprobadas.

En el sector del turismo también está presente EXACT, pero es el llamado módulo de contabilidad general o back office del sistema Interhotel 2000, el mayoritario en casi todas las instalaciones hoteleras del MINTUR. Igualmente están presentes los SGI cubanos mencionados anteriormente, así como Sage, ASSETS y BK MIS, unidos a otros más con distinto grado de éxito y cobertura.

La selección y generalización de ERP, SGH, SGAV y CRS profesionales, escalables, con las funcionalidades requeridas y preparados para Internet son una condición indispensable para que los grupos y empresas del MINTUR entren de lleno en el comercio electrónico y abran las puertas de nuestro bello país a los millones de potenciales turistas que hoy, a todas horas, en los más lejanos lugares, buscan en la Web información para elegir las mejores opciones para sus viajes de vacaciones, negocios o congresos.

De acuerdo con lo planteado anteriormente, se consideró la valoración de un conjunto de investigaciones con análisis y herramientas que han sido manejadas en varios años en el ámbito internacional, esencialmente en el nacional, del sector del turismo.

En la presente investigación se analizaron los trabajos y consideraciones realizadas por autores, entre los que se destacan: (Gutiérrez Montoya 2018) el cual desarrolla su investigación sobre la importancia del uso de las redes sociales como medio de promoción turística, (Verdecia 2018) se refiere a la influencia de las TIC en el sector turístico y en especial en la comunicación de los productos, (Condés 2016), su objetivo es describir cómo han afectado las TIC a un sector estratégico dentro de la economía, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda, así como mostrar las tendencias y las políticas más destacadas en relación a este tema. También autores como (Cordero and Mena 2015) los cuales afirman varias acciones que demuestran la importancia de las TIC para el avance del turismo y (Chaparro 2012), el cual asegura el impacto que ha desarrollado la evolución de las tecnologías en el sector turístico.

Después de haber analizado cada una de estas investigaciones se concluye que ninguna aporta sobre la importancia que tiene la consulta de información que realiza el cliente sobre su futuro destino al igual de que muchos hoteles no cuentan con sus propias páginas Web sino vínculos a sus cadenas hoteleras y que no existen herramientas con información organizada sobre los atributos que caracterizan las instalaciones hoteleras del destino turístico cubano por lo que la presente investigación propone la construcción de un dataset a partir de perfiles de hoteles y usuarios teniendo en cuenta las preferencias de los clientes existentes en TripAdvisor sobre hoteles del destino turístico cubano.

Para el análisis de la información se determinó la aplicación del paquete estadístico SPSS en su versión 20.0 para Windows, método de gran importancia impartido en el currículo de una de las asignaturas de la carrera. SPSS son las siglas de Statistical Package for the Social Sciences, que en su traducción al castellano quedaría como “Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales”. Fue creado en 1968 por Noeman H. Nie, y Dale H. Bent, originalmente el programa fue creado para grandes computadores. En 1970 se publica su primer manual de usuario del SPSS por Nie y Halla, dicho manual populariza el programa entre las instituciones de educación superior en EE.UU. En 1984 sale la primera versión para computadores personales (**Anexo 2**). Con la era del PC y Windows evolucionó muy rápidamente y hoy, en su versión actual, constituye un sistema amplio y flexible de análisis estadístico y gestión

de información, capaz de trabajar con datos procedentes de distintos formatos generando, desde sencillos gráficos de distribuciones y estadísticos descriptivos hasta análisis estadísticos complejos que permiten descubrir relaciones de dependencia e interdependencia, establecer clasificaciones de sujetos y variables y predecir comportamientos. Es así por su gran utilidad a la hora del análisis de diversos datos será empleado en la presente investigación.

Capítulo II: Dataset para un sistema de recomendación grupal a partir de perfiles de hoteles y usuarios

El presente capítulo tiene como principal objetivo la construcción de un dataset para un sistema de recomendación grupal a partir de la recopilación de información de los perfiles de hoteles que componen el sector turístico cubano y de los perfiles de usuarios que visitan cada año Cuba y disfrutan de sus ofertas turísticas para así contribuir a que el turista posea la suficiente información sobre el destino turístico que desea visitar. Para el cumplimiento de dicho objetivo se seguirá la línea propuesta en la **figura 2.1**, la cual muestra el algoritmo que se desarrollará en el presente capítulo, basado en la metodología propuesta por (Herrera Paumier 2011).



Figura 2.1 Etapas en el desarrollo de la investigación

2.1 Selección de los atributos

Objetivo: Determinar los atributos a utilizar que permitan una mejor recopilación de la información de los perfiles de hoteles y usuarios.

La presente metodología posee una estructura longitudinal en la selección de los atributos, por lo que presenta los atributos que caracterizan los hoteles del destino turístico cubano. En esta se mencionan los diferentes atributos que

componen los servicios que oferta el turismo en Cuba principalmente en el sector hotelero por la importancia de esta rama como caso representativo en el tema estudiado, planteado en el capítulo anterior.

Los atributos seleccionados, los constituyen entonces, el sector hotelero donde se seleccionaron de todos los hoteles existentes en el país 252 hoteles con 20 atributos (tipo de turismo, zona turística, clasificación, categoría, tipo de cadena, forma de pago, cambio de moneda, tipo de estancia, habitación, restauración, bar, animación y recreación, servicios médicos, lavandería, guardería, aparcamiento, alquiler de autos, servicio de masajes, tiendas y buró de taxis). Su elección se fundamenta a partir de los resultados de las investigaciones realizadas por (Sánchez Portelles 2013) y (Reyes Brizuela 2013) cuyo objetivo era definir los principales atributos que incidían a la hora de la decisión de compra del cliente de su paquete turístico.

2.2 Selección de la fuente de información

Objetivo: Seleccionar la fuente de información que permita la determinación de la información de hoteles y las opiniones de los usuarios que han visitado el destino turístico cubano.

La información que se necesita, en primer lugar, se refiere a las características o atributos de los hoteles en cuestión. También, es relevante conocer variables personales de los clientes como el lugar de procedencia, las personas con las que viajó, la valoración acerca de su visita y la fuente que utilizó para plasmar su opinión sobre su destino turístico.

Para determinar los atributos de estos productos que inciden en la decisión de compra de los clientes se emplearon fuentes secundarias externas y también primarias. Primeramente la revisión documental donde se comprobó la existencia de estudios similares, encontrándose las investigaciones mencionadas anteriormente y el estudio realizado por (Herrera Paumier 2011) quien aborda sobre la evolución del uso de las TIC en el sector del turismo. En Internet existen innumerables sitios o páginas web¹⁹ que tienen como finalidad brindar información para apoyar la toma de decisiones del viaje turístico.

¹⁹ <http://www.cubaism.com/es/hotels/> Consultado en abril 2019
<http://www.hotelius.com/hoteles/cuba>
<http://www.viajehotelescuba.com/hoteles-en-cuba/>

Además se consultaron los comentarios publicados en el foro digital “TripAdvisor” en los últimos cinco meses (Enero/2019-Mayo/2019). Las opiniones que aparecen en este sitio interactivo corresponden a las experiencias ya vividas en estos hoteles por clientes que recientemente los visitaron, estas tienen el objetivo de recomendar y aconsejar a otros clientes en la planeación de sus vacaciones. Por lo tanto, se considera que es una fuente de información importante para la decisión de compra de los productos turísticos en todo el mundo y mediante ella se pudo recopilar la información principalmente para la definición de los perfiles de usuarios a partir de sus experiencias.

2.3 Selección de método de procesamiento de información

Objetivo: Determinar los métodos de procesamiento a utilizar, para procesar los datos adquiridos, que permitan arribar a conclusiones sobre las características de los hoteles así como las preferencias de los usuarios.

Con el objetivo de agrupar información requerida para la construcción del dataset, se aplicará como método de procesamiento de la información, el programa IBM SPSS Statistics 20.00, pues constituye un programa que ofrece un conjunto de herramientas de análisis gráfico y cuantitativo, estructurado en partes independientes e integrables que reciben el nombre de módulos. Así, partiendo desde un módulo base que contiene, como su propio nombre indica, el conjunto básico de utilidades, es posible añadir diferentes partes para realizar una amplia gama de análisis.

A partir de dicho programa se utilizarán las técnicas de análisis siguientes:

- Análisis de Correlación
- Análisis de Clúster o Análisis de Conglomerados

A continuación se describen las técnicas a utilizar y el fin perseguido por ellos a los efectos de la investigación:

<https://www.gaviotahotels.com/es/hoteles-en-cuba>

<http://www.centraldereservas.com/hoteles/cuba>

<http://www.cubatravelsclub.com/hoteles/cuba>

<http://www.atrapalo.com/hoteles/>

1. Análisis de correlación

La relación que se establece entre las dos variables de una distribución bidimensional se mide mediante el coeficiente de correlación de Pearson. A pesar de que la distribución analizada no es una distribución bidimensional, porque se miden en ella más de dos variables, mediante el programa estadístico SPSS, se puede obtener el coeficiente de correlación para todas las posibles variables que se van a analizar y arribar a conclusiones.

El análisis de correlación es empleado en la investigación con el fin de conocer la relación que se establece entre la totalidad de las variables, y explicar con un mayor nivel de precisión los resultados arrojados por el análisis Clúster aplicado a las mismas.

2. Análisis Clúster o análisis de conglomerados:

Dada una muestra de observaciones en un conjunto grande de variables cuantitativas, el “análisis de conglomerados” es una técnica para agrupar a los elementos de la muestra en grupos, denominados conglomerados (clústeres), de tal forma que, respecto a la distribución de los valores de las variables, por un lado, cada conglomerado sea lo más homogéneo posible y, por otro, los conglomerados sean muy distintos entre sí (Ferrán 1996).

2.4 Resultados y discusión

Objetivo: Aplicar los métodos estadísticos descritos e interpretar sus resultados.

A continuación se describen los pasos realizados para el procesamiento de la información a partir de cada uno de los métodos explicados anteriormente. Para un mejor entendimiento se divide el estudio en tres etapas: Hoteles del destino Cuba, Estudio por grupo de hoteles y Dataset por grupo de hoteles.

2.4.1 Etapa I: Hoteles del destino Cuba

Paso 1: Agrupación de datos

En este paso se agrupan los datos de los 252 hoteles más destacados pertenecientes al destino Cuba, los cuales están expuestos en un documento de Microsoft Excel 2010 donde se encuentran dichos hoteles con los atributos correspondientes para el análisis. A esta base de datos se le nombra Hoteles

del destino Cuba y queda disponible para aplicar el resto de los pasos del análisis.

Paso 2: Análisis de correlación entre variables

El análisis de correlación entre las variables medidas en la base de datos Hoteles del destino Cuba (**Anexo 3**), aplicado con el objetivo de conocer la existencia o no de relación entre estas. Para el 100 % de las variables en estudio el valor de la correlación entre ellas superó el 0.05 de significación, lo que demuestra que existe relación entre las variables objeto de estudio.

Paso 3: Análisis Clúster. Agrupación por casos. Descripción de los resultados

El presente análisis se realiza con el objetivo de determinar los grupos de hoteles que van quedando agrupados para realizar el dataset. Se aplica el análisis Clúster basado en la agrupación de casos, utilizando el método de vinculación inter-grupos. El gráfico de los Clúster analizados está expuesto en (**Anexo 4**).

A partir del análisis del gráfico realizado por el método por vinculación de inter-grupos se determinaron 8 conglomerados, los cuales se determinarían como los 8 grupos de hoteles (**Anexo 5**) que serán expuestos en el dataset.

2.4.2 Etapa II: Estudio por grupo de hoteles

El estudio realizado a la base de datos Hoteles del destino Cuba permite conocer los grupos de hoteles (**Anexo 6 y 7**) que serán utilizados en dicho dataset, para su análisis más profundo, se analizó en particular una base de datos expuesta en un documento de Microsoft Excel 2010, la cual fue realizada a partir de las opiniones de los clientes que visitan cada año nuestros destinos turísticos, donde dicha información fue recogida en la página TripAdvisor como fue explicado en el epígrafe 2.2.

A continuación se exponen los resultados de dicho análisis a partir de la información obtenida de la base de datos y de los resultados de la etapa anterior:

Grupo I:

En el grupo I se concentran la mayor cantidad de hoteles de los cuales se concluyen que:

- Los hoteles son visitados mayormente por clientes procedentes del continente europeo específicamente de los países España y Reino

Unido, los cuales viajan solo mayormente y su valoración en cuanto a los servicios de los hoteles es buena

- También son visitados por muchos argentinos los cuales la mayoría viajan solo y particularmente aportan buena opinión sobre su visita, aunque algunos también tienen una valoración mala.
- El cliente nacional no queda exento de dicho grupo pues también visitan dichos hoteles, de ellos la mayoría en familia

Grupo II:

En cuanto al grupo II se observa que:

- Los hoteles pertenecientes a dicho grupo son visitados la mayoría por españoles donde se compensa la cantidad de personas que viaja en familia y respectivamente tienen mala y excelente valoración hacia ellos
- Otros países que visitan son Canadá y Argentina los cuales viajan en pareja y familia, respectivamente, y con muy buena valoración
- También disfruta en familia y tiene buena opinión hacia el destino, los clientes de Florida, así como de Holanda, los cuales viajan solos

Grupo III:

En el presente grupo se manifiestan muy buena valoración hacia los hoteles.

- Predominan los visitantes de países europeos como Francia, Alemania y Rusia; los cuales presentan buena y excelente valoración y viajan en familia
- En cuanto a países de América como Cuba, sus clientes viajan en pareja, y Canadá, la mayoría viajan solo; ambos presentan buena opinión hacia los hoteles

Grupo IV:

En el presente grupo de Hoteles:

- Los clientes que visitan los hoteles del presente grupo la mayoría canadienses presentan buena opinión y viajan con amigos
- Los demás países como Cuba, Colombia, poseen una excelente opinión, y viajan solo; así como clientes de Reino Unido que viajan en pareja y presentan la misma opinión

Grupo V:

Los hoteles presentes en el grupo V:

- Son visitados por clientes procedentes de Italia y México, de los cuales la mayoría viajan solo y los de Canadá que viajan en familia presentan una valoración buena así como excelente de dichos hoteles

Grupo VI:

A los hoteles de dicho grupo:

- Viajan la mayoría chilenos solos, los cuales poseen buena valoración
- En cuanto a demás turistas procedentes de México, Argentina de los cuales la mayoría viajan en pareja poseen buena y excelente valoración, excepto un mexicano que viaja en familia y posee una opinión mala hacia el hotel Riu Turquesa

Grupo VII:

En cuanto al análisis del presente grupo:

- Presentan buena opinión sobre los hoteles sin excepción. Entre los clientes que visitan dicho destino se encuentran Puerto Rico, España, Chile, la mayoría en pareja y los procedentes de la Florida, viajan solos

Grupo VIII:

En el análisis de este último grupo se destaca que:

- De los cuales poseen gran variedad de clientes, entre los que se destacan Reino Unido y Australia, los cuales viajan en familia y algunos clientes procedentes de Alemania que viajan con grupos de amigos plasmando una buena y excelente valoración para el presente destino

2.4.3 Etapa III: Dataset por grupo de hoteles

Con el estudio realizado a la base de datos Hoteles del destino Cuba, además de las opiniones recogidas en TripAdvisor sobre una muestra de los hoteles de dicho destino, así como la clasificación de dichos hoteles por grupos se

procedió a realizar la propuesta de un dataset por grupos de hoteles (Anexos 8-15)



Conclusiones

Con la realización de la investigación se pueden determinar las conclusiones siguientes:

1. A partir de la bibliografía consultada se realizó un análisis de las tendencias actuales de la gestión hotelera en Cuba y la aplicación de esta a las TIC en el turismo, determinándose los beneficios que aportan las nuevas tecnologías a este sector
2. Con la determinación de los perfiles de hoteles y clientes a partir de la información existente en TripAdvisor sobre los hoteles del destino turístico cubano, se determinaron 8 grupos de hoteles con características similares de acuerdo a los atributos que caracterizan a estos
3. Se obtuvieron resultados por cada uno de los grupos asociados particularmente a los clientes que visitan los hoteles pertenecientes a dichos grupos, lo cual facilita la construcción del dataset para el sistema de recomendación grupal basado en contenido
4. Sobre la base de la información existente se propuso un dataset para un sistema de recomendación grupal basado en contenido para lo que también se tuvo en consideración los grupos de hoteles determinados, así como las opiniones de los clientes sobre estos, las cuales fueron analizadas y procesadas con anterioridad

Recomendaciones

Partiendo de las conclusiones a las que se arriba en la investigación se recomienda:

1. Divulgar las experiencias y resultados obtenidos en el presente trabajo investigativo.
2. Realizar estudios similares en otras regiones turísticas del Caribe, con el objetivo de lograr un dataset con mayor número de ratings para el destino turístico del Caribe.
3. Incrementar en el dataset el número de atributos a partir del estudio de otros que inciden en el proceso de decisión de compra de los clientes del destino turístico cubano.

Bibliografía

1. Alarcón, T. M. and Á. E. Pinilla (2016). "Análisis del impacto de las TIC en el sector hotelero."
2. Alfonso, R. (2011). Valoraciones de la Actividad de Gestión Tecnológica e Innovación en el sector turístico hotelero. Pasos para su diagnóstico., Universidad Central Marta Abreu de las Villas.
3. Alfonso, R. and C. C. Martínez (2010). Valoraciones acerca del estado actual y las perspectivas de la innovación tecnológica en el sector turístico cubano. Evento VII Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales.
4. Ayala Castro, H. (2001). Medio Siglo de Transformaciones del Turismo en Cuba, Universidad de La Habana.
5. Bakos, J. Y. and M. E. Treacy (1986). "Information technology and corporate strategy: A research perspective. MIS Quarterly."
6. Botello Peñaloza, H. A., A. C. Pedraza Avella and O. E. Contreras Pacheco (2015). Análisis empresarial de la influencia de las TIC en el desempeño de las empresas de servicios en Colombia. . Revista Virtual Universidad Católica del Norte: 3-15.
7. Bravo, A. (2012). Diagnóstico y diseño de la estrategia de Gestión de Innovación Tecnológica en la Sucursal Transtur Villa Clara, Universidad Central Marta Abreu de las Villas.
8. Buhalis, D. and R. Law (2008). "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research." Tourism Management: 609-623.
9. Cabero (1998). "Características de las TIC."
10. Caro Encalada, M. J. (2008). El uso de las tecnologías de la información y comunicación en el sector hotelero de la Península de Yucatán: hacia un modelo explicativo, Universidad Politécnica de Madrid.
11. Cavassa, R. (1995). "Avances en el sector hotelero."
12. Cd., A. (2005). "Efectos y Futuro del Turismo en la Economía Cubana."
13. Cipolla, F., E. Nicol and M. Cipolla-Ficarra (2010). "Usability, communicability and cultural tourism in interactive systems: trends, economic effects and social impact."
14. Condés, O. (2016). "El impacto de las TIC en el turismo."

- 15.Cordero, V. and M. Mena (2015). "Las TIC y su importancia para el turismo."
- 16.Chaparro, L. (2012). "La importancia de las TIC en el mundo turístico."
- 17.España, B. d. (2010). "Summary economic indicators: 1.5 Information And communication technology (ICT): Specific ICT indicators. Spain, EU, and United States."
- 18.Ferrán, M. (1996). SPSS para Windows. Programación y análisis estadístico. Madrid.
- 19.Garat (2008). "Blog sobre Turismo, definiciones y Marketing."
- 20.Goldhar, J. y. J., M (1985). Economías de la variedad basadas en la tecnología, Harvard Deusto Business Review.
- 21.González, S. M. and J. B. Gidumal (2015). Segunda economía en el sector turístico: TIC y puestos de trabajo. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural: 1265-1275.
- 22.González Suárez, M. Á. (2007). Sistema de indicadores en el turismo para medir el impacto local Grado, Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya.
- 23.Gutiérrez Montoya, G. A. (2018). "Redes sociales como medio de promoción turística."
- 24.Herrera Paumier, Y. (2011). Evolución de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones en el sector del turismo. Caso de estudio., Universidad de Holguín.
- 25.Ibarra Cisneros, M. A., L. A. González Torres and K. E. Cervantes Collado (2016). "El aprovechamiento de las TIC en empresas pequeñas y medianas de Baja California."
- 26.Kaushik, P. D. and S. N. (2003). "Information Technology and Broad-Based Development: Preliminary Lessons from North India." World Development: 591-607. .
- 27.Korstanje, M. (2008). Reseña de "historia del turismo". Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. España. .
- 28.Law, R., D. Leung and N. Au (2013). "Progress and development of information technology in the hospitality industry evidence from Cornell Hospitality Quarterly." Cornell Hospitality Quarterly: 10-24.

29. Leyva, B. M., M. y Heredia, J (2015). "Las redes sociales como una alternativa para mejorar la productividad y competitividad de la empresa."
30. MacFarlan, F. W. (1985). La tecnología de la información cambia el modo de competir, Harvard Deusto Business Review.
31. Mariotti (1974). "Evolución del Turismo."
32. Marrero Cruz, M. (2004). "Discurso emitido en acto que tuvo por sede al emblemático hotel Playa Pesquero, perteneciente al destino turístico holguinero."
33. Martínez, Q. R., Rodríguez García (2005). "Turismo en Cuba."
34. Medina, N., J. Santamarina and E. Salinas (2006). "Productos Turísticos. Proceso de desarrollo. Comercialización. La experiencia de Cuba."
35. Millar, V. y P., M. (1986). Cómo obtener ventajas competitivas, por medio de la información, Harvard Deusto Business Review.
36. MINTUR. (2012). "http://www.cubagob.cu/des_eco/turismo.htm".
37. Mithas, S., A. R. Tafti, I. Bardhan and J. M. Goh (2012). "Information technology and firm profitability: Mechanisms and empirical evidence. ." MIS Quarterly: 205-224.
38. Moliner Velázquez, B., M. Fuentes Blasco and I. Gil Saura (2015). Las TIC como base de segmentación en el contexto b2b turístico: estudio aplicado en hoteles españoles. Revista de Análisis Turístico: 19-31.
39. Monroy, C. R. and S. R. Ramos (2016). "Utilización de las TIC y valoración de la competitividad de las empresas turísticas en Guatemala." Transitare.
40. Montaner, J., J. Antich Congos and R. Arcarons Simon (1998). Diccionario de Turismo. Diccionario de Turismo. S. Síntesis. Madrid, España.
41. Morcillo Ortega, P. and E. Bueno Campos (1993). "Aspectos estratégicos de la competitividad empresarial. Un modelo de análisis. En Innovación y competitividad un reto para la empresa de 1993." Vitoria- Gasteiz: Comunicaciones: VII Congreso AECA. 1: 823-848.
42. Normal (1936). "La Industria Turística."
43. Núñez, L. (2007). "El turismo. Características y categorías."
44. OMT (2001). "Tendencias del turismo mundial."

45. ONE (2007). "Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).
Uso y acceso en Cuba."
46. Ongehna (2003). Turismo e interculturalidad. Revista Sociedad y cultura
/Diálogo cultural.
47. Onghena (2003). Turismo e interculturalidad. Revista Sociedad y cultura
48. Porto, N. (1999). "El Turismo como alternativa de Crecimiento."
49. Ramírez (2001). Análisis de la comunicación realizada por Senatur con
relación a la promoción de Chile dentro de la comunidad Europea Grado,
Universidad Diego Portales.
50. Reyes Brizuela, D. (2013). Definición y aplicación de un procedimiento
para determinar perfiles de productos hoteleros de sol y playa,
Universidad de Holguín.
51. Rodríguez Fariñas, R. (1991). Organización y Técnica del
Turismo. Selección de Lecturas. Compilación. Organización y Técnica del
Turismo. Selección de Lecturas. Compilación. Universidad de La
Habana.
52. Ruiz Molina, M. E., I. Gil Saura and B. Moliner Velázquez (2013). Las
tecnologías que implantan los hoteles y las tecnologías que gustan a los
huéspedes. Revista de Análisis Turístico. **15**: 61-70.
53. Salgado Febles, J. E. (2005). Comercio electrónico y turismo,
Universidad de la Habana.
54. Sánchez, C. P., P. Llano Monelos and M. R. López (2016). "Las TIC
como inductores de competitividad y facilitadores del éxito empresarial."
International Journal of Information Systems and Software Engineering
for Big Companies (IJISEBC): 8-26.
55. Sánchez Portelles, K. (2013). Atributos que determinan la decisión de
compra en los hoteles Club Amigo Atlántico-Guardalavaca y Brisas
Guardalavaca, Universidad de Holguín.
56. Savia (2006). "Nuevas tecnologías para un nuevo turismo."
57. Soler Grillo, O. (2004). "El Turismo en Cuba." La Habana. **1**.
58. Soler, M. (1999). "El sector hotelero en Cuba."
59. Stamboulis, Y. and P. Skayannis (2003). "Innovation strategies and
technology for experience-based tourism." Tourism Management: 35-43.

60. Tamajón Garay, A. (2007). El Ciclo de Evolución del Destino Turístico. Una aproximación al desarrollo histórico del turismo en Cataluña. Revista Annals of Tourism Research. España.
61. TEC (2005). "ERP: Origins, Developments, and Trends".
62. Torre, D. I., Baud-Bovy and Dellaert (2003). "Aportaciones metodológicas para la implementación del turismo rural en la República de Cuba. Estudio de caso: zona turística de Viñales. ."
63. Verdecia (2018). "Avances tecnológicos en el sector turístico."

Anexos

Anexo 1. Acciones en el turismo en el año 2018



Cantidad de turistas alcanzados

Hasta noviembre de este año se estimó una cifra de 4 257 754 visitantes internacionales. Se espera cerrar diciembre con 4 750000.



Ranking de países

Canadá sigue siendo el principal mercado emisor de turistas con más de 1 millón de visitantes. Los turistas estadounidenses se mantienen hoy en la segunda posición.



Mercados habituales

Dentro de los diez mercados principales se encuentra el bloque de los cinco mercados de la Unión Europea (Francia, Alemania, España, Reino Unido e Italia).



Arribo de cruceros

La actividad de cruceros crece este año en un 230% al llegar a la cifra de 397 520 visitantes. Se estima cerrar este año con unos 850 000 cruceros.



Habitaciones

Con las nuevas aperturas del mes de noviembre se llegó a 70 887 habitaciones en todo el país. La Habana tiene al cierre de noviembre 12 488.



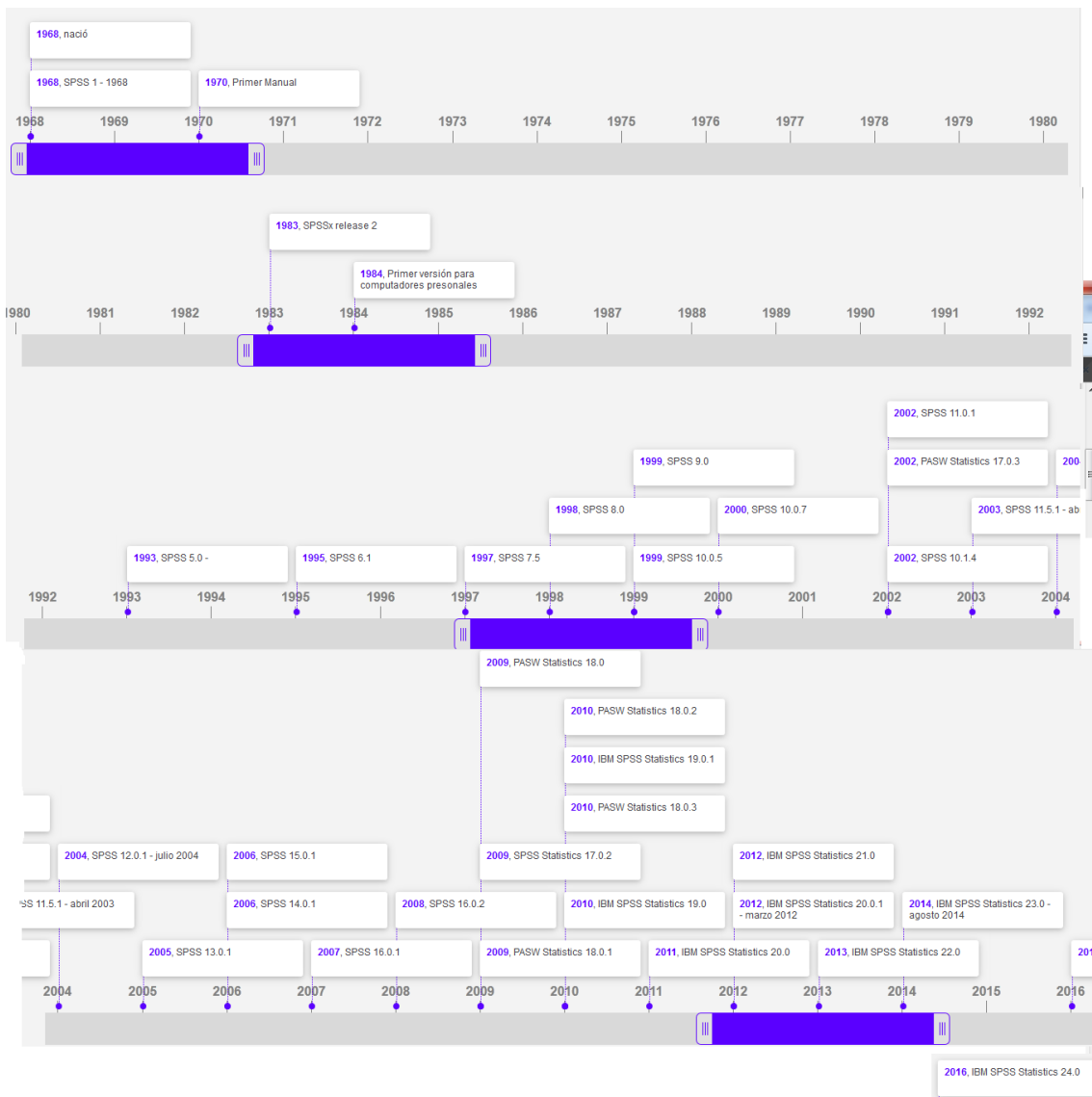
Proyectos

El programa hasta 2030 pretende 610 proyectos, que son proyectos tanto hoteleros como de recreación y ocio, y a eso también se le suman los proyectos inmobiliarios vinculados al turismo. Se ha lanzado recientemente una nueva cartera de oportunidades de negocios que tiene 176 proyectos.

FUENTES:
MICHEL BRENAL QUICUTIS, DIRECTOR COMERCIAL
JOSÉ DANIEL ALONSO, DIRECTOR GENERAL DE DESARROLLO E INVERSIONES
MINISTERIO DE TURISMO



Anexo 2. Avance del SPSS



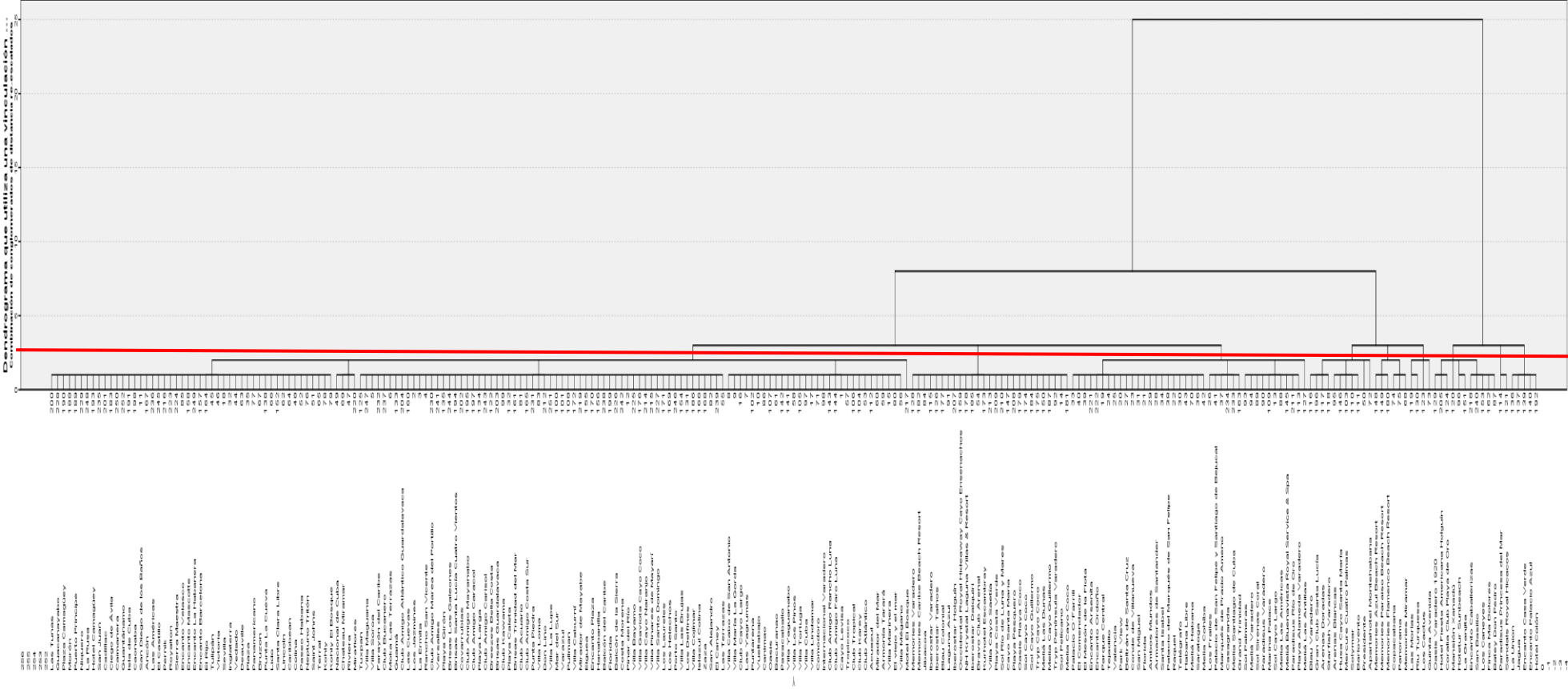
Anexo 3. Resultados del análisis de correlación entre variables

		Cambio de moneda	Restauración	Bar	Animación	Servicios Médicos	Lavandería	Guardería	Aparcamiento	Alquiler de autos	Servicio de masajes	Tiendas	Buró de taxis	Tipo de turismo	Clasificación	Categoría	Tipo de cadena	Tipo de estancia	Habitación	
Cambio de	Correlación de Pearson	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a
Restauración	Correlación de Pearson	.a	1	.a	0,199	0,132				0,186		0,178	0,2							
Bar	Correlación de Pearson	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a
Animación	Correlación de Pearson	.a	0,199	.a	1	0,284				0,124	0,367			0,52					0,3	0,2
Servicios Médicos	Correlación de Pearson	.a	0,132	.a	0,284	1				0,229	0,305	0,168	0,18	0,27					0,16	
Lavandería	Correlación de Pearson	.a		.a			1	0,219	0,25	0,181	0,235	0,209	0,19	0,14						
Guardería	Correlación de Pearson	.a		.a			0,219	1	0,19	0,177		0,145			0,164					
Aparcamiento	Correlación de Pearson	.a		.a			0,247	0,187	1	0,185		0,213	0,21							
Alquiler de autos	Correlación de Pearson	.a	0,186	.a		0,229	0,181	0,177	0,19	1	0,208	0,293	0,44							
Servicio de	Correlación de Pearson	.a		.a	0,367	0,305	0,235			0,208	1	0,179	0,28	0,52					0,14	
Tiendas	Correlación de Pearson	.a	0,178	.a		0,168	0,209		0,21	0,293	0,179	1	0,35							
Buró de taxis	Correlación de Pearson	.a	0,196	.a		0,18	0,185		0,21	0,437	0,281	0,346	1		0,241		0,18			
Tipo de turismo	Correlación de Pearson	.a		.a	0,519	0,274					0,519			1					0,42	0,21
Clasificación	Correlación de Pearson	.a		.a				0,164					0,24	0,13	1					
Categoría	Correlación de Pearson	.a		.a							0,324	0,194				1	0,27	0,22		
Tipo de cadena	Correlación de Pearson	.a		.a									0,18				0,27	1		
Tipo de estancia	Correlación de Pearson	.a		.a	0,295						0,137			0,42		0,22		1	0,23	
Habitación	Correlación de Pearson	.a		.a	0,199			0,21						0,21					0,23	1

a. No se puede calcular porque al menos una variable es constante.



Anexo 4. Análisis Clúster. Agrupación por casos. Vinculación inter- grupos. Hoteles del destino Cuba



Anexo 5. Grupos de hoteles con sus atributos

Grupo de hoteles	Atributos
Grupo I	Ciudad, Hotel, 3 estrellas, Islazul, Cambio de Moneda, Visa y MasterCard, Negocios, Habitación confortable, Restauración, Bar, Animación, Servicios Médicos, Lavandería, Guardería, Aparcamiento, Alquiler de autos, Masaje, Tiendas y Buró de taxis
Grupo II	Sol y Playa, Hotel, 4 estrellas, Iberostar Hotels, Cambio de Moneda, Visa y MasterCard, Familia y parejas, Habitación sencillas, dobles y triples, Restauración, Bar, Animación, Servicios Médicos, Lavandería, Aparcamiento, Alquiler de autos, Masaje, Tiendas y Buró de taxis
Grupo III	Ciudad , Hotel, 4 estrellas, Habanaguex SA, Cambio de Moneda, Visa y MasterCard, Negocios y descanso, Habitación estándar, Restauración, Bar, Aparcamiento, Alquiler de autos, Tiendas y Buró de taxis
Grupo IV	Sol y playa, Hotel, 4 estrellas, ROC Hotels, Cambio de Moneda, Visa y MasterCard, Familia, Habitación Sencilla y doble, Restauración, Bar, Animación, Servicios Médicos, Lavandería, Aparcamiento, Alquiler de autos, Masaje, Tiendas y Buró de taxis
Grupo V	Sol y Playa, Hotel, 5 estrellas, Memories Resorts & SPA, Cambio de Moneda, Visa y MasterCard, Familia y parejas, Habitación Suites y Junior Suites, Restauración, Bar, Animación, Aparcamiento, Alquiler de autos y Tiendas
Grupo VI	Sol y playa, Hotel, 5 estrellas, Belive Hotels, Cambio de Moneda, Visa y MasterCard, Vacaciones, Habitación sencillas, dobles y triples, Restauración, Bar, Animación, Lavandería, Aparcamiento, Masaje, Tiendas y Buró de taxis
Grupo VII	Naturaleza, Hotel, 3 estrellas, Horizontes, Cambio de Moneda, Visa y MasterCard, Familia y Descanso, Habitación Sencillas y Dobles, Restauración, Bar, Animación, Servicios Médicos, Aparcamiento, Alquiler de autos, Masaje y Tiendas

Grupo VIII

Ciudad, Hotel, 4 estrellas, Meliá Hotels International, Cambio de Moneda, Visa y MasterCard, Familia y Parejas, Habitación Confortable, Restauración, Bar, Lavandería, Aparcamiento, Alquiler de autos, Tiendas y Buró de taxis



Anexo 6. Grupo de hoteles con comportamiento homogéneo

Grupo I	Grupo II	Grupo III
San Diego de los Baños	Sol Pelicano	Los Frailes
Encanto Velasco	Bravo Club Arenal	Palacio O´Farrill
Ancón	Jibacoa	Marqués de Prado Ameno
Ciego de Ávila	Laguna Azul	El Mesón de la Flota
Morón	Tryp Península Varadero	El Comendador
Puerto Príncipe	Iberostar Varadero	Palacio de San Felipe y Santiago de Bejucal
Plaza Camagüey	Iberostar Taínos	Encanto Arsenita
Isla de Cuba	Memories Varadero	Encanto Ordoño
Hotel Camagüey	Cayo Santa María	Sierra Maestra
Caonaba	Meliá Las Dunas	Meliá Santiago de Cuba
Las Tunas	Occidental Royal Hideaway Cayo Ensenachos	Parque Central
Cadillac	Kurhotel Escambray	Tejadillo
Pernik	Sol Cayo Coco	Valencia
Royalton	Tryp Cayo Coco	Sol Palmeras
Guacanayabo	Blau Colonial	Meliá Varadero
Niquero	NH Krystal Laguna Villas & Resort	Grand Trinidad
San Juan	Oasis Playa Coco	Sol Cayo Largo
Las Américas	Meliá Cayo Coco	Park View
El Castillo	Memories Caribe Beach Resort	Florida
La Rusa	Sol Cayo Guillermo	Conde de Villanueva
Caimanera	Iberostar Daiquiri	Beltrán de Santa Cruz
Guantánamo	Meliá Cayo Guillermo	San Miguel
Sevilla	Iberostar Holguín	Meliá Las Américas

Inglaterra	Playa Pesquero	Sol Sirenas Coral
Plaza	Playa Costa Verde	Paradisus Varadero
Vedado	Sol Río de Luna y Mares	Marina Palace
Tulipán	Villa Cayo Saetía	Meliá Las Antillas
Victoria	Hotel Fiesta Americana Holguín	Ambos Mundos
Colina		Meliá Buenavista Royal Service & Spa
Paseo Habana		Armadores de Santander
Lincoln		Paradisus Río de Oro
Deauville		Santa Isabel
Caribbean		Playa Alameda Varadero
Lido		Palacio del Marqués de San Felipe
Bruzon		Raquel
Neptuno Tritón		Telégrafo
Panamericano		Saratoga
Punta La Cueva		Meliá Cohíba
Santa Clara Libre		Habana Libre
Encanto Barcelona		Meliá Habana
Encanto Mascotte		
El Rijo		
Encanto La Habanera		
Los Jazmines		
La Ermita		
Rancho San Vicente		
Villa Soroa		
Moka Las Terrazas		
Riviera		

Nacional de Cuba
Saint Johns
Terral
Chateau Miramar
Kohly
Kohly El Bosque
Club Acuario
Villa Loma
Club Kawama
Mar del Sur
Varazul
Pullman
Breezes Bella Costa
Tuxpan
Playa Caleta
Guamá
Playa Larga
Playa Girón
Elguea
Hanabanilla
Las Cuevas
Brisas Trinidad del Mar
Club Amigo Costa Sur
Encanto Plaza
Villa Caburní
Brisas Santa Lucía Cuatro Vientos
Club Amigo Mayanabo



Club Amigo Caracol
Covarrubias
Brisas Guardalavaca
Club Amigo Atlántico Guardalavaca
Don Lino
Mirador de Mayabe
Miraflores
Club Amigo Marea del Portillo
Punta Piedra
Farallón del Caribe
Club Bucanero
Versalles
Club Amigo Carisol
Brisas Los Galeones
Villa Maguana
Villa La Lupe
Cayo Levisa
Las Yagrumas
Villa Cabo de San Antonio
Villa María La Gorda
Vueltabajo
Pinar del Río
Villa Marinera
Club Cayo Largo
Villa Lindamar
Club Atlántico
Las Terrazas



Villa Mégano
Tropicoco
Villa Los Pinos
Armonía Tarará
Mirador del Mar
Bacuranao
Comodoro
El viejo y el mar
San Alejandro
Canimao
Sol Palmeras
Villa Cuba
Puntarena
Club Karey
Villa Tortuga
Club Tropical
Oasis
Acuazul
Los Delfines
Villa Yaguanabo
Pasacaballo
Club Amigo Rancho Luna
Club Amigo Faro Luna
Villa Las Brujas
Islazul Colina
Zaza
Los Helechos



Los Laureles
Villa Gaviota Cayo Coco
Villa Cojímar
Florida
Villa Cayo Naranjo
Villa Pinares de Mayarí
Motel El Bosque
Balcón de la Sierra
Villa Santo Domingo
Balcón del Caribe
El Caney
Costa Morena
Porto Santo



Anexo 7. Grupo de hoteles con comportamiento homogéneo

Grupo IV	Grupo V	Grupo VI	Grupo VII	Grupo VIII
Presidente	Copacabana	Meliá Habana	Batey Don Pedro	La Unión
Apartahotel Montehabana	Panorama	Las Morlas	Hotetur Sunbeach	Jagua
Arenas Blancas	Memories Miramar	Los Cactus	Mansión Xanadú	Encanto Casa Verde
Mercure Cuatro Palmas	Memories Azul Beach Resort	Riu Turquesa	Coralia Club Playa de Oro	Encanto Palacio Azul
Solymar	Memories Paraíso Beach Resort	Paradisus Princesa del Mar	Oasis Varadero 1920	Hotel Colón
Barlovento	Memories Flamenco Beach Resort	Sandals Royal Hicacos	La Granjita	
Blau Varadero			Los Caneyes	
Arenas Doradas	Finca Ma Dolores			
Starfish Varadero	Encanto Caballerizas			
Husa Cayo Santa María	San Basilio			
Gran Club Santa Lucía				

Anexo 8. Dataset del Grupo I

Hoteles	Tipo de turismo	Zona Turística	Clasificación	Categoría	Tipo de Cadena	Forma de pago	Habitaciones	Nombre de países de los cuales hay clientes que han visitado estos hoteles	Personas con que viaje	Opiniones de los clientes sobre estos hoteles
Hoteles del Grupo I (Ver Anexo 6)	Ciudad	Baracoa, Holguín, Santiago de Cuba, Camagüey y Centro Habana	Hotel	3 estrellas	Islazul	Visa y Master Card	Confortables	España, Argentina, Cuba y Reino Unido	Familia, Solo	Buena, Mala, Excelente



Anexo 9. Dataset del Grupo II

Hoteles	Tipo de turismo	Zona Turística	Clasificación	Categoría	Tipo de Cadena	Forma de pago	Habitaciones	Nombre de países de los cuales hay clientes que han visitado estos hoteles	Personas con que viaje	Opiniones de los clientes sobre estos hoteles
Hoteles del Grupo II (Ver Anexo 6)	Sol y Playa	Cayo Coco y Varadero	Hotel	4 estrellas	Iberostar Hotels	Visa y Master Card	Sencillas, dobles y triples	España, Canadá, Argentina, Holanda y Florida	Familia, Pareja, Solo	Buena, Mala, Excelente



Anexo 10. Dataset del Grupo III

Hoteles	Tipo de turismo	Zona Turística	Clasificación	Categoría	Tipo de Cadena	Forma de pago	Habitaciones	Nombre de países de los cuales hay clientes que han visitado estos hoteles	Personas con que viaje	Opiniones de los clientes sobre estos hoteles
Hoteles del Grupo III (Ver Anexo 6)	Ciudad	Habana Vieja	Hotel	4 estrellas	Habana guex S.A.	Visa y Master Card	Estándar	Cuba, Francia, Alemania y Rusia	Pareja	Buena, Excelente



Anexo 11. Dataset del Grupo IV

Hoteles	Tipo de turismo	Zona Turística	Clasificación	Categoría	Tipo de Cadena	Forma de pago	Habitaciones	Nombre de países de los cuales hay clientes que han visitado estos hoteles	Personas con que viaje	Opiniones de los clientes sobre estos hoteles
Hoteles del Grupo IV (Ver Anexo 7)	Sol y Playa	Varadero	Hotel	4 estrellas	ROC Hotels	Visa y Master Card	Sencillas y Dobles	Cuba, Canadá, Reino Unido y Colombia	Pareja, Amigos y Solo	Buena, Excelente



Anexo 12. Dataset del Grupo V

Hoteles	Tipo de turismo	Zona Turística	Clasificación	Categoría	Tipo de Cadena	Forma de pago	Habitaciones	Nombre de países de los cuales hay clientes que han visitado estos hoteles	Personas con que viaje	Opiniones de los clientes sobre estos hoteles
Hoteles del Grupo V (Ver Anexo 7)	Sol y Playa	Cayo Santa María	Hotel	5 estrellas	Memories Resorts & Spa	Visa y MasterCard	Suites y Junior Suites	Italia, México y Canadá	Familia y Solo	Buena, Excelente

Anexo 13. Dataset del Grupo VI

Hoteles	Tipo de turismo	Zona Turística	Clasificación	Categoría	Tipo de Cadena	Forma de pago	Habitaciones	Nombre de países de los cuales hay clientes que han visitado estos hoteles	Personas con que viaje	Opiniones de los clientes sobre estos hoteles
Hoteles del Grupo VI (Ver Anexo 7)	Sol y Playa	Miramar	Hotel	5 estrellas	Belive Hotels	Visa y Master Card	Sencillas, Dobles y Triples	Argentina, México y Chile	Pareja y Solo	Buena, Mala, Excelente



Anexo 14. Dataset del Grupo VII

Hoteles	Tipo de turismo	Zona Turística	Clasificación	Categoría	Tipo de Cadena	Forma de pago	Habitaciones	Nombre de países de los cuales hay clientes que han visitado estos hoteles	Personas con que viaje	Opiniones de los clientes sobre estos hoteles
Hoteles del Grupo VII (Ver Anexo 7)	Naturaleza	Santa Clara y Holguín	Hotel	3 estrellas	Horizontes	Visa y MasterCard	Sencillas y Dobles	España, Chile, Florida y Puerto Rico	Pareja y Solo	Buena, Excelente



Anexo 15. Dataset del Grupo VIII

Hoteles	Tipo de turismo	Zona Turística	Clasificación	Categoría	Tipo de Cadena	Forma de pago	Habitaciones	Nombre de países de los cuales hay clientes que han visitado estos hoteles	Personas con que viaje	Opiniones de los clientes sobre estos hoteles
Hoteles del Grupo VIII (Ver Anexo 7)	Ciudad	Cienfuegos y Camagüey	Hotel	5 estrellas	Meliá Internacional	Visa y MasterCard	Confortables	Reino Unido, Alemania y Australia	Familia y Amigos	Buena, Excelente

