Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Departamento de Licenciatura en Turismo

TRABAJO DE DIPLOMA

Título: Diseño de una Red Colaborativa Temática, en Línea, de Calidad en el Turismo

Autor: Yisel Fundora Vilariño

Tutores: MSc. Raidel Avello Martínez
Msc. Raúl Palmero Berberena

Curso 2012-2013
"Año 55 de la Revolución"

Pensamiento

Pertenezco al grupo de los impacientes, al grupo de los inconformes y al de los que siempre presionan para que las cosas se hagan bien".

Fidel Castro Ruz

Dedicatoria

Dedicatoria:

*A **mi familia;** por su amor y apoyo incondicional de siempre,*

*A **mi hija;** mi tesoro, para impulsarla a continuar sus estudios,*

*A **mi esposo;** que sin su cariño y ayuda no hubiera podido ser,*

***A mis tutores;** Raidell y Palmero por dedicación ilimitada.*

Agradecimiento

Agradecimientos:

Es tan difícil agradecer a las personas que han contribuido con la realización de este trabajo (de una u otra forma, en una u otra magnitud), sin que cometamos las tan temidas omisiones; al sólo mencionar a los iniciadores o los últimos, o medirlos por igual, que prefiero agradecer a todos; familiares, amigos, compañeros, a aquellos que confiaron en mí... Cada cual sabiendo el lugar que le corresponde en la culminación de esta etapa y en mi corazón.

A todos gracias.

Resumen

RESUMEN

El Sector Turístico en Cienfuegos presenta insuficiencias en la socialización del conocimiento propio de los sistemas de calidad y las normas que regulan este trabajo. Para atenuar estas insuficiencias, se propone la creación de una red colaborativa temática, en línea, de calidad en el turismo que propicie el intercambio de informaciones generadas en distintas áreas de la empresa y la apropiación, consultas y vínculos de conocimientos de los gestores de calidad de las diferentes entidades. En esta investigación se emplearon técnicas como observación, entrevista, encuesta, tormenta de ideas, análisis y síntesis, análisis y revisión de documentos, método hipotético deductivo, análisis histórico y lógico.

SUMMARY

The Tourism Sector in Cienfuegos show inadequacies in the socialization of self-knowledge of quality systems and standards that govern this work within. To mitigate these shortcomings, we propose the creation of a collaborative network of quality online themed tourism that fosters the exchange of information generated in different areas of the company and ownership of knowledge queries and links of quality managers different entities. In this research techniques were used as observation, interview, survey, brainstorming, analysis and synthesis, analysis and review of documents, hypothetical deductive method, historical and logical analysis.

Índice

Índice

Introducción..... 8

Capítulo I. Redes Colaborativas Temáticas (Marco Teórico) 15
1.1 Calidad evolución y desarrollo 15
1.2 Evolución y desarrollo de las redes colaborativas..... 20
1.2.2 Las redes colaborativas temáticas en línea 22
1.3 Las redes colaborativas temáticas en la gestión empresarial 25
1.4 La gestión de la información en el turismo. 27
1.4.1 Las redes colaborativas temáticas en línea, como herramienta eficaz para la gestión de la información de la calidad en el turismo……..29

Capítulo II. Diagnóstico de la situación actual de la gestión de información referente a la calidad en el turismo. 37
2.1 Caracterización del sector turístico 37
2.1.1. Estructura del MINTUR 39
2.1.2 Principales entidades turísticas..... 40
2.2 Gestión de la calidad en turismo 42
2.2.1 Resultados de los talleres de calidad en el sector turístico..... 43
2.3 Resultados de los Talleres de Calidad en la provincia Cienfuegos..... 46
2.4 Funciones o tareas principales del Especialista de Calidad..... 53
2.5 Diagnóstico del flujo de la información de calidad en el turismo. 54
2.5.1 Aplicación de la Encuesta 54
2.5.2 Resultado de la encuesta..... 55
2.5.3 Entrevista 56
2.5.4 Resultados de la Aplicación de la entrevista..... 60
2.6 El Método de Kendall 61

Capítulo III. Implementación de la red colaborativa 66
3.1.Descripción de la Red Colaborativa 66
3.1.1 Los gestores de contenido 66
3.1.2 El gestor de contenidos *Wordpress* 69
3.1.3 Diagrama de navegación de la red colaborativa 72
3.1.4 Descripción de la Información 73
3.2 Validación..... 75

Conclusiones..... 78
Recomendaciones..... 79
Bibliografía..... 80
Anexos

Introducción

Introducción

Internet es ya un medio de comunicación de masas al que se conectan, en numerosos países, gran parte de la población. Por ello cada vez más de forma creciente empiezan a florecer y expandirse numerosos tipos de redes colaborativas sociales o comunidades virtuales para múltiples fines: para recibir de forma continuada noticias sobre una temática concreta, para participar en subastas o acciones de compra y venta, para inscribirse en un curso y recibir formación a distancia, para realizar contactos amorosos, para jugar con videojuegos en formato de red, para desarrollar actividades de colaboración profesional, para ser miembro de una comunidad de amigos que chatean habitualmente, para participar en juegos de rol, para compartir aficiones diversas (música, deporte, filatelia, …).

El fenómeno de las redes colaborativas sociales o comunidades virtuales ha crecido en estos dos o tres últimos años de forma paralela al desarrollo de servicios y herramientas de la denominada Web social o 2.0. En líneas generales se pueden identificar tres grandes tipos de redes, aunque el límite que diferencia a unas de otras es a veces difuso. En este sentido podemos hablar de:

- Redes de propósito general o de masas o megacomunidades (por ejemplo, Facebook, MySpace, Twitter)
- Redes abiertas para compartir archivos sean en formato videoclip, presentación, fotografías, ... (por ejemplo, YouTube, SlideShare, Snips, Flirck, ...)
- Redes temáticas o microcomunidades con un interés específico (por ejemplo, Ning, Elgg, GROU.PS, Google Groups, …)

Este último tipo de comunidades o redes colaborativas temáticas no se dirigen al público en general, sino a grupos o poblaciones pequeñas de potenciales usuarios vinculados por una afinidad temática: la música, el deporte, los automóviles, el sexo, la religión, la literatura, etc. En este tipo de redes lo valioso, interesante y útil no es la "cantidad" de personas unidas a dicha red, sino la "calidad" de la participación y comunicación entre los miembros de la comunidad virtual. Es decir, quienes integran una red pequeña deben aportar información,

experiencias, comentarios, archivos, que sean percibidas como interesantes por el resto de la comunidad. Si la participación o comunicación social no funciona, la red se vuelve inoperante y poco a poco desaparecerá por inanición. García Manzano (2007) señala que "*La filosofía de las redes colaborativas sociales se basa en el principio de comunidad abierta y no jerarquizada, que vincula a los usuarios mediante un tema o actividad común y una plataforma web (software social) que permite a los usuarios operar de manera sencilla e intuitiva en lo que se conoce como 'ámbito de las 3Cs': contenido, construcción y colaboración*"

Las razones o argumentos que justifican la necesidad de utilizar los espacios virtuales para el trabajo colaborativo entre las comunidades de profesionales, como es el caso de los gestores de la calidad en el turismo cubano, son variados, pero pudieran sintetizarse básicamente en dos:

a) *El uso de los recursos que proporciona Internet (correo electrónico, foros, Messenger, aulas virtuales, intercambio de ficheros) permiten extender más allá de la presencialidad o encuentro físico la comunicación entre cada uno de los sujetos que permita superar las limitaciones espaciales y temporales.* Es decir, una red o espacio virtual de trabajo hace posible que cualquier sujeto, pueda conocer y estar en contacto y comunicación permanente con otros profesionales independientemente del lugar en el que se encuentre. Los recursos de Internet permiten, en este sentido, superar las limitaciones que impone el espacio físico y el tiempo.

b) *El otro argumento está vinculado con el concepto de gestión del conocimiento* entendido como "el conjunto de actividades desarrolladas para utilizar, compartir, desarrollar y administrar los conocimientos que posee una organización y los individuos que en esta trabajan. Este método de trabajo permite que las personas aprendan, tengan criterio y refuercen sus conocimientos. En este sentido se sugiere que una buena "gestión del conocimiento" permitirá que los miembros más noveles de una organización aprendan de otros más experimentados. Algo fundamental en los colectivos profesionales. Por ello es muy importante cómo formalizar, es decir, dar forma y reconstruir la

> experiencia y convertirla en un documento u otro tipo de objeto digital (sea video, presentación multimedia, mapa conceptual, o texto narrativo). Aquí radica la esencia y valor de los proyectos de innovación: cómo lograr no sólo planificar y poner en práctica un proyecto, sino cómo reconstruir dicha experiencia en un informe que ayude a otros colegas a innovar su propia práctica.

Por todo ello, los espacios virtuales de redes colaborativas sociales también se denominan **comunidades de aprendizaje** que deben ser entendidas como un tipo particular de grupo social o comunidad virtual caracterizada como "grupos de personas (profesionales, estudiantes, gente con intereses comunes, …) que interactúan, a través de la red, de forma continuada para intercambiar información, ideas y experiencias con el objetivo de velar por el desarrollo personal y profesional de los miembros que la componen" (Rubio, 2005, pg. 76). En este sentido Woodcock (citado por DeBenito, 1999) señala que el trabajo colaborativo a través de la red presenta dos componentes básicos e interrelacionados: el tecnológico y el humano. El componente tecnológico lo conforman: los sistemas de comunicación como el teléfono, el correo electrónico, la videoconferencia, etc.; espacios compartidos donde dos o más personas pueden trabajar sobre un mismo documento simultáneamente (p.e. las wikis); información compartida donde se pueden almacenar, acceder, modificar y manipular información; posibilidad de realizar actividades conjuntas (como lluvia de ideas, votaciones, etc.). El componente humano estaría integrado por: la manera en que las personas organizan su trabajo y se comunican; la gestión de grupos; aspectos relacionados con el diseño del trabajo en grupo; la dinámica de grupos, la forma en que la gente colabora.

Asimismo es necesario señalar que cada comunidad virtual puede comunicarse e interrelacionarse mediante distintos tipos de recursos tecnológicos entre los que destacan las listas de distribución, los foros de debate, los chats, el correo electrónico, la transferencia de ficheros, los wikis y los diarios/blogs/bitácoras.

Como señalan Ovelar y Benito (2005): "El interés de las redes colaborativas sociales radica en que a través de unas pocas reglas se crean sistemas de comunicación significativa que pueden crear o favorecer comunidades de

aprendizaje, tanto en un portal web de acceso público como con grupos que trabajan online o presencialmente. De esta forma se facilita la generación de conocimiento, el aprendizaje colaborativo y la toma de decisiones colectiva. La utilización de este tipo de software incluye el trabajo por proyectos dentro de programas formales, el intercambio de ideas entre comunidades abiertas de profesionales o el desarrollo de sistemas de gestión de conocimiento en el terreno corporativo”.

En el caso del territorio Cienfuegos, después de una exploración piloto, se pudo constatar que no se cuenta con este servicio de red colaborativa en línea, situación que ha limitado el conocimiento propio de los sistemas de calidad en toda su amplitud y la divulgación de las normas que regulan este trabajo dentro del sector turístico.

Problema de investigación:

¿Cómo facilitar la colaboración entre los actores vinculados a la gestión de la calidad en el turismo?

Del problema planteado se deriva como **Hipótesis de investigación** que: *el diseño de una red colaborativa temática en línea permitirá el intercambio de información y la colaboración entre los actores de la temática calidad en el turismo*.

Variables de investigación:

Independiente: Diseño de la red colaborativa temática en línea.

Dependiente: Facilitar el intercambio de información y la colaboración entre los actores de la temática calidad en el turismo.

Se plantea como **objetivo general:** “Diseñar una red colaborativa temática en línea para *el intercambio de información y la colaboración entre los actores de la gestión de la calidad en el turismo*”.

Como **objetivos específicos** se plantean:

1. Elaborar una fundamentación teórica a partir de la bibliografía consultada que sustente el diseño de una Red Colaborativa para el intercambio y la colaboración entre los actores de la disciplina Calidad en el Turismo.
2. Identificar las necesidades informativas y de colaboración requerida para la gestión de la calidad en el turismo.
3. Diseñar una red colaborativa para el intercambio de información y la colaboración entre los actores de la disciplina calidad en el turismo.

En la investigación se emplearon diferentes métodos, herramientas y técnicas de trabajo.

Entre los **Métodos Empíricos** se utilizaron:

- La observación
- La entrevista

La **observación** estuvo presente a lo largo de toda la investigación, fundamentalmente durante el acceso a las diferentes redes sociales consultadas.

Se **entrevistó** a diferentes Especialistas de Calidad de varias empresas para investigar sobre las necesidades de información que se tienen con respecto a este tema, así como para aunar experiencias para el diseño de la red colaborativa.

Los **Métodos Teóricos** utilizados fueron:

- Análisis y síntesis
- Revisión de documentos
- Método Hipotético Deductivo
- Análisis Histórico y Lógico

El **Análisis y Síntesis** constituyen un par dialéctico, donde el análisis ayuda a la descomposición de un todo complejo en partes y cualidades. La síntesis por su parte permite la concatenación mental de las partes previamente analizadas,

lográndose de esta forma el descubrimiento de las relaciones entre ellas y sus características. Este método se utilizó frecuentemente en el Capítulo número uno, donde se analizaron diversos conceptos relacionados con los temas abordados, lo que permitió posteriormente la mejor comprensión de cada uno de sus componentes y las relaciones que existen entre ellos.

La **Revisión de Documentos** estuvo presente particularmente en el capítulo número dos, donde se estudiaron detalladamente disímiles documentos relacionados con la actividad específicamente de Calidad, para comprender así las necesidades de información sobre el tema.

El **Método Hipotético Deductivo** permite a partir de inferencias lógicas deductivas arribar a conclusiones particulares a partir de una hipótesis. Además posibilita inferir conclusiones y hacer predicciones a partir del conocimiento que ya se posee. En el presente trabajo quedó formulada la hipótesis que se espera demostrar. A partir de la recolección de datos empíricos que sustentan la fundamentación de esta, se arribó a conclusiones y predicciones, las cuales fueron plasmadas en los Capítulos uno y dos. En el Capítulo tres se verificó el cumplimiento de la hipótesis y el resto de los postulados formulados en los primeros Capítulos.

El **Método Histórico Lógico** tiene dos momentos, primeramente el estudio de la trayectoria real de los fenómenos y acontecimientos en el de cursar de su historia; y posteriormente la investigación de las leyes generales del funcionamiento y desarrollo de dichos fenómenos. No caben dudas que el Método resultó ser de gran importancia en la confección del Marco Teórico del presente trabajo.

La investigación se estructura en tres capítulos, el primero de ellos contiene la revisión bibliográfica sobre la temática objeto de estudio: *intercambio de información y la colaboración*. El Capitulo II está dirigido a la identificación de las necesidades informativas y de colaboración requerida para la gestión de la calidad en el turismo. En el Capítulo III se diseña una red colaborativa para *el intercambio de información y la colaboración entre los actores de la disciplina calidad en el turismo.*

Por último se realizan las conclusiones y las recomendaciones de la investigación a partir los resultados obtenidos.

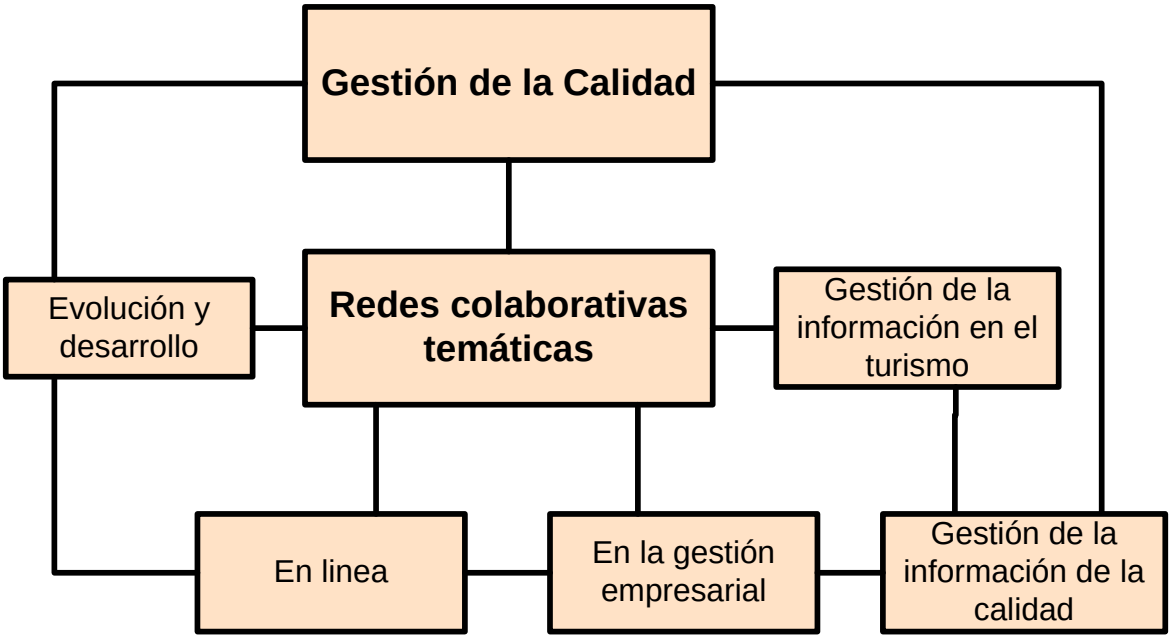
La investigación aporta como valor práctico una red colaborativa para el intercambio de información y la colaboración entre los actores de la disciplina calidad en el turismo. Orientada a la identificación de las expectativas de los clientes, oportunidades de mejora de los servicios, ofertas de la competencia y tendencias internacionales.

Capítulo I

Capítulo I. Redes Colaborativas Temáticas (Marco Teórico)

El presente tiene como objetivo elaborar el marco teórico de la investigación, a través de una profunda revisión bibliográfica sobre la evolución, desarrollo e importancia de las redes colaborativas para su aplicación en la gestión de la información sobre calidad en el turismo, en la figura 1.1 se muestra el hilo conductor empleado.

Figura1.1. Hilo conductor.



Fuente: Elaboración propia.

1.1 Calidad evolución y desarrollo

En la literatura consultada se pudo apreciar que gran número de organizaciones y expertos han planeado definiciones para el concepto de calidad. Los profundos cambios sufridos por este concepto, en los últimos años, han dado lugar al surgimiento de nuevos enfoques sobre la manera de obtener y gestionar la calidad en una organización para que esta sea competitiva. En la actualidad se aceptan más de catorce definiciones sobre este, ejemplo de algunas de estas se exponen a continuación:

Departamento de Defensa de los EE. UU:

Calidad: es la composición de todos los atributos y características, incluyendo el rendimiento de un producto determinado.

Esta definición se refiere solo al producto en sí mismo, prescindiendo de aspectos importantes tales como la satisfacción del cliente. Posee una visión estática de la calidad, pues no está incluida la idea sobre la mejora continua. (Rosell, 2011).

Philip B. Crosby:

Calidad: conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos.

Esta definición carece de dinamismo y se sustenta en un enfoque basado en la inspección porque todos los esfuerzos se centran en asegurar que nada salga de la empresa sin antes cumplir las exigencias establecidas. Por tanto, se trata de un análisis post-mortem. (Rosell, 2011).

Organización Europea para la Calidad:

Calidad: es el grado en que un producto o servicio cubre las exigencias del cliente al que va destinado y es el resultado de la calidad de diseño y la calidad de fabricación.

Esta definición no toma en consideración la "calidad de definición", previa a las labores de diseño y desarrollo. (Rosell, 2011).

Dr. A. Feigenbaum:

Calidad: un sistema eficaz para integrar los esfuerzos de mejora de la gestión de los distintos grupos de la organización con vistas a proporcionar productos y servicios a niveles que permitan la satisfacción del cliente.

Esta definición contiene muchas de las ideas claves tales como: integración, visión dinámica (mejora) y satisfacción del cliente. (Rosell, 2011).

International Standard Organization (ISO):

Calidad: grado en que un conjunto de características inherentes cumple con unos requisitos. (NC ISO 9000-2005).

Esta definición es la que se considera más adecuada a los objetivos de esta investigación.

De todo lo anterior se puede afirmar que la definición de calidad no es única ni absoluta, cambia de unos autores a otros, de unos productos o servicios a otros y según el momento en que se formule. De todos modos, como denominador común, se encuentra en muchas de ellas la siguiente idea:

La calidad de un producto es la medida de su adecuación al uso para el que esta concebido.

Aquí se tiene presente uno de los elementos fundamentales del estudio de la calidad: la adecuación entre producto y uso (y por tanto usuario). En efecto, por encima de muchos otros aspectos será el grado en que el producto o servicio satisfaga las necesidades del cliente el que lleve a valorarlo como “de calidad” o no.

Esta opción cobra cada vez más impulso en detrimento de lo que podrían ser definiciones de calidad más técnicas, quedando estas en un nivel de instrumento o herramienta para conseguir la satisfacción del cliente. Ya nadie se plantea que un producto de calidad es aquel que cumple las especificaciones de ingeniería *per se,* hay que remontarse a la fase de diseño y criticar el propio establecimiento de esas especificaciones. Además, y según el enfoque de Taguchi con su función de pérdida, no todo el producto que cumple especificaciones es igual de “bueno”, tiene la misma calidad, con lo cual las especificaciones recobran su papel como garantes de la funcionalidad del producto, pero no necesariamente de su calidad. (Cáravez, 2006).

A pesar de que se han propuesto numerosas definiciones de calidad en la literatura, existen dos definiciones que han sido las de mayor aceptación: calidad es conformidad con las especificaciones y calidad es el cumplimiento/sobrecumplimiento de las expectativas del cliente. Conformidad con las especificaciones se usa típicamente para estimar la calidad en los productos y cumplimiento/sobrecumplimiento de las expectativas del cliente se usa para estimar la calidad de los servicios. La comprensión de la evolución que han tenido estas definiciones dominantes es un prerrequisito para comprender por qué hay que tener en cuenta elementos de ambas definiciones cuando se habla de calidad de los resultados de una organización. (Cáravez, 2006).

Calidad es "conformidad con las especificaciones": Esta definición ha sido la de mayor utilización a lo largo del siglo XX. Esta definición de calidad se convirtió en dominante hacia finales de los 1980 y principio de los 1990 debido a los requerimientos de piezas intercambiables para la producción masiva. Si las piezas no tenían conformidad con las especificaciones no podían ser intercambiables, y los artículos por ende no se podían producir en grandes cantidades. (Cáravez, 2006).

La publicación de Shewhart en 1931 titulada Economic Control of Quality of Manufactured Product fue el fundamento para la mayoría de los principios de calidad que se usan actualmente. El objetivo de Shewhart fue desarrollar métodos para medir los problemas de calidad y el mejoramiento a un costo mínimo. A partir de este objetivo, la visión prevaleciente de calidad era demasiado indefinida para propósitos prácticos. (Cáravez, 2006).

La calidad subjetiva es importante, pero los estándares a establecer y el desempeño a medir era solo factible para la calidad objetiva (cuantitativa). Entonces la tarea para el ingeniero es: trasladar los deseos del consumidor a las características físicas del producto y establecer vías y métodos para obtener un producto que no difiera del conjunto de estándares establecido para las características de calidad dadas en más de un valor permisible. Estos requerimientos condujeron al desarrollo y la utilización de gráficos de control del proceso y el muestreo estadístico. (Juran, 2001).

A pesar de que Shewhart y otros pioneros en los estudios sobre calidad (Deming, Feigenbaum y Juran) abogaron por definir la calidad como conformidad con las especificaciones, ellos insistieron en que los deseos del consumidor tenían que ser considerados a la hora de establecer las especificaciones. Las técnicas y herramientas que ellos promovieron, sin embargo, dieron poco consejo práctico acerca de como medir estos deseos del consumidor.

Calidad es el "cumplimiento/sobrecumplimiento de las expectativas del cliente":

A finales de los años 60, 70 y 90 tuvieron lugar activos debates acerca de lo apropiado o no de aplicar las técnicas de control de calidad de la manufactura, basadas en una "conformidad con las especificaciones", a los servicios Grönroos;

argumentó que aunque entre el marketing de productos y el marketing de los servicios existen similaridades, a la vez existen también diferencias substanciales. (Grönroos, 1983).

Al igual que otras muchas actividades, la calidad y el control de la calidad han sufrido una evolución histórica que ha estado marcada por la propia evolución de las diferentes formas de organización de la producción.
La calidad no apareció en un momento preciso de la historia, fue un elemento fundamental en el comportamiento del hombre, se desarrolló según las circunstancias y a las necesidades que atravesaba el ser humano y se puede resumir tres grandes etapas.

- Control elemental: Control de la Calidad al finalizar el proceso productivo.
- Control preventivo: Control estadístico de la calidad durante la fabricación.
- Control total de la calidad: Sistemas de la calidad. Autocontrol durante el proceso. (García, 2011).

La calidad constituye un requerimiento insoslayable de nuestros tiempos, lo cual ha adquirido una fuerza y extensión tales, a nivel mundial, que resulta muy difícil comercializar productos o servicios en el mercado internacional sin tomarla en cuenta.

La calidad es la estrategia vital de la empresa de ahí la importancia de la gerencia orientada hacia el mercado cual puede dar una ventaja sustancial sobre el resto de los competidores a partir de una definición correcta de lo que para la organización significa el término de calidad.

1.2 Evolución y desarrollo de las redes colaborativas.

Para abordar el tema de las redes colaborativas, es preciso conocer sobre la evolución de las redes sociales de manera general, ya que las primeras forman parte indisoluble de las segundas.

Las redes sociales existen desde siempre, ya que el hombre por su naturaleza es un ser social que ha tenido la necesidad de compensar la competitividad con la cooperación, según (Valerio & Valenzuela, 2011), como mecanismo de defensa para evitar el fracaso ante el grupo al que se pertenece.

Las redes sociales tienen su base en las relaciones que se establecen entre las personas, las cuales se encuentran determinadas por los motivos que estas tengan para formar y estrechar dichas relaciones. Montero (2003) define una red como una estructura social en la que los individuos encuentran protección y apoyo que les permite la satisfacción de necesidades gracias al soporte ofrecido en el contacto con el otro.
De esta forma se puede resumir que “las redes sociales son estructuras constituidas por individuos que interactúan a través de relaciones basadas en el intercambio emocional y material…” (Avila, 2009)

Con el surgimiento y desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones, evolucionaron también las redes sociales, acompañadas de cambios sociales en los patrones de actividad y comportamientos. Este fenómeno se dio paralelamente al desarrollo de la Web 2.0, debido a que esta fue el punto de partida de nuevas ideas, aplicaciones y sitios con las más diversas funcionalidades y cada vez más enfocados al usuario final de la información.

Esta nuevo concepto, con sus herramientas asociadas transformó las pautas y estilos del aprendizaje, ya que el estudio no requiere necesariamente del tradicional libro y el profesor delante de la clase, si no que se sobrepasan las barreras del tiempo y del espacio.

Pero es un fenómeno que va mucho más allá, ya que se crea un proceso permanente de construcción individual y colectiva derivada de la dinámica de reciprocidad establecida por sus integrantes, lo que permite que los recursos sean potencializados y los resultados optimizados.

Diversos estudios realizados sobre este tema han demostrado el impacto preponderante que tienen las estructuras relacionales sobre el comportamiento de las personas y la información que circula entre ellas. De esta manera las redes se forman y desaparecen, crecen y decrecen, se interconectan más o menos estrechamente; condicionadas por las relaciones interpersonales, los contextos en que estas nacen y se desarrollan, los acontecimientos biográficos, las diferenciaciones sociales discriminantes, las necesidades personales, entre otras.

Las redes fomentan el aprendizaje colaborativo apoyado por el ordenador y todas las ventajas que de él se derivan, sobre todo si se encuentra en red. Estudios demuestran que la interacción con otros y el intercambio de experiencias influyen positivamente en el interés por el aprendizaje, los procesos educativos, así como en la creación y gestión del conocimiento. De esta manera las personas aprenden, ya no como de forma aislada, sino en interacción con los demás, compartiendo y enriqueciendo su propio aprendizaje, así como sus objetivos. Según (Fister, 1999) y (Barberá, Badia, & Mominó, 2001), cuando dos o más individuos interactúan en la construcción de conocimientos, se genera un conocimiento compartido que representa el entendimiento común de un grupo con respecto a un contenido específico.

Las redes colaborativas temáticas, como una expresión más particular de las llamadas redes sociales, surgen a partir de la necesidad de compartir informaciones más específicas.

1.2.2 Las redes colaborativas temáticas en línea.

Las redes colaborativas temáticas en línea son básicamente sistemas de información a los que se accede a través de Internet. En estos casos la información que se comparte es en concreto sobre una materia determinada y entre personas que tienen intereses comunes sobre un tema en específico como pueden ser cuestiones culturales, deportivas, profesionales, ideológicas, entre muchas otras, tan amplias como lo puede llegar a ser la imaginación de la mente humana.

Hoy en día las redes sociales generalistas como Facebook, Twitter, Youtube, entre otras, ganan en popularidad a las redes temáticas, así lo demuestran los rankings de sitios web a nivel mundial. Esta supremacía puede deberse a que uno de los principales motivos de las personas que acceden a estas redes en Internet es hacer nuevos amigos o comunicarse con los que ya se tienen; y por otra parte la participación en una red temática requiere de un mayor esfuerzo, ya que hay que aportar contenidos, conocimientos, opiniones.

Pero también se observa una tendencia de las personas que integran estas grandes redes a participar en eventos de redes temáticas, y está demostrado también que existe un gran número de personas interesadas en compartir más que temas triviales de la vida cotidiana.

Las redes temáticas en línea le ofrecen a los usuarios mayores posibilidades de compartir datos de gran importancia para ellos, ya que siendo estos un número más reducido, la información que se intercambia es de mayor calidad y más cercana a sus gustos o necesidades. De esta forma se dinamiza la información, se crean valores añadidos para potenciar el aprendizaje, se logra una amplia colaboración participativa, lo que permite enriquecer en gran medida los diversos temas y contenidos abordados; y finalmente se aumenta la popularidad y proliferación de estas redes.

El acceso a las redes colaborativas en línea aumenta debido a que el conocimiento ya no se puede limitar a las experiencias personales, las cuales en su momento fueron la máxima expresión del aprendizaje, se tiene como premisa que la práctica es el criterio valorativo de la verdad. Pero una persona no es capaz de experimentar todo, así pues la unificación de las experiencias personales con las de otros deviene en una forma superior del conocimiento y el aprendizaje.

Se obtiene grandes ventajas de la red en línea, por ejemplo, cuando un usuario necesita emplear determinada información que obtuvo de un intercambio y no recuerda el contenido exacto, regresa al muro y puede acceder a ella fácilmente.
Se pueden realizar también consultas directas, cuando un usuario tiene una duda o necesita determinada información puede rápidamente despejarla a través de consultas individuales, grupales o masivas. De esta forma durante el proceso de aclaración de la duda, se logra un amplio espectro de posibilidades incluso fructíferos debates que concluyen indiscutiblemente con provechosos frutos para el usuario que necesitó la información en primer lugar.

Las consultas individuales son aquellas que se realizan directamente a determinado usuario a través del chat, del buzón de entrada o del muro; el chat se

emplea si no se quiere publicar la consulta, pero diversos estudios realizados de muestran que un gran número de consultas individuales se realizan en el muro, donde otros usuarios pueden observar y participar. Las consultas grupales son aquellas que se realizan a través del buzón de correo o son lanzadas en un grupo o evento. Esta modalidad es de las menos frecuentes, ya que se emplea mayormente en la sección de eventos de la red. Por último la consulta masiva, que es la más utilizada, es donde el usuario lanza la pregunta a todos sus contactos utilizando la opción de estatutos.

No obstante, aquellas personas interesadas en compartir sus conocimientos en las redes colaborativas en línea deben ser concientes que existen varios factores determinantes de que otra persona se interese por utilizar dicha información como referencia en su aprendizaje o en la labor que realiza. Se requiere sobre todo, de ganarse la confianza de aquellos usuarios con los que se desea compartir la red. Esto se logra fundamentalmente, en primer lugar al compartir información sobre uno mismo, con disposición para responder cuando se le pregunta, con cierto prestigio sobre su área del conocimiento y a través de una mayor cercanía social con los contactos.

De aquí se deriva tomar en consideración la importancia de una adecuada selección de los contactos que compartirán la red, ya que en la medida en que se introduzcan nuevos contactos merecedores de un alto grado de confianza, crecerá la probabilidad de que esos puedan ser empleados como repositorios de la información.

El desarrollo tecnológico avanza aceleradamente, y con él la información y las comunicaciones, las cuales cobran cada día más, vital importancia; fundamentalmente en el mundo empresarial y competitivo de nuestros días, donde la información es poder. Por ello es preciso integrarse y aprovechar las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías para volcarlas en resultados beneficiosos para las empresas.

1.3 Las redes colaborativas temáticas en la gestión empresarial

Las redes colaborativas en un contexto profesional, cobran especial importancia, ya que su uso enriquece y mejora las organizaciones. Colegas y homólogos de diferentes empresas pueden contactar, compartir información, documentación y experiencias, a la vez que incrementan y perfeccionan su visión empresarial sobre la actividad que realizan.

Las organizaciones, como parte del medio donde se desarrollan, se encuentran en constante interrelación con él. Estas relaciones externas repercuten indiscutiblemente en su desempeño. En este sentido, se debe observar y estudiar el entorno, conocer sus particularidades, así como las nuevas tendencias, para poder realizar los cambios necesarios en el interior de la empresa y no quedar rezagados con respecto a la competencia, diseñando constantemente nuevas estrategias de adaptación: “La empresa no existe al margen de los procesos sociales, culturales políticos y económicos del tejido social que la rodea”. (Brunet & Belzunegui, 2001)

Es precisamente aquí donde entran las redes colaborativas temáticas, como un método eficaz que pueden emplear las organizaciones para obtener información del medio y mejorar su gestión innovadora y competitiva.

El objetivo de emplear una red colaborativa enfocada hacia una temática empresarial, es compartir intereses y necesidades a través de un sistema abierto y dinámico que contribuya a la mejora continua de la organización y a una visión superior del negocio.
Resulta importante destacar que la información que las empresas adquieran de las redes colaborativas sea adecuadamente seleccionada y de calidad, ya que esta repercutirá en la correcta toma de decisiones.

Por otra parte el fenómeno de la globalización ha traído consigo que la información y el conocimiento sean considerados como valores rentables, donde surgen numerosas empresas prestas a invertir en activos intangibles y a buscar una mejor gestión del conocimiento. Incluso se comienza a considerar por muchos autores, que las redes colaborativas son un elemento de cambio en la

manera de competir en el mundo globalizado, donde la capacidad de adaptación y la rapidez de respuesta a los cambios es indispensable, lo que se traduce en conseguir la información precisa y en el momento adecuado.

En la actualidad no es posible abordar los retos individualmente, inclusive “no es suficiente trabajar en equipo, sino que se trata de aprovechar la destreza y la inteligencia humanas con mayor eficiencia y eficacia” (Tapscott & Williams, 2007).

Las redes colaborativas son precursoras además de creación de Capital Social en las empresas, puede decirse que este es uno de los productos más provechosos resultantes de las redes para las organizaciones.
Según Pérez-Montoro (2008), el capital social está formado por la suma del conocimiento involucrado en la propia organización, más todo el conocimiento involucrado en cada una de las organizaciones o individuos con los que la organización mantiene algún tipo de relación colaborativa, que forman parte, en definitiva, de sus redes sociales.

El Capital Social derivado de una red colaborativa puede dividirse en dos vertientes: las obligaciones de reciprocidad que se derivan de la confianza y el acceso a la información privada perteneciente a otros miembros de la red. Las relaciones que se establecen entre los usuarios de la red, crean y fortalecen lazos que fomentan la colaboración entre ellos, surgiendo así la necesidad de reciprocidad y colaboración, lo que deviene en el intercambio de información ya sea colectiva como privada.

Si se toman en consideración todas las ventajas que tiene para las organizaciones el uso de redes colaborativas, sería muy provechosa la creación de una red como plataforma para el intercambio, el enriquecimiento y la optimización de la gestión de la información específicamente en empresas turísticas, fundamentalmente la información relacionada con la gestión de la calidad.

1.4 La gestión de la información en el turismo.

Como se ha expuesto anteriormente la información ha cobrado suma importancia al convertirse en un activo intangible que poseen las empresas, por lo que estas deben gestionarla adecuadamente para lograr un uso óptimo de esta que resulte en una provechosa toma de decisiones enfocada hacia la mejora continua de los servicios en el caso de la industria turística. Fenómeno que se acentúa con el surgimiento y desarrollo de las tecnologías de la informática y las comunicaciones.

En la actualidad las empresas turísticas cuentan con herramientas poderosas para ofertar servicios de calidad y afianzase en el mercado, ya que pueden apoyarse en el desarrollo vertiginoso que experimenta la tecnología para además basar la gestión empresarial en el desarrollo del capital humano, a través de una mejor gestión de la información y el conocimiento. Fundamentalmente cuando estos han pasado de ser bienes meramente privados, a tener un mayor carácter público.

Los empresarios del siglo XXI deben incluir dentro de los recursos principales para su negocio, además de los tradicionales: humanos, financieros y materiales; a la información como recurso estratégico para diseñar y moldear su organización. El turismo, como la gran industria de los servicios no puede continuar su desarrollo al margen de este importante fenómeno.

Existen tres características fundamentales para que la información adquiera valor competitivo, esta debe ser confiable, completa y oportuna; pero además debe ser utilizada en el establecimiento de relaciones provechosas para la empresa tanto con los clientes, como con los distribuidores, así como con aquellas empresas colaboradoras. En este sentido el entorno desempeña un papel decisivo con respecto a la gestión de la información, la empresa debe intercambiar con esta información de manera inteligente, adquirir aquella que necesita para mantenerse actualizada de los cambios que en él se desarrollan; y aportar a su vez aquello que se desea que otros compartan. La información que sale de la empresa debe encontrarse condicionada por el tipo de receptor a la que se encuentra dirigida: ¿cómo se desea que los clientes vean el negocio? ¿qué debe conocer la competencia? ¿qué información no se puede compartir?

“Una adecuada gestión de la información, posibilita reducir los riesgos en la administración de la organización, como son la toma de decisiones apresuradas, tardías o inconsistentes, la entrada al mercado con productos no competitivos, entre otros, que ocasionan pérdidas y reducen su competitividad. Obtener la información necesaria, con la calidad requerida, es una premisa indispensable para la supervivencia de las empresas, si se considera que las organizaciones acortan cada vez más sus ciclos estratégicos y que la toma de decisiones, así como el cambio es continua”. (Palmero, 2010)

En la gestión de la información, las empresas turísticas deberán apoyarse en los sistemas informáticos, ya que los volúmenes de información van creciendo paulatinamente, y es preciso que todos aquellos involucrados en la toma de decisiones tengan un acceso oportuno a ella, como se mencionaba anteriormente. Los sistemas informáticos permiten la conservación, organización y utilización de grandes volúmenes de datos. Aunque es importante resaltar que un sistema de información de una empresa no es lo mismo que un sistema informático, ya que va más allá del simple tratamiento y almacenamiento de los datos.

La gestión de la calidad en el turismo es un tema de vital importancia, pero por otra parte la gestión de la información relacionada con la calidad puede resultar también muy beneficiosa para la mejora de los servicios.

1.4.1 Las redes colaborativas temáticas en línea, como herramienta eficaz para la gestión de la información de la calidad en el turismo.

Una red colaborativa en línea que permita a los profesionales gestores de la calidad de las empresas turísticas cubanas intercambiar experiencias, hacer consultas, búsquedas bibliográficas, etcétera; puede resultar muy beneficiosa para el sector del turismo de manera general.

La gestión de la calidad es uno de los temas más polémicos e importantes dentro de la gestión turística. Brindar servicios que no solo satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, si no además que contengan un valor agregado que incremente los niveles de repitencia hacia las instalaciones turísticas y diferentes polos del destino Cuba, debe ser una premisa de todos los gestores de calidad.

La necesaria sustitución del enfoque tradicional por el estratégico y el desarrollo de la dirección estratégica como fundamento de la actitud empresarial, condicionan la transformación de la concepción e inserción de la calidad en los procesos empresariales como arma estratégica.

El enfoque estratégico en la calidad pretende diseñar cursos de acción que permitan tomar decisiones en función de objetivos que se desean alcanzar como ventajas competitivas sostenibles. De hecho, las empresas turísticas están convocadas a pasar de la etapa en que el mayor énfasis ha estado en el aprovechamiento de oportunidades cuantitativas a través del incremento de las capacidades y ofertas de precios más atractivos, hacia la satisfacción de aspectos cualitativos que le brinden una mayor utilidad, rendimiento del tiempo y dinero a sus clientes.

La adaptación de la gestión de la calidad al enfoque estratégico aceleró su conceptualización como sistema, en una de sus formas más actuales, como calidad total o dirección estratégica de la calidad. Juran (1990) define la dirección estratégica de la calidad como un enfoque sistémico desarrollado, implantado y dirigido por la alta dirección con el fin de establecer los objetivos de la calidad a largo plazo y definir el modo de alcanzar estas metas por toda la empresa, lo que lo hace homólogo al concepto de TQM (Total Quality Management = Calidad Total o dirección de la calidad).

La Calidad Total es reconocida como la filosofía o estrategia global que, involucrando a todos los miembros de la organización, se orienta hacia la satisfacción del cliente interno y externo en términos de eficiencia.

La calidad en el sector de los servicios es un concepto muy sensible, su medición, control y gestión requieren en primer lugar de una planificación adecuada de la prestación. El cliente no sabe si el servicio será o no satisfactorio si no lo compra y pasa por la experiencia. En la compra de un producto, el cliente puede mirar, examinar, preguntar e incluso hasta hacer pruebas, en un servicio esto es imposible. La calidad es tanto objetiva como subjetiva. Es subjetiva porque tiene que ver con los deseos, sentimientos, preferencias y estados anímicos y

nerviosos de los clientes y de las personas que prestan el servicio. Esto constituye el componente intangible. Es objetiva porque tiene que ver con las medidas, con lo observable, con hechos más allá de los sentimientos, con objetos materiales externos.

El enfoque estratégico de la calidad más audaz supone la aplicación de la orientación al cliente y al mercado, pero en una dimensión proactiva que escape a la simple búsqueda de posiciones ya logradas por otros es la que se inserta en la concepción de crear las competencias por el futuro y no de las reglas que determinan la competencia actual.

Es importante mencionar los ocho principios de la calidad, los cuales son la base de todas las normas sobre esta temática, y que además deben regir su gestión en las empresas turísticas para lograr resultados exitosos, ellos son:

Principio 1: Enfoque al cliente

Las organizaciones dependen de sus clientes, por lo que deben conocer sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y superar sus expectativas. Para ello deben investigar y comprender dichas necesidades y expectativas, diseñar objetivos de trabajo en correspondencia con ellas, comunicarlas a toda la organización, medir la satisfacción del cliente y tomar acciones sobre los resultados, lograr un equilibrio entre la satisfacción del cliente y el resto de las partes interesadas (propietarios, empleados, proveedores, la comunidad y la sociedad).

Principio 2: Liderazgo

Los líderes de la organización son los que trazan su unidad de propósito y la orientan hacia la consecución de sus objetivos propiciando un ambiente de compromiso total hacia ellos. Para ello deben en primer lugar considerar las necesidades de todas las partes interesadas, establecer una visión clara del futuro de la organización conjuntamente con objetivos y metas desafiantes, crear y mantener valores compartidos, imparcialidad y modelos de funciones éticos, arraigar la confianza y eliminar los temores, proporcionar a las personas los

recursos, la formación y la libertad requeridos para actuar con responsabilidad y rendir cuentas, inspirar, fomentar y reconocer las contribuciones de las personas.

Principio 3: Participación de las personas

Las personas, son la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades se utilicen en beneficio de la organización. Para ello las organizaciones deben contar con personas que comprendan la importancia de su contribución y función en la organización, que hagan suyos los problemas y asuman su responsabilidad para resolverlos, que evalúen su desempeño frente a sus metas y sus objetivos personales, que busquen de manera activa oportunidades para aumentar sus competencias, conocimientos y experiencia.

Principio 4: Enfoque basado en procesos

La eficiencia de los resultados obtenidos será mayor cuando la gestión tiene un enfoque de procesos. Este enfoque conlleva a definir sistemáticamente las actividades necesarias para obtener los resultados deseados; establecer claramente las responsabilidades; analizar y medir la capacidad de las actividades clave; identificar sus interfaces dentro y entre las funciones de la organización, centrarse en factores tales como los recursos, los métodos y los materiales que mejorarán las actividades clave de la organización; evaluar riesgos, consecuencias e impactos de las actividades sobre todas las partes interesadas.

Principio 5: Enfoque de sistema para la gestión

Este principio se basa en identificar, entender y gestionar los procesos de la organización como un sistema, comprendiendo la interdependencia que existe entre ellos, de esta forma se contribuye a su eficacia y eficiencia en el logro de los objetivos, y se mejora continuamente el sistema a través de la medición y evaluación de sus procesos.

Principio 6: Mejora continua

La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta. La aplicación de este principio requiere del empleo de un enfoque coherente en toda la organización para la mejora continua de su desempeño; de la capacitación del personal sobre la formación en los métodos y herramientas de la mejora continua; del establecimiento de metas para guiar hacia la mejora continua y mediciones para trazarla; y por último de admitir y reconocer las mejoras.

Principio 7: Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones

Este principio plantea que las decisiones eficaces no se toman a la ligera, si no que se basan en el análisis de los datos y de la información. Para ello, estos deben ser lo suficientemente exactos y fiables, accesibles para aquellos que los necesiten, su análisis debe estar basado en la utilización de métodos válidos, para que la toma de decisiones y las acciones que se deriven de esos análisis, se encuentren además en equilibrio con la experiencia y la intuición.

Principio 8: Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor

Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor. Para ello las organizaciones deben establecer con sus proveedores relaciones que equilibren las ganancias a corto plazo con las consideraciones a largo plazo. Es muy importante identificar y seleccionar los proveedores clave, mantener con ellos una comunicación clara y abierta, compartir información y planes futuros, establecer actividades conjuntas de desarrollo y de mejora, inspirar, alentar y reconocer las mejoras y los logros de los proveedores.

Sobre la base de estos principios el Ministerio de Turismo de la República de Cuba tiene como Política de Calidad que *“todas las entidades e instalaciones turísticas y su personal actúen en función de la satisfacción de las expectativas y requerimientos de sus clientes, sustentados en la hospitalidad que nos distingue y*

a través de los principios de la gestión y el mejoramiento continuo de la calidad, considerando prioritarios la sistematicidad y el rigor en la eficiencia y la eficacia de los procesos, la motivación y la formación continua de los trabajadores, el compromiso con los valores éticos, indispensables para potenciar a Cuba como destino turístico seguro y preferido en el Caribe, contribuyendo así al desarrollo de nuestro país.

En correspondencia con todo lo anteriormente expuesto, una red colaborativa en línea para la temática de calidad significa cambiar radicalmente la visión y perspectiva tradicional de la capacitación y el desarrollo profesional. Un espacio común donde los profesionales del tema puedan intercambiar y documentarse sobre todas estas consideraciones, cambia por completo la concepción de la superación como una acción individual, la que cual evoluciona a través del uso de estas redes colaborativas temáticas en línea, con la auto preparación apoyada por el intercambio entre homólogos de la misma especialidad, o estudiosos del tema, creando un espacio inmensamente rico y provechoso, que repercutirá positivamente en la calidad final de los servicios y en la satisfacción de los clientes. De esta forma se construye de manera colaborativa y democrática el conocimiento y por consiguiente crece el capital social de las empresas involucradas y del destino a las que ellas pertenecen.

La Web 2.0 es una fuente ilimitada de recursos para el intercambio provechoso e instructivo, si se le da el uso correspondiente. Los blogs, los portales web educativos, las aulas virtuales, los espacios de intercambio de archivos multimedia (de fotos, videos o presentaciones), ofrecen un mar de posibilidades para la superación de los profesionales de la calidad: intercambiar información, debatir, planificar, tomar decisiones de manera mancomunada, coordinar esfuerzos, ilusiones, perspectivas y resultados; se colabora en la construcción de la conciencia colectiva a través de la experiencia compartida, del intercambio y apoyo mutuo.

Actualmente las empresas turísticas se enfrentan a mercados globales que les presentan retos cada vez más grandes competitivamente. Para ser cada vez más competitivos las empresas recurren a diversas herramientas que les permitan bajar sus costos, aumentar la calidad de sus productos, etc. Entre estas

herramientas o fórmulas de encuentra el Benchmarking, esta herramienta se puede potenciar con el uso de una red en línea.

Básicamente el Benchmarking se basa en la búsqueda del mejor en aquella actividad que se realiza y compararse con él para mejorar. La traducción del término es llevar a cabo "estudios de referencia" es una técnica de recolección de información acerca de prácticas competitivas. El objetivo primario de su aplicación es proveer a la administración de prácticas que proporcionen al cliente mayores valores.

El "benchmarking" se diferencia principalmente del simple análisis de la competencia en que en éste se obtiene información fundamentalmente sobre los resultados conseguidos por la competencia, mientras que el "benchmarking" se interesa ante todo sobre la forma en que consigue la competencia esos resultados.

El Benchmarking no se limita a analizar los competidores más cercanos, esto estrecha demasiado el horizonte. A veces las ideas mejores proceden de otros competidores no directos, pero que han obtenido éxito en temas similares.

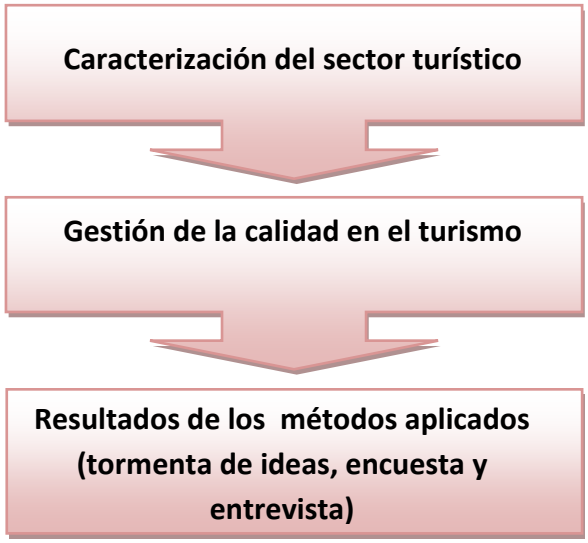
El Benchmarking puede ser comprendido como la herramienta que permite identificar las mejores prácticas de negocios entre todas las industrias reconocidas como líderes, que al adaptarlas e implementarlas en la empresa, capacitará no sólo a alcanzar a la competencia directa, sino que dan una ventaja competitiva mayor a la de esta. Es una definición proactiva ya que es un esfuerzo positivo y calculado para obtener la cooperación de los socios en el Benchmarking.

Capítulo II

Capítulo II. Diagnóstico de la situación actual de la gestión de información referente a la calidad en el turismo.

En el presente capítulo se pretende describir el diagnóstico de la situación actual de la gestión de información referente a la calidad en el turismo. Para lograr el objetivo propuesto se parte de una caracterización del sector turístico, objeto de estudio, así como la gestión de la calidad y los resultados de la aplicación de los métodos empíricos según se muestra en la figura 2.1.

Figura 2.1 Estructura del capítulo II.



Fuente: Elaboración propia.

2.1 Caracterización del sector turístico

El turismo no es una actividad nueva en Cuba. Al igual que en el mundo, tuvo su auge a partir de los años 50. En esa época, cuando el desarrollo turístico en la mayor de las Antillas estuvo muy ligado a la presencia de la mafia norteamericana en la Isla, Estados Unidos era el mercado principal, el juego y la prostitución eran las principales ofertas de la Isla. Este turismo de ciudad condicionó el poco desarrollo del producto natural en esa etapa. Con el triunfo de la Revolución comenzó la política norteamericana de bloqueo y se eliminó el turismo proveniente de Estados Unidos.

A partir de 1959, el desarrollo de la economía estuvo dirigido a otros programas importantes del país, por lo cual el turismo era entonces fundamentalmente

nacional, hecho que condicionó una estructura habitacional poco competitiva como producto internacional.

En los años 80 comienza la reapertura al turismo internacional, pero es en 1990 que se produce un nuevo enfoque del desarrollo de este sector, se crean las primeras empresas mixtas hay un crecimiento acelerado en los arribos de visitantes y en los ingresos.

Mediante el Decreto-Ley 147 sobre la modificación de los organismos de la Administración Central del Estado, el 21 de abril de 1994 fue creado el Ministerio de Turismo (MINTUR) para ejercer las funciones rectoras de dirección política, regulación y control del sector y la actividad empresarial en él.

El MINTUR es el organismo estatal rector del Sistema de Turismo, en el cual participan otras entidades del país. En este sentido, elabora la política y controla su aplicación en las entidades que administran directamente las propiedades del sector. Sus objetivos estratégicos actuales son los siguientes:

- Diseñar y concretar una comercialización más eficiente del producto turístico.
- Incrementar y diversificar una oferta turística más competitiva.
- Recuperar y hacer crecer la planta hotelera.
- Elevar el nivel de eficiencia económica del sistema de turismo.
- Desarrollar hasta los niveles más avanzados la informática y los sistemas de comunicación.
- Incorporar más capital extranjero al desarrollo del turismo.
- Ampliar la proyección del horizonte temporal del desarrollo del turismo al año 2015, así como adecuar las estructuras organizativas a los ritmos de desarrollo.

2.1.1. Estructura del MINTUR

Para cumplir con las responsabilidades que le han sido asignadas, el Ministerio de Turismo adoptó una estructura ligera, plana y flexible.

El organismo tiene dos niveles de dirección, el primero está compuesto por el Ministro y los viceministros; mientras el segundo lo integran los funcionarios a cargo de las distintas áreas de trabajo: Secretaría, Calidad del Producto, Inversiones, Negociaciones, Relaciones Internacionales, Jurídico, Desarrollo, Comercial, Informática, Promoción y Publicidad, Análisis Económico, y Administración, Recursos Humanos y Cuadros. (Anexo # 1)

Cuenta además, el MINTUR, con delegados en varios territorios, como reflejo de los diferentes polos turísticos en operaciones y en desarrollo: Pinar del Río, Ciudad de La Habana, La Habana, Matanzas, Cayo Largo del Sur, Villa Clara, Cienfuegos, Sancti Spíritus, Ciego de Ávila, Camagüey, Holguín, Granma, Santiago de Cuba y Guantánamo.

Figura 2.2 Polos Turísticos.

Fuente: Elaboración propia.

Para la formación y superación del personal del sector, con vistas a garantizar la profesionalidad, calidad y eficiencia en el servicio, el país cuenta con el Sistema Nacional de Formación Profesional del Turismo (FORMATUR), que integra 19 escuelas en todo el territorio nacional.

2.1.2 Principales entidades turísticas

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.

Hoteleras:

- Cubanacán S.A. Esta sociedad es el grupo líder en la actividad turística cubana, en operaciones extrahoteleras, así como en otros negocios dentro del sector, sea por el volumen de comercialización de instalaciones.
- Gran Caribe: Sociedad anónima con personalidad jurídica y patrimonio propios. Administra y comercializa instalaciones propias o de terceros, bajo distintas modalidades y marcas. Desarrolla la actividad de eventos, congresos e incentivos, así como servicios gastronómicos, comerciales y recreativos en sus hoteles y centros extrahoteleros, como el cabaret.
- Islazul: Cadena dedicada preferentemente al turismo nacional.
- Grupo Empresarial Campismo Popular: Dedicada al campismo y ecoturismo.

Extrahoteleras

- Palmares: Su objeto social es satisfacer necesidades de ocio y recreación de los turistas en centros extrahoteleros, mediante ofertas de actividades y entretenimientos variados y servicios gastronómicos.
- Cubatur: Agencia encargada de la organización profesional de viajes de turistas a Cuba u otros destinos. También lleva a cabo servicios receptivos y de turoperadores.
- Transtur: Brinda servicios de transporte al turismo internacional en ómnibus, microbuses, *rent a car*, taxis, otros autos y cualquier otro medio de transportación.
- Caracol: Opera y desarrolla una red de tiendas de todo tipo para el turismo internacional.
- ITH: Brinda servicio de abastecimiento de forma mayorista de productos.
- Emprestur: Servicios constructivos a las instalaciones hoteleras y extrahoteleras, así como refrigeración y clima.

- Marinas Náuticas: Brinda servicios náuticos, recreativos y de vida a bordo.
- AAVV: Agencia encargada de la organización profesional de viajes de turistas a Cuba u otros destinos. También lleva a cabo servicios receptivos y de turoperadores.
- Servisa: Es la encargada de brindar servicios de lavandería, transporte automotor, limpieza y desinfección y elaboración de alimentos. (MINTUR, s/f).

(Anexo # 2) Mapa de procesos del Ministerio de Turismo.

Desde 1996, cuando se logró por primera vez sobrepasar el millón de visitantes, Cuba se ha propuesto consolidarse como destino mundial y del Caribe.

Para comercializar su producto turístico, la mayor de las Antillas cuenta, principalmente, con la hospitalidad popular y calidad de su pueblo, excepcionales atractivos naturales, un patrimonio histórico autóctono, prolífica vida artística y cultural, un desarrollo sanitario único, la estabilidad política y la seguridad para los turistas.

Toda la información y promoción turística de Cuba en Internet se puede encontrar en www.cubatravel.cu el Portal del Turismo en Cuba, que con una actualización diaria en los idiomas de inglés, español, alemán y próximamente en ruso y francés, brinda a quienes lo visiten detalles precisos de los atractivos, productos, modalidades, alojamiento y demás detalles del turismo en la Isla.

2.2 Gestión de la calidad en turismo

El Ministerio de Turismo tiene como Política de Calidad que todas las entidades e instalaciones turísticas y su personal actúen en función de la satisfacción de las expectativas y requerimientos de sus clientes, sustentados en la hospitalidad que nos distingue y a través de los principios de la gestión y el mejoramiento continuo de la calidad, considerando prioritarios la sistematicidad y el rigor en la eficiencia y la eficacia de los procesos, la motivación y la formación continua de los trabajadores, el compromiso con los valores éticos, indispensables para potenciar a Cuba como destino turístico seguro y preferido en el Caribe, contribuyendo así al desarrollo de nuestro país.

Para dar cumplimiento a la Política de Calidad antes mencionada el MINTUR ha definido los siguientes objetivos para el periodo 2010-2015:

I. Disponer de un producto turístico que satisfaga las expectativas y requerimientos de nuestros clientes a través de la implementación de sistemas de gestión de la calidad que cumplan las exigencias de las normas internacionales ISO 9000.
II. Garantizar el cumplimiento de las normas vigentes relacionadas con la higiene, accesibilidad y seguridad en los servicios turísticos, a través del cumplimiento de las regulaciones nacionales, el respeto a la sociedad y al medio ambiente.
III. Desarrollar un producto turístico que destaque el patrimonio cultural de nuestro país, incorporando de forma coherente a los elementos de imagen y comunicación, gastronomía y animación los valores autóctonos y distintivos de nuestro pueblo.
IV. Contar con recursos humanos calificados, con elevada moral revolucionaria, motivados y comprometidos en sus respectivas funciones con el papel que desempeña el turismo en el desarrollo del país. (MINTUR, 2010).

2.2.1 Resultados de los talleres de calidad en el sector turístico

Un medidor importante de la situación de la calidad en el sector turístico cubano lo constituyeron los Talleres de Calidad realizados durante el año 2012 a nivel de instalación, provincia y nación. En los referidos talleres que se analizaron los aspectos que tienen incidencia sobre la calidad percibida por el cliente.

La información analizada en los Talleres de la Calidad se obtuvo a partir de la Tormenta de Ideas de tipo no estructurada (flujo libre). Está técnica fue empleada en diferentes momentos durante el desarrollo de la presente investigación por lo que a continuación se procede a explicar la metodología empleada.

La Tormenta de Ideas es una técnica de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado, su empleo en esta investigación, tiene como objetivo:

- Identificar las limitaciones existentes en el objeto de estudio, que provocan deficiencias en la calidad de los servicios en las instalaciones hoteleras y extrahoteleras del sector turístico.

Esta herramienta se utiliza cuando la fuente de información son las personas y puede aplicarse de manera presencial, semipresencial o no presencial. Fue

creada en el año 1941 por Alex Osborne, cuando su búsqueda de ideas creativas resultó en un proceso interactivo de grupo no estructurado de “lluvia de ideas”, que generaba más y mejores ideas que las que los individuos podían producir trabajando de forma independiente. Hernández (2007)

La tormenta de ideas es un tipo particular de reunión de grupo cuyo único fin es crear ideas y se diferencia de una reunión de grupo porque en este tipo de reuniones solo pueden participar expertos, es decir, grandes conocedores del tema a tratar.

La aplicación la técnica de la tormenta de ideas sigue los siguientes pasos:

1. Se define el tema o problema.
2. Se emiten ideas libremente (sin extraer conclusiones en esta etapa).
3. Se listan las ideas.
4. Se analizan, evalúan y organizan las mismas.

El objetivo principal de la aplicación de esta técnica es obtener la mayor cantidad de ideas posible y no su calidad. Los equipos a menudo emplean la tormenta de ideas como una herramienta para crear consenso, y en situaciones donde necesitan generar un número elevado de ideas.

Pasos claves de la tormenta de ideas:

Paso No.1: Inicio de la sesión de la tormenta de ideas.

- Establecer un límite de tiempo, generalmente con 30 minutos es suficiente.
- Designar uno o más registradores, cuya tarea consiste en anotar todas las ideas que se emitan, donde todo el mundo pueda verlas, a medida que las mismas sean enunciadas.
- Establecer las reglas:
    - No modificar lo que se dice y abstenerse de criticar ideas.
    - Tratar de generar tantas ideas como sea posible.
    - Desarrollar luego un proceso de reducción y ponderarlas.
    - Alentar ideas exageradas o disparatadas.
    - Edificar sobre las ideas de los demás.

Paso No.2: Determinar el tipo de tormenta de ideas a utilizar.

Tipos de tormentas de ideas:

- No estructurado (Flujo libre). Cuando la tormenta de ideas no es estructurada todos los participantes pueden expresar sus ideas en cualquier momento de la sesión.
- Estructurado (En círculo). Tiene las mismas metas que la tormenta de ideas no estructurada. La diferencia consiste en que cada miembro del equipo presenta sus ideas en un formato ordenado (Ejemplo: De izquierda a derecha). No hay problemas si un miembro del equipo cede su turno si no tiene una idea en ese instante.
- Silenciosa (Lluvia de ideas escritas). Con este método los participantes en la tormenta de ideas registran en un papel sus ideas en silencio. Cada participante pone su hoja en la mesa y la cambia por otra hoja de papel. Cada miembro del equipo entonces puede agregar otras ideas relacionadas o pensar en nuevas ideas. Este proceso continúa por cerca de 30 minutos y permite a los participantes construir sobre las ideas de otros y evitar conflictos o intimidades por parte de los miembros dominantes.

Luego de finalizar la tormenta de ideas:

- Priorice las ideas de manera que lo ayuden a decidir por dónde comenzar.
- Cuando se vea enfrentado a grandes cantidades de información, clasifíquelas de acuerdo con temas comunes.
- Tal vez tenga que recopilar datos que apoyen o prueben las ideas.

Ventajas

- La tormenta de ideas posee una serie de características que la hacen muy útil cuando se pretende obtener un amplio número de ideas sobre las posibles causas de un problema, acciones a tomar, o cualquier otra cuestión.
- Una observación añadida es que este método sirve de entrada, o de fase previa, para otras técnicas de análisis.

- Estimula la creatividad ayudando a romper con ideas antiguas o estereotipadas. Produce un amplio número de ideas. A los componentes del grupo se les anima a expresar las ideas que vienen a su mente sin ningún prejuicio ni crítica.
- Permite la implicación de todos los miembros del equipo. Se construye un entorno que hace posible la participación de todos.
- Reduce la probabilidad de aparición de conflictos.
- Permite la proliferación de un buen número de ideas. Éstas son formuladas sintéticamente.
- Se consideran las posiciones minoritarias.
- Se garantiza que el éxito de las ideas no dependa de la brillantez en la exposición de las mismas.
- Permite al equipo llegar rápidamente a un consenso.

2.3 Resultados de los Talleres de Calidad en la provincia Cienfuegos

En la provincia de Cienfuegos se realizaron un total de 13 Talleres de Calidad en los que se identificaron un total de 126 problemas que afectan la calidad de los servicios, 76 de ellos son de carácter interno, 53 de carácter externo, algunos de estos problemas tiene causas tanto internas como externas. Según la ponderación establecida por las entidades los problemas que mayor impacto tienen en la satisfacción de los clientes son los siguientes.

Transtur

Problemas que afectan la calidad de los servicios.

1. Condiciones técnicas de los autos para la renta.-La mayoría son carros no propios (Otras sucursales).
2. No existencia de productos para el desarrollo de diferentes actividades por áreas.-Proveedores: (Finasol, alfombras para carros de renta entre otros).
3. No existencia de piezas de repuesto.-Proveedores. King Long, Geely CK,
4. Deficiencias en el fregado de los autos.-Falta de condiciones óptimas y productos.

5. Cantidad de carros para prestar servicio de Asistencia Técnica en la Vía.-Contamos con dos camiones y una camioneta, sólo una está brindado servicio.

Marina Marlin

Problemas que afectan la calidad de los servicios.

1. El uso del uniforme diario es irregular.-Los trabajadores no reciben uniforme en el tiempo convenido.
2. No existe asignación de combustible diesel para la venta a yates privados.-Servicio elemental para que un yate decida atracar en una marina internacional.
3. La cantidad de atraques para barcos no son suficientes -Servicio elemental para que un yate decida atracar en una marina internacional
4. Las torretas de la marina no tienen metros contadores de electricidad ni de agua-Servicio elemental para que un yate pague la electricidad y el agua consumida real.
5. Centro de Buceo Faro Luna sin operaciones.-Como consecuencia del cierre del Hotel Faro Luna
6. Equipamiento de buceo para clientes en mal estado y rotos-Desgaste de varios años sin reposición.

Hotel La Unión

1. Problemas que afectan la calidad de los servicios.
2. Deterioro de la carpintería del Hotel La Unión.-La Restauración está solicitada para el plan 2013 por la inmobiliaria.
3. Ruido en las habitaciones, critico en la madrugada al salir los clientes de los lugares nocturnos cercanos al Hotel.
4. No existe una mesa desayunadora térmica que garantice la correcta temperatura de los alimentos.

5. Afectación de la calidad debido a problemas con el clima centralizado.-Reparación y reposición de las enfriadoras

6. Mala calidad y variedad en las comidas.-Los abastecimientos no están en función de la demanda.

Empresa Caracol

Problemas que afectan la calidad de los servicios-

1. Problemas constructivos y de pintura en la totalidad de las Tiendas.-Algunas Tiendas que requieren de una Reparación Capital y este año no fue aprobada ninguna en el Plan de mantenimiento.

2. No existe una atención Personalizada al Cliente.

3. Suciedad en áreas interiores y exteriores de la tienda.

4. Escasos conocimientos de las especificidades técnicas de los productos.-Esta solicitada la preparación para todo este Colectivo en los DNA previsto para este año.

5. Mala comunicación en idiomas extranjeros.

Complejo Islazul

Problemas que afectan la calidad de los servicios.

1. Insuficiente calidad del agua para el consumo en Villa Yaguanabo-Procede de un pozo y no tiene tratamiento. No existe hipoclorador.

2. Deficiente recreación en Villa Yaguanabo y Punta la Cueva-La instalación no cuenta con staff de animación para realizar las actividades.

3. Existen quejas de grupos que al llegar al Hotel no se encuentran con el servicio que se les vende-En ocasiones no coincide la información que se le da al cliente por parte de los vendedores con la que se brinda en las instalaciones.

4. Habitaciones en mal estado constructivos.-En Punta la Cueva hay habitaciones fuera de orden pendientes de reparación general.

5. Habitaciones con mobiliarios fuera de norma, box y colchones del segundo y tercer piso del Hotel Pasacaballo.

6. No existen campanas de extracción de humo en Restaurante y Ranchón y Snack Piscina de Pasacaballo-Esto afecta el servicio en cuanto a la variedad de la oferta, manipulación e higiene de los alimentos y condiciones de trabajo.

7. La calidad de los servicios se ve afectada por no tener suficiente personal para ello lo que ocasiona falta de motivación e iniciativa de los trabajadores-Existen no conformidades arrojadas por los instrumentos de retroalimentación.

8. Falta de cultura del detalle-Se dan por terminados los trabajos y no se revisan los detalles de acabado.

Hotel Jagua

1. Problemas que afectan la calidad de los servicios.

2. Deterioro del inmueble Palacio de Valle-Necesidad de Restauración

3. Insuficiente Confort de habitaciones-Mobiliario en mal estado

4. Falta de uniformes-Morosidad en la compra y distribución por parte del ITH

5. Insuficiente abastecimiento de materia prima para máquinas dispensadoras de desayuno-No hay sistematicidad frecuente de los proveedores con los productos, en esto momento no hay café

6. Insuficiente equipamiento gastronómico- Falta de carros transportadores de alimentos fríos y calientes.

7. Deficiente climatización en Palacio de Valle- No existe ni aire acondicionado ni ventiladores para la prestación del servicio.

8. Calidad de los servicios de apoyo a las instalaciones turísticas (Lavandería, Servisa, ITH)- Mal lavado y morosidad en el servicio. Lavandería

9. Mala calidad de los cárnicos y los cortes. Servisa

10. Los abastecimientos no están en función de la demanda. ITH

Empresa de Campismo.

1. Problemas que afectan la calidad de los servicios.
2. Capacitación y entrenamiento del personal que se relaciona con los clientes-
3. Incumplimiento de normas, regulaciones y procedimientos establecidos-
4. Inestabilidad de los Aseguramientos -
5. Insuficiente comunicación e información a los clientes-
6. Malas condiciones de las cabañas (Literas en mal estado, colchones deteriorados, Deficiente mantenimiento de ventiladores y televisores. –

Palmares

Problemas que afectan la calidad de los servicios.

1. La actitud de los trabajadores vinculados a los servicios no siempre se expresa en la profesionalidad requerida. A pesar de estar capacitados no siempre se expresa en la profesionalidad requerida.
2. No se explotan al máximo los instrumentos de medición de la satisfacción del cliente. Los libros de cliente y el sistema de encuestas así como otros instrumentos no siempre se explotan de forma sistemática, lo que limita la obtención de información sobre la calidad e intereses de los clientes.
3. En las reuniones de inicio y cierre de las operaciones no se efectúa sistemáticamente los análisis de No Conformidades que afectan directamente el servicio.
4. Calidad de los aseguramientos cárnicos por la entidad suministradora.-Los productos cárnicos en reiteradas oportunidades no llegan con la calidad y la temperatura requeridas.
5. Existen algunos productos deficitarios que originan insatisfacción en los clientes.

Rancho Luna

Problemas que afectan la calidad de los servicios.

1. Poca variedad en la animación.
2. Mal servicio en el restaurante. Se necesita más personal para limpiar mesas y atender a los clientes.
3. La limpieza playa es mala.
4. Poca variedad de las comidas.
5. Mal el servicio de los bares.

Emprestur

1. Problemas de acabado en las obras que afectan la satisfacción de los clientes.
2. Falta de determinados suministros que no permiten continuidad de los trabajos. Perjudica la satisfacción en la entrega.
3. Deficiente preparación técnica de las obras, motivada por la deficiente calidad de la solicitud y alcance de los trabajos. Al realizarse trabajos fundamentalmente en restauración, el alcance queda por debajo de las necesidades reales y se modifica constantemente.
4. La relación calidad precio no se corresponde. Los clientes consideran que los servicios son caros, esta situación esta dada los servicios básicos que son recibidos son en CUC
5. Falta de medios de trasporte que no permiten la continuidad de los trabajos, por encontrarse el equipamiento deficitario y con baja disponibilidad técnica. El parque de equipos es obsoleto y deficitario y el 90 % de los trabajos se realizan en las propias instalaciones del cliente.

ITH

Problemas que afectan la calidad de los servicios.

1. Dificultad con las cámaras de A, B y C -No logran alcanzar los niveles de temperatura adecuados.
2. Problemas con la infraestructura en el área de almacenes de la UEB de Logística-Falta de pintura interior de los almacenes y deterioro de pisos en neveras A, B, C y D.
3. Cierre de la Nevera C (de congelación) roto, impide el correcto cierre de la puerta.
4. Deterioro del mobiliario de la oficina empresa que radica en el Lobby afecta la imagen ante los clientes que concurren a la misma

Servisa

Problemas que afectan la calidad de los servicios.

Centro de Elaboración

1. Productos cárnicos no llegan a las instalaciones con la temperatura adecuada, no hay una estabilidad en el horario de entrega así como faltantes en los pedidos. -Existe ineficieficiencia en la actividad de porcionamiento.
2. Necesidad de constar con un vehículo refrigerado.
3. Dificultades con los cortes y limpieza de las carnes rojas.
4. Panes quemados o manchado en la corteza, así como que está se le cae con facilidad.
5. Poca variedad de dulces.
6. Inestabilidad en las entregas de dulces

Lavandería

1. Mal empaquetado de la lencería.
2. Mal estado de las empaquetadoras por uso del nylon inadecuado para la actividad.
3. Mala manipulación de los roperos y chóferes.

2.4 Funciones o tareas principales del Especialista de Calidad

Un actor fundamental en la Gestión de la Calidad en las entidades turística lo constituye el especialista que atiende esta actividad, a continuación se analizan sus funciones principales según consta en los Perfiles de Cargos.

El Especialista de Calidad debe estar todo el tiempo vinculado a la dirección de la instalación, pues tiene la función de participar en la ejecución de la política en materia de calidad. Además participa en la ejecución de la estrategia para el desarrollo de una cultura integral por la calidad y su reconocimiento orientada por las dependencias superiores. También participa, a su nivel, en los trabajos relacionados con el reconocimiento de la calidad de productos y todo lo que tiene que ver con los certificados de calidad de cada producto que circula en la empresa. Es el encargado de velar por el cumplimiento de todas las normas que se deben tener presente en la prestación de servicio de cualquier índole (alojamiento, de alimentación, de piscina o recreación).

Es responsabilidad del Especialista de Calidad supervisar el cumplimiento de los estándares de calidad según la categoría de la instalación. En caso de algún incumplimiento debe ventilarlo con la alta dirección para su posterior solución.

Una actividad importante lo constituye la realización de estudios e investigaciones sobre la información científico-técnica y las regulaciones en materia de calidad para el desarrollo y mejora continua de la empresa y elabora documentos normativos y metodológicos de carácter técnico-organizativo para la aplicación a su nivel. Entre estos documentos pueden estar los referidos al Sistema de Gestión de la Calidad. También ejecuta, entre otras tareas, la superación técnico-

profesional en materia de calidad a su nivel y realiza otras funciones de similar naturaleza según se requiera.

Resulta una práctica frecuente en las entidades turísticas en le territorio de Cienfuegos asignar al Especialista de Calidad la responsabilidad de atender la actividad medioambiental, lo que está en consonancia con la tendencia internacional de integrar las funciones de Calidad y Medio Ambiente.

2.5 Diagnóstico del flujo de la información de calidad en el turismo.

2.5.1 Aplicación de la Encuesta

La encuesta es una técnica de recogida de información donde, por medio de preguntas escritas organizadas en un formulario impreso, se obtienen respuestas que reflejan los conocimientos, opiniones, intereses, necesidades, actitudes o intenciones de un grupo más o menos amplio de personas; se emplea para investigar masivamente determinados hechos o fenómenos, para conocer opiniones de la población o de colectivos, ya que en su acepción más generalizada, la encuesta implica la idea de la indagación de grupos de individuos y no de sujetos aislados. Lo que interesa es conocer la situación general y no los casos particulares.

En la presente investigación se utiliza la encuesta para evaluar la necesidad de crear una red de colaboración en línea entre Especialistas de Calidad para compartir información que tiene incidencia en la satisfacción del cliente.

2.5.2 Resultado de la encuesta

La encuesta se aplicó a 14 Representantes de la Calidad de las diferentes entidades turísticas existentes en el territorio. (Anexo # 3)

A la primera pregunta: ¿Considera necesario compartir información, eventos y noticias especializada sobre la temática de calidad en turismo con otros colegas? Más del 90 % respondieron que SI, lo que evidencia la necesidad de compartir información y literatura especializada sobre la temática. Además, dentro de los temas más mencionados se encuentran:

- Nuevas tendencias del turismo actual

- Principales mercados
- Turismo de evento
- Satisfacción del cliente
- Características de los clientes
- Calendario de eventos
- Motivos de viaje
- Patrimonio cultural
- Eventos de A+B
- Calidad vs costos
- Calidad y sostenibilidad
- Calidad en restauración
- Proceso de certificación
- Métodos de retroalimentación

Con respecto a la segunda pregunta: ¿Considera necesario crear espacios de colaboración a través de herramientas como foros de discusión, talleres en línea, videos, conferencias y etc.? Igualmente respondieron afirmativa más del 90 % de los encuestados a favor de la necesidad de colaborar entre los especialistas y trabajadores del turismo.

En la tercera pregunta se cuestionó: ¿Considera importante tener acceso a la información operativa (menús, ocupación, opiniones, etc.) sobre la instalación del destino? El 100 % de los encuestados respondieron afirmativamente.

Como la respuesta anterior fue respondida afirmativamente, en la cuarta bridaron la frecuencia con que debe ser actualizada la información. De los cual, lo más significativo es que el 58 % de los especialistas respondieron que se actualizara semanalmente.

Figura: 2.3 Frecuencia con que debe ser actualizada la información operativa.

2.5.3 Entrevista

La entrevista como técnica de esta investigación pretende:

- Facilitar la recolección de informaciones sobre la identificación y descripción de los sistemas informáticos existentes.
- Facilitar la recolección de informaciones que posibiliten determinar la necesidad de una Red colaborativa de información entre los Especialistas de Calidad de las diferentes instalaciones turísticas.

La entrevista es una conversación entre dos o más personas, en la cual una de ellas es el que pregunta (entrevistador). Es la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto. En ella, las personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinado, teniendo un propósito profesional. Presupone la posibilidad de interacción verbal dentro de un proceso de acción recíproca. Como técnica de recolección va desde la interrogación estandarizada hasta la conversación libre, en ambos casos se recurre a una guía que puede ser un formulario o esquema de cuestiones que han de orientar la conversación. Entre sus ventajas se encuentran:

- Es una técnica eficaz para obtener datos relevantes y significativos desde el punto de vista de las ciencias sociales, con condición oral y verbal.
- Es extremadamente flexible, capaz de adaptarse a cualquier condición, situación, personas, permitiendo la posibilidad de aclarar preguntas, orientar la investigación y resolver las dificultades que puede encontrar la persona entrevistada.
- La información que el entrevistador obtiene es muy superior que cuando se limita a la lectura de respuesta escrita.
- A través de ella se pueden captar los gestos, los tonos de voz, los énfasis, los cuales aportan una importante información sobre el tema y las personas entrevistadas.

Las desventajas se listan a continuación:

- Se hace muy difícil nivelar y darle el mismo peso a todas las respuestas, sobre todo a aquellas que provienen de personas que poseen mejor elocuencia verbal, pero con escaso valor informativo o científico.
- Es muy común encontrar personas que mienten, deforman o exageran las respuestas y muchas veces existe un divorcio parcial o total entre lo que se dice y se hace, entre la verdad y lo real.
- Muchas personas se inhiben ante un entrevistador y les cuesta mucho responder con seguridad y fluidez una serie de preguntas.
- Existen muchos temas tabúes entre las personas, algunos de los cuales producen rechazo cuando se trata de responder preguntas concretas.

Las entrevistas cuentan con las siguientes fases:

- Presentación y saludo: Es un breve período en el cual el entrevistador intentará “romper el hielo” y establecer un clima agradable para establecer la comunicación.
- Objetivos: El entrevistador pasará a definir el objetivo de la entrevista para facilitar que el entrevistado se sitúe.
- Preguntas: Es la parte más importante y de mayor duración de la entrevista. Las preguntas se organizan de acuerdo a los objetivos que se persiguen, tratando de ir de lo general a lo particular. Esto debe llevarse a

cabo de forma amena, cordial, agradable, para que el entrevistado se sienta seguro y aporte los elementos necesarios.

- Despedida: Se concluye la entrevista, agradeciendo al entrevistado por su colaboración en la investigación.

Existen diferentes tipos de entrevistas:

Figura 2.4 Tipos de Entrevistas.

Fuente: Elaboración Propia

En la entrevista estructurada, las preguntas están prefijadas y definidas con antelación e incluso, se le dan al entrevistado con anterioridad en forma de varias opciones y las respuestas son esperadas. Esta situación provoca una limitada libertad para formular preguntas independientes generadas por la interacción personal.

Con la entrevista semiestructurada, se planifican previamente las preguntas pero con cierta libertad, para ir abordando temas que puedan surgir en el desarrollo de la misma. Esta entrevista es más flexible y abierta, aunque los objetivos de la investigación rigen a las preguntas del investigador, sobre la base del problema, los objetivos y las variables.

La entrevista libre supone que no se estructuren ni planifiquen previamente las preguntas. Es la más ágil y la que proporciona más información en general, pero requiere cierto dominio por parte del entrevistador.

La entrevista individual o a profundidad, es mantenida entre un entrevistador y un entrevistado para obtener que este último transmita oralmente su definición personal de la situación. Esta entrevista específicamente va dirigida a situaciones concretas, va dirigida a un individuo concreto, caracterizado y señalado previamente por haber tomado parte de la situación o experiencia definida.

La entrevista focalizada, es mantenida de forma grupal, ofreciendo oportunidades de conocimiento y de análisis superiores. La experiencia en grupo promueve un ambiente en el cual se intercambian puntos de vista, los individuos encuentran una mayor facilidad de reflexión sobre el tema tratado.

Por su parte, la entrevista de tensión pretende conocer el comportamiento del entrevistado en una situación en la cual es difícil mantener el control de sí mismo. Las situaciones se crean artificialmente, alternando situaciones amistosas y hostiles, discutiendo y criticando las aportaciones del entrevistado o bien tratando de confundirle.

En síntesis, la entrevista es una forma de interacción social, donde el investigador se sitúa frente al investigado y le formula preguntas. Como instrumento de la investigación social, tiene una gran importancia pues permite obtener determinadas conclusiones sobre el tema investigado. En el presente estudio, se llevan a cabo entrevistas focalizada y libre.

2.5.4. Resultados de la aplicación de la entrevista

Entrevista se aplicó a los miembros del Consejo de Dirección reducido del Mintur con el fin de inquirir por cuál información, sobre la temática de calidad en el turismo que se debe compartir, fueron corroborados los resultados de la encuesta, los entrevistados mencionaron fundamentalmente las siguientes temáticas:

- Nuevas tendencias del turismo actual
- Principales mercados
- Satisfacción del cliente
- Características de los clientes

- Patrimonio cultural
- Calidad vs costos
- Calidad y sostenibilidad
- Calidad en restauración
- Proceso de certificación

A continuación, se les preguntó sobre qué herramientas consideran que se pueden emplear para fomentar el trabajo colaborativo entre los actores de la Gestión de la Calidad en el turismo, a lo que respondieron el 89% que se pueden usar foros de discusión, talleres, eventos, reuniones, salas de chat, entre otras.

2.6 El Método de Kendall

La aplicación del método de Kendall tiene como objetivo, en esta investigación, validar la propuesta de red colaborativa temática en línea para el intercambio de información y la colaboración entre los actores de la gestión de la calidad en el turismo.

El método analizado consiste en la recopilación o recogida de información ponderada de un grupo de expertos. El método unifica el criterio de varios especialistas con conocimiento de la temática, de manera que cada integrante del equipo (se debe trabajar con 7 expertos como mínimo) haya ponderado según el orden de importancia, a criterio propio. Este método posee un procedimiento matemático y estadístico que permite validar la fiabilidad del criterio de los expertos mediante el coeficiente de concordancia de Kendall (W). A continuación se procede a exponer los pasos para desarrollar el método, según la propuesta de Landeta (2005).

Pasos para la realización del método

Paso No.1: Construir el instrumento a partir del cual los decisores emitirán su juicio sobre el ordenamiento que darían al conjunto de entes según el grado de importancia que cada uno de ellos le atribuye.

Paso No.2: Presentar el instrumento a cada uno de los decisores por separado e invitarlos a realizar la operación de ordenamiento. El facilitador del proceso puede efectuar todas las iteraciones por diferentes vías:

a) Personal cara a cara

b) Por vía electrónica

c) Por correo convencional, u otras.

Paso No.3: Una vez recibidas las respuestas de los decisores se construye la matriz de rango tal como aparece en la tabla 2.2.

Tabla 2.1. *Matriz de rango.*

Critérios de decisión	**Expertos**					
	E_1	**E_2**	**…**	**E_j**	**…**	**E_k**
C_1	**R_{11}**	**R_{12}**	**…**	**R_{1j}**	**…**	**R_{1k}**
C_2	**R_{21}**	**R_{22}**	**…**	**R_{2j}**	**…**	**R_{2k}**
…	**…**	**…**	**…**	**…**	**…**	**…**
C_i	**R_{i1}**	**R_{i2}**	**…**	**R_{ij}**	**…**	**R_{ik}**
…	**…**	**…**	**…**	**…**	**…**	**…**
C_m	**R_{m1}**	**R_{m2}**	**…**	**R_{mj}**	**…**	**R_{mk}**

Fuente: *Elaboración propia.*

Donde:

m: Cantidad de expertos (i=1, m).

k: Cantidad de criterios o atributos a evaluar (j=1, k)

Rmk: Es la evaluación en puntos de la escala establecida para el criterio o atributo i realizada por el experto j de acuerdo al rango prefijado.

Paso No.4

1. Sumatoria de todos los valores por fila.
2. Cálculo del coeficiente (T).

$$T = \frac{\sum_{i=1}^{m}\sum_{j=1}^{k} aj}{k}$$

3. Se realiza el control de las características cuyo valor es menor que el coeficiente (T).
4. Cálculo de Δ , se hace por fila y uno por uno.

$$\Delta = \sum_{i=1}^{m} a - T$$

5. Elevar Δ al cuadrado, se halla la sumatoria al final de la columna.
6. Posteriormente se halla el coeficiente de Kendall (W)

$$W = \frac{12\sum_{j=1}^{k}\Delta^2}{m^2(k^3 - k)} \geq 0.5$$

El coeficiente adopta valores [0,1]. Si W≥0,5 se acepta el nivel de concordancia. Si W < 0.5 se repite el estudio, de haber un número de expertos mayor que 7 deben eliminarse los que más variedad de criterios dieron, siempre se respeta m ≥ 7

Se trabajo con un grupo de expertos y por votación ponderada se definen un grupo de criterios, posteriormente se calcula el coeficiente de Kendall (W). Estos expertos reúnen las competencias requeridas, así como habilidades y experiencia en la actividad de calidad e informática de los centros turísticos hoteleros y extrahoteleros siendo los siguientes:

Listado de expertos:

1. Magalys Díaz Castañeda, Jefe Dpto. Gestión Turística en la EHT.

   MSc. en Dirección Seleccionada por su amplia experiencia (33 años) en la actividad, en estos momentos se encuentra como Jefe de Departamento de

Gestión Turística. Posee gran experiencia en el manejo de sitios y redes de internet.

2. Pura Pérez Peña, Esp. De Calidad (ITH)

   Especialista en Calidad, de la entidad ITH, Especialista en Recursos Humanos, con experiencia en ambas especialidades de 10 años. Implementando el SGC en la entidad ITH.

3. Ivón Reyna Moreno, Esp. De Calidad. Hotel “La Unión”.

   Especialista en Calidad, del Hotel “La Unión”, Especialista en Recursos Humanos, con experiencia en ambas especialidades de 10 años. Implementando el SGC en el Hotel “La Unión”.

4. Elvira Tarrio Álvarez, Esp. Ciencias Informáticas (ITH)

   Seleccionada por su amplia experiencia en la actividad informática, es administradora de Red. Se desempeña como Esp. En Ciencias Informáticas, se desempeña en el sector hace 14 años.

5. Frank Castellano, Esp. Ciencias Informáticas (Hotel Jagua)

   Cuenta con varios años como Esp. En Ciencias Informáticas, es administrador de Red.

6. Pedro Torrientes, Esp. De Calidad (Palmares)

   Esp. De Calidad de la entidad Palmares, con habilidades, experiencia y conocimientos que le permiten aportar criterios importantes en el tema.

7. Michel Artiles, Esp. En Ciencias Informáticas (GET)

   Posee vasta experiencia en la actividad informática, administrador del Nodo del GET en estos momentos, cuenta con las habilidades, conocimiento y experiencia que le permiten aportar a la investigación criterios certeros y útiles.

8. Ariel Roncal Zerquera, Esp. En Calidad (Sucursal Servisa) 5 años de exp.

Cuenta con 5 años de experiencia en la actividad, participo en la implantación del SGC en la Sucursal Servisa, posee conocimientos, habilidades y experiencia en la actividad informática.

9. Heidy González Herrera, Esp. En Calidad, (Lavandería Servisa), 8 años de exp.

   Implantó el SGC en la Lavandería, posee experiencia, habilidades y conocimientos necesarios en calidad. En estos momentos se encuentra como Esp. De Calidad de la Lavandería Servisa.

Capítulo III

Capítulo III. Implementación de la red colaborativa

En la primera parte del capítulo se presenta un apartado dedicado a la descripción del gestor de contenidos *Wordpress* utilizado para la implementación de la red colaborativa, así como el diagrama de navegación y una descripción de cada uno de los apartados y subapartados de la Red. El capítulo concluye con la aplicación del método de *Kendall* para validar la red colaborativa diseñada.

En la segunda parte, se describe la aplicación del método Kendall utilizado para validar la pertinencia de los apartados de la red colaborativa diseñada.

3.1 Descripción de la red colaborativa

3.1.1 Los gestores de contenido

Los Gestores de Contenidos proporcionan un entorno que posibilita la actualización, mantenimiento y ampliación de la Web con la colaboración de múltiples usuarios. Poseen un núcleo (*core*) que une el diseño con el contenido lo que permite cambiar el diseño de un sitio sin tener que cambiar todo el contendido del mismo. Esto facilita a los usuarios no conocedores del tema de la programación dedicarse solo al contenido y a los pequeños puntos en el diseño. Del estudio y la selección de un buen Sistema de Gestión de Contenido para desarrollar una aplicación *Web* o publicar algún contenido depende el resultado final con calidad. Por lo que se deben tener varios aspectos en cuenta a la hora de seleccionar un CMS.

A principios de los años noventa, el concepto de sistemas de gestión de contenidos era desconocido. Algunas de sus funciones se realizaban con aplicaciones independientes: editores de texto y de imágenes, bases de datos y programación a medida. Ya el año 1994 *Illustra Information Technolo*gy utilizaba una base de datos de objetos como repositorio de los contenidos de una Web, con el objetivo de poder reutilizar los objetos y ofrecía a los autores un entorno para la creación basado en patrones. La idea no cuajó entre el público y la parte de la empresa enfocada a la Web fue comprada por AOL, mientras que *Informix* adquirió la parte de bases de datos. *RedDot* es una de las empresas pioneras que empezó el desarrollo de un gestor de contenidos el año 1994. No fue hasta a finales del año siguiente que presentaron su CMS basado en una base de datos.

Entre los CMS de código abierto uno de los primeros fue Typo 3, que empezó su desarrollo el año 1997, en palabras de su autor, Kasper Skårhøj, "antes de que el término gestión de contenidos fuera conocido sobradamente". *PHPNuke,* la herramienta que popularizó el uso de estos sistemas para las comunidades de usuarios en Internet, se empezó a desarrollar el año 2000. La primera versión supuso tres semanas de trabajo al creador, rescribiendo el código de otra herramienta, *Thatware*.

Funcionalidad de los sistemas de gestión de contenidos

Creación de contenido.

Un CMS aporta herramientas para que los creadores sin conocimientos técnicos en páginas Web puedan concentrarse en el contenido. Lo más habitual es proporcionar un editor de texto *WYSIWYG*, en el que el usuario ve el resultado final mientras escribe, al estilo de los editores comerciales, pero con un rango de formatos de texto limitado.

Esta limitación tiene sentido, ya que el objetivo es que el creador pueda poner énfasis en algunos puntos, pero sin modificar mucho el estilo general del sitio Web. Hay otras herramientas como la edición de los documentos en XML, utilización de aplicaciones ofimáticas con las que se integra el CMS, importación de documentos existentes y editores que permiten añadir marcas, habitualmente HTML, para indicar el formato y estructura de un documento. Un CMS puede incorporar una o varias de estas herramientas, pero siempre tendría que proporcionar un editor *WYSIWYG* por su facilidad de uso y la comodidad de acceso desde cualquier ordenador con un navegador y acceso a Internet. Para la creación del sitio propiamente dicho, los CMS aportan herramientas para definir la estructura, el formato de las páginas, el aspecto visual, uso de patrones, y un sistema modular que permite incluir funciones no previstas originalmente.

Gestión de contenido.

Los documentos creados se depositan en una base de datos central donde también se guardan el resto de datos de la *Web*, como son los datos relativos a los documentos (versiones hechas, autor, fecha de publicación y caducidad, etc.), datos y preferencias de los usuarios, la estructura de la *Web*, etc. La estructura de

la *Web* se puede configurar con una herramienta que, habitualmente, presenta una visión jerárquica del sitio y permite modificaciones. Mediante esta estructura se puede asignar un grupo a cada área, con responsables, editores, autores y usuarios con diferentes permisos. Eso es imprescindible para facilitar el ciclo de trabajo (*workflow*) con un circuito de edición que va desde el autor hasta el responsable final de la publicación. El CMS permite la comunicación entre los miembros del grupo y hace un seguimiento del estado de cada paso del ciclo de trabajo.

Publicación

Una página aprobada se publica automáticamente cuando llega la fecha de publicación, y cuando caduca se archiva para futuras referencias. En su publicación se aplica el patrón definido para toda la Web o para la sección concreta donde está situada, de forma que el resultado final es un sitio Web con un aspecto consistente en todas sus páginas.

Esta separación entre contenido y forma permite que se pueda modificar el aspecto visual de un sitio Web sin afectar a los documentos ya creados y libera a los autores de preocuparse por el diseño final de sus páginas.

Presentación

Un CMS puede gestionar automáticamente la accesibilidad del Web, con soporte de normas internacionales de accesibilidad como WAI, y adaptarse a las preferencias o necesidades de cada usuario. También puede proporcionar compatibilidad con los diferentes navegadores disponibles en todas las plataformas (*Windows, Linux, Mac, Palm, etc*.) y su capacidad de internacionalización lo permite adaptarse al idioma, sistema de medidas y cultura del visitante. El sistema se encarga de gestionar muchos otros aspectos como son los menús de navegación o la jerarquía de la página actual dentro del *Web*, añadiendo enlaces de forma automática. También gestiona todos los módulos, internos o externos, que incorpore al sistema. Así por ejemplo, con un módulo de noticias se presentarían las novedades aparecidas en otro Web, con un módulo de publicidad se mostraría un anuncio o mensaje animado, y con un módulo de foro se podría mostrar, en la página principal, el título de los últimos mensajes

recibidos. Todo eso con los enlaces correspondientes y según el patrón que los diseñadores hayan creado.

3.1.2 El gestor de contenidos *Wordpress*

WordPress, que fue el gestor de contenidos seleccionado en la presente investigación, es un sistema de gestión de contenido (o CMS, del inglés *Content Management System*) enfocado, inicialmente, a la creación de blogs (sitios web periódicamente actualizados). Desarrollado en PHP y MySQL, bajo licencia GPL y código modificable, tiene como fundador a *MattMullenweg. WordPress* fue creado a partir del desaparecido *b2/cafelog* y se ha convertido junto a *MovableType* en el CMS más popular de la blogosfera y en el más popular con respecto a cualquier otro CMS de aplicación general. Las causas de su enorme crecimiento son, entre otras, su licencia, su facilidad de uso y sus características como gestor de contenidos.

Otro motivo a considerar sobre su éxito y extensión es la enorme comunidad de desarrolladores y diseñadores, encargados de desarrollarlo en general o crear *plugins* y temas para la comunidad. Es usado a fecha de agosto de 2011 por el 14.7% de todos los sitios existentes en internet.

WordPress nació del deseo de construir un sistema de publicación personal, elegante y con una buena arquitectura ("Código es poesia"). Basado en PHP, MySQL y licenciado bajo GPL, *WordPress* pone especial atención a la estética, estándares web, y usabilidad.

En principio, está configurado para usar una bitácora o *weblog* por sitio o instalación, pero también es posible, tener varios blogs con varias o una única base de datos desde la versión 3.0.7

Estructura

WordPress, en principio, es un sistema de publicación web basado en entradas ordenadas por fecha, entre otras muchas posibilidades además de páginas estáticas.

La estructura y diseño visual del sitio depende de un sistema de plantillas, Independiente del contenido en sí.

La filosofía de *WordPress* apuesta decididamente por la elegancia, la sencillez y las recomendaciones del W3C pero depende siempre de la plantilla a usar. *"TwentyTen",* por ejemplo es una plantilla que viene "de serie" y que es válido como (X) HTML Transicional y CSS.

Separa el contenido y el diseño en XHTML y CSS, aunque, como se ha dicho, depende de la plantilla que se esté usando. No obstante, el código que se intenta generar en las entradas ("*posts*") apuesta por esta característica forzando -si así se elige- un marcado correcto.

La gestión y ejecución corre a cargo del sistema de administración con los *plugins* y los *widgets* que usan las plantillas.

Funcionalidades

- Fácil instalación, actualización y personalización.
- Actualización automática del sistema implementada en la versión 2.7.
- Múltiples autores o usuarios, junto con sus roles o perfiles que establecen distintos niveles de permisos desde la versión 2.0).
- Múltiples blogs o bitácoras (desde la versión 1.6).
- Capacidad de crear páginas estáticas (a partir de la versión 1.5).
- Permite ordenar artículos y páginas estáticas en categorías, subcategorías y etiquetas *("tags").*
- Cuatro estados para una entrada ("post"): Publicado, Borrador, Esperando Revisión (nuevo en *Wordpress* 2.3) y Privado (sólo usuarios registrados), además de uno adicional: Protegido con contraseña.
- Editor *WYSIWYG "WhatYouSeeIsWhatYouGet*" en inglés, "lo que ves es lo que obtienes" (desde la versión 2.0).
- Publicación mediante email.
- Importación desde *Blogger, Blogware, Dotclear, Greymatter, Livejournal, MovableType y Typepad, Textpattern* y desde cualquier fuente RSS. Se está trabajando para poder importar desde *pMachine y Nucleus* además de la importación a través de scripts o directamente de base de datos.
- Guardado automático temporizado del artículo como Borrador (A partir de la versión 2.2).

- Permite comentarios y herramientas de comunicación entre blogs (*Trackback, Pingback*, etc).
- Permite "*permalinks"* (enlaces permanentes y fáciles de recordar) mediante *mod_rewrite*.
- Distribución de los artículos mediante RDF, RSS 0.92, RSS 2.0 y *Atom* 1.0.
- Distribución de las discusiones (mediante RSS 2.0 y ATOM 1.0).
- Gestión y distribución de enlaces.
- Subida y gestión de adjuntos y archivos multimedia.
- Admite *"Plugins"* (versión 1.5).
- Admite plantillas y "*Widgets"* para éstas.
- Búsqueda integrada.
- Búsqueda en entradas y páginas estáticas y *Widget* de casa para búsqueda integrada de Google desde la versión 2.5.8
- Integración:
- *bbPress,* sistema de foros de los mismos creadores, se integra automáticamente con *Wordpress.*
- Integración con el foro *Vanilla* de *Lussumo* factible, al menos hasta la versión 2.2 no inclusive.

3.1.3 Diagrama de navegación de la red colaborativa

Para estructurar el contenido del sitio se pretendió usar una distribución lo más intuitiva y amigable posible, de manera que el usuario pueda navegar y encontrar la información rápidamente como se puede apreciar en el diagrama de navegación de la Figura 3.1.

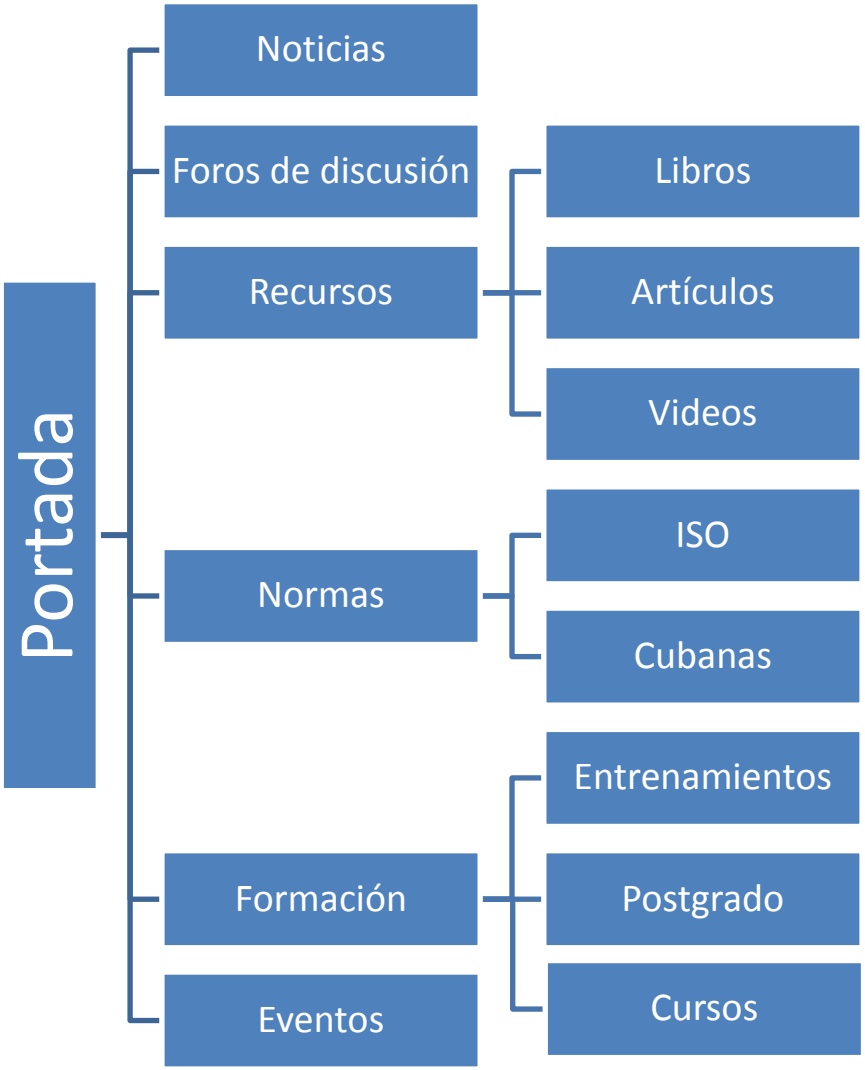


Figura 3.1: diagrama de navegación de la red colaborativa. (Fuente: elaboración propia)

3.1.4 Descripción de la Información

En la confección de las páginas se usó fundamentalmente el texto que contiene la información necesaria, la cual fue complementada en ocasiones con imágenes, gráficos y videos para hacer más amigable y atractiva la información mostrada, como se puede apreciar en la Figura 3.2.

Figura 3.2. Portada de la Red colaborativa.

A continuación se detalla cada uno de los apartados del menú principal de la red colaborativa.

Inicio

El menú inicio solo se usa para regresar a la portada, donde aparece la última entrada que se publicó en el sitio, que puede ser una noticia, un nuevo recurso, etc.

Noticias

En este apartado se presentan noticias sobre un hecho o suceso de interés para el desarrollo de la calidad del turismo. Debe ser breve, expositiva y secuencial. Además, algunas pueden ser tomadas de otros sitios de noticias nacionales e internacionales.

Foros de Discusión

Espacio de intercambio orientado a los usuarios, que en este caso son, fundamentalmente, los que gestionan la calidad en las instalaciones.

Recursos

En este espacio se encuentran informaciones de diferentes fuentes como son: artículos en revistas o periódicos, libros de la especialidad y videos relacionados con la calidad en general. Este apartado tiene como objetivo mantener una base de información actualizada sobre calidad que permita para la oportuna consulta de los miembros de la red.

Normas

Este apartado podría estar incluido en espacio anterior, pero por la importancia que se le concede a las normas, ya sean las Normas Cubanas como otras internacionales como las ISO que rigen la gestión de la calidad, se decidió crear un apartado independiente para estas.

Formación

En este apartado se promueven las diferentes propuestas de cursos, entrenamientos y postgrado, que en materia de calidad, existen en el territorio a nivel nacional e internacional.

Eventos

En este espacio se publican las convocatorias a congresos, talleres, simposios y eventos tanto de calidad como de turismo. Espacios donde se puede participar y socializar las experiencias particulares en la gestión de la calidad de las entidades del turismo. Estos pueden ser territoriales, nacionales e internacionales.

3.2 Validación

Se aplicó el Método Kendall según la metodología explicada en el capítulo precedente.

Paso 1

Se construyó el instrumento que se muestra en la tabla 3.1 para que los expertos emitan su juicio.

Tabla 3.1 Cuestionario a presentar a los expertos

Por favor, pondere los apartados que integran la red colaborativa temática en línea para el intercambio de información y la colaboración entre los actores de la gestión de la calidad en el turismo. Considere que: 5= Muy apropiado, 4= Apropiado, 3= Poco apropiado, 2= Inapropiado, 1= Totalmente inapropiado.					
Apartados que integran la red colaborativa temática en línea para el intercambio de información y la colaboración entre los actores de la gestión de la calidad en el turismo.	1	2	3	4	5
1. Noticias					
2. Foros de discusión					
3. Recursos					
4. Normas					
5. Formación					
6. Eventos					

Fuente: Elaboración propia

Paso No.2

El instrumento fue presentado a cada uno de los expertos personalmente y por separado.

Paso No.3

A partir de las respuestas de los decisores se construyó la matriz de rango tal como aparece en la tabla 3.2.

Tabla 3.2 Resultados del cuestionario presentado a los expertos

Apartados que integran la red colaborativa	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	$\sum ai$	Δ	Δ^2
No.1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	8,00	64,00
No.2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	8,00	64,00
No.3	4	4	3	3	2	4	2	3	2	21	-16,00	256,00
No.4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	8,00	64,00
No.5	4	4	2	4	2	3	4	2	2	21	-16,00	256,00
No.6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	8,00	64,00
$\sum$										222	0,00	768,00

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar la totalidad de los expertos otorgaron a los apartados de la Red Colaborativa una puntuación que oscila en entre 4 (apropiado) y 5 (Muy apropiado), por lo que se considera válido el diseño propuesto.

Paso No.4

A partir de la sumatoria de todos los valores por fila se calcula el coeficiente (T).

$$T = \frac{\sum\sum aij}{K} = \frac{222}{6} = 37$$

A continuación se realiza el control de las características cuyo valor es menor que el coeficiente (T).

Se efectúa el cálculo de Δ , el cual se realiza por fila y uno por uno.

$$\Delta = \sum_{i=1}^{m} a - T$$

Finalmente se halla el coeficiente de Kendall (W)

$$W = \frac{12\sum \Delta^2}{m^2 (k^3 - k)} * 100\,\% = 54{,}1\%$$

Es importante destacar que el coeficiente de concordancia entre los expertos fue de un 54,1%, demuestra la validez de la Red diseñada.

Conclusiones

Conclusiones

Como resultado de esta investigación se obtuvieron las conclusiones generales siguientes:

- La fundamentación teórica elaborada, a partir de la bibliografía consultada, permitió comprobar la importancia del intercambio de información y la colaboración para gestionar de manera efectiva la calidad en el turismo.
- Los resultados de la aplicación de encuestas, entrevistas y talleres de calidad permitieron identificar a la información derivada de los procesos de A+B, Alojamiento y Recreación como las principales necesidades informativas y de colaboración requeridas para la gestión de la calidad en el turismo.
- La red colaborativa temática diseñada, como parte de esta investigación, responde a las necesidades relacionadas con la gestión de calidad en el sector de turismo, según el criterio emitido por los expertos consultados.

Recomendaciones

Recomendaciones

Derivadas del estudio realizado, así como de las conclusiones generales antes expuestas, se formularon las siguientes recomendaciones:

- Presentar los resultados de la investigación al Consejo Científico de FORMATUR para su aplicación en otros territorios.
- Proponer acciones de capacitación sobre la utilización de la Red de colaboración temática, en línea, dirigida a los gestores de la calidad en el Sector Turístico.
- Poner a disposición de los gestores de la calidad del Sector Turístico la Red de colaboración Temáticas, en línea.

Bibliografía

Bibliografía

Agrupación de Sociedades Laborales de Euskadi. “Las metodologías de Calidad Total”. (2008).

Albretch K. (1994) Todo el Poder al Cliente: el nuevo imperativo de la calidad del servicio. Barcelona: Paidós Ibérica S.A,

Amozarrain, M. (2008)“Excelencia Empresarial. Por qué la gestión por procesos”. Artículo en Internet.

Avila, J. H. (2009). Redes sociales, generación de apoyo social ante la pobreza y calidad de vida. Revista Iberoamericana De Psicología: Ciencia y Tecnología, 2(2), 65 - 73.

Barberá, E., Badia, A., & Mominó, J. M. (2001). La incógnita de la Educación a Distancia. Barcelona. Barcelona: ICE UB/Horsori.

Barómetro OMT del Turismo Mundial http://media.unwto.org/es/press-release/ Consulta: Enero 2012.

Brunet, I., & Belzunegui, A. G. (2001). Gestión por competencias y participación en las organizaciones productivas (Vol. 1). Cataluña.

Cantú, H. (1999). Desarrollo de una cultura de la Calidad (p. 332). México, DF: McGraw-Hill.

Cáravez, Y. (2006). Modelo para la mejora de procesos en un circuito turístico. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Cienfuegos, Cuba.

Cáravez Santana, (2000) Y. Modelo para la mejora en procesos de servicios. Experiencias en el Hotel Pasacaballo de la Provincia Cienfuegos. Tesis presentada en opción del Título Académico de Máster en Ingeniería Industrial con Mención en Calidad. Villa Clara, Cuba. Universidad Central de las Villas. 2000.

Christian Gronroos. (1994) Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. España: Ediciones Díaz de Santos, pág. 35.

Cultura por la Calidad. Tabloide del Curso de Universidad para todos (2006) La Habana: ININ, 46 p.

Delgado Magariños, Janet. (2009). Diseño del proceso de implantación de un Sistema de Gestión de la Calidad para el Hotel Islazul Pasacaballo.Tesis de Diploma, Universidad de Cienfuegos, Cuba.

Díaz González, O (2008). Guía metodológica para el Estudio del Trabajo en el sector de turismo. La Habana : Ediciones Balcón. La Habana. Cuba.

Díaz Machado, Armando. (2009). Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control en la línea Helados Guanaroca de la Empresa de Productos Lácteos "Escambray". Tesis de Diploma, Universidad de Cienfuegos, Cuba.

Fister. (1999). Aprendizaje colaborativo a través de la Red. Limites y Posibilidades. Vengaros.

Galloway, Dianne. (2007). Mejora continua de procesos. Madrid: Gestión 2000. 2da. Edición,

García, O. (2011). Procedimiento de mejora de la calidad en la Empresa Eléctrica Cienfuegos (Tesis de Maestría). Universidad de Cienfuegos «Carlos Rafael Rodríguez», Cienfuegos, Cuba.

García, S. (2003). Diseño del proceso de implantación de un Sistema de Gestión de la Calidad según la serie de normas ISO 9001:2000 para los servicios de auditoria de de la Consultoría Económica CANEC UEB Cienfuegos. Cienfuegos.

Harrington, H.J. (1997) Administración Total del Mejoramiento Continuo: la Nueva Generación. Colombia: Mc.Graw Hill Interamericana S.A,

Hernández Sampieri, R. (2003). Metodología de la investigación. México: Mc Graw - Hill Interamericana.

Horovitz, Jacques. (1993) La satisfacción total del cliente. Madrid: Mc Graw Hill Interamericana de España.

Juran, J. (1990). El liderazgo para la calidad: manual para ejecutivos. España: Díaz de Santos.

Juran J.M. y Goodfrey B.G. (2001) Manual de Calidad de Juran. México: Mc Graw-Hill.5ta Edición en Español.

MINTUR. (s/f) Sitio Oficial del MINTUR. www.cubatravel.cu. Consultado 12/03/2013

MINTUR (2010). Política de Calidad del Ministerio del Turismo.

NC ISO 9001 (2008). Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos.

NC ISO 9004 (2001). Sistema de Gestión de la Calidad. Recomendaciones para la mejora del desempeño.

Oficina Nacional de Normalización. (2005). NC-ISO 9000: Sistemas de gestión de la calidad. Principios fundamentales y vocabulario. Ciudad de La Habana. Cuba.

Palmero, R. (2010). Diseño de un Sistema Integrado para la Gestión de la Información en la Empresa Servisa de Cienfuegos (Tesis de Maestría). Universidad de Matanzas, Cienfuegos, Cuba.

Parasuraman A. Zeithaml V.A. y Berry L.L. Calidad Total en la Gestión de Servicios. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A, 1993.

Pizarro, N. (2000). Regularidad relacional, redes de lugares y reproducción social. Política y Sociedad, 33, 167-198.

Relatoría de la sexta reunión Comité de Apoyo a la Calidad de la OMT (2003) Varadero

Sanz, L. (2003). Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. Apuntes de Ciencia y Tecnología,, 7.

Setó, D. (2008a). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. (p. 168). Madrid España: ESIC Editorial.

Tapscott, D., & Williams, A. (2007). Wikinomics: La Nueva Economía de las Multitudes. Madrid: Paidos Ibérica.

Ulacia, Z. (2009). Gestión por procesos en la hospitalidad. Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología, 2(2), 65-73.

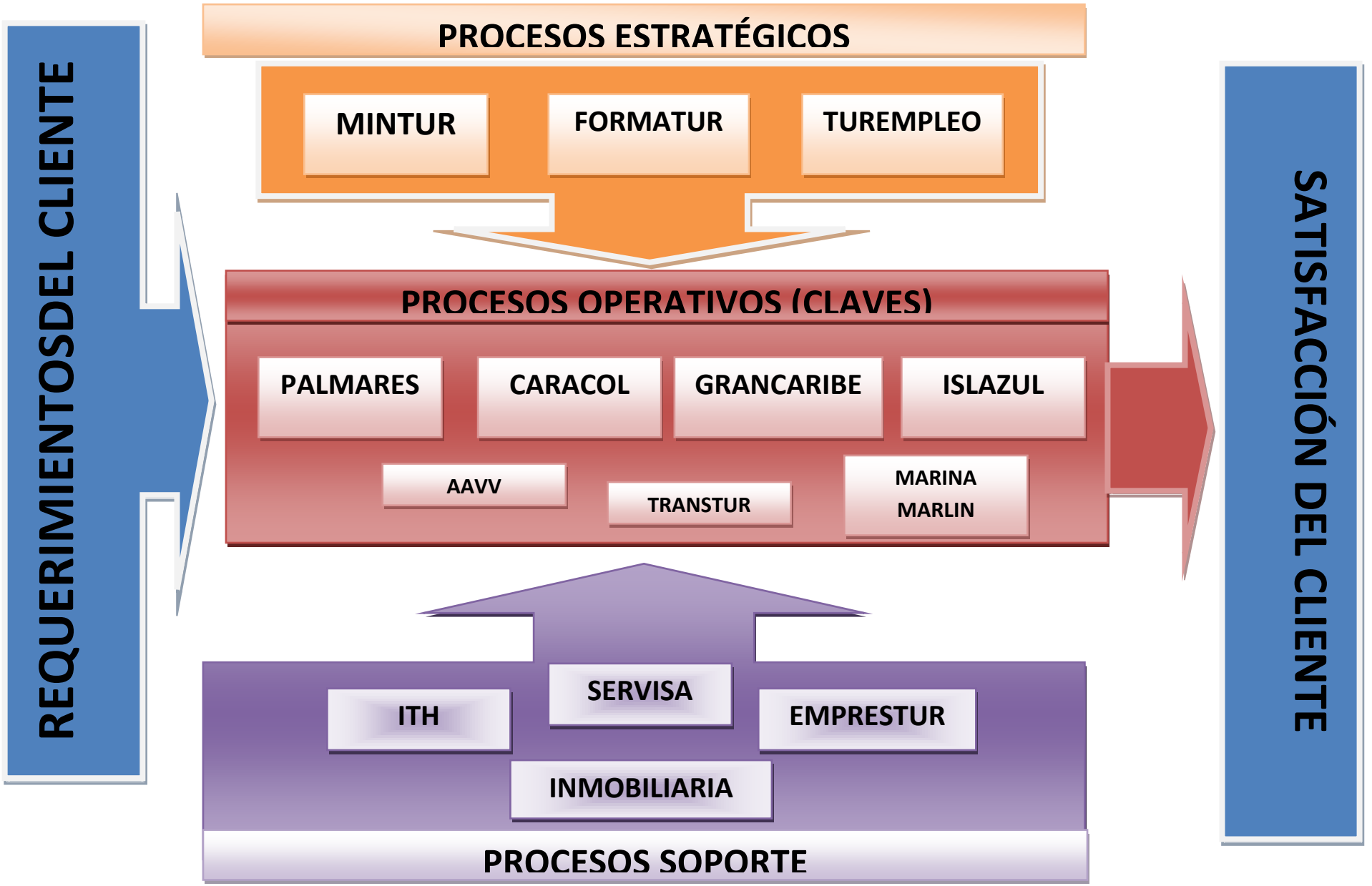
Valerio, G. (2009). E-learning 2.0 y el impacto de las redes sociales en los estudiantes universitarios (Tesis de Doctorado). Universidad de Monterrey, México.

Valerio, G., & Valenzuela, J. R. (2011). Contactos de redes sociales en línea como repositorios de información. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC), 8(1), 128-141.

Anexos

Anexo # 1 Estructura MINTUR.

Anexo # 2 Mapa de Procesos



Anexo # 3 Encuesta

Su opinión nos permitirá evaluar la necesidad de crear una red de colaboración en línea entre Especialistas de Calidad. Por favor, responda las siguientes preguntas según su criterio:

1. ¿Considera necesario compartir información y literatura especializada sobre la temática de calidad en el Turismo con otros colegas? Si su respuesta es afirmativa mencione los temas que más le interesarían que fueran abordados:

   SI ___ NO ___

_____
_____
_____
_____

2. ¿Considera necesario crear espacios de colaboración a través de herramientas como foros de discusión en talleres en línea, video conferencia, etc., con respecto a la gestión de la?:

   SI ___ NO ___

_____
_____
_____
_____

3. ¿Considera importante tener acceso a la información operativa (Menús, ocupación, opiniones, etc.) sobre las instalaciones del destino?

   SI ___ NO ___

4. Si su respuesta anterior fue afirmativa, diga con qué frecuencia considera que debe ser actualizado dicho parte:

   Diario ___

   Semanal ___

   Quincenal ___

   Mensual ___