EKOTEMAS
REVISTA CUBANA DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Código JEL: L83
Recibido: 15/01/2024
Aprobado: 22/04/2024

ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DEL OVERBOOKING EN EL HOTEL CUBANACÁN CASA GRANDA

ANALYSIS OF THE APPLICATION OF OVERBOOKING AT THE HOTEL CUBANACÁN CASA GRANDA

Dayron Sánchez Arias
http://orcid.org/0000-0002-8176-199X
Complejo Hotelero Santiago Ciudad, Santiago de Cuba, Cuba
dayronsanchezarias@gmail.com

Jorge Luís Mariño Vivar
http://orcid.org/0000-0003-3770-678X
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oriente. Cuba
jorge@uo.edu.cu

Reyna Iris Alayo Symister
http://orcid.org/0009-0003-9674-8506
Agencia de Viajes Ecotur Santiago de Cuba
comercial.scu@hlg.ecotur.tur.cu

Resumen

El overbooking es muy usado para la maximización de ocupación e ingresos en el panorama hotelero internacional; el comportamiento de la demanda en el Hotel Cubanacán Casa Granda posee características que posibilitan y requieren un adecuado uso del mismo para la obtención de mejores resultados. El objetivo del trabajo es analizar la gestión del overbooking hotelero en la instalación señalada. La investigación utiliza la revisión bibliográfica, la observación, el criterio de expertos, técnicas de solución de problemas, el análisis DAFO y técnicas estadísticas y computacionales para el examen de la gestión del overbooking. Entre los resultados, esto permitió la identificación de: los factores estratégicos para la mejora de la gestión, la capacidad habitacional, la modalidad turística, la estrategia comercial, el procedimiento de operación y la distribución temporal de la demanda, como los aspectos sustantivos para el éxito en la gestión mencionada.

Palabras clave: hotel, gestión, sobreventa, optimización, demanda, ingresos.

Artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

Abstract

Overbooking is widely used to maximize occupancy and income in the international hotel scene; The behavior of demand at the Cubanacán Casa Granda Hotel has characteristics that enable and require proper use of it to obtain better results. The objective of the work is to analyze the management of hotel overbooking in the aforementioned facility. The research uses literature review, observation, expert judgment, problem-solving techniques, SWOT analysis, and statistical and computational techniques to examine overbooking management. Among the results, this allowed the identification of: strategic factors for improving management, housing capacity, tourism modality, commercial strategy, operating procedure and temporal distribution of demand, as substantive aspects for the success in the aforementioned management.

Keywords: *hotel, management, overbooking, optimization, demand, revenue.*

INTRODUCCIÓN

Las herramientas de gestión de ingresos o *Revenue Management* son utilizadas en todo el mundo por empresas de servicios con capacidad fija, tales como las empresas hoteleras, y en los últimos años su uso ha crecido gracias a los beneficios que genera al maximizar los ingresos de una empresa. El objetivo de la gestión de ingresos es mejorar el rendimiento de una organización mediante la obtención de los mejores flujos de ingresos posibles de sus recursos. (Adanse, Bella y Asmau, 2019: 79). De acuerdo con los resultados de una investigación de las prácticas reales de la industria hotelera en 432 hoteles en China, entre el 13 y el 15 % de las reservas resultaron en no shows o cancelaciones en el periodo estudiado (Ye, Lu y Li, 2019: 2). Considerando estas cifras históricas, existe la posibilidad de continuar vendiendo habitaciones para compensar la pérdida de oportunidad de aprovechamiento de la capacidad fija de alojamiento, así como maximizar los ingresos (Riasi, 2018: 16). Esta herramienta se conoce como overbooking o sobreventa de reservas.

En Latinoamérica y Cuba, los antecedentes de estudios realizados en el tema no son amplios. Resco (2013), realiza un análisis comparado entre su uso en las industrias de la aviación y la hotelera, Pineda Cruz (2015) propone y aplica un modelo de optimización lineal para calcular la tasa óptima de overbooking para un hotel de la ciudad de Bogotá; Arias (2022) aborda los aspectos legales de su uso en relación con los derechos del cliente. Zambrano Cancañón, Lao León and Moreno Pino (2020) incluyen el overbooking como uno de los desperdicios o "waste" de la industria turística. En una búsqueda en las principales bases de datos académicos no se encuentran estudios teóricos específicos sobre la práctica del overbooking, ni evidencias de su aplicación práctica en los hoteles de Cuba.

El Hotel Cubanacán Casa Granda, instalación emblemática de la ciudad de Santiago de Cuba, categoría 4 estrellas, con una capacidad de 58 habitaciones; se comercializa mayormente a través de contratos con touroperadores inter-

nacionales, agencias de viaje locales y online, más las vías directas propias de la cadena hotelera, tradicionales o electrónicas. Pese a registrar solo un 53 % de ocupación promedio en el año 2022, y un 50 % de enero a noviembre del 2023; el hotel registró en este periodo un total de 2 018 turistas físicos relocalizados en instalaciones de igual o mayor categoría, para un gasto de 4 465 760,00 CUP por concepto de desvíos y compensaciones. Adicionalmente se recibieron numerosas quejas, reclamaciones y presiones por parte de agencias de viaje y touroperadores en representación de sus clientes reubicados, lo que derivó en una afectación a las relaciones con estos socios comerciales.

Las causas de esta situación son complejas y multifactoriales, la distribución de la demanda típica en la instalación muestra un predominio de las operaciones de grupos y circuitos por encima de los clientes individuales, y de clientes provenientes de canales de distribución por encima de aquellos captados por vías directas. Lo que provoca un estado de dependencia y poco poder de decisión sobre la distribución temporal de las reservas en dependencia de la disponibilidad de habitaciones en el hotel. Por lo anterior, el presente estudio tiene como objetivo analizar la gestión estratégica del overbooking hotelero en la instalación Cubanacán Casa Granda.

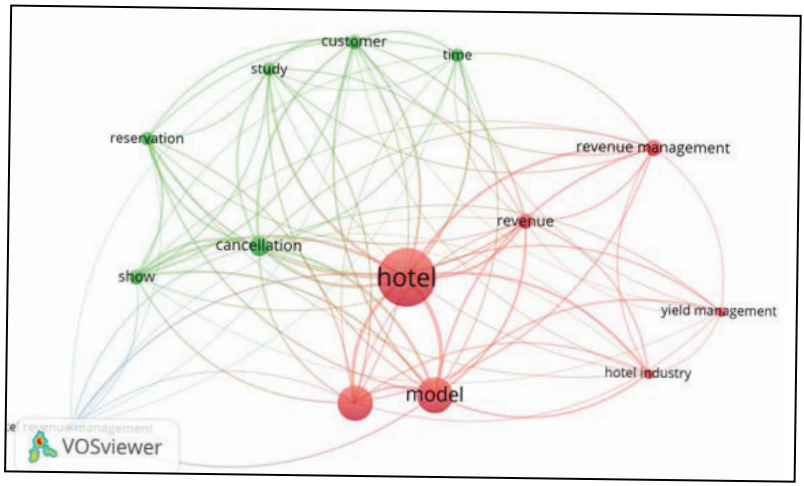
1. Conceptualización del overbooking hotelero

Aunque el overbooking se consideró originalmente como una herramienta de gestión de ingresos para mejorar la utilización de la capacidad en la industria de las aerolíneas, ahora se practica en muchas industrias y se ha investigado en varios entornos, incluidos hoteles, aerolíneas, automóviles, restaurantes, campos de golf, proveedores de atención médica, redes informáticas, computación en red, etc. (Riasi, 2018: 2). Diversos autores han definido el overbooking en sus diferentes dimensiones. Por su definición, el overbooking como herramienta es susceptible a ser aplicada en todos los sectores de la economía donde el consumo del bien o servicio se produce en un instante temporal posterior al de la compra, la cual puede o no ser efectuada en realidad, convirtiéndose ese compromiso de adquisición en una "reserva". Algunos ejemplos son:

- "El overbooking es un fenómeno que ocurre cuando se venden más unidades de una capacidad limitada de las que realmente están disponibles" (Zenkert, 2017: 11).
- "El overbooking es una técnica de venta de bienes o servicios que exceden la capacidad disponible durante el mismo período para protegerse contra la ociosidad de la capacidad causada por cancelaciones y no shows" (Guo, Dong y Ling, 2016: 65).
- "El overbooking es el proceso en el que un vendedor con una capacidad limitada vende más unidades de las que tiene disponibles o cree que tendrá" (Phillips, 2005).

Mediante la utilización del software VOSviewer se realizó un mapeo bibliométrico por palabras claves de 164 fuentes bibliográficas escogidas y refinadas a partir del análisis directo de 1 180 artículos, producto de la búsqueda en Scopus, Web of Science y otras fuentes del término overbooking (Fig. 1). Además, con esta información y el aporte de las definiciones de la bibliografía revisada se propone el siguiente concepto:

El overbooking hotelero es la herramienta de gestión comercial, mediante la cual se confirman reservas de habitaciones superando la capacidad máxima de alojamiento; con el fin de prevenir la pérdida de oportunidad asociada a las cancelaciones y optimizar la ocupación. Su gestión debe enfocarse en el análisis y predicción del comportamiento de las variables condicionantes de la ocupación hotelera, así como las medidas necesarias para disminuir los riesgos inherentes a su práctica.



Fuente: Elaboración propia.
Fig. 1. Mapa bibliométrico de palabras claves sobre overbooking.

2. Estrategia de overbooking

En cualquier momento, los gestores de ingresos tienen tres opciones diferentes con respecto al control de reservas (Riasi, 2018: 21):

- Pueden mantener el inventario en el nivel existente rechazando todas las nuevas solicitudes de reserva.
- Pueden aumentar el límite de overbooking y aceptar algunas de las nuevas solicitudes.
- Pueden cancelar algunas de las reservas previamente confirmadas para disminuir el nivel de inventario. La estrategia óptima es aquella que maximiza los ingresos y beneficios esperados del hotel.

Ahora, debido a los avances tecnológicos, la mayoría de los modelos de overbooking se agregan a los sistemas de gestión de ingresos. Sin embargo, a pesar de esto, el juicio y la comprensión de los directivos siguen siendo vitales para elegir la estrategia óptima, independientemente de lo sofisticado que sea el modelo subyacente (Riasi, 2018: 12).

Existen cuatro enfoques estratégicos de overbooking comúnmente practicadas por las instalaciones que gestionan sus ingresos (Phillips, 2005: 211):

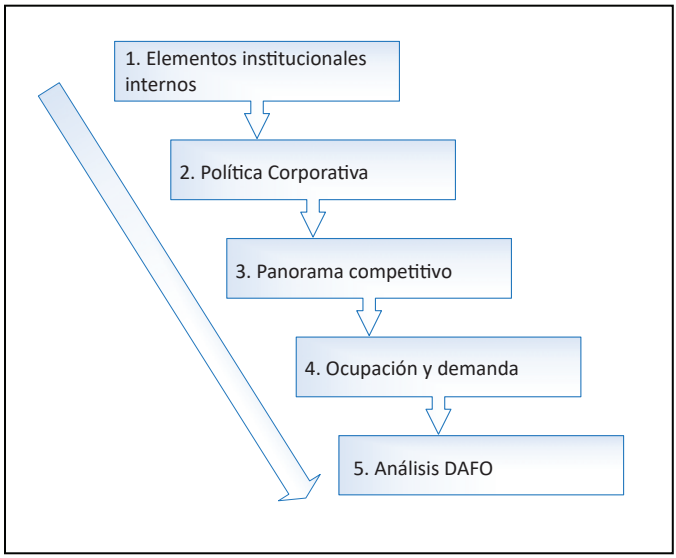
- Heurística determinista: la gestión de ingresos calcula un límite de reserva (es decir, el número máximo de habitaciones que se pueden vender) en función de la capacidad total y de las tasas de no presentación previstas.
- Estrategia basada en el riesgo: la gestión de ingresos determina los límites de reserva de forma que se maximicen los ingresos totales después de deducir los gastos de overbooking (es decir, el coste estimado del servicio denegado). Este enfoque se considera la mejor estrategia de overbooking en términos de optimización de ingresos porque tiene en cuenta los costes de overbooking.
- Estrategia de nivel de servicio: la gestión de ingresos determina el límite de reserva más alto, de modo que los incidentes de servicio denegado no superen las expectativas de la dirección. Esta estrategia es muy útil cuando el proveedor de servicios tiene la intención de minimizar el impacto de la denegación de servicio en la buena voluntad del cliente y la reputación de la empresa
- Estrategia híbrida: la gestión de ingresos calcula los límites de reserva basados en el riesgo y en el nivel de servicio y, a continuación, selecciona el mínimo de los dos como la reserva óptima.

3. Métodos

La investigación se realiza aplicando la dialéctica materialista como método general de conocimiento y base metodológica. La metodología a seguir se fundamenta en el análisis de la gestión de un proceso de venta y gestión del booking, el cual se sustenta en la validación teórica y la consideración del criterio de expertos. Los mismos fueron seleccionados atendiendo a su coeficiente de competencia, resultado que arroja el software Decisión a través de la introducción de los datos de una encuesta aplicada a los candidatos. Todo ello permitió llegar a un primer grupo conformado por 10 posibles expertos, de los cuales fueron seleccionados 7, los que tuvieron un coeficiente de competencia alto ($0,8 < K < 1,0$).

A partir de lo anterior se muestra la metodología de análisis y diagnóstico del proceso de overbooking para el hotel estudiado, el mismo cuenta con un total de cinco pasos y parte de análisis de los elementos institucionales in-

ternos relevantes al proceso de gestión de booking, la política corporativa, el panorama competitivo, un breve análisis de la ocupación y la demanda, culminando en la técnica de análisis estratégico matriz DAFO (Fig. 2).



Fuente: Elaboración propia.

Fig. 2. Metodología de Análisis del Proceso de Overbooking en el Hotel Cubanac*á*n Casa Granda.

4. Resultados

A través de las entrevistas a los expertos seleccionados; consulta de documentación interna, manuales y políticas corporativas; la síntesis y análisis de la información recogida se obtuvieron los siguientes resultados.

4.1. Elementos institucionales internos

El Hotel Cubanacán Casa Granda posee las siguientes características tanto como producto turístico como en su gestión comercial que resultan relevantes para el objetivo de investigación:

- Categoría: 4 Estrellas.
- Ubicación: Parque Céspedes. En el centro del Casco Histórico de la ciudad.
- Modalidad turística: urbano, histórico, cultural y patrimonial.
- Modalidad operativa según segmento predominante de la demanda: Circuitos y grupos de recorrido.
- Entorno: Atractivos turísticos relevantes tales como Catedral de Santiago de Cuba, Casa de Diego Velázquez, Ayuntamiento Municipal, Casa de La Trova, Escalinata de Padre Pico, etc.

- Superestructura organizacional: La instalación forma parte del Complejo Hotelero Santiago Ciudad, junto a otras 4 de la misma categoría y similar ubicación. Pertenece y es operada en la actualidad por el Grupo Hotelero Cubanacan SA.
- Gestión comercial: La Dirección Comercial de la OSDE está a cargo de redactar y velar por el cumplimiento de la Política Comercial Corporativa y los Procedimientos de Operaciones Comerciales pertinentes; así como la contratación de Touroperadores, Agencias de Viajes y canales de venta online, incluyendo así los compromisos comerciales con los diferentes socios y actores en el destino y los mercados emisores. A nivel de instalación, el Departamento Comercial se encarga de que se cumplan las directrices fundamentales de la gestión de marketing, ventas, y atención al cliente; garantizando los procesos de reserva, gestión del booking, facturación y postventa en la instalación. El Hotel posee autonomía comercial para la realización de contratación directa, elaboración de precios y ofertas comerciales y confirmación de reservas en todos sus canales de venta.

4.2. Política Corporativa

La Política Comercial vigente en el grupo hotelero Cubanacán establece los lineamientos para la gestión de la sobrecontratación (overcontracting) y sobre reservación (overbooking) en su apartado XIII. De la misma forma indicaciones para estas prácticas se recogen en el Procedimiento de Operaciones para la Dirección de Mercadotecnia y hoteles Marca Propia. Los siguientes aspectos se recogen en ambos documentos:

- Indicaciones para paros de ventas.
- Declaración y manejo de la sobreventa.
- Procedimiento a seguir para la realización de desvíos, protección de cuentas y compensaciones afines.

Como se aprecia, en este procedimiento se enfoca, limitadamente, la gestión del overbooking como el manejo de la sobreventa de habitaciones y desvíos hoteleros. Se preconiza como estado ideal la no ocurrencia de los mismos y como una deficiencia con la cual lidiar en caso indispensable. Aunque este enfoque se asemeja a la política de nivel de servicio, en realidad difiere de la misma en que esta presupone un nivel aceptable de overbookings. Estos principios en la práctica se traducen en que corporativamente no se impulsa el overbooking como herramienta de uso común en las instalaciones ni se estipulan en los contratos con intermediarios clausulas que faciliten su aplicación (paridad de precios en desvíos entre hoteles, tarifas opacas, productos combinados, paquetes con overnights de fecha ajustable, etc.)

4.3. Panorama competitivo

El set competitivo de instalaciones hoteleras, con características de ubicación, categoría, y modalidad turística que representan una alternativa sustitutiva al Hotel Casa Granda (Tabla 1).

Tabla 1. Set competitivo del Hotel Casa Granda, 2023

Nombre	Categoría	Modalidad	Distancia
Meliá Santiago	5 estrellas	Urbano	5 km
E Imperial*	4 estrellas	Urbano	300 m
E San Basilio*	4 estrellas	Urbano	500 m
Brisas Sierra Mar	4 estrellas	Sol y Playa	71 km
Libertad-Rex	3 estrellas	Urbano	1,5 km
Las Américas	3 estrellas	Urbano	4,5 km
San Juan	3 estrellas	Urbano	7 km

*Estos hoteles forman parte del Complejo Hotelero Santiago Ciudad, al igual que el Casa granda.

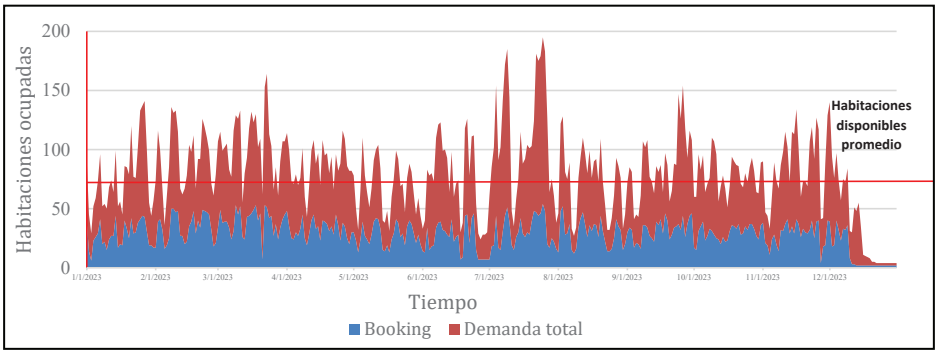
Fuente: Elaboración propia.

4.4. Ocupación y demanda

El hotel se comercializa mayormente a través de terceros en la forma de socios comerciales, el mayor volumen de producción en los hoteles de la cadena se registra a través de canales de venta, ya sea tradicionales como touroperadores o agencias de viaje, o emergentes como sistemas de distribución global (GDS) o agencias de viaje online (OTA). La contratación de dichos canales de distribución el compromiso de la instalación hotelera en garantizar habitaciones disponibles dentro del tiempo de reléase pactados para dichas operaciones de catálogo. La distribución temporal, o lead time, de estas reservas en contraposición a otros canales de distribución más o menos rígidos provocan que fácilmente se produzcan escenarios de sobreventa en días específicos de la semana, típicamente aquellos en que coinciden dichas entradas de operaciones de catálogo. En otras palabras, sobrecontratación más intra-estacionalidad marcada conlleva a escenarios frecuentes de overbooking.

A continuación, se presenta la ocupación diaria de la instalación en el año 2023 (Fig. 3), como se observa son varias las fechas donde la ocupación real (booking) se aproxima o supera la marca que señala la capacidad total disponible. La instalación ha operado durante todo el 2023 con 10-15 habitaciones en fuera de orden lo que limita su capacidad habitacional. También se puede apreciar como en la mayor parte de los casos, la demanda total (incluyendo cancelaciones, no shows y desvíos) resulta suficiente para cubrir la capacidad total en las fechas donde no se alcanzó. Numéricamente se calculó que, en las

fechas donde la ocupación hotelera superó el 80 %, la maximización de la ocupación mediante una gestión agresiva del booking hubiera aportado un total de 406 habitaciones ocupadas adicionales.



Fuente: Elaboración propia.

Fig. 3. Ocupación y demanda total del Hotel Cubanacán Casa Granda (2023).

4.4. Análisis DAFO

A continuación, se relacionan los factores internos y externos, determinados a partir del criterio de expertos (Tabla 2).

Tabla 2. Factores Internos y externos en la gestión del overbooking

Fortalezas F1. Existencia de hoteles de la misma categoría en el complejo hotelero. F2. Experiencia práctica alcanzada en la gestión del overbooking. F3. Autonomía comercial relativa.	**Oportunidades** O1. Carácter predecible de los picos de demanda. O2. Alternativas para desvío con ubicación relativamente cercana. O3. Buenas relaciones con touroperadores y otros socios comerciales.
Debilidades D1. Capacidad habitacional limitada. D2. Insuficiencia tecnológica del sistema PMS para la recogida de datos. D3. Dependencia de la modalidad turística de grupos y circuitos.	**Amenazas** A1. Insuficiente turismo de estancia en el destino. A2. Altos costos de desvío externo. A3. No existe una política corporativa de gestión del overbooking con enfoque hacia la optimización de la ocupación hotelera.

Fuente: Elaboración propia.

Después se construyó la Matriz DAFO (Fig. 4), donde los expertos evaluaron las variables según la escala de impactos de 0 a 3 (0 = nulo, 1 = bajo, 2 = medio y 3 = alto).

Las variables con el mayor número de impactos fueron: D1 y D3, con 16 y 17; A3 con 16, O1 con 15 y F1 con 13.

DAFO		Oportunidades			Subtotal	Amenazas			Subtotal	Total
		O1	O2	O3		A1	A2	A3		
Fortalezas	F1	1	3	2	6	1	3	3	7	13
	F2	3	1	3	7	1	1	3	5	12
	F3	2	0	1	3	2	0	3	5	8
St		6	4	6	16	4	4	9	17	33
Debilidades	D1	3	1	3	7	3	3	3	9	16
	D2	3	0	1	4	1	2	1	4	8
	D3	3	3	2	8	3	3	3	9	17
Subtotal		9	4	6	19	7	8	7	22	41
Total		15	8	12	35	11	12	16	39	74

Fuente: Elaboración propia.
Fig. 4. Matriz DAFO del Hotel Cubanacán Casa Granda.

Por tanto, el problema estratégico queda definido como: la capacidad habitacional limitada y la dependencia de la modalidad de grupos y circuitos impiden minimizar el impacto de los altos costos de desvío externo y la ausencia de una política corporativa enfocada en la optimización de la ocupación. Y la solución estratégica como: la existencia de hoteles para desvíos dentro del complejo hotelero, y la amplia experiencia práctica en la gestión del overbooking permiten aprovechar el carácter predecible de los picos de demanda y las buenas relaciones con Touroperadores y otros socios comerciales.

CONCLUSIONES

- El Hotel Cubanacán Casa Granda se comercializa fundamentalmente a través de contratación y compromisos de venta con distintos canales de distribución, lo que unido a una capacidad de alojamiento limitada y una marcada estacionalidad anual y semanal provoca situaciones de riesgo de overbooking; no existiendo una política corporativa para su gestión como técnica de optimización de la ocupación. Se precisa un nuevo enfoque a nivel de Grupo Hotelero que regularice y establezca como principio de trabajo la práctica intencional del overbooking, así como las disposiciones específicas en procedimientos comerciales y contratos que faciliten la misma.

- La insuficiente capacidad habitacional real disponible en el hotel, dada su modalidad comercial preponderante: circuitos y grupos de recorrido; se une a la no existencia de una política corporativa, expresada en clausulas y posiciones de negociación, así como al alto costo de los desvíos externos al complejo hotelero como las circunstancias que dificultan una adecuada gestión del overbooking en la instalación. Se requiere la maximización de las habitaciones disponibles de la instalación como promedio, así como definir términos más flexibles con agentes de viaje y otras instalaciones hoteleras para los posibles desvíos o reubicaciones.
- La experiencia práctica alcanzada en este proceso y la existencia de instalaciones de similar categoría en el mismo complejo hotelero; permiten aprovechar el carácter predecible de los días de mayor ocupación hotelera, así como las relaciones positivas con socios comerciales. Esta experiencia debe potenciarse con estudios estadísticos más serios que permitan caracterizar la práctica del overbooking en otras instalaciones del país y generalizar los factores de éxito, así como obtener información relevante y confiable sobre los limites óptimos de overbooking a confirmar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adanse, J., Bella, A. and Asmau, A. (2019). Assessing the Effectiveness of Room Management Tactics in Maximizing Accommodation Revenue. *International Journal of Academic Multidisciplinary Research* (IJAMR), 3(8), 79-85. Disponible en: https://www.academia.edu/download/60480747/IJAMR19081220190903-47389-1wmkda5.pdf

Arias, G. (2022). Overbooking: El derecho de los usuarios y la mirada regulatoria. *Revista de la Escuela Judicial*, (3).

Guo, X., Dong, Y. and Ling, L. (2016). Customer perspective on overbooking: The failure of customers to enjoy their reserved services, accidental or intended? *Journal of Air Transport Management*, 53, 65-72. DOI: https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.01.001

Phillips, R. L. (2021). *Pricing and Revenue Optimization*. Second Edition. Stanford University Press.

Pineda Cruz, J. J. (2015). Cálculo de la tasa óptima de overbooking para un hotel en la ciudad de Bogotá. Disponible en: https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/300e2017-96cd-43a3-9250-d1603a0e15ba/content

Resco, L. (2013). La estrategia de overbooking en la industria hotelera: Un análisis comparado (Publication Number Legajo: 16167) Universidad de San Andrés. Buenos Aires. Disponible en: http://hdl.handle.net/10908/2735

Riasi, A. (2018). Overbooking practices in the hotel industry and their impact on hotels' financial performance University of Delaware. Delaware. Disponible en: http://udspace.udel.edu/handle/19716/24053

Ye, F., Lu, M. and Li, Y. (2019). Optimal overbooking decision for a "Hotel + OTA" dual-channel supply chain. *International Transactions in Operational Research*, 26(3), 999-1024. DOI: https://doi.org/10.1111/itor.12486

Zambrano Cancañón, C. E., Lao León, Y. O. y Moreno Pino, M. R. (2020). Factores limitantes del valor al cliente en instalaciones turísticas según perciben directores y especialistas. *Visión de futuro*, 24(1), 0-0.

Zenkert, D. (2017). No-show forecast using passenger booking data. Student publication for Master's degree, Lund University. Sweden.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores se responsabilizan con el contenido del artículo y declaran no tener asociación personal o comercial que pueda generar conflictos de interés en relación con este. Además, certifican que todos los documentos presentados son libres de derecho de autor o con derechos declarados y, por lo tanto, asumen cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual, exonerando de toda responsabilidad a la revista Ekotemas.

CONTRIBUCIÓN AUTORAL

DAYRON SÁNCHEZ ARIAS: Diseño de la investigación, análisis de los fundamentos teóricos. Aplicación de la metodología de la investigación procesamiento estadístico de la información necesario con el uso de paquetes de programas computacionales. Redacción y revisión del artículo.

JORGE LUIS MARIÑO VIVAR: Diseño de la investigación, análisis de los fundamentos teóricos. Conceptualización del marco teórico de la investigación, aplicación de la metodología de la investigación. Redacción y revisión del artículo.

REYNA IRIS ALAYO SYMISTER: Diseño de la investigación. Aplicación de la metodología de la investigación. Redacción y revisión del artículo.