



Las nuevas tecnologías en el turismo: propuesta del diseño de una cafetería inteligente

New technologies in tourism: proposal for the design of an intelligent cafeteria

- ¹ Gabriela Basulto García  <https://orcid.org/0000-0002-7373-2435>
Universidad de Oriente, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Licenciatura en Turismo, Santiago de Cuba, Cuba.
gabriela.basulto@estudiantes.uo.edu.cu
- ² Carlos Basulto García  <https://orcid.org/0000-0001-5658-9860>
Universidad de Oriente, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Licenciatura en Economía, Santiago de Cuba, Cuba.
basulto.garcia01@gmail.com

Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 12/01/2023

Revisado: 03/02/2023

Aceptado: 05/03/2023

Publicado: 05/04/2023

DOI: <https://doi.org/10.33262/ct.v2i2.13>

Cítese:

Basulto García, G., & Basulto García, C. (2023). Las nuevas tecnologías en el turismo: propuesta del diseño de una cafetería inteligente. Ciencia & Turismo, 2(2), 36-48. <https://doi.org/10.33262/ct.v2i2.13>



**Ciencia
Digital**
Editorial



CIENCIA & TURISMO, es una revista multidisciplinaria, trimestral, que se publicará en soporte electrónico tiene como misión contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Palabras claves:

Cafetería
Inteligente,
Tecnologías,
Servicio.

Resumen

La revolución digital de las últimas décadas y el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) han transformado la economía mundial generando un nuevo paradigma de oferta y demanda en el que la estructura de canales de comercialización y en la cadena de valor ha cambiado drásticamente, en particular en el sector turismo, ofreciendo nuevos canales de distribución y nuevos modelos de negocio. El desarrollo económico, las tecnologías y la informatización resultan imprescindibles para los procesos de gestión y administración de las ciudades. Disponer de servicios eficientes y de máxima calidad, que aprovechen el uso de las nuevas tecnologías, es todo un reto en la sociedad cubana actual. Para explotar y aprovechar estos adelantos tecnológicos combinados con nuestro turismo, la presente investigación tiene como objetivo diseñar una propuesta de un servicio gastronómico, a través del concepto moderno de cafetería inteligente. Para ello se emplearon métodos teóricos y empíricos como el análisis bibliográfico y documental, la observación científica, la tormenta de ideas, y la entrevista a trabajadores del turismo. Los resultados obtenidos posibilitaron el diseño de la propuesta de una cafetería inteligente, un servicio que sea capaz de satisfacer las necesidades de los clientes y que a su vez se sientan identificado con el mismo.

Keywords: Smart

Cafeteria,
Technologies,
Service.

Abstract

The digital revolution of the last decades and the development of Information and Communication Technologies (ICT) have transformed the world economy, generating a new paradigm of supply and demand in which the structure of marketing channels and the value chain has changed. drastically, particularly in the tourism sector, offering new distribution channels and new business models. Economic development, technologies and computerization are essential for the management and administration processes of cities. Having efficient services of the highest quality, which take advantage of the use of new technologies, is a challenge in today's Cuban society. To exploit and take advantage of these technological advances combined with our tourism, this research aims to design a proposal for a gastronomic service, through the modern concept of smart

cafeteria. For this, theoretical and empirical methods were used, such as bibliographic and documentary analysis, scientific observation, brainstorming, and interviews with tourism workers. The results obtained made possible the design of the proposal of an intelligent cafeteria, a service that is capable of satisfying the needs of the clients and that in turn feel identified with it.

1. Introducción

La ciudad es el fruto de la creación humana. El espacio urbano es el lugar de aparición y divulgación de nuevas ideas, tecnologías e iniciativas innovadoras. La urbanización es una característica de la civilización contemporánea y el proceso del desarrollo urbano en sí está condicionado por varios factores, entre los cuales se encuentran la globalización y el progreso tecnológico (Sikora– Fernández, 2017).

La ciudad de Santiago de Cuba que sin lugar a dudas es el principal destino de la provincia y uno de los más importantes del país, hoy día se considera la ciudad con rasgos más caribeños de Cuba, que le dan una autenticidad única y propia. Es famosa en la isla por ser alegre y apasionada, donde la fiesta y el baile son casi religión para una parte importante de su población (Castro, s. f.). Cuenta con un gran desarrollo industrial, con diversos lugares que brindan servicios a la población y se caracteriza por ser hospitalaria y trabajadora. Dicha ciudad es poseedora de amplias potencialidades para desarrollar el sector turístico, que no ha quedado atrás frente al auge que han tenido las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.

Sin embargo, pese a todas esas fortalezas, actualmente la ciudad carece de instalaciones estatales que brinden servicio de comida rápida, de forma eficiente y de máxima calidad, y que a su vez aprovechen el uso de las nuevas tecnologías para optimizar dicho servicio y lograr la satisfacción plena de los clientes. Tal motivo se ha convertido en el motor impulsor de este estudio, de manera que lo anteriormente expuesto constituye una situación problemática. Por lo que se define el siguiente problema de investigación: ¿Cómo diseñar una propuesta de un servicio de cafetería inteligente, en Santiago de Cuba, que de manera óptima y eficiente logre la satisfacción de las necesidades de los clientes?

Para solucionar el problema planteado se propone la siguiente hipótesis de investigación: Si se diseña una propuesta de un servicio de cafetería inteligente, en Santiago de Cuba, se logrará, de manera óptima y eficiente, la satisfacción de las necesidades de los clientes. Se plantea como objetivo general: Diseñar una propuesta de un servicio de cafetería

inteligente, en Santiago de Cuba, que de manera óptima y eficiente logre la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Objetivos específicos:

- Análisis del impacto del uso de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones en el turismo.
- Diseñar el servicio de cafetería inteligente en Santiago de Cuba a partir de un procedimiento acorde a las características de la ciudad.

2. Metodología

Tras la razón de que un método de investigación científica es una receta efectiva ante cualquier problema, el equipo de autores consideró necesario para llevar a cabo el proyecto, la utilización de métodos de investigación científica de tipo teórico y empíricos. Entre los teóricos se utilizaron:

- Histórico-lógico: para conocer el comportamiento y evolución del impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico,
- Análisis-síntesis: para llegar a conclusiones sobre la base de diferentes fuentes.
- Inductivo-deductivo: que permitió valorar el estado de los servicios de restauración en la ciudad y llegar a conclusiones acerca de las potencialidades que brinda la nueva propuesta.

Entre los métodos empíricos se emplearon:

- Consulta de documentos: para la revisión de diferentes literaturas relacionadas con el uso de las nuevas tecnologías en el sector turístico y con el diseño de servicios de restauración.
- Consulta a especialista: para obtener información a partir de sus experiencias y para conocer de gustos, ofertas y preferencias.

Además, se utilizaron técnicas como la observación para caracterizar y describir el objeto de estudio y la tormenta de ideas para la generación de nuevas ideas acerca del problema y las soluciones.

3. Resultados

Impacto de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el Turismo.

El turismo es una de las actividades más importantes para muchos países del mundo, de él depende gran parte de la rama económica, se convierte entonces en una de las actividades económicas con mayor potencial de crecimiento y capacidad para generar empleo y fomentar el desarrollo.

Con la evolución y avance de la tecnología en los últimos años, el sector del turismo se ha visto bastante beneficiado ya que en años anteriores el flujo de información era muy escaso. El mercado turístico, hoy en día, cuenta con diversas herramientas para promocionar sus productos, cosa que era un poco difícil en años anteriores ya que la tecnología estaba limitada. El impacto de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en el turismo ha ocupado un lugar muy importante y necesario entre los distintos actores. Esta importancia se debe a la naturaleza de los productos y servicios turísticos, la cual está dada por las condiciones de producción y reproducción del modelo de gestión de la actividad. Las TIC han contribuido decisivamente al crecimiento masivo del turismo y al aumento de valor de la oferta y de la demanda. Como ocurre con cualquier producto, en el caso del turismo la información forma parte del propio interés turístico, como uno más de sus factores de producción (Núñez et al., 2021).

Existen una gran variedad de tendencias en lo que respecta a la implementación de las TIC en el sector turismo; la gama es tan amplia como el turismo en sí. Por ejemplo, una tendencia como la utilización de Big Data tiene efectos positivos en temas como el mercadeo digital y la hiper-personalización o cómo el Internet de las Cosas puede generar una gran cantidad de información relevante para ser utilizada después con la *Big Data* (Amador Zamora, 2018).

El mercado *online* es otro ejemplo en el que las empresas turísticas tienen la necesidad de estar presentes ya que el consumidor puede acceder, reservar y comprar directamente, sin necesidad de un intermediario, de los oferentes turísticos lo que desee para su viaje. Un factor importante dentro del mercado en línea es el auge de las redes sociales, las cuales se han convertido en un canal esencial de comunicación para las empresas del sector.

Los dispositivos móviles se convierten en una necesidad “básica” para un turista conectado, debido a que este utiliza medios digitales antes, durante o posterior a su viaje; no es de extrañar que el viajero demande constantemente nuevos productos y servicios turísticos disponibles en sus dispositivos móviles. El aumento en penetración y calidad de los dispositivos móviles ha cambiado los hábitos del turista, el cuál ahora hace uso constante de estos como la forma predilecta de comunicarse y acceder a información (Amador Zamora, 2018).

El Internet de las cosas puede dar al turista una mejora en su experiencia derivada de la captura y análisis de datos para ofrecerle bienes y servicios ajustados a su necesidad inmediata en tiempo real. A su vez, estos datos se convierten en información de vital importancia para que, tanto a nivel estatal como privado, se tenga información del perfil de turistas que visitan un lugar, con todos los beneficios que esta información implica en el uso de *Big Data*. Uno de los avances de Internet de las cosas es la tecnología “*wearable*”, la cual hace uso del elemento de la portabilidad de tecnología inteligente. Uno de los ejemplos más citados de esta tecnología son las pulseras inteligentes, ya que

son utilizadas por algunos lugares como hoteles o parques temáticos permitiéndole a quien viste o usa esta pulsera acceder a distintas zonas o habitaciones dentro de las instalaciones del negocio, así como acceder a servicios como Internet o disfrutar de bienes o servicios de manera diferenciada a la vez que genera datos de comportamiento del usuario que pueden ser utilizados posteriormente para mejorar la experiencia de futuros clientes.

Como último ejemplo se podía citar la realidad virtual, que no es más que aquella que permite al usuario navegar y posiblemente interactuar en un entorno 3D generado por computadora. Debido a la forma en que realidad virtual permite la visualización de espacios, ofrece a su vez la posibilidad de crear espacios navegables de manera realista le ofrece al sector turístico una novedosa herramienta en el desarrollo de contenidos promocionales o para la planeación turística. Especialmente dado que el producto turístico requiere de una particular confianza por parte del consumidor pues no lo puede “experimentar” de antemano más allá de información descriptiva y fotografías, la posibilidad de ofrecerle al cliente la realidad inmersiva, lo que le permitiría al turista potencial tomar una decisión más informada sobre su destino. La realidad virtual también se vuelve parte importante del entretenimiento por ejemplo en parques temáticos o museos (Amador Zamora, 2018).

Diseño del servicio de Cafetería Inteligente.

El término de Cafetería Inteligente describirá un local equipado con equipos de las nuevas tecnologías con el fin de prestar servicios de mejor calidad y personalizado según los clientes. Además de que hace uso de las mismas tecnologías para contribuir con el cuidado y respeto al medio ambiente.

Se propone la idea de desarrollar un servicio de cafetería de 24h, llamado "*Smart Coffee*", especializado en la venta de café típico cubano y comida rápida, tanto para consumir en el lugar como para llevar. Este servicio estará dirigido para personas de cualquier edad, principalmente para turistas que están haciendo recorrido por la ciudad. Por lo que se puede considerar que el *Smart Coffee* no tendría competidores directos por sus características innovadoras, sin embargo, sí tendría competidores indirectos que serían toda una serie de establecimientos particulares que se encuentran en la ciudad que han tenido gran éxito por la calidad de sus servicios y ofertas.

Idea del servicio

El *Smart Coffee* no será una cafetería normal, como su nombre lo indica contará con sistemas inteligentes para atender a los clientes y que estos tengan una mejor estancia en el mismo. Prestará un servicio las 24h y dispondrá de red *wifi* en toda la instalación. En las inmediaciones del mismo se observará una gran pantalla digital que muestra el menú

con las ofertas del día. Algo totalmente novedoso y de gran ventaja, pues tiende a captar más la atención de los clientes y los incentiva a volver de nuevo, además de que ofrecerá detalladamente las ofertas y también permitirá modificar el menú con mayor facilidad ante cualquier imprevisto. Otra novedad que poseerá este café será que prestará servicio de *drive-thru*, es decir que los clientes podrán hacer un pedido y recogerlo sin necesidad de bajarse de sus vehículos. Su funcionamiento es simple, el cliente con información previa del menú del día, pasará por una ventanilla en la que podrá hacer el pedido o simplemente recogerlo, de ya haberlo encargado desde el sitio web oficial de la cafetería. Mundialmente esta es una tendencia que ha cobrado gran popularidad en todo el mundo ya que con la compleja situación epidemiológica debido a la pandemia de covid-19, muchos restaurantes y cafeterías han pasado a brindar este tipo de servicio y ha tenido gran aceptación por parte del público.

En el salón principal se encontrarán varias pantallas inteligentes por la cual los clientes podrán hacer sus pedidos, al cual le corresponde un ticket con un número de orden. Dicha orden se recogerá en el salón principal y tendrá tres formas diferentes de pago por tarjeta, en efectivo y a través de un código QR. Es válido aclarar que se sabe que una parte de los clientes no están totalmente informatizados, por lo que los camareros estarán totalmente capacitados para poder enseñar al público a interactuar con estas nuevas tecnologías. En la segunda planta estará dividida en dos secciones un salón de estar y una terraza, esta última tendrá un bar que prestará servicios en el horario de la noche. El salón será un espacio tranquilo ideal para estudiar o trabajar, tendrá mesas con facilidades de tomacorriente para poder usar laptop o simplemente cargar el smartphone. En tanto la terraza, poseerá un pequeño bar que brindará servicio en las noches, será perfecta para pasar un rato agradable en familia o con los amigos, ambas secciones tendrán cómodos asientos acorde con el diseño del lugar.

Como ya se ha dicho anteriormente el *Smart Coffee* se especializa en la venta de café típico cubano, así que ofertará una gran variedad del mismo. También brindará servicio de comida rápida, especialmente platos típicos cubanos y de la culinaria santiaguera, dígame sándwiches, jugos, dulces, helados, empanadas, batidos, frituras, huevos, coctelería cubana entre otros, presumiendo siempre de nuestras frutas típicas y de los platos tradicionales de la región.

Decoración

Cuando se quiere montar un negocio de restauración es importante apostar por un diseño y una decoración que consigan diferenciarlo de la competencia, que sean una muestra de identidad del local comercial y que inviten a entrar, y a volver. De ahí la importancia de la decoración.

La fachada de la instalación tendrá un estilo moderno, resaltando los colores naranja y negro, esta debe ser el elemento comunicador y diferenciador del negocio. Los cristales estarán decorados con imágenes de los diferentes tipos de café que se ofertarán en el lugar, igualmente el interior del primer nivel del negocio estará decorado con la temática de café, ya que será la especialidad de la casa. Este salón principal constará con una capacidad de 75 personas, una barra con una capacidad de 8 personas, y otra barra que bordeará el salón con una capacidad de 15 personas. Otro elemento de significativa importancia que acompañará la decoración de la instalación será el agradable aroma de café que se sentirá apenas se entre al local, lo cual le dará un toque único y original al negocio. El segundo nivel mantendrá el estilo moderno, pero con un enfoque relajado. La primera sección, el salón de estar, poseerá un estilo más clásico y formal, así dará un ambiente propicio para aquellos que quieran estudiar, trabajar o leer. Estará ambientado con cuadros y esculturas de artistas cubanos y con plantas ornamentales. La terraza igualmente estará decorada bajo el estilo moderno, con mesas y asientos adecuados para permanecer en el exterior, poseerá modernas lámparas que se encenderán automáticamente al caer la noche y se apagarán al salir el sol, de igual manera acompañarán la decoración de esta sección plantas con flores y una planta de uva que brindará la sombra en gran parte de la misma.

Competencia

Para determinar la situación competitiva hay que tener en cuenta las características del servicio que se ofertará. El *Smart Coffee* será un negocio único de su tipo en toda la provincia, el mismo posee elementos que lo diferenciará de todos, pues el servicio de *drive-thru*, sería el primero en implementarse en todo el país, igualmente las pantallas inteligentes con el menú y para hacer el pedido, por todo esto se podría plantear que no tendrá competidores directos. Pero no se puede pasar por alto la existencia de competidores indirectos, que son aquellas ofertas parecidas que satisfacen necesidades similares a la de este negocio, dentro de ellas podemos destacar el Café Fortuna, perteneciente al Club Santiago, El Colmadito, perteneciente al Hotel Meliá Santiago y toda una serie de cafeterías particulares, ubicadas generalmente en el centro de la ciudad, que han tenido gran éxito por la calidad de su servicios y ofertas y de que las población tiene muy buena opinión, sin descartar todos los establecimientos particulares que existen en los alrededores de la instalación.

Equipamiento y medios

Para la puesta en marcha de esta cafetería serán necesarios equipos de alta tecnología que obviamente serían importados, una muestra de ello sería:

- Pantalla Digital para Exterior: Ideal para la señalización a la entrada de restaurantes y cafeterías, será la pantalla digital que ofrecerá el menú en la entrada

del establecimiento. Es de fácil manejo, posee ruedas que permiten moverla con facilidad, su funcionamiento es inalámbrico y tiene un tiempo de ejecución de 20 h.

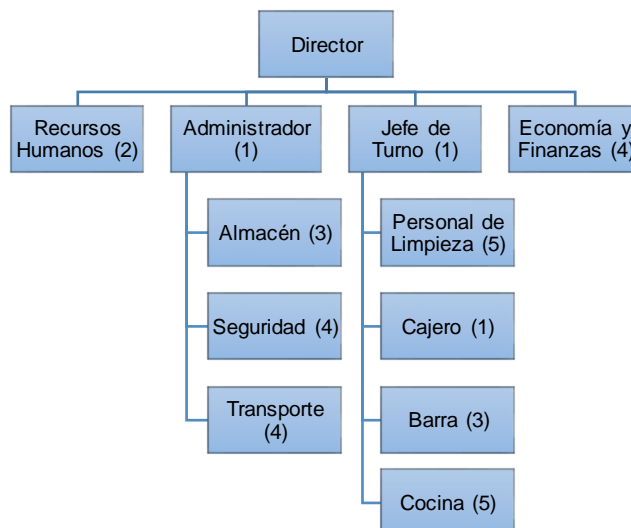
- Cafeteras Automáticas Inteligentes: Poseerán pantalla táctil para un manejo más eficiente, además integra la *wifi* entre sus virtudes, por lo que van a poder estar conectadas a los *smartphones* de los camareros y a las Pantallas Inteligentes con el menú para agilizar el servicio.
- Cajas Registradoras Inteligentes: Capaz de ofrecer total control y seguridad del efectivo, son más rápidas y de gran confianza a la hora de hacer los cobros.
- Cocina Industrial Inteligente: Son de óptima calidad, ideal para este tipo de cafetería, porque acelera los procesos y reducen los tiempos de espera. Se pueden controlar muy fácilmente y posee sistemas de control fáciles de usar por principiantes.
- Lámparas Inteligentes: Serán las utilizadas en toda la instalación, permiten ahorrar mayor cantidad de energía eléctrica, tiene sensores que permitirán programarla para que se enciendan automáticamente al caer la noche y se apaguen al salir el sol. Además, que tienen la opción de cambiar de color.

Personal Necesario

Contar con un equipo de trabajo adecuado y capacitado, es uno de los factores fundamentales para que todo negocio sea exitoso. Para la puesta en marcha de este, se hace necesario de la disponibilidad de un buen capital humano. Se necesitan trabajadores jóvenes, preferiblemente, informatizados y que estén actualizados del uso de las nuevas tecnologías, o que estén en disposición de ser alfabetizados en este tema. Se les dará una capacitación en cuanto al funcionamiento de la instalación y el uso con todos los equipos mencionados anteriormente de que dispondrán. El personal deberá tener un nivel intermedio del idioma inglés, para poder comunicarse con los clientes extranjeros y desempeñarse mejor en el ámbito de las redes sociales. Trabajarán en turnos de 12h al día y descansarán 24h. La organización de la instalación contará con la siguiente estructura:

Figura 1

Organigrama del Smart Coffee.



Fuente: Elaboración Propia.

Promoción del Servicio

La promoción de un producto o servicio es trabajar para comunicar a los consumidores y hacerles recordar la existencia del mismo. Para insertar el producto en el mercado, primeramente, corresponde el posicionamiento publicitario del servicio mediante el slogan: "El café que inspirará tus sueños."

Al ser una cafetería inteligente, tendrá como principal vía de promoción las redes sociales. El Smart Coffee estará presente en todas, dígame *Facebook, Instagram, Telegram, Twitter, WhatsApp*, para así estar en contacto directo con los clientes, actualizarlos de las nuevas ofertas y saber sus opiniones al respecto del lugar. Tendrá además de una página web oficial en la que los usuarios podrán reservar previamente una mesa, encargar pedidos y recogerlos en el lugar a través del *drive-thru*. También se usarán técnicas como la promoción de ventas, es decir a través de incentivos o actividades (ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, bonificaciones, premios, muestras gratis, etc.) con el fin de lograr que el consumidor compre, y otras con el objetivo estimular la afluencia de público o aumentar las ventas.

Medioambiente y Sostenibilidad

Usar el término de cafetería inteligente para este negocio, no solo significa que estará dotada de una fuerte infraestructura tecnológica, sino que también su función estará encaminada al respeto y conservación del medio ambiente.

El *Smart Coffee* tendrá en la azotea de la instalación cubierta de paneles solares fotovoltaicos, algo que es totalmente ventajoso ya que con la actual situación energética que enfrenta el país, esta sería una vía para ahorrar más el uso de energía. En cuanto al tema de la recogida de los desechos y evitar la contaminación ambiental, existirán clasificadores de residuos ecológicos, que estarán ubicados en diversos lugares para que estén más cercanos a los clientes. Igualmente, en este aspecto sería de gran oportunidad que se unan esfuerzos con la Universidad de Oriente, para aprovechar su potencial científico, se compartan ideas y diseñen otras estrategias para preservar el medio ambiente.

Retroalimentación

Con el fin de saber que si los clientes cumplieron sus expectativas en este lugar se le aplicaran encuestas. Estas estarán distribuidas por todo el sitio y también se realizarán por vía de las redes sociales, algunas de las preguntas que se pudieran hacer son:

- ¿Qué opina usted sobre *Smart Coffee*?
- ¿Disfrutó su estancia en el lugar?
- ¿Qué opina del servicio brindado? ¿Qué sugiere para mejorarlo?
- ¿A usted usado el servicio *drive-thru*? ¿Qué le parece?
- ¿Quisiera usted sugerir algo para mejorar la instalación?

4. Conclusiones

- El informe realizado demuestra la veracidad de la hipótesis planteada para la elaboración de este, pues servicio de cafetería inteligente *Smart Coffee*, logrará, de manera óptima y eficiente, la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- La influencia de las TIC en el sector turístico es de una importancia trascendental en los momentos actuales, las mismas se muestran como un reto y ente activo en el ámbito turístico, contribuyendo con calidad a mantener un desarrollo turístico sostenible gestionando servicios de excelencia.
- Con el *Smart Coffee* se pretende dar otra oferta para potenciar el turismo en nuestro territorio. Es un servicio nuevo, totalmente innovador, diseñado para todo público, pero pensado para los turistas que visitan la provincia en busca de disfrutar nuestro sabor caribeño. Es un lugar cuya esencia es poner en alto la idiosincrasia del cubano por medio del café que es la especialidad de la casa y junto a eso potenciar el uso de las nuevas tecnologías, de modernizarnos, de ir a la par de un mundo que está cada día en constante cambio y renovación, lo que supondría también un cambio total de nuestras mentes y comportamiento.

5. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

6. Declaración de contribución de los autores

Todos autores contribuyeron significativamente en la elaboración del artículo.

7. Costos de financiamiento

La presente investigación fue financiada en su totalidad con fondos propios de los autores.

8. Referencias bibliográficas

- Castro, J. R. (s. f.). *Los atractivos turísticos de la ciudad de Santiago de Cuba*. hiCuba.com destinos en el Caribe. <https://www.hicuba.com/prov-santiago-cuba2.php>
- editor. (2020, 28 julio). *Diseño de una cafetería: infraestructura de tu cafetería*. Café | Blog de Franquicias de Cafeterías en México. <https://www.franquiciasdecafe.com.mx/disenio-de-una-cafeteria/>
- Núñez Torres, E., Pérez Rives, L., Montes de Oca Companioni, E. T., & Velastegui López, L. E. (2021). Estudios CTS sobre las tendencias de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones aplicadas al Turismo. *Alfa Publicaciones*, 3(2.1), 138–155. <https://doi.org/10.33262/ap.v3i2.1.54>
- Sikora-Fernández, D. (2017). Factores de desarrollo de las ciudades inteligentes. *Revista Universitaria de Geografía*, 26(1), 135-152.
- Ulacia, Z. y Perelló, J.L. (2009). *La Hospitalidad y los Procesos*. Editorial Félix Varela.
- Zamora, A. (2018). Las TIC y el turismo costarricense. Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento, 285-308.

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



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

