

Los arrendadores de habitaciones al turismo internacional. Resultados de estudios realizados en el Municipio Playa

Owners of Rooms Rented to Foreign Tourists. Results of Studies of Them Conducted in the Municipality of Playa

Lourdes Sánchez Oramas^{1*}

Seida Barrera Rodríguez¹

¹Centro de Estudios de la Economía Cubana, Universidad de la Habana, Cuba.

*Autor por correspondencia. Correo electrónico: lourdes@ceec.uh.cu.

RESUMEN

En el presente artículo se analizan algunas de las características fundamentales de los emprendimientos en el sector por cuenta propia cubano, especialmente en el servicio de alojamiento turístico en el municipio de Playa de La Habana, así como su efecto en las valoraciones emitidas por los clientes internacionales. Los datos provienen de una muestra de cien emprendedores y de un muestreo no probabilístico de doscientos clientes internacionales del servicio en cuestión. Las conclusiones muestran que los cuentapropistas cubanos pueden considerarse emprendedores y constituyen una fuente de competencia para las instalaciones turísticas estatales. Asimismo, se destaca que la intención emprendedora de estos cuentapropistas viene dictaminada por la percepción que este sujeto tiene de sí mismo como profesional y no estará establecida por los elementos sociodemográficos o culturales.

Palabras clave: alojamiento turístico, arrendamiento, emprendimiento, sector turístico.

ABSTRACT

In this paper, characteristics of small businesses, especially quest houses for foreign tourists in the Havana municipality of Playa, are examined, as well as their effect on guests' assessments. Data were collected from a sample of one hundred owners, and a non-probabilistic sampling of two hundred foreign guests. The results show that the Cuban self-employed can be considered to be entrepreneurs, and rivals to state-owned tourist facilities. They also show that entrepreneurial

initiative of the self-employed is due to the fact that they consider themselves to be professionals, and not to sociodemographic or cultural factors.

Keywords: *accommodations for tourists, rent, small business, tourism.*

Recibido: 20/09/2018

Aceptado: 17/11/2018

INTRODUCCIÓN

Por regla general, comulgamos con D. F. Kuratko cuando explicó en el año 2008 que un emprendedor es aquella persona con ideas innovadoras que desarrolla y comercializa en el mercado, percibe una oportunidad y crea un nuevo negocio (Kuratko, 2008). No se cuestiona que es una figura necesaria en el desarrollo económico y social de una región y se encuentra ligado a la orientación emprendedora (Rauch *et al.*, 2009); (Bierwerth *et al.*, 2015). Debido a que el emprendimiento provee un extenso conjunto de oportunidades de empleo e innovación, la discusión sobre cómo incentivar el espíritu empresarial ha cobrado relevancia (Kuratko *et al.*, 2015). Por tal cuestión, los temas como el conocimiento, las habilidades y las actitudes requeridas en la formación de emprendedores gozan de una creciente atención entre académicos, investigadores y agendas políticas, tanto en economías desarrolladas, particularmente en Estados Unidos y Europa (Kuratko, 2005; OECD, 2010), como en economías emergentes (Piñeiro, 2011).

En América Latina, la cuestión del emprendimiento se ha tratado de manera heterogénea, conforma un multiverso que abarca desde las micro y pequeñas empresas o también llamadas empresas de subsistencia, hasta medianas empresas competitivas y con capacidad exportadora (Buitelaar, 2010). En este sentido, la perspectiva desde lo local, si bien no ha estado ausente, ha carecido de estudios casuísticos que ilustren la situación problemática de las dinámicas establecidas entre los emprendedores.

La presente investigación abordará el cuentapropismo en el sector turístico y reconocerá como su eje principal al arrendador del municipio Playa, que en su carácter de emprendedor dará vida a la creación de una nueva forma de negocio, empleo y que a su vez posee una cartera de productos

orientadas al turista internacional. Con la realización de este trabajo se busca conocer mejor el perfil del emprendedor no estatal que gestiona el alojamiento turístico cubano y sus efectos sobre la efectividad del negocio.

Desde la creación del Ministerio del Turismo en 1982, las actividades turísticas han estado reguladas por este, pero desde el año 2014, el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS) es el designado para dirigir el arrendamiento de viviendas, habitaciones y espacios, como parte de la distribución de competencias entre los diferentes organismos. Además, debe tenerse en cuenta que desde el 17 de diciembre de 2014, Estados Unidos cambió su estrategia hacia Cuba, al combinar el «poder suave» con el «duro», incluyendo de forma novedosa el favorecimiento expreso a los negocios privados (Domínguez, 2017).

Por otro lado, se llevó a cabo una revisión del cuentapropismo en Cuba, en aras de su mejor control y organización, que desembocó en agosto de 2017 en la suspensión temporal del otorgamiento de nuevas licencias en 28 de las 201 actividades aprobadas, hasta tanto concluya el proceso de perfeccionamiento. Igualmente, se decidió no otorgar nuevas autorizaciones para ejercer, al parecer con carácter definitivo, en otras cinco actividades (MTSS, 2017).

De acuerdo con cifras emitidas por la Oficina Nacional de Estadística e Información (ONEI), la tasa de ocupación determinada en habitaciones/días de los hoteles e instalaciones hoteleras estatales fue de un 65 % como promedio anual, de un total de 61 232 habitaciones. El cuentapropista arrendador de habitaciones adquiere un mayor protagonismo. Por esta razón, la pregunta de esta investigación fue: ¿qué características tienen los trabajadores por cuenta propia arrendadores de habitaciones del municipio Playa para enfrentar la creciente demanda turística?

Los primeros estudios realizados sobre emprendimiento estuvieron centrados en las características sociodemográficas y psicológicas de la figura del emprendedor (Fuentes *et al.*, 2008). La continuación de dichas investigaciones ha mostrado que el emprendedor tiene características individuales, que permiten identificar diferentes tipos (Ruiz, Sanz y Fuentes, 2015). Las variables halladas apuntan hacia la experiencia profesional como un factor clave en la habilidad de crear el negocio (Catley y Hamilton, 1998) y la educación como una característica de impacto sobre la entrada inicial y la evolución de la empresa (Fischer *et al.*, 1993; Morris *et al.*, 2013).

La presente investigación aporta información sobre el perfil sociodemográfico de los emprendimientos del sector no estatal, en cuanto al arrendamiento de habitaciones al sector turístico internacional, así como de la calidad del servicio en el capitalino municipio de Playa, y cómo influyen en la intención de emprender del arrendador y en la fidelización por parte del cliente. En la

literatura no se reportan trabajos que hayan estudiado las perspectivas antes mencionadas de la gestión, lo que evidencia carencias en el conocimiento con relación al emprendimiento cubano.

El artículo ha sido estructurado de la siguiente manera: primeramente, se presenta una revisión de la literatura; a continuación, se describe la metodología de investigación y se presenta el análisis de los datos. Finalmente, se discuten los resultados y se presentan las principales conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

1. LOS ARRENDADORES DE HABITACIONES EN EL SECTOR TURÍSTICO

Los emprendedores –en este caso, los arrendadores de vivienda para el sector turístico– son propietarios de viviendas de habitación permanente o veraneo, que buscan activamente un estilo de vida diferente. En el caso de Cuba, los arrendadores de habitaciones manejan estos negocios de forma similar a pequeñas empresas familiares que funcionan en sus propias casas y donde las tareas a ejecutar se dividen entre todos. La necesidad de entender el espíritu empresarial en un contexto turístico fue ya manifestada por autores como D. M. Simms, G. Shaw y A. Williams (Simms, 1981); (Shaw y Williams, 2004). Se ha argumentado que los empresarios turísticos se centran a menudo en el logro de los objetivos de estilo de vida y el medio ambiente local, en lugar de maximizar las ganancias (Nilsson *et al.*, 2005; Morrison *et al.*, 2008). A pesar de esto, las empresas turísticas familiares pueden ser muy exitosas (Morrison, 2006) en la actualidad e impactar positivamente sobre la zona donde se encuentran ubicadas (Benur y Bramwell, 2015). No obstante, debe aclararse que los cuentapropistas no se consideran empresarios mercantiles individuales sino civiles, por la escasa dimensión económica de las actividades que realizan (Fraga y Mesa, 2004), aunque se ha enunciado la voluntad política de reconocerlos como tales en el futuro (Partido Comunista de Cuba, 2016a).

Es necesario comprender que, si bien los emprendedores latinoamericanos comparten un sinnúmero de características comunes, conforman un universo heterogéneo que abarca desde pequeñas empresas de subsistencia, exitosas micro empresas, hasta medianas empresas con capacidad exportadora (Buitelaar, 2010). Dentro de la región, el caso de Colombia es un ejemplo que muestra cómo la intervención del gobierno puede incentivar el incremento de la actividad emprendedora (Tarapuez *et al.*, 2013) y potenciar las capacidades de emprendimiento de la población en sus ejes económicos

esenciales (Leyden *et al.*, 2014). Sin embargo, sin el adecuado monitoreo por parte de los creadores de políticas se puede perder de vista su fin.

1.1. Rasgos socio demográficos de los emprendedores en el capitalino municipio de Playa y la fidelización de sus clientes

En el país, como parte de las medidas económicas puestas en marcha a partir del 2011, ha quedado estructurado un mecanismo de respaldo para el desarrollo del turismo nacional e internacional, cuya finalidad es mejorar la economía del país. Por ello, a varios trabajadores por cuenta propia y cooperativistas se les han concedido créditos bancarios para la compra de medios de trabajo e insumos necesarios para llevar a cabo la actividad económica por cuenta propia. No obstante, existen limitaciones como el desconocimiento de los productos y servicios que ofertan los bancos o la imposibilidad de comenzar un negocio con acceso al crédito sin licencia como cuentapropista (Borrás, 2017). Asimismo, pueden vender sus productos o servicios a las empresas estatales y firmar contratos con el Estado (MTSS, 2013). Teniendo en cuenta la doble circulación monetaria existente en el país –el peso convertible cubano (CUC) y el peso cubano (CUP)–, solo están facultados para alquilar por concepto de hospedaje a turistas extranjeros, los arrendadores inscritos en CUC (MTSS, 2014).

Si bien se reconoce la importancia de la formación de una identidad como emprendedor, las razones para expandir su presencia en la escena económica cubana no se dirigieron hacia su agrupación en empresas privadas, sino a la creación de empleo ante las duras condiciones impuestas por el Período Especial (Fraga y Mesa, 2004).

En la literatura consultada se encuentran distintos criterios sobre las variables que determinan la decisión individual de comenzar a emprender. Sin embargo, la capacidad de explicación de los rasgos de personalidad o las características demográficas aún se considera importante (Mazzarol *et al.*, 1999; Rauch y Frese, 2011). Por otro lado, se le ha prestado atención a las llamadas intenciones emprendedoras, definidas como los antecedentes del comportamiento que van a capturar el grado en el cual las personas demuestran los factores de motivación y deseo de hacer un esfuerzo para ejecutar algo (Autio *et al.*, 2001; Liñán *et al.*, 2011; Fernández *et al.*, 2015). Sin embargo, sigue existiendo la necesidad de poder clarificar cuáles son los elementos que más influyen en la toma de decisiones al emprender.

Las intenciones emprendedoras se refieren, además, al juicio que se tiene sobre cuánto se desea ser dueño de una empresa propia, lo que ha llevado a que se consideren predictoras del emprendimiento,

conjuntamente con otras variables individuales como las actitudes, creencias, aspectos demográficos o rasgos de personalidad (Krueger *et al.*, 2000); (Fayolle *et al.*, 2014). Por ello, las autoras quieren comprobar si hay relación entre los rasgos sociodemográficos antes citados, algunas de sus percepciones cognitivas sobre sí mismos o su negocio, así como su mayor o menor intención emprendedora.

2. METODOLOGÍA. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA

La municipalidad de Playa en la provincia La Habana fue escogida por la presencia de un amplio abanico sociodemográfico, representativo de varios tipos de arrendadores turísticos. Otra de las razones fue que ambas autoras conocen el territorio, pues viven en él desde hace varios años, y allí han conducido otras investigaciones relacionadas con emprendimientos (Barrera, Sánchez, 2018; Sánchez, 2017).

Para la concreción de los objetivos se precisaron datos sobre aspectos tanto cualitativos como cuantitativos (Kinnear y Taylor, 2000), que ayudaron a describir el perfil del arrendador del municipio Playa y de sus clientes. Esto indujo a las hipótesis siguientes:

- Los rasgos sociodemográficos y la percepción que los arrendadores tengan de sí mismos como emprendedores y su profesionalidad en el servicio de alojamiento a visitantes extranjeros les facilitan el emprendimiento.
- Las características de los emprendimientos de alojamiento a visitantes extranjeros facilitan la fidelización del cliente internacional.

El estudio está diseñado a partir del método descriptivo, con el objetivo llegar al establecimiento de una relación causal transversal entre las variables estudiadas. La investigación permite llegar a conclusiones sobre el fenómeno estudiado y, en este caso, se describen las características del objeto de estudio (Kinnear y Taylor, 2000). La utilización de este tipo de investigación conclusiva se justifica debido a la escasa información encontrada sobre los emprendedores cubanos del sector turístico. A pesar de ello, permite describir las características de los arrendadores de la municipalidad

estudiada y sus principales clientes, edad, sexo, nivel educacional, atributos de sus ofertas y otras informaciones necesarias.

La utilización del diseño causal-transversal coloca en un tiempo único a la investigación, se basa en la recolección de información de dos muestras, por lo que también se va a considerar como múltiple. Por último, se realiza el análisis de estos dos muestreos con enfoques probabilístico y no probabilístico. El diseño muestral para los arrendadores se fundamenta en un muestreo probabilístico aleatorio simple, a diferencia del muestreo para los clientes, que tiene un enfoque de diseño no probabilístico por conveniencia (Kinneer y Taylor, 2000). En este último, el desconocimiento de la población exacta de clientes alojados en las casas de alquiler durante el estudio hace que se defina como una población infinita. De manera que, para determinar el tamaño de la muestra, se utilizan las fórmulas para poblaciones finitas e infinitas (Kinneer y Taylor, 2000), en correspondencia con un valor numérico de 0,5 equivalente al 50 %, a los indicadores p (probabilidad de ocurrencia) y q (probabilidad de no ocurrencia), un factor de fiabilidad Z de un 90 %, que equivale a 1.645 en expresión decimal. Entonces, se aplica la encuesta a una muestra de 90 arrendadores inscritos en divisas en el servicio de alojamiento del municipio Playa y 184 clientes internacionales que visitaron estos negocios en el tiempo que duró la investigación (en este caso, 4 meses).

En el caso de las fuentes secundarias de información (Kinneer y Taylor, 2000), se utilizaron documentos oficiales de la Oficina Nacional de Estadística (ONEI), de la Dirección de Inmigración y Extranjería, así como normativas jurídicas variadas.

La investigación exploratoria fue realizada mediante cuestionarios a los arrendadores (Anexo 1), enfocados en conseguir información sobre las características de los emprendedores desde la perspectiva demográfica y de las aptitudes para el servicio, y sobre las características de sus emprendimientos. Además, se recopilaron datos sobre tópicos interesantes como la capacitación para prestar el servicio, la promoción, los servicios adicionales, la fidelización mediante la estimulación del cliente y las posibles mejoras o la autovaloración del servicio. Los ítems y escalas utilizadas se basan en las encuestas autorizadas por el MINTUR para estudios de esta naturaleza. Hubo restricción para preguntas de control (ingresos mensuales, precios, costos variables y otras), así como una resistencia por parte de los arrendadores de ofrecer información que luego podría afectarles, sobre todo respecto al pago de los impuestos.

Para estudiar los clientes internacionales se investigaron sus comportamientos y preferencias y el nivel de satisfacción con el servicio (Anexo 2). Se utilizaron preguntas de tipo dicotómicas, de selección múltiple y de la escala Likert (Sampieri *et al.*, 2003). Estas entrevistas fueron realizadas a

los clientes internacionales, a través del diálogo en las respectivas habitaciones en las que se encontraban hospedados.

Se realizó un pre test para comprobar la eficacia de los cuestionarios. El trabajo de campo abarcó las principales zonas de Playa. La tabulación de los datos se realizó a través del *software* de análisis estadístico SPSS en su versión 11.5.

2.1. Análisis del muestreo a los arrendadores

En el análisis de la caracterización demográfica de los arrendadores, la edad promedio se encuentra entre los 47 y los 60 años, lo que significa que son personas con una experiencia laboral previa. Se observó que más de la mitad de los arrendadores son mujeres profesionales, mientras que de los hombres son profesionales el 56 %, seguido de un 25 % que representa a los de nivel técnico – formación profesional– (Anexo 3). Más del 50 % de los encuestados afirman tener dominio de más de un idioma, principalmente inglés, francés e italiano, lo que facilita la necesaria comunicación con los clientes. Se evaluaron las características emprendedoras de los arrendadores y se obtuvo que el total de la muestra posee cinco de las siete características emprendedoras principales evaluadas, entre las que predominaron el carácter creativo, la competitividad, el dinamismo, la facilidad para la comunicación y la generación de empleos. Todas las características evaluadas sobrepasan el 80 % de presencia en los encuestados, por lo que los arrendadores muestreados perciben que poseen características emprendedoras.

Para culminar, se analizaron las características de los emprendimientos y se detectó que no se limitan al arrendamiento de habitaciones, sino que, además, brindan servicio de lavandería, transporte, guía turístico, servicio de información y traductor; mientras, el de gastronomía es el servicio más demandado.

Una aplicación contemporánea que promueve el emprendimiento es la utilización de las redes sociales, como mecanismo para que los empresarios descubran y exploten nuevas ideas (Leyden *et al.*, 2014). Sin embargo, dicha posibilidad constituye una limitante para los arrendadores en la municipalidad estudiada, debido a que la oferta para acceder a Internet mediante las opciones de Nauta Hogar o los puntos de acceso inalámbrico, no logra cubrir la demanda. Por ello, realizan la comunicación de sus servicios a través de terceros. No obstante, se espera que dicha situación mejore en el futuro, mediante la firma de acuerdos con compañías como SES Networks y la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba Sociedad Anónima (ETECSA) (*Granma*, 2018).

Las principales dificultades que limitan la actividad emprendedora en el municipio son la obtención de insumos, la poca capacitación empresarial y las dificultades técnicas en las habitaciones. Respecto a los suministros (entiéndase como materiales de construcción de todo tipo), la carencia de una red destinada a este grupo empresarial civil promueve la proliferación de mercados alternos con productos substraídos de las entidades estatales. Esta necesidad ha sido identificada en todas las instancias (Partido Comunista de Cuba, 2016b) y para paliarla se han realizado grandes esfuerzos (Ministerio de Comercio Interior, 2016), pero la insuficiente oferta en parte por las dificultades para importar producto del bloqueo de Estados Unidos, unido a problemas internos de organización (Partido Comunista de Cuba, 2016a), obstaculizan su solución a corto plazo.

Por último, y para contrastar la primera hipótesis, se realizó un análisis ANOVA que se expone en la Tabla 1. Se puede observar que se cumple parcialmente, ya que los rasgos sociodemográficos no influyen en la intención emprendedora de los arrendadores, pero sí lo hacen sus percepciones como cuentapropista y de la profesionalidad de sus servicios.

Tabla 1. ANOVA entre la intención emprendedora y las características sociocognitivas de los arrendadores cubanos.

Intención emprendedora de arrendadores (Municipio Playa)		
Variables sociodemográficas	F	Significación
Edad	0,805	0,525
Profesión	1,764	0,144
Sexo	0,738	0,559
Variables cognoscitivas		
Percepción de sus características emprendedoras	4,462	0,003
Percepción de la profesionalidad del servicio	2,969	0,024
p<0,01		
p<0,05		

2.2. Análisis de los clientes internacionales

El muestreo realizado a los clientes internacionales aportó varios datos interesantes. Primeramente, llamó la atención que los clientes que se deciden por esta opción de alojamiento tienen un comportamiento repitente, donde el 42 % de los encuestados se alojaban por primera vez en una casa de alquiler y tenían la intención de repetir en esa misma casa. Por otra parte, prevalece el género masculino (57 %) con una edad promedio entre los 27 y 45 años. Además, el 49 % de la muestra está constituido por profesionales y el 21 % por pensionados; el resto del total corresponde a técnicos y estudiantes (Anexo 4).

En cuanto a la distribución por países de los entrevistados, se observó que los mercados con mayor presencia son Italia, Francia, Canadá, España, Alemania, Reino Unido y Rusia, por orden de importancia; también hubo clientes de los Estados Unidos, pero la cantidad resultó insignificante en la muestra. El 60 % de los clientes recibió la información sobre esta actividad de alojamiento a través de amigos o conocidos, mientras que el 33 % lo hizo mediante el uso de Internet; esto reveló que las promociones y guías turísticos son las vías menos efectivas. Los datos recolectados señalaron que el servicio de alojamiento brindado en el sector no estatal en el municipio Playa tiene la aceptación de más del 89 % del total de clientes.

Por último, y para contrastar la segunda hipótesis, se realizó un análisis ANOVA que dio como resultado que del total de clientes, el 89 % volvería a hospedarse en este tipo de alojamiento e incluso lo recomendaría a terceros. No obstante, se detectaron diferencias en los atributos valorados para repetir alojamiento o para recomendarlo. En el primer caso, las variables más valoradas son calidad y eficiencia. En cuanto a la recomendación, todos son valorados positivamente, pero con mayor énfasis la rapidez, la eficiencia, la calidad y la profesionalidad (Tabla 2). Por todo ello, se considera validada la segunda hipótesis.

Tabla 2. ANOVA entre la intención de volver de los clientes y su percepción de las características del alojamiento.

Valoración de los clientes internacionales				
Recomendación			Fidelización	
Percepciones del servicio	F	Significación	F	Significación
Rapidez	10,962	0,001	0,277	0,600
Eficiencia	6,466	0,013	2,343	0,130
Calidad	7,716	0,007	2,988	0,088

Cortesía	3,334	0,072	1,501	0,224
Ambiente	2,879	0,094	0,310	0,579
Profesionalidad	6,319	0,014	1,197	0,277
<p>p<0,01</p> <p>p<0,05</p> <p>p<0,1</p>				

Fuente: elaboración propia, a partir de datos recolectados en SPSS.

2.3. Principales resultados al comparar arrendadores y clientes

Se pudo constatar que la cuota de mercado correspondiente a las casas de alquiler a partir del año 2011 –momento en que se flexibilizaron las normativas jurídicas para promover el cuentapropismo– comenzó a crecer hasta casi un 2 % más en el 2016, por lo que se notó una mejora en las preferencias de los turistas por este tipo de hospedaje (Anexo 5). Por otro lado, el cálculo del nivel de valor percibido (Anexo 6), mostró diferencias entre la percepción de los clientes y la de los oferentes del servicio. De acuerdo con los resultados del *software* SPSS, se observó que atributos como la cortesía y el profesionalismo son los únicos en que la percepción del cliente difiere sobre el servicio, por lo que este último se puede evaluar como acorde a la percepción del cliente, con un nivel de satisfacción positivo.

Lo anterior indica que los emprendedores arrendadores de habitaciones consideran que están ofreciendo un producto con menor valor en cuanto a sus atributos. Sin embargo, los clientes no lo perciben así. Esta subvaloración podría constituir una condición negativa si no se realizan acciones para mejorarlo. Este resultado es un reflejo de cómo los arrendadores no se sienten satisfechos con el servicio que realizan, por lo que buscan nuevas formas de hacer que constituyen rasgos de emprendimiento. Lo significativo de este resultado es que ambas percepciones se encuentran por debajo o muy próximas a la media de la percepción observada, que resultó ser de 2,16 puntos, por esto los arrendadores inscritos en divisa tienen el reto de incrementar sus niveles de servicio para poder elevar la percepción de sus clientes, principalmente en cuanto a la cortesía.

2.4. Discusión de los resultados

Esta investigación se ha centrado en estudiar, primeramente, las características sociocognitivas de los arrendadores cubanos y su relación con su intención emprendedora; en segundo lugar, se ha

analizado la percepción de las características del alojamiento para los clientes y sus implicaciones para la fidelización y recomendación. Los resultados obtenidos no solo demuestran las hipótesis, sino que muestran una utilidad de cara a una generación de una mayor cultura emprendedora en el país.

La industria turística cubana, desde sus inicios, ha estado estrechamente vinculada a la vida económica y social del país. El servicio de alojamiento que ofrecen los arrendadores inscritos en divisa incide directamente en la calidad e imagen del destino turístico por encontrarse entre las principales preferencias de alojamiento del turista internacional. Sin embargo, las oportunidades económicas pueden incentivar en gran medida los emprendimientos formales (Thai y Turkina, 2014). Por ello, la posibilidad de tener un negocio propio y ser declarado trabajador por cuenta propia se concretó como parte de una política gubernamental y así mejorar la economía de familias con intenciones emprendedoras.

Los factores que determinan la probabilidad de emprender o realizar una labor por cuenta propia en la industria turística son disímiles. En consecuencia, el estudio del emprendimiento turístico requiere la selección de una unidad más específica de análisis y, por esta razón, la investigación se centró en los alojamientos. Los resultados obtenidos permitieron determinar que el servicio de alojamiento que ofrecen los arrendadores inscritos en divisa incide directamente en la calidad e imagen del destino turístico y, por tanto, forma parte del incremento de las preferencias de alojamiento del turista internacional, conjuntamente con el resto de las modalidades disponibles en hoteles, donde se queda la mayoría de los visitantes: moteles, hoteles-apartamentos, entre otras opciones (ONEI, 2017).

Durante mucho tiempo en el país, así como en el resto del mundo, convertirse en un emprendedor se ha considerado una opción arriesgada, no especialmente atractiva y menos gratificante desde el punto de vista social que otras profesiones tradicionales (Padilla y McElroy, 2007). En los últimos años la percepción ha cambiado, se ha consolidado la conciencia de que emprender de forma privada es una capacidad básica que se ha de inculcar mediante el aprendizaje permanente (Wilkinson, 2011). La mayor concentración de emprendimientos de alojamiento turístico, pertenecientes al sector no estatal del municipio Playa, se encuentra en las zonas residenciales –Miramar, Kholi, Siboney, Atabey y Almendares–, lo que establece una fuerte competencia para los hoteles de estas áreas geográficas.

CONSIDERACIONES FINALES

El estudio de la conducta emprendedora se caracteriza por ser un campo de investigación plural y multidisciplinar que estudia tanto las características personales como las actividades empresariales,

los efectos económicos y sociales, o incluso los aspectos culturales. Según su perfil, se podría detectar a las personas con un potencial innato para convertirse en emprendedores de éxito. En este sentido, es muy recomendable conocer el perfil de los emprendedores en la municipalidad estudiada, que en más de un 50 % representan mayoritariamente mujeres con nivel superior de educación. Esto constituye una ventaja en la comercialización del destino turístico, pues se ofrece un servicio con profesionalidad. Sin embargo, esta línea de investigación no ha logrado grandes resultados y ha recibido numerosas críticas, tanto metodológicas como teóricas, que han puesto de manifiesto la insuficiencia de los rasgos de la personalidad para predecir la conducta emprendedora (Robinson *et al.*, 1991; Shane y Venkataraman, 2000; Baron, 2002), y que en el caso estudiado se han puesto también de manifiesto.

Los arrendadores ofrecen un servicio personalizado y en ambientes familiares, y presentan las condiciones propicias para la fidelización del cliente internacional. Los clientes internacionales suelen hospedarse siempre en las mismas casas y se sienten identificados con sus anfitriones, lo cual corresponde a uno de los principales atributos definidos por el MINTUR, en relación al turismo que ofrece el destino.

Por ello, y aún después de la paralización temporal de las licencias –agosto de 2017–, es preciso adecuar y aplicar el concepto de calidad total a las condiciones excepcionales del sector turístico en Cuba, debido a que esa calidad brindaría el impulso que necesitan para estimular la transformación interna que requiere la actualización del modelo económico del país. Esta alternativa permitirá que estos emprendedores sean más competitivos, que conduzcan al intercambio de mejores prácticas, o al perfeccionamiento del diseño de la identidad. La idea sería aplicar un proceso de mejora continua que permita eliminar las fallas presentes en el servicio turístico que ofrecen los trabajadores por cuenta propia. Está claro que la filosofía de la calidad no se alcanza, no se implementa en un tiempo breve, requiere formación, planificación, ejecución, una cultura de cambio y adaptación, y valores como la cortesía, la responsabilidad y la asunción de riesgos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Autio, E. *et al.* (2001): «Entrepreneurial Intent among Students in Scandinavia and the USA», *Enterprise and Innovation Management Studies*, n.º 2, pp. 145-160.

- Barrera, S. y L. Sánchez (2018): «Cooperativistas y cuentapropistas cubanos arrendadores de habitaciones: estudios comparados en materia tributaria», inédito, Centro de Estudios de la Economía Cubana, Universidad de La Habana.
- Baron, R. A. (2002): «OB and Entrepreneurship: the Reciprocal Benefits of Closer Conceptual Links», *Research in Organizational Behavior*, n.º 24, pp. 225-270.
- Benur, H. y F. Bramwell (2015): «Tourism Product Development and Product Diversification in Destinations», *Tourism Management*, n.º 50, pp. 213-224.
- Bierwerth, M.; C. Schwens; R. Isidor y R. Kabst (2015): «Corporate Entrepreneurship and Performance: a Meta-analysis», *Small Business Economics*, n.º45, pp. 255-278.
- Borrás, F. (2017): «El crédito a las nuevas formas de gestión no estatal en Cuba», en R. Torres Pérez y D. Echevarría León (comps.), *Miradas a la economía cubana. Un acercamiento a la actualización seis años después*, Ruth Casa Editorial, Panamá, pp. 165-174.
- Buitelaar, R. (2010): «La situación de las PYMES en América Latina. El enfoque y el aporte de CEPAL», Dirección de Desarrollo Productivo y Empresarial de la CEPAL, Paramaribo, pp. 1-24.
- Catley, S. y R. T. Hamilton (1998): «Small Business Development and Gender of Owner», *Journal of Management Development*, vol. 17, Issue 1, pp. 75-82.
- Domínguez, L. (2017): «Factors Determining Dialogue: Cuba in the U.S. Strategic Plan for the 21st Century», en M. E. Crahan y S. M. Castro (eds.), *Cuba–US Relations: Normalization and its Challenges*, Institute of Latin American Studies, New York, 2016, pp. 83-104.
- Fayolle, A.; F. Liñán y J. A. Moriano (2014): «Beyond Entrepreneurial Intentions: Values and Motivations in Entrepreneurship», *International Entrepreneurship and Management Journal*, n.º 10, pp. 679-689.
- Fernández, P.; G. P. E. Alonso; L. Rodríguez y F. M. Fuentes (2015): «Professional and Personal Social Networks: a Bridge to Entrepreneurship for Academics? », *European Management Journal*, n.º 33, pp. 37-47.
- Fischer, E. M.; R. A. Reuber y L .S. Dyke (1993): «A Theoretical Overview and Extension of Research on Sex, Gender, and Entrepreneurship», *Journal of Business Venturing*, n.º 8, pp. 151-168.
- Fraga, R. y N. Mesa (2004): «Los sujetos mercantiles en Cuba», en VV.AA., *Nociones de Derecho Mercantil*, Editorial Félix Varela, La Habana, pp. 13-44.
- Fuentes, M. M. *et al.* (2008): *Descubrimiento y explotación de oportunidades: relación con las redes sociales de los emprendedores andaluces*, Universidad de Granada, España.

Granma (2018): «Firman Etecsa y compañía SES Networks acuerdo para servicios satelitales», Comité Central del Partido Comunista de Cuba, 21 de febrero, La Habana.

Kinncar, T. y J. Taylor (2000): *Investigación de mercado. Un enfoque aplicado*, McGraw Hill, Bogotá.

Krueger, N. F.; M. D. Reilly y A. L. Carsrud (2000): «Entrepreneurial Intentions: a Competing Models Approach», *Journal of Business Venturing*, n.º 15, pp. 411-432.

Kuratko, D. F. (2005): «The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and Challenges», *Entrepreneurship, Theory and Practice*, n.º 29, pp. 577-598.

Kuratko, D. F. (2008): «*Entrepreneurship, Theory, Process, and Practice*», 8th ed., Cengage Learning, Mason.

Kuratko, D. F.; J. S. Hornsby y J. Hayton (2015): «Corporate Entrepreneurship: The Innovative Challenge for a New Global Economic Reality», *Small Business Economics*, n.º 45, pp. 245-253.

Leyden, D. P.; N. L. Albert y S. S. Donald (2014): «A Theoretical Analysis of the Role of Social Networks in Entrepreneurship», *Research Policy*, n.º 43, pp. 1157-1163.

Liñán, F.; D. Urbano y M. Guerrero (2011): «Regional Variations in Entrepreneurial Cognitions: Start-up Intentions of University Students in Spain», *Entrepreneurship and Regional Development*, n.º 23, pp. 187-215.

Mazzarol, T.; T. Volery; N. Doss y V. Thein (1999): «Factors Influencing Small Business Start-ups: a Comparison with Previous Research», *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, n.º 5, pp. 48-63.

Ministerio de Comercio Interior (2016): «Resolución 61. Sobre las relaciones comerciales entre las entidades productoras y comercializadoras mayoristas con las cooperativas no agropecuarias», *Gaceta Oficial Extraordinaria* No. 12, 13 de abril, La Habana.

MTSS (2013): «Resolución 41. Reglamento del ejercicio del trabajo por cuenta propia», *Gaceta Oficial Extraordinaria* No. 27, 26 de septiembre de 2013, La Habana.

MTSS (2014): «Resolución 33. Reglamento sobre el arrendamiento de viviendas, habitaciones y espacios», *Gaceta Oficial Extraordinaria* No. 40, 5 de septiembre de 2014, La Habana.

MTSS (2017): «Resolución No. 22», *Gaceta Oficial Extraordinaria* No. 31, 1 de agosto de 2017, La Habana.

Morris, M. H.; J. W. Webb; J. Fu y S. Singal (2013): «A Competency-based Perspective on Entrepreneurship Education: Conceptual and Empirical Insights», *Journal of Small Business Management*, n.º 51, pp. 352-369.

Morrison, A. (2006): «A Contextualisation of Entrepreneurship International», *Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, n.º 12, pp. 192-209.

Morrison, A.; J. Carlsen y P. Weber (2008): «Lifestyle Oriented Small Tourism [Lost] Firms and Tourism Destination Development», in S. Richardson, L. Fredline, A. Patiar y M. Ternel (eds.), *CAUTHE 2008: Tourism and Hospitality Research, Training and Practice; «Where the 'Bloody Hell' Are We?*, Griffith University, Gold Coast.

Nilsson, P. A.; T. Petersen y S. Wanhill (2005): «Public Support for Tourism SMEs in Peripheral Areas: The Arjeplog Project, Northern Sweden», *The Service Industries Journal*, n.º 4, pp. 25-46.

OECD (2010): «Empowering People to Innovate», en *Measuring Innovation: a New Perspective*, Organization for Economic Cooperation and Development, OECD Publishing, <<http://www.sourceoecd.org>> [27-9-2017].

ONEI (2017): *Anuario estadístico de Cuba 2016. Turismo*, La Habana.

Padilla, A. y J. L. McElroy (2007): «Cuba and Caribbean Tourism after Castro», *Annals of Tourism Research*, n.º 34, pp. 649-672.

Partido Comunista de Cuba (2016a): «Conceptualización del modelo económico y social cubano de desarrollo socialista. Plan nacional de desarrollo económico y social hasta 2030: propuesta de visión de la nación, ejes y sectores estratégicos», VII Congreso del Partido Comunista de Cuba, La Habana.

Partido Comunista de Cuba (2016b): «Actualización de los Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021», VII Congreso del Partido, La Habana.

Piñeiro, C. (2011): «New Forms of Enterprise in Cuba's Changing Economy», Symposium Conducted at the Meeting of Cuba Futures: Past and Present—Political Economy of Change in Cuba, New York.

Rauch, A.; J. Wiklund; G. Lumpkin y M. Frese (2009): «Entrepreneurial Orientation and Business Performance: an Assessment of Past Research and Suggestions for the Future», *Entrepreneurship Theory and Practice*, n.º 33, pp. 761-787.

Rauch, A. y M. Frese (2011): «Let's Put the Person Back into Entrepreneurship Research: a Meta-analysis of the Relationship between Business Owners' Personality Characteristics and Business Creation and Success», *European Journal of Work and Organizational Psychology*, n.º 16, pp. 353-385.

Robinson, P.; D. Stimpson; J. Huefner y H. Hunt (1991): «An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship», *Entrepreneurship Theory and Practice*, n.º 15, pp. 13-32.

- Ruiz, A. M.; E. I. Sanz y M. M. Fuentes (2015): «Alerta emprendedora y conocimiento previo para la identificación de oportunidades emprendedoras: el papel moderador de las redes sociales», *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, n.º 21, pp. 47-54.
- Sampieri, R. H.; C. C. Fernández y L. P. Baptista (2003): *Metodología de la investigación*, McGraw-Hill Interamericana, Naucalpan de Juárez.
- Sánchez, L. (2017): «Emprendimientos culturales en Cuba», ponencia, Seminario Científico Anual, Centro de Estudios de la Economía Cubana, 21-22 de marzo, La Habana.
- Shane, S. A. y S. Venkataraman (2000): «The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research», *Academy of Management Review*, n.º 25, pp. 217-226.
- Shaw, G. y A. Williams (2004): «From Lifestyle Consumption to Lifestyle Production: Changing Patterns of Tourism Entrepreneurship», en R. Thomas (ed.), *Small Firms in Tourism: International Perspective*, Elsevier, Oxford, pp. 99-113.
- Simms, D. M. (1981): «Tourism, Entrepreneurs and Change in Southwest Ireland», Doctoral Dissertation, State University of New York.
- Tarapuez, C. E.; C. H. Osorio y V. J. J. Botero (2013): «Política de emprendimiento en Colombia, 2002-2010», *Estudios Gerenciales*, n.º 29, pp. 274-283.
- Thai, M. y E. Turkina (2014): «Macro-level Determinants of Formal Entrepreneurship versus Informal Entrepreneurship», *Journal of Business Venturing*, n.º 29, pp. 490-510.
- Wilkinson, T. (2011): «Cuba Opening to Private Enterprise Spurs Service Sector Start-ups», *The Angeles Times*, 7 de August, <<http://www.latimes.com/news/nationworld/world/la-fg-cuba-entrepreneurs-20110807,0,7604565>> [12/4/2016].

Anexo 1. Cuestionario para arrendadores

Marque con una X su respuesta.

1. Idiomas que domina:

Inglés ___ Francés ___ Italiano ___ Alemán ___ Otros ___ Ninguno ___

2. ¿Qué otros servicios además de alojamiento presta usted?

Gastronomía ___ Lavandería ___ Transporte ___ Información ___ Guía turístico ___ Traductor ___
Ninguno ___

3. De estos servicios ¿cuáles son los más demandados por los clientes?

Gastronomía ___ Lavandería ___ Transporte ___ Información ___ Guía turística ___ Traductor ___
Ninguno ___

4. ¿A través de qué vía se promociona su servicio?

Internet ___ Tarjetas de presentación ___ Clientes repitentes ___ Cara a cara ___ Terceros ___ No se realiza promoción ___

5. Teniendo en cuenta su actitud con el manejo de su negocio, ¿posee usted las características que se exponen a continuación?

Creativo/a ___ Buen/a comunicador/a ___ Entusiasta ___ Dinámico/a ___ Con actitud positiva ___
Competitivo/a ___ Generador/a de empleo ___

6. ¿Cómo valora usted su servicio de acuerdo con los parámetros de la tabla?

Parámetros	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Rapidez	1	2	3	4	5
Eficiencia	1	2	3	4	5
Calidad	1	2	3	4	5
Cortesía	1	2	3	4	5
Ambiente	1	2	3	4	5
Profesionalidad	1	2	3	4	5

7. ¿Cuáles son las principales dificultades que afectan la prestación del servicio?

Problemas técnicos ___ Suministro de insumos ___ Poca capacitación ___ Ninguna ___

Edad:

Entre 16 y 26 ___ Entre 27 y 45 ___ Entre 46 y 60 ___ Más de 60 ___

Sexo: F ___ M ___

Profesión: _____

Otra ocupación: _____

Anexo 2. Cuestionario para clientes internacionales

Marque con una X su respuesta.

1. ¿Con qué frecuencia usted se aloja en una casa de alquiler?

Primera vez Más de 2 veces Siempre que visita Cuba

2. ¿A través de qué vía recibió información sobre esta casa de alquiler?

Internet Guía turística Amigo y/o conocido Promociones

3. ¿Prefiere usted los servicios gastronómicos?

En la casa En otro lugar

4. ¿Cómo valora usted los siguientes parámetros de la prestación del servicio?

Parámetros	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Rapidez	1	2	3	4	5
Eficiencia	1	2	3	4	5
Calidad	1	2	3	4	5
Cortesía	1	2	3	4	5
Ambiente	1	2	3	4	5
Profesionalidad	1	2	3	4	5

5. ¿Volvería a hospedarse aquí en el futuro? Sí No

6. ¿Le recomendaría a alguien esta casa particular? Sí No

Sexo: F M

Ocupación: _____

País: _____

Edad:

Entre 16 y 26 Entre 27 y 45 Entre 46 y 60 Más de 60

Anexo 3. Caracterización demográfica de los arrendadores

Características	Porcentaje
Edad (años)	
Entre 16 y 26	10

Entre 27 y 45	31,1
Entre 46 y 60	45,6
Más de 60	13,3
Sexo	
Femenino	64,4
Masculino	35,6
Nivel profesional	
Estudiante	–
Técnico	22,2
Profesional	56,7
Retirado	4,4
Ninguno	16,7

Fuente: elaboración propia, a partir de los cuestionarios aplicados.

Anexo 4. Características seleccionadas de los clientes internacionales

Características	Porcentaje
Edad (años)	
Entre 16 y 26	14,3
Entre 27 y 45	40,5
Entre 46 y 60	31
Más de 60	14,3
Nivel profesional	
Estudiante	8,3
Técnico	13
Profesional	49
Pensionado	21,4
Ninguno	8,3

Fuente: elaboración propia, a partir de los cuestionarios aplicados

Anexo 5. Cantidad de pernoctaciones de turistas y cuota de mercado de las casas de alquiler

Año	Total de pernoctaciones de turistas	Total de pernoctaciones de turistas en casas de alquiler	Cuota de mercado (%)
2011	23 165 439	5 810 886	25,08
2012	24 753 066	6 439 195	26,01
2013	25 612 125	6 733 947	26,29
2014	25 739 533	6 315 095	24,53
2015	29 916 768	8 086 702	27,03
2016	33 202 458	8 954 100	26,96

Fuente: elaboración propia, a partir de datos del Anuario Estadístico de Cuba 2016 (ONEI, 2017).

Anexo 6. Matriz Saaty

	Rapidez	Eficiencia	Calidad	Cortesía	Ambiente	Profesionalida	Rapidez	Eficiencia	Calidad	Cortesía	Ambiente	Profesionalida	Peso (Wi)
Rapidez	1	5	0,2	1	1	3	0,12	0,39	0,02	0,09	0,09	0,54	0,21
Eficiencia	0,2	1	1	3	3	0,2	0,02	0,08	0,11	0,26	0,26	0,04	0,13
Calidad	5	1	1	0,33	0,33	1	0,59	0,08	0,11	0,03	0,03	0,18	0,17
Cortesía	1	0,33	3	1	1	0,2	0,12	0,03	0,33	0,09	0,09	0,04	0,11
Ambiente	1	0,33	3	1	1	0,2	0,12	0,03	0,33	0,09	0,09	0,04	0,11
Profesionalidad	0,33	5	1	5	5	1	0,04	0,39	0,11	0,44	0,44	0,18	0,27
Total	8,53	12,66	9,2	11,33	11,33	5,6	-	-	-	-	-	-	1