

Recibido: 09-04-2018/ Revisado: 08-05-2018/Aceptado: 12-06-2018/ Publicado: 01-07-2018

DOI: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i3.311>



Comercio Electrónico en la carrera de Licenciatura en Turismo en la Universidad de Matanzas

Electronic Commerce in the degree of Tourism in the University of Matanzas

Julio Lázaro Betancourt Ávila.¹, Emma Regla Rizo Rizo.² & Bisleivys Jiménez Valero.³

Resumen.

Desde el curso 2004-2005 se trabaja en la asignatura Comercio Electrónico en el Turismo a la carrera de Licenciatura en Turismo en la Universidad de Matanzas, siguiendo las orientaciones del Ministerio de Educación Superior de introducirla en el currículo de todas las carreras. Se tiene en cuenta la rápida expansión de esta rama en las entidades en general, aparejada al crecimiento acelerado de Internet a nivel mundial. El objetivo consistía en potenciar esta línea desde el pregrado y el posgrado para su desarrollo en el territorio. Actualmente se imparte Comercio Electrónico en el Turismo en algunos centros del país a la carrera de Licenciatura en Turismo. En la Universidad de Matanzas se ha impartido en la carrera de Licenciatura en Turismo en las dos modalidades de Curso Diurno y de Enseñanza a Distancia Asistida, así como en el posgrado.

En el presente trabajo se exponen elementos metodológicos existentes para la enseñanza del Comercio Electrónico en el Turismo a la carrera de Licenciatura en Turismo de este centro de Educación Superior, y sus proyecciones para el futuro, incluyendo la vinculación con la práctica y la investigación desde el pregrado y el posgrado.

Palabras claves: Comercio electrónico, Carrera de Turismo, Universidad de Matanzas.

Abstract.

Since the 2004-2005 academic year, the subject Electronic Commerce in Tourism has been studied for a degree in Tourism at the University of Matanzas, following the guidelines of the Ministry of Higher Education to introduce it into the curriculum of all careers. It takes into account the rapid expansion of this branch in the entities in general,

¹ Universidad de Matanzas, Facultad de las Ciencias Técnicas, Departamento de Informática. Teléfono: 45-285683, 54125038, email: julio.betancourt@umcc.cu

² Universidad de Matanzas, Facultad de las Ciencias Técnicas, Departamento de Informática. Teléfono: 45-285683, 54125038, email: emma.rizo@umcc.cu

³ Universidad de Matanzas, Facultad de Ciencias Empresariales, Departamento de Turismo, bisleivys.jimenez@umcc.cu

coupled with the accelerated growth of the Internet worldwide. The objective was to strengthen this line from the undergraduate and postgraduate level for its development in the territory. Currently, Electronic Commerce in Tourism is taught in some centers of the country to the Degree in Tourism. In the University of Matanzas, he has taught in the Degree in Tourism in the two modalities of Day Course and Assisted Distance Teaching, as well as in the postgraduate course.

In the present work are exposed existing methodological elements for the teaching of the Electronic Commerce in the Tourism to the degree of Tourism in this Higher Education center, and its projections for the future, including the connection with the practice and the investigation from the undergraduate and graduate.

Keywords: Electronic Commerce, Tourism Career, University of Matanzas.

Introducción

Internet es un medio de comunicación global, que permite el intercambio de información entre los usuarios conectados a la red con varios millones de servidores encargados de servicios de información y las operaciones de comunicación y de retransmisión; llega hasta unos cientos de millones de usuarios en más de 100 países. Internet ofrece una oportunidad única, especial y decisiva a entidades de cualquier tamaño.

Comercio Electrónico es una de las ramas que más desarrollo alcanza hoy en día en el mundo, con un crecimiento vertiginoso en paralelo con la expansión de las Tecnologías de Información y las Comunicaciones (TICs) y específicamente el acelerado impulso y penetración de Internet en todo tipo de entorno, desde las grandes, medianas y pequeñas organizaciones hasta una simple oficina o una casa en particular. (Betancourt y García, 2016)

Según la Fundación Ecommerce, en su informe “European B2C E-commerce Report 2015”, expresa que en el 2014 la población global superaba los 7,360 millones de habitantes, de ellos 2,870 millones (39 %) son usuarios de Internet y dentro de éstos últimos alrededor de 1,200 millones (16%) son consumidores que han realizado operaciones de compra de bienes y servicios en línea al menos una vez. En total equivale a 1,462 billones de euros, un 24 % por encima del año anterior, lo que resultó en un promedio de compra por consumidor en línea de 1,100 de euros y el mayor crecimiento se registra a través de accesos desde dispositivos móviles. El valor estimado para el 2015 fue de 1,760 billones de euros. (Ecommerce_Foundation, 2015)

Por ello, la dirección de nuestro Gobierno y Estado, así como nuestro Ministerio de Educación Superior, desde el curso 2000-01, indicó introducir el tema del “Comercio Electrónico” como nueva asignatura y como estrategia, a partir de su rápida expansión a la par de del crecimiento de Internet. De ahí que se comenzó el trabajo de preparación y ejecución de asignaturas en diferentes niveles en la Universidad de Matanzas por parte de un grupo de profesores investigadores.

Como meta está el desarrollar esta línea desde el pregrado y el posgrado con alcance a todo el territorio de la provincia de Matanzas. Actualmente se imparte Comercio Electrónico en algunas provincias del país en la carrera de Licenciatura en Turismo. En la Universidad de Matanzas esta carrera es la pionera en ofrecerles a los estudiantes una

asignatura de Comercio Electrónico, que se inició en el curso 2004-2005. Existe experiencia de su impartición en las modalidades de Curso Diurno (CD) y de Enseñanza a Distancia Asistida (EDA), además del posgrado.

El presente trabajo sintetiza varios elementos metodológicos de la asignatura Comercio Electrónico en el Turismo y sus proyecciones para el futuro incluyendo la vinculación con la práctica y la investigación.

Desarrollo

En la Universidad de Matanzas se inició el desarrollo de la Estrategia de Comercio Electrónico desde el año 2001, en que el Ministerio de Educación Superior orientó la introducción de esta rama en las universidades del país. (Betancourt, Mijénez y Marrero, 2012)

La Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos planteó que el Comercio Electrónico es la venta o la compra de bienes o servicios, realizada mediante redes informáticas con métodos diseñados específicamente para recibir o presentar órdenes de compra. Los bienes o servicios se piden mediante estos métodos, pero el pago y la entrega final de los bienes y servicios no se realizan necesariamente en línea. Una transacción de comercio electrónico puede realizarse entre empresas, hogares, particulares, gobiernos y otras entidades públicas o privadas (como se citó en UNCTAD, 2015, p. 20).

Según las Naciones Unidas en su “Informe sobre la Economía de la Información”, con la temática de “Liberar el potencial del comercio electrónico para los países en desarrollo” (UNCTAD, 2015), el Comercio Electrónico ofrece una serie de posibles ventajas, como una mayor participación en las cadenas de valor internacionales, un mayor acceso a los mercados y una mayor eficiencia, así como menores costos de transacción.

Dada la importancia que tiene el perfeccionamiento de los planes de estudio, para que los estudiantes de diferentes carreras del territorio tengan un nivel de conocimiento sobre Comercio Electrónico y que estos puedan ser usados con eficiencia en los diferentes proyectos, se presentan los elementos metodológicos para la asignatura y otras modalidades de estudio que han sido aplicadas en cursos anteriores, así como las modificaciones realizadas para su mejor desempeño.

En los últimos años las técnicas de Comercio Electrónico han jugado un importante y creciente papel en el desarrollo de la economía de las entidades como vehículo para la gestión de ventas on-line que favorecen los procesos organizacionales, la toma de decisiones, el procesamiento de datos y la automatización de la dirección. De aquí la necesidad de dotar a los estudiantes con elementos de Comercio Electrónico en el Turismo para su participación activa en proyectos de esta temática y para solucionar problemas e implementar estas soluciones usando las TICs. Esta asignatura se ha impartido desde el curso 2004-2005 hasta el actual curso 2017-2018.

Uno de los componentes más importantes de la estrategia general lo constituye la Estrategia Curricular de Comercio Electrónico de la Universidad de Matanzas (Betancourt, Pancorbo y González, 2011). En esta estrategia se incluye la carrera de Licenciatura en Turismo, que es el núcleo del análisis en este trabajo de investigación.

Las estrategias curriculares de una carrera constituyen una forma específica de desarrollar el proceso de enseñanza-aprendizaje, como parte del currículo de ésta, con una orientación bien coordinada que se corresponda con el perfil de formación de la profesión, en la que se interrelacionan de manera ascendente los contenidos y los métodos teóricos y prácticos de los componentes del currículo del plan de estudio de la carrera (Sierra, Fernández, Miralles, Pernas y Diego, 2018).

La Estrategia Curricular de Comercio Electrónico de la Carrera de Licenciatura en Turismo en la Universidad de Matanzas se ubica en el segundo grupo de estrategias, que corresponde a las de formación básica, que se considera aquella que ineludiblemente necesita un profesional de cualquier rama para estar a la altura del tiempo en que vive. Esta estrategia curricular se aplica a través de la asignatura del currículo base denominada Comercio Electrónico en el Turismo.

Entre los objetivos para el cumplimiento de la presente asignatura Comercio Electrónico en el Turismo están los siguientes:

- I. Exponer elementos de Comercio Electrónico de la Universidad de Matanzas.
- II. Presentar los componentes de la asignatura Comercio Electrónico en el Turismo.
- III. Presentar los resultados de la asignatura Comercio Electrónico en el Turismo.

I.- Comercio Electrónico en la Universidad de Matanzas.

En un diagnóstico realizado en la Universidad de Matanzas en el tema de Comercio Electrónico, se constató que existe desconocimiento de la temática y de las potencialidades, se observa falta de integración de procesos en función de la comercialización de los productos y que están dadas las condiciones para la creación de grupos multidisciplinarios (Betancourt y García, 2016). Adicionalmente, no existía una estrategia hasta el año 2003, que se marcó como el despegue de la Estrategia General de Comercio Electrónico y, dentro de ella, de la Estrategia Curricular de Comercio Electrónico, en que se han impartido varias asignaturas desde el curso 2004-05 y se han desarrollado trabajos de investigación.

La Estrategia Curricular de Comercio Electrónico de la Universidad de Matanzas se inició con el objetivo de desarrollar el conocimiento en esta temática con enfoque integrador y basado en la vinculación de la enseñanza, la investigación científica y la práctica en las carreras. (Betancourt, Pancorbo y González, 2011).

II.- Componentes de la asignatura Comercio Electrónico en el Turismo.

La asignatura ha sido trabajada en la carrera de Licenciatura en Turismo en pregrado y en posgrado. En pregrado se encuentra como asignatura en las modalidades de estudio siguientes:

- I.- “Comercio Electrónico en el Turismo”, en la modalidad de CD.
- II.- “Comercio Electrónico en el Turismo”, en la modalidad de EDA.

La asignatura “Comercio Electrónico en el Turismo” es parte de la disciplina “Turismo” en la carrera de Licenciatura en Turismo y se imparte en alguno de los años intermedios (tercero o cuarto) en ambas modalidades.

Esta asignatura permite que los estudiantes adquieran los conocimientos básicos de Comercio Electrónico en el entorno del Turismo y que desarrollen habilidades en la búsqueda de información sobre temas de Marketing Electrónico y de Comercio Electrónico en el Turismo, con énfasis en las entidades cubanas.

A partir del Programa Analítico de la asignatura (Betancourt, 2017), se reflejan los aspectos de objetivos, sistema de conocimientos, sistema de habilidades, distribución en horas, plan temático, distribución de tiempo en horas, elementos metodológicos de los temas, sistema de evaluación, P1, actividades preparadas, bibliografía básica y orientaciones metodológicas. En este trabajo, se especifican estos aspectos del programa analítico para CD.

Los objetivos de esta asignatura son los siguientes:

Objetivo general:

Desarrollar el conocimiento general de Comercio Electrónico con vistas a su preparación e introducción en las entidades para impulsar su gestión a través de las TICs, específicamente en la rama de Turismo.

Objetivos generales formativos:

Los objetivos generales formativos que se proponen a partir de la unidad de lo educativo y lo instructivo, como uno de los principios de la Didáctica, son los siguientes:

1. Valorar la importancia de las TICs en el desarrollo económico de nuestro país, por su aplicación en todas las ramas, específicamente en el Turismo, y por su contribución al fortalecimiento en la formación de valores y al logro de una cultura general integral de los estudiantes, con énfasis en la cultura económica.
2. Desarrollar una actitud crítica ante los efectos sociales de las TICs, especialmente en la solución de problemas de gestión de Marketing Electrónico y de Comercio Electrónico en el Turismo, a través de la red Internet.
3. Poseer un sistema de conocimientos, habilidades profesionales, formas de trabajo, pensamiento e investigación en relación con la resolución de problemas de gestión de Marketing Electrónico y de Comercio Electrónico en el Turismo empleando las microcomputadoras con determinada adaptación a los procesos organizacionales y la capacidad de aplicarla de manera independiente y creadora que le posibilite enfrentarse con éxito a las exigencias del desarrollo con un enfoque partidista y vinculado con la vida así como las actividades extradocentes y extraescolares correspondientes.
4. Alcanzar de forma independiente nuevos conocimientos sobre Comercio Electrónico por Internet en el Turismo, así como emplear los conocimientos y habilidades adquiridas para su superación ulterior y aplicar sus habilidades profesionales de forma creadora en su actividad práctica para resolver los problemas propios de su profesión.

Sistema de conocimientos:

Elementos de las TICs, con énfasis en Internet. Brecha digital y modelo de Cuba. Elementos básicos de Sistemas informáticos aplicados en el Turismo: de Centrales de Reservas; de Distribución Global; de Gestión Hotelera; de Gestión de Agencias de Viaje;

de Administración Empresarial. Marketing Electrónico. Comercio Electrónico. Caracterización de las entidades. CRM. Sitios Web de Comercio Electrónico. Seguridad y aspectos legales.

Sistema de habilidades:

Identificación de elementos y etapas de desarrollo de las TICs y de Internet. Explicación del modelo de Cuba. Identificación de sistemas informáticos de gestión organizacional en el Turismo y sus elementos básicos. Caracterización del Marketing, el Negocio y el Comercio Electrónicos. Caracterización de las entidades. Caracterización de los sistemas CRM. Caracterización de Sitios Web. Identificación de elementos de seguridad y legales en Cuba y en el mundo. Evaluación de Sitios Web de Comercio Electrónico.

Distribución en horas:

- Total de horas: 32.
- Conferencias: 10.
- Seminarios: 10.
- Laboratorios: 10.
- Talleres: 02.

Plan Temático:

Tema I: TICs. Redes. Internet. Brecha digital y el modelo de Cuba. Sistemas informáticos de aplicación en el Turismo: Centrales de Reservas; Distribución Global; Gestión Hotelera; Gestión de Agencias de Viaje; Administración Empresarial (6 h).

Tema II: Introducción al Comercio Electrónico. Caracterización de entidades (12 h).

Tema III: Elementos avanzados de Comercio Electrónico: CRM; Sitios Web; Seguridad y aspectos legales (14 h).

En los contenidos de Comercio Electrónico, se incluyen elementos de marketing general y de marketing electrónico para la caracterización de una entidad. Aquí se han incorporado aportes de autores reconocidos en temas de Marketing como Lambin & Schuiling (2012) y Kotler & Armstrong (2013).

Distribución de tiempo en horas:

La distribución del tiempo en horas de la asignatura Comercio Electrónico en el Turismo se puede ver en la tabla 1.

Tabla N. 1: Distribución de tiempo de la asignatura Comercio Electrónico en el Turismo.

Tema	C	L	S	TC	Total
I	2	2	2	-	6
II	4	4	4		12
III	4	4	4	2	14
Total	12	12	12	8	48

Leyenda: C: Conferencia; L: Laboratorio; S: Seminario; TC: Trabajo de Curso.

Elementos metodológicos:

Están incluidos en el Programa Analítico de la asignatura los temas, con sus objetivos, el sistema de conocimientos y el sistema de habilidades. (Betancourt, 2017)

Sistema de Evaluación:

- Se evalúa frecuentemente en conferencias, seminarios y laboratorios, individualmente y por equipos.
- Trabajo de Curso: Seminarios + Análisis turístico integrado.
- Evaluación final: Es integral a partir de las evaluaciones frecuentes y el Trabajo de Curso y no hay examen final.

P1:

En el modelo de P1 de planificación de la asignatura se incluye la secuencia de actividades por temas específicos.

Actividades preparadas:

Las actividades de la asignatura se encuentran preparadas y disponibles para los alumnos del curso en una plataforma interactiva, con enfoque de sistema y con una considerable vinculación con la actividad práctica y la investigación.

Bibliografía básica:

Salgado Febles, José E. *Negocio Electrónico y Turismo*. CETUR, 220 pp. Cuba, 2005. Ministerio del Turismo de la República de Cuba y Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de la Habana (CETUR UH). Se cuenta con versión digital en PDF. (Salgado, 2005)

Orientaciones Metodológicas:

Se propone para la enseñanza de algunos de los contenidos propuestos los métodos problémicos para lograr de esta manera el tratamiento a las formas de trabajo y pensamiento necesarios para el trabajo con elementos de Comercio Electrónico, vinculado fundamentalmente con la especialidad de Licenciatura en Turismo.

Otro elemento importante es el enfoque sistémico empleado y realizar un seguimiento de los conceptos fundamentales que aún pueden desarrollarse, constituyendo líneas importantes en el desarrollo del Comercio Electrónico.

Es importante tener en cuenta los proyectos de vida e intereses profesionales de nuestros estudiantes y tomándolos como base estructurarlos de tal manera que coadyuve al desarrollo de la creatividad a través de la aparición en ellos de configuraciones psicológicas creativas. Es, quizás, más importante que el alumno se plantee problemas a que los resuelva.

El clima que debe primar en las clases es de libertad intelectual absoluta para propiciar el trabajo creativo de manera individual y grupal. Debe ser tan importante para el maestro el alumno como el colectivo en el cual se desarrolla y de esta manera realizar el análisis de lo individual y lo social. En este análisis no puede ser obviado un elemento fundamental: la comunicación, que se establece profesor - grupo, profesor - alumno y por último, grupo - alumno.

En cuanto a la vía lógica de adquisición del conocimiento creemos imprescindible el trabajo tanto con la inducción como con la deducción. Es importante desarrollar un curso con una orientación problémica o basado en problemas para garantizar un aprendizaje efectivo por parte de los estudiantes. Es interesante también que los estudiantes expresen sus propios problemas y convertirlos en parte del sistema de problemas a resolver por ellos.

III. Resultados de la asignatura Comercio Electrónico en el Turismo.

Los resultados concretos logrados hasta el momento, en el desarrollo de la asignatura de Comercio en el Turismo de la Carrera de Licenciatura en Turismo en la Universidad de Matanzas, son los siguientes:

1. En el curso 2004-05, con el Examen Final no se logró un nivel de motivación de acuerdo con los elementos interesantes y actuales de los temas de la asignatura. En el curso 2005-06 y los siguientes, a partir de la introducción del Trabajo de Curso y de los Seminarios, se alcanza un nivel de motivación tal que le ha dado a la asignatura un matiz muy diferente, dejando de ser de puro tránsito, para convertirse en una asignatura atractiva por la sistematicidad y la vinculación de la actividad teórica, la búsqueda de información, la actividad práctica y la investigación, en función de la información de negocio real de las entidades turísticas del territorio.
2. Estudio de la situación del Comercio Electrónico en el sector del Turismo en la provincia de Matanzas.
3. Dos artículos publicados en la Revista Cubana de Investigaciones Turísticas "Retos Turísticos".
4. Integración del trabajo con otras carreras como Ingeniería Informática.
5. Experiencia en la impartición de una asignatura de pregrado y en posgrado, con resultados positivos. Al finalizar cada asignatura y curso se aplica la técnica de lo positivo, negativo e interesante, como criterios de los estudiantes, en que se han planteado aspectos muy favorables de su desarrollo y para su mejoramiento.

6. Desarrollo de una investigación en la empresa Cubacar Varadero, de elementos del diagnóstico y de la proyección de la estrategia de Comercio Electrónico por Internet del producto de renta de autos de esta empresa, del Grupo Empresarial Transtur, en que se aplicó una metodología de diagnóstico y pronóstico para el Comercio Electrónico.
7. Se cuenta con varios avales de la carrera y del territorio, de resultados de trabajo.
8. Con este estilo de trabajo metodológico – investigativo en el desarrollo de la asignatura, se demuestra además las potencialidades del trabajo en equipos.

Finalmente, se considera por los autores de este trabajo que se han logrado resultados en esta asignatura de la carrera en cuestión y que debe proyectarse a planos superiores, por ser el desarrollo turístico de la provincia y del país una oportunidad para ello, enmarcado en el desarrollo de las TICs en función de los procesos de promoción y ventas y en el desarrollo de la carrera en la universidad de hoy en que se exigen conocimientos y habilidades que respandan al avance a nivel mundial.

Conclusiones

Comercio Electrónico en el Turismo como asignatura en la carrera de Licenciatura en Turismo en la Universidad de Matanzas se presenta de forma integrada. Existe experiencia en su impartición en la Carrera de Licenciatura en Turismo en las modalidades de Curso Diurno, en la Enseñanza a Distancia Asistida y en posgrado. Se logra el vínculo Docencia - Investigación - Práctica. La asignatura está montada en una plataforma interactiva. Los resultados logrados hasta el momento son favorables.

Recomendaciones

En el marco del perfeccionamiento de la estructura de la asignatura se debe continuar trabajando por elevar la calidad en varias direcciones, tales como:

1. Vincular aún más la asignatura con temas específicos de Comercio Electrónico en las entidades turísticas.
2. Elaborar la alternativa didáctica de Comercio Electrónico para la carrera.

Referencias Bibliográficas

Betancourt Ávila, J. L. (2017). Programa Analítico de la asignatura Comercio Electrónico en el Turismo para la modalidad de CD en la Carrera de Licenciatura en Turismo en la Universidad de Matanzas. Universidad de Matanzas.

Betancourt Ávila, J. L., & García Rodríguez, E. (2016). Diagnóstico del Negocio Electrónico de la Universidad de Matanzas. Trabajo presentado en el IV Taller Internacional 'Las TICs en la Gestión de las Organizaciones', en 'XVI Convención y Feria Internacional Informática 2016., Palacio de Las Convenciones de La Habana, Cuba.

Betancourt Ávila, J. L., Mijéneiz Montes, W., & Marrero Marrero, M. (2012). Diagnóstico y proyección de la estrategia de comercialización de Cubacar Varadero en

- Internet. Revista Cubana de Investigaciones Turísticas “Retos Turísticos”, 11(1), 16-24.
- Betancourt Ávila, J. L., Pancorbo Sandoval, J. A., & González Hernández, W. (2011). Una Estrategia Formativa de Comercio Electrónico. Trabajo presentado en el Cuarto Taller Internacional de Comercio Electrónico de La Habana TICE 2011, de la XIV Convención y Feria Internacional de Informática de La Habana, 2011., Palacio de Convenciones de La Habana, Cuba.
- Ecommerce_Foundation. (2015). European B2C E-commerce Report 2015. Facts, Figures, Infographics & Trends of 2014 and the 2015 Forecast of the European B2C E-commerce Market of Goods and Services.: Ecommerce Europe.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Principles of Marketing. (16th ed. ed.): Prentice Hall.
- Lambin, J. J., & Schuiling, I. (2012). Market-Driven Management Strategic and Operational Marketing. (3rd ed. ed.): Palgrave Macmillan.
- Salgado Febles, J. E. (2005). Comercio Electrónico y Turismo. La Habana: Ministerio del Turismo de la República de Cuba y Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de la Habana.
- Sierra, S., Fernández, J. A., Miralles, E., Pernas, M., & Diego, J. M. (2009). Las estrategias curriculares en la Educación Superior: su proyección en la Educación Médica Superior de pregrado y posgrado. Revista Cubana de Educación Superior Médica., 23(3), 96-104.
- UNCTAD. (2015). Informe sobre la Economía de la Información. Liberar el potencial del comercio electrónico para los países en desarrollo. Nueva York y Ginebra: Naciones Unidas.

Para citar el artículo indexado.

Betancourt J., Rizo E. & Jiménez B. (2018). Comercio Electrónico en la carrera de Licenciatura en Turismo en la Universidad de Matanzas. *Revista electrónica Explorador Digital* 2(3), 13-23. Recuperado desde:
<http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/311/724>



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

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 o editor de la **Revista Explorador Digital**.

