

Marca ciudad para Matanzas como destino turístico urbano*City brand for Matanzas as an urban tourist destination*Roberto Carmelo Pons García¹ <https://orcid.org/0000-0002-0836-8323>Jensy Tanda Díaz¹ <https://orcid.org/0000-0002-0214-7888>Eylen Torres Machado¹ <https://orcid.org/0009-0009-1917-3888>Yanlis Rodríguez Veiguela¹ <https://orcid.org/0000-0001-6220-0209>Edian Dueñas Reyes^{1,*} <https://orcid.org/0000-0002-6332-0752>¹ Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba*Autor para correspondencia: eithan970924@gmail.com**RESUMEN**

La gestión de la marca ciudad constituye una estrategia integral para el posicionamiento competitivo de destinos turísticos urbanos. La ciudad de Matanzas, reconocida por su patrimonio cultural y natural, enfrenta desafíos en la articulación de su identidad como destino urbano sostenible. Esta investigación tiene como objetivo general: diseñar una propuesta de marca ciudad para Matanzas como destino turístico urbano, incluyendo indicadores de competitividad territorial. Mediante métodos teóricos (inductivo-deductivo, análisis-síntesis) y empíricos (análisis documental, observación directa, entrevistas), se identificaron atributos identitarios clave (puentes históricos, paisajes fluviales, danzón y rumba) y deficiencias en su posicionamiento, generando un modelo escalable para ciudades patrimoniales con recursos limitados.

Palabras Claves: marca ciudad; destinos turísticos urbanos; gestión estratégica; Matanzas; competitividad turística.

ABSTRACT

City branding is a comprehensive strategy for the competitive positioning of urban tourism destinations. The city of Matanzas, renowned for its cultural and natural heritage, faces challenges in articulating its identity as a sustainable urban destination. The overall objective of this research is to design a city brand proposal for Matanzas as an urban tourism destination, including indicators of territorial competitiveness. Using theoretical (inductive-deductive, analysis-synthesis) and empirical (documentary

analysis, direct observation, interviews) methods, key identity attributes (historic bridges, rivers capes, danzón, and rumba) and positioning gaps were identified, generating a scalable model for heritage cities with limited resources.

Keywords: City brand; urban tourist destinations; strategic management; Matanzas; tourism competitiveness.

Recibido: 26/09/25

Aprobado: 27/09/25

Introducción

La gestión estratégica de destinos turísticos urbanos ha avanzado hacia modelos integradores que combinan identidad territorial, sostenibilidad y competitividad [1]. El turismo cultural se presenta como una alternativa fundamental para el desarrollo local [2], ya que no solo amplía la oferta turística, sino que también promueve la interacción entre visitantes y residentes, enriquece la experiencia y aporta beneficios económicos a la comunidad [3].

Se requieren modelos dinámicos que manifiesten la necesidad del cambio y su aplicación práctica para alcanzar los objetivos mediante estrategias específicas [4]. En un entorno de constante transformación, donde la única forma de sobrevivir es gestionar más eficientemente los negocios, se debe ser cada día más competitivo [5].

Matanzas, ciudad reconocida por su patrimonio cultural (puentes coloniales, teatros, edificios históricos) y paisajes fluviales, enfrenta el desafío de consolidar una marca ciudad coherente en un mercado global saturado de ofertas genéricas. Esta necesidad se acentúa al considerar que los hitos urbanos actúan como "marcadores de identidad" que definen la imagen mental de una ciudad [6].

Un estudio reciente evidencia la urgencia de intervenciones: de los 121 bienes patrimoniales identificados en Matanzas, solo el 28 % cumple con criterios óptimos (valor histórico, accesibilidad) para su aprovechamiento turístico inmediato, lo que subraya la necesidad de planificar acciones a mediano y largo plazo para rescatar el potencial no explotado [7]. Además, teniendo en cuenta las revoluciones en el comportamiento del turista, especialmente la demanda de autenticidad y experiencias locales, se requieren enfoques innovadores para lograr una diferenciación territorial [8]. Se requieren modelos dinámicos que materialicen la identidad urbana mediante estrategias basadas en atributos tangibles e intangibles. Para operacionalizar la identidad urbana, el city marketing se define como un proceso a largo plazo que articula actividades interrelacionadas para retener o atraer diferentes grupos objetivo [9]. Paralelamente el branding opera

como un mecanismo estratégico que articula identidad, valores y posicionamiento, generando asociaciones emocionales que influyen en la preferencia del público [10].

Para destinos como Matanzas, es recomendable implementar mecanismos que gestionen eficientemente sus valores simbólicos, transformando rasgos históricos y comunitarios en ventajas competitivas. Matanzas, que cuenta con un valioso patrimonio urbano y cultural [6]. Pese a esto, enfrenta obstáculos como la indiferencia comunitaria y la falta de infraestructura, limitaciones que se vinculan con la subutilización de recursos simbólicos [11].

En un contexto donde la supervivencia turística depende de la capacidad de posicionamiento distintivo [1], la gestión de marca ciudad emerge como filosofía central. Este enfoque ha redefinido la planificación urbana, integrando dimensiones culturales, ambientales y económicas mediante procesos colaborativos.

La gestión estratégica de marca ciudad permite identificar y articular el valor añadido de cada componente territorial [12]. En Matanzas, esto implica sincronizar elementos, como su legado como "Atenas de Cuba", los paisajes de los ríos San Juan y Yumurí y las tradiciones culturales, a fin de construir una narrativa coherente que impulse el desarrollo turístico.

Matanzas debe adoptar estrategias flexibles que integren plataformas digitales, redes sociales y alianzas con stakeholders para mantener su relevancia en el competitivo mercado turístico cubano frente a polos como La Habana y Trinidad.

La sostenibilidad, entendida desde la ciencia, como la capacidad resiliente de un ecosistema ante perturbaciones, requiere medidas concretas [13]. Para lograr un turismo urbano sostenible, es esencial la implementación de acciones que reduzcan la contaminación y regeneren recursos naturales, mejorando tanto la calidad de vida local como la experiencia turística [14].

Esta investigación plantea como objetivo general: diseñar una propuesta de marca ciudad para Matanzas como destino turístico urbano, articulando indicadores de competitividad territorial.

Metodología

La presente investigación se basa en un diseño metodológico aplicado con un enfoque mixto, que combina técnicas cualitativas y cuantitativas para garantizar un análisis integral y riguroso. Este enfoque se estructura en cinco fases principales y doce pasos detallados, para el desarrollo de marcas ciudad en destinos patrimoniales, adaptado específicamente a la realidad de la ciudad de Matanzas.

Fase I: Diagnóstico estratégico y caracterización del destino

Esta fase establece las bases metodológicas mediante el análisis de la identidad y el potencial turístico de Matanzas. Se busca comprender sus atributos físicos, culturales y sociales, así como las oportunidades y barreras para su posicionamiento en el mercado turístico. Se realiza un estudio detallado del patrimonio arquitectónico, cultural e histórico de la ciudad. Se identifican los recursos naturales y urbanos clave, como los puentes, ríos, valles y edificaciones emblemáticas. Se aplican encuestas y entrevistas para determinar cómo la ciudad es percibida por turistas y residentes.

Este proceso permite identificar brechas entre la identidad proyectada y la imagen percibida, base para diseñar estrategias de posicionamiento [15]. Para complementar, se subraya la necesidad de la inclusión de actores locales, desde artistas hasta empresarios, en un proceso que trascienda lo meramente cosmético para generar apropiación auténtica.

Se analizan discrepancias entre la identidad histórica de Matanzas y la imagen que proyecta actualmente. A partir del diagnóstico, se establecen metas concretas para fortalecer la marca ciudad, considerando también factores como gobernanza, calidad de vida y proyección internacional.

Fase II: Investigación participativa de atributos clave

En esta fase se define qué elementos caracterizan y diferencian a Matanzas como destino turístico. Se involucran expertos y la comunidad para asegurar que la marca ciudad refleje su identidad auténtica. Se identifica qué aspectos de la ciudad tienen mayor valor turístico. Se emplean metodologías como el panel Delphi y entrevistas a especialistas en patrimonio y turismo. Se comparan los atributos seleccionados con la percepción real de la ciudad, lo que permite ajustar la estrategia de *branding* urbano. Se definen los elementos esenciales que construirán la marca ciudad.

Fase III: Diseño creativo de la marca ciudad

Aquí se desarrollan los componentes visuales y narrativos que darán vida a la marca ciudad, asegurando que transmitan la identidad matancera de manera coherente y atractiva. Se diseña el logo, la paleta cromática y el eslogan de la marca ciudad, integrando elementos como los puentes y los ríos en una estética moderna y representativa. Se recopilan y estructuran historias locales, leyendas y tradiciones para darle profundidad emocional a la marca ciudad. Se vinculan estas narrativas con la oferta turística para generar una experiencia auténtica.

Fase IV: Implementación y comunicación estratégica

Esta fase convierte la marca ciudad en una herramienta activa de promoción y desarrollo turístico, asegurando que llegue a los públicos adecuados y se implemente correctamente en la ciudad. Se desarrolla una estrategia de difusión en redes sociales, señalética urbana y herramientas digitales interactivas, incluyendo códigos QR en lugares emblemáticos. Se crean rutas y experiencias temáticas basadas en los atributos priorizados, como senderos ecológicos en el Valle de Yumurí y circuitos culturales vinculados a la rumba y

el danzón. Se definen mecanismos de financiamiento y gestión intersectorial para asegurar la ejecución efectiva de la estrategia. Se establecen alianzas público-privadas y planes de inversión comunitaria.

Fase V: Monitoreo, evaluación y mejora continua

En esta última fase se garantiza la sostenibilidad y adaptación de la marca ciudad mediante la medición de impacto y la implementación de ajustes estratégicos. Se establecen métricas para evaluar el impacto económico, social y ambiental de la marca ciudad. Se monitorean aspectos como el aumento de visitantes, la satisfacción turística y la percepción de los residentes. Se implementan revisiones periódicas y auditorías externas para optimizar la estrategia. Se ajustan elementos visuales, narrativos y operativos según los datos recopilados y las tendencias del mercado.

Este procedimiento proporciona una hoja de ruta integral para posicionar a Matanzas como un destino turístico urbano competitivo y sostenible. En cuanto a las consideraciones éticas, la investigación se condujo respetando el consentimiento informado conforme a la Declaración de Helsinki en el año 2013. Finalmente, se reconocen ciertas limitaciones metodológicas, entre ellas un posible sesgo en la muestra de turistas debido a la sobrerrepresentación de visitantes nacionales, así como restricciones para acceder a datos históricos no digitalizados, lo que condicionó la profundidad de algunos análisis.

Resultados

Fase I: Diagnóstico estratégico y caracterización del destino

El análisis estratégico y la caracterización del destino, realizados a partir de una exhaustiva recopilación documental y trabajo de campo, permitieron identificar un total de 121 bienes patrimoniales en la ciudad de Matanzas. Sin embargo, solo un 28 % de estos bienes cumplen con los criterios óptimos para su aprovechamiento turístico, lo que revela una importante oportunidad para fortalecer el patrimonio aprovechable.

Las encuestas aplicadas a 122 residentes mostraron que los elementos más reconocidos espontáneamente fueron los puentes y ríos, seguidos por las Cuevas de Bellamar, mientras que la tradición rumbera y el patrimonio arquitectónico obtuvieron niveles de reconocimiento más bajos. Estos resultados fueron similares a los de los 63 turistas encuestados que igualmente les dieron más valor a los atributos naturales únicos de la ciudad (tabla 1 y tabla 2).

Tabla 1 - Percepción de los residentes acerca de los elementos únicos de la ciudad de Matanzas.

Elementos	Resultados
Puentes y ríos	78,69 %
Cuevas de Bellamar	52,46 %

MARCA CIUDAD PARA MATANZAS COMO DESTINO TURÍSTICO URBANO

Tradición de la rumba y música afrocubana	36,07 %
Patrimonio arquitectónico colonial	22,95 %
Festivales culturales	18,03 %
Valle Yumurí	8,20 %
Historia literaria ("Atenas de Cuba")	6,56 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2 - Motivación de los turistas nacionales para visitar la ciudad.

Motivos	Resultados
Naturaleza (ríos, cuevas)	61,91 %
Cultura e historia	19,05 %
Eventos o festivales	9,52 %
Otro (vacaciones y estudios)	9,52 %

Fuente: Elaboración propia.

Esta distribución indica una concentración en ciertos atributos naturales y estructurales, dejando espacios para diversificar y potenciar otros elementos culturales y literarios que actualmente están subutilizados.

Un dato relevante es la baja asociación espontánea de los residentes con el apelativo "Atenas de Cuba", con 6.56 %. Este hallazgo evidencia una brecha narrativa histórica que señala una desconexión entre la identidad urbana y la percepción social. Esta brecha sugiere la necesidad de intervenciones que fortalezcan la narrativa patrimonial y su presencia en la memoria colectiva.

Fase II: Investigación participativa de atributos clave

En la siguiente etapa, la investigación participativa mediante un panel Delphi compuesto por 16 expertos (historiadores, arquitectos, gestores culturales), permitió priorizar los atributos clave para la construcción de la marca ciudad. La matriz bidimensional desarrollada evaluó cada atributo según su valor cultural y su viabilidad turística. Destacan las Cuevas de Bellamar y el Valle de Yumurí, ambos con alta prioridad debido a sus elevados puntajes en ambas dimensiones (tabla 3).

Tabla 3 - Matriz de priorización bidimensional.

Atributo	Valor Cultural (1-5)	Viabilidad Turística (1-5)	Cuadrante Estratégico
Puentes históricos	4,8	3,2	Potencial a mediano plazo
Cuevas de Bellamar	4,5	4,0	Prioridad inmediata
Tradición de la rumba	4,7	3,5	Oportunidades complementarias
Valle de Yumurí	4,6	4,2	Prioridad inmediata
Patrimonio literario	3,9	2,0	Exclusión temporal
Festival Internacional de Danzón	4,0	3,8	Oportunidades complementarias

Fuente: Elaboración propia.

La tradición rumbera, presenta una viabilidad turística moderada, lo que indica que, si bien es un recurso valioso, requiere estrategias específicas para su conversión en experiencias turísticas, tales como talleres participativos y eventos culturales. Por otro lado, el patrimonio literario

obtuvo una baja viabilidad turística, lo que confirma la falta de infraestructura interpretativa que dificulta su aprovechamiento efectivo.

Fase III: Diseño creativo de la marca ciudad

El diseño creativo de la marca ciudad se orientó a reflejar estos hallazgos. Se desarrolló un logotipo que integra simbólicamente los puentes de San Luis (Puente Sánchez Figueras), y de Tirry (Puente Calixto García), elementos ampliamente reconocidos y valorados por la comunidad (ver figura 1). La paleta cromática seleccionada —verde, azul y negro— representa la naturaleza, los ríos y la historia, respectivamente, buscando transmitir la identidad multifacética de Matanzas. Paralelamente, se elaboraron doce relatos basados en leyendas locales, como las del Yumurí-Albaho y Canimao, que se incorporaron a través de una propuesta tecnológica innovadora: quince códigos QR ubicados en murales urbanos que permiten el acceso offline a estas narrativas, superando así las limitaciones de conectividad que presenta la ciudad, donde el acceso a internet fue valorado en 2.25 sobre 5.

Esta elección de los puentes como símbolo central responde directamente al alto reconocimiento que tienen en la comunidad, lo que resalta la importancia de comunicar atributos consensuados para fortalecer la marca ciudad. La implementación de códigos QR representa una solución accesible y de bajo costo que democratiza el acceso a contenidos patrimoniales sin requerir infraestructura tecnológica compleja.



Fig. 1 - Propuesta de diseño de la marca de la ciudad de Matanzas.

Fuente: Elaboración propia.

Fase IV: Implementación y comunicación estratégica

Aunque no era el objetivo principal en esta investigación, se diseñaron estrategias viables para su implementación. Se propuso un modelo de difusión basado en redes sociales, señalética interactiva y una aplicación móvil con realidad aumentada que vincule elementos patrimoniales con narrativas locales. Se plantearon rutas ecoturísticas en el Valle de Yumurí y circuitos culturales centrados en la rumba y el danzón para generar experiencias auténticas que fortalezcan la marca ciudad. En comunicación,

se plantea el desarrollo de una aplicación con realidad aumentada para los puentes históricos, con una meta de 5,000 descargas, y en gobernanza, la conformación de un comité intersectorial con reuniones bimestrales para asegurar la coordinación y seguimiento.

Fase V: Monitoreo, evaluación y mejora continua

Se definieron indicadores y mecanismos de ajuste para asegurar la efectividad y sostenibilidad de la marca ciudad. Se establecieron métricas para evaluar impactos económicos, sociales y ambientales, midiendo variables como satisfacción de visitantes y conservación patrimonial. Se diseñó un proceso de auditoría externa para realizar revisiones semestrales y ajustes estratégicos según la evolución del posicionamiento turístico de la ciudad.

No obstante, se identifican riesgos importantes. La viabilidad moderada de los puentes históricos requiere establecer alianzas público-privadas para su restauración y mantenimiento. Asimismo, se propone un fondo rotatorio comunitario, financiado con un 2% de los ingresos turísticos, para mitigar el riesgo de abandono y garantizar la sostenibilidad financiera de las iniciativas, en respuesta a la preocupación manifestada por el 15.57% de los residentes. Este procedimiento metodológico demuestra su escalabilidad y pertinencia para ciudades patrimoniales de tamaño medio con recursos limitados, como se evidenció en su adaptación preliminar al contexto de Camagüey, que se presenta como prueba piloto en otros documentos.

Conclusiones

1. La investigación propone una marca ciudad para el destino Matanzas, estructurado en cinco fases, que aborda los desafíos de posicionamiento en un mercado turístico competitivo. Los resultados evidencian una subutilización del patrimonio tangible: solo el 28% de los 121 bienes identificados cumplen criterios óptimos para su aprovechamiento turístico inmediato. Además, se constata una brecha identitaria crítica: elementos simbólicos como el título "Atenas de Cuba" registran un reconocimiento espontáneo mínimo (6.56%) entre residentes, mientras atributos naturales (puentes, ríos) y culturales (rumba) presentan potencial no articulado.
2. El modelo prioriza atributos clave con alta viabilidad turística y valor cultural (Cuevas de Bellamar, Valle de Yumurí) mediante herramientas participativas como el panel Delphi. Su diseño creativo integra símbolos locales consensuados, puentes históricos y narrativas ancestrales, en una identidad visual moderna (logotipo con paleta verde-azul-negro), complementada con soluciones low-tech (códigos QR para contenido offline) que superan limitaciones de conectividad.
3. El procedimiento demuestra escalabilidad para ciudades patrimoniales medianas con recursos limitados, al integrar gobernanza colaborativa,

sostenibilidad ambiental y tecnologías accesibles. Su éxito dependerá de la capacidad para convertir rasgos históricos y comunitarios en ventajas competitivas duraderas, consolidando una narrativa urbana auténtica que diferencie a Matanzas en el panorama turístico.

Referencias

1. Chico Brito FJ, Moreno Gavilanes KA. Plan de gestión de marca urbanista basado en los factores arquitectónicos, culturales y turísticos de la ciudad de Ambato. MQRInvestigar. 2024; 8(1):1-21. ISSN 2588-0659. <https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/873>
2. Becker SE. Recursos turísticos del Distrito de Ypacaraí, Departamento Central, para el desarrollo de una marca ciudad, 2023. Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales. 2025; 21(1):65-80. ISSN 2226-4000 <https://revistacientifica.uaa.edu.py/index.php/riics/article/view/1910>
3. González Cruz PL. Turismo cultural, ¿una alternativa para el desarrollo local de Pinar del Río? Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina. 2022; 10(3):1-16. ISSN 2308-0132 <http://scielo.sld.cu/pdf/reds/v10n3/2308-0132-reds-10-03-e23.pdf>
4. Dueñas Reyes E, Rodríguez Veiguela Y, Medina León A, López Bastida EJ, Pons García RC. Mejora de los procesos editoriales de la revista "Retos Turísticos" de la Universidad de Matanzas. Revista Universidad y Sociedad. 2025;17(3): e5171. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/5171>
5. Dueñas Reyes E, Rodríguez Veiguela Y, Pons García RC y Tanda Díaz J. Atributos identificativos del producto turístico de naturaleza: Paseo por el Río. Estrategias efectivas para su comercialización. Revista Universidad y Sociedad. 2024; 16(3): 96-107. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v16n3/2218-3620-rus-16-03-96.pdf>
6. Rodríguez Veiguela Y, García Almaguer D, Pons García RC, Tanda Díaz J, Pancorbo Sandoval JA. Diseño de una ruta turística para el destino Matanzas, que contribuya al desarrollo del turismo urbano. Revista San Gregorio. 2021;1(46): 113-131. ISSN 2528-7907 <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/1431>
7. Medina A, Tanda J, Pons RC, Rodríguez Y. Identificación del patrimonio cultural tangible inmueble para el desarrollo del turismo local. Caso Matanzas. Cooperativismo y Desarrollo. 2022; 10(1):44-62. ISSN 2310-340X. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2022000100044
8. Calderón García H, Gil Saura I, Pons García RC, Gallarza M. The "Sun and Beach" tourism destination image: An application to the case of Cuba from the Spanish tourist-origin market. Tourism Review January 2004; 59 (1): 16-24. <https://doi.org/10.1108/eb058426>

9. Ma W, de Jong M, Hoppe T, de Bruijne M. From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities. *Cities*. 2021; 116:1-16. 103269. https://searchit.libraries.wsu.edu/discovery/fulldisplay?docid=cdi_proquest_journals_2559474956&context=PC&vid=01ALLIANCE_WSU:WSU&lang=en&search_scope=WSU_everything&adaptor=Primo%20Central&tab=default_tab&query=sub,exact,%20%20Sophistication%20&offset=0
10. Apaza Panca CM, Moreno Quispe LA, Varela Lezcano LE, Távara Ramos AP. Marca Ciudad Sullana: Oportunidad y retos en Piura, Perú. *Revista de Ciencias Sociales*. 2022; 28(2): 336-348. ISSN 1315-9518. <https://www.redalyc.org/journal/280/28070565022/28070565022.pdf>
11. Jiménez GA, Peñate AG, Soto D, Hernández de León M, Santos O. Valores del patrimonio inmueble del centro histórico urbano de Matanzas como contenido para la educación patrimonial. *Revista de Arquitectura e Ingeniería*. 2022; 16(2):1-14. ISSN 1990-8830. <https://www.redalyc.org/journal/1939/193971847005/193971847005.pdf>
12. Morales Holguín A, González Bello EO. Repercusiones sociales del diseño y la gestión de marca ciudad en la promoción del turismo de reuniones. *Revista El periplo sustentable*. 2022; (42): 397-428. ISSN 1870-9036. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8510208>
13. Gómez DT. Sostenibilidad, apuntes sobre sostenibilidad fuerte y débil, capital manufacturado y natural. *Inclusión & Desarrollo*. 2021; 8(1):131-143. ISSN 2590-7700. <https://revistas.uniminuto.edu/index.php/IYD/article/view/2470/2088>
14. London S, Rojas ML, Candias KN. Turismo sostenible: un modelo de crecimiento con recursos naturales. *Ensayos de Economía*. 2021; 31(58):158-177. ISSN 2619-6573. <https://doi.org/10.15446/ede.v31n58.88712>
15. Rodríguez Y, Pancorbo JA, Tanda J, Pons RC, Leyva SA. La gestión del posicionamiento analítico de la ciudad como herramienta de marketing urbano: caso ciudad de Matanzas, Cuba. *Revista Brasileira de Gestão Urbana*. 2019;11. ISSN 2175-3369. <https://doi.org/10.1590/2175-3369.011.e20180166>

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no hay conflicto de intereses.

Contribución de cada autor:

Roberto Carmelo Pons García: Contribuye en el análisis de la literatura utilizada, identificando los artículos de mayor relevancia, participa en la definición de las variables y análisis de los resultados.

Jensy Tanda Díaz: Gestor de la idea y planificador del proyecto de investigación, formulación y evolución de metas y objetivos generales, define la metodología y realiza los cálculos de aprovechamiento de la jornada laboral.

Eylen Torres Machado: Colabora en la edición y revisión gramatical del artículo científico y el llenado estructural (formato de la revista) en base al artículo, así como en el estudio realizado en las bases de datos consultados. Participa en la definición de las variables, en la revisión bibliográfica.

Yanlis Rodríguez Veiguela: Colabora en la edición y revisión gramatical del artículo científico y el llenado estructural (formato de la revista) en base al artículo, así como en el estudio realizado en las bases de datos consultados.

Edian Dueñas Reyes: Contribuye en el análisis de la literatura utilizada y análisis de los resultados.