

**Universidad de Cienfuegos “Carlos Rafael Rodríguez”
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Departamento de Educación a Distancia**



TÍTULO:

**“La actividad sociocultural para el desarrollo
turístico del Hotel Punta La Cueva”.**

**TRABAJO DE PROYECTO PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN
TURISMO**

Autor: Yadeymy Rodríguez Cabrera

Tutor: Lic. Madeleine González Santiago

Asesor: Msc. Teresa Chepe Rodríguez

2009

PENSAMIENTO

«Oye mi secreto. Es muy simple. No se ve bien sino con el corazón. Lo esencial es invisible para los ojos».

Antoine de Saint- Exupéry

DEDICATORIA

⇒ *A mi madre, a quien le debo tanta gratitud, a quien ame y amo tanto por su constancia y dedicación y aunque ya no este presente siempre esta conmigo.*

⇒ *A mi padre, quien me inspiró con su ejemplo a ser alguien en la vida.*

⇒ *A mi niña que me inspira a superarme y ser mejor cada día.*

⇒ *A Pablo, a quien amo mucho, por darme siempre su apoyo, cariño y comprensión.*

AGRADECIMIENTOS

- *A mi tutora Madeleine, por su dedicación y aportes en la confección de este trabajo.*
- *A mi asesora Tere por dedicarme parte de su valioso tiempo en la realización de esta obra.*
- *A la Socióloga Kiria Tarrio por su enseñanza y dedicación.*
- *A mi niña por saber portarse bien y darme fuerzas y cariño para seguir adelante.*
- *A mi esposo, por darme amor y apoyo durante todos los años de carrera.*
- *A Teresita, Georgia, Osmany, Anita, Noel, Magali, Daysi, Damaris, y a todos los profesores que, con paciencia y dedicación me formaron como profesional, y por la sabiduría ofrecida sin pedir nada a cambio.*
- *A mis amigas Yordy, Lissi, Madelin, y muchos otros que han estado apoyándome siempre.*
- *A Mabel, Alina, Jorge, Keila, Oscar y a todos mis compañeros de aula que por cuatro años hemos compartido juntos tristezas y alegrías.*
- *A mis vecinos, por soportarme cada día y brindarme su apoyo.*
- *A todos los trabajadores del Hotel Punta la Cueva que me apoyaron durante tantos años.*
- *A Dios, por darme salud para seguir adelante.*
- *Y muy en especial a esta Revolución, que me dio la oportunidad de realizarme como profesional*

RESUMEN

El presente Trabajo de Diploma posee un tratamiento conceptual acerca del Turismo, la animación y la cultura que nos permiten entender el déficit de la actividad sociocultural en la cadena de turismo ISLAZUL en Cienfuegos y específicamente en una de sus instituciones: el Hotel Punta la Cueva. Se diagnostica socioculturalmente el Hotel, su entorno y planeación para la comercialización, como una muestra de la Cadena de turismo ISLAZUL Cienfuegos, y en función de ello crear un plan de acciones que ayude a una mejor inserción en la comercialización, a través de la actividad sociocultural. Para esto se emplearon métodos y técnicas del paradigma cualitativo de investigación, complementándose con el cuantitativo en varios momentos, a través del proceso de triangulación.

Entre los principales resultados de la investigación se encuentran: el análisis global del entorno, la caracterización actual de la realidad sociocultural de la entidad, así como una propuesta de intervención en aras de transformar la percepción que hoy se tiene de la institución.

ABSTRACT

The lack of both, sociocultural work and animation are some of the problems affecting tourism commercialization in Cuba, particularly in Cienfuegos to contribute to solve this problem, we carried out this research work in one of ISLAZUL resort: Punta La Cueva Hotel. Our starting point was the sociocultural diagnosis of the hotel including its surroundings and the commercialization plan. Based on this, we propose a strategy that includes sociocultural actions, among others. The strategy is aimed at solving the problems existing in this hotel, as a sample of what can be done in any of ISLAZUL tourist resort. Different methods and techniques combining the qualitative and quantitative paradigms of research work, were used in different stages of our paper.

The main results of this work are: the global analysis of the surroundings, the real characterization of the sociocultural reality in Punta la Cueva Hotel, as well as the intervention proposal with the aim of changing the present perception of this institution. Finally, we recommend specialists analyze our strategy in order to prove if it is rentable or not and put it into practice.

INDICE

Pensamiento.

Dedicatoria.

Agradecimientos.

Resumen.....	5
Índice.....	7
Introducción.....	9

Capítulo I: Fundamentación teórica

1.1 El Turismo.....	14
1.1.1 Generalidades del turismo.....	14
1.1.2 EL Sistema de Turismo en Cuba.....	18
1.1.3 Islazul Cienfuegos, dentro del Turismo Cubano.....	20
1.1.4 Reseña Histórica del Hotel Punta la Cueva.....	21
1.2 La Comercialización.....	22
1.2.1 Análisis Estratégico.....	24
1.2.2 Formulación de la estrategia.....	27
1.2.3 Aspectos relacionados con el Marketing.....	28
1.3 Lo Sociocultural como alternativa.....	32
1.3.1 Lo Sociocultural.....	32
1.3.2 La Animación Sociocultural como recurso.....	33

Capítulo II: Procedimiento Metodológico.

11.1 Generalidades.....	36
11.2 Conceptualización.....	37
11.3 Operacionalización de las variables.....	38
11.4 Etapas de la Investigación.....	40
11.5 Métodos y Técnicas empleadas.....	42

Capítulo III: Resultado de la Investigación y Propuesta de Intervención.”

111.1 Análisis Global del Entorno.....	46
111.1.1 Análisis del Entorno.....	46

111.2	Caracterización del objeto de estudio.....	51
111.2.1	Reseña histórica del Hotel Punta la Cueva.....	52
111.2.2	Análisis de los Resultados.....	53
111.2.3	Estudio de los principales mercados.....	57
111.3	Aspectos para la comercialización.....	64
111.3.1	Proyección Estratégica para la Comercialización.....	66
111.4	Propuesta de Intervención.....	70
111.5	Plan de Acciones	71
	Conclusiones.....	74
	Recomendaciones.....	76
	Bibliografía.....	77
	Anexos	
	Anexo 1 Encuesta Aplicada a Huéspedes.	
	Anexo 2 Plan de temas de la Entrevista en profundidad.	
	Anexo 3 Plan de temas de la Entrevista Grupal.	
	Anexo 4 Plan de Temas de la Entrevista Grupal.	

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de diploma es fruto de 4 años de constante investigación en la temática referida a la actividad Sociocultural en el sector turístico, con el propósito de mejorar la comercialización en el Hotel Punta la Cueva perteneciente a la cadena de turismo ISLAZUL de Cienfuegos.

Su título: “La actividad sociocultural para el desarrollo turístico del Hotel Punta la Cueva”; obedece a que es la cadena turística Islazul la única en el país creada con el objetivo de atender el turismo nacional de firmas y contratos pero a su vez tiene el deber de comercializarse internacionalmente, por otra parte el Hotel Punta la Cueva es el de más baja categoría de la cadena y del polo turístico Cienfuegos por tanto una nueva imagen podría lograrse si se toma en consideración nuestra propuesta.

El trabajo en la institución permite detectar un amplio banco de problemas del cual se refiere solamente a las deficiencias que se aprecian en el trabajo sociocultural. Estas deficiencias están presente en todo el sector, pero principalmente en la cadena y dentro de ella en el Hotel Punta la Cueva La comercialización y el estado de satisfacción del cliente interno y el externo nacional resulta poco satisfactorio, lo que evidencia la necesidad de un estudio profundo con acciones precisas para elevar la complacencia del cliente, tanto interna como externa.

Las investigaciones en el sector turístico son insuficientes en el tema que se aborda y se refieren fundamentalmente a la búsqueda de soluciones en un área determinada de los servicios o la economía, hallando siempre la razón costo beneficio. Pocas veces se hace referencia a la necesidad de funcionar como un todo articulado y que sin la integración de todas las áreas no se puede lograr un producto turístico de calidad como el que busca y necesita nuestro país.

A partir del triunfo revolucionario de 1959 la actividad turística desaparece prácticamente, debido en parte, a la pérdida del principal mercado emisor como resultado de las restricciones expuestas por el bloqueo norteamericano y por otra parte, porque en lo sucesivo la estrategia del desarrollo económico y social que nacía no concebía a esta actividad como fundamental en el futuro del país. Después del 1970 se percibe una reapertura del sector dedicándose hasta 1989, aproximadamente, al turismo

nacional y al procedente de los países del antiguo campo socialista. En el IV congreso del PCC en 1990 se planteó el desarrollo integral de los polos turísticos sobre la base de la crisis económica de los 90 y en la Resolución Económica del V Congreso se propone una reanimación económica que declara explícitamente el papel del turismo para el futuro económico del país destacando su misión como captador de divisas frescas y fuente de empleo. Cuba, asume el turismo como uno de los ejes básicos en la redefinición de su estrategia económica en ese momento.

El compañero Fidel Castro Ruz, conceptualizó el producto turístico cubano al decir el 21 de enero del 2003 en Holguín:

“(...) Un turismo de paz, salud y de seguridad, del que puedan disfrutar niños y familias, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad, para un turismo sin casinos, ni juegos, para un turismo sin desempleados, ni limosneros, para un turismo sin drogas ni delitos, en el país que a pasos de gigante avanza ya incontenible hacia una cultura general e integral”

Un turismo culto y sano es el que se desea promover y necesita nuestro país y esto solo es posible teniendo bien definidos criterios de la comercialización basados entre otros aspectos, en la actividad sociocultural. Tomando como punto de partida dicha afirmación se toma como problema científico el siguiente cuestionamiento:

Cómo mejorar la comercialización a través de la actividad sociocultural en el Hotel Punta la Cueva.

Definiendo que existen deficiencias que atentan contra la Comercialización, que no solo es el hecho de la poca libertad comercial del Hotel, sino las que a continuación se enumeran, según el Expediente de Perfeccionamiento Empresarial¹: Planta física hotelera deteriorada, bajo nivel cultural de los trabajadores, baja comercialización dentro del Turismo Libre, deficientes implementos recreativos, baja oferta cultural programada y carencia de soportes de promoción del producto.

Se plante entonces, la hipótesis de que:

La implementación de la Actividad Sociocultural nos permitirá proponer un plan de acción que contribuya a mejorar la Comercialización en el Hotel Punta la Cueva

En aras de lograr defender dicha idea se proponen como objetivos del trabajo:

¹ Tomado de: I Caracterización General del Expediente de Perfeccionamiento Empresarial Hotel Punta la Cueva.

Objetivo General:

Mejoramiento de la Comercialización en función de la implementación de la Actividad Sociocultural.

Objetivos específicos:

1. Identificar las principales deficiencias que presenta el Hotel Punta la Cueva relacionadas con la actividad sociocultural.

2. Proponer un plan de acciones que contribuyan a una adecuada estrategia de comercialización del Hotel Punta la Cueva a partir de fortalecer la actividad sociocultural.

El presente informe consta de tres capítulos: capítulo I: “Fundamentación teórica”, capítulo II: “Procedimiento metodológico”, capítulo III: “Resultados de la investigación y propuesta de intervención”.

El capítulo I denominado: “Fundamentación teórica” es el marco teórico conceptual sobre el cual está sustentado el estudio. Desarrolla desde el punto de vista de diversos autores algunas cuestiones sobre el desarrollo del turismo desde la concepción Marxista de lo general, lo universal y lo particular; haciendo énfasis en su desarrollo en Cuba y dentro de esta de la cadena ISLAZUL en Cienfuegos, así como las diferentes modalidades del turismo y sus nuevas tendencias en el mundo. También señala como un producto a emplear y explotar en el sector, el trabajo y la actividad sociocultural, analiza varias de sus características para llegar a conceptos y enunciados que enfatizan cada una de las dimensiones que dichos términos expresan. Luego de analizar tanto lo relacionado con el turismo como con lo sociocultural se valoran diferentes aspectos que se necesitan tener en cuenta para la comercialización como son: misión, visión y algunas nociones del Marketing. Entre los principales autores consultados se encuentran Juan Carlos Álvarez López, Ramiro Chamizo, Adrián Payne, Philip Kotter y David Aaker.

Es necesario destacar que a pesar de que la bibliografía revisada existe carencia para el tema en cuestión, por lo diverso del tema de cada una de las aristas que conforman el contenido y su interrelación, por lo que se emplean bibliografías independientes. No obstante se revisaron investigaciones científicas, trabajos de Proyectos de Investigación y Tesis de diferentes grados, como las de Ana Yilusy

Vázquez Sosa, Reinaldo Fuentes González y Yulén Hurtado Reyes. Por otra parte, se constata que la bibliografía internacional es mucho más amplia que la que existe de carácter nacional sobre estos temas, obligando de esta forma al investigador remitirse a documentos originales de los ministerios implicados.

El Capítulo II denominado: Procedimiento metodológico describe la situación problemática que presenta la instalación que sustentan esta investigación. Determina los objetivos, las etapas y se conceptualizan todos los términos, así como la operacionalización de las variables independientes y dependientes. Luego se describen los métodos y técnicas empleadas tales como: Caso de Estudio, observación, entrevista; en profundidad, expertos y grupales, cuestionario y análisis de documentos.

En el capítulo III se exponen los resultados y la propuesta de intervención. Se inicia con el análisis global del entorno Cienfueguero, el cual fue concebido como un inventario de todos los recursos que pueden ser explotados y aprovechados por la institución y la cadena en sus opciones u otras alternativas. Las características y particularidades de la división y el Hotel, son expuestas para dar cumplimiento a lo relacionado con la planeación estratégica. Se realiza un análisis de los resultados arrojados por las técnicas y métodos aplicados, creando a partir de ello, el plan de acciones que materializa la estrategia fundamentada en la actividad sociocultural para lograr una mejor inserción en la comercialización y aceptación dentro del turismo nacional e internacional.

Se pretende, con la aplicación de esta estrategia que se promuevan los valores socioculturales de la región Cienfueguera desde el Hotel Punta la Cueva y que se solucionen las deficiencias relacionadas con la actividad sociocultural que contribuyan a una adecuada estrategia de comercialización, se fomentará un turismo interesado en la cultura nacional, en nuestras raíces históricas y en tradiciones locales, explotando al máximo los recursos naturales y socioculturales.

La viabilidad de este proyecto esta dada por la necesidad que presenta el hotel de tener nuevos incentivos para aumentar su comercialización a pesar de deficiencias constructivas y materiales que atentan contra la calidad de la prestación de los servicios.

Esta investigación está concebida para el Hotel Punta la Cueva, pero puede ser aplicado en otras instalaciones turísticas teniendo en cuenta las características específicas de cada lugar.

Capítulo I: “Fundamentación teórica”.

1.1- El turismo.

1.1.1. Generalidades del turismo.

Desde el mismo origen del hombre, este sintió la necesidad de conocer, viajar, aunque fuese en busca de alimento o agua, pero permanecía varios días lejos de su lugar de origen, se comenzó a pensar en turismo.

El turismo se describe como las “actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”².

La utilización de este amplio concepto permite identificar tanto el turismo entre países como el turismo dentro del propio país. El turismo se refiere a todas las actividades de los visitantes, es decir incluidos los turistas (visitantes que pernoctan) y los visitantes del día (excursionistas).

Visitantes: Aquellos quienes viajan de un país distinto o lugar lejos de su residencia habitual, fuera de su ambiente usual, durante un periodo que no exceda los 11 meses y cuyo propósito principal de visita es cualquier ejercicio de una actividad no remunerada en el lugar visitado. Los visitantes de un día o excursionistas son aquellos que no pasan las noches en un alojamiento público o privado en el lugar visitado.

Turistas: Aquellos quienes permanecen una noche como mínimo en un alojamiento publico o lugar visitado.

En la actualidad muchos se cuestionan el fenómeno del turismo hasta el punto de plantear que “es un fenómeno de características tan diversas y de amplitud tan grande que debe ser estudiando desde la óptica de varias ciencias.”³ El estudio de la Nueva Enciclopedia práctica del Turismo es quien permite analizar este tema desde la mirada de la interdisciplinariedad., o sea desde la óptica de varias ciencias.

² Tomado de: Texto Básico de Turismo: El Turismo de frente al futuro, Nancy Fernández, 2006

³ Tomado de: Nueva enciclopedia practica del turismo, hoteles y restaurantes. E. Océano, Barcelona, 1995. Volumen 2.—349p.

El turismo se considera como:

“Uno de los medios más importantes para el intercambio cultural, ofreciendo una experiencia personal no solo a cerca de lo que pervive del pasado, sino de la vida actual. El turismo es cada vez más apreciado como una fuerza positiva de la naturaleza y de la cultura. Puede captar los aspectos económicos del patrimonio y aprovecharlos para su conservación generando fondos, educando a la comunidad e influyendo en su política. Es un factor esencial para muchas economías”.⁴

El turismo cultural es de pequeñas proporciones, bien operado y administrado, educativo y frecuentemente considerado, con gran valor histórico patrimonial y reflejo de la identidad y nacionalidad cubana.⁹

“Una posibilidad de viajar y conocer otras culturas, puede promover la paz y el acercamiento entre los pueblos. Es una actividad ambivalente, dada que puede aportar grandes ventajas al ámbito socioeconómico y cultural; mientras que al mismo tiempo puede contribuir a la degradación del medio ambiente y a la perdida de la identidad local. El desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, guiados por los principios enumerados en la Declaración de Río de Janeiro sobre Medio Ambiente y Desarrollo, además de las recomendaciones emanadas de la Agenda 21”.⁵

El turismo implica fuertes impactos en el medio ambiente natural y urbanístico por lo que es importante que se empleen las recomendaciones efectuadas en la agenda 21; podemos asegurar que el impacto ambiental del turismo será lo menos negativo posible y tendrá unas políticas claras de utilización, aprovechamiento y conservación del ambiente en un marco de desarrollo sostenido. No se puede desconocer que al existir traumatismo entre el medio y sus actores, los resultados se verán en el grado de afectación de los espacios dedicados a la explotación turística. A tal forma que no solo es suficiente forjar una cultura ambientalista, sino también crear una cultura turística capaz de sensibilizar al hombre con su entorno involucrado en los avatares diarios de las expectativas del desplazamiento.

⁴ Tomado de: Carta internacional sobre turismo cultural.—ONU: E. Icomos, (200?).—2p.

⁵ Tomado de: Carta del turismo sostenible.—(s.1: s.n, 199?).—2p.

“Es un fenómeno de alcance mundial que implica las más altas y profundas aspiraciones de los pueblos constituyendo un importante elemento para el desarrollo social y político de muchos países”.⁶

Cada uno de estos conceptos aborda temas específicos relacionados con el turismo sin embargo, enfatizan más en un tema que en otro, cultura, naturaleza, economía; crítica que se le hace al asumir el concepto dado por el Dr. Chamizo, en su tesis Doctoral, que plantea:

“El turismo es un fenómeno psicosocial de incuestionable impacto socioeconómico y cultural, originado a partir de las necesidades de conocimiento y de tener nuevas experiencias inherentes al hombre y sustentadas en el desarrollo tecnológico de la humanidad”⁷, a lo que se le agrega la idea de, en aras de preservar para las generaciones futuras.

El turismo es una actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas, de los sectores públicos y la infraestructura que proporciona los bienes y servicios utilizados por el turista.

Cuando se ponderan las bondades del turismo, de inmediato se reconocen “Dinámicos aportes en divisas, su fuente de empleo y, a la vez, su accionar como motor impulsor para otro grupo importante de ramas por su efecto multiplicador, considerados como el petróleo del siglo XX y XXI, la industria sin chimenea a devenido en el decenio en curso en la tabla salvadora de muchos países pobres como resulta en el caso cubano”.⁸ Pero debemos reconocer siempre que “estamos manejando un producto de servicios y no un producto inmobiliaria, no se venden ladrillos, sino vacaciones”.⁹

Los especialistas saben argumentar sobre la importancia del turismo en este planeta acelerado, pero en general, siempre lo hacen en términos económicos. Pocos se detienen a hacer otros tipos de análisis. Los turistas no se contentan con ver en sus pantallas una pirámide plana, un mar sin brisa, una guayaba insabora o una danza que no se traduce a los latidos del cuerpo. Conciérne así mismo que el turismo constituya un horizonte de

⁶ Tomado de: Juan Carlos Álvaro López. El tiempo compartido en el contexto de la actividad turística, su evolución y su desarrollo/ Juan Carlos Álvaro López. —España: E. Universidad de Zaragoza, 1999.—p.194.

⁷ Tomado de: Ramiro Chamizo. Evolución y tendencias del turismo II.—Cienfuegos: UCF, 2001.—21 h.

⁸ Tomado de: Juan Carlos Álvaro López. El tiempo compartido en el contexto de la actividad turística, su evolución y su desarrollo/ Juan Carlos Álvaro López. —España: E. Universidad de Zaragoza, 1999.—

⁹ Tomado de: Convenio cultura-turismo. Tomado de <http://www.mincul.cu/informes>. Abril, 2003.

integración y beneficio para los sectores sociales y el camino ideal hacia esa transformación está representado a todas luces: el turismo cultural. El turismo es parte de la cultura y junto a los medios de comunicación ha sido responsable de la globalización de la misma. Desde hace algunos años estamos asistiendo a un fenómeno de desarrollo y posibilidades de crecimientos en el sector del turismo cultural.¹⁰

El viajero que se desplaza en vacaciones o en espacios cortos, que disfruta de un tiempo libre lo ha marcado para el uso y disfrute del ocio. Se dedican más horas a visitas de museos, espacios culturales y sitios de interés, valorando dentro de la cultura aspectos naturales existentes y característicos de la región.

Existen tantas modalidades de Turismo como intereses por los viajes, como se analiza en el Libro Principios Organización y Practicas del Turismo del Dr. Ramón Martín Fernández, entre las principales que se desarrollan en el mundo encontramos: turismo de Sol y Playa, turismo cultural (ciudades, entornos culturales significativos), turismo de congresos y convenciones, turismo deportivo (activo, torneos + competencias: espectadores), turismo náutico (buceo, vida a bordo, paseos en embarcaciones, yatismo, velero), turismo de salud, turismo de negocios, cruceros, turismo religioso, turismo de naturaleza, entre otros.

El que se va a trabajar en esta investigación es el turismo cultural debe estar en el marco del turismo sustentable, una nueva tendencia que implica a este sector, pues “debe beneficiar a todos los actores involucrados, ser viable económicamente y equitativo, comercialmente rentable, ecológicamente sostenible, socioculturalmente aceptable y que proporcione un alto grado de satisfacción al turista”.¹¹ El turismo cultural es, tal vez, junto con el de salud, de los primeros en desarrollarse en Europa a finales del siglo XIX. Se trata de un turista que desea buscar lo pintoresco, el colorido tradicional de lo local (tejidos, alfarería, arquitectura, idiosincrasia, etc.) el pasado y sus restos.

Si el legado patrimonial es el valor por excelencia¹² de las ciudades históricas, en un contexto de rápida globalización económica y crisis de los sectores de producción tradicional, la cultura pasa a ser el recurso endógeno más importante. Dentro de la

¹⁰ Tomado de: <http://courd.es/turismo/>. Abril, 2003.

¹¹ Tomado de: <http://www.tikalideas.com/aulas/> abril, 2003.

¹² Tomado de: <http://www.culturacanaria.com/> mayo, 2003.

búsqueda de alternativas viables de desarrollo la cultura es la base de dos estrategias básicas: la defensa frente a la homogenización y la uniformidad cultural impuesta y la supervivencia económica a través del legado patrimonial. De esta forma el patrimonio se convierte en recurso y apoyado por el turismo cultural es una opción del desarrollo sostenible para las naciones y en especial para Cuba: “el turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene como objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios históricos – artísticos naturales. Ejerce un efecto realmente positivo sobre estos en tanto, contribuye a su mantenimiento y protección”.¹³

El turismo cultural tiene una imagen sana, representando todo lo bueno y constructivo en materia de turismo, incluyendo la música, las artes y el intercambio étnico. Se aparta del turismo destructivo que vende el atractivo de las playas y los anhelos del cuerpo. El mismo turista puede visitar un día un sitio patrimonial mundial y el próximo encontrarse relajándose en una playa sorbiendo una bebida exótica. Desempeña un valor histórico patrimonial y reflejo de la nación cubana, por ello se fomenta el desarrollo del Turismo cultural en Cuba desde una concepción patrimonial y sostenible.

1.1.2. El sistema de turismo en Cuba.

El origen de desarrollo del Turismo en Cuba se remonta a mediados del siglo XIX, aunque ya antes existían algunos antecedentes. En toda la etapa pseudo republicana hubo auge de este sector pero perneado de los males sociales que existían, y con un principal mercado, el norteamericano.

A partir del triunfo de la revolución el desarrollo alcanzado por este sector descende y no se considera como una prioridad del nuevo proyecto social. Durante la década del 1970 se reestructura la actividad turística y se produce una reapertura, específicamente del turismo internacional con los países de Europa del Este. Durante los años 80 el auge del turismo nacional es palpable hasta el inicio del llamado Periodo Especial.

“En la actualidad el Turismo desarrolla su misión como captador directo de divisas frescas y contribuye a la reanimación de otros sectores de la economía nacional. Se ocupa de alojar, alimentar, distraer y transportar a aquellos que viajan desde su lugar de

¹³ Tomado de: [http:// www.cidtur.eaht.tur.cu/](http://www.cidtur.eaht.tur.cu/) boletines/boletines/cidturinforma.

residencia”.¹⁴ En Cuba, las actividades anteriormente señaladas están destinadas a satisfacer los intereses de visitantes extranjeros y de segmentos priorizados de la población, para lo cual el sistema del Turismo encargado de garantizar las mismas, está integrado por organizaciones empresariales que se agrupan en las instituciones siguientes: Campismo Popular, Grupo Gaviota, Oficina del Historiador de la Ciudad de la Habana. (Habaguanex), Sistema Empresarial del Ministerio de Turismo, Gran Caribe, Cubanacán, Islazul, Caracol, Transtur, Palmares y Gaviota

Las principales premisas a partir de las cuales desarrollan su gestión las organizaciones empresariales del sistema son las siguientes: “constituir el turismo como una actividad de todo el país, desarrollar las actividades empresariales con autonomía, independencia y especialización, con la eficiencia económica como principio rector., aprovechar el potencial territorial y aprovechar el potencial cultural, intelectual y humano del pueblo cubano”.¹⁵

Estas premisas se expresan en los propósitos que se desean alcanzar por el conjunto de organizaciones que integran el sistema, constituyendo su razón de ser y que consisten “en: comercializar un producto turístico autóctono, sustentable y competitivo internacionalmente, fundamentar el producto en la realidad social e identidad histórico-cultural de la nación, los extraordinarios valores del pueblo cubano, la belleza de nuestra naturaleza, la seguridad, la sanidad y la profesionalidad en los servicios de calidad que brindan sus trabajadores, desarrollar en los cuadros y trabajadores alto sentido de pertenencia y elevada moral revolucionaria y los grupos y empresas que integran el sistema del turismo, así como las actividades principales en las que se desarrollan sus objetos sociales y empresariales son: actividad de alojamiento (Hoteles Cubanacán, Turismo y Salud, Gran Caribe, Gaviota, Islazul y Las Terrazas), actividad Extrahotelera (Palmares, Recreación y ocio y Turarte), actividad de Agencia de Viajes (Cubatur, Viajes Cubanacán y Paradiso), actividad de transporte (Transtur y Viazul.), actividad de comercio minorista (Caracol), actividad Náutica (Marinas Marlyns) y actividades de Apoyo al turismo”¹⁶.

¹⁴ Tomado de: Cuba. Ministerio del turismo. Sistema del turismo/Mintur.—La Habana: Mintur, 2001.—4p.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Tomado de: Cuba. Ministerio del turismo. Sistema del turismo/Mintur.—La Habana: Mintur

1.1.3. ISLAZUL, Cienfuegos; dentro del turismo cubano.

La División ISLAZUL Cienfuegos, fue creada como estructura organizativa de la cadena de igual nombre, el 30 de agosto de 1994, mediante el acuerdo # 14 de la Junta General de Accionistas de la Cadena de Turismo ISLAZUL. Es una estructura administrativa con un objeto social determinado. Se caracteriza por tener independencia jurídica, gestión comercial, contractual y balance financiero independiente. Se encuentra ubicada en Calle 37 #5001 entre 50 y 52, Cienfuegos.

El objeto social de la cadena ISLAZUL es la promoción, administración y comercialización de las instituciones hoteleras para brindar servicios turísticos y de apoyo a estos, dirigidos todos ellos, preferentemente a la atención del turismo nacional.¹⁷

Cuenta con tres instalaciones hoteleras, dos de las cuales se encuentran ubicados en el municipio cabecera: Hotel Pasacaballo, Hotel Punta la Cueva y una en el municipio montañoso de Cumanayagua, Villa Yaguanabo.

Instalación	Total de habitaciones
Hotel Pasacaballo	188
Hotel Punta la Cueva	67
Villa Yaguanabo	14

El producto turístico se encuentra orientado en lo fundamental al turismo nacional libre y con firmas establecidas: dietas voucher, dietas MINTUR y contratos únicos. El turismo internacional se orienta a los turistas internacionales libres, turismo nacional con pagos en CUC a tarifarios públicos, y a las opciones que brindan algunas Agencias de Viajes

¹⁷ Tomado de: Cuba. Ministerio del turismo. Lineamientos generales de la cadena de turismo Islazul/mintur.—La Habana: Mintur, 1999.—28p.

(AA.VV) y Tour operadores (TT.OO) como son: Viajes Cubanacán, Habanatur, Cuba-sport Canadá, Gaviota tour, Amistur, Universitur, entre otros.

A la Empresa le fue aprobado en diciembre del 2006 el Expediente de Perfeccionamiento Empresarial, desarrollándose desde ese momento los pasos establecidos y orientados en las bases generales, amparados en el Decreto Ley 187 del Consejo de Estado.¹⁸

La cadena tiene bien definida su Visión y Misión. La Misión representa la identidad y personalidad de la empresa en el momento actual y de cara al futuro, constituye el hilo conductor y aglutinador de las diferentes actividades; la Visión por su parte, destaca la importancia de responder a las preguntas ¿Qué queremos ser?, y ¿A dónde queremos llegar?

1.1.4. El Hotel Punta la Cueva

El Hotel “Punta la Cueva” se encuentra situado al noreste de la Bahía de Cienfuegos, en la carretera de Rancho Luna y Circunvalación en el Km. 3 ½, abrazados por arbustos y una vegetación costera que le ofrecen al turista un lugar de descanso y disfrute de las actividades de alojamiento, gastronomía y recreación.

Con diseño arquitectónico cubano y construido por trabajadores del MICONS en la provincia, inicialmente fue concebido para una casa de visita del PCC, era una de las construcciones iniciadas y no terminadas de la provincia en el proceso de rectificación de errores y tendencias negativas; y en ocasión de la visita del compañero Raúl Castro se decide terminar la construcción con el apoyo de las FAR y que fuera entregado para el disfrute de la población. Al ser terminado adopta el nombre de “Punta la Cueva”, debido a la parte de la costa en que se encuentra ubicado y se dice que existió una cueva donde se refugiaban embarcaciones pequeñas que se dedicaban a la pesca menor dentro de la bahía o por la cantidad de cuevas de cangrejos que existen en ese lugar.

EL hotel cuenta con un total de 67 habitaciones entre las que se encuentran 3 suites, 4 matrimoniales y 60 dobles, con una capacidad de 140 plazas. Cuenta con un restaurante que ofrece comida criolla y típica del mar, el Lobby – Bar oferta vinos, cervezas, refrescos y

¹⁸Tomado de: Diagnostico para el perfeccionamiento empresarial 2003.—Cienfuegos: Islazul,2002.—81p.

cócteles, una parrillada, además de una disco – cabaret. El hotel tiene categoría de 1 estrella recategorizándose para dos, por las Normas Cubanas 126 y 127; y es política continuada a ofrecer servicios a turismo nacional en su mayoría aunque parte de su capacidad ha sido utilizada para el turismo internacional a través de tour operadores y turismo individual.

El objetivo del Hotel Punta la Cueva es elevar el confort y la calidad de los servicios; tanto para el turismo nacional como para el turismo internacional, lograr una mayor captación de divisas y fomentar un turismo interesado por el patrimonio cultural y natural.

Sin embargo uno de sus principales dificultades, dentro de este mundo tan cambiante y donde este sector es tan susceptible a ellos, es la comercialización.

1.2. La comercialización.

En aras de lograr comercializar una institución turística, se plantea que “ el sentido común dice que el análisis mas profundo del producto mercado, ni las aplicaciones más significativas de la administración, tendrán algún valor en tanto el estratega al analizarlo en su trabajo no tiene en cuenta en toda su extensión y con todo cuidado las amplias corrientes de cambios que dominan el ámbito de los negocios en la presente década. Las empresas se mueven hoy en un contexto extremadamente difícil en el que son muchos y valiosos los competidores, por lo que la competencia se hace cada vez más abierta y dura, el entorno es cambiante y turbulento y las fronteras económicas van desapareciendo”.¹⁹

A partir de 1950, las empresas antiguas se encontraban con plus de rentabilidad al tiempo que aparecieron nuevas actividades lucrativas. Desde un punto de vista comercial los mercados comenzaron a saturarse y los instrumentos promocionales dejaron de ser tan eficaces, a las empresas les resultaba cada vez más difícil colocar su producción pues el mercado estaba saturado para este tipo de bienes tradicionales. También se produjeron transformaciones en los valores sociales, vida más sana, respeto al medio ambiente, a las culturas y a las comunidades.

El cambio surgió a partir de 1973, precisamente como respuesta a ellos, los sistemas de dirección han tenido que ir evolucionando para buscar un mayor nivel de desarrollo y

¹⁹ Tomado de: Estrategia de comercialización de la división Islazul, 2005.—60p.

crecimiento de las organizaciones. En este contexto se hace necesario para los empresarios y altos directivos de las empresas dedicar un mayor esfuerzo y análisis a la elaboración y elección de la estrategia más adecuada para responder a los retos del entorno y hacer así competitiva la empresa.

Debido a la propia evolución de los sistemas de dirección, el concepto de estrategia aplicado al ámbito empresarial también se ha ido modificando, y muchos han sido los autores que han tratado el tema, así se tiene que la estrategia es definida como, “relacionar a la empresa con su medio ambiente y supone emprender acciones ofensivas y defensivas para crear una posición defendibles frente a las 5 fuerzas de la competencia en el sector industrial en el que esta presente y obtener así rendimiento superior sobre la inversión de la empresa.”²⁰ Por lo que es una nueva forma de adquirir recursos tangibles e intangibles que desarrollen las suficientes capacidades que aseguren la ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

“Explica los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales desacuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción óptima de esta en el medio socioeconómico.”²¹

En estas definiciones, la estrategia permite establecer los propósitos de la organización en término de sus objetivos a largo plazo a partir de una clara definición de su ámbito competitivo y el análisis de sus capacidades internas proporcionándole al mismo tiempo un patrón de decisiones coherentes, unificador e integrador con vista de elevar la efectividad de su gestión.

La alta dirección de la empresa, a través de la estrategia, “elige no solo la organización interna, sino que también escoge su entorno a través de la fijación de maneras de competir en los negocios en los que está presente. Esto implica que la estrategia no solo responde al ambiente sino que también trata de conformar un ambiente a favor de la empresa”.²²

²⁰ Tomado de: M. Peter. Estrategia competitividad: técnica para el análisis de los sectores industriales de la competencia/M Peter.—La Habana: E. CECSA,1998.—242p.

²¹ Tomado de: Laura Fischer. Mercadotecnia/Laura Fischer.—México: E. Mc Graw Hill, 1993.—457p.

²² Tomado de: David A. Aaker. Investigaciones de mercados/David A. Aaker, George S Day.—México: E. Litográfica igromex, 1994.—627p.

La dirección estratégica no solo se refiere a la toma de decisiones en las cuestiones más importantes con que se enfrenta la organización, sino también debe asegurarse de que la estrategia se pone en práctica.

Las categorías de la comercialización: análisis estratégico, objetivos generales, entorno, análisis interno y externo, marketing y por que no, la animación sociocultural, se tienen en cuenta para efectuar una estrategia de activación sociocultural pues cada una de ellas a partir de su propia conceptualización si se analizan aportan, datos muy importantes.

1.2.1. Análisis estratégico.

Proceso mediante el cual es posible determinar el conjunto de amenazas y oportunidades que el entorno presenta a la organización, así como el conjunto de fortaleza y debilidades de la misma.

Así, este análisis se compone del estudio de tres elementos que determinan el espacio estratégico en el que se va a desenvolver la empresa y es el eje sobre el que se constituirá su estrategia: misión, objetivos, generales, análisis del entorno interno y externo.

La misión es definida por “Representar la identidad y personalidad de la empresa en el momento actual y de cara al futuro, constituye el hilo conductor y aglutinador de las diferentes actividades de la misma. Forma parte del sistema de valores y creencias imperantes en la organización, o sea, su cultura, ella a su vez condiciona e influye en dicho sistema de valores, ahí la importancia de su conocimiento por parte de todos los miembros de la organización, sirviendo como elemento de identificación de la filosofía de la empresa y de cohesión entre todos los participantes”.²³

Recientemente, algunos autores han planteado la necesidad de dar prioridad a la definición de la misión en los planteamientos del futuro más que los actuales; a esta concepción de la misión se le denomina “propósito estratégico”.

El propósito estratégico se plantea como el reto básico de la empresa, tiene la vista siempre puesta en el futuro deseado más que en el pasado vivido, es estable a lo largo del tiempo y a de merecer el esfuerzo y compromiso del personal en su consecución. El

²³ Tomado de: Adrián Payne. Lo esencial en mercadotecnia de servicio/Adrián Payne.—México: E. Hispanoamericana, 1996.—585p.

Objetivo general se encarga de expresar las metas que se propone alcanzar la empresa a escala global y a largo plazo, en función de la misión, pero también de la situación actual y evolución futura del entorno y de la propia evolución interna, actual y potencia en relación con ese entorno. Este es todo aquello ajeno a la empresa. Sin embargo para los efectos de la estrategia se puede convenir que el entorno se refiera a todos aquellos factores externos a la empresa que tienen una influencia significativa en la estrategia empresarial y que la misma no puede controlar, de esta forma el análisis externo se interesa solamente por aquella parte del entorno que influye de una u otra forma en la empresa. Dentro del análisis interno se pueden distinguir dos niveles: Entorno General y Entorno Específico.

El entorno general “se refiere al medio externo que rodea la empresa desde una perspectiva genérica, es decir, todo lo que rodea a la empresa derivados del sistema sociocultural y económico en el que desarrolla su actividad. Con el se trata de realizar un adecuado diagnóstico de la situación actual y futura de dicho entorno con el propósito de detectar las amenazas y oportunidades que le ofrece a la actuación de la empresa”.²⁴ Este es un análisis que por su magnitud y complejidad precisa definir cuáles son los límites del entorno que se va a analizar, a qué escala es, área económica, etc.; pues esto discrimina significativamente el tipo de información al que hay que acudir para llevar a cabo este análisis. Es necesario precisar que el análisis del entorno debe ser sistemático pues la información que este arroja permite ir evaluando el impacto de cada variable sobre el proceso de crecimiento y en consecuencia tomar las medidas oportunas para que dicho efecto sea favorable en todo momento.

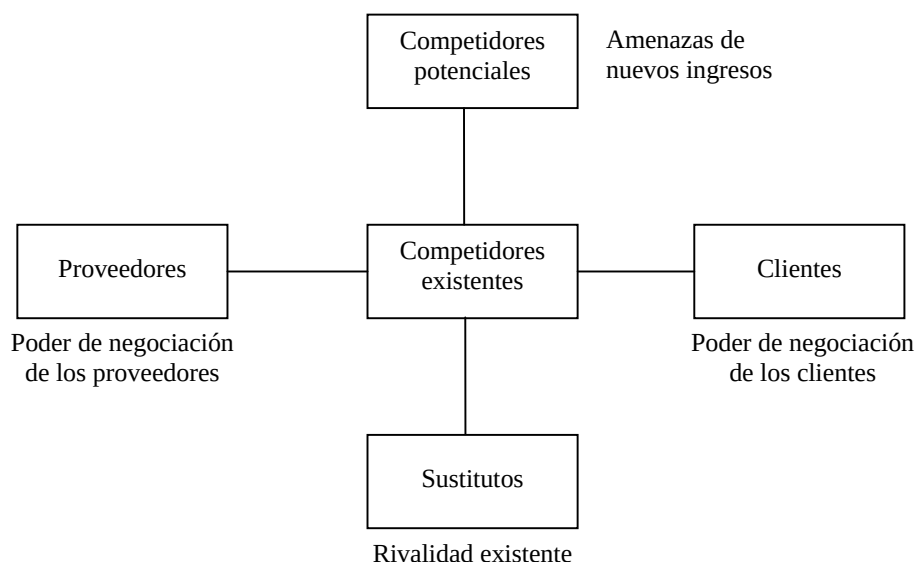
Por su parte el entorno Específico es el “conjunto de influencias externas más inmediatas que son aquellos factores que inciden directamente en la capacidad de una organización para posesionarse con mayor o menor eficacia ante sus rivales, es lo que se le llama entorno competitivo”.²⁵ Este análisis generalmente se realiza basado en el enfoque de las 5 Fuerzas, de Porter, presentado como una manera estructurada de examinar el entorno competitivo de una organización y así poder entender las fuerzas actuales.

²⁴Tomado de: Adrián Payne. Lo esencial en mercadotecnia de servicio/Adrián Payne.—México: E. Hispanoamericana, 1996.—585p.

²⁵Tomado de: Adrián Payne. Lo esencial en mercadotecnia de servicio/Adrián Payne.—México: E. Hispanoamericana, 1996.—585p.

Esquema No. 1

Modelo de las 5 fuerzas de la competencia.



Nota: Elaborado por Adrián Payne

Año 1996

Cada una de las 5 fuerzas competitiva así como sus distintas combinaciones influyen sobre los resultados a obtener en un entorno competitivo, por lo que su conocimiento permitirá poder determinar que tipo de entorno competitivo o sector es, en cuales se quiere estar y que otros conviene abandonar, es decir, cual estrategia se debe adoptar.

El análisis interno tiene el propósito de "identificar y evaluar el potencial de la empresa para establecer ventajas competitivas mediante la valoración de los recursos y habilidades que posee, a los que puede acceder, evaluando por tanto el conjunto de factores que constituyen las fortalezas y debilidades más notables de la empresa".²⁶ Un aspecto importante a valorar lo constituye, sin dudas, el clima laboral. Este se define como el ambiente humano dentro del cual realizan su trabajo los empleados de una compañía. Es la calidad del ambiente interno de una organización la que es percibida

²⁶ Tomado de: Adrián Payne. Lo esencial en mercadotecnia de servicio/Adrián Payne.—México: E. Hispanoamericana, 1996.—585p.

por sus miembros e influye en su conducta y puede ser discreta en términos de los valores dados a una serie de características o atributos de la organización.

En el sentido de la comercialización se desarrollo la matriz DAFO y como resultado del cruzamiento de la matriz, se grafica, donde se deberá potenciar al máximo las fortalezas para aprovechar las oportunidades del entorno.

Cuadro No.1: Análisis de la Matriz Dafo

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	Potencialidades, intentar aprovechar al máximo las posibilidades	Riesgos, protegerse de las amenazas.
DEBILIDADES	Desafíos, reducir o eliminar las debilidades para aprovechar las oportunidades.	Limitaciones, resistir sin tener que ceder para no perder posiciones.

Elaborado por: Adrián Payne

Año 1996

1.2.2. Formulación de la estrategia.

A partir del análisis estratégico, la empresa formulara a escala corporativa de negocio o funcional, las posible alternativas que se tienen para conseguir la misión y los objetivos que se han elegido a partir del contexto definido en el diagnostico. De este modo, se eligen las estrategias competitivas que se encaminan a emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible para enfrentarse con éxito a las 5 fuerzas de las competencias, obteniendo así un rendimiento superior sobre la inversión de la empresa.

En a etapa de implantación de la estrategia se supone poner en marcha la elegida, ella se completa con la etapa de planificación y control estratégico; que se ocupa primero de la formulación y posteriormente de la revisión del proceso implantación, así como, su adecuación según van cambiando las condiciones internas y/o externas previamente definidas.

Es preciso verificar que los resultados obtenidos están de acuerdo con la misión y los objetivos previamente planteados, sino es así, se deben establecer los mecanismos apropiados para corregir las deficiencias producidas, las cuales pueden encontrarse en cualquiera de las tres etapas del proceso.

Se necesita considerar que el cambio estratégico no se da simplemente porque se considere deseable, tiene lugar cuando se puede hacer que funcione, es preciso pues, determinar como se deberán volver a ubicar los recursos para un determinado cambio estratégico y esto lo hace en dos niveles; al nivel de organización donde el problema es la distribución de los recursos entre diferentes partes de la organización y a nivel de unidad operativa o de negocios.

1.2.3. Aspectos relacionados con el Marketing.

En la actualidad las empresas deben actuar orientadas a los clientes, deben detectar las necesidades existentes, y crear la oferta que les atienda, es ahí donde entraría a desempeñar su papel el marketing, siendo una filosofía, un sistema de pensamiento y acción que constituye un nexo de unión entre la institución y el mercado.

El Marketing es: “el medio que interpreta necesidades y deseos del consumidor y hace posible su satisfacción. Abarca el proceso completo de creación de las mercancías y los servicios y llevarlos hasta el consumidor para su preconcebido propósito de realización.”²⁷ Al aplicar el marketing lo que se busca es descubrir y satisfacer las necesidades cada vez más crecientes de los consumidores, manteniendo correlaciones en cuanto a la calidad de lo que se ofrece.

Al cubrir con el Marketing todas las actividades de la empresa a partir de que un producto es concebido hasta culminar en las manos del consumidor es necesario señalar las áreas fundamentales de dicho proceso.

Las áreas fundamentales del Marketing son: investigación del mercado, adopción de la política y la estrategia a seguir, implantación de la política y la estrategia sobre el producto, distribución y comunicación y control.”²⁸

²⁷ Tomado de: David A. Aaker. Investigaciones de mercados/David A. Aaker, George S Day.—México: E. Litográfica igromex, 1994.—627p.

²⁸ Tomado de: C Microsoft Encarta. Biblioteca de consulta 2002. 1993-2001. Microsoft Corporation.

La investigación del Mercado es el paso primero que nos va a informar todo lo que necesitamos saber a cerca del consumidor, la distribución, la comunicación y la competencia en relación a nuestro producto o servicio. Igualmente nos revelará el comportamiento histórico reciente de todos estos elementos del Marketing y su proyección a corto y mediano plazo.

“La investigación de mercado abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo, hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o de servicio.”²⁹

Cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar las conductas de los usuarios; la psicología y la sociología, permiten identificar elementos claves de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, de sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores imprescindibles para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

La política y estrategia a seguir determina los lineamientos y directivas a cumplir respecto al producto y a su comercialización, basado en el estudio que hemos realizado en el mercado. La estrategia decide los medios idóneos que corresponde emplear para lograr esos objetivos.

En otras palabras, la política determina lo que hay que alcanzar y la estrategia la manera de lograrlo.

La implantación de la política y la estrategia sobre el producto es la fase obligada para introducir las medidas de política y estrategias dispuestas, tanto para el producto como para su distribución y comunicación. Todo debe estar en perfectas condiciones para poder pasar con seguridad a la siguiente área de atención.

La distribución y comunicación es donde se realiza el producto. La razón de todo el esfuerzo y energía desplegada son puestos a prueba al situar el producto al alcance del

²⁹ Tomado de: David A. Aaker. Investigaciones de mercados/David A. Aaker, George S Day.—México: E. Litográfica igromex, 1994.—627p.

consumidor (Distribución) y al informar y estimular su adquisición (Comercialización). La última decisión no la toma la empresa, sino el cliente.

Un plan de marketing no puede concebirse sin métodos de control que prueben la aplicación y validez del mismo. El control es un medio de confrontación entre los resultados y las previsiones, es un medio de comprobación de las condiciones supuestas y de las condiciones reales del mercado. El control permite adoptar medidas correctivas de ajustes sobre la marcha, es un propósito de lograr los objetivos trazados.

El proceso de planificación de la estrategia de marketing puede resumirse en tres preguntas claves que indican cada una de ellas, una fase fundamental del desarrollo del proceso.

Cuadro No.2: Estrategia de Marketing.

Estrategia de Marketing	
Preguntas claves	Fases del proceso
Dónde estamos	Análisis de la situación
A dónde queremos llegar	Definición de los objetivos
Cómo llegaremos allí	Desarrollo de las acciones

Elaborado por: Philip Kotter

Año 1999

En el análisis de la situación de mercado se muestran datos relevantes de este y la posición de la empresa en el mismo. Se deben abordar temas como la descripción de mercado, donde se definen conceptos tales como:

Mercado potencial: Conjunto de consumidores que manifiestan un nivel de interés suficiente para una determinada oferta.

Mercado disponible: Conjunto de consumidores con interés por el producto con renta suficiente y con acceso a la oferta.

Mercado atendido u objetivo: Parte del mercado sobre el cual la empresa localiza sus esfuerzos.

Para lograr los objetivos de la estrategia de marketing se llevan a cabo estrategias específicas acerca de mercado, metas u objetivos, segmentación y posicionamiento, mezcla de marketing y nivel de gastos en ellas. Durante mucho tiempo la segmentación de mercados se ha considerado como uno de los conceptos esenciales de la mercadotecnia. A grandes rasgos, una compañía de servicios tiene las siguientes opciones para la selección de mercados objetivos:

1. Un enfoque de mercadotecnia indiferenciado donde no hay un reconocimiento de segmentos de mercado.
2. Un enfoque de mercadotecnia diferenciado donde una compañía identifica por ejemplo, 5 segmentos de mercado, y diseña programas separados de mezcla de mercadotecnia dirigidas a cada segmento.
3. Un enfoque de mercadotecnia concentrado donde hay un reconocimiento de que existen diversos segmentos separados pero la compañía aún se concentra en un segmento específico.

La estrategia de posicionamiento es decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo lo conciba de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo.

Existen cuatro posibles estrategias de posicionamiento, según Kotter: Fortalecer su propio posicionamiento, Buscar una posición en el mercado que no este ocupada, Desposicionamiento o reposicionamiento y frente a la competencial club exclusivo.

La estrategia relacionada con la mezcla de marketing no es más que una combinación de los elementos primarios que componen el programa de marketing de la empresa. Al diseñar su estrategia de servicio el mercadólogo necesita considerar las relaciones entre los elementos de mezcla y se ha señalado que hay tres grados de integración entre ellos: consistencia, donde hay un ajuste lógico y útil entre dos a más elementos de la mezcla, integración, implica una interacción armónica activa entre los elementos de la mezcla, apalancamiento, que incluye un enfoque más sofisticado y se ocupa de utilizar más elementos de la mejor manera de apoyo de la mezcla total.

Los elementos primarios de la mezcla son: **Producto, Precio, Promoción y Distribución**; conocidos como las cuatro P del marketing.” Lo antes referido a la investigación de mercados y diagnósticos se emplea de una u otra forma en todas las empresas que trabajan para un público, especialmente las de turismo. Además, son las que se emplean en Islazul Cienfuegos y las que de cierto modo se siguen en la propuesta de estrategia. Por otra parte un diagnóstico Sociocultural es una investigación donde se utiliza el conocimiento de varias ciencias desde un enfoque interdisciplinario para arribar a un resultado que permita conocer las características del objeto investigado y a partir de ese momento tener una perspectiva del resto de la investigación, teniendo en cuenta la dialéctica social del sujeto.

Luego de este análisis del término estrategia y como implementarlo teniendo en cuenta los elementos del marketing, se puede analizar que la actividad sociocultural es una posible alternativa para fundamentar una estrategia comercial que contribuya al mejoramiento de los indicadores de eficiencia, así como al posicionamiento en el mercado.

1.3. La actividad sociocultural como alternativa.

1.3.1. Lo sociocultural.

El nuevo milenio y el acelerado desarrollo científico-técnico de la sociedad que transforma, en ocasiones, la espiritualidad en números y lo tradicional en cifras, abre paso entonces a un nuevos discursos. La humanidad habla hoy de sostenibilidad, igualdad, centro- periferia y entre otras tantas cosas lo sociocultural.

Este término surge en la sociedad post – moderna como consecuencia de una serie de cambios políticos, sociales y económicos, cuyas raíces se remontan a la década del pasado siglo XX. Las transformaciones científicas, económicas y sociales, el desarrollo tecnológico e informático, el incremento del tiempo libre y la nueva concepción que se tiene del mismo en las sociedades industriales, el ocio como una necesidad para el funcionamiento para las sociedades, el cambio de relaciones y modelos de vida entre los ciudadanos, la educación permanente como derecho y la necesidad de sociedades democráticas; son algunas de las circunstancias que nos llevan al concepto de lo sociocultural.

Al plantear el origen del término sociocultural, es digno de señalar que el desarrollo de la sociología trajo consigo el surgimiento de los estudios socioculturales. Además, son los estudios de la antropología cultural los que nos sugieren que los estudios socioculturales nos ayudan a comprender mejor la cultura a partir de su lógica interna y no asumiendo críticamente una pauta o enfoque que no se corresponde con esa cultura.

A pesar de su importancia y protagonismo social, existe una cuota de ambigüedad en el significado de lo sociocultural, posiblemente porque una misma expresión sirve para expresar tres modalidades bien diferenciadas: social – cultural, cultural y social, como se explican en el Programa de Doctorado Currículo y Diversidad, de la Universidad de Girona.

La modalidad social cultural relaciona con el arte, la expresión y la creatividad en pos de ayudar a la problemática y hacerse sentir como protagonista en cada proceso.

La modalidad cultural asume tres tipos de cultura, cultura oficial (Tiene capacidad de realizar proyectos de gran alcance, es normativa, establece los patrones estéticos legales, religiosos y económicos que dirigen la actividad de los demás sectores y tiene poder de decisión y goza de prestigio); la cultura de masas (esta basada en la producción y el consumo estandarizado, responde a pautas fijadas, se apoya en relaciones impersonales y está destinada a los sectores de la población que no tienen acceso a los niveles más altos de la cultura dominante.) y la cultura popular (basada en relaciones cara a cara, responde a especificaciones locales y posee seguidores bien definidos).

La modalidad social busca la transformación y el cambio desde dentro para la satisfacción de sus necesidades y problemas. Respetando lo autentico y distintivo para emplearlo como su mejor arma.

1.3.2. La animación como recurso componente de la actividad sociocultural.

No existen prácticamente autores que se hayan preocupado por el concepto de animación sociocultural que rápidamente no reconozcan la polisemia, ambigüedad, imprecisión y vaguedad en el uso de la expresión. La animación sociocultural puede ser vista “desde diferentes perspectivas, como: acción, actividad o practica social, método,

proceso, programa o proyecto, función social o factor”.³⁰ Lo que establecen las definiciones de animación sociocultural sobre lo que se debiera perseguir con ella es todavía más diverso. El panorama resultante de esta suma es extraordinariamente variopinto y sobre todo, ambicioso.”

La animación sociocultural puede ser un arma extremadamente fuerte si logramos insertarla en el contexto actual, específicamente del turismo en Cuba y en Cienfuegos. Además, si profundizamos en sus ideas generales y conceptos, y sobre todo las aplicamos a la entidad es muy probable que se transforme en un recurso a explotar en función de otro.

Se ha tomado del Programa de doctorado: diversidad, currículo, y educación de la Universidad de Girona: Departamento de pedagogía, los componentes que parecen más esenciales en la idea de animación sociocultural, se entiende por ella: enunciados que enfatizan la dimensión cultural (Desarrollo cultural y de la creatividad, igualdad de oportunidades respecto a la cultura, difusión y facilitación de la expresión cultural, crear espacios culturales, ayudar a la búsqueda de la identidad cultural, dar a conocer el folklore y las tradiciones culturales y reforzar el aprecio mutuo a las culturas); enunciados que enfatizan la dimensión social (desarrollo social, transformación social, ayudar a la toma de postura, movilizar, igualdad social y mejorar la calidad de vida.) y enunciados que enfatizan otras dimensiones (activar las energías sociales, desarrollo del asociacionismo, fomentar nuevas formas de relaciones sociales y de comunicación, incrementar la participación en la gestión social y cultural, ayudar a la autoorganización, potenciar la autonomía personal, facilitar la iniciativa personal, posibilitar la formación permanente y ayudar a los individuos a expresar sus valores y necesidades)”.³¹

Son muy claras las valoraciones de Monera y Armengol y como se puede apreciar pocas cosas hay social y culturalmente deseable que alguien no se haya propuesto conseguir (o ayudar a conseguir) mediante la animación sociocultural: desde finalidades tan genéricas como la transformación de la sociedad o la formación integral de la persona,

³⁰ Tomado de: Programa de doctorado: diversidad, currículo y educación.—Universidad de Girona: Departamento de pedagogía, 2001.—158p.

³¹ Tomado de: Programa de doctorado: diversidad, currículo y educación.—Universidad de Girona: Departamento de pedagogía, 2001.—158p.

hasta propósitos tan radicales como la autogestión social, pasando por formulaciones tan concretas como dar a conocer el folklore.

Por lo tanto se asume que la animación sociocultural: “fomenta, promociona, divulga, incentiva la creación a través de procesos participativos donde quienes intervienen son aquellos a los que se dirigen las acciones, agentes transformadores que actúan sobre el entorno, que generan cambios en beneficio físico y espiritual de la institución”³²

Lo fundamental es entender que su objetivo central es fomentar en lo individuos y en la comunidad una actitud abierta y decidida para involucrarse en las dinámicas y los procesos sociales y culturales que les afecte y también para responsabilizarse en la medida que se les responda. En otras palabras, promueve la cultura en beneficio humano frente a problemáticas de toda índole.

En cierto modo la utopía de la animación sociocultural consistiría en lograr que ella misma llegara a ser innecesaria; que la función que en un momento dado cumple de una forma especializada llegara a difundirse de tal manera que en el tejido social sobrarian profesionales y actuaciones específicas: el mejor animador sociocultural sería en definitiva, aquel que lograra que la comunidad pudiera prescindir de sus servicios, que en nuestro caso sería el animador de la entidad turística o el responsable de la recreación en el Hotel, o mejor aun, un especialista que es el que está verdaderamente preparado para ello. De todos modos la utopía, será todavía lejos, y al menos, hasta entonces, la animación sociocultural seguirá teniendo cosas que hacer, más aún si pensamos que si se logra fortalecer en las instituciones turísticas, estas podrían estar en mejores condiciones para ser comercializadas; uno de los principales objetivos de cualquier institución turística.

32 Tomado de: Raquel Jacomino Sobre la animación sociocultural. Algunas reflexiones y perspectivas. Revista Cubarte, portal de la Cultura Cubana, 2009.

Capítulo II: “Procedimiento Metodológico”.

II.1 Generalidades.

La cadena turística Islazul es la única en el país creada con el objetivo de atender el turismo nacional de firmas y contratos, pero a su vez tiene el deber de comercializarse internacionalmente, por otra parte el Hotel Punta la Cueva es el de más baja categoría de la cadena y del polo turístico Cienfuegos.

El trabajo en la Institución permite detectar un amplio banco de problemas del cual se escoge el que más fácil e inmediata solución con lo que se dispone y referirnos solamente a las deficiencias que apreciamos en el trabajo sociocultural. Esta situación está presente en todo el sector pero principalmente en la cadena y dentro de ella en el Hotel Punta la Cueva. A raíz de esto la comercialización y el estado de satisfacción del cliente interno y el externo nacional resulta poco satisfactorio, lo que evidencia la necesidad de un estudio profundo con acciones precisas para llevar a cabo elevar la complacencia del cliente, tanto interna como externa.

Las investigaciones en el sector turístico son insuficientes en el tema que abordamos y se refieren fundamentalmente a la búsqueda de soluciones en un área determinada de los servicios o la economía, hallando siempre la razón costo beneficio. Pocas veces se hace referencia a la necesidad de funcionar como un todo articulado y que sin la integración de todas las áreas no se puede lograr un producto turístico de calidad como el que busca y necesita nuestro país.

Definiendo que existen deficiencias que atentan contra la Comercialización, que no solo es el hecho de la poca libertad comercial del Hotel, sino las que a continuación se enumeran: planta física hotelera deteriorada, bajo nivel cultural de los trabajadores, baja comercialización dentro del turismo libre, deficientes implementos recreativos, baja oferta cultural programada y carencia de soportes de promoción del producto.

Era preciso ante tal situación, llevar a cabo una investigación cuyo problema sería: Cómo mejorar la comercialización a través de la actividad sociocultural en el Hotel Punta la Cueva.

Para ello sería preciso plantear la hipótesis de que:

La implementación de la Actividad Sociocultural nos permitirá proponer un plan de acción que contribuya a mejorar la Comercialización en el Hotel Punta la Cueva

En aras de lograr defender dicha idea se proponen como objetivos del trabajo:

Objetivo General:

Mejoramiento de la Comercialización en función de la implementación de la Actividad Sociocultural.

Objetivos específicos:

1. Identificar las principales deficiencias que presenta el Hotel Punta la Cueva relacionadas con la actividad sociocultural.

2. Proponer un plan de acciones que contribuyan a una adecuada estrategia de comercialización del hotel Punta la Cueva a partir de fortalecer la actividad sociocultural.

II.2 Conceptualización.

Entre los principales conceptos evaluados a lo largo del desarrollo de esta investigación se encuentran:

Turismo: desplazamiento de personas sin precedentes de un país a otro, de una ciudad a otra, de un pueblo o aldea a otro/a, donde se constituyen como residentes temporales pensamos en el turismo.

Turismo cultural: es aquella forma de turismo que tiene como objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios históricos – artísticos naturales, aquel que se desarrolla en ciudades, entornos culturales significativos.

Actividad Sociocultural: Desarrollo cultural y de la creatividad, igualdad de oportunidades respecto a la cultura, difusión y facilitación de la expresión cultural, crear espacios culturales, ayudar a la búsqueda de la identidad cultural, dar a conocer el folklore y las tradiciones culturales, reforzar el aprecio mutuo a las culturas, desarrollo social y transformación social, fomentar nuevas formas de relaciones sociales y de comunicación, incrementar la participación en la gestión social y cultural, ayudar a la autoorganización, potenciar la autonomía personal, facilitar la iniciativa personal, posibilitar la formación permanente y ayudar a los individuos a expresar sus valores y necesidades.

Animación Sociocultural: fomenta, promociona, divulga, incentiva la creación a través de procesos participativos donde quienes intervienen son aquellos a los que se dirigen las acciones, agentes transformadores que actúan sobre el entorno, que generan cambios en beneficio físico y espiritual de la institución

Comercialización: Acción y efecto de comercializar. Dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta. Poner a la venta un producto.

Marketing: El medio que interpreta necesidades y deseos del consumidor y hace posible su satisfacción. Abarca el proceso completo de creación de las mercancías y los servicios y llevarlos hasta el consumidor para su preconcebido propósito de realización.

II.3 Operacionalización de las Variables.

Principales Variables del Trabajo de Investigación.

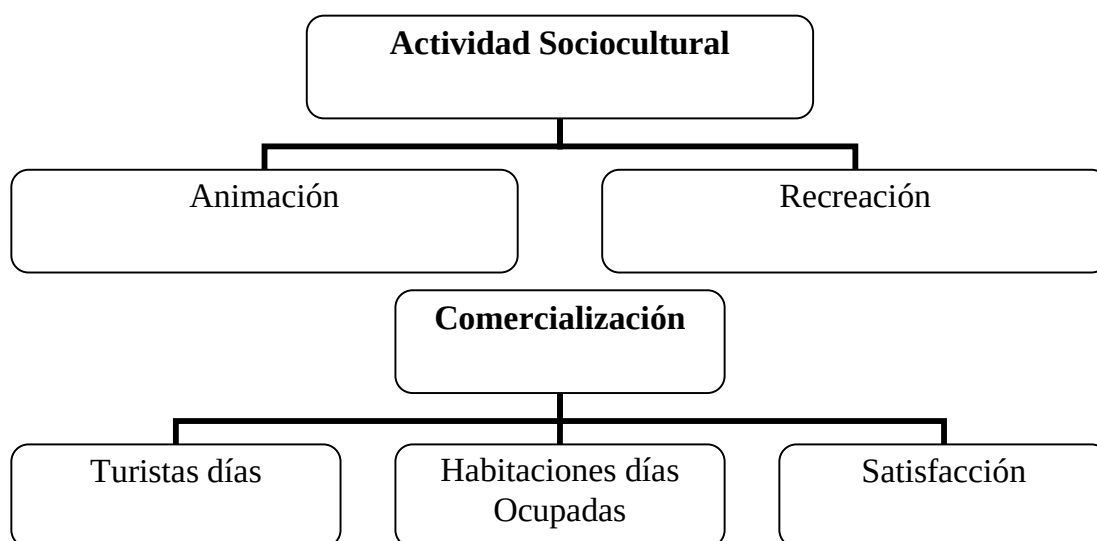
Variables Independientes.

Actividad Sociocultural.

Comercialización.

Variables Dependientes.

Esquema No. 2 Variables Dependientes.



Elaborado por: Autor del trabajo

Descripción de Variables Dependientes:

Animación:

Actividades de Animación que se realizan en el Hotel:

- Actividades Diurnas para Adultos.
- Actividades Nocturnas.
- Actividades para Niños.

Recreación:

Actividades de Recreación que se realizan en el Hotel:

- Alquiler de Juegos pasivos.
- Actividades Náuticas.
- Sala de Fiesta.

Turistas Días:

Cumplimiento de los planes de Turistas días:

- Plan 2008: 23158
- Real 2008: 25364
- Plan 2007: 31256
- Real 2007: 32145

Habitaciones Días Ocupadas:

Cumplimiento de los planes de HDO:

- Plan 2008: 13556
- Real 2008:14001
- Plan 2007: 12411
- Real 2007: 12337

Nivel de satisfacción:

Comportamiento de los Niveles de Satisfacción:

- Pronóstico 2008: 93 %
- Real 2008: 95.4 %
- Pronóstico 2007: 90 %
- Real 2007: 91.6 %

II. 4. Etapas de la investigación:

1. Reconocimiento de problema de investigación y establecimiento de los objetivos.
2. Determinación de las unidades de estudio y decisión muestral.

Se trata de especificar sobre quienes ha de hacerse la investigación. Aquí se decidió qué hacer si estudiar toda la población o solo una muestra representativa. Por lo que se considera un muestreo no probabilístico, aunque se emplea una técnica matemática para obtener. Ya que la selección de los encuestados fue de forma estratégica.

$$n = \frac{N_1 * p * q}{\frac{(N_1 - 1)E^2}{Z^2} + p * q}$$

Donde:

N1 es población durante los meses de verano = 98

p es proporción muestral = 0.40

q = 1 – p = 0.60

E error permisible < 0.08

Z valor para un nivel de confiabilidad dado, para un 95% Z = 1.96

Dando como resultado una muestra de 28 huéspedes.

$$n = \frac{N_2 * p * q}{\frac{(N_2 - 1)E^2}{Z^2} + p * q}$$

Donde:

N2 es población durante los meses de invierno = 59

p es proporción muestral = 0.40

q = 1 – p = 0.60

E error permisible < 0.08

Z valor para un nivel de confiabilidad dado, para un 95% Z = 1.96

Dando como resultado una muestra de 17 huéspedes.

Como se puede observar en la realización de este estudio se dividió la población en dos segmentos Para lograr analizar la situación desde perspectivas diferentes. Un primer grupo fue el de los huéspedes durante los meses de verano y un segundo grupo el de los huéspedes en la etapa de invierno; teniendo en cuenta que fue solo a turistas nacionales. La cifra de la población se calculó de la forma siguiente:

$$N_1 = \frac{A_{1Junio} + A_{1Julio} + A_{1Agosto} + A_{1Septiembre} + A_{2Junio} + A_{2Julio} + A_{2Agosto} + A_{2Septiembre}}{8}$$

$$N_2 = \frac{a_1 + a_2}{16}$$

Donde:

N1 es la población, que en este caso es el promedio de la cantidad de huéspedes que debe haber en ese periodo en la instalación.

N2 es la población, que en este caso es el promedio de la cantidad de huéspedes que debe haber en ese periodo en la instalación.

$$a_1 = A_{1Octubre} + A_{1Noviembre} + A_{1Diciembre} + A_{1Enero} + A_{1Febrero} + A_{1Marzo} + A_{1Abril} + A_{1Mayo}$$

$$a_2 = A_{2Octubre} + A_{2Noviembre} + A_{2Diciembre} + A_{2Enero} + A_{2Febrero} + A_{2Marzo} + A_{2Abril} + A_{2Mayo}$$

A1 es 50% de la cantidad de turistas por que llegaron en ese mes al Hotel en la temporada del 2007, por Contrato o Segmento.

A2 es 50% de la cantidad de turistas por que llegaron en ese mes al Hotel en la temporada del 2008, por Contrato o Segmento.

3. Elaboración de los métodos y técnicas para la recogida de la información.

4. Aplicación de los métodos y técnicas seleccionados

Trabajo de campo. En esta etapa la muestra se considera no probabilística y se trabaja directamente con los individuos, entre los que se encontraron: Huéspedes, Directivos de la Institución y Dirigentes de los Segmentos Priorizados.

5. Organización y procesamiento de la información.

Una vez que la información fue recopilada se agrupó, clasificó, cuestionó y analizó, para luego arribar a conclusiones.

6. Análisis, Interpretación y Redacción del informe.

Cuando se tuvo la información ya organizada y procesada, se analizó e interpretó nuevamente cada uno de los resultados que conllevaron a la elaboración final de informe.

Al redactar el informe se elaboró un marco teórico que consiste en sustentar teóricamente el estudio. Ello implica analizar y exponer teorías, enfoques epistemológicos, evolución y actualidad de los temas abordados, así como, los antecedentes en general que se consideran válidos para el correcto encuadre de la investigación.

1. Presentación y Aprobación.

Esta es la última fase porque es aquí donde se presenta el informe dando a conocer los resultados públicamente. La estrategia de intervención que se propone pasará entonces a su estudio de factibilidad económica para su posterior aplicación si es aprobada.

II.5. Métodos y Técnicas empleadas.

El estudio de Casos se determina como método fundamental debido a que intenta mantener juntas como una unidad las características que guardan relación con el problema científico que se investiga. Este método es particularmente útil debido a que se desea encontrar el significado de los datos registrados dentro del objeto de estudio, y se pueden utilizar todas las técnicas que se consideren necesarias de otras metodologías.

En consecuencia con ello, tenemos al Hotel Punta la Cueva, como un caso único, con características propias y que actúa dentro de sí como un todo articulado, respetando sus orígenes y dialéctico pero abierto al cambio y la intervención.

La observación durante la investigación la primera técnica efectuada fue la observación ya que se consideró como el método más económico y exacto de recolección de datos para el estudio del comportamiento de un grupo de individuos. Además proporciona una fotografía de la situación real del lugar, que en este caso fue el Hotel Punta la Cueva.

En un primer momento se llevo a cabo una observación externa o no participante, pues el investigador no se inserta a la vida cotidiana tanto de los clientes internos como externos, manteniéndonos al margen como espectador pasivo sin interferir ni modificar la marcha cotidiana de lo observado.

En un segundo momento se practica una observación participante, conviviendo con el grupo, participando en sus actividades y realizando constantemente valoraciones, al ser trabajador del mismo.

La mayor limitante que desarrollo esta técnica en una institución turística fue el hecho de que la comunidad de huéspedes es muy heterogénea y fluctúa constantemente, no obstante, sus intereses dentro de la instalación generalmente fueron determinados.

Se observaron (de ambas formas) actividades de animación nocturnas, show en la discoteca, ya fuesen protagonizados por el departamento de animación o por cualquier organización o institución previamente autorizada y capacitada para ello. En las actividades diurnas se tuvieron en cuenta las realizadas en la piscina, áreas de la parrillada y de la playa, proyección de películas, y otras excursiones.

La entrevista .es una técnica en la que una persona (entrevistador) solicita información de otra o de u grupo (entrevistados o informantes) para obtener datos de sobre un problema determinado. Presupone, pues la existencia al menos de dos personas y la posibilidad de interacción verbal.

En el desarrollo de la entrevista hay que considerar aspectos relativos a la relación entrevistador – entrevistado, la formulación de las preguntas, la recogida y el registro de las respuestas o la finalización de la acción. No obstante, hemos de reconocer la existencia de estrategias diferentes en el desarrollo de las mismas según sus diferentes modalidades.

Entre los diferentes tipos de entrevistas que pueden utilizarse en la investigación cualitativa encontramos: entrevista estructurada, no estructurada o en profundidad, grupal, a expertos, etc.

En la entrevista en profundidad el entrevistador desea obtener información sobre determinado problema y a partir de él establece una lista de temas en relación con lo que se localiza la entrevista, quedando esta a la libre discreción del entrevistador quien podrá sondear razones y motivos, ayudar a establecer determinados factores, etc. pero sin sujetarse a una estructura formalizadas de antemano. En este sentido, puede decirse que quienes preparan las entrevistas focalizadas no pretenden contrastar una teoría, un modelo o unos supuestos determinados como explicación de un problema. Tienen ciertas ideas más o menos fundadas y desean profundizar en ellas hasta hallar explicaciones convincentes. Pueden, incluso, que en ocasiones solo se desee conocer como otros ven el problema.

Es posible concebir la entrevista en profundidad como una serie de conversaciones libres en las que el investigador poco a poco va introduciendo nuevos elementos que ayudan al informante a comportarse como tal. La persona a la que se entrevista siempre tiene una idea más o menos confusa sobre nuestro propósito, pero el entrevistador gradualmente va ejerciendo un mayor control sobre lo que se está hablando, dirigiendo progresivamente la conversación hacia aquellos temas que ayudan a descubrir lo que realmente se piensa.

Utilizamos la entrevista en profundidad a partir de un plan de temas (ver anexo) y se realizaron a huéspedes de la instalación, así como a clientes internos que trabajan directamente con el huésped.

La entrevista a experto es muy empleada pues los informantes son personas expertas en el tema las cuales brindan toda la información conceptual aplicada al campo. Para concebir una entrevista a expertos se siguen las mismas ideas que la entrevista en profundidad.

En este caso se le aplico a directivos de la entidad y especialistas de varias de estas materias. Su objetivo esencial fue determinar la concepción de ellos sobre el trabajo sociocultural y su animación, así como las ideas que en este tema se tienen a la hora de concebir al profesional del sector.

Las entrevistas grupales fueron muy poco empleadas en el pasado pero poseen un gran potencial. En este caso los entrevistadores reúnen grupos de personas para que hablen sobre el tema en cuestión, se desarrollan así discusiones abiertas y que fluyen libremente. Como en la entrevista en profundidad, el entrevistador aplica un enfoque no directo.

Esta entrevista puede convertirse en una discusión de grupo, que suministra informaciones valiosas para preparar buenos cuestionarios de la misma manera que permite estudiar la formación de opiniones.

En el proceso se efectuaron cuatro secciones de grupo con los trabajadores.

El cuestionario es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una variedad de características objetivas y subjetivas de la población. El cuestionario se define como una forma de entrevista caracterizada por la ausencia de entrevistador. Como buscamos una información más cualitativa, las preguntas indican tanto las opciones que se ofrecen al encuestado como la gama continua dentro de la que se buscará la respuesta.

La idea del formato del cuestionario es una hoja, a lo sumo dos, con encabezamiento y posteriormente preguntas y respuestas. Para preparar el cuestionario se considero aspectos como el marco conceptual y experiencial de partida la forma y tipo de las preguntas y el estilo o modo de redactar las cuestiones y el número dentro de ellas. (Ver anexo).

De acuerdo con su forma se elaboro preguntas de las tres categorías: abiertas, cerradas y de elección múltiple.

El análisis de documentos es la revisión de la literatura y consiste en detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que son útiles para el estudio, de donde se debe

extraer y recopilar la información relevante y necesaria que atañe a nuestro problema de investigación.

Dunkhen distingue tres tipos básicos de fuentes de información para llevar a cabo un análisis de documentos,

- a) Fuentes primarias (directas): constituye el objetivo de la investigación bibliográfica, revisión de literatura o análisis de documentos y proporciona datos de primera mano. Un ejemplo de estos son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios reconocidos, artículos periodísticos, testimonios de expertos, películas, documentales o videocintas.
- b) Fuentes secundarias: son compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular.
- c) Fuentes terciarias: se trata de documentos que compendian nombres y títulos de revistas y otras publicaciones periódicas

En este trabajo se emplearon fuentes de las tres categorías: fuentes primarias, fuentes secundarias y fuentes terciarias.

Capítulo III: “Resultados de la Investigación y propuesta de Intervención”.

III.1. Análisis global del entorno.

III.1.1. Análisis del Entorno.

Se realizó un análisis de los principales factores del entorno que tienen influencia en el cumplimiento de la misión y visión del producto Islazul Cienfuegos, en especial el Hotel Punta La Cueva; y que pueden ser aprovechados socioculturalmente por el área comercial y de recreación.

⇒ Recursos Naturales.

En la subregión Cienfuegos se conjugan gran cantidad de variados atractivos naturales, una oferta muy integral, montañas, playas, cuevas, yacimientos de agua minero-medicinales, construcciones con valores históricos arquitectónicos que permiten la comercialización del producto.

Los pilares sobre los que se asientan los atractivos y potencialidades del producto turístico Cienfuegos son:

⇒ Ciudad.

⇒ Bahía.

⇒ Naturaleza.

El relieve de la parte Oeste de la provincia es llano, al Norte ondulado y al Este montañoso, por la presencia de la Sierra de Trinidad, la cuál forma parte de las montañas de Guamuhaya. Al Sur esta contorneada por el mar con costas abrasivas y acumulativas, siendo en algunos casos playas como Rancho Luna, playa Inglés y Yaguanabo.

En la Sierra de Trinidad se encuentra el Pico San Juan, mayor altura del Occidente y Centro del país con 1 150 metros sobre el nivel del mar, la misma posee numerosos accidentes naturales como cavernas, montañas, farallones, saltos de agua y en ella se encuentra la Cueva de Martín Infierno que contiene la mayor estalagmita de América.

La cercanía de la ciudad al macizo montañoso del Escambray completa la conjugación armoniosa de los recursos con que cuenta la región, dotada esta zona de un gran potencial natural a lo largo de la costa Sur desde la bahía hasta la desembocadura del Río Cabagan y

en el macizo montañoso de Guamuhaya (Sierra de Trinidad), aquí se localizan cuevas, ríos, saltos de agua, cascadas y piscinas naturales.

El hecho de que la ciudad se haya desarrollado en torno y junto a la bahía favorece el acceso a Cienfuegos por vía marítima y a la vez constituye otro de los principales recursos turísticos.

Nuestra bahía es la más importante de la Costa Sur, en forma de bolsa de 88,46 Km² de superficie. Desembocan en ella cuatro ríos: Caonao, Salado, Damují y Arimao.

⇒ Playas y Cayos:

La costa sur Cienfueguera se caracteriza por ser arrecifal y erosiva en casi toda su magnitud. Alternan algunas playas que son:

- ⇒ Playa Rancho Luna.
- ⇒ Playa del Cable Inglés.
- ⇒ Playa Hotel Rancho Luna.
- ⇒ Playa Barreras.
- ⇒ Playitas.
- ⇒ Playa Inglés.
- ⇒ Playa Arimao.
- ⇒ Boca Guanábana.
- ⇒ Boca Naranjo.
- ⇒ Boca Ambuila.
- ⇒ Playa Yagua nabo.
- ⇒ Playa Río Hondo.
- ⇒ Playa Cabagán.

Existen tres Cayos dentro de la bahía de Cienfuegos cuyo atractivo fundamental lo constituye el relativo aislamiento que tienen y su fuerte componente cultural; ya que dos de ellos deben su nombre a la presencia hispana en el territorio, mucho antes de que se verificara la fundación del mismo. Estos son: Cayo Carenas (donde carenaban las naves españolas mientras hacían el bojeo al país); Cayo Ocampo (que debe su nombre a Sebastián de Ocampo; quien mando fundar las villas de Trinidad y Santi Espíritus desde este lugar en 1514) y Cayo Alcatraz (por el ave que circunda la bahía.)

⇒ Puntos de Buceo.

Prácticamente toda la costa constituye un potencial para el buceo, en la actualidad son utilizados 28 puntos por sus altos valores estéticos y escénicos diseminados entre Punta Sabanilla y Guajimico.

Se observan valles y cuevas submarinas, con gorgóneas y colonias de corales destacándose la columna mayor de América Latina llamada “Notre Dame” con 4 metros de altura.

⇒ Montaña.

Existen numerosos atractivos donde la belleza natural de los valles, ríos, cuevas, etc. se conjugan dando lugar a áreas con elevado potencial para la recreación e interpretación ambiental, destacándose los siguientes:

⇒ El Nicho.

⇒ Loma Boba.

⇒ Guanayara.

⇒ Recursos Socioculturales.

Cienfuegos es una joya arquitectónica del siglo XIX con espacios urbanos y edificaciones de valores patrimoniales. Poseedora del único Centro Histórico Urbano del siglo XIX declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad que a su vez es considerado la zona de mayor trascendencia desde el punto de vista histórico cultural. Su núcleo urbano original o Plaza de Armas (actual parque José Martí) está rodeada de edificaciones de gran valor arquitectónico que le imprimen un aire moderno y tradicional, arquitectura marcada por el estilo neoclásico y ecléctico de los siglos XIX y XX de marcada influencia francesa que tipifica la fachada con arcos, frisos, vitrales y rejas.

El Centro Histórico Urbano tiene la armonía ambiental de edificaciones del siglo XIX y eclécticas del presente siglo, su valor esta dado por la homogeneidad y compactación constructiva de sus edificaciones, las bellas tiras de fachadas que en ella se encuentran, además de evidenciar el esplendor económico y constructivo que se produjo en la referida época.

Su elegante trazado cuadricular y la riqueza decorativa de los elementos componentes de su arquitectura hace a Cienfuegos una ciudad donde la tradición y la modernidad

convergen armónicamente y expresan el quehacer, costumbres e historia del hombre que la ha habilitado y se ha empeñado en mantener su identidad.

- ✧ El Parque José Martí, uno de los más amplios y bellos del país es también Monumento Nacional y en el 2005 Patrimonio Cultural de la Humanidad, junto a las edificaciones que la rodean y forma parte del Centro Histórico. Posee el arco de los obreros, dedicado a la República, que es la única construcción conmemorativa en forma de arco de triunfo existente en el país.
- ✧ El bulevar “San Fernando” es una elegante y céntrica vía peatonal y comercial en Cienfuegos.
- ✧ El “Paseo del Prado” constituye una larga avenida que se extiende desde el comienzo de la ciudad hasta el malecón. Es el paseo más largo de Cuba.
- ✧ Sus dos Cementerios, también tienen la condición de Monumento Nacional:
 - ⇒ Cementerio de Reina.
 - ⇒ Cementerio Tomás Asea.
- ✧ Posee museos como:
 - ⇒ Museo Naval.
 - ⇒ Museo Histórico Provincial.
 - ⇒ Museo de la Clandestinidad (Hermanas Giral).
- ✧ Galerías de Arte:
 - ⇒ Centro Provincial de las Artes Plásticas.
 - ⇒ Galería de Arte.
- ✧ Edificaciones de interés religioso:
 - ⇒ Iglesia Catedral Nuestra Señora de la Purísima Concepción.
- ✧ El palacete de Acisdo del Valle: Se destaca como joya arquitectónica donde armonizan diversos estilos artísticos de forma peculiar.
- ✧ Fortaleza Nuestra Señora de los Ángeles de Jagua construida en 1745 y única fortificación colonial del centro del país declarado Monumento Nacional.
- ✧ Existen conjuntos musicales de gran tradición como son:
 - ⇒ Los Naranjos (septeto más antiguo del país).
 - ⇒ Los Novos.
 - ⇒ Orquesta Aragón (radicada en Ciudad de la Habana.)

⇒ Sitio de interés científico y cultural.

⇒ Jardín Botánico: Uno de los más interesantes de Latinoamérica y de la región tropical, posee variedades plantas únicas de su tipo en el mundo.

En cuanto a otro tipo de manifestaciones culturales, desarrolladas a escala de ciudad, podemos referirnos a festividades y conmemoraciones de mayor significación para nuestro territorio; entre estas citamos:

⇒ Conmemoraciones de carácter Patriótico:

⇒ Además de las de carácter nacional, se destaca cada año la significación del alzamiento popular de marinos del Distrito Naval del Sur Cayo Loco y los civiles, organizado el 5 de Septiembre de 1957 por el M-26-7.

⇒ Llegada de Fidel a Cienfuegos el 6 de enero 1959 como parte del recorrido de la llamada Caravana de la Victoria.

⇒ Conmemoraciones tradicionales y festivas:

⇒ Fundación de la ciudad: Celebración anual con una jornada de cultura entre los días 20 y 27 de abril, que se inicia con una evocación de la ceremonia de fundación de la antigua plaza de armas el 22 de abril.

⇒ Festival Internacional Benny Moré: Cada 2 años se rinde homenaje a quien fuera nuestro Sonero Mayor el "Bárbaro del Ritmo". Se celebra en los municipios de Lajas, Cienfuegos y en Ciudad de la Habana con la participación de figuras y agrupaciones de la música cubana e invitados internacionales.

⇒ Festival del danzón: Competencia de baile auspiciada por los Clubes del Danzón que se celebran los 24 de diciembre, Día Nacional del Danzón.

⇒ Carnaval cienfueguero: Organizado durante el mes de agosto tiene un marcado carácter recreativo – popular

⇒ Conmemoraciones religiosas:

⇒ Procesión de la Purísima Concepción: Realizada cada 8 de diciembre en homenaje a la patrona de la ciudad.

⇒ Fiesta de San José de la Montaña: Localizada en el barrio Paraíso, se lleva a cabo el 19 de marzo, de carácter religioso - popular por contar con juegos, ferias y competencias tradicionales campesinas.

- ⇒ Rumbón de Santa Bárbara: Inicia el 3 de diciembre en espera del 4 en honor a esa deidad de nuestra cultura Afrocubana. Se efectúa en el cabildo de igual nombre, en la ciudad Cienfuegos y Palmira.

Todo este conjunto de atractivos turísticos, constituye la trilogía de las fortalezas de la subregión Cienfuegos: Ciudad, Bahía y Montaña.

⇒ Facilidades de acceso

La provincia de Cienfuegos cuenta dentro de su territorio con dos vías de carácter nacional que la vinculan con el resto del país:

- ⇒ Carretera Circuito Sur con dos tramos fundamentales Aguada - Cienfuegos (63 Km.) y Santa Clara – Cienfuegos (61 Km.)
- ⇒ Carretera Cienfuegos - Trinidad (86 Km.), este vincula el Polo de la Ciudad de Cienfuegos con los Polos Costa Sur y Polo Trinidad, península Ancón, Tope de Collantes y da acceso también al Polo de Montaña por la carretera de la Sierrita.

⇒ Infraestructura aérea

Cienfuegos cuenta en la ciudad con un Aeropuerto Internacional Tipo “C” para aviones de pequeño y mediano porte, su pista con una longitud de 2 400 metros. Para poder asimilar aviones de gran porte se necesita ampliar su longitud de pista hasta 2800 metros. Hasta el momento se ha soterrado una línea eléctrica que limitaba su utilización total en 500 metros y se colocó iluminación nocturna a la pista. Resta aún ampliar la pista en 400 metros y que la Terminal aérea sea más funcional.

⇒ Infraestructura portuaria.

Cienfuegos cuenta con dos zonas portuarias para cargas generales. Dentro de toda esta gama de especialización se utiliza un atraque para la recepción de Cruceros en el Muelle Olimpia Medina, ubicado en las inmediaciones del Centro Histórico de la Ciudad. La Marina Jagua, localizada en la bahía de Cienfuegos, en la zona turística residencial de Punta Gorda cuenta con atraques para 36 embarcaciones de tipo yate ó 20 yates con 8 catamaranes.

III.2. Caracterización del objeto de estudio.

La División ISLAZUL Cienfuegos se constituyó a partir de Diciembre de 1994, cuando el Hotel Pasacaballo perteneciente entonces a la Cadena Horizontes se traspasa a la Cadena ISLAZUL, la cual no contaba con ninguna instalación en el territorio. En Enero de 1995 se

sumó como una instalación más el Hotel Punta la Cueva procedente de la empresa Alojamiento del Poder Popular, esta misma Empresa en Marzo de 1995 traspasó la Villa Yaguanabo.

Junto al mar, al noreste de la bahía de Cienfuegos, enclavado en un lugar creado para el descanso, encontramos el Hotel Punta La Cueva.

III.2.1. Reseña histórica del Hotel Punta la Cueva

“Refiere la tradición que en lugar que hoy se conoce por Punta la Cueva existió un gran caney o cementerio indio, al que iban en peregrinación los habitantes de distintos poblados del cacicazgo de Jagua, para dedicar sus ofrendas a los muertos, dicho cementerio aún no ha sido localizado”³³

El Hotel “Punta la Cueva” se encuentra situado al noreste de la Bahía de Cienfuegos, en la carretera de Rancho Luna y Circunvalación en el Km. 3 ½, abrazados por arbustos y una vegetación costera que le ofrecen al turista un lugar de descanso y disfrute de las actividades de alojamiento, gastronomía y recreación.

Con diseño arquitectónico cubano y construido por trabajadores del MICONS en la provincia, inicialmente fue concebido para una casa de visita del PCC, era una de las construcciones iniciadas y no terminadas de la provincia en el proceso de rectificación de errores y tendencias negativas; y en ocasión de la visita del compañero Raúl Castro se decide terminar la construcción con el apoyo de las FAR y que fuera entregado para el disfrute de la población. Al ser terminado adopta el nombre de “Punta la Cueva”, debido a la parte de la costa en que se encuentra ubicado y se dice que existió una cueva donde se refugiaban embarcaciones pequeñas que se dedicaban a la pesca menor dentro de la bahía o por la cantidad de cuevas de cangrejos que existen en ese lugar.

Fue inaugurado el 4 de diciembre de 1993 por la Empresa de Restaurantes y Alojamiento y explotado por ella hasta marzo de 1995, fecha en que pasa a ser administrado por la cadena de Turismo ISLAZUL S.A. Esta entidad cuenta con un aparato administrativo, un núcleo del PCC, un Comité de Base de la UJC y una Sección Sindical.

EL hotel cuenta con un total de 67 habitaciones entre las que se encuentran 3 suites, 4 matrimoniales y 60 dobles, con una capacidad de 140 plazas. Cuenta con un restaurante que ofrece comida criolla y típica del mar, el Lobby – Bar oferta vinos, cervezas, refrescos y

³³ Tomado de: Samuel Feijoo, Mitos y leyendas de las Villas/Samuel Feijoo.—La Habana: E. Consejo de Universidad, 1965.—306p.

cócteles, una parrillada, además de una disco – cabaret. El hotel tiene categoría de 1 estrella recategorizándose para dos, por las Normas Cubanas 126 y 127; y es política continuada a ofrecer servicios a turismo nacional en su mayoría aunque parte de su capacidad ha sido utilizada para el turismo internacional a través de tour operadores y turismo individual.

Su objetivo es elevar el confort y la calidad de los servicios; tanto para el turismo nacional como para el turismo internacional, lograr una mayor captación de divisas y fomentar un turismo interesado por el patrimonio cultural y natural.

Punta la Cueva regala hermosas vistas de la bahía, la cual se puede recorrer en yate. Por su cercanía a la ciudad provoca que sea visto como un lugar que permite el vínculo estrecho con ella y su gente, es factible desde él visitar sus sitios históricos y sus lugares más atractivos.

III.2.2. Análisis de los resultados.

A partir del 2008 el Hotel “Punta la Cueva” tiene una fuerza laboral de 77 trabajadores de ellos el 48.2 % era menor de 35 años de edad, el 77.53 es % graduado de nivel medio superior y/o universitario, lo que demuestra que es un colectivo relativamente joven y bien preparado. Sin embargo, a través de la observación y por lo resultados de las encuestas realizados se observaba un nivel de insatisfacción del cliente interno o trabajador y es imposible brindar un buen servicio si todos los actores involucrados no se sienten identificados plenamente con la actividad y mucho menos si no se cuenta con los instrumentos y conocimientos necesarios, como fueron:

- ⇒ Dominio de varios idiomas.
- ⇒ Carencia de superación general en otras actividades adicionales a las que desempeñan.
- ⇒ Necesidad de conocimientos de computación.
- ⇒ Insuficiente dominio de la cultura cubana y de la ciudad.
- ⇒ Insuficiente dominio de la historia de Cuba.

Sobre la base de estos problemas se trazaron acciones en los Planes de Capacitación, sobre la base de los Diagnósticos de la Necesidades de Aprendizaje, entre las que se encontraban:

- ⇒ Cursos de idioma Inglés, Francés e Italiano.

- ⇒ Cursos de actualización y superación de la actividad que desempeñan.
- ⇒ Cursos básicos, Complementarios y de Post – grados.
- ⇒ Capacitación y Entrenamientos en los puestos de trabajos.

La instalación hoy trabaja por lograr una armonía entre cultura y turismo y avala dicha afirmación que: el 77.2 % de los encuestados coincide en que la instalación es una promotora cultural, el 88,8 % en que se transmiten valores histórico – culturales de la ciudad de Cienfuegos y el 94,2 % afirma que a través de las actividades de animación se transmiten elementos distintivos de nuestra identidad.

Es evidente la relevancia de este aspecto porque los vínculos del turismo con cultura son decisivos y porque la actividad turística, la cultura es parte misma del producto y las ofertas.

El hotel posee características muy peculiares y parten desde el lugar en que está enclavado; una zona en la que, según el otrora historiador de la ciudad Florentino Morales, existió un enterrorio o montículo funerario. Éste, aunque no ha sido descubierto aún, constituye un atractivo misterioso para el visitante y resulta de él la explicación de su nombre.

En aras de mantener vivas nuestras raíces, lugares importantes del hotel tienen nombre aborigen, como es el caso del Restaurante “Yaima”. Además la Cafetería y la Disco – Cabaret fueron nombradas con los nombres “Azurina” e “Imao”, respectivamente; los cuales son personajes significativos dentro de las leyendas cienfuegueras. Sin embargo sólo el 61,2 % de los encuestados conoce el porqué de esos nombres y a los que se le preguntó sólo 2 respondieron correctamente.

Por otra parte se han realizado convenios de trabajo con instituciones culturales de la provincia, como es el caso del Centro Promotor del Humor y la Dirección Provincial de Cultura.

El espectáculo cultural de la disco – cabaret ha sido contratado a través del Centro Provincial de la Música, para sus funciones de fines de semana; así como se cuenta con el trabajo de dúos que acompañan las cena en días alternos y actúan en las “Noches románticas” de martes y jueves; en la parrillada. Las noches de lunes y viernes son dedicadas al humor y karaoke en el lobby bar.

Las actividades diurnas son organizadas por el grupo de recreación y principalmente se dirigen juegos participativos donde mencionamos: De mi Ciudad te cuento..., y los tradicionales (tesoros escondidos, baile del ula – ula, rifas, etc.). Además, se realizan juegos pasivos y actividades con implementos náuticos. Todas las acciones se acompañan con música cubana, pues es el 80 % de la música que se escucha, según, Jorge Félix Borrel Sánchez, Jefe de Recreación, como lo establecen los lineamientos nacionales del Ministro de Cultura.

El hotel pasa por dos etapas fundamentales: la primera del 15 de septiembre al 15 de junio, etapa en la cual la vida del hotel decae cuando el cliente principal es el de las firmas autorizadas que vienen a la provincia a trabajar y sólo llegan al hotel de noche a descansar, y no esta concebido un plan de recreación para las características de ese tipo de cliente. Los turistas nacionales que nos visitan y se hospedan es esta época y específicamente en los días entre semana son afectados también por esta falta de actividad recreativa que para el descanso es ideal, pero para el recreo y distracción no es suficiente, por que es preciso alternativas y mayor trabajo de está área para involucrar a los visitantes.. Por otro lado el turismo que llega a través de las AAVV o TTOO ya trae su paquete de excursiones concebido o vendido, donde las ofertas de la instalación son nulas. No obstante los fines de semana esta situación es completamente diferente y funciona de la misma forma que en el verano.

La segunda etapa, enmarcada del 15 de junio al 15 de septiembre, vacacional para la mayoría del turismo Nacional, es totalmente opuesta a la anterior. La oferta cultural y recreativa que se brinda es amplia y diversa. Durante estos meses de verano se destina casi la totalidad de la capacidad para la atención de los Clientes nacionales, que nos llegan por las diferentes vías, establecidas para ello, o por tarifario Público.

Es digno reconocer que en cuanto a los directivos, por la estabilidad que se tiene, han sido a la vez investigados e investigadores en este proceso. Según el director de la entidad, ella está en condiciones de asumir las transformaciones que fuesen necesarias para mejorar la calidad de la estancia en la institución, así como perfeccionar el trabajo aunque existes lagunas en ciertas áreas. Además desean promover un turismo culto y que se inserte en la comercialización, pues hasta hace muy poco se era los más débiles dentro del polo.

En la actualidad la cantidad de trabajadores aumentó en cuanto al por ciento de graduados universitarios y de nivel medio y superior; por lo tanto ascendió la calidad de los servicios y con este el nivel de satisfacción del cliente externo, además de las transformaciones que se llevan a cabo en la planta hotelera. No obstante existen muchas deficiencias en cuanto a la oferta, que provienen del propio servicio; se considera que algunas de ellas están dadas porque varios trabajadores no desean brindar sus servicios en la instalación por baja categoría.

La inserción de muchos de ellos en cursos de superación, es muy positivo, y entre los principales están:

- Comunicación social.
- Idiomas.
- Superación en los puestos de trabajo.
- Comunicación y trato al cliente.
- Panorama de la cultura cubana.
- Ética y protocolo.

Sin embargo, en ninguno de ellos se reconoce la vital importancia del trabajo y la animación sociocultural como un recurso para explotar y emplear en el sector turístico; es más en algunos de ellos ni siquiera es priorizado el término y así lo reconocen algunos dirigentes cuando a través de lo que expresan dejan entre líneas el desconocimiento que tienen alrededor del tema. No obstante si argumentan que seria muy necesario un especialista con una intervención para reactivar la vida de la instalación. Además, según especialistas, esta transformación seria decisiva para cambiar la imagen que hoy se tienen de la entidad, permitiendo así, dar grandes pasos de avance en pos de la comercialización.

En el departamento de recreación que seria donde estuviese el mayor peso de la propuesta de intervención, hoy se tienen varias deficiencias que atentan contra la calidad del producto. Según el jefe de dicha área, las condiciones subjetivas que se relacionan con la preparación y profesionalidad de sus trabajadores están presentes, pero objetivamente se ha avanzado bastante, no existe Sala de Juegos pasivos que se pudiese emplear en otras actividades, los recursos materiales son escasos y las áreas con condiciones de trabajo para los espectáculos poseen solo los implementos necesarios.

Las actividades diurnas se dividen en dos: para niños y para adultos; que durante la etapa vacacional se efectúa diariamente y en épocas fuera de verano solo los fines de semana. La programación para los niños consiste en juegos infantiles: tesoros escondidos, baile del ula – ula, rifas y competencia de baile con música grabada. Las actividades para adultos están dadas a través de las competencias de Karaoke, juegos deportivos y actividades cotidianas de la animación, como son: ... del Refranero Cubano y Recordando los Mejores Bailes. Además, en respuesta a la propuesta de incentivar la necesidad de tener una cultura general integral se crearon dos actividades participativas en las que se han obtenido premios en los festivales de animación, ellas son: “De mi ciudad te cuento...” y “Fiesta pirata”. Ambas encaminadas a identificar, a través, de preguntas los valores tradicionales y nacionales de la cultura.

Las noches de los fines de semana tienen como atractivo principal el espectáculo en la Sala Fiesta Imao, siempre con música cubana que acompaña al staff de Animación. Sin embargo, ¿qué se hace para el huésped que no gusta del baile y también desea disfrutar, o con ese que no visita la instalación en la etapa de verano?

Este aspecto resulta vital para establecer objetivos precisos que estarían dentro de la propuesta de intervención.

III.2.3. Estudios de los principales Mercados.

Al encontrarse orientado el producto fundamentalmente al turismo nacional, específicamente a los segmentos priorizados, turismo nacional con pago en CUC o a funcionarios cubanos con firmas establecidas y al internacional, así mismo se realiza el análisis de los mercados. El estudio de los mercados internacionales se segmentó por países y dentro de ellos sus características e intereses y atractivos que son los datos que al menos hoy se necesita conocer de ellos.

⇒ Mercado nacional.

Para el mercado nacional es necesario tener en cuenta su estructura.

Los funcionarios con firmas establecidas que se hospedan en las instalaciones solo disfrutan de ellas en el horario nocturno, en la mayoría de los casos y entre sus principales deseos está:

⇒ Descansar.

⇒ Reorganizar su agenda de trabajo para el día siguiente.

- ⇒ Leer un buen libro.
- ⇒ Disfrutar una obra de arte.
- ⇒ Deleitarse ante un filme cinematográfico de calidad.
- ⇒ Conocer el entorno.
- ⇒ Aprovechar al máximo las opciones recreativas que le brinda la instalación.

Los pertenecientes al Turismo Libre cubano concuerdan con la mayoría de las motivaciones de los funcionarios con firmas establecidas; pero, además tienen otras características.

Este mercado, por la propia situación económica por la que atraviesa el país, son personas que se han destacado en su esfera social y por ello fueron estimulados sin conocer si en lo adelante tendrán la posibilidad de dicho estímulo nuevamente, así mismo resulta con el turismo libre cubano. Esta razón contribuye a que su comportamiento sea tan peculiar. Se puede identificar que son individuos que desean disfrutar desde el primer minuto hasta el último y aprovechar al máximo cada instante. Entre sus anhelos está el insertarse a toda la vida sociocultural del hotel.

Las personas que han sido estimuladas en sus centros laborales no tienen la opción de escoger entre una instalación u otra, una cadena u otra, sino beneficiarse con lo asignado por lo que deciden aclimatarse e insertarse fácilmente en lo que se les oferta. Exigen tan solo una habitación confortable y limpia, una alimentación con calidad y cantidad, un trato favorable y sobre todo mucha distracción. Ya sean familias con sus niños y adolescentes, y jóvenes o los adultos en su fase de mayor madurez desean salir de la rutina de lo cotidiano y vivir nuevas experiencias. Muy pocos se contentan con el televisor de la habitación, y si lo hacen es por la amplia gama de canales de los cuales no se es usuario habitual, tampoco con una piscina y una escasa música en la noche. De esta misma forma se comportan los cubanos que pagan en cuc, por el alto nivel de sacrificio que necesitan hacer para poder visitar una instalación turística, donde casi siempre valoran primero el precio y luego la categoría hotelera, no obstante resultan ser clientes extremadamente exigentes y sobretodo conocedores de sus derechos.

⇒ Mercado internacional

Los principales mercados internacionales que visitan la cadena de turismo Islazul en Cienfuegos y en especial el Hotel Punta la Cueva.

↳ Mercado Alemán

⇒ Intereses y Atractivos

- Buscan buen clima, sol, bellezas naturales, ambiente limpio e higiénico.
- Buscan lugares seguros, con ausencia de disturbios sociales.
- Gustan de baños en playas y piscinas.
- Prefieren excursiones y ofertas culturales.
- Prefieren actividades de ocio activo, seguidas por la cultura e historia y luego la naturaleza.
- Las familias con niños aprecian mayormente las actividades en la playa u hotel, seguidas por las compras y la animación en el Hotel.
- Los jóvenes de 18 a 30 años prefieren marcadamente las motos, las excursiones y discoteca fuera del hotel. En segundo orden sus preferencias se encuentran en las actividades náuticas, excursiones en ómnibus y la animación en el hotel.
- Los adultos entre 30 a 60 años se inclinan por excursiones y el restaurante fuera del hotel, muestran interés por excursiones en ómnibus y la animación en el hotel.
- En la tercera edad, no muestran especialmente preferencias destacadas, siendo las compras el aspecto relativamente más buscado.

⇒ Características de este mercado.

- El 47 % organiza los viajes por cuenta propia.
- Viajan hombres y mujeres, estas últimas con mayor incidencia.
- Viajan en pareja y familia con significativa presencia de niños.
- Gastan entre 600 a 1200 USD por paquete turístico.
- Están comprendidos en grupos desde 20 a 50 años.
- Prefieren las comidas más sencillas que los almuerzos.

↳ Mercado Francés.

⇒ Intereses y atractivos:

- Programas con ofertas culturales e históricas.
- Programas de naturaleza.
- Buen clima y playa.

- Combinación de programas de estancia y recorrido.
- Los jóvenes de 18 a 30 años prefieren las excursiones náuticas y en ómnibus. En segundo lugar la animación del hotel, las bicicletas, la discoteca fuera del hotel e igualmente el cabaret, no muestran interés por las compras.
- Los adultos de 31 a 60 años prefieren las actividades culturales y la animación del hotel, luego las excursiones en ómnibus y el interés por la historia y en último lugar las compras.
- La tercera edad, aquellos de más de 60 años se interesan por la historia y la animación en el hotel.

⇒ Características de este mercado.

- Sus edades oscilan entre 30 a 60 años.
- Alrededor de la mitad son empleados.
- Mantienen expectativas respecto a la gastronomía y el transporte.

⇒ Mercado Canadiense.

⇒ Intereses y atractivos.

- Los paquetes turísticos son la modalidad que más les interesa.
- Las playas, el clima, los precios y el pueblo.
- El turismo ecológico y de recorrido.
- Buceo y pesca.
- Seguridad y buenos precios
- Adquirir souvenir y realizar buenas compras.

⇒ Motivaciones.

- Conocer nuevos lugares, visitar amigos o considerados familiares.
- Las actividades de ocio activo son las más connotadas y dentro de sus preferencias en segundo lugar optan por la naturaleza.
- Las familias que viajan con niños prefieren las actividades en la playa u hotel, la animación en el Hotel y las excursiones en ómnibus.
- Los jóvenes entre 18 a 30 años prefieren o se inclinan por la actividad náutica, las motos, la animación en el hotel y la discoteca-bar en el hotel.

- Los adultos de 30 a 35 años muestran preferencia por las bicicletas, las compras, la animación en el hotel y el restaurante fuera del mismo. En segundo orden de preferencia se presentan las excursiones en ómnibus.
- Los visitantes de tercera edad o sea mas de 60 años de edad reparten mas sus gustos principales entre el interés por la historia y las compras.
- Ofertas del todo incluido.

⇒ Características de este mercado.

- Los ingresos per cápitas son de 16 000,00 USD.
- La ciudad de Toronto tiene aproximadamente 4 millones de habitantes, de ellos el 90% viaja.
- Para viajar lo deciden con un mes de antelación.
- La edad promedio de los turistas que nos visitan es de 18 a los 60 años.
- Tienen preferencia de comprar por paquetes en agencias reconocidas.
- Para informarse de precios y destinos consideran una fuente valiosa de información anuncios en periódicos y revistas.
- En la mayoría de los casos viajan acompañados por una pareja o con su familia.
- Consideran como vías más influyentes para el conocimiento del producto las agencias de viajes y los amigos.

⇒ Mercado Inglés.

⇒ Intereses y atractivos.

- El clima
- Prefieren programas de estancia.
- Prefieren actividades vinculadas a la cultura e historia, así como las de la naturaleza.
- Las familias con niños manifiestan ciertas preferencias por las actividades en la playa u hotel.
- La tercera edad sólo manifiesta algún interés por las excursiones en ómnibus y por la historia.

- Los adultos entre 31 a 60 años presentan varios intereses que comprenden desde bicicletas, excursiones, actividades culturales, animación en el hotel, juegos de mesas en el hotel y cabaret fuera del hotel.
- Los jóvenes dirigen sus preferencias a las actividades náuticas y a la discoteca o bar en el hotel. Un segundo grupo de interés se orienta a las excursiones náuticas y en ómnibus, a la animación en el hotel, el cabaret y la discoteca fuera del hotel.

⇒ Características.

- Son generalmente personas de edad media o de la llamada tercera edad.
- Exigen un trato especializado y eficiente y son visitantes muy estrictos en los horarios.
- Son estrictos en el uso correcto de su lengua.
- Son generalmente personas muy profesionales, algunos son jubilados, empleados públicos y pequeños comerciantes con ingresos anuales medios.

⇒ Mercado Español.

⇒ Intereses y Atractivos.

- El pueblo, clima, las playas, curiosidades.
- Cultura e intereses socio- políticos
- Compras.
- Vida nocturna.
- Ecoturismo
- Prefieren programas de estancia y la combinación estancia - circuito.
- Belleza del paisaje, costas y playas, calidad de las aguas, las montañas, aspectos arquitectónicos en las ciudades.
- Las familias con niños prefieren excursiones en ómnibus y actividades de playa o en el hotel.
- Los jóvenes entre 18 a 30 años, tienen inclinación por las actividades y excursiones náuticas, al igual que discoteca - bar en el Hotel, así como las bicicletas, excursiones en ómnibus, además gustan de la discoteca fuera del Hotel y las motos.

- Los adultos de 31 a 60 años se interesan por la historia y en menor grado las compras y las actividades en playa y en el hotel.
- La tercera edad manifiesta interés por actividades en playa y en el hotel, excursiones, compras, actividades culturales y la historia.

⇒ Características.

- Predominan grupos con edades comprendidas entre 26 a 35 años y dentro de ellos el sexo masculino.
- Más del 50 % compran excursiones.
- Valoran la tranquilidad, las actividades de ocio y la relación calidad - precio.
- Gran por ciento de repitentes.

⇒ Mercado Italiano.

⇒ Intereses y atractivos.

- Playas cubanas, la historia, el pueblo, el sol. La vegetación caribeña de palmas y cocos.
- Suficiente cantidad de sombrillas, tumbonas, puntos de ventas gastronómicas en zonas de playa y piscina.
- Higiene de las playas, las habitaciones y el hotel en general.
- Abundantes deportes náuticos.
- En las instalaciones construcciones bajas y la animación estilo club, incluyendo aspectos de la vida cultural italiana.
- Preservar áreas públicas para los que buscan tranquilidad y privacidad y habitaciones con vista al mar.
- Desarrollar una cocina en función de los hábitos y costumbres de los clientes italianos.
- Comidas poco condimentadas y sin picantes.
- Servicio de buena calidad, rapidez y amabilidad.
- Sus preferencias por las excursiones de cultura e historia son relativamente las más importantes y en segundo lugar el ocio activo.
- Las familias con niños prefieren las excursiones cercanas en ómnibus.
- Los jóvenes (entre 18 a 30 años) se inclinan por las actividades náuticas, las motos, la discoteca / bar. en el hotel y el cabaret y la discoteca, ambos fuera

del hotel. En segundo lugar, las excursiones en helicóptero y las náuticas, así como la animación en el Hotel.

- En los adultos (de 31 a 60 años) se manifiesta preferencia por las excursiones náuticas y restaurante fuera del hotel.
- Los italianos de la tercera edad (+ 61 años) prefieren el restaurante fuera del Hotel.

⇒ Características de este mercado.

- Reciben ingresos anuales medios y medios altos.
- Los grupos están representados entre edades desde 26 hasta 55 años.
- Prefieren viajar en grupos o familias que combinen las ciudades con la playas, ecológicas, culturales y las que consideran necesidades de familia. Teniendo en cuenta el índice de propensión a la compra de opcionales, que relaciona la estructura de la compra de excursiones con la estructura de llegadas al destino

III.3. Aspectos de la comercialización.

En el Diseño de Planeación Estratégica del período 2005 – 2010 de la División Islazul Cienfuegos, quedó definida la siguiente MISIÓN:

⇒ Misión de la División Cienfuegos.

Ofrecer un producto turístico de calidad al turismo nacional e internacional en Islazul-Cienfuegos, caracterizado por la hospitalidad y cubanía de nuestros profesionales, donde prime la satisfacción del cliente.

La misión planteada refleja claramente la razón de ser de la Cadena de Turismo ISLAZUL: la prestación de servicios al turismo nacional, sin olvidar al internacional como vía para alcanzar el autofinanciamiento en divisas. Además se proyecta a la División como un único producto turístico que incluye por ende todas sus instalaciones. Los servicios están marcados por la hospitalidad y la cubanía, la organización tiene como centro de sus prioridades la satisfacción de los clientes.

⇒ Misión del Hotel Punta la Cueva

Ofrecer un producto turístico de alta calidad al cliente nacional e internacional en Islazul Punta La Cueva, caracterizado por la hospitalidad y cubanía, basándonos en las

ideas del desarrollo sostenible y contando con profesionales capaces de contribuir a que el visitante desee retornar a nuestra instalación.

⇒ Visión de la División Cienfuegos para el 2009.

Somos la División CIENFUEGOS ISLAZUL capaz de brindar al cliente nacional una variada oferta del producto turístico con eficiente calidad para los más diversos gustos y posibilidades, con una planta hotelera y extrahotelera significativamente recuperada y ampliada e insertados de forma satisfactoria en la comercialización internacional.

Contamos con un sistema integral de atención al hombre y una fuerza laboral preparada profesionalmente.

Hemos perfeccionado nuestra gestión empresarial logrando resultados financieros que nos permiten dar continuidad al desarrollo de la organización. Nos distinguimos por el calor humano que hace sentir al turista como en su propia casa.

⇒ Visión del Hotel Punta la Cueva

Somos una instalación capaz de brindar al cliente nacional e internacional una oferta variada del producto turístico, de eficiente calidad para los más diversos gustos y posibilidades, con una planta hotelera relativamente recuperada e insertada de forma satisfactoria en la comercialización internacional. Contamos con un sistema integral de atención al hombre y una fuerza laboral preparada profesionalmente. Hemos perfeccionado nuestra gestión empresarial logrando resultados financieros que nos permiten dar continuidad al desarrollo de la instalación garantizando siempre el cuidado medioambiental. Nos distinguimos por el calor humano que hace sentir al turista como en su propia casa.

La Visión, en qué posición quiere estar la División para el año 2009 y el Hotel Punta la Cueva, se determinó a partir de la matriz **DAFO**:

La definición de la Matriz **DAFO**, como vía importante para conocer las **Debilidades**, **Amenazas**, **Fortalezas** y **Oportunidades** de la organización es otra de las acciones que se han llevado a cabo en este proceso. Las principales fortalezas las constituyen la variedad del producto turístico y la vinculación del turismo nacional con el internacional, las debilidades son la insuficiente profesionalidad de los trabajadores y cuadros y la ausencia de una estrategia de comercialización internacional, las oportunidades son la existencia de la doble moneda y el desarrollo de eventos y como amenaza principal la fuerte competencia

de otras cadenas hoteleras que influye en la comercialización internacional y la fluctuación de la fuerza de trabajo.

III.3.1. Proyección Estratégica de Comercialización.

Implantación y perfeccionamiento del sistema integral de gestión comercial, que permita continuar mejorando la atención al turismo nacional, tanto en el soporte físico, como en la calidad integral del servicio, sustentado lógicamente en el incremento del turismo internacional.

De forma general el Diseño de Planeación Estratégica de la División ISLAZUL Cienfuegos y sus UEB, se ha realizado coherentemente teniendo presente las características específicas de la organización, sus metas y la interrelación con el entorno.

⇒ Valores Compartidos

- ↗ Patriotismo y moral revolucionaria.
- ↗ Honradez.
- ↗ Disciplina.
- ↗ Sentido de pertenencia y unidad de acción.
- ↗ Compañerismo.
- ↗ Austeridad.
- ↗ Modestia.
- ↗ Ejemplo.
- ↗ Profesionalidad.
- ↗ Hospitalidad.
- ↗ Superación continua e innovación.

⇒ Grupos de Implicados

- ↗ Trabajadores de Islazul.
- ↗ Poder Popular.
- ↗ TTOO.
- ↗ Agencias de Viajes.
- ↗ MINCULT.
- ↗ INDER.
- ↗ Buró de Convenciones.

Una vez conocido el público objetivo sobre el cual pretendemos trabajar, estamos en condiciones de hacer el análisis de las oportunidades dentro del proceso de Marketing. En esta sección se desarrollará el análisis sobre la planificación estratégica para la comercialización.

⇒ Análisis Externo

Oportunidades y amenazas que ofrece el entorno para la comercialización.

↳ Oportunidades

- ⇒ Ubicación geográfica favorable al turismo de recorrido y tránsito.
- ⇒ Contratación con agencias que operan con grandes volúmenes de turistas.
- ⇒ Desarrollo de eventos.

↳ Amenazas

- ⇒ Fortalecimiento del alojamiento por cuenta propia en el territorio.
- ⇒ Competencia potencial de otras Cadenas hoteleras y extrahoteleras.

⇒ Análisis Interno

Fortalezas y Debilidades que presenta el área de comercialización.

↳ Fortalezas

- ⇒ Variedad del producto turístico.
- ⇒ Vinculación del turismo nacional con el internacional.
- ⇒ Disponibilidad habitacional, con habitaciones totalmente remodeladas.
- ⇒ Existencia de una Agencia de Ventas.
- ⇒ Precios inferiores al resto de las Cadenas que operan en el territorio.

↳ Debilidades

- ⇒ No existencia de investigaciones profundas de mercados.
- ⇒ Insuficiente profesionalidad de los trabajadores del área.
- ⇒ No se comercializa el producto para turismo de estancia.
- ⇒ Planta hotelera en medio de un proceso de Inversión y Reparación por su deterioro.
- ⇒ Insuficiente comunicación promocional turística de ISLAZUL Cienfuegos.

MATRÍZ DAFO

		OPORTUNIDADES					AMENAZAS					
		1	2	3	4	5	1	2	4	5		
FORTALEZAS	1		x	x	x	x	x	x			6	
	2		x		x	x	x	x			5	
	3	x	x	x	x	x	x	x			7	
	4		x		x	x	x	x			5	
	5		x	x	x	x	x	x			6	
	6		x		x	x	x	x			5	
	1							x			1	
	2		x		x		x	x			4	
	3		x	x	x	x	x			x	6	
	4	x	x	x		x	x	x			6	
DEBILIDADES	5	x			x			x	x		4	
	3	3	9	5	9	8	9	10	1	1	55	

Como resultado del anterior análisis el área de comercialización debe trabajar en su proyección estratégica considerando en el orden presentado los siguientes aspectos:

↪ Fortalezas resultantes

- ⇒ Disponibilidad habitacional.
- ⇒ Variedad del producto turístico.
- ⇒ Precios inferiores al resto de las Cadenas que operan en el territorio.

↪ Debilidades resultantes

- ⇒ Insuficiente comunicación promocional turística de ISLAZUL Cienfuegos.
- ⇒ No se comercializa el producto para turismo de estancia.

↪ Oportunidades resultantes

- ⇒ Crecimiento de la llegada de turistas al territorio.

⇒ Posibilidad de satisfacer diferentes motivaciones de viajes a partir de paquetes turísticos.

⇒ Desarrollo de eventos.

⇒ Amenazas resultantes

⇒ Competencia potencial de otras Cadenas hoteleras y extrahoteleras.

⇒ Fortalecimiento del alojamiento por cuenta propia en el territorio.

Como resultado del cruzamiento de la matriz, se grafica a continuación la ubicación del mismo en el cuadrante I, donde se deberán potenciar al máximo las fortalezas para aprovechar al máximo las oportunidades del entorno, es importante tener en cuenta también que a partir de este cuadrante las estrategias que se diseñarán serán ofensivas.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	Potencialidades, intentar aprovechar al máximo las posibilidades.	Riesgos, protegerse de las amenazas.
DEBILIDADES	Desafíos, reducir o eliminar las debilidades para aprovechar las oportunidades.	Limitaciones, resistir sin tener que ceder para no perder posiciones.

⇒ Si se materializan las amenazas:

⇒ Competencia potencial de otras Cadenas hoteleras y extrahoteleras.

⇒ Potencialización del alojamiento por cuenta propia en el territorio.

⇒ Teniendo en cuenta las debilidades:

⇒ Insuficiente comunicación promocional turística de ISLAZUL Cienfuegos.

⇒ No se comercializa el producto para turismo de estancia.

⇒ No se podrán utilizar las fortalezas:

⇒ Disponibilidad habitacional.

⇒ Variedad del producto turístico.

⇒ Precios inferiores al resto de las Cadenas que operan en el territorio.

- ✦ Para aprovechar plenamente las oportunidades:
 - ⇒ Posibilidad de satisfacer diferentes motivaciones de viajes a partir de paquetes turísticos.
 - ⇒ Desarrollo de eventos.
- ✦ Utilizar plenamente las fortalezas:
 - ⇒ Disponibilidad habitacional.
 - ⇒ Precios inferiores al resto de las Cadenas que operan en el territorio.
- ✦ Sobre las oportunidades que se presentan:
 - ⇒ Crecimiento de la llegada de turistas al territorio.
 - ⇒ Posibilidad de satisfacer diferentes motivaciones de viajes a partir de paquetes turísticos.
 - ⇒ Desarrollo de eventos.
- ✦ Para minimizar el efecto de las amenazas:
 - ⇒ Competencia potencial de otras cadenas hoteleras y extrahoteleras.
 - ⇒ Fortalecimiento del alojamiento por cuenta propia en el territorio.
- ✦ Y superar las debilidades:
 - ⇒ Insuficiente comunicación promocional turística de ISLAZUL Cienfuegos.
 - ⇒ No se comercializa el producto para turismo de estancia.

III.4. Propuesta de intervención.

Objetivos:

- 1- Promover la cultura nacional, nuestras raíces históricas y tradiciones locales.
- 2- Explotar al máximo los recursos naturales, socioculturales y económicos con que cuenta el entorno.
- 3- Lograr que todos los miembros del departamento de recreación y el jefe de relaciones públicas sean verdaderos animadores socioculturales.
- 4- Promocionar y vender el producto turístico mejorado.

Para lograr dichos propósitos es necesario tener presente el análisis efectuado del entorno, las características, intereses y atractivos de los principales mercados así como la situación en el comportamiento de los AAVV y TTOO. Además, de conocer aspectos imprescindible a tomar en cuenta respecto a la comercialización, que está muy presente e influye en la cadena e institución.

La metodología, considero, más precisa y eficaz en este proceso sería la investigación acción participativa pues necesitamos hacer las tres funciones al mismo tiempo: investigar, accionar y participar en aras de transformar la realidad social promoviendo el desarrollo de la comunidad. Al analizar necesidades, fines, demandas, problemas y oportunidades se le encuentran soluciones a los problemas y se buscan iniciar otras actividades. El dialogo cotidiano constituye el medio fundamental en esta proceso de investigación.

III.5. Plan de Acciones

Obj.	#	ACCIONES	Fecha	Responsable
1	1	Promover a través de tareas y responsabilidades a los trabajadores para estimular su sentido de pertenencia a la institución.	Semestral	Recursos Humanos
	2	Preparar talleres, conferencias o seminarios sobre cultura cubana y de la ciudad.	Anual	Recursos Humanos
	3	Impartir conferencias sobre historia local para el 100 % de los trabajadores	Anual	Recursos Humanos
	4	Crear tarjas o incluir en los murales información sobre los aspectos aborígen que en el Hotel se hace referencia a esa cultura.	Permanente	Relaciones Públicas
	5	Suscribir un convenio de trabajo con el Centro Provincial de Cine para la presentación y proyección de películas cubanas	Permanente	Relaciones Públicas Recreación.
	6	Coordinar con el Centro Provincial del Libro y la	Permanente	Relaciones Públicas Recreación.

		Literatura la presentación y venta de libros, así como crear un stock para alquilar a los huéspedes.		
	7	Exponer obras de artistas locales y convertir el Lobby en una galería de artes plásticas.	Permanente	Relaciones Públicas Recreación.
	8	Mantener las actividades de recreación “De mi ciudad te cuento...” y “Fiesta pirata”.	Permanente	Recreación.
	9	Crear un plan de opcionales para promocionar y explotar los sitios históricos y culturales del entorno.	Permanente	Recreación.
	10	Coordinar con el fondo cubano de bienes culturales la venta de artículos de artesanía.	Mensual	Relaciones Públicas Recreación.
	11	Coordinar con el Fondo Cubano de bienes Culturales desfiles de modas de los diseñadores locales.	Semestral	Relaciones Públicas Recreación.
2	1	Crear un plan de opcionales para que el cliente se vincule con el entorno	Permanente	Relaciones Públicas Recreación.
	2	Establecer vínculos de colaboración con otras instituciones de la misma cadena y de otras para promocionar visitas a esos sitios	Permanente	Relaciones Públicas Recreación.
3	1	Crear talleres de animación sociocultural.	Semestral	Recursos Humanos Recreación.

	2	Impartir cursos sobre técnicas participativas.	Semestral	Recursos Humanos
	3	Hacer seminarios sobre IAP.	Semestral	Recursos Humanos
4	1	Crear una pizarra informativa para divulgar dentro del Hotel.	Permanente	Relaciones Públicas Recreación.
	2	Rediseñar soportes publicitarios que promociónen el producto.	Anual	Relaciones Públicas
	3	Firmar videos promocionales para distribuir en las diferentes AAVV y TTOO.	Anual	Relaciones Públicas
	4	Promocionar la instalación y sus actividades a través del Tele centro Perla Visión la radio y prensa local el producto.	Trimestral	Relaciones Públicas
	5	Crear una pagina Web para la comercialización	2009	Relaciones Públicas Informática

Conclusiones

Durante el desarrollo de esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones en función de los objetivos planteados:

1. El turismo cultural tiene una imagen sana, representando todo lo bueno y constructivo en materia de turismo, incluyendo la música, las artes y el intercambio étnico. Desempeña un valor histórico patrimonial y reflejo de la nación cubana, por ello se fomenta el desarrollo del Turismo cultural en Cuba desde una concepción patrimonial y sostenible.
2. Las potencialidades del desarrollo sociocultural del turismo cultural favorecen la comercialización de la gestión hotelera en Cuba.
3. El análisis del entorno brinda los elementos esenciales para apuntar que en la subregión Cienfuegos, se conjugan gran cantidad de atractivos naturales, una oferta muy integral, montañas, playas, cuevas, yacimientos de agua minero medicinales, puntos de buceo, ríos y saltos. También posee recursos socioculturales de gran interés, entre los que encontramos: edificaciones de interés religioso, cultural, científico e histórico, tradiciones, galerías, museos, manifestaciones artísticas y el Centro Histórico Urbano de la ciudad de Cienfuegos declarado en el año 2005, Patrimonio Cultural de la Humanidad. Además posee una infraestructura terrestre, aérea y portuaria que permite el acceso a la ciudad desde las vías terrestres, aéreas y marítimas. Todo ello puede ser utilizado a favor del desarrollo turístico de la región, específicamente de la cadena ISLAZUL y el Hotel Punta la Cueva, a través de opciones u otras alternativas.
4. El Hotel Punta la Cueva tiene como objetivo elevar el confort y la calidad de los servicios, tanto para el turismo nacional como para el turismo internacional, lograr una mayor captación de divisas y fomentar un turismo interesado por el patrimonio cultural y natural.

5. Los problemas de la comercialización y la activación sociocultural del hotel están dados por las propias dificultades e insatisfacciones que afectan al cliente interno. Lo que provocan que el servicio no sea el más adecuado, ni la transmisión de los valores históricos-culturales de la zona y la nación, así como, el disfrute de los huéspedes no sea con la calidad requerida.
6. El hotel trabaja por materializar la necesaria armonía que debe existir entre la cultura y turismo, aunque confronta múltiples dificultades materiales. También son escasos los convenios de trabajo con la mayoría de las entidades culturales del territorio.
7. El hotel no tiene realizado un estudio integral del turismo nacional.
8. Es de vital importancia un plan de acciones que sirva de utilidad estratégica para la comercialización a través del trabajo y la animación sociocultural.
9. La propuesta para el Hotel Punta la Cueva puede generalizarse, previo análisis de las características específicas de otras instalaciones para su futura aplicación en otras instituciones de la cadena.

RECOMENDACIONES

- Priorizar la atención al cliente interno o trabajador por la significación de este en ofrecer un buen servicio, en el Hotel Punta la Cueva.
- Exigir y brindar la constante superación y capacitación ya sea en el puesto de trabajo o en cultura general integral, a los trabajadores, por la importancia que tiene para la calidad máxima de las ofertas, y específicamente la cultural.
- Buscar alternativas para la promoción de las actividades, como pueden ser, murales, pizarras informativas, tótem, carteles, entre otros.
- Brindar información sobre la historia del Hotel y la que encierran los nombres de Imao, Azulina y Yaima, y exponerla quizás dentro de la habitación, junto a la promoción de las actividades en áreas visibles, o en el lobby.
- Tener convenios de trabajo con todas las instituciones del MINCULT del territorio.
- Convertir la instalación durante todo el año en un centro de promoción cultural, con activación permanente de la vida sociocultural.
- A partir del análisis global del entorno crear opciones desde el hotel según sus intereses y etapas del año.
- Hacer un estudio profundo del mercado nacional.
- Hacer análisis de la factibilidad económica a la propuesta de intervención, para una futura aplicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, David A. Investigación de mercados / David A Aaker, George S Day. - - México: E. Litográfica Igromex, 1994. - - p 627.
- Álvaro López, Juan Carlos. El tiempo compartido en el contexto de la actividad turística, su evolución y su desarrollo/Juan Carlos Álvaro López.—España: E. Universidad de Zaragoza, 1999—p.194.
- Borge, Mario. La investigación científica/Mario Borge. —la Habana: E. Ciencias Sociales; 1972. —p.473.
- Carta del turismo sostenible. Tomado de: [http:// www.world-tourim.org/español](http://www.world-tourim.org/español). Mayo, 2203.
- Carta internacional sobre turismo cultural. —ONU: E. Icomos, (200?).—2p.
- Carta del turismo sostenible. — (s.1: s.n, 199?).—2p.
- Congreso virtual. Tomado de <http://www.raya-or>. AR/turismo. Diciembre, 2002.
- Convenio cultura y turismo. Tomado de: <http://www.mincult.cu/informes>. Abril, 2003.
- Composición del sistema de turismo en Cuba. Tomado de: <http://www.mintur.cu>. Abril, 2003.
- *Cuba*. Ministerio del turismo. Lineamientos generales de la cadena de turismo Islazul/mintur. —La Habana: Mintur, 1999. —28p.
- *Cuba*. Ministerio del turismo. Sistema del turismo/Mintur. —La Habana: Mintur, 2001. —4p.
- Chamizo, Ramiro. Evolución y tendencias del turismo I. —Cienfuegos: UCF, 2001. —21h.
- Chamizo, Ramiro. Evolución y tendencias del turismo II. —Cienfuegos: UCF, 2001. —21h.
- *Destinos*. Cienfuegos: producto turístico peculiar. Moisés Pérez Monk, agosto 2002. La Habana. —8p.
- Diagnostico para el perfeccionamiento empresarial 2003. —Cienfuegos: Islazul, 2002.--81p.

- Estrategia comercializadora. Tomado de: <http://www.condesa.org/boletines>. Febrero, 2003.
- Estrategia de comercialización de la División Islazul, 1999. —60p.
- Feijoo, Samuel. Mitos y leyendas de las villas/Samuel Feijoo. —La Habana: E. Consejo de Universidad, 1965. —306p.
- Fernández González, Nancy./ El Turismo de Frente al Futuro./ Nancy Fernández González. E. EHT Camaguey, 2006.—68p.
- Fischer, Laura. Mercadotecnia/Laura Fischer. —México: E. MC Graw Hill, 1993—457p.
- Granma. Discurso de Fidel Castro en la inauguración del Hotel playa pesquero en El polo turístico de Holguín el 21 de enero del 2003.miércoles 22 de enero del 2003. La Habana. —8p.
- Guadarrama, Pablo. Lo universal y lo específico en la cultura/ Pablo Guadarrama, Nicolás Perelequin. —La Habana: E. Ciencias sociales, 1990. —253p.
- Hurtado Reyes, Yulén. *La Animación Sociocultural en la Animación turística*. /Yulén Hurtado Reyes. Matanzas, 2008.
- Informe del congreso virtual internacional de cultura y turismo. — (s.1:s.n, 199?).—3p.
- Kotter, Philip. Dirección de marketing, análisis, planeación y control/Philip Kotter. — México: E. Diana, (199?).—384p.
- Marketing. Tomado de: <http://www.gestiopolis.com>. Febrero, 2004.
- Martín Fernández, Ramón. Principios, Organización y Prácticas del turismo./ Ramón Martín Fernández. E. Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de la Habana. 2006.—140p.
- Metodología de la investigación. — (s.1:s.n), 2002. —501p.
- Microsoft Encarta. Biblioteca de consulta 2002.1993-2001. Microsoft Corporation.
- Nueva enciclopedia práctica del turismo, hoteles, restaurantes. E. Océano, Barcelona. 1995. Volumen 2.-349p.
- Payne, Adrián. Lo esencial en mercadotecnia de servicio/ Adrián Payne. —México: E. Hispanoamericana, 1996. —585p.

- Peter M. Estrategia competitividad: técnica para el análisis de los sectores industriales de la competencia/ M Peter. —La Habana: E. CECSA, 1998. —242p.
- Programa de doctorado: diversidad, currículo y educación. —Universidad de Girona: Departamento de pedagogía, 2001. —158p.
- Rodríguez Gómez, Gregorio. Metodología de la investigación cualitativa./Gregorio Rodríguez Gómez, Javier Gil, Eduardo García.—Santiago de Cuba: E. Prograf, 2002.—245p.
- Sariano Claudio. Gestión estratégica de marketing/Claudio Sariano. —México: E. Hispanoamericana, 1991. —239p.
- Satesmaces Mestres, Miguel. Marketing, concepto y estrategias/Miguel Mestres. — España: E. pirámides, 1991. —290p.
- Selección de lecturas sobre investigación-acción-participativa. —La Habana: E. CIE, 2001. —89p.
- Taylor, S.J. Introducción a los métodos cualitativos de investigación/S.J. Taylor, R. Bogdan. —Barcelona: E. pardos, 1987. —343p.
- Turismo cultural. Tomado de: <http://coud.es/turismo/>. Abril, 2003.
- Turismo cultural.Tomado de <http://cidtur.eaht.tur.cu/boletines/boletines/cidturinforma>. Abril, 2009.
- Turismo de ciudad. Tomado de: <http://www.culturacanaria.com/>. Mayo, 2003.
- Turismo sostenible. Tomado de: <http://www.tikalideas.com/aulas/> abril, 2003.
- Turista. Diccionario pequeño larouse ilustrado. Edición revolucionaria. Instituto del libro. La Habana, 1968. —1663p.
- Turismo. Tomado de <http://www.wikipedia.org/wiki/Turismo/> Abril, 2009.
- TTC. Cienfuegos, destino turístico de futuro. Leonardo Anoceto. Año 7, septiembre 2002. La Habana. —20p.

ANEXO 1

ENCUESTA APLICADA A HUESPEDES.

CADENA DE TURISMO ISLAZUL HOTEL PUNTA LA CUEVA CIENFUEGOS

El Hotel Punta la Cueva en aras de satisfacer sus gustos y de perfeccionar su trabajo, agradecería su sincera opinión.

Edad_____ Sexo_____

1. ¿Ha visitado en otra ocasión nuestra instalación? Si_____No_____
2. ¿Se puede considerar nuestra instalación como una promotora cultural?
Si_____ No_____ ¿Por qué?_____
3. Si tuviera que evaluar la oferta cultural que se le brinda, ¿Cómo lo haría?
Buena _____ Mala_____ Regular_____.
4. ¿Percibe usted elementos distintivos de nuestra identidad nacional en las actividades de animación que se realizan en el Hotel?
Si_____ No_____
5. ¿Considera usted que el hotel transmite los valores históricos – culturales de la ciudad de Cienfuegos?
Si_____ No_____ Ejemplifique_____
6. Varios locales en el Hotel llevan el nombre de personajes mitológicos que a través de varias generaciones han influenciado en el proceso de formación de la cultura cienfueguera, como son: Azulina, Yaima, entre otros. ¿Conoce usted las leyendas que encierran estos personajes?
Si_____ No_____
7. De las opciones recreativas que se le brindan, ¿Cómo usted las evalúa?

Opciones

B R M.

- . Paseo en catamarán.
- . Sala de fiestas
- . Actividades en piscina y playa

¿Qué otra actividad usted considera que se puedan realizar?

8. ¿Cree usted que la instalación se inserta de forma armónica en el desarrollo social y cultural de la ciudad?

Si_____ No_____.

ANEXO 1 (continuación)

9. ¿Se explotan todas las potencialidades con que cuenta la instalación desde el punto de vista cultural recreativo y medio- ambiental?

Si_____ No_____

10. Si usted desea hacernos alguna sugerencia de índole cultural contribuiría de forma positiva a nuestro trabajo.

Muchas gracias.

ANEXO 2

PLAN DE TEMAS DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.

1. La cultura.
2. La promoción de los valores culturales y tradicionales a través de la recreación en el Hotel Punta la Cueva.
3. La animación sociocultural como una necesidad del Hotel.
4. Para el futuro una transformación.

Datos:

Fue realizada a:

1. Cinco huéspedes.
2. Cinco trabajadores.

Fecha:

Septiembre-Octubre/2008

Lugar:

Hotel Punta la Cueva

ANEXO 3

PLAN DE TEMAS DE LA ENTREVISTA GRUPAL.

1. La cultura en el Hotel Punta la Cueva, su promoción a través de la recreación y otras alternativas.
2. La animación sociocultural como una necesidad del Hotel.
3. Para el futuro una transformación.

Datos:

Fueron realizados:

4 grupos de discusión

a) con trabajadores

Fecha:

Septiembre-Octubre/2008

Lugar:

Hotel Punta la Cueva

ANEXO 4

PLAN DE TEMAS DE LA ENTREVISTA A EXPERTOS

1. La cultura en el Hotel Punta la Cueva, su promoción a través de la recreación y otras alternativas.
2. La animación sociocultural como una necesidad del Hotel.
3. Para el futuro una transformación.

Datos:
Fueron realizados:
2 expertos
Fecha:
Septiembre-Octubre/08
Lugar:
Hotel Punta la Cueva