



**Facultad de Ciencias Económicas
Carrera: Licenciatura en Turismo**



**Título: Rediseño del producto turístico rural
Finca Neo**

Autora: Lenay Rumbaut Pairol

**Tutores: MSc. Gisell Aguiar Melians
MSc. Kenia Hernández Gómez**

Cienfuegos, 2023



Hago constar que el presente trabajo fue realizado en la Universidad de Cienfuegos “Carlos Rafael Rodríguez” como parte de la terminación de los estudios en la Especialidad de Licenciatura en Turismo, autorizando a que el mismo sea utilizado por las organizaciones e instituciones para los fines que estime conveniente. No podrá este trabajo ser presentado a eventos, ni publicado sin la aprobación del centro.

Firma del AUTOR

Los que abajo firmamos, certificamos que el presente trabajo ha sido revisado según acuerdo de la Dirección de nuestro centro y que el mismo cumple con los requisitos que debe tener un trabajo de esta envergadura, referido a la temática señalada.

Información Científico Técnica

Nombre, Apellidos y Firma

Computación

Nombre, Apellido y Firma

Firma del Tutor

Firma del Tutor

La cultura no salva nada ni a nadie, no justifica. Pero es un producto del hombre: el hombre se proyecta en ella, se reconoce; sólo este espejo crítico le ofrece su imagen.

Agradecimientos

A mis padres

A mi hermana

A mis profesores

A los trabajadores de Finca Neo

Dedicatoria

A mi familia

En honor a la Finca, para reconocer los
lugares exitosos

RESUMEN

El informe que se presenta tiene como objetivo general rediseñar el producto turístico Finca Neo en Cienfuegos. En correspondencia, se utilizan tres procedimientos, el propuesto por Funcia, et al., (2009), conocido como MEPROTUR, para el rediseño del producto turístico, el Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional del MINCETUR, (2007), para el diagnóstico de los recursos turísticos rurales y el procedimiento propuesto por Peñalver (2015), aplicado por Zamora (2021), para la elaboración de la estrategia de comunicación. El resultado final de esta investigación, recoge el rediseño del producto turístico rural Finca Neo con una estrategia de comunicación actualizada para lograr una mejor comercialización de la Finca.

Palabras Clave: Rediseño, producto turístico rural.

ABSTRACT

The general objective of the report presented is to redesign the Finca Neo tourism product in Cienfuegos. Correspondingly, three procedures are used, the one proposed by Funcia, et al., (2009), known as MEPROTUR, for the redesign of the tourism product, the Manual for the formulation of the inventory of tourist resources at the national level of MINCETUR, (2007), for the diagnosis of rural tourism resources and the procedure proposed by Peñalver (2015), applied by Zamora (2021), for the development of the communication strategy. The final result of this research includes the redesign of the Finca Neo rural tourism product with an updated communication strategy to achieve better marketing of the Finca.

Keywords: Redesign, rural tourism product.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. Turismo, tendencias, tipologías y diseño de productos turísticos.	
Aproximaciones teóricas	6
1.1 Turismo. Principales definiciones y situación actual.....	7
1.1.1 Situación actual del mercado turístico.....	8
1.2 Producto turístico. Definición y clasificación.....	9
1.3 Tendencias actuales de la demanda y la oferta turística.....	12
1.3.1 Turismo rural	13
1.3.2 Turismo rural en Cuba	15
1.4. Producto turístico rural. Definiciones y características.....	17
Conclusiones parciales del capítulo	20
CAPÍTULO II. Presentación del procedimiento metodológico para el rediseño de productos turísticos rurales	21
2.1 Procedimientos para el rediseño de productos turísticos	21
2.2 Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR)	23
2.3 Análisis de procedimientos propuestos para el diagnóstico de los recursos turísticos	26
2.3.1 Descripción del procedimiento seleccionado para el diagnóstico de los recursos turísticos rurales.....	26
2.4 Procedimiento para la elaboración de una estrategia de comunicación para el producto Finca Neo	27
2.4.1 Fase estratégica.	28
2.4.3 Fase de control.	32
2.5 Selección de especialistas para la evaluación de cada una de las etapas del diseño del producto turístico rural.....	32

Conclusiones del capítulo	33
CAPÍTULO III. Aplicación de los procedimientos seleccionados para el rediseño del producto turístico rural Finca Neo.....	34
3.1 Caracterización del entorno del producto	34
3.2 Diagnóstico de los recursos turísticos	35
3.3 Rediseño del producto turístico	37
3.3.1 Determinación de oportunidades y problemas (Primera etapa)	37
3.3.2 Estructuración el producto (Segunda etapa)	45
3.3.3 Proceso de prestación (Tercera etapa)	56
3.3.4 Precio – viabilidad medio ambiental (Cuarta etapa)	57
3.3.5 Distribución – comunicación. (Quinta Etapa)	60
3.3.6 Evaluación (Sexta Etapa).....	62
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	64
Bibliografía.....	65
Anexos	69

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido rápidamente en una de las principales actividades económicas del mundo y los ingresos generados por el mismo representan una parte importante de la economía mundial. Por su característica integradora se constituye en un factor que contribuye al desarrollo y la mejora de la calidad de vida. No obstante, según Tirado (2017), la evolución del turismo evidencia que actualmente conviven multitud de factores (tipologías de recursos turísticos, factores físicos y ambientales, cambios en las motivaciones de la demanda, etc.), que dan como resultado diferentes tipologías turísticas. Este contexto da la medida de que ya no basta con poseer recursos que serán contemplados, sino que es necesario crear productos que permitan realizar actividades que faciliten la participación activa del turista en la elaboración de la experiencia de que disfruta. Es por ello que se hace necesario adoptar nuevas estrategias que contribuyan a superar el momento actual, integrando los diversos atractivos turísticos ya sean patrimonio monumental, cultural y natural para conformar una oferta que permita satisfacer necesidades y deseos de los consumidores.

En los últimos años la industria del turismo a nivel internacional busca nuevas alternativas de productos vinculados, por lo general, con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, definido así por la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2018), citado por Mendoza (2022).

Estas nuevas demandas turísticas, basadas en nuevos estilos de vida, exigen por una parte aguas más limpias, aire más puro, lo que implica un mayor compromiso con la calidad ambiental y, por otra parte, vacaciones más activas donde se combine el ocio, el placer, el conocimiento y el medio ambiente. Influida por esta tendencia, el turismo rural se ha desarrollado notablemente en la última década junto a otras modalidades como el ecoturismo, agroturismo y turismo de aventuras.

En el caso del turismo rural, el turista no es un visitante observador en un día de paseo, es una persona que forma parte activa de la comunidad durante su estancia en ella, aprende lenguas autóctonas, experimenta preparar alimentos habituales, cultiva y cosecha lo que

cotidianamente consume además, es actor en los eventos tradicionales de la comunidad, entre otras actividades.

Según Romeu & González (2019), en Europa resaltan los estudios en España, Francia e Italia, donde existen experiencias interesantes en la región de Piemonte, la Toscana y La Marche, sobre todo en el desarrollo de los ecomuseos como gestión participativa e integrada del territorio, dando muestras de que esta actividad, varía en cada países, según las características particulares de sus espacios rurales.

En América Argentina, Chile, Brasil, Ecuador, Perú y Costa Rica son países que adoptan el turismo rural como nueva modalidad para el desarrollo económico.

En Cuba, la principal modalidad que se desarrolla es el turismo de sol y playa, que viene dado, en gran medida por su clima tropical, ubicación y forma geográficas; sin embargo, en los últimos años se ha evidenciado un flujo de turistas con otros motivos: el turismo histórico-cultural, la naturaleza y el turismo rural que han mostrado un crecimiento considerable.

Diferentes actores del sector del turismo en Cuba se han pronunciado a favor del desarrollo de nuevas ideas, acordes con las tendencias a nivel internacional y a las exigencias de los visitantes potenciales interesados en desarrollar turismo rural en Cuba.

Según Hernández, et al., (2021), existen oportunidades para el desarrollo del turismo rural en un escenario post-covid-19, pero son escasos los datos disponibles de su comportamiento pre- covid-19 tales como flujos, principales segmentos de demanda, entre otros y la información sobre su gestión es limitada, por lo cual los decisores del sector turístico y otros relacionados con la del turismo rural, desde los niveles territoriales nacionales hasta los locales, se ven limitados en la toma de decisiones sobre esta actividad, más aún en el contexto pos pandémico.

Con la aprobación de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido (2011), se trazó la meta de potenciar y diversificar la oferta turística como fuente de ingreso de divisas a la economía nacional, lo cual pasa a formar parte de la planificación turística a nivel nacional. De ahí que entre las líneas a seguir, se plantee: diseñar y desarrollar como parte de la iniciativa municipal por los territorios, ofertas turísticas atractivas como fuente de ingreso en divisas (alojamiento, servicios gastronómicos,

actividades socioculturales e históricas, turismo rural, observación de la flora y la fauna, entre otras) e incrementar los arribos, diversificando los mercados emisores y los segmentos de clientes, elevando los ritmos de crecimiento en correspondencia con el desarrollo turístico (Lineamiento 264 y 259 respectivamente).

En este contexto, se inserta Cienfuegos como un polo con una diversa gama de recursos y atractivos turísticos, tanto los naturales como los históricos y culturales. Esto demuestra un gran potencial para el desarrollo de productos turísticos rurales como una alternativa viable para el territorio, dado por la orientación del estado cubano hacia la mejora de las condiciones en las zonas rurales del país.

El desarrollo que ha alcanzado la oferta turística en el territorio hasta el momento se caracteriza por la poca diversidad, autenticidad, falta de integración de los atractivos turísticos y por la carencia de productos especializados en el turismo rural, por lo que se hace necesario repensar esta modalidad turística desde el diseño de este tipo de productos que ofrece nuevas y variadas opciones al turismo tanto nacional como internacional.

El diseño de productos turísticos rurales ha sido abordado por varios autores. En Latinoamérica destaca Mendoza (2022), Ecuador con el diseño de un producto turístico rural como iniciativa de desarrollo local, en el ámbito nacional, Estrada (2014) y Montero (2014), citados por López (2019), y en Cienfuegos (Valdés, 2015; Núñez, 2017; Cardoso, et.al., 2019; Mantilla, 2021 y Rivero, Portela & Cabrera, 2022), han realizado diseños de productos turísticos en diferentes localidades de la provincia.

Situación problemática

La Finca Neo, se encuentra ubicada en la zona de Rancho Luna, uno de las zonas de la provincia dedicado al turismo de sol y playa. Su diseño es el aporte fundamental de la tesis de grado de Núñez (2017), constituyendo uno de los productos turísticos diseñados en la modalidad turismo rural que amplió las ofertas turísticas del polo Cienfuegos. Luego del diseño inicial se han transformado los recursos disponibles y los segmentos de mercado afluentes. A su vez, el producto cuenta con presencia en las redes sociales pero como parte de la oferta habitacional y gastronómica de la provincia de Cienfuegos, no como producto turístico rural, lo que influye negativamente en su comercialización al no

contar con la promoción suficiente de los elementos que la diferencia de la competencia, teniendo en cuenta que en la zona, existen seis lugares que ofertan similares servicios, constituyendo competencias potenciales para la misma.

Unido a esto, las estrategias comunicativas del diseño del producto inicial no han sido efectivas al no existir una correspondencia entre las ofertas del lugar y la imagen del mismo; lo que propicia que el producto turístico rural Finca Neo no cuente con una comercialización óptima que le permita lograr mayores niveles de visitantes foráneos por lo se declara como problema de investigación:

¿Cómo mejorar la comercialización del producto turístico Finca Neo en Cienfuegos?

Para ello se plantea como objetivo general:

- Rediseñar el producto turístico Finca Neo en Cienfuegos.

Objetivos específicos:

1. Diagnosticar la situación actual de la Finca Neo y su desarrollo como producto turístico rural.
2. Aplicar un procedimiento para el rediseño de un producto turístico rural a partir del diagnóstico realizado en Finca Neo.

Idea a defender: Con el rediseño del producto turístico rural Finca Neo, se contribuye a mejorar la comercialización de dicho producto.

Métodos de Investigación

Teóricos

- Histórico-lógico: Para conformar el marco teórico de la investigación, sustentado en aspectos relacionados con la actividad turística en general y el turismo en su modalidad rural en particular para entender su lógica en función de rediseñar este producto.
- Analítico-sintético: Para adentrarse en la esencia del turismo rural y el rediseño en este sentido, logrando establecer los componentes teóricos de la investigación, su fundamentación y el diseño de posibles soluciones.

Empíricos

- Entrevista: para conocer la situación actual de la prestación del servicio y las particularidades de la Finca Neo como producto turístico, así como para la consulta a especialistas en diseño de productos y comercialización turística.
- Revisión y análisis de documentos: Para la elaboración del marco teórico que sustenta la investigación.
- Observación: Se utilizó para identificar atractivos y evaluarlos a fin de lograr un diseño exitoso.
- Encuestas: Se utilizó para conocer la impresión de grupos FAM¹ y clientes sobre el producto.

Del nivel estadístico matemático:

- Análisis estadístico: Para procesar datos relacionados con el movimiento de turistas con relación a la actividad del turismo rural, en el destino Cienfuegos y en el mundo.

El informe de investigación cuenta con una estructura lógica integrada por tres capítulos; en el primero se realiza una revisión bibliográfica sobre el turismo rural, con énfasis en las nuevas tendencias de esta modalidad turística en Cuba y en el mundo. En el capítulo II dos se describe la metodología utilizada en el rediseño del producto turístico Finca Neo y en el tercer capítulo se aplica la metodología seleccionada para el rediseño del producto turístico rural Finca Neo.

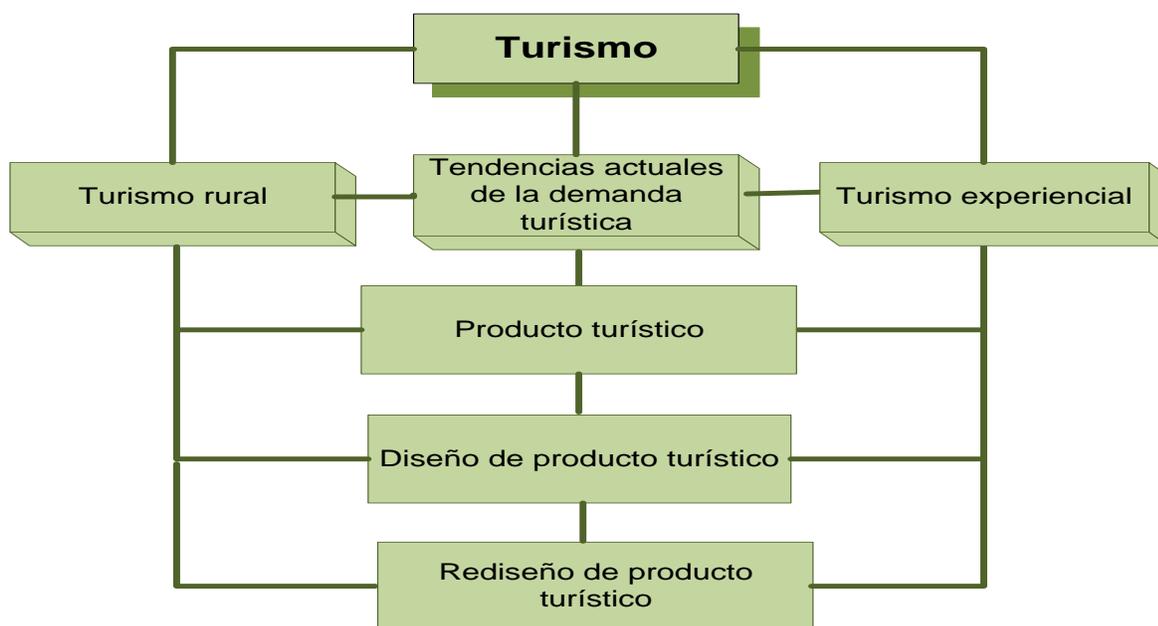
Finalmente se plantean un conjunto de conclusiones y recomendaciones que dan respuesta a los objetivos propuestos, así como las referencias bibliográficas y un grupo de anexos que complementan los resultados de la investigación.

¹ Los grupos FAM: Grupos de familiarización que se organizan con posibles clientes o comercializadores de los productos turísticos. Se realizan generalmente cuando se diseñan productos nuevos o se rediseñan antiguos y están listos o casi listos para ser comercializados. Su objetivo es familiarizar con el producto en cuestión a los participantes y tener retroalimentación para ajustar detalles del diseño del mismo a partir de las opiniones de los miembros del grupo escogido.

CAPÍTULO I. Turismo, tendencias, tipologías y diseño de productos turísticos. Aproximaciones teóricas

El estudio del turismo rural requiere, como punto de partida, del análisis de los aportes hechos por diferentes autores; con el fin de aplicar el conocimiento sobre la materia a desarrollar y propiciar el rigor científico de todos los procesos que se desarrollen durante la investigación. Para dar respuesta a esta premisa, en el presente capítulo, se desarrolla un análisis de diversos aspectos teóricos y conceptuales sobre el turismo, el turismo rural y el experiencial. También se considera la situación actual del turismo experiencial y del turismo sostenible, así como su comportamiento en el contexto cubano. Al mismo tiempo se abordan los temas relacionados con el producto turístico, su diseño y rediseño. Todo ello conforma el cuerpo del marco teórico referencial de la presente investigación, cuyo hilo conductor se muestra en la figura 1.1

Figura 1.1. Hilo conductor



1.1 Turismo. Principales definiciones y situación actual

Desde los albores de la civilización el ser humano se ha visto impulsado a trasladarse a diferentes emplazamientos por distintas razones: caza, religión, comercio, guerras, ocio, etc. Los viajes han estado presentes en todas las épocas, pero no ha sido hasta la segunda mitad del siglo XX cuando el turismo surge como un fenómeno de masas. Esta industria se caracteriza por su gran complejidad, no solo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino también por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo. En la revisión bibliográfica realizada se pudo comprobar que una gran variedad de autores han aportado sus criterios en cuanto a la conceptualización de turismo². Cisneros (2021) recopiló las definiciones que consideró más relevantes que coinciden en aspectos tales como:

- El desplazamiento de personas fuera de su lugar de residencia habitual.
- Finalidad de desarrollar actividades de esparcimiento y ocio, al margen de un enriquecimiento o búsqueda de ganancias personales.
- Confluencia de fenómenos y relaciones sociales.
- Período de estancia de los visitantes para que sean considerados turistas debe ser mayor de 24 horas e inferior a un año.
- Existencia de producción de bienes y servicios en el destino receptor.

A los efectos de la presente investigación, y a partir del análisis realizado, la autora asume como definición más completa y ajustable a la actualidad económica y social del país la propuesta por Cisneros (2021):

El turismo comprende el conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psicosociológicas y medioambientales que se generan entre las entidades vinculadas a los viajes desde el lugar emisor, las entidades proveedoras de servicios y productos en el lugar de destino, los gobiernos de los lugares emisores-receptores y las comunidades locales de acogida, con motivo del viaje y estancia de visitantes temporales en un destino diferente a su lugar de residencia habitual. (p.6)

² Tal es el caso de: Krapt y Hunziker (1942) y Tourism Society (1979), Goeldner, et al., (2000) y OMT (2001); citados en Serra (2003). Figuerola (1991) y Pazos (1996); citados en Brito (2014). Cooper, et al., (2005), Rodríguez (2005), Colectivo de autores (2005), Martin (2006), González (2007); citados en González & Samper (2008). Fuentes (2016).

Como actividad económica el turismo es uno de los principales motores de desarrollo, resulta fundamental en las economías locales y también en muchas nacionales. Los gastos de los turistas se reparten en una gran variedad de servicios y bienes de consumo tales como alimentos, transportes, entretenimientos, excursiones, actividades diversas, etc. Por esta causa, autores como Pelegrín (2022) consideran al turismo como un fenómeno social en el que confluyen varias ciencias, es decir tiene carácter multidisciplinar.

1.1.1 Situación actual del mercado turístico

La industria turística consolidó, en el 2022 su recuperación tras la crisis generada por la COVID-19. En el mencionado año los resultados fueron mejores de lo esperado, según la OMT (2023), entre los principales logros se encuentran los siguientes:

- Más de 900 millones de turistas viajaron a nivel internacional, el doble de 2021. Pero aún por debajo, en un 37 %, de la cifra alcanzada en 2019.
- África y las Américas recuperaron el 65 % del número de visitantes que recibieron antes de la pandemia, mientras que Asia y el Pacífico solo recuperaron el 23 %; debido a la prevalencia de las restricciones para viajar.
- Por subregiones Europa Occidental, con un 87 %, y el Caribe con en, 84 %, son los que más se acercaron a los niveles anteriores a la pandemia.
- Los ingresos turísticos se incrementaron en 2022 en correspondencia con la recuperación económica de los principales mercados emisores.

El panel de expertos de la OMT (2023), señala que la inflación, los altos precios de los alimentos y el petróleo, el conflicto ruso-ucraniano y otros conflictos geopolíticos, retos sanitarios, la reducción de la fuerza laboral y el temor a una recesión global retrasará la recuperación del turismo en el 2023. Según esta propia organización, los Estados Unidos tendrán una fuerte demanda de viajes durante el año 2023, respaldado por una fortaleza financiera del dólar. Esto en especial significará en parte un beneficio para Europa, debido a la debilidad del euro con respecto al dólar estadounidense. Entre las tendencias comerciales que se auguran para el año 2023 están la mejora de capacidad de tráfico aéreo, pues este debe sustentar el aumento del desplazamiento turístico internacional. En

el año 2022 las capacidades de asiento en vuelos internacionales se mantuvieron en un 37 % por debajo de los niveles del 2019 hasta septiembre del 2022. Igualmente se mantiene la tendencia de crecimiento de turismo doméstico, demandas de viajes hacia destinos más cerca de casa, demanda por actividades al aire libre, productos turísticos basados en la naturaleza y el turismo rural.

1.2 Producto turístico. Definición y clasificación

Según Kotler, et al., (2004) “los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo, no se limita a objetos físicos, incluyen también experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas.” (p. 62). El producto turístico es un concepto ampliamente tratado en la literatura dedicada al estudio de la industria turística.

Existen varias definiciones de producto turístico. Acerenza (2003) lo define como:

Conjunto de elementos tangibles e intangibles organizados de forma tal que son capaces de satisfacer las motivaciones, necesidades y expectativas de un segmento de mercado determinado. Para determinar un producto turístico debemos conocer sus atractivos, facilidades y accesos, lo que permitirá que el producto se conozca y se consolide en el mercado. (Acerenza, 2003, p. 12)

Estas definiciones, expuestas como elemento de reflexión, permiten determinar algunos elementos que definen el concepto de producto turístico; en especial para desarrollarlo posteriormente en la concreción del producto que interesa. A partir de este análisis se puede destacar que:

1. Es una agregación de servicios
2. Está ligado a un territorio que tiene un atractivo
3. Está integrado por factores tangibles e intangibles
4. Está en un destino y es accesible
5. Tiene que cubrir las expectativas y necesidades de los turistas
6. Tiene que proporcionarle una experiencia
7. Tiene un precio
8. Empieza y termina antes de la realización del propio viaje

Los componentes tangibles e intangibles son inherentes a la actividad turística, de los que derivan numerosos servicios, productos y experiencias. Para Rodríguez & Sánchez (2020), el producto está compuesto por los atractivos (historia, personas, cultura, clima, paisajes, entretenimiento, actividades, etc.), las infraestructuras (alojamiento, comida, etc.) y los sistemas de soporte (transportes, comunicación, canales de venta, etc.) pudiendo definirse como “producto turístico” todo lo que el turista utiliza, consume, adquiere o realiza durante su viaje. Estos autores también alegan que Smith (1994), aún le añade el marco físico del territorio, los servicios, la hospitalidad, la libertad de elección del turista y su implicación en la elaboración y reafirmación del producto turístico.

El turismo es un fenómeno social que actualmente abarca el mundo entero desde el punto de vista geográfico y todos los estratos y grupos sociales. Los destinos turísticos se desarrollan siguiendo un proceso compuesto por una serie de fases que determinan su éxito y su longevidad. El desarrollo turístico consta de varias etapas: fase de exploración, fase de implicación, fase de desarrollo, fase de crecimiento, fase de consolidación, fase de madurez, fase de deterioro, fase de estabilización. No obstante, los destinos pueden escoger también una estrategia de rejuvenecimiento, aunando esfuerzos para introducir determinados cambios y mejoras sustanciales que permitan atraer nuevos mercados. La base de los recursos turísticos está constituida por los atractivos que, en el entorno de un destino, pueden generar determinado interés entre el público para su elección como motivación para el desplazamiento o la visita, que se concreta en el viaje. Se pueden diferenciar tres grandes grupos de recursos:

- Relacionados con la naturaleza. Son los que tienen que ver con la geografía, los ecosistemas y todo lo relacionado con la tierra y las aguas.
- Relacionados con la historia. Vestigios históricos, arqueológicos o artístico - culturales de incidencia histórica.
- Relacionados con la cultura viva. Se refiere a las diferentes manifestaciones propias de un modelo cultural, integrado por formas de vida, tradiciones, folklore, fiestas y celebraciones, y otras.

El producto turístico está compuesto por una combinación específica de actividades y servicios relacionados con el alojamiento, con la alimentación, los transportes, la compra de productos locales y con las giras turísticas, paseos, deportes, recreación, etc.; que representan los posibles actos de consumo del turista. Un aspecto que diferencia al producto turístico del resto de las mercancías, es que para disfrutarlo el turista debe trasladarse al lugar donde este se “produce”. Por ello, la realización de un objetivo de viaje hacia un destino, no podrá nunca consumarse sin la presentación del producto (componente de la oferta) en condiciones apropiadas para ser vendido en los mercados emisores. Esto significa que debe existir, además de la imprescindible promoción de los productos, una satisfactoria vinculación origen - destino - origen, así como la adecuada respuesta y seguridad a la solicitud de reservas. Sin un buen funcionamiento de este proceso inicial, no será posible obtener buenos resultados en el propósito de atraer visitantes. Todos los elementos que componen un producto turístico estarán subordinados a los motivos de viaje (negocios, salud, familia, descanso, reuniones, etc.), de ahí las diversas posibilidades de combinar elementos de la oferta general para propiciar una demanda que, en definitiva determina el flujo turístico hacia el destino. El producto turístico es la combinación de una serie de elementos tangibles e intangibles que sólo se reconocen al momento mismo del consumo.

La diversidad de tipos de productos turísticos está relacionada con la amplia gama de experiencias que el turista desea tener. Sin embargo, durante mucho tiempo, al turismo de masas, asociado en gran medida al sol y la playa, lo ha caracterizado la homogeneidad del servicio y de la instalación. Esta es la causa de la existencia, en la actualidad, de numerosos destinos de este tipo, en fase de declive. Las nuevas tendencias, acentuadas en la reapertura, están caracterizadas generalmente por ser iniciativas de una pequeña o mediana empresa, sustentada en la diversidad, el aprovechamiento de las potencialidades locales, el contacto con la comunidad, el respeto al medio ambiente, la reducción de la capacidad de carga ecológica, de la capacidad de carga social y la mayor exigencia del viajero; lo cual armoniza con las aristas del desarrollo local. A esto se debe añadir algunas otras características, entre la que se destacan “el hecho de que el producto se produce en el mismo momento de su consumo. Además se trabaja interrelacionado con la creación

del producto por lo que el margen de error se reduce: no hay una segunda oportunidad”. (Machado, 2011, p.9)

1.3 Tendencias actuales de la demanda y la oferta turística

El autor Serra (2002) plantea que “la demanda es la formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo y por los estímulos de marketing recibidos”. (p. 73). En el caso de la demanda turística se han producido cambios significativos tras la crisis generada por la COVID-19. Como resultado de esta transformación en la demanda la oferta turística adquiera un carácter más dinámico y activo. No es suficiente el hecho de mostrar algo, sino que además se hace necesario transmitir una experiencia, por tanto, se debe conformar productos que respondan a las necesidades y cambios del mercado. En este sentido, las tendencias que ha manifestado la oferta turística en los últimos años, identificadas por la OMT (2021) están dadas por:

1. Productos más innovadores que aportan mayores y nuevas posibilidades de consumo.
2. Destinos emergentes con productos turísticos más diversificados, provocando un crecimiento en la competencia.
3. Potenciación de la oferta complementaria de los hoteles, mediante el estrechamiento de relaciones con las comunidades locales.
4. Utilización de las TICs en los sistemas de información y comunicaciones.
5. Agotamiento de la oferta de “Sol y Playa” y aparición de nuevos productos turísticos. (p. 7)

Por su parte Malone, Scott, & Smith (2013) citados por Calderón (2015) señalan que en los últimos años:

El interés del turismo ha cambiado, y ya no lo es tanto para visitar monumentos y grandes metrópolis urbanas en cuyo interior albergan centros de tecnología e innovación, sino ha dado un giro hacia lo rural, lo ecológico, hacia los paisajes naturales y la biodiversidad, es decir hacia “destinos más éticamente orientados”. (p.25)

Este nuevo enfoque del turismo a nivel mundial ha contribuido de forma acelerada a la exposición exterior de santuarios, hábitat, ecosistemas de una gran riqueza natural y de poblaciones campesinas e indígenas, en su mayoría vulnerables ante la llegada masiva de visitantes. Como resultado, se evidenciaron éxodos y desplazamientos obligados de comunidades locales, pérdida de la identidad cultural y destrucción de ecosistemas, y la irrupción de grandes empresas que llegaron movidas por la oportunidad de una fuente segura de inversiones y lucrativos negocios. Esta situación ha potenciado dentro de la demanda al denominado “turismo sostenible”. La OMT (2013) aporta la siguiente definición:

Turismo sostenible es el que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida. (p.22)

Se destaca, en esta definición, la interrelación que existe entre crecimiento económico, conservación ambiental y los objetivos sociales.

1.3.1 Turismo rural

Según plantean León & Reyes (2020) el turismo rural surge como una alternativa turística que esencialmente se caracteriza por desarrollarse en espacios rurales y basarse en principios de tipo ambiental, social, cultural y económico. Por consiguiente, constituye una nueva alternativa de diversificación de ingresos para las comunidades campesinas y un eje estratégico para el desarrollo de los territorios.

Los autores Lane y Kastenholz (2015), referenciados por Hernández, et al., (2021), afirman que el turismo rural ha evolucionado a través de tres etapas. La primera de ellas fue su aparición en los mercados turísticos como un producto novedoso y con un enfoque de sostenibilidad, que venía a complementar en países desarrollados las rentas del sector primario o a dar un uso a recursos infrautilizados, ubicados en el medio natural. La segunda etapa se caracterizó por el crecimiento y ampliación de la oferta, normalmente de

manera poco planificada. El modelo se extendió por multitud de países y actividades, lo que permitió convertir el concepto turismo rural en una marca paraguas que da cobertura a realidades muy diversas. Una tercera fase dentro de este desarrollo se produce ya entrado el siglo XXI y no con la misma claridad en todos los destinos. Se caracteriza por una cierta saturación de la oferta y cambios claros en las expectativas en la demanda. Esa combinación supone que, o bien se regenera el producto a través de la innovación, o bien el mercado evolucionará inexorablemente hacia la madurez y el declive del producto.

Definir el concepto de turismo rural resulta una tarea compleja “en primera medida porque todavía no hay un claro consenso sobre la definición de lo rural; en segunda medida porque abarca gran cantidad de actividades turísticas, como son el camping, hostelería, agroturismo, aventura, deporte”. (Domínguez, & Lennartz, 2015, p.18)

Sin embargo, autores como (Barrera & Muñoz, 2003; Cambariza, 2012 citado en Pérez & Ramírez, 2014 y MINTUR, 2014), consideran que es una modalidad turística que se realiza en un espacio rural para conocer y compartir el modo de vida en el campo, sus costumbres y tradiciones. Por su parte, Rengifo, Sánchez & Sánchez (2013) citados por Huertas (2015) concuerdan con los autores anteriores en que el turismo rural es una actividad que se realiza en el medio rural aportándole a las apreciaciones referidas que se compone por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación social.

A los efectos de la presente investigación, se asume esta definición pues, en primer lugar porque presenta un criterio de delimitación territorial (“medio rural”, independientemente lo que se entienda por ello). Se habla también de una oferta integrada de ocio, que incluye la totalidad de actividades que se pueden presentar. Además, al hacer referencia a la demanda incluye tanto a los visitantes que pernoctan como a los que no.

De igual modo, al explicitar el entorno autóctono, deja de lado si el tema es naturaleza o no lo es, simplemente se aprovechan los recursos turísticos del destino. Por último, se refieren a la interrelación social en la que incluyen a campesinos, pequeñas y medianas empresas del territorio u otros actores sociales presentes.

El único elemento que falta en esta definición, a criterio de la autora de la presente investigación, es mencionar los beneficios que se buscan para el territorio. Entre los

impactos para el desarrollo rural se puede citar la diversificación de ingresos, la generación de empleo, el fomento del arraigo rural, la revalorización del patrimonio cultural y ambiental, la mejora de la comercialización de la producción y el fomento de la formación de redes asociativas.

Por su parte Rivero, Portela & Cabrera (2022) señalan que el turista rural no es un observador en un día de paseo, sino que participa activamente de la comunidad durante su estancia en ella, aprende su lengua autóctona, elaboraciones de platos habituales, cultiva y cosecha, es parte de los eventos tradicionales que se realizan. Otras actividades que también puede realizar como parte de esta modalidad son el agroturismo, la fotografía rural, talleres artesanales o gastronómicos, preparación y uso de medicina tradicional, entre otras.

Ya que la mayor parte de estas actividades tienen como atractivo la identidad cultural de los escenarios rurales, es imprescindible que los actores que intervienen en el proceso de puesta en valor y comercialización del producto turístico rural, hagan su mejor esfuerzo para realizar una explotación sostenible de estos recursos.

1.3.2 Turismo rural en Cuba

Las iniciativas de desarrollo local en Cuba, generalmente provienen de fuentes exógenas; por consiguiente, la población local está mucho más identificada con las causas, procesos y condiciones nacionales que con los propios recursos, procesos y condiciones locales.

Si bien en Cuba, las políticas del turismo contribuyen al desarrollo local y el campesinado cubano se favorece de las ventajas que brinda la actividad turística, aún no se visualiza en todos los territorios una estrategia de desarrollo íntegro, sino más bien no ha trascendido del ámbito de algunos espacios específicos. (Hernández, et al., 2021, p. 461)

Considera Mantilla (2021) que en el medio rural cubano es apreciable, a partir de las transformaciones en el escenario económico general, un conjunto de cambios que traen consigo la aparición de nuevas formas o entidades locales que pueden potenciar el desarrollo de iniciativas en las localidades con el fin de alcanzar el autodesarrollo. Sin embargo, aún son incipientes y no se ha logrado el cambio radical necesario para alcanzar el desarrollo deseado.

Por su parte Cardoso, et al., (2019) señala que el turismo rural en Cuba, como una iniciativa local para el desarrollo de las comunidades rurales, tiene sus particularidades tales como que el turismo rural no es un fenómeno nacional, ni siquiera regional, más bien no ha trascendido del ámbito de algunos espacios locales, y las entidades locales no se han vinculado a esta actividad, ya que este producto se comercializa por los circuitos tradicionales del turismo y son sus empresas las encargadas de su desarrollo. De todas formas, sí han existido algunas iniciativas, como la artesanía la revalorización de la cultura tradicional, aunque en lo fundamental en el ámbito urbano.

El Valle de Viñales es uno de los pocos ejemplos en Cubas que ha articulado estrategias en pos del desarrollo del turismo rural como modalidad, según Cardoso, et al., (2019), los productos asociados son ofertados por arrendadores privados. De igual manera Darías, et al., (2017) insisten en que otro producto rural de notable importancia en el mencionado sitio es la Ruta del Tabaco, producto turístico que exalta la cultura del tabaco y todos los valores culturales asociados a ella. El mismo consta de varios núcleos turísticos, que son vegas tabacaleras donde se desarrolla el turismo rural como una actividad complementaria a la agrícola.

Al centro del país, se encuentra, además, el conservado Valle de los Ingenios, centro de localización donde se desarrolló la industria azucarera que, conjuntamente con la urbe de Trinidad, fue inscrito por la UNESCO en la Lista de Patrimonio de la Humanidad. En este sentido, está consolidado como un centro de interpretación sobre la producción azucarera y los patrones de vida ejercidos en el medio rural, donde se realizan actividades gastronómicas (se les muestra a los visitantes el proceso de obtención y degustación del guarapo, bebida derivada de la caña de azúcar), se exponen a los turistas tradiciones de medicina natural, heredadas por generaciones antiguas de esclavos, así como también se les muestra diversas técnicas de artesanía. (Machado, 2011, p. 68)

En el contexto cienfueguero solo está en explotación, como producto de turismo rural, la hacienda “La Vega”; administrada por la Villa Guajimico. Los resultados comerciales de este producto son muy discretos y su distribución por los diferentes canales de comercialización es muy limitada. Según los registros consultados, los niveles de satisfacción del cliente son desfavorables.

1.4. Producto turístico rural. Definiciones y características

En la bibliografía consultada (Muñoz, 1994; Loscertales, 1999; Ivars, 2000; Martín, 2006; Cánoves & Villarino, 2005; Royo & Serarols, 2005; Delfín, 2010) resulta difícil encontrar una definición específica para el producto turístico rural. La mayoría de los estudios se centran en definir las características del turismo en espacios rurales y los requerimientos y aspectos a tener en cuenta en los proyectos de desarrollo turístico rural. Un análisis que ayuda a definir qué se entiende por producto turístico rural es el estudio de las características y especificidades de las modalidades que se desarrollan en el medio rural y natural. Las diferentes modalidades que se desarrollan exclusivamente en el medio rural o natural: el agroturismo, turismo deportivo, de aventura, ecuestre y cultural; constituyen formas de hacer turismo cuya diferencia radica en sus actividades fundamentales. Como expresan Camargo, et al., en su trabajo del 2004:

En su totalidad esta gama de tipos de experiencias, servicios y modos de hacer turismo tienen en común que se desarrollan en el medio rural, cuentan con un diseño y gestión propia del modo de vida campesino y se presentan bajo una orientación estratégica de desarrollo sostenible, lo que constituye aspectos esenciales para la identificación del producto turístico rural. (p. 53)

Según el artículo 2 de la Resolución de turismo de naturaleza del 2014 del Ministerio de Turismo de la República de Cuba se entiende por turismo rural a la

Actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en sitios aislados o en pequeñas localidades, para conocer y compartir el modo de vida y de trabajo en el campo, sus costumbres y sus tradiciones. El turismo rural beneficia económicamente a los pobladores que participan como protagonistas en esta actividad turística. (p.25)

A partir del análisis de estos aspectos, la autora define como producto turístico rural: El conjunto de atractivos naturales, artificiales y humanos, que se integran en un diseño para la satisfacción de los requerimientos de un nicho de mercado ambientalmente responsable. Este diseño sigue un principio de sostenibilidad y conservación del patrimonio rural que se oferta a dicho mercado, lo que asegura un desarrollo rural viable.

Las singulares características de esta modalidad turística, su desarrollo en un entorno natural privilegiado y su condición de turismo no masivo son algunos de los aspectos que hacen que el turismo rural presente importantes ventajas frente a otro tipo de modalidades turísticas.

Estas características diferenciales deben ser aprovechadas para obtener un posicionamiento claro y distintivo en la mente del turista. En el turismo rural confluyen una serie de circunstancias que pueden facilitar que los efectos de la crisis mundial del turismo sean minimizados con respecto a otros sectores y que la vuelta a la nueva normalidad sea más acelerada. Ante esta situación, es destacable su carácter de producto para minorías, con su imagen de espacios abiertos y la poca aglomeración que aporta el mismo, su situación de alternativa de proximidad y su vinculación a valores de respeto y conservación de la naturaleza.

Esta situación le puede conferir no solo una ventaja a la hora de superar, con una mayor celeridad la salida de la crisis, sino también, una oportunidad de reposicionamiento en el mercado. De igual manera, es oportuno propiciar la integración entre las comunidades y las instituciones públicas y privadas vinculadas al turismo, con el fin de facilitar procesos de comprensión y generar alianzas estratégicas que permitan mejorar los servicios ofrecidos a los turistas. Por su parte, el estado juega un papel fundamental en el desarrollo local, por lo que resulta conveniente obtener mayor atención por parte de las autoridades para que apoyen y motiven la creación de nuevos proyectos a pequeña escala que propicien el desarrollo turístico en las comunidades rurales.

A pesar de estas características favorables, el sector turístico desarrolla su actividad en un entorno económico globalizado, de gran incertidumbre y profundamente cambiante, en el que se vislumbran nuevas tendencias y retos. Es por ello, que la industria turística debe buscar estrategias específicas que le permitan crecer diversificando e incrementando su competitividad a través de valores añadidos que influyan positivamente en la experiencia turística y en la captación de nuevos segmentos de mercado, susceptibles de consumir aquellos destinos y modalidades turísticas diferenciadas del resto. Mediante la consagración de esta política, se conseguirá que el precio pase a un segundo plano y que

la aplicación de instrumentos diferenciadores se erija como instrumento catalizador capaz de generar beneficios por encima de cualquier entorno de referencia.

Para esto, Cuba cuenta con abundantes atracciones turísticas, recursos naturales no aprovechados, una idiosincrasia acogedora, un patrimonio histórico autóctono, prolífica vida artística y cultural y estabilidad política y seguridad para los turistas. Sin embargo, estos elementos no están siendo aprovechados para una comercialización más eficaz del destino.

Existe envejecimiento de la cartera de opcionales de las Agencias de Viajes, falta de creatividad en los diseños de productos turísticos en relación con la tendencia del nuevo tipo de viajero y poca diferenciación de estos en relación con la competencia, además de no tenerse en cuenta cómo minimizar o eliminar los impactos negativos que está generando la actividad turística. (Ruiz, et al., 2022, p.634)

Los autores de este artículo consideran que no se puede hablar de relevancia del turismo sin analizar sus dos vertientes fundamentales: La primera, dirigida al movimiento y la reactivación económica que genera en el área específica en la que se realiza; y la segunda, concebida como actividad generadora de empleos. Sin embargo, para lograr mantener esta actividad trascendental para todos, se hace necesario evaluar, actualizar y rediseñar constantemente las ofertas turísticas. Solo de esta forma, se logrará bienestar económico, cultural y social.

El rediseño de productos turísticos es de gran notoriedad en el mundo actual y representa uno de los puntos débiles en la oferta extrahotelera cubana, donde son relevantes los productos de sol y playa. Por estos motivos, resulta crucial poder rediseñar productos turísticos cuyos valores, y atractivos sean diferentes, y contribuyan tanto al desarrollo del turismo, como al éxito de su comercialización e integren lo natural y lo histórico cultural. (Pelegrín, 2022, pp.376-377)

Al respecto Suárez (2009), citado por Pelegrín (2022), expresó que conservar un producto con debilidad puede resultar muy costoso, no solo en relación a las utilidades, sino que existen también muchos costos ocultos: Puede requerir mucho tiempo del gerente-administrador, ajustes periódicos de precios e inventarios, atención de los publicistas y vendedores, que podría dedicarse con mayor beneficio o fortalecer otros productos más

productivos; todo lo cual traería consigo pérdida de reputación repercutiendo en la imagen de la empresa y sus otros productos.

En fin, las variantes de turismo que se desarrollan en el medio rural cubano están alejadas del alcance del desarrollo local, así como de las entidades locales. En los espacios rurales de estas comunidades se desarrollan de forma tradicional actividades turísticas que pudieran convertirse en ejemplos de turismo rural, vinculadas a políticas de desarrollo local, si se incentivara la participación de la población y la explotación de los recursos en esos espacios rurales.

Conclusiones parciales del capítulo

El turismo ha experimentado una continua expansión en los últimos años hasta convertirse en uno de los sectores económicos de mayor envergadura del mundo, influenciado por el creciente interés de las personas en conocer nuevos destinos.

Las tendencias que caracterizan actualmente la demanda turística rigen el comportamiento que tiene que proyectar la oferta, la cual tiene que ser más dinámica y activa para sobrevivir a los nuevos cambios y a la competencia.

El producto turístico está conformado por aquellas ofertas de diferentes tipos, preparadas para ser brindadas al turista, que resultan capaces de motivar visitas a un lugar para satisfacer un interés o necesidad específica de determinados servicios recreativos, naturales, culturales, u otros, o una combinación de varios de ellos, que transmitan determinada experiencia.

El diseño de nuevos productos turísticos, asociados al turismo alternativo (natural, rural, de salud, entre otros) armoniza con las aristas del desarrollo local, de acuerdo con las características de las modalidades y actividades realizadas en cada una de ellas.

CAPÍTULO II. Presentación del procedimiento metodológico para el rediseño de productos turísticos rurales

El presente capítulo muestra la síntesis de diferentes metodologías para diseñar y mejorar productos turísticos, se seleccionan aquellos criterios coincidentes y se expone la metodología escogida para este caso.

2.1 Procedimientos para el rediseño de productos turísticos

Para el rediseño del producto turístico “Finca Neo” se analizaron los procedimientos propuestos por la Secretaría de Turismo de México (2001) y su actualización en 2003, Serra (2002), Martín (2003), Medina (2004), Marvin (2008), Funcia, et al., (2009), así como el propuesto por Machado (2011), que utilizara Núñez (2017) para el diseño del producto turístico “Finca Neo”, que fue el resultado en su tesis de grado.

Para el momento en que fue aplicado, se considera válido y pertinente, dando cumplimiento de los objetivos investigativos. Sin embargo, resulta difícil de comprender en todo su alcance puesto que carece, en sentido general de gráficos, figuras o modelos que sintetice y facilite la comprensión integral de la gestión.

Las partes y etapas son imprecisas y no expresan el carácter holístico, cíclico y sistémico que debe tener el proceso de mejora y diseño de productos turísticos. De igual manera no observa la evaluación en cada una de las partes, etapas o fases y de la comercialización en sentido general como una vía de retroalimentación en la gestión del proceso.

Sobre la base del análisis realizado y a partir los objetivos de la presente investigación, su escenario geográfico espacial y su finalidad a mediano y largo plazo, se decide seleccionar el procedimiento propuesto por Funcia, et al., (2009) por considerarse el de mayor integralidad de acuerdo a los criterios analizados. Esta metodología consta de seis etapas bien definidas, a su vez cada una de ellas propone pasos a seguir para la conformación o mejora del producto, que en su totalidad suman 29 pasos de análisis y creación.

Esta metodología hace énfasis en el rediseño o mejora de los productos en aspectos tales como:

- La determinación de oportunidades en los mercados-segmentos y su relación con las potencialidades existentes en el destino, empresa y/o instalación turística donde se gestiona el proceso, permitiendo como punto de partida orientar los resultados a la obtención de productos pertinentes, competitivos y sostenibles. Entre los aspectos que valora en la determinación de oportunidades se puede citar: mantener los clientes; mejorar la oferta para hacerla mejor que los competidores, aumentar la capacidad de la oferta existente o para satisfacer las demandas insatisfechas actuales y/o perspectivas; satisfacer los segmentos no atendidos y los nuevos deseos; dar respuesta a cambios en el escenario (económico, social, político, etc.); lograr la integración con x (destinos, empresas y/o instalaciones turísticas) y mejorar el valor de la oferta existente.
- El empleo del Marketing desde el punto de vista de la gestión del proceso, orientado a la satisfacción de las necesidades, intereses y deseos de los clientes (turistas), teniendo en cuenta los competidores.
- El desarrollo del proceso, como actividad científica, a través del empleo y contextualización de las categorías de la metodología de la investigación y el análisis de la relación Oportunidades-Potencialidades.
- La optimización de la gestión del proceso de mejora de productos turísticos, mediante la modelación de inicio a fin a través de etapas que propician el desarrollo del proceso con un carácter holístico, sistémico y cíclico lo que propicia la disminución de riesgos del lanzamiento del producto al mercado y el logro de una imagen favorable y posicionamiento del mismo.
- La participación e integración de todos los actores en relación al producto y está formulado desde y para la realidad cubana, específicamente para la región central del país. Igualmente se ha tenido en cuenta su grado de científicidad y actualidad, así como sus especificaciones y posibilidades de aplicación.

2.2 Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR)

La metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR) comprende cinco etapas (Determinar oportunidades, Estructurar el producto, Proceso de prestación, Precio -Viabilidad y Distribución - Comunicación) estructuradas en forma de sistema entre sí e internamente cada una de ellas. Existe una sexta etapa dedicada a la evaluación, que está presente en las cinco anteriores y de forma general. A continuación, en la tabla 2.1, se describe la metodología incorporándole el análisis del estado actual de cada uno de los aspectos que se contemplan en la metodología en el producto turístico, lo que permite identificar claramente los aspectos que se mantienen del diseño realizado en 2017 y los que deben ser actualizados.

Tabla 2.1. Etapas, técnicas y procedimientos. Necesidad de actualización en Finca Neo

ETAPAS	TÉNICAS Y PROCEDIMIENTOS	NECESIDAD DE ACTUALIZACIÓN EN EL PRODUCTO FINCA NEO
Determinar oportunidades. Visualizar el problema (El ¿por qué?) de la mejora o diseño de productos turísticos 1.1. Demanda del mercado 1.2. Oferta de producto 1.3. Competidores 1.4. Oportunidades	Revisión y análisis de documentos que obran en el MINTUR, Planificación Física, etc. Observación participante Trabajo grupal Matriz DAFO	Luego de la reapertura turística los aspectos que incluye esta etapa han cambiado considerablemente. Es por ello que se hace necesario el ajuste de los elementos contemplados en ella.
2. Estructurar el producto. (El ¿Qué ofrecer? y el ¿para qué?) en la mejora o diseño de productos turísticos 2.1. Potencialidades 2.2. Objetivo	Trabajo de campo. Observación Revisión del plan de ordenamiento territorial Encuesta Aplicar instrumento para	En este caso se actualizan todos los aspectos menos el nombre del producto. Se han realizado importantes transformaciones en la infraestructura de la finca,

<p>2.3. Ideas de productos</p> <p>2.4. Nombre del producto</p> <p>2.6. Mix de servicios</p> <p>2.7. Equipamientos e infraestructuras</p>	<p>identificar y evaluar los recursos</p>	<p>por lo que hay servicios nuevos que no se incluyeron en el diseño inicial. Esto supone un cambio en las potencialidades, los objetivos, la idea del producto, y el equipamiento.</p>
<p>3. Proceso de prestación. (¿Cómo hacer?) La mejora o diseño de productos turísticos</p> <p>3.1. Accesos</p> <p>3.2. Transporte</p> <p>3.3. Alojamiento</p> <p>3.4. Restauración</p> <p>3.5. Equipos e infraestructuras</p> <p>3.6. Material informativo</p>	<p>Evaluación por especialistas a través de una encuesta</p>	<p>Si bien los aspectos relacionados con la planta turística no han variado significativamente en el entorno de la finca, estos aspectos no son contemplados en Machado (2011). El material informativo debe ser rediseñado a partir de los cambios en el producto y en los objetivos.</p>
<p>4. Precio - viabilidad medio ambiental. ¿cuánto cuesta? y factibilidad de aplicación del producto mejorado o el nuevo producto</p> <p>4.1. Cotizaciones</p> <p>4.2. Establecer precio</p> <p>4.3. Viabilidad medioambiental</p>	<p>Elaboración de la ficha de costo a partir del modelo propuesto por Blanco et al (2015)</p> <p>Evaluación del impacto ambiental a partir de la guía de evaluación de los impactos medioambientales</p>	<p>Las fichas de costo y los precios deben adecuarse a las nuevas condiciones del país. La viabilidad medioambiental, que es especialmente importante en este tipo de productos, no es tenida en cuenta en el procedimiento de Machado</p>

	Determinación de la capacidad de carga turística	(2011), por lo que es un aporte del presente rediseño.
5. Distribución - comunicación. (¿Dónde distribuir el producto turístico obtenido? y ¿Cómo darlo a conocer?) 5.1. Agencias de Viajes (AAVV) 5.2. Tour operadores (TTOO) 5.3. Internet 5.4. Mix comunicacional destacando acciones promocionales 5.5. Posicionamiento	Entrevista estructurada a los directivos de las AAVV Dinámica grupal	Esta etapa merece especial atención pues las estrategias de comunicación asumidas hace 6 años no han sido efectivas en el contexto de la reapertura.
6. Evaluación 6.1 Control Parcial por etapas 6.2 El control final del producto mejorado o nuevo	Calcular el índice de Marketing o Test de O'Meara Aplicación de guía de control propuesta por Funcia et al, (2009)	Las evaluaciones de cada etapa y el control final se realizan como lo establece la metodología MeproTur.

Como se puede apreciar en la Segunda Etapa del procedimiento corresponde estructurar el producto (El ¿qué ofrecer? y el ¿para qué?) a partir de la determinación de las oportunidades, de acuerdo a las potencialidades existentes en el destino. Resulta evidente que es necesario realizar un inventario de los recursos (Oportunidades) pero el procedimiento no define cómo realizarlo, en consecuencia, se considera necesario seleccionar un procedimiento para identificar los recursos turísticos, en este caso de la Finca Neo.

2.3 Análisis de procedimientos propuestos para el diagnóstico de los recursos turísticos

El diseño de un producto turístico requiere del diagnóstico de los recursos turísticos existentes, por tanto, se procedió revisar cuidadosamente los procedimientos contenidos en la bibliografía consultada a fin de seleccionar el más apropiado a los objetivos que se persiguen en el presente estudio. Se analizaron los siguientes: Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional del MINCETUR, (2007), Propuesta de rediseño de turismo de naturaleza de Gómez (2014), basado en la Res/50-2014 de Turismo de Naturaleza. También se tuvo en cuenta el procedimiento para el inventario de recursos turísticos recogido en el Manual de Planificador de Turismo Rural editado por el Instituto de Estudios Turísticos de España, referenciado en Barrera & Muñoz, (2003).

A partir del análisis realizado a los procedimientos referidos anteriormente, se considera que el más adecuado resulta el procedimiento para el registro de atractivos rurales del MINCETUR (2007). El mismo tiene en cuenta el registro y valoración de los atractivos y de otros aspectos importantes relacionados con la explotación turística. También se apoya en varias técnicas de investigación que garantizan su rigor y fiabilidad, además de ser referente obligado en la comunidad académica latinoamericana.

2.3.1 Descripción del procedimiento seleccionado para el diagnóstico de los recursos turísticos rurales

El procedimiento para el registro de atractivos rurales propuesto por el MINCETUR (2007), parte de la propuesta de dos fases:

Fase I. Ordenar y clasificar los lugares, objetos, acontecimientos y otros de interés turístico de los recursos turísticos del país, región o área determinada. Proceso que se refiere a la recopilación de información, ordenamiento y clasificación de los datos.

Etapas:
Etapa 1: Definición de las categorías, tipos, subtipos y elementos de información a incluir para cada recurso turístico.

Etapa 2: Recopilación de información secundaria.

Etapa 3: Trabajo de campo

Etapa 4: Procesamiento de la información recopilada

Etapa 5: Elaboración del informe preliminar

Fase II. Evaluación y jerarquización de los recursos turísticos, que comprende el proceso de ponderación de los recursos, con el fin de determinar su grado de importancia.

A pesar de que el procedimiento descrito es el más adecuado a los objetivos del presente trabajo no responde plenamente al diseño de un producto turístico rural, relacionado con fincas agroecológicas; lo cual constituye el campo de estudio de la presente investigación.

Es esta una metodología más amplia, diseñada para cualquier tipo de recurso turístico. A partir de la descripción de la metodología se elaboró la tabla expuesta en el Anexo 1, en la que se muestran las fases y etapas adaptadas a la presente investigación. En la primera etapa propone una clasificación de atractivos que no incluye las fincas agroecológicas.

En la tercera etapa, esta metodología propone el trabajo de campo, donde se debe ir al terreno y realizar el registro de la información sobre el atractivo a evaluar.

2.4 Procedimiento para la elaboración de una estrategia de comunicación para el producto Finca Neo

En la situación problemática que dio paso a esta investigación, se identifica que la estrategia de comunicación del diseño inicial no tuvo la efectividad esperada en el período de reapertura, por lo que se hace necesaria su actualización. La metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR), establece que la estrategia de comunicación es un resultado de su quinta etapa, pero no da las pautas metodológicas precisas para hacerlo.

Son varios los autores que han trabajado el tema de las estrategias de desarrollo del turismo. En este caso se asume el procedimiento propuesto por Peñalver (2015), aplicado por Zamora (2021). Este procedimiento destaca por su actualidad, consistencia lógica, flexibilidad y adaptabilidad a las nuevas tendencias de la comunicación en el turismo. A este criterio la autora de la presente investigación considera que el procedimiento de referencia también aporta como beneficios que establece la dirección a seguir por la organización, examina y analiza las diferentes alternativas posibles, además de facilitar la posterior toma de decisiones.

A continuación, se explican, en detalles, los aspectos a considerar para la aplicación del procedimiento de referencia.

2.4.1 Fase estratégica. Encaminada a estimular el proceso de identificación y formulación de varias estrategias o líneas generales de acción, entre las cuales se ha de seleccionar aquella o aquellas que resultan más ventajosas o que conduzcan de una forma más evidente al cumplimiento de los objetivos de la organización respecto a la comunicación en este caso.

Etapa 1. Definición del problema estratégico. Las organizaciones turísticas y sus estrategias de comunicación existen en el contexto de un complejo mundo comercial, económico, político, tecnológico, cultural y social. La comprensión de los efectos del entorno en la empresa es de importancia capital para definir el problema estratégico y es una de las tareas fundamentales, por la amplia gama de variables del entorno para las empresas. De la correcta definición del problema estratégico depende la calidad de las siguientes etapas del procedimiento, por tanto, requiere de un trabajo riguroso.

Etapa 2. Definición del propósito estratégico. Una vez definido problema estratégico corresponde definir el propósito estratégico, lo cual se logra mediante los siguientes pasos:

Paso 1. Definición de la misión. Declaración del propósito y enfoque de la organización, es una breve descripción de por qué existe. En una o tres oraciones explica qué hace la compañía, a quién le sirve y qué la diferencia de los competidores. Se utiliza para proporcionar orientación, dirección e inspiración a los empleados, mientras que les dice a los clientes qué esperar del negocio. Debe cumplir los siguientes requisitos:

Ser clara, de manera tal que todos los miembros de la organización puedan entenderla.

No debe ser demasiado corta que se convierta en un eslogan ni demasiado larga que la haga tediosa.

Debe ser única e inspiradora.

Debe estar elaborada en forma de objetivo (comenzar con un infinitivo).

Conocer la misión impulsa a los líderes a priorizar lo que más valoran los clientes y empleados para mejorar la compañía y sus servicios; y dirigir el negocio hacia la longevidad y el éxito. La claridad de la misión facilita la continua evaluación dado que con

ella se sabrá exactamente qué medir y cómo medirlo, lo que permite la mejora continua en la organización.

Paso 2. Definición de la visión. Describe hacia dónde se dirige la empresa, responde a las preguntas ¿Qué será de la empresa en el futuro? ¿A dónde quiere llegar la organización? Describe lo que se está construyendo y por lo que en un periodo de tiempo quiere ser reconocida o referente. Debe atender a los siguientes requisitos:

Puede ser elaborada en tiempo presente (somos) en infinitivo (ser) o en futuro (seremos).

No debe ser demasiado extensa.

Debe ser soñadora, aunque no imposible.

Es una fotografía de la organización en un periodo de tiempo dado.

Debe ser atractiva, inspiradora, capaz de apasionar a los miembros de la organización.

Debe alcanzarse a través del cumplimiento diario de la misión, por lo que ambas deben estar articuladas

La misión es lo que se hace cada día, es acción; la visión es lo que se quiere ser, es descripción.

Paso 3. Definición de los valores compartidos. Conformados por el conjunto de preceptos, normas, patrones políticos, morales y sociales, que caracterizan la cultura organizacional y que condicionan o guían las conductas de los individuos y que son compartidos, consciente o inconscientemente por todos en la organización de que se trate. Están estrechamente relacionados con la misión y la visión. Para la definición de los valores compartidos se debe seguir el principio de trabajo en equipo, la búsqueda de consenso y el debate, lo que posibilitará la aproximación sucesiva al listado definitivo, bajo el criterio de seleccionar aquellos valores que mejor respalden a la empresa de cara al futuro. Siempre será posible y necesario enriquecer la propuesta previa al análisis con tantos valores como se entienda.

Paso 4. Previsión de los escenarios. Se considera como parte de la planeación estratégica, relacionada con las herramientas y tecnologías para manejar la incertidumbre sobre el futuro; los escenarios por si solos no son una estrategia. Este paso va dirigido a la captación de imágenes del futuro que en conjunto muestren las condiciones de incertidumbre que enfrentará la organización. En una organización, los escenarios deben

desarrollarse para estudiar los factores de una situación, establecer algo que podría ocurrir e imaginar varios caminos que podrían desarrollarse y la secuencia de pasos que deben seguirse. A criterio de la autora de la presente investigación resulta también importante emplear juicios razonados y la intuición, de los miembros del equipo de trabajo encargado de la tarea, para complementar el análisis.

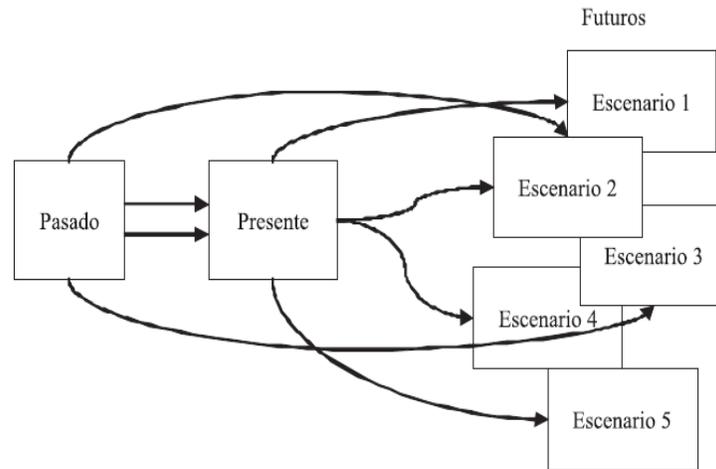


Figura 2.1. Modelo para previsión de escenarios. Fuente: Zamora (2021)

Paso 5. Formulación estratégica. Los pasos previamente descritos permiten estimular el proceso de identificación y formulación de varias estrategias o líneas generales de acción, entre las cuales, el equipo de trabajo ha de seleccionar aquella o aquellas que resultan más ventajosas o que conduzcan de una forma más evidente al cumplimiento del objetivo.

Etapa 3. Proyección estratégica. Los dos pasos contenidos en esta etapa aportan acciones concretas para lograr los objetivos propuestos.

Paso 5. Determinación de las Áreas de Resultados Claves (ARC)

A partir de lo planteado Zamora (2021),

Son ámbitos de acción en los que la empresa necesita alcanzar mejores resultados para lograr el éxito.

Fijan prioridades sobre las que se deben concentrar los esfuerzos.

Son aspectos de la gestión en los cuales, si la empresa actúa bien, se garantiza el éxito.

No son objetivos en sí mismos, pero posibilitan orientarse en qué esferas deben obtenerse resultados.

Pueden incluir aspectos estratégicos y operativos.

Su redacción se puede expresar en dos o tres palabras.

La utilización de las ARC, como instrumento para la formulación de objetivos, transita por tres momentos:

Identificación de cada ARC. Por ejemplo: Rentabilidad.

Determinación del indicador que se utilizará como “criterio de medida”. Ejemplo: Relación Ganancia/Ventas de un año respecto al anterior.

Definición del resultado (objetivo) que debe alcanzarse. Ejemplo: Incremento de un 10%.

Paso 6. Determinación de objetivos estratégicos por ARC y acciones por objetivos

Una vez determinadas las ARC, corresponde determinar objetivos estratégicos por cada uno de ellos, estos objetivos deben abarcar las grandes transformaciones que se aspira a realizar a nivel de ARC para, una vez cumplida la misión alcanzar la visión. Deben cumplir los siguientes requisitos:

Deben ser transformaciones esencialmente cualitativas.

Deben estar redactados en infinitivo.

Deben ser claros.

Deben tributar claramente al cumplimiento de la visión y la misión.

Deben ser coherentes con los valores organizacionales definidos.

2.4.2 Fase operativa. Presentación de los resultados. Esta fase contiene un único paso (Paso 8. Confección del informe final) el cual da respuesta a la necesidad de comunicar los resultados alcanzados. Estos resultados deben definirse con claridad y de acuerdo a las características del usuario o receptor. Antes de presentar los resultados es indispensable que el investigador conteste las siguientes preguntas:

¿Cuál es el contexto en que habrán de presentarse los resultados?

¿Quiénes son los usuarios de los resultados?

¿Cuáles son las características de estos usuarios?

La manera como se presentan los resultados, dependerá de las respuestas a estas preguntas. En todos los casos se debe elaborar un reporte de investigación, el cual es un

documento donde se describe el estudio realizado (qué investigación se llevó a cabo, cómo se hizo ésta, qué resultados y conclusiones se obtuvieron).

2.4.3 Fase de control. Centrada en el control y la retroalimentación (Paso 9). El control está dirigido a determinar el grado de cumplimiento de los objetivos fijados. A medida que se toman decisiones y se llevan a la práctica acciones concretas, la organización necesita evaluar y controlar los resultados para estar segura de que se cumplen los objetivos fijados. Esta evaluación y control tendrían que ser permanentes porque que los escenarios cambian a medida que transcurre el tiempo; y por tanto la retroalimentación con las partes interesadas debe ser constante. Si se detectan desviaciones importantes, han de analizarse las causas y se deben tomar las acciones correctoras necesarias.

2.5 Selección de especialistas para la evaluación de cada una de las etapas del diseño del producto turístico rural

En el contexto de la investigación científica, los especialistas con determinados requisitos exigidos podrán ser utilizados para:

Valorar la factibilidad, aplicabilidad, viabilidad de una propuesta dada.

Obtener una consideración que justifique o constate si es apropiada para las condiciones actuales del proceso para el cual es elaborado una determinada propuesta científica.

Para que cumplan con su cometido los especialistas deben distinguirse por su experiencia en el objeto de investigación propuesto por el investigador y caracterizarse por ser críticos, con disposición para cooperar. Se considera que estos profesionales no son especialistas de máxima competencia, pero para los fines de esta investigación sus opiniones son válidas.

A partir de los criterios expuestos con anterioridad se seleccionaron los especialistas que se muestran en la tabla 2.2.

Tabla 2.2. Relación de especialistas seleccionados

	Nombre y apellidos	Cargo que ocupa	Experiencia en el cargo (Años)
1	Arleny Feijoo Tizón	Especialista Delegación Mintur	11
2	Yenifer Polo Padilla	Especialista Delegación Mintur	2

3	Ana E. Gómez Reyes	Directora Agencia de Viajes Cubanacán	8
4	Sergio Salazar San Martín	Especialista Comercial Agencia de Viajes Havanatur	2
5	Vladimir González Fernández	Guía de Turismo	11
6	Nelson Rumbaut Hernández	Propietario de la Finca	26
7	Alberto Aguilera Álvarez	Especialista Comercial Agencia de Viajes Cubanacán	4
8	Marcelo Llull Díaz	Guía de Turismo	14
9	Yoley Pérez González	Especialista comercial AV Ecotur	3

Conclusiones del capítulo

El análisis de las diferentes metodologías para el diseño de productos turísticos existentes en la bibliografía consultada sirvió de base para determinar que la más adecuada al objetivo de la presente investigación es la propuesta por Funcia, et al., (2009), por corresponderse con las características reales del objeto de estudio y por sus posibilidades de aplicación.

El procedimiento de diagnóstico de los recursos turísticos propuesto el Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional del MINCETUR (2007) y las adecuaciones realizadas a partir del trabajo de Pérez (2022), permitieron diagnosticar la situación actual del producto turístico Finca Neo.

El procedimiento de diagnóstico de los recursos turísticos seleccionado es aplicable a otras investigaciones similares, pues se apoya en varias técnicas de investigación que garantizan su rigor y fiabilidad.

CAPÍTULO III. Aplicación de los procedimientos seleccionados para el rediseño del producto turístico rural Finca Neo

En el capítulo se aplica el procedimiento seleccionado para el rediseño del producto turístico Finca Neo. Para ello se parte de la caracterización del entorno del producto. Se prosigue con el cumplimiento de las premisas de la metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR) de Funcia, et al., (2009).

3.1 Caracterización del entorno del producto

Cercana a la costa sur se encuentra la Laguna Guanaroca, que se encuentra situada en el lóbulo oeste de la bahía, en el sector sureste. Ocupa un área de 16 km² aproximadamente con un canal de 200 m de largo que lo comunica con la bahía. Es un área protegida donde existen importantes valores de flora y fauna con variadas especies entre los que se destaca el flamenco rosado entre otros. En esta zona se encuentra también la CPA³ “Mártires de Barbados”, que es uno de los polos productivos agropecuarios de la provincia de Cienfuegos, con cultivos varios todo el año.

Los productores viven en una comunidad cercana a la Laguna de Guanaroca, con estructura y dinámica típica de este tipo de comunidad rural. En la costa sur de esta comunidad está la playa de Rancho Luna, el Complejo Rancho Luna-Faro de Luna, ideal para la práctica del buceo con más de 30 puntos de inmersión. Muy cercano está el Delfinario de Cienfuegos que es uno de los sitios más concurridos de Cienfuegos por lo asombroso de su espectáculo con delfines con los cuales se puede compartir su espacio vital.

Ubicado en las instalaciones del Delfinario en la carretera a Pasacaballos, está el Parque Acuático, con capacidad para 120 personas el cuál se configura como otra opción de esparcimiento. Al final de esta carretera se encuentra el hotel Pasacaballos, recién remozado año, con visuales impresionantes de la entrada de la bahía de Cienfuegos, considerada una de las más bellas del país por sus tranquilas aguas.

Cruzando el estrecho canal de la entrada de la bahía se encuentra la Fortaleza Nuestra Señora de los Ángeles de Jagua, construida en 1745 y única fortificación colonial del

³ Cooperativa Agropecuaria

centro del país, declarada monumento nacional en 1978 y se le otorgó una Mención Nacional de Restauración en el 2003. Museo que recrea el proceso de sistema de fortificaciones del siglo XVIII. En sus alrededores se alzó un poblado de pescadores, con sus casas junto al mar, pequeños muelles y barcos de pesca, que hoy se muestra pintoresco como emblema de las tradiciones pesqueras de Cienfuegos.

3.2 Diagnóstico de los recursos turísticos

Realizar un diagnóstico adecuado de los recursos turísticos resulta necesario para la toma de decisiones sobre el rediseño del producto turístico. A continuación se aplican cada una de las fases contenidas en el procedimiento seleccionado para el diagnóstico de los recursos turísticos presentes en el producto.

Fase I. Ordenar y clasificar los recursos turísticos del área determinada.

Etaapa 1. Definición de las categorías. Se realizó la definición de la categoría, tipo, subtipo y elemento de información a que contiene el producto.

Tipo	Subtipo	Características	
Espacio rural	Granjas/ Fincas	Nombre	Finca Neo
		Responsable del lugar	Nelson Rumbaut Hernández
		Propiedad del lugar	Nelson Rumbaut Hernández
		Institución a la que pertenece	Administración privada
		Cantidad de trabajadores	12
		Variedad de cultivos	13 variedades de plantas medicinales y aromáticas
		Cantidad y variedad de animales	3 variedades de vegetales
		Tipo de suelos	4 variedades de frutales
		Plan de producción anual	16 variedades de plantas ornamentales

Etaapa 2: Recopilación de la información secundaria. Se realizaron entrevistas al dueño de la finca, a los trabajadores, directivos del Complejo Hotelero Rancho Luna-Faro Luna y a miembros de la CPA “Mártires de Barbados” (Ver Anexo 2). Se analizaron los

documentos rectores de Finca Neo (dictámenes de Planificación Física, planes anuales y contratos). La información resultante se muestra en el Anexo 3. De esta recopilación se concluye que los atractivos presentes en el área son prometedores y potencialmente valiosos, además existe suficiente variedad y cantidad.

Etapa 3: Trabajo de campo. Se realizó la cuantificación y registro de los atractivos del producto en estudio y sus alrededores. De igual manera se registraron las actividades potenciales a realizar. Para ello se realizó la observación a la finca y sus alrededores por parte de la investigadora. También se consultaron documentos rectores de la finca, tales como dictámenes de Planificación Física, documentos de propiedad, contratos de con las AAVV y la tesis de grado realizada por Núñez (2017).

El registro de los recursos e infraestructura aporta como resultado varios atractivos potenciales, comprobándose además que la infraestructura está en buen estado y ofrece seguridad a los visitantes.

Etapa 4: Procesamiento de la información recopilada. En esta etapa se procede a la valoración de la variedad de los atractivos, su singularidad, la accesibilidad de los mismos y las potenciales actividades a realizar.

Etapa 5: Elaboración del informe preliminar. Se redacta el informe preliminar a partir de los datos aportados por el procesamiento de la información. Se resumen los aspectos más relevantes relacionados con los datos del producto, incluyendo las coordenadas de localización. Se exponen los atractivos, las actividades que se realizan en el producto en sí y en los atractivos aledaños, la infraestructura, los visitantes potenciales, el objetivo del producto a diseñar y su conceptualización. Se incluyen otros aspectos relacionados con la accesibilidad y la infraestructura que permitió realizar una valoración adecuada en la fase siguiente. (Anexo 4)

Fase II. Evaluación y jerarquización de los recursos turísticos

La ficha de registro utilizada para realizar la valoración y jerarquización (Pérez, 2022), de los recursos identificados, otorga puntuación automáticamente según las características introducidas en la ficha. En los resultados de la aplicación, procesamiento y valoración de la ficha arrojan que el producto tiene una jerarquía de 3 puntos, se otorga 0 al mínimo y 4 al máximo. Es por denominación una quinta de recreo de administración privada, con

servicio de alojamiento y restauración, que gestiona actividades diversas según la solicitud de los clientes. Es un producto que no posee atributos de singularidad histórica, cultural o natural que lo distinguan más allá del ámbito local y que tiene un uso esencialmente comercial. Es un producto bien conservado, con un nivel de explotación medio. Las actividades que allí se realizan coinciden con la clasificación de turismo de naturaleza y de sol y playa en su mayoría, aunque se realizan actividades de otras tipologías presentes en la ficha. Es preciso aclarar que el turismo rural no está presente en la ficha.

El acceso que tiene el producto es terrestre y el estado de las vías es bueno. Tiene un ingreso libre, aunque se puede reservar con antelación, especialmente cuando se solicitan los servicios de alojamiento. Presta servicios todo el año para un público de todas edades, aunque no tiene infraestructura creada para clientes en situación de discapacidad. Tiene los servicios públicos básicos de agua, electricidad y de recogida de desechos. Está muy cerca de ocho productos del polo. De los servicios complementarios solamente se ofrece el servicio de correo en la casa, aunque el resto de los descritos en la ficha se ofrecen muy cerca. El resultado de la ficha arroja que es un producto de categoría 3. (Anexo 5)

Para la validación de este resultado se tomó en cuenta el criterio de los especialistas seleccionados, mediante la aplicación del instrumento que se muestra en el Anexo 6, tomado del trabajo de Funcia, et al., (2009); además de proporcionarles el informe resultante de la fase anterior, así como la ficha de registro y evaluación de los recursos.

Los especialistas consultados coincidieron de manera unánime en otorgar calificaciones de 4 (Muy bien) y 5 (Excelente) a todas las variables evaluadas, por tanto se consideran validados los resultados del inventario realizado. (Anexo 7)

3.3 Rediseño del producto turístico

En este apartado se muestran los resultados del rediseño del producto para aprovechar sus potencialidades.

3.3.1 Determinación de oportunidades y problemas (Primera etapa)

Demanda del mercado

Los clientes que recibe el producto en cuestión son:

Cuba: Este mercado valora altamente la amabilidad del personal, así como su profesionalidad. Estima los productos y/o servicios que contribuyan a su bienestar. La comodidad es muy apreciada, ya sea en las áreas de descanso o en las otras áreas de servicio. La decoración y la higiene en las instalaciones, la buena relación calidad-precio son tomadas en cuenta por estos clientes. La gran mayoría viaja en la segunda mitad del año, con altos picos de julio-septiembre Viajan mucho en familias. Entre los motivos de sus viajes se destacan las ocasiones especiales y las vacaciones. Una gran parte de estas personas prefieren viajar con su pareja, haciendo alusión a “escapadas románticas”. Valoran altamente la proximidad al mar, hacen énfasis en la tranquilidad que les aporta este espacio natural. También gustan de baños en piscinas, ríos y saltos de agua. Son exigentes con respecto a la calidad, variedad y cantidad de la oferta gastronómica. Son muy cuidadosos de su dinero.

Cubanos residentes en el exterior: Especialmente provienen de los Estados Unidos. Muchas veces son clientes indirectos, que pagan y reservan la finca para sus parientes e Cuba. También la disfrutan directamente, comparten las características del mercado cubano, aunque son más exigentes.

Estados Unidos: También a pesar de que sus habitantes son muy diferenciados en cuanto a cultura y costumbres, la mayoría comparte hábitos y características que son típicas de Estados Unidos. Acostumbrados a ser un pueblo de alto consumo, (en su mayoría la típica “comida chatarra”), los mercados mundiales más grandes se encuentran en este país donde el fracaso no se perdona. Son personas muy limpias, en su mayoría, y respetan estrictamente las normas y leyes. Gustan de una gran variedad de actividades, llenar la jornada y sentir que aprovechan bien el tiempo de ocio por el que pagaron. Les gusta la comodidad y el confort. Disfrutan de los escenarios naturales y el intercambio con las persona.

Canadá: Ocupa más del 80% de la ocupación hotelera internacional actual. Buscan sol, playa y descanso en su mayoría. Clientes con poder adquisitivo, son de media a baja, viajan con poco dinero de bolsillo. Predomina el viaje en pareja y familia. Viajan por una semana como promedio. Clientes repitentes en el destino. No conoce ni está motivado en conocer nuestra historia y cultura como otros mercados. Desean tener contacto con la

población. Complacientes y poco exigentes. Eligen opciones extrahoteleras baratas. Eligen excursiones náuticas. No repiten excursiones. Se dejan influenciar por su representante. Consideran altos los precios de las excursiones sobre todo las que son fuera de la provincia. El delfinario les resulta interesante, pero caro y distante. Les gusta salir y caminar por las tiendas. Compran artesanías. Quedan satisfechos con la excursión que compran. No son amantes de la naturaleza.

Alemania: El rango de edades de turistas que visitan la isla está entre 20-55 años, donde las mujeres tienen una proporción extraordinariamente alta. Principalmente viajan las personas mayores de 45 años que se caracterizan por tener una formación profesional e ingresos por encima del promedio. Los alemanes de manera general son extremadamente exigentes, fundamentalmente en la higiene. Los jóvenes prefieren hacer turismo individual, pero en la tercera edad gustan de viajar en grupo en los que llevan incluido al guía acompañante, y en ocasiones, al equipo de animadores. Les gusta la tranquilidad y el respeto. Generalmente poseen una vasta cultura. Son evaluadores constantes de todos los servicios turísticos. Son turistas que exigen un servicio con calidad y aman la cultura y la naturaleza. Lo que más les atrae en el medio rural son las caminatas.

Francia: El turista de este mercado tiene entre 25-56 años de edad, con alta representación de la población femenina. Los meses preferidos por los franceses para viajar a Cuba son de noviembre a mayo. Sus ingresos son medios. Entre sus características se encuentra que poseen gran cultura, se mezclan fácilmente. Son extremadamente conocedores y exigentes.

Reino Unido (Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda del Norte): Los turistas que tienen preferencias por el destino Cuba tienden a situarse en el grupo de mayores de 25 y menores de 60 años, existe ligeramente mayoría de hombres y sus ingresos son medios y altos. La estacionalidad de este mercado es muy marcada en la temporada de verano, puesto que es una costumbre para muchos británicos tomar las vacaciones y viajar en dicha temporada. Los británicos son poco sociables e introvertidos. Otorgan gran valor a la calidad del servicio. GUSTAN de la buena comida y la diversión. Son desconfiados y extremadamente exigentes con la calidad del servicio. Requieren de un clima de seriedad, confianza, seguridad, buen trato y amabilidad. Entre los atractivos que prefieren están los

relacionados con los sitios naturales, principalmente las zonas de playas, los parques naturales, los senderos, los sitios histórico-culturales y las grandes ciudades patrimoniales. Italia: Consideran importante tener una experiencia con la naturaleza en sus viajes combinado con actividades al aire libre, visitas a patrimonios naturales y culturales, conocer otras culturas, visitas a áreas naturales protegidas. Eligen los canales más informales e innovadores (Internet) como forma de promoción. Otro importante canal son los folletos informativos. La edad de los turistas recibidos de este mercado oscila entre los 25-45 años, con un poder adquisitivo de medio a bajo, manifiestan como principales características el ser personas muy agradables, simpáticas y comunicativas al buscar intercambio permanente con las personas de una cultura diferente a la suya. El hábito alimenticio de los italianos es muy similar al cubano, por cuanto los platos tradicionales de ese país también se consumen en Cuba. Admiten la combinación de la comida típica cubana con la carta internacional (Infotur, 2022, pp. 11-13).

Clientes gestionados por AAVV: Fundamentalmente franceses, alemanes, polacos, norteamericanos e ingleses. Disfrutan en Finca Neo del alojamiento y la restauración, pues el grueso de las actividades que realizan en el polo las organiza la agencia. El producto tiene contrato con Havanatur, Cubanacán y Ecotur, las dos últimas son las que llevan clientes más asiduamente. Se les reserva las habitaciones que tienen baño independiente y consumen comida criolla.

Oferta de productos

Las ofertas de productos turísticos rurales en Cienfuegos se limitan a la visita a Finca La Vega, comercializada por la Empresa Campismo Popular. Este producto, a pesar de que no está bien posicionado en el mercado, tiene atractivos que lo hacen valioso. El producto incluye el sitio campestre, la comunidad rural, la vaquería de ordeño manual (vacas, chivas y carneras), procesamiento artesanal de la leche y producción de queso criollo que los visitantes pueden degustar, cabalgata hasta Caleta de Castro, casa campesina de adobe y guano del dueño de la finca, caleta de aguas cristalinas, salto de agua y restaurante de comida criolla.

Si bien los exponentes del turismo rural en el territorio son pocos, existen cinco productos de naturaleza aprobados por la Comisión Territorial de Turismo de Naturaleza de Cienfuegos. Ellos se exponen en la tabla 3.1:

Tabla 3.1. Productos de naturaleza comercializados en el territorio de Cienfuegos.

Producto	Atractivos fundamentales	Complejidad	Comercializado
Sendero Las Güiras en el área protegida Laguna de Guanaroca	Recorrido por zona de manejo público, apreciación de flora y fauna del ecosistema de manglar, paseo en bote hasta colonia de flamencos rosados. Este producto es parte de los atractivos contemplados en el actual diseño del producto Finca Neo.	Media-Baja	Havanatur Cubanacán, Ecotur
Sendero Valle de La Iguana	Recorrido terrestre: Apreciar el bosque costero semi-caducifólido alternado con mangle, visita a cueva, baño en aguas sulfurosas. Recorrido acuático por el río Yaguanabo hasta su desembocadura, apreciación de bosque de galería	Medio-Baja	Islazul
Yaguanabo Arriba	Excelente para cabalgata donde se puede apreciar las bellezas y los valores naturales de la zona. Además podrán visitar el batey con la infraestructura típica de este tipo de asentamientos rural.	Media-Alta	Problemas de acceso, actualmente no se comercializa.
Sendero Reino de las Aguas	Sendero en bosque tropical, baño en los saltos de agua y pocetas naturales, apreciación de flora y fauna autóctona, toma de fotografías, paisajes espectaculares, comida tradicional.	Media-Alta	Havanatur, Cubanacán, Ecotur.
Guajimico	Zona de gran variedad de flora y fauna local, excepcional lugar para la práctica del buceo por lo hermoso de sus paisajes marinos. En la zona	Media-Baja	Cubamar, Cubanacán

	<p>existen diversas cuevas que constituyen atractivo para el disfrute de la naturaleza.</p>		
--	---	--	--

Se debe mencionar también Jobero Verde “Arte en el campo” pues, aunque su producto fundamental es el arte, se desarrolla en un entorno rural y lo incorpora como elemento activo y armónico a su oferta como producto turístico. Este producto es comercializado por las agencias de Viaje (AAVV) Cubanacán y Paradiso.

Competidores

A partir de lo expuesto en el epígrafe anterior se puede concluir que algunas de las opcionales que se ofertan actualmente, en Cienfuegos, tienen algunos puntos de contacto con el turismo rural. Sin embargo no existen productos de esta modalidad bien posicionados en la provincia. No obstante, se identifican como competidores significativos a los destinos Trinidad, Topes de Collantes y Ciénaga de Zapata por ofrecer una diversificada oferta en lo que a turismo rural se refiere.

Oportunidades

A partir del análisis de los tres aspectos anteriores (demanda del mercado, oferta de producto y competidores), se acude a la Matriz DAFO para determinar las oportunidades que ofrece el producto. Fue elaborada por el grupo de especialistas seleccionados, y aportó información valiosa para otras etapas de la metodología que se aplica en la presente investigación.

Debilidades

1. Los administradores del producto no poseen suficiente conocimiento de los aspectos relacionados con la gestión turística.
2. Los gestores del producto tienen insuficiente conocimiento de las potencialidades de la modalidad turismo rural.
3. No existe una estrategia comercial de estudio de la diferenciación de necesidades del mercado y cómo satisfacerlas.
4. El personal de servicio no tiene formación académica, si experiencia práctica por la alta inestabilidad del mismo.

5. Inobservancia de regulaciones y procedimientos establecidos en los servicios de restauración y alojamiento, que los hacen menos competitivos que otros establecimientos del entorno.
6. Insuficiente utilización de las TICs para la gestión de su producto.

Fortalezas

1. Existencia de un significativo número recursos singulares y auténticos en este lugar, gran variedad de propuestas de actividades posibles.
2. Existencia de contrato actualizado y funcional con tres de las AAVV representadas en el territorio.
3. Reconocimiento internacional en 11 páginas de viajeros con críticas positivas y altas puntuaciones.
4. Alto por ciento de clientes repitentes.
5. Buen estado de la infraestructura de sus instalaciones y accesos, así como del mobiliario de interiores y de exteriores.
6. Fiabilidad de los servicios básicos públicos tales como agua, electricidad y manejo de desechos.
7. Los administradores del producto tienen más de 15 años de experiencia en estas actividades, por lo que acumulan experiencia y sentido de pertenencia por el negocio.
8. Ubicación en una carretera turística con cercanía a productos turísticos posicionados.

Amenazas

1. Inestabilidad económica en los principales mercados emisores.
2. Inestabilidad económica del país.
3. Influencia de fenómenos meteorológicos.
4. Insuficiente desarrollo tecnológico del país.
5. El destino Cienfuegos no se encuentra entre las prioridades del desarrollo turístico del país.
6. Marcada estacionalidad y tránsito en el turismo que se recibe en el destino Cienfuegos.

7. Insuficiente señalización en calles y carreteras aledañas al producto.
8. Inestabilidad en la calidad y el precio de los suministros.
9. Existencia de competidores potenciales.
10. Productos incluidos en las actividades previstas en el diseño original que están sobre explotados.

Oportunidades

1. Representación en la ciudad de las principales Agencias de Viajes que operan en el país.
2. Demanda de productos rurales por parte de los turistas que visitan el destino.
3. Política económica y social del país a favor de la creación de nuevas ofertas turísticas.
4. Desarrollo nuevas tendencias internacionales que favorecen modalidades como el turismo rural.
5. Hospitalidad, cultura y educación del territorio.
6. Poca competencia dentro del territorio por la escasez de productos de esta modalidad.
7. Crecimiento del desarrollo turístico en destinos cercanos (Trinidad y Varadero) que emiten turismo hacia Cienfuegos.

Una vez identificadas las principales fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades, se realizó el análisis de las mismas para conocer cuáles tienen mayor impacto sobre el producto. Para esto se utilizó la Matriz DAFO de Impacto Cruzado. Los valores que se le asignaron a las relaciones dentro de Matriz DAFO se ordenaron de la manera siguiente: Máxima relación: 3; relación media: 2; mínima relación: 1; Ninguna relación: 0. A partir de esta valoración se realizaron los cálculos y el cruzamiento de las variables (Anexo 8).

El análisis por cuadrantes de los resultados arrojados por la Matriz de Impacto Cruzado, permitió identificar que se encuentra en el cuadrante maxi-mini, de amenazas y fortalezas, de ahí que el tipo de estrategias que se deban implementar sean de tipo defensivas, que permita aprovechar las fortalezas para hacer frente a las amenazas exitosamente.

Control

Concluida la primera etapa se acude a los especialistas que forman parte del equipo de trabajo a los cuales se le aplica el cuestionario propuesto por la metodología en la que se miden dos variables: Cifra esperada de clientes y Posibilidad de satisfacer necesidades, intereses y deseos. Las mismas fueron procesadas mediante una hoja de cálculo de Excel con resultados satisfactorios. En el Anexo 9 se muestra la tabla de frecuencia con estos resultados, que además se grafican en la figura 3.1

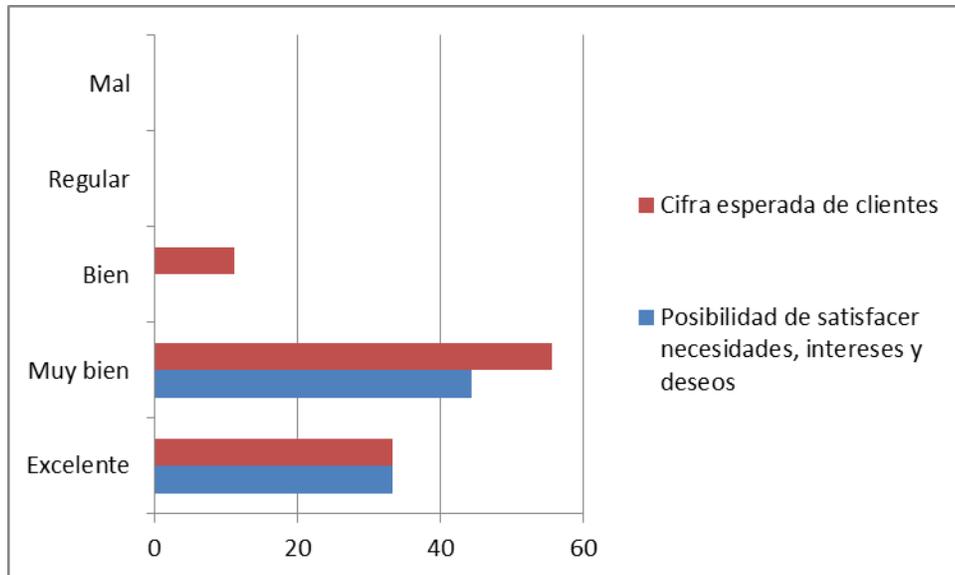


Figura 3.1. Resultados de la evaluación de la primera etapa (en el eje X se muestran los porcentajes de la evaluación de los expertos a cada una de las variables)

3.3.2 Estructuración el producto (Segunda etapa)

Potencialidades

Finca Neo es un sitio de notable valor comercial y turístico, cuenta con una ubicación donde se vinculan espacios rurales y marítimos que le dan colorido y belleza al entorno. El sitio es propicio para la observación de la flora y fauna de diferentes ecosistemas fluviales, marítimos y rurales. También permite participar y observar las labores agrícolas de la quinta y las comunidades de su entorno, así como el intercambio con pobladores del lugar. Además posee una ubicación privilegiada en una carretera turística con acceso cercano a productos bien posicionados del polo.

Con el fin de identificar si los recursos poseen potencialidades para implementar el producto, se realiza una valoración cualitativa a partir de la opinión de los especialistas orientada a evaluar la singularidad, atractivo y estado de conservación y reconocimiento de los atributos de los recursos. Se aplicó la escala de Likert para determinar en una sucesión del 1 al 5 los valores de los mismos. En este caso 5 representa una valoración de muy bien, 4 corresponde a una de bien, 3 los evalúa de regular, 2 de mal o poco y 1 de muy mal o inexistencia. (Anexo 10)

Los especialistas consideran que el producto es altamente atractivo, pues es este apartado el que obtuvo la mayor puntuación. Los especialistas votaron en menor medida al reconocimiento que tiene el producto, lo que hay que revertir con acciones fundamentalmente de comunicación encaminadas a lograr esto.

Objetivos

Los objetivos propuestos para el producto que se diseña se relacionan a continuación:

1. Lograr la preferencia con respecto a la oferta de los competidores mediante el diseño de nuevas e innovadoras ofertas.
2. Satisfacer nuevos deseos de los mercados emisores respaldando las nuevas tendencias de la actividad turística.
3. Aprovechar las potencialidades del entorno en la creación de nuevas actividades que diversifiquen la oferta del producto.
4. Captar de manera directa ingresos en divisas como consecuencia del crecimiento del segmento de mercado internacional que visita el producto.
5. Contribuir al crecimiento de la actividad turística en la zona a partir de la vinculación con otros productos y servicios de la misma.

Idea del producto

Para el rediseño del producto se procede a la revisión de los atractivos, actividades, servicios y equipamientos existentes en la zona, en correspondencia con la demanda del mercado al que estará dirigido. Para la generación y presentación de las ideas se recurre a la participación del grupo de especialistas seleccionados previamente, así como una representación de las empresas involucradas en el proceso. El grupo de especialistas que trabaja en la definición del producto evaluó realizar un producto que enlace los atractivos

rurales y naturales de Finca Neo, mediante la actualización de las actividades propuestas en el diseño anterior, expuestos en Núñez (2017). La oferta incluye el disfrute de ofertas gastronómicas locales.

Nombre del producto

La formulación correcta del nombre constituye la base para proyectar una imagen atractiva a partir del uso de atributos diferenciadores, que propicie el posicionamiento en el mercado. En este caso se opta por mantener el nombre de Finca Neo, pues es sencillo y atrayente. Además de que es el que se conoce en el mercado, y está acorde con la nueva idea de producto.

Atractivos y actividades

Se realizó una revisión de los atractivos identificados en el diseño anterior. Se analizó su situación actual y se agregaron otros que no existían en aquel momento. Los resultados se muestran en la tabla 3.2.

Tabla 3.2. Análisis del estado de los atractivos recogidos en el diseño anterior (Núñez, 2017) y de los nuevos atractivos identificados

No.	Nombre	Clasificación	Estado actual
1.	Finca El Pedregal	Rural	No es accesible actualmente
2.	Jardín Botánico	Natural	Buen estado, comercializado y posicionado. Aunque es relativamente lejano.
3.	Laguna Guanaroca	Natural	Buen estado, comercializado y posicionado.
4.	CPA “Mártires de Barbados”	Rural	Buen estado, no se comercializa.
5.	Plan Mango	Rural	Buen estado, no se comercializa.
6.	Unidad Cítrica Arimao	Rural	Por el estado de sus plantaciones no constituye un atractivo actualmente.
7.	Río Arimao	Natural	Buen estado, no se comercializa.
8.	Playa Rancho Luna	Natural	Buen estado. Uso público
9.	Laguna San Mateo	Natural	Buen estado, no se comercializa.
10.	Música Tradicional Campesina	Cultural	No se incluirá en la oferta pues se disfruta en el Complejo Hotelero.

11.	Arquitectura popular	Cultural	La arquitectura tradicional es escasa. Ha sido bastante transformada, por lo que ya no constituye un atractivo.
12.	Gastronomía	Cultural	Buen estado, se comercializa con éxito.
13.	Finca Neo	Artificial	Buen estado, se comercializa con éxito.
14.	Complejo Hotelero RL-FL	Artificial	Buen estado, se comercializa con éxito.
15.	Hotel Pasacaballos	Artificial	Buen estado, se comercializa con éxito.
16.	Finca de José Luis	Rural	Buen estado, no se comercializa.
17.	Delfinario	Artificial	Buen estado, se comercializa con éxito.
18.	Paladar La Campana	Cultural	Buen estado, se comercializa con éxito por sí sola.
Nuevos atractivos			
19.	Parque Inflable	Artificial	Buen estado, se comercializa con éxito.
20.	Playa del Cable Inglés	Natural	Buen estado, no se comercializa.
21.	Playa Barrera-desembocadura del río Arimao	Natural	Buen estado, no se comercializa.
22.	Centro de Buceo	Natural	Buen estado, se comercializa con éxito.
23.	Finca La Isabela	Rural	Buen estado, no se comercializa en la actualidad. Está a 10 km de Finca Neo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Núñez (2017)

Los atractivos resultantes del análisis junto a una breve descripción son comentados a continuación. Se han seleccionado solamente los atractivos que son comercializables y que están en un radio no mayor de 10 km.

- Laguna Guanaroca. Ocupa un área de 16 km² aproximadamente con un canal de 0.2 Km de largo que lo comunica con la bahía. Es un área protegida donde existen importantes valores de flora y fauna con variadas especies.
- CPA “Mártires de Barbados”. Es unos polos productivos de la provincia, con producciones varias todo el año, con una extensión de 110 ha. Su comunidad aledaña es un espacio donde se puede interactuar con los pobladores.

- Plan Mango. Plantación de 610 ha de esta fruta con 3 variedades.
- Río Arimao. Tiene una extensión de 82,6 km, sin uso comercial con dos desembocaduras (Laguna de Guanaroca-Bahía de Cienfuegos y mar Caribe). En sus inmediaciones estuvieron las encomiendas del Padre de Las Casas y Pedro de Rentería.
- Playa Rancho Luna. Franja costera de arena blanca de 620 m de longitud.
- Laguna San Mateo. Laguna de pequeño porte ubicada en las inmediaciones de La Barrera, con un pequeño poblado aledaño.
- Gastronomía. Este servicio en Finca Neo es exitosamente comercializado, con estabilidad en el balance calidad-precio, y en la variedad de la oferta.
- Finca Neo. Quinta de recreo con instalaciones varias.
- Complejo Hotelero RL-FL. Complejo hotelero de tres estrellas, administrado por la cadena Gran Caribe, de 222 habitaciones. Único de la modalidad todo incluido del polo.
- Hotel Pasacaballos. Hotel de tres estrellas, administrado por la cadena Islazul, de 188 habitaciones, recién remozado.
- Finca de José Luis. Finca de 2,5 ha, dedicada a la apicultura de abejas Meliponas, con 32 colmenas. También produce leche de cabra y de vaca, por lo que se pueden realizar allí el pastoreo de animales, el ordeño, la alimentación de los ejemplares seleccionados.
- Delfinario-Parque Inflable. Entidad administrada por la empresa Palmares con servicios de ocio varios de la modalidad sol y playa, así como oferta gastronómica.
- Playa del Cable Inglés. Playa de guijarros sin uso comercial ubicada a 3 km de Finca Neo, con singulares valores naturales e históricos.
- Playa Barrera- desembocadura del río Arimao. Costa rocosa con tramos arenosos, bordeada por un arrecife de coral poco profundo. Manglar en buen estado de conservación y río navegable por varios kilómetros.
- Centro de Buceo. Instalación aledaña al Complejo Hotelero Rancho Luna- Faro Luna que ofrece servicios de actividades náuticas.

El autor Funcia, et al., (2009) define cinco cualidades requeridas para la conversión de recurso en atractivo. A continuación se analizan cada una de estas cualidades en la situación objeto de estudio.

- Accesibilidad: Los recursos son de fácil acceso terrestre (recorrido en ómnibus, pedestre y ecuestre por carreteras pavimentadas en buen estado de conservación, así como por senderos de zonas rurales y naturales sin altos niveles de complejidad).
- Autenticidad: Fuerte componente rural y natural de los recursos. Existe además interacción con los productores y sus costumbres, así como con una gran variedad de ofertas turísticas de la zona.
- Singularidad: Se aprecia la particular simbiosis de la actividad rural con el entorno marítimo.
- Posibilidad de realización de actividades complementarias: baño en las aguas del mar Caribe; observación de fauna y flora autóctona, y fotografía.
- Calidad: Se cumplen con los requisitos y estándares para satisfacer las necesidades de los clientes; se garantiza su seguridad, deseo de aprendizaje, restauración y recreación.

El diseño del producto cuenta con tres paquetes de actividades diseñadas. Estos paquetes tienen una extensión de cinco días y se han diseñado para diferentes segmentos de mercado: estudiantes, profesionales y tercera edad. Las actividades allí contenidas son adecuadas para un producto de la modalidad de turismo rural, son atractivas y aprovechan muy bien las potencialidades de la zona, con la Finca Neo como punto radial con servicio de alojamiento y restauración.

Sin embargo la segmentación realizada para la conformación de los paquetes de actividades, no contempla indicadores coherentes que permitan la diferenciación de la oferta en función de las necesidades de cada segmento identificado. Igualmente se contemplan actividades que no son realizables, ya sea porque los atractivos a los que alude no pueden ser disfrutados, o porque las actividades hayan caído en desuso por los estándares internacionales y las políticas y legislaciones nacionales (como la caza).

Es por ello que se necesita renovar las actividades en función de los mercados que actualmente visitan el producto, así como los que potencialmente podrían atraer. Los segmentos que se reciben el producto descritos en el epígrafe 3.1, tienen gustos variados y realizan actividades diferentes durante su estancia. Además, actualmente el promedio de estancia en el producto es de 2,8 días, diseñar paquetes de más de tres días.

Los clientes que vienen a través de Agencias de Viajes, utilizan Finca Neo como un proveedor de servicios complementarios (alojamiento y restauración), con otros productos como motivación fundamental de viaje. Para los clientes libres, las tendencias post-COVID indican que la mayoría prefiere escoger las actividades y conformar su viaje ellos mismos. Es por ello que se organizaron las actividades para los mercados identificados tal y como se expone en la tabla 3.3.

Tabla 3.3. Descripción de las actividades

No.	Actividad	Distancia/Ubicación	Horario	Mercado (en orden descendente)
1	Paseos a caballo (Río Arimao, poblado Arimao, CPA y poblado “Mártires de Barbados”, Laguna San Mateo, litoral sur por la carretera desde Playa Rancho Luna hasta Faro Las Coloradas, finca de José Luis etc.). Siempre con acompañamiento.	Se puede cabalgar fuera del área protegida Laguna de Guanaroca y de la duna de la zona de protección del área protegida sumergida de Punta Gavilanes a Los Colorados; en un radio que no sobrepase los cinco km alrededor de Finca Neo.	7.00 am - 11.00 am 4.00 pm- 6.30 pm	Mercados internacionales, con clientes directos. Clientes de larga estancia de los hoteles del entorno. Clientes nacionales y cubanos residentes en el exterior en menor medida.
2	Excursiones a la ribera del río Arimao, Río Arimao, poblado Arimao, CPA y poblado “Mártires de Barbados”, litoral por la carretera, finca de José Luis, Laguna de Guanaroca, Playa Barrera- desembocadura del río	Se puede caminar en un radio que no sobrepase los cuatro km alrededor de Finca Neo.	7.00 am - 11.00 am 4.00 pm- 5.30 pm	Mercados internacionales, con clientes directos. Clientes de larga estancia de los hoteles del entorno. Clientes nacionales y cubanos residentes en el exterior en menor medida.

	<p>Arimao, baño en el río Arimao, etc.). Se recomienda acompañamiento, aunque se puede realizar sin ella. En este caso se proveerá de croquis y mapas a los clientes. Se puede incluir comida para llevar.</p>			
3	<p>Observación de aves. Existen cinco ecosistemas muy bien definidos para los amantes de esta actividad. Hay aves que son comunes en todos ellos, pero existen especies también muy particulares de cada uno.</p>	<p>Área protegida Laguna de Guanaroca, La Laguna San Mateo, el área rural donde hay cultivos y frutales, las desembocaduras de los ríos Arimao y Caonao y el litoral.</p>	<p>7.00 am - 10.00 am 4.00 pm - 6.30 pm</p>	<p>Mercados internacionales, con clientes directos. Clientes de larga estancia de los hoteles del entorno. Clientes nacionales y cubanos residentes en el exterior en menor medida.</p>
4	<p>Recorrido en coches de paseo tirados por caballos por la carretera y los atractivos cuyos accesos estén junto a la misma. Siempre con acompañamiento.</p>	<p>En un radio que no sobrepase los cinco km alrededor de Finca Neo.</p>	<p>7.00 am - 11.00 am 4.00 pm - 6.30 pm</p>	<p>Mercados internacionales, con clientes directos. Clientes de larga estancia de los hoteles del entorno. Clientes nacionales y cubanos residentes en el exterior en menor medida.</p>
5	<p>Tomar fotos</p>	<p>En cualquier área visitada</p>	<p>En cualquier horario</p>	<p>Todos los mercados</p>
6	<p>Estancia en la Finca Neo: cultivo de hortalizas, plantas aromáticas y medicinales, cosecha se frutales de estación,</p>	<p>Carretera Rancho Luna, km 14</p>	<p>En cualquier horario</p>	<p>Todos los mercados</p>

	actividades relacionadas con la jardinería, dormir la siesta en hamacas, guateque campesino con músicos del poblado.			
7	Degustar de la gastronomía autóctona en Finca Neo: (Guanajo relleno, Ajiaco criollo, fricasé de pollo criollo, cerdo asado en puya, chilindrón de chivo, cerdo asado a las brasas o en cazuela, tamales en hojas o en cazuela, etc.).	Carretera Rancho Luna, km 14	En cualquier horario	Todos los mercados
8	Clases de cocina y coctelería cubana en Finca Neo, intencionando la utilización de hierbas aromáticas y producciones del huerto y los frutales propios. Si son recogidos por los clientes participantes en las clases mejor.	Carretera Rancho Luna, km 14	2.00pm-4.00pm	Mercados internacionales, con clientes directos. Clientes de larga estancia de los hoteles del entorno. Clientes nacionales y cubanos residentes en el exterior en menor medida.
9	Trabajar en actividades agrícolas en la CPA "Mártires de Barbados	Carretera Rancho Luna, km 13	7.00 am-11.00am	Mercados internacionales, con clientes directos.
10	Pesca de Claria con cordel o caña / preparación de la pesca y degustación.	Río Arimao	7.00 am - 11.00 am 4.00 pm-6.30 pm	Mercados internacionales, con clientes directos. Clientes de larga estancia de los hoteles del entorno. Clientes nacionales y cubanos residentes en el exterior en menor medida.

11	Visita a Finca de José Luis, actividades relacionadas con el ordeño de cabras y vacas, y la apicultura con abejas meliponas.	Carretera Rancho Luna, km 15	7.00 am - 11.00 am	Mercados internacionales, con clientes directos. Clientes de larga estancia de los hoteles del entorno.
12	Reforestación con frutales o maderables de áreas seleccionadas con asistencia de especialistas del área protegida Laguna de Guanaroca, la ribera del río Arimao y las áreas de la CPA. Los clientes pueden marcar los ejemplares sembrados con una piedra con su nombre de modo que puedan seguir su crecimiento si repiten la visita.	Depende del área seleccionada según las actividades de este tipo que se estén realizando en el momento de demanda de la actividad	7.00 am - 11.00 am	Mercados internacionales, con clientes directos. Clientes de larga estancia de los hoteles del entorno.
13	Baño en aguas del mar Caribe en Playa Rancho Luna, Playa Barrera, y desembocadura del río Arimao.	Litoral sur	7.00 am - 11.00 am 4.00 pm- 6.30 pm (Horario preferente)	Clientes nacionales y cubanos residentes en el exterior. Mercados internacionales, con clientes directos. Clientes de larga estancia de los hoteles del entorno.

Fuente: Elaboración propia

En el Anexo 11 se muestra el mapa donde se muestran los atractivos que conforman la oferta de actividades.

Mix de servicios

- Servicios principales: Actividades agrícolas, toma de fotos, cabalgatas, caminatas, contacto con la flora y la fauna del lugar.

- Servicios secundarios: Restauración, guía, transportación. Asesoramiento y reserva para productos administrados por el MINTUR en la zona (Delfinario-Parque Inflable, Pasacaballos, Rancho Luna, Centro de Buceo)

Equipamientos e infraestructura

Los equipos e infraestructuras que permiten viabilizar la materialización del producto están disponibles. Solo se debe coordinar el lugar, fecha y hora en que se debe de disponer de los mismos, según la demanda de los visitantes. Para el desarrollo de este producto se requieren algunos medios para el salvamento como son: sogas, salvavidas y botiquín de primeros auxilios.

Control

Concluida la etapa se aplican las encuestas y se miden las variables: Pertinencia, Competitividad, Sostenibilidad, Evaluación de los atractivos, Evaluación de las actividades, Evaluación de los servicios y equipos e infraestructuras. El análisis arrojó resultados satisfactorios, expuestos en el Anexo 12 y graficados en la figura 3.2.

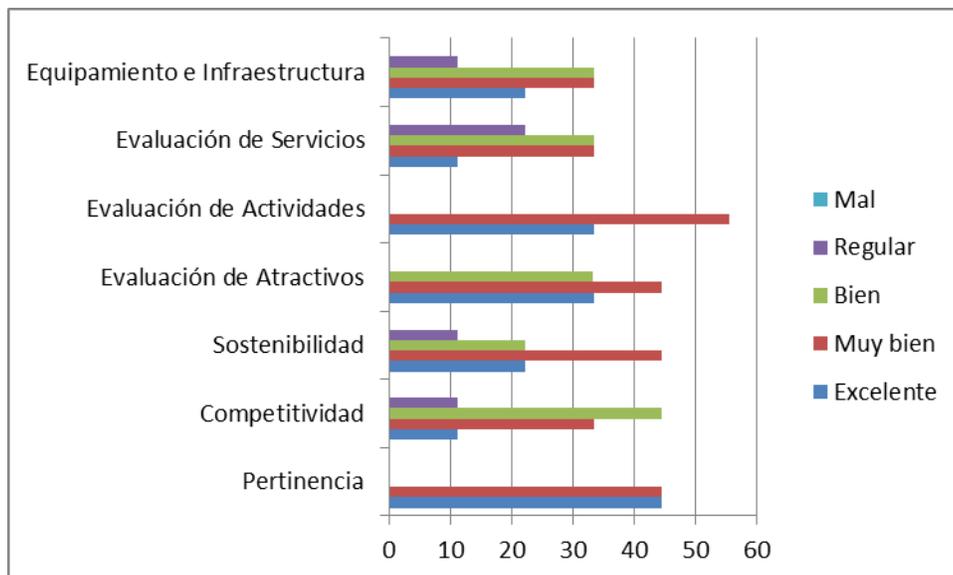


Figura 3.2. Resultados de la evaluación de la segunda etapa (en el eje X se muestran los porcentajes de la evaluación de los expertos a cada una de las variables)

3.3.3 Proceso de prestación (Tercera etapa)

Accesos. La vía de acceso terrestre al producto es mediante autobuses u otro medio de transporte por carreteras en buen estado de conservación. Este recorrido desde la ciudad hasta el producto demora 20 minutos y tiene 15 Km. El otro es por las tranquilas aguas de la bahía de Cienfuegos, desde la ciudad son 40 minutos en un barco de motor hasta el embarcadero del Hotel Pasacaballos, y luego el recorrido por la carretera bordeando el litoral hasta el producto otros 10 min (6 km). En el anexo 13 se mapifican las diferentes vías de acceso antes descritas.

Transporte. Se precisan los servicios de transporte que requiere el producto con capacidad, confort, seguridad y requisitos técnicos en correspondencia con esta cantidad de visitantes. Los requerimientos técnicos no son especiales. Los proveedores de este servicio serán agencias transportistas turísticas como Transtur, Cubataxi u otra agencia similar previamente contratados por la Agencia de Viajes. También con otras nuevas formas de gestión no estatal. Se proveerá transportación con tracción animal a demanda del cliente, siempre que se cumplan los límites de los recorridos.

Alojamiento. El producto ofrece alojamiento como servicio secundario. Existen además 34 casas de renta con licencia para alojar turismo internacional en la zona, así como dos complejos hoteleros administrados por el MINTUR.

Restauración. El producto ofrece servicios de restauración de bar, parrillada, restaurante, cafetería, catering, clases de cocina tradicional y coctelería. Es por ello que, a diferencia del diseño anterior, no se incluyen los servicios gastronómicos en otras instalaciones dentro de las actividades. Si algún cliente lo desea existen 4 restaurantes de administración privada y tres entidades administradas por el MINTUR con servicio de gastronomía. Además de la comida ligera que se ofrece en Playa Rancho Luna por entidades pertenecientes al Ministerio de Comercio Interior y gestores privados.

Equipos e infraestructura (complementarios). Se organizarán los equipos e infraestructuras que permitan viabilizar la materialización del producto en el que se definirá el lugar, fecha y hora en que se debe de disponer de los mismos. Para el desarrollo de este producto se requieren algunos medios para el salvamento como son: sogas, salvavidas y botiquín de primeros auxilios.

Material informativo. Se deben diseñar guías turísticas con los atractivos identificados, páginas web, canales de telegram, páginas en redes sociales, catálogos digitales y carteles con alguna información relevante de los atractivos que despierte el interés y deseo de los compradores de adquirirlo. En la medida de las posibilidades económicas se realizará un video promocional. En la etapa dedicada a la comunicación se hace énfasis en este aspecto.

Control. Para la evaluación de esta etapa se miden las variables: Factibilidad, Carácter diferenciador, Orden cronológico de los aspectos y Personal necesario. Luego del análisis estadístico se obtienen resultados satisfactorios. Estos resultados se muestran en el Anexo 14, y se grafican en la figura 3.3.

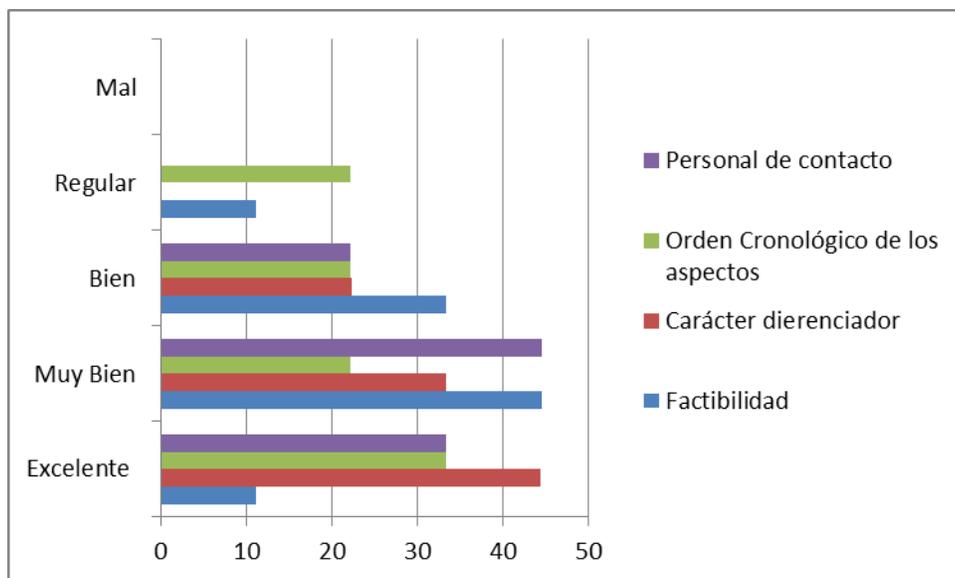


Figura 3.3. Resultados de la evaluación de la tercera etapa (en el eje X se muestran los porcentajes de la evaluación de los expertos a cada una de las variables)

3.3.4 Precio - viabilidad medio ambiental (Cuarta etapa)

Cotizaciones. Para definir las cotizaciones se confeccionó un inventario que incluye todos los prestatarios y los servicios que ofrecen y el costo de cada servicio. (Anexo 15)

Cálculo económico. El cálculo económico se realiza mediante el Sistema de Fijación de Precios establecido por el MFP⁴ para las AAVV.

⁴ Ministerio de Finanzas y Precios

Establecer precio. Se definen como estrategia de fijación de precios la aplicación de una política de precios basada en los costos. Se propone a los administradores del producto la ficha de costo utilizada por la AV Havanatur que contempla los aspectos necesarios para las actividades contenidas en el producto. No es posible, ni necesario establecer una lista de precios por PAX, debido a la inestabilidad de los costos de los principales suministros para el sector no estatal. Además los precios son de negociación directa y pueden ser reajustados según la conveniencia de las partes interesadas. Para los servicios contratados por las AAVV no se modifica el precio actualmente contratado, y se mantiene una comisión de un 25% del costo como ganancia; para la comercialización en el Buró de Venta de otras Agencias de Viajes. Se oferta a precio público con un 15 % de beneficio para los vendedores, para su inclusión en los productos de recorrido de dichas entidades, se oferta a precio neto.

Viabilidad medioambiental. La viabilidad medioambiental se garantiza pues la finca está diseñada para que en su funcionamiento no existan desperdicios nocivos para la naturaleza. También existen cestos suficientes en todas las áreas para la recogida de los desechos sólidos. Se recomienda, además, no sobrepasar la carga límite de cada actividad expuesta en la tabla 3.4.

Tabla 3.4. Carga máxima por actividad

No.	Actividad	Carga máxima establecida por día (PAX)	Concepto
1	Paseos a caballo	5	Disponibilidad de animales y equipos de protección
2	Excursiones	12	Máximo recomendado por el área protegida
3	Observación de aves		
4	Recorrido en coches de paseo tirados por caballos	4	Límite de capacidad del coche disponible
5	Tirar fotos	-	No tiene límites
6	Estancia en la Finca Neo	18	Cantidad de clientes que es posible

7	Degustar de la gastronomía autóctona en Finca Neo		alojar o recibir en el restaurante. Aunque en la parrillada y otras áreas exteriores hay capacidad para más.
8	Clases de cocina y coctelería cubana en Finca Neo.	8	Es lo que permite recibir el área de bar y la cocina
9	Trabajar en actividades agrícolas en la CPA “Mártires de Barbados	12	Es lo que permite la CPA
10	Pesca de Claria con cordel o caña / preparación de la pesca y degustación.	4	Es lo indicado por los especialistas del área protegida
11	Visita a Finca de José Luis	10	Es lo que permite el productor
12	Reforestación con frutales o maderables de áreas seleccionadas.	12	Es lo indicado por los especialistas del área protegida
13	Baño en aguas del mar Caribe en Playa Rancho Luna, Playa Barrera, y desembocadura del río Arimao.	-	No tiene límites

Fuente. Elaboración propia

Control. Las variables a controlar en esta etapa son: Generación de utilidades, compensación de inversiones, afectación al medio ambiente y relación calidad - precio. Concluido el procesamiento en el programa Excel de Microsoft y se obtienen resultados satisfactorios, que se muestran en el Anexo 16, y se grafican en la figura 3.3.

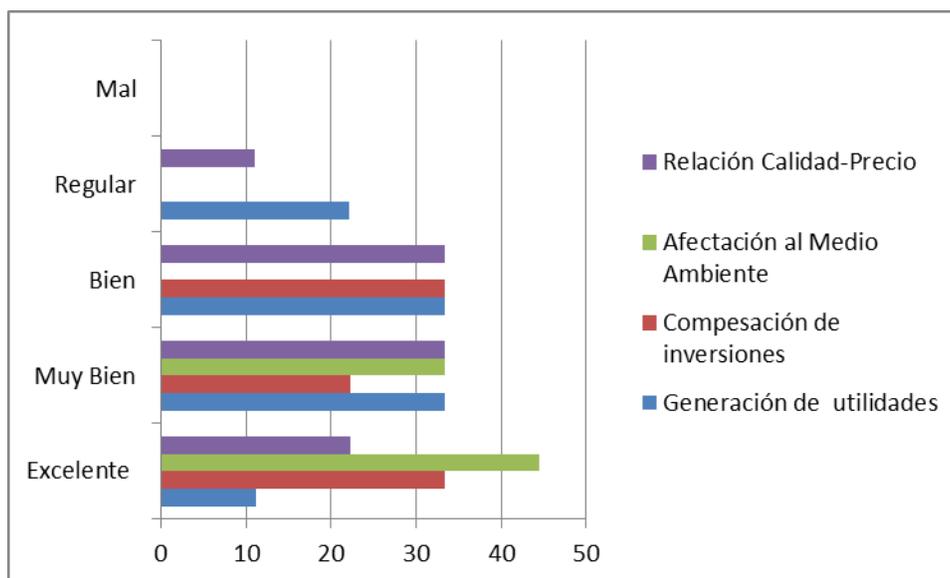


Figura 3.4. Resultados de la evaluación de la cuarta etapa (en el eje X se muestran los porcentos de la evaluación de los expertos a cada una de las variables)

3.3.5 Distribución – comunicación. (Quinta Etapa)

Agencias de viaje (AAVV). Finca Neo se comercializa mediante las principales AAVV presentes en el territorio (Ecotur, Cubanacán y Havanatur) las que contratan los servicios de alojamiento y restauración para clientes que disfrutan de excursiones a los productos de la zona. A pesar de que la mayoría de los clientes que recibe el producto son directos, se puede intencionar la firma de contrato de estos servicios con otras AAVV, tales como Cubatur y Gaviota Tour.

Tour operadores (TTOO). Para gestionar la venta en los mercados emisores las agencias establecen relaciones con tour operadores que operen en el destino Cuba. Se deben trazar acciones para incorporar el producto en las carteras de estos. Se recomienda TTOO que operen en la región central o que tengan previas relaciones comerciales con la agencia.

Internet. El producto no cuenta con página web o blog, no tiene creados perfiles en redes sociales, no posee canal de Telegram o un grupo de whatsApp de promoción. No está reflejado en las páginas oficiales del destino. Sin embargo aparece con excelentes críticas y puntuaciones en 6 páginas de viajeros, y 8 páginas de promoción de hostales privados. En estas páginas aparece como hostel con servicios de restauración, tal y como se vende por las AAVV con las que tiene contrato. Los administradores no interactúan con los visitantes que hacen comentarios en estas páginas desde 2021. Es necesario actualizar la imagen del producto, e independizar su promoción para lograr la inclusión de las actividades y servicios que se diseñaron.

Posicionamiento. El nivel de posicionamiento de este producto como hostel con servicios de restauración es bueno, pero no excelente. Su mejora dependerá del número de páginas web con información e imágenes del producto y el lugar que se ocupe en el catálogo de las AAVV y TTOO, se debe seguir una estrategia de visibilidad y diferenciación, para lograr una mejor posición en la mente de los clientes, lo cual constituye una ventaja competitiva con respecto a productos similares. Por tanto, se hace

necesaria una adecuada planeación de las acciones promocionales generales y del mix comunicacional. También se debe realzar las características únicas del producto, su vínculo con el desarrollo local, las tradiciones rurales, la premisa de un turismo responsable y el intercambio con los productores, todo esto mediante elementos gráficos y psicológicos en los mensajes que se divulguen en los diferentes medios.

Acciones promocionales y Mix Comunicacional. Las principales acciones promocionales y del Mix Comunicacionales tienen gran importancia en este caso. Se elaboró un Plan de Acciones a partir del modelo expuesto en el epígrafe 2.5 del capítulo anterior. El Plan de Acciones resultante se expone en el Anexo 17. En el mismo se contemplan las acciones necesarias para una mejora en la comunicación del producto.

Control. Finalizada la quinta etapa se miden las variables: existencia de imágenes necesarias, contar con canales de distribución, los canales influyen en las ventas y con resultados satisfactorios y posicionamiento. Los resultados de esta evaluación se muestran en el Anexo 18, y se grafican en la figura 3.5.

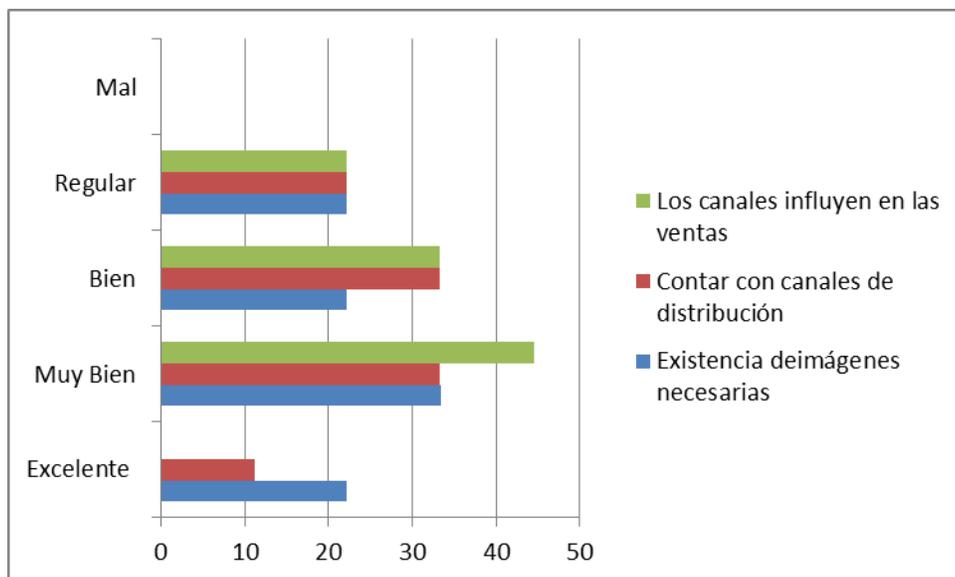


Figura 3.5. Resultados de la evaluación de la quinta etapa (en el eje X se muestran los porcentajes de la evaluación de los expertos a cada una de las variables)

3.3.6 Evaluación (Sexta Etapa)

Control parcial por etapas. Finalizada cada etapa se procedió al control de cada una de ellas, lo que ha quedado reflejado en las etapas respectivamente.

Control final del producto. Como parte del control final del producto se realizó el Cálculo del Índice de Marketing, mediante la aplicación del Test de O'Meara, a los especialistas seleccionados y en el que se expusieron las variables propuestas de guía de control propuesta por Funcia et al (2009) en la metodología.

El criterio de aceptación es el siguiente: desarrollar el producto si el mismo adquiere un criterio superior a 8 puntos, analizar cuidadosamente la continuación o paralización cuando se encuentre entre 8 y 6 y, rechazar el producto si tuviera una puntuación inferior a 5.9. Al evaluar el producto obtuvo una puntuación de 8.2, la cual se encuentra en el rango superior a 8 puntos, por lo que se recomienda implementar el producto. (Anexo 19)

Conclusiones del capítulo

1. Como resultado de esta investigación se realizó el análisis de los aspectos del diseño anterior y se identificaron los aspectos que era necesario replantear.
2. A partir de la aplicación de la metodología seleccionada se logró el rediseño del producto que responde a las nuevas tendencias del mercado internacional e integra valores naturales, culturales y rurales.
3. El producto diseñado contribuye a enriquecer y diversificar la oferta turística rural en el territorio de Cienfuegos.

CONCLUSIONES

1. La revisión teórica realizada permitió el análisis de la situación actual del turismo, las tendencias luego de la reapertura, la modalidad rural y el producto turístico derivado de la misma. Se selecciona una metodología acertada para el rediseño del producto turístico, así como para una actualización de los recursos y atractivos del mismo. Asimismo se patentiza la importancia del tema en el contexto turístico cubano y cienfueguero.
2. El inventario y jerarquización de recursos realizado demostró, la existencia de importantes recursos turísticos rurales y naturales en el entorno del producto Finca Neo de Cienfuegos, lo que facilitó el rediseño del producto turístico previsto. Para la realización de este inventario se identificaron primero los recursos turísticos presentes en el área de interés, luego se estudiaron teóricamente estos recursos rurales y por último se realizó el estudio práctico in situ de cada uno.
3. La metodología empleada permitió el rediseño del producto turístico, ajustado a las expectativas de los segmentos de mercados y a la situación de actual del turismo en Cuba. Se demuestra además que su ubicación permite su vinculación con otros productos turísticos de Cienfuegos.

RECOMENDACIONES

1. Emplear los resultados de esta investigación como un referente bibliográfico para el estudio del turismo rural, el diagnóstico de recursos y el diseño de productos turísticos rurales.
2. Realizar una evaluación de los resultados de la aplicación de los ajustes del rediseño a fines del 2024, de forma que se puedan realizar correcciones para el éxito en la nueva etapa comercial.
3. Capacitar los guías turísticos que operan el destino a partir de la información que provee esta investigación, para lograr una real interpretación de cada recurso que se propone visitar y facilitar la información al turista.

Bibliografía

- Acerenza, M. A (2003) Gestión de Marketing de Destinos Turísticos en el ambiente competitivo actual. *Aportes y Transferencias*, 2(7), 8-15.
- Barrera, E. & Muñoz, R. (2003) *Manual de turismo rural para micro, pequeños y medianos empresarios rurales*. Artes Gráficas Sagrhel.
- Brito, M., (2014) *Plan de Marketing para el hotel "E" Mascotte-Barcelona*. (Tesis de grado). Universidad Central de Las Villas.)
- Calderón, J., (2015). *Distrito turístico rural. Un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta. Especial referencia al caso Andaluz*. (Tesis Doctoral). Universidad de Alicante).
- Cardoso Carreño, D., Collado Socarrás, L. Y., Pérez Hernández, I., & Rodríguez Martínez, M. (2019). Análisis de la gestión de turismo rural en función del desarrollo local. *Cooperativismo y Desarrollo*, 7(1), 34-41. <https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/212>
- Camargo Toribio, I.; de Córdoba Castellá, P. & Orquín Serrano, I (2004) Determinación de las preferencias de los clientes internacionales para la práctica del turismo rural en la *República de Cuba. Pasos*, 28(15), 51-59. www.pasosonline.org
- Cánoves Valiente, G. & Villarino Pérez, M. (2005). Turismo rural en España: paisaje y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones. *Cuadernos de Turismo*, 10(15), 63-76.
- Cisneros Azcuy, C. D. (2021). *Diseño de la ruta turística "Turismo rural en Cumanayagua"*. (Tesis de Grado). Universidad de Cienfuegos).
- Cuba. Ministerio del Turismo de Cienfuegos. (2023). Informe de Balance Año 2022. (Manuscrito sin publicar)
- Cuba. Partido Comunista de Cuba. (2011). Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución. PCC.
- Cuba. Ministerio del Turismo. (2014). Reglamento de Buceo Recreativo, turismo de naturaleza y aventura. Gaceta Oficial No. 19.
- Darias Fuertes, M., Pérez Hernández, M. de los Á., & Ramírez Pérez, J. F. (2017). Turismo rural desde la Educación Popular. Experiencia en la vega tabacalera "Hoyo de Mena", Pinar del Río, Cuba. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 5(2), 161-168. <http://www.revflacso.uh.cu/index.php/EDS/article/view/201>

- Delfín Suárez, C. (2010) *Proyecto de ruta de interpretación agroturística en haciendas cafetaleras del municipio Boconón (Venezuela)*. (Tesis de Maestría). Universidad de la Habana)
- Domínguez, J. A., & Lennartz, T. (2015). Turismo Rural y Expansión Urbanística en áreas de interior. Análisis socioespacial de riesgos. *Revista Internacional de Sociología*, 73 (1), 15-23. <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2012.11.29>
- España, Organización Mundial del Turismo. (2023). *World Tourism Barometer. January, 2023*. UNTWO. www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng
- España. OMT. (2013) *Sustainable Tourism for Development. Enhancing capacities for Sustainable Tourism for development in developing countries*. UNWTO. http://unwto.org/sites/all/files/pdf/final_annual_report_pdf
- España. Organización Mundial del Turismo. (2021). *Covid-19. Respuesta*. UNWTO. Madrid. <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>
- Fuentes Moreno, A. (2016) Aproximación teórica del objeto de estudio del turismo. *Siembra* 3(1), 1-8. Universidad Central del Ecuador.
- Funcia Morán, C., de la Uz Herrera, J. A., Mendoza Romero, Y., & Rodríguez Rubinos, J. M. (2009). *Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR)*. Universidad de La Habana.
- Gómez Ceballos, G. (2014). Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 4(8), 157-171.
- Hernández Flores, Y.; Cruz Pérez, Y.; Gutierrez Leyva, J. E. & Vento Rodríguez, C. D. (2021) Turismo rural y su futuro inmediato en el contexto de la COVID-19 en Cuba. *COODES*, 9(2), 457-485. <https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/417>
- Huertas Cardozo, N. C. (2015) *Turismo rural comunitario como una propuesta Metodológica de innovación social para Comunidades en conflicto. Caso Montes de María*. (Tesis Doctoral). Universidad de Girona)
- Ivars Baidal, J. (2000). Turismo y espacios rurales: Conceptos, filosofía y realidades. *Dialnet*, 11(17), 15-26. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=111718>

- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J.; Rufín Moreno, R. & Reina Paz, M. (2004). *Marketing para el turismo*. Tercera Edición. Pearson Educación, S.A.
- León Abarca, R. M., & Reyes Vargas, M. V. (2020). *Percepción de actores locales respecto al turismo rural como estrategia de desarrollo. Caso parroquia*
- Loscertales, B., (1999) El turismo rural como forma de desarrollo sostenible. El caso de Aragón. *Geographicalia*, 37(1), 123-138.
- Machado Chaviano, E. (2011). *Diseño de Productos Turísticos Integrados. Aplicación en la Región Central del Destino Cuba*. (Tesis doctoral). Universidad Central “Marta Abreu”.
- Mantilla González, K. (2021). *Diseño del producto turístico rural Finca Punta la Cueva*. (Tesis de grado). Universidad de Cienfuegos).
- Martín, R., (2006) *Principios, Organización y Práctica del Turismo. Tomo I*. Universidad de La Habana.
- Mendoza Mendoza, K. E. (2022). *Diseño De Un Producto Turístico Rural En La Finca Voluntad De Dios, Como Iniciativa De Desarrollo Local, En El Recinto Las Mercedes Del Cantón 24 De Mayo, Provincia De Manabí*. (Tesis de grado). Universidad Estatal Del Sur De Manabí).
- Muñoz de Escalona, F. (1994). Turismo rural integrado: una fórmula basada en un desarrollo científico. *Estudios Turísticos* 121(8), 5-25.
- Núñez Aranzola, A. (2017) *Diseño del Producto Turístico Rural “Finca Neo, Auténtica Cubanía”*. (Tesis de diploma). Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas).
- Pelegrín Naranjo, L. (2022). Rediseño de la oferta de productos turísticos de naturaleza: Región Costa Sur Central de Cuba. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(5), 376-386. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28071845030>
- Pérez Guevara, D. A. (2022). *Manual para el inventario y evaluación del patrimonio turístico*. Manuscrito sin publicar.
- Perú. MINCETUR. (2007). *Manual de buenas prácticas guías de turismo y operación turística. Gestión de Turismo*. MINCETUR Ediciones.

- Rivero Galván, A., Portela Peñalver, L., & Cabrera Álvarez, E. N., (2022). Turismo de naturaleza en la modalidad de agroturismo para el desarrollo local sostenible en Guamuha. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(5), 204-214.
- Rodríguez Ferreira, D. I. & Sánchez Martín, J. M. (2020). La agricultura como producto turístico en áreas rurales: Un debate abierto en la literatura. *Investigaciones Turísticas*, (20), 97-123. DOI: <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.05>
- Romeu Torres, O. & González Ramírez, I. (2019). El turismo rural como alternativa para el desarrollo local. Estudios de casos área Grecánica (Reggio Calabria), Italia y municipio Cabaiguán, Cuba. *Revista Iberoamericana Ambiente & Sustentabilidad*, 2, (3), 135-149. DOI: <https://doi.org/10.46380/rias.v2i3.61>
- Royo Vela, M. & Serarols Torrés, C. (2005). El turismo rural-cultural: un modelo de Gestión de Marketing Turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino. *Cuadernos de Turismo* 10 (16), 197-222.
- Ruiz Quesada, S. C.; Castellanos Pallerols, G. M.; Díaz Conde, I. E. & Gamez Iglesias, A. (2022). Propuesta metodológica para el diseño de productos turísticos en el destino Cuba. *COODES*, 10 (3), 631-652. URL: <https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/475>
- Serra Cantallops, A. (2002). *Marketing Turístico*. Pirámide.
- Tirado Ballesteros, J. G. (2017). La funcionalidad turística de los espacios rurales: conceptualización y factores de desarrollo. *Cuadernos Geográficos*, 56 (3), 312-332.
- Valdez Labrador, Y. (2015). Rediseño del producto turístico rural La Vega. (Tesis de grado). Universidad de Cienfuegos).
- Zamora Monzón, A. (2021). Diseño de una estrategia para la gestión del turismo de eventos e incentivos en el Complejo Hotelero Jagua de ByMeliá. (Tesis de grado). Universidad de Cienfuegos)

Anexos

Anexo 1. Procedimiento para el inventario de recursos turísticos rurales

FASES Y ETAPAS	TÉNICAS Y PROCEDIMIENTOS
Fase I. Ordenar y clasificar los lugares, objetos, acontecimientos y otros de interés turístico de los recursos turísticos del país, región o área determinada. Proceso que se refiere a la recopilación de información, ordenamiento y clasificación de los datos.	Aplicación de cada una de las etapas siguientes:
Primera etapa: Definición de las categorías, tipos, subtipos y elementos de información a incluir para cada recurso turístico.	Entrevista, Consulta de documentos
Segunda etapa: Recopilación de información secundaria.	Observación, Entrevista, Consulta de documentos
Tercera etapa: Trabajo de campo	Observación (Visita a la finca), Entrevista (A propietarios, especialistas, directivos del hotel Punta La Cueva), Consulta de documentos, Trabajo en equipos
Cuarta etapa: Procesamiento de la información recopilada	Consulta de documentos, Trabajo en equipos
Quinta etapa: Elaboración del informe preliminar	Trabajo en equipos
Fase II. Evaluación y jerarquización de los recursos turísticos, que comprende el proceso de ponderación de los recursos, con el fin de determinar su grado de importancia.	Método de expertos

Fuente: Elaboración propia a partir de MINCENTUR (2007)

Anexo 2. Guía de entrevista semiestructurada a propietarios y directivos de la CPA

Fecha:

Lugar:

Primero se debe informar los objetivos de la investigación y el uso que se pretende dar a esta información. Luego de lograr el consentimiento informado se procede a realizar la entrevista

Cuestionario

1. Ocupación laboral: _____

2. Años que lleva viviendo-trabajando en la zona:

___ 5 o menos años ___ 10 años ___ 15 años ___ 25 o más años

3. Esta zona turística es tradicionalmente de Sol y Playa ¿Considera que la actividad turística de la zona puede contemplar el turismo rural?

___ Sí ___ No

¿Por qué?

4. ¿Considera Ud. que la Finca Neo posee potencialidades para aportar mucho más al desarrollo turístico de la zona?

___ Sí ___ No

5. En caso de la pregunta anterior su respuesta sea afirmativa diga cuales:

6. ¿Considera Ud. que la implementación del producto turístico “Finca Neo” puede traer beneficios a los pobladores y productores agrícolas?

___ Sí ___ No

¿Por qué?

Anexo 3. Categorías, tipos, subtipos y elementos de información a incluir para la Finca Neo

Categoría: Atractivo rural			
Tipo	Subtipo	Características	
Espacio rural	Poblado rural	Nombre del poblado	Cuba Libre
		Cantidad de personas que lo habitan	259
		Actividad económica principal	Agrícola
		Rasgos sobresalientes	Cercanía a la ciudad y la costa sur de Cienfuegos. Presencia del Complejo Hotelero Rancho Luna-Faro Luna, de la cadena Gran Caribe.
		Causas de interés turístico	Presencia de quinta de recreo
	Granjas Fincas	Nombre	Finca Neo
		Responsable del lugar	Nelson Rumbaut Hernández
		Propiedad del lugar	Nelson Rumbaut Hernández
		Institución a la que pertenece	Administración privada
		Cantidad de trabajadores	12
		Variedad de cultivos	13 variedades de plantas medicinales y aromáticas 3 variedades de vegetales 4 variedades de frutales 16 variedades de plantas ornamentales
		Cantidad y variedad de animales	-
		Tipo de suelos	Calizos humidificados
	Plan de producción anual	-	
	Cooperativa	Nombre de la empresa	CPA "Mártires de Barbados"
		Institución a la que pertenece	Minagri
		Presidente	Rubén Porres Suárez
		Cantidad de trabajadores	84
		Plan de producción anual	1700 Kg de productos agrícolas

		Variedad de cultivos	Plantas frutales: mango, acerola, anón, mamey, guanábana, guayaba, maracuyá, uva caleta, coco, aguacate y níspero. Cultivos varios: plantas de plátanos, melón, calabaza, maíz, fruta bomba, boniatos, habichuelas, pepino, col, lechuga, yuca, frijoles. Banco de forraje: King Grass, caña de azúcar, moringa, titonia, y morera.
		Variedad y cantidad de animales	Conejos: 241 Cuy: 10 Cabras: 68 Cabritos: 34 cabritos Ovinos: 71 Vacas lecheras: 11 Ternereros: 6 Buey: 12 Gallinas camperas: 110 Gallos: 21 Meliponario: 34 cajas
		Tipos de suelos	Calizos humidificados
		Extensión de las tierras	51 ha
		Jornada laboral	8 h
		Sistema de estimulación de los trabajadores	Pago por resultados
		Algún reconocimiento especial que le haya sido otorgado	-
		Tiempo de explotación del lugar	41 años
Paisaje o lugar pintoresco	Nombre del lugar	Rancho Luna	
	Relieve predominante	Llano, duna costera	
	Flora y fauna	Mangle de costa, rojo, negro llana. Presencia de aves silvestres como sinsontes, judíos, toti, bijiritas migratorias, palomas,	

			zunzún, gavilanes, gorriones, otras. Presencia abundante de fauna costera autóctona como cangrejos, reptiles etc.
		Propiedad del lugar	-
		Causas de interés turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Combinación de atractivos rurales con otros de Sol y Playa • Productos turísticos posicionados como Laguna de Guanaroca, Delfinario de Cienfuegos, Parque Inflable, Complejo Hotelero Rancho Luna-Faro Luna, playa Rancho Luna, Hotel Pasacaballos. • Ecosistema costero de manglar-duna • Cercanía del destino turístico Cienfuegos.

Fuente: Elaboración propia a partir de ficha propuesta por Font (2010)

Anexo 4 Informe preliminar de inventario de atractivos turísticos

Inventario de recursos

Producto turístico: Finca Neo

Ministerio: - Empresa: - Instalación: Quinta de recreo

Dirección: Carretera Rancho Luna, kilómetro 14.

Coordenadas:

Longitud: 22,047155

Latitud: 80,419237

Extensión: 1200 m²

1. Recursos identificados

- Quinta de recreo con una extensión total 1200 m²
- Dispone de seis áreas muy bien definidas a partir de las actividades que se realizan en ellas: Parrillada, alberca-huerto, restaurante, habitaciones, servicio, frutales.
- Se dispone de seis habitaciones habilitadas para la renta.
- Un restaurante con 18 cubiertos.
- Una parrillada con área y mobiliario para 25 personas. Infraestructura para cocinar al carbón un cerdo entero.
- La alberca es desmontable y tiene capacidad para 5 personas. Está ubicada en un área separada del resto de los servicios, con mobiliario de exteriores adecuada.
- En esta área está además el huerto de 40 m². En el mismo se cultivan 13 variedades de plantas medicinales y aromáticas, 3 variedades de vegetales y 16 variedades de plantas ornamentales.
- Un restaurante con capacidad para 18 comensales. La infraestructura, el mobiliario, la lencería, la cubertería, la vajilla, la cristalería son adecuadas y están completas.
- Seis habitaciones habilitadas para la renta, todas dobles. Tres de ellas tiene un baño común. Las demás tienen entradas y baños independientes.
- El área de servicio es grande, está equipada con toda la infraestructura para los servicios que ofrece.

- Los frutales tienen 6 variedades y son frutas de estación que no están presentes todo el año.
- Sistema eficiente de tratamiento de residuales
- Caldera para la producción del agua caliente de todos los servicios a partir del aprovechamiento de residuos sólidos

Recursos/productos aledaños

- Laguna de Guanaroca
- CPA "Mártires de Barbados"
- Playa Rancho Luna
- Complejo Hotelero RL-FL
- Delfinario de Cienfuegos/ Parque Inflable
- Hotel "Pasacaballos"
- Fortaleza "Nuestra Señora de los Ángeles de Jagua"
- Playa La Barrera y desembocadura del río Arimao
- Playa del Cable Inglés

Actividades a realizar

- Recorrido por la quinta
- Alojamiento
- Baño en la alberca
- Disfrute de tradiciones culinarias rurales tales como el cerdo asado en púas y al carbón
- Clases de cocina y coctelería tradicional
- Trabajo en las diferentes fases de la producción del huerto, y utilización de las producciones en las clases de cocina
- Recolección de frutas de los diferentes frutales de la quinta
- Paseo a caballo por la zona
- Paseo en coche de caballos por la zona
- Visita a la Laguna de Guanaroca

- Visita a la CPA Mártires de Barbados
- Visita a la comunidad rural Mártires de Barbados
- Visita a la Playa La Barrera – Desembocadura del río Arimao
- Visita a Playa Rancho Luna
- Caminatas por la zona rural circundante, la costa y la ribera del río Arimao
- Intercambio permanente con los campesinos

Toma de fotografías

2. Estudio de mercado:

- Orientado a la modalidad del turismo rural
- Turismo de sol y playa
- Turismo internacional que visita la provincia
- Turismo nacional
- Turismo Regional: visitantes de otras provincias del país o de otros municipios.
- Turismo Local: residentes de la ciudad de Cienfuegos y sus alrededores.

3. Objetivo del producto potencial: Ofrecer al visitante el disfrute de la experiencia única de visitar una quinta de recreo, que por su ubicación permite el disfrute de una gran variedad de actividades, la interacción con los campesinos pobladores de los alrededores, en un ambiente de sano esparcimiento.

4. Conceptualización del producto: El cliente disfruta las experiencias de la estancia en una quinta de recreo cubana con actividades variadas. Además podrán observar la siembra de diferentes cultivos como pastos exóticos, cultivos varios y otros frutales. El cliente interactúa con el campesino en la realización de todas las actividades agropecuarias allí realizables. Adicionalmente y como parte de la experiencia realizará cabalgatas, observación de aves silvestres, acuáticas y ornamentales. El complemento lo pone la degustación de refrescantes jugos elaborados con frutas tropicales cultivadas en el propio lugar entre otras ofertas gastronómicas.

5. Accesibilidad: Los atractivos son accesibles por carretera en vehículos de gran, mediana y pequeña capacidad, la carretera está en buen estado y la ciudad está muy cerca.

6. Infraestructura: Posee la infraestructura sanitaria en buenas condiciones tales como agua corriente, luz eléctrica servicios sanitarios y desagüe.

ANEXO 5. Portada de la ficha de registro y jerarquización de los recursos

Facultad de Ciencias Económicas						
Departamento de Dirección y Gestión Turística						
FICHA DE INVENTARIO		CÓDIGO:				
		JERARQUÍA:		3		
		Fecha:		10/10/2023		
DATOS GENERALES	Nombre del atractivo:	Finca Neo				
	UBICACIÓN	Provincia:	Cienfuegos	Municipio:	Cienfuegos	
	Pueblo o localidad:	Cuba Libre				
	Dirección	Calle:	Carretera Rancho Luna km 14		Número:	
		Entre calles				
	Coordenadas geográficas					
	Longitud:	22,047155				
	Latitud:	80,419237				
	Altura:	22 m s.n.m				
	CLASIFICACIÓN					
	Categoría:	3				
	Tipo:	Turismo rural/				
	Subtipo:					
	DESCRIPCIÓN					
	Finca de recreo, con servicio de alojamiento y restauración.					
DISTANCIA DESDE (Km) :						
La ciudad de Cienfuegos	13 km	Centro urbano mas cercano:				
		Nombre:	CPA Mártires de Barbados	Distancia:	1 km	
TIPO DE ADMINISTRACIÓN	Nombre					
Estatal						
Privado	x					
Otra forma						



Anexo 6. Encuesta para la validación de los resultados de la jerarquización de los recursos

Compañero(a):

Usted ha sido seleccionado, por su calificación científico-técnica, sus años de experiencia, y los resultados alcanzados en su labor profesional, como especialista para evaluar los resultados teóricos de la propuesta investigativa consistente en el inventario de recursos del producto Finca Neo. Se ha puesto a su disposición el Informe Preliminar de Inventario de Recursos, así como la ficha resultante del trabajo de campo. A partir del análisis de estos documentos, y de su experiencia profesional, la investigadora le invita a que ofrezca sus criterios a partir de valorar los aspectos que se relacionan a continuación, valorándolos de Excelente (5), Muy Bien (4), Bien (3), Regular (2), Mal (1) en el orden que los considere.

Evalúe el tratamiento de las variables propuestas en la tabla, en el resultado del inventario de recursos y su jerarquización:

No	Variables	1	2	3	4	5
1	Contribución al incentivo de arribos					
2	Satisfacción de necesidades y expectativas de los posibles visitantes					
3	Pertinencia					
4	Competitividad					
5	Sostenibilidad					
6	Evaluación de los atractivos					
7	Evaluación de las actividades					
8	Evaluación de los servicios					
9	Equipos e infraestructura					

Fuente: *Elaboración propia a partir de Funcia, et al. (2009)*

Anexo 7 Estadísticos descriptivos resultado de la aplicación de la encuesta recogida en el anexo 6

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínim	Máximo	Media	Desv. típ.
Contribución al incentivo de arribos	9	4	5	4,56	,527
Satisfacción de necesidades y expectativas de los posibles visitantes	9	4	5	4,33	,500
Pertinencia	9	4	5	4,44	,527
Competitividad	9	4	5	4,22	,441
Sostenibilidad	9	4	5	4,33	,500
Evaluación de los atractivos	9	4	5	4,44	,527
Evaluación de las actividades	9	4	5	4,67	,500
Evaluación de los servicios	9	4	5	4,78	,441
Equipos e infraestructura	9	4	4	4,00	,000
N válido (según lista)	9				

Anexo 8. Matriz DAFO de impacto cruzado

	O	O	O	O	O	O	O	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A1	Pun	Tota
F1	2	3	2	2	0	2	2	0	0	1	0	0	2	0	3	3	3	24	212
F2	3	3	2	2	0	1	1	2	1	0	1	0	1	0	0	2	3	22	
F3	2	2	0	3	0	2	0	1	0	0	3	0	1	0	0	3	2	19	
F4	1	2	1	3	2	3	0	3	3	2	1	2	0	3	3	3	3	35	
F5	1	2	2	2	0	3	0	0	3	2	3	1	0	0	2	3	0	24	
F6	0	1	2	2	0	3	0	0	3	3	2	2	0	0	0	2	0	20	
F7	1	1	3	3	1	2	1	1	3	3	2	1	1	0	3	3	3	32	
F8	3	3	2	3	0	0	2	2	2	0	2	3	3	3	2	3	3	36	
D1	1	3	2	3	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	3	3	3	34	158
D2	3	3	1	3	0	3	2	1	1	0	1	0	2	1	1	3	3	28	
D3	2	3	1	3	0	2	1	3	3	0	1	1	3	0	1	2	3	29	
D4	0	1	0	2	1	0	2	0	3	0	2	1	0	0	0	2	0	14	
D5	2	1	3	3	0	1	3	0	0	2	1	0	0	0	1	3	0	20	
D6	3	3	1	3	0	1	3	2	2	1	3	3	2	2	0	3	1	33	
Pun t	2	3	2	3	5	25	19	16	36	15	24	16	1	1	1	3	27		
	162							218											

Fr = Factor de riesgos

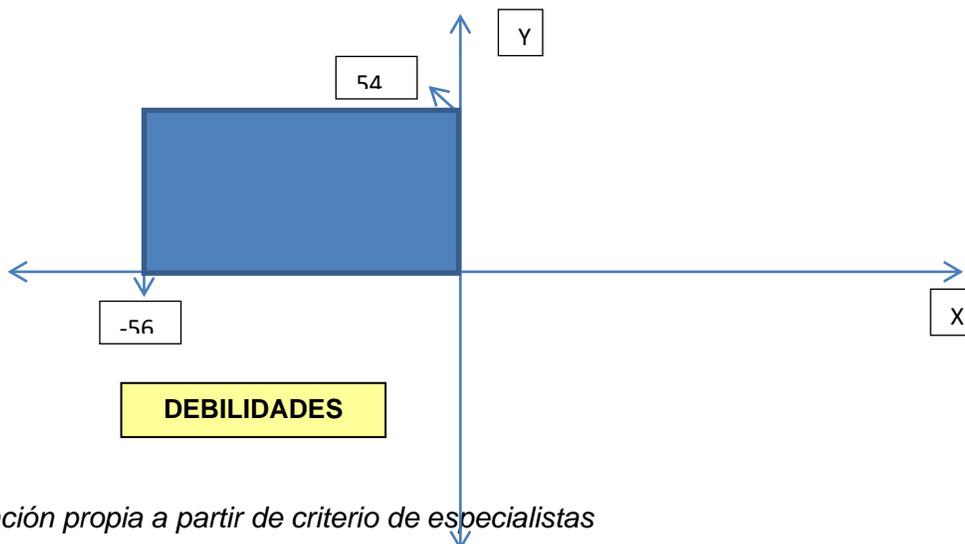
Fo = Factor de optimización

Resultante por ejes: Fr= Fr (O) - Fr (A) = 162 - 218= -56

Resultante por ejes: Fo = Fo (F) - Fo (D) = 212 – 158 = 54

Resultante eje Y= 54

Resultante eje X= -56



Fuente: Elaboración propia a partir de criterio de especialistas

Anexo 9. Control de la primera etapa

Cifra esperada de clientes

Criterio	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	3	3	33,3	42,8
Muy bien	5	8	55,6	88,9
Bien	1	9	11,1	100
Regular				
Mal				
Total	9		100	

Posibilidad de satisfacer necesidades, intereses y deseos

Criterio	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	3	3	33,3	33,3
Muy bien	4	7	44,4	77,8
Bien	2	9	22,2	100
Regular				
Mal				
Total	9		100	

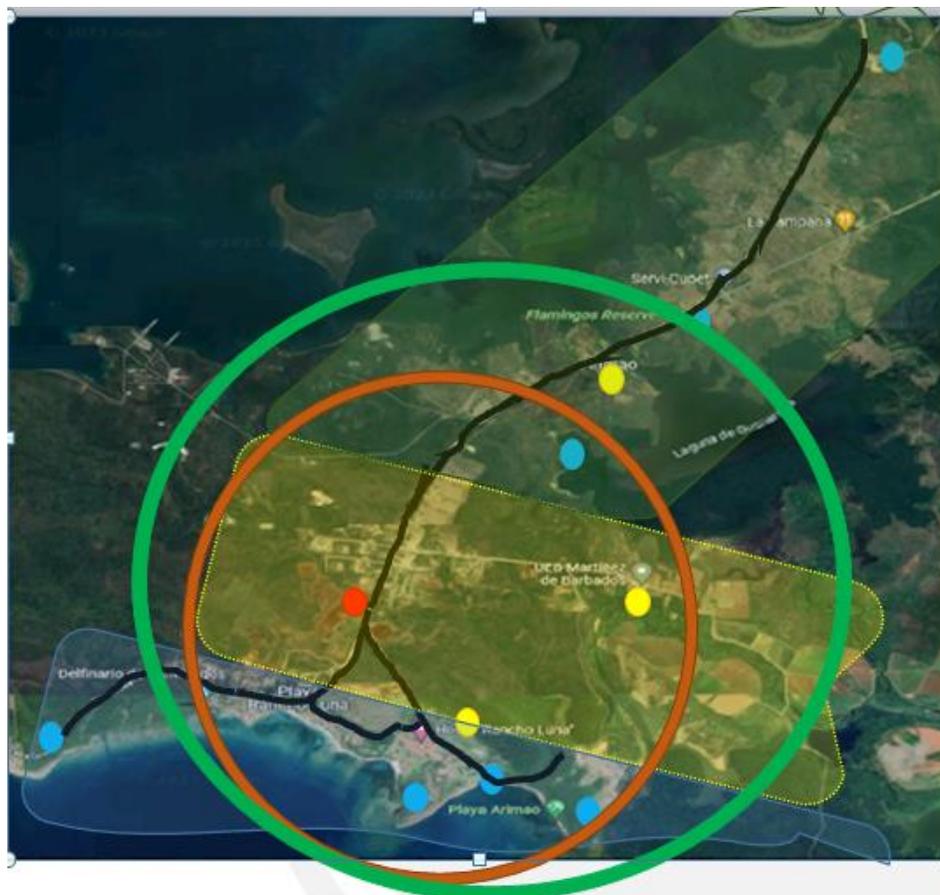
Fuente: Elaboración propia

ANEXO 10. Encuesta aplicada y resultados de la valoración cualitativa de los recursos de la Finca Neo

Expertos	Valoración de especialistas				Total
	Singularidad	Atractivo	Conservación	Reconocimiento	
Experto 1	3	4	5	4	16
Experto 2	4	4	4	3	15
Experto 3	3	4	4	4	15
Experto 4	3	4	3	4	14
Experto 5	3	4	5	4	16
Experto 6	4	5	5	3	17
Experto 7	4	5	4	4	17
Experto 8	4	5	4	5	18
Experto 9	3	4	5	5	17
	31	39	39	26	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 11. Mapa de recorrido.



Leyenda

-  Radio de cabalgata
-  Radio caminata
-  Paseo en coche
-  Puntos de interés T. Nat.
-  Puntos de Interés T. Rural
-  Finca Neo
-  Concentración Ac. Náuticas
-  Concentración Ac. Agrícolas
-  Concentración Ac. Naturaleza

Anexo 12. Control de la segunda etapa

Pertinencia

Criterio	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	4	4	44,4	44,4
Muy bien	4	8	44,4	88,8
Bien	1	1	11,2	100
Regular				
Mal				
Total	9		100	

Competitividad

Criterio	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	1	1	11,1	11,1
Muy bien	3	4	33,3	44,4
Bien	4	8	44,5	88,9
Regular	1	9	11,1	100
Mal				
Total	9		100	

Sostenibilidad

Criterio	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	2	2	22,2	22,2
Muy bien	4	6	44,5	66,7
Bien	2	8	22,2	88,9
Regular	1	9	11,1	100
Mal				
Total	9		100	

Evaluación de atractivos

Criterio	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	2	3	33,3	33,3
Muy bien	4	6	44,5	77,8
Bien	3	9	33,2	100
Regular				
Mal				

Total	9		100	
--------------	----------	--	------------	--

Evaluación de actividades

Criterio	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	3	3	33,3	33,3
Muy bien	5	8	55,5	88,8
Bien	1	9	11,2	100
Regular				
Mal				
Total	7		100	

Evaluación de servicios

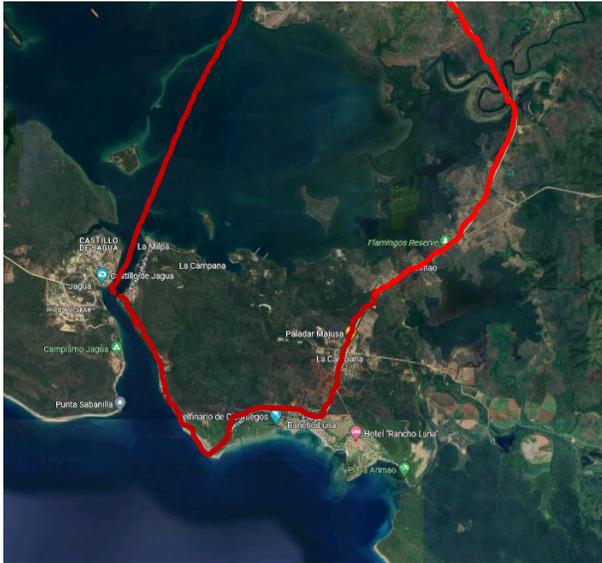
Criterio	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	1	1	11,2	11,2
Muy bien	3	4	33,3	44,5
Bien	3	7	33,3	77,8
Regular	2	9	22,2	100
Mal				
Total	9		100	

Equipos e infraestructura

Criterio	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	2	2	22,2	22,2
Muy bien	3	3	33,3	55,5
Bien	3	3	33,3	88,8
Regular	1	1	11,2	100
Mal				
Total	7		100	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 13. Mapa de recorrido acuático y terrestre para llegar al producto



Leyenda

— Rutas de acceso a Finca Neo

Fuente: *Elaboración propia.*

Anexo 14. Control de la tercera etapa

Factibilidad

Criterio	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	1	1	11,1	11,2
Muy bien	4	5	44,5	55,6
Bien	3	8	33,3	88,9
Regular	1	9	11,1	100
Mal				
Total	9		100	

Carácter diferenciador

Criterio	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	4	4	44,4	44,4
Muy bien	3	7	33,3	77,7
Bien	2	9	22,3	100
Regular				
Mal				
Total	9		100	

Orden cronológico de los aspectos

Criterio	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	3	3	33,4	33,4
Muy bien	2	5	22,2	55,6
Bien	2	7	22,2	77,8
Regular	2	9	22,2	100
Mal				
Total	9		100	

Personal de contacto necesario

Criterio	Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
	relativa	acumulada		acumulado
Excelente	3	3	33,3	33,3
Muy bien	4	7	44,5	77,8
Bien	2	9	22,2	100
Regular				
Mal				
Total	9		100	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 16. Control de la cuarta etapa

Generación de utilidades

Criterio	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	1	1	11,2	11,2
Muy bien	3	4	33,3	44,5
Bien	3	7	33,3	77,8
Regular	2	9	22,2	100
Mal				
Total	9		100	

Compensación de inversiones

Criterio	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	3	3	33,3	33,3
Muy bien	2	5	22,3	55,5
Bien	3	8	33,3	88,8
Regular	1	9	11,2	100
Mal				
Total	9		100	

Afectación al medio ambiente

Criterio	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	4	4	44,5	44,5
Muy bien	3	7	33,3	77,8
Bien	2	9	22,2	100
Regular				
Mal				
Total	9		100	

Relación calidad - precio

Criterio	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	2	2	22,3	22,3
Muy bien	3	5	33,3	55,6
Bien	3	8	33,3	88,9
Regular	1	9	11,1	100
Mal				
Total	9		100	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 17. Plan de Acciones de comunicación

Publicidad:

1. Publicar artículos en revistas especializadas en turismo.

<i>What</i> – ¿Cuál? ¿Qué?	Contactar con editores y establecer relaciones contractuales con ellos
<i>Why</i> – ¿Por qué?	Atraerá clientes directos interesados en las actividades propuestas
<i>Where</i> – ¿Dónde?	La Habana
<i>When</i> – ¿Cuándo?	Diciembre 2024
<i>Who</i> – ¿Quién?	Administradores
<i>How</i> – ¿Cómo?	Alianza comercial con otros productos que ya lo hayan logrado, búsqueda de revistas posible y persistente contacto con ellas.
<i>How much</i> – ¿Cuánto?	Alto

2. Divulgar información sobre el producto en internet (Principalmente en las Redes Sociales) con el fin de despertar el interés de clientes potenciales

<i>What</i> – ¿Cuál? ¿Qué?	Crear perfiles en redes sociales, crear una página web o blog, interactuar con los clientes que mencionan el producto en las páginas de opinión y promoción donde aparece
<i>Why</i> – ¿Por qué?	Atraerá clientes directos, permitirá la promoción de la nueva oferta y consolidará el posicionamiento actual
<i>Where</i> – ¿Dónde?	Internet
<i>When</i> – ¿Cuándo?	Enero 2024
<i>Who</i> – ¿Quién?	Se recomienda contratar a una persona con conocimientos de informática y comercialización de este tipo para que realice este trabajo, junto a otros relacionados con las RRPP del producto
<i>How</i> – ¿Cómo?	Es necesario crear solo los perfiles que se pueden atender con constancia, respetar la línea de producto que se quiere promocionar
<i>How much</i> – ¿Cuánto?	Costo medio

3. Difundir en las guías turísticas del país referencias seductoras del producto

<i>What</i> – ¿Cuál? ¿Qué?	Insertar el producto en las guías nacionales y regionales con una reseña de los servicios que ofrece además de alojamiento y restauración.
<i>Why</i> – ¿Por qué?	Es una manera de atraer clientes directos que están en el país.
<i>Where</i> – ¿Dónde?	Guías oficiales del destino Cuba
<i>When</i> – ¿Cuándo?	Diciembre 2024

<i>Who</i> – ¿Quién?	Administradores/ RRPP
<i>How</i> – ¿Cómo?	Trabajar en aspectos como el posicionamiento, la buena retroalimentación de los clientes, la calidad de los servicios y demás. Establecer las relaciones comerciales y contractuales que permitan la concreción de esto.
<i>How much</i> – ¿Cuánto?	Costo medio-alto

4. Crear y propagar folletería: sueltos y mapas

<i>What</i> – ¿Cuál? ¿Qué?	Diseñar volantes, sueltos y mapas que sirvan para la promoción directa.
<i>Why</i> – ¿Por qué?	El mercado nacional, uno de los más importantes del producto, confía mucho en el boca a boca. Se puede aprovechar también el tránsito del turismo internacional por la carretera de Rancho Luna para dar a conocer el producto.
<i>Where</i> – ¿Dónde?	Ciudad, carretera Rancho Luna, entrada de productos posicionados de la zona, playa Rancho Luna, casas de renta, taxistas.
<i>When</i> – ¿Cuándo?	Enero de 2024
<i>Who</i> – ¿Quién?	Administradores/RRPP
<i>How</i> – ¿Cómo?	Contratar para la creación asesoramiento profesional, igualmente para la impresión.
<i>How much</i> – ¿Cuánto?	Costo alto

5. Elaborar video promocional del producto/hacer transmisiones en vivo/crear canal de Youtube

<i>What</i> – ¿Cuál? ¿Qué?	Realizar videos promocionales de diferentes tipos
<i>Why</i> – ¿Por qué?	Es una de las tendencias de la comunicación promocional actual. Permite una mejor exposición de los atractivos, la visualización de la experiencia de los clientes, la promoción de ocasiones especiales y demás.
<i>Where</i> – ¿Dónde?	Producto Finca Neo y sus atractivos
<i>When</i> – ¿Cuándo?	Enero-Diciembre 2024, mantener luego
<i>Who</i> – ¿Quién?	RRPP/Administradores
<i>How</i> – ¿Cómo?	Realizar videos de las
<i>How much</i> – ¿Cuánto?	Costo medio

6. Incentivar la compra mediante regalos y premios

<i>What</i> – ¿Cuál? ¿Qué?	Hacer acciones promocionales que estimulen la compra
<i>Why</i> – ¿Por qué?	Permiten un mayor volumen de compra en ciertos momentos,

	generan experiencias positivas en los clientes así como nexos emocionales con el producto. Estrategia de diferenciación exitosa.
<i>Where</i> – ¿Dónde?	Finca Neo
<i>When</i> – ¿Cuándo?	Enero-Diciembre 2024
<i>Who</i> – ¿Quién?	Administradores/RRPP
<i>How</i> – ¿Cómo?	Identificar fechas especiales, momentos de baja afluencia, y crear una oferta atractiva que permita un buen volumen de compra y el aumento del conocimiento del producto.
<i>How much</i> – ¿Cuánto?	Costo medio

7. Organizar FAMTRIPS

<i>What</i> – ¿Cuál? ¿Qué?	Organizar viajes de familiarización para la difusión del producto y crear alianzas comerciales con otros actores de los servicios turísticos
<i>Why</i> – ¿Por qué?	Se darás a conocer los servicios y actividades ofrecidos a actores de la actividad turística, que luego llevarán clientes o recomendarán la compra
<i>Where</i> – ¿Dónde?	Finca Neo
<i>When</i> – ¿Cuándo?	Mayo 2024
<i>Who</i> – ¿Quién?	Administradores/RRPP
<i>How</i> – ¿Cómo?	Los participantes (dueños de casas de renta de Cienfuegos y Trinidad; taxistas, gestores turísticos etc.), disfrutarán de una muestra de los servicios y actividades, que les permitirá luego explicar a los clientes en qué consiste la experiencia.
<i>How much</i> – ¿Cuánto?	Alto

8. Implementar el método AIDA en la venta del producto

<i>What</i> – ¿Cuál? ¿Qué?	Aparecido con la profesionalización de las ventas en 1898 (Saint Elmo Lewis). Método AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) Atención: Captar la atención del comprador Interés: Generar un interés en el cliente por aquello que decimos Deseo: Provocar un deseo en el comprador por adquirir nuestro producto Acción: Inducir al comprador a cumplir los pasos necesarios para comprar
<i>Why</i> – ¿Por qué?	Se basa en la “jerarquía de efectos” y en los estímulos externos para motivar a las personas hacia la compra
<i>Where</i> – ¿Dónde?	Finca Neo

<i>When – ¿Cuándo?</i>	2024
<i>Who – ¿Quién?</i>	Administradores/RRPP
<i>How – ¿Cómo?</i>	<p>Atención: implementar con adecuadamente las acciones anteriores.</p> <p>Interés: Proporcionar datos atrayentes de manera ocasional para enfocar la venta hacia el producto encada una de ellas.</p> <p>Deseo: Una vez captado el interés, se puede excitar a los interesados un video promocional que exponga el carácter diferenciador y novedoso del producto, apelando a las motivaciones de compra del segmento de mercado meta.</p> <p>Acción: se establecerán las alianzas y contratos comerciales con cada uno de los actores, o los clientes directos</p>
<i>How much – ¿Cuánto?</i>	Alto

Los costos de las medidas se estiman de la siguiente forma:

- Costo bajo: Hasta 1 000.00 CUP
- Costo medio: De 1 001.00 CUC a 25 000.00 CUP
- Costo alto: Más de 25 000.00 CUP

Fuente: Elaboración propia

Anexo 18. Control de la Quinta Etapa

Existencia de imágenes necesarias

Criterio	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	2	2	22,2	22,2
Muy bien	3	5	33,4	55,6
Bien	2	7	22,2	77,8
Regular	2	9	22,2	100
Mal				
Total	9		100	

Contar con canales de distribución

Criterio	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	1	1	11,2	11,2
Muy bien	3	4	33,3	44,5
Bien	3	7	33,3	77,8
Regular	2	9	22,2	100
Mal				
Total	9		100	

Los canales influyen en las ventas

Criterio	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	0	0	0	0
Muy bien	4	4	44,5	44,5
Bien	3	7	33,3	77,8
Regular	2	9	22,2	100
Mal				
Total	9		100	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 19. Control final del producto

Factores	Valor absoluto	Media	Valor ponderado
Capacidad de Mercado	0.06	7.857	0.5
Canales de distribución necesarios	0.03	8.714	0.3
Relación con la línea actual de productos	0.05	8.857	0.4
Relación precio - calidad	0.07	8.714	0.6
Competitividad	0.06	8.00	0.5
Influencia sobre las ventas de los productos existentes	0.05	7.714	0.4
Vida del Producto/Actividad	0.05	8.00	0.4
Duración	0.06	7.571	0.5
Amplitud del mercado	0.07	7.857	0.6
Influencia ejercida sobre el producto por la estación y coyuntura	0.04	8.285	0.3
Exclusividad del diseño del producto	0.07	9.571	0.7
Posibilidad de Funcionamiento	0.07	8.571	0.6
Instalaciones de producción que se requiere	0.03	9.00	0.3
Personal y tecnologías que se requieren	0.03	9.142	0.3
Materias primas requeridas	0.02	8.571	0.2
Potencial de crecimiento	0.06	6.428	0.4
Posición de mercado correspondiente al producto	0.06	7.857	0.5
Entrada en el mercado	0.05	7.571	0.4
Cifra esperada de consumidores finales	0.07	8.142	0.6
Total	1		8.2

Fuente: Elaboración propia