



**Facultad Ciencias Sociales y Humanísticas**

# **Trabajo de Diploma**

**“Diseño de Producto Turístico para la comercialización en la  
Villa Guajimico”**



**Autor:** Carlos Alberto Oropesa Castillo

**Tutora:** MSc. Yoanelys Mirabal Pérez

**Departamento:** Estudios Socioculturales

**Curso 2011-2012**



Hago constar que la presente investigación fue realizada en la Universidad de Cienfuegos como parte de la culminación de los estudios en la especialidad de Licenciatura en Estudios Socioculturales, autorizando que la misma sea utilizada por la institución para los fines que estime conveniente, tanto de forma parcial como total y que además no podrá ser presentada en evento ni publicada, sin la aprobación de la universidad.

---

Firma del Autor

Los abajo firmantes certifican que el trabajo ha sido revisado según acuerdo de la dirección del centro y el mismo cumple los requisitos que debe tener un trabajo de esta envergadura, referido a la temática señalada.

---

Información científico-técnica

Nombre y apellidos. Firma

---

Computación.

Nombre y apellidos. Firma.

---

Firma del tutor.



## **Resumen:**

La presente investigación titulada “Diseño de producto turístico en la Villa Guajimico para su comercialización” pretende dar solución a la interrogante ¿cómo propiciar en la Villa Guajimico una favorable comercialización a partir de su estratégica ubicación geográfica? Para lo cual se propone como objetivo general diseñar un producto turístico que favorezca la comercialización en la Villa Guajimico a partir de su estratégica ubicación geográfica, ello a partir de la identificación de los principales atractivos turísticos que presenta la región en la cual está enclavada la Villa Guajimico y el análisis de las principales actividades de comercialización relacionadas con la Villa Guajimico.

Se consideró necesario el empleo de la metodología cualitativa, el uso de las técnicas de la entrevista no estructurada y el análisis de documentos. Además también se utilizó la metodología actualizada (MEPROTUR) de la escuela de Hotelería y Turismo de Cienfuegos para el diseño del producto turístico. El estudio se considera novedoso pues la investigación radica en la elaboración de un producto turístico que logre la comercialización de la Villa Guajimico con estancia mayor a la actual y con aprovechamiento de los recursos de la región. Resulta valioso para el Ministerio de Turismo en Cuba pues aporta un producto modelo para otras instalaciones turísticas con atractivos similares a Guajimico.



## **Abstract**

The present research titled "Design of tourist product in the Villa Guajimico for its commercialization" pretends to give solution to the query How to propitiate in the Villa Guajimico a favorable commercialization starting from its geographical location? For that which intends as general objective to design a tourist product that favors the commercialization in the Villa Guajimico starting from its geographical location, it starting from the identification of the main tourist attractiveness that presents the region in which the Villa Guajimico is located and the analysis of the main commercialization activities related with the Villa Guajimico.

The use of the qualitative methodology, the use of the techniques of not structured interview and the analysis of documents was considered necessary. Besides these, the update methodology (MEPROTUR) from the school of Tourism and Hospitality of Cienfuegos for the design of the tourist product was also used. The study is considered novel because the research resides in the elaboration of a tourist product that achieves a commercialization of the Villa Guajimico with more stay to the current one and with use of the resources of the region. It is valuable for the Ministry of Tourism in Cuba since it contributes a model product for other tourist facilities with similar attractiveness to Guajimico.





## Índice

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: TURISMO Y MARKETING. UN ACERCAMIENTO TEÓRICO PARA SU ESTUDIO. ...	4
1. Conceptualización de Turismo. ....	4
1.1 Breve descripción del surgimiento y evolución del turismo. ....	6
1.1.1 Evolución y desarrollo del turismo internacional en Cuba hasta la actualidad. ....	8
1.1.2 Del Turismo de Masas al Turismo Alternativo. ....	13
1.2 Introducción al Marketing. ....	16
1.2.1 Marketing Turístico. ....	17
1.3 La Oferta Turística ....	19
1.3.1 El Producto Turístico.....	20
1.3.2 Las demandas de productos turísticos.....	21
1.4 Antecedentes previos a la presente investigación.....	23
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO PARA EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN. ....	24
2.1 Diseño de investigación.....	24
2.2 Fundamentación Metodológica ....	31
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS. ....	37
3.1 Identificación de los diferentes atractivos que presenta la región en la cual está enclavada la Villa Guajimico.....	37
3.2 Análisis de las principales actividades de comercialización relacionadas con la Villa Guajimico. ....	44
3.3 Diseño de Producto Turístico mediante el empleo de MEPROTUR (Metodología para la mejora o diseño de Productos Turísticos y su Comercialización). ....	53
CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES.....	62
BIBLIOGRAFÍA.....	63
ANEXOS.....	65



## **Introducción**

El turismo es hoy una de las actividades económicas que a nivel internacional genera mayores utilidades y mueve grandes capitales, se considera la tercera fuente generadora de movimiento de capital a nivel mundial. En la actualidad se manifiesta la tendencia a un nuevo tipo de turismo: el sostenible, que a diferencia del de masas y como consecuencia directa del fenómeno de la globalización neoliberal, hace que el turista decida rebasar los límites de la instalación en la que se encuentra; que productos como el sol y playa y el descanso pasen a ser más activos y aumente el turismo histórico, de cultura y naturaleza, entre otros.

Existe una inclinación a diversificar los mercados, fraccionar las vacaciones, cada vez se viaja más, en períodos más cortos, por motivos e intereses distintos. Se aprecia que las personas ahora vacacionan y desean intercambiar con los moradores del lugar, conocer sus costumbres, cultura e historia, lo que conlleva a que la oferta turística se esté diversificando, el producto tiene que enriquecerse con valores agregados que los conviertan en representativos de las características auténticas del sitio que se visita.

En el turismo comienza a evidenciarse la tendencia a la diversificación del producto turístico según las necesidades de los clientes. Emergen nuevos productos donde la cultura, la historia, las tradiciones, juegan un papel determinante en los que el conocimiento que pueda adquirir el turista comienza a tener determinado valor.

Cuba, vista como destino turístico, presenta grandes atractivos naturales e históricos para las personas que la visitan. En el caso de Cienfuegos tiene grandes atractivos turísticos tanto históricos, como de la cultura y la naturaleza. Es una ciudad privilegiada porque posee también la condición de Patrimonio Cultural de la Humanidad, y porque está ubicada en la región centro sur, la cual se conoce es una de las más dinámicas en cuanto a evolución y desarrollo del turismo, pero también se une por la costa sur al polo turístico de Trinidad también Patrimonio Cultural de la Humanidad, uno



de los lugares más visitados por la mayoría de los turistas que arriban al país.

Entre estos dos importantes polos turísticos del país se encuentra ubicada geográficamente La Villa Guajimico, una instalación que pertenece al Grupo Empresarial Campismo Popular y que en sus inicios prestaba servicio al turismo nacional, en estos momentos, desde 1996, lo hace con el turismo internacional porque vieron en ella un potencial turístico dado por su ubicación geográfica. Sin embargo actualmente no cumple las expectativas que en sus inicios se proyectaron, pues sus principales mercados de arribo no hacen turismo de estancia, solo el francés, y que ha estado en declive en los últimos años, por lo que la instalación es prácticamente en sus servicios de alojamiento un motel de carretera, donde no se aprovechan al máximo sus potencialidades y las de la región en la cual se encuentra ubicada.

Precisamente la presente investigación está relacionada con toda esta problemática que gira alrededor de esta instalación turística, la idea es integrar a Guajimico a las tendencias actuales de diversificación del turismo a partir de criterios propios de regionalización, aprovechar todos los recursos que se relacionan con La Villa Guajimico y lograr con esta condición un turismo de estancia basado en la modalidad de Turismo Alternativo. Por lo que surge esta investigación, en la que se presenta como problema científico ¿cómo propiciar en la Villa Guajimico una favorable comercialización a partir de su estratégica ubicación geográfica?

Para dar respuesta al problema científico, la investigación se trazó como objetivo general diseñar un producto turístico en la Villa Guajimico que favorezca su comercialización, a partir de su estratégica ubicación geográfica.

Para facilitar el buen desarrollo del objetivo general, se trazaron como objetivos específicos identificar los principales atractivos turísticos que presenta la región en la cual está enclavada la Villa Guajimico y analizar las principales actividades de comercialización relacionadas con la Villa Guajimico.



La investigación está estructurada de la siguiente forma:

En el capítulo uno se exponen los aspectos teóricos más significativos, como conceptos principales de turismo, producto turístico, Turismo Alternativo, y el marketing aplicado al turismo para comprender las actividades de comercialización en la Villa.

En el capítulo dos se presenta el diseño metodológico con sus principales elementos, tales como, el paradigma asumido, el método de estudio empleado, las técnicas utilizadas para obtener resultados a partir de las unidades de análisis, entre otros.

En el capítulo tres se exponen los resultados a partir de las técnicas utilizadas según los objetivos de la investigación, entre los resultados se encuentra el diseño de producto turístico a partir de la aplicación de la metodología MEPROTUR basado en la modalidad de Turismo Alternativo. Una vez que se diseñó el producto turístico se elaboraron las conclusiones sobre la base los objetivos de la investigación, así como las recomendaciones derivadas de las principales problemáticas que pudieran entorpecer la favorable implementación del producto diseñado, y por tanto, también la favorable comercialización de la Villa Guajimico. También aparece la bibliografía utilizada durante el desarrollo de la investigación, entre las bibliografías mayormente utilizadas se encuentran las de metodologías para el diseño metodológico, así como las bibliografías para el estudio del turismo en su esencia, se encuentra organizada según la norma que actualmente se aplica para los estudios universitarios. Y por último los principales anexos utilizados.

## **Capítulo I: Turismo y Marketing. Un acercamiento teórico para su estudio.**

### **1. Conceptualización de Turismo.**

Varias han sido las definiciones aportadas en el proceso de análisis del turismo como fenómeno que en la actualidad ha suscitado mucho interés por la importancia que en la rama de las economías a nivel mundial establece esta actividad como vía al desarrollo o el mejoramiento de los índices económicos de una nación.

Es importante que se conozcan algunas de las definiciones de turismo presentadas, con el objetivo de poder comprender mejor esta actividad que genera dentro de ella otras actividades, o que están intrínsecas, necesarias y de vital importancia para su buen desarrollo. Dentro de estas definiciones están las siguientes:

Turismo se describe como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. (Fernández, 2006, p. 4)

Comprende conjuntamente el desplazamiento y las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, así como las relaciones que surgen en ellos; en lugares distintos al de su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año y mínimo 24 horas, pernoctando en el destino, principalmente con fines de ocio, por negocios y otros. (OMT, 1983)

Por otro lado se plantea que es un acto que supone un desplazamiento que conlleva un gasto, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y



servicios, que se ofrecen mediante una actividad productiva, generada por una inversión previa. (Figuerola, 1991)

De los tres conceptos planteados se hace un análisis con el objetivo de seleccionar el que más favorece el curso de la investigación. Por ejemplo cuando se analiza el primer y segundo conceptos se aprecia que guardan una estrecha relación en cuanto a que el turismo se define como la actividad o las actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período menor a un año y mínimo 24 horas, pernoctando y con fines de ocio, negocios, etc., pero cuando se comparan ambos conceptos con el último se llega a la conclusión que el mismo no está igualmente elaborado, pero posee elementos a tono con el deseo de la investigación, por ejemplo:

1. Desplazamiento que conlleva un gasto.
2. Objetivo principal conseguir satisfacción y servicios ofrecidos mediante una actividad productiva.
3. Generada por una inversión previa.

Por lo que si se analiza, ninguno de los tres es el más completo teniendo en cuenta el objetivo de la investigación, por lo que se asume como concepto para su desarrollo la conformación de uno propio a partir de los tres anteriores.

Por tanto, para la investigación el autor elabora el siguiente concepto; Turismo es la actividad productora de bienes y servicios generada por una inversión previa, con el objetivo de conseguir satisfacción en las personas que realizan sus viajes a lugares distintos al de su entorno habitual por período de tiempo inferior al de un año y mínimo 24 horas, con motivos o no de recreación.

En este concepto aparecen elementos que denotan los momentos por los que pasa la actividad turística. El desplazamiento de los turistas implica al



menos dos lugares geográficos, el de lugar de origen (mercado emisor) y el de lugar que lo recibe (destino receptor).

En este caso los turistas son personas que van a ser atendidas por otras personas, o lo que es lo mismo, los de destino receptor brindarán servicios a los de mercado emisor, esperando que estos servicios estén siempre a la altura de sus expectativas (satisfacción). Las expectativas de los turistas van a ser el objetivo principal por el cual estos se motivan a realizar su viaje, en el caso de los implicados en el destino receptor su objetivo principal va a ser lograr su satisfacción.

En general esta es la síntesis de la actividad turística, o gira en torno a esta idea de definición.

### **1.1 Breve descripción del surgimiento y evolución del turismo.**

El surgimiento del turismo comienza en la antigüedad desde los momentos en que las personas se desplazaban por motivos de religiosidad con las peregrinaciones, donde ya se ofertaban servicios de alojamiento y del comercio. El origen del fenómeno pre turístico se puede situar en la Grecia Clásica, esta fue la primera en dar un sentido diferente al ocio.

Los viajes efectuados por los romanos se debieron en gran medida a que existían factores que los hicieron posible, tales como, la “pax romana”, es decir, un tiempo de paz relativa en el imperio. Un adecuado sistema de comunicaciones para la época, la existencia de tiempo libre y de un buen nivel de renta como consecuencia de la prosperidad conseguida. (Fernández, 2006)

Se distinguen cuatro etapas del turismo desde La Revolución Industrial, que constituyeron un salto cualitativo en la historia de los viajes por diversas razones. (Fernández, 2006)

1. Desde el surgimiento de la máquina de vapor en 1800 hasta la primera Guerra Mundial en 1918.



2. Desde el final de la Primera Guerra Mundial hasta 1950.
3. Desde 1950 hasta los años 80.
4. Desde la década de los 80 hasta la actualidad.

La actividad turística estuvo influenciada en sus orígenes por personas que vieron en esta un potencial de desarrollo económico, tal es el caso del británico Thomas Cook (1808-1892), al cual se le conoce como el “padre de las agencias de viajes”.

La evolución y rápido proceso del turismo se ve afectado por la depresión económica de 1929 en Estados Unidos que duró no muchos años, luego alrededor de 1932 la economía vuelve a tener un despunte y hay un resurgir del turismo.

La Segunda Guerra Mundial (1939-1945) vuelve a obstaculizar el turismo en todo el mundo extendiéndose hasta 1950 en que nuevamente comienzan las economías occidentales a restablecerse.

Entre 1950 y 1980 es una etapa que se conoce como la del gran “Boom Turístico”. Surge el mayor crecimiento del turismo internacional en toda la historia de su evolución, dado por causas que originaron este creciente desarrollo del turismo, entre los cuales se encuentra la especialización del marketing. (Fernández, 2006)

1. La etapa de madurez del turismo comienza en los años 80 hasta la actualidad, y esto está determinado por lo siguiente: (Fernández, 2006)
2. El turismo se introduce totalmente en las economías de muchos de los países a nivel mundial.
3. Comienzan las especializaciones en modalidades de turismo, se explota cualquier recurso por muy sencillo que este parezca.
4. Comienzan a cambiar los destinos turísticos, ya no solo se comercializa el de sol y playa, se introducen el del interés por la cultura, la naturaleza, entre otros.



5. Se consolidan y desarrollan las empresas del transporte especialmente las de la aviación.
6. El marketing se ve en la necesidad y la exigencia de especializarse frente a una gran competencia de los variados y bien elaborados productos turísticos hacia casi todos los destinos.
7. La actividad de comercialización con la aparición de las redes sociales de información (internet) mejoran en su organización y servicio por la rapidez y la variada información que se brinda mediante las mismas.

### **1.1.1 Evolución y desarrollo del turismo internacional en Cuba hasta la actualidad.**

El turismo en Cuba se estructura por etapas de la siguiente forma:

De 1915 a 1930, la etapa de los años 50 y la de la década de los 90 hasta la actualidad. (Fernández, 2006)

Entre 1915 y 1930 el principal destino turístico en Cuba lo ocupó sin dudas La Habana. Para ello influyeron varios aspectos, entre los cuales se pueden destacar los siguientes: (Fernández, 2006)

1. La cercanía a la costa de los Estados Unidos propició que en temporada de invierno se trasladaran en busca de una mejor temperatura aquellas personas de mejores ingresos.
2. Relativo buen nivel de salubridad con respecto a otras naciones del Caribe.

En esta etapa el número de turistas aumentó desde 166000 en 1950 hasta 275000 en 1957, con estancia media de tres días. (Fernández, 2006)

Después del triunfo de la Revolución en Cuba comienza una nueva etapa en el desarrollo del turismo, la actividad turística se ve estimulada solo por el turismo nacional, y el turismo extranjero presenta un gran descenso de visitantes por la política establecida por Estados Unidos.



Ya que el principal y prácticamente el único mercado era Estados Unidos a causa de las nuevas restricciones implantadas por el gobierno de Washington, ello logra paralizar el turismo extranjero en el país.

Según Fernández (2006), es así como surge el INIT (Instituto Nacional Industria del Turismo) en 1959 con una serie de propósitos, estos son:

1. Administrar el conjunto de instalaciones dedicadas al turismo.
2. Conducir la política de desarrollo del sector con un nuevo perfil orientado principalmente a impulsar el turismo nacional, tras las transformaciones llevadas a cabo, como las nacionalizaciones de los establecimientos hoteleros.
3. Conservación y protección de las riquezas naturales con significación turística.
4. Protección del patrimonio histórico cultural de la nación.

Con esta organización INIT se realizaron otros proyectos destinados a la mejora y desarrollo del turismo. Así plantea Fernández (2006)

1. Nacionalización de los círculos de recreación que pasaron al INIT para el disfrute de estos a través de la CTC.
2. Creación de una estrategia denominada Administración Nacional de Aguas Minero-medicinales.
3. Creación del programa de viajes con los países socialistas.
4. Creación de la Empresa Excursiones Nacionales-INIT creando el plan de turismo obrero campesino.

En 1976 con motivos de reorganización en la mayoría de los sectores estatales, se decide eliminar el INIT y crear el INTUR (Instituto Nacional de Turismo).

Según Fernández (2006) dentro de sus objetivos principales se encontraban los siguientes:



1. Programar y ejecutar la política nacional de fomento y desarrollo turístico.
2. Planificar y ejecutar los trabajos de prospección turística en el territorio nacional y en el exterior.
3. Determinar las zonas que dentro del territorio nacional posean recursos naturales con significación turística, velar por la conservación y fomento de estas tomando las medidas pertinentes.
4. Dirigir la política de la actividad de alojamiento en el territorio nacional.
5. Normar y controlar el funcionamiento de la actividad de turismo que realicen otros organismos del estado, órganos locales y demás dependencias.

Con el desmoronamiento del Campo Socialista incluyendo la URSS, Cuba se vio obligada a transformar el modelo económico dirigido principalmente a transformar el turismo en la principal fuente de ingresos del país, lo cual se cumplió, ya que el turismo se convirtió en el sector más dinámico de la economía cubana con mucho potencial turístico.

La tercera etapa comprende de los 90 hasta la actualidad, etapa en la cual hay un crecimiento paulatino del turismo internacional. El desarrollo del turismo en Cuba se cataloga como el más dinámico en los últimos años después de la década de los 90 en el continente americano, ha ido en ascenso sin declive, por ejemplo en el año 1997 el arribo de turistas extranjeros fue de 1 millón 153 000, mientras que en el año 2011 alcanzó la cifra de 2 millones. (Fernández, 2006).

Este criterio de ascenso de arribo de turistas expresado por Fernández (2006) debe variar positivamente, ya que las restricciones de viajes para el mercado Estados Unidos ya para este año 2012 se han estado eliminando.

A partir de este crecimiento es que en 1996 Cuba entra en el grupo de los 5 países del Caribe Insular que recibe más de un millón de turistas por año, integrado por República Dominicana, Puerto Rico, Bahamas y Jamaica.



En la primera etapa se encontraban solamente dos principales regiones de desarrollo del turismo, La Habana y Varadero, ya que en un principio fue lanzado al mercado internacional como un destino solamente de sol y playa. Por etapas se han ido incorporando otras importantes regiones con la voluntad del gobierno, combinando sus recursos naturales con la cultura y otros atractivos, tales como Santiago de Cuba, Jardines del rey, Costa Sur Central, Archipiélago de los Canarreos y Norte de Camagüey.

Los principales mercados emisores de turismo hacia Cuba son principalmente provenientes de Europa, siendo muy favorable también el arribo desde América del Norte principalmente Canadá, y por último América Latina de los cuales se ha incorporado Argentina como mercado con tendencias en aumento.

Cuba es miembro de la Organización Mundial de Turismo (OMT) y la Organización de Turismo del Caribe (CTO). Además, trabaja en conjunto con sus vecinos del Caribe para hacer del área un solo destino, estrategia en la cual se inscribe la creación de la Zona Sustentable de Turismo, la primera del mundo y aprobada por la Cumbre de Jefes de Estado y Gobierno de la Asociación de Estados del Caribe. En materia de la formación del personal, Cuba es, además, miembro de la Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería y Turismo (CONPEHT).

Dentro de las políticas actuales del gobierno cubano para contribuir a la batalla económica se encuentran entre las más recientes y de mayor importancia, la IX Política para el Turismo, conformada esta por los lineamientos aprobados en el VI Congreso del PCC de 2011. Entre los cuales se seleccionan los siguientes lineamientos relacionados con la presente investigación:

235. El objetivo fundamental del sector es la captación directa de divisas frescas, con una posición competitiva en el mercado.



236. Incrementar la competitividad de Cuba en los mercados a partir de la elevación de la calidad de los servicios, y el logro de una adecuada coherencia en la relación calidad / precio.

237. Se deberán perfeccionar las formas de comercialización y promoción, utilizando las tecnologías más avanzadas; así como, diversificar los mercados emisores, retomando los altos ritmos de crecimiento.

238. Alcanzar el incremento de los arribos con una mayor cantidad de países, acceder a nuevos segmentos de mercado y crear de forma acelerada ofertas de nuevos productos.

239. Diversificar las ofertas complementarias al alojamiento con nuevas opciones que la distingan de la competencia, en materia de marinas, náutica, golf e inmobiliaria, turismo de aventura y naturaleza, parques temáticos, crucerismo, cultura y patrimonio, turismo de salud, entre otras.

240. Ampliar los destinos dentro de Cuba, incluyendo los de la costa sur. En la esfera de la promoción, realizar una transformación en la administración y asignación por destinos y técnicas a emplear, tanto en el ámbito institucional como en el empresarial; priorizar la utilización de Internet en la divulgación de lo que distingue a nuestro turismo con relación a la competencia y la oferta complementaria, y lograr mayor efectividad de las oficinas y empresas de turismo en el exterior, de manera que se obtenga un mayor efecto en este gasto.

243. Desarrollar, como parte de la iniciativa municipal por los territorios, ofertas turísticas atractivas como fuente de ingreso en divisas. Estudiar cada población urbana o rural aledaña a los polos turísticos, y diseñar actividades ecuestres, de campiñas, turismo rural, observación de la flora y la fauna, entre otras.

248. Considerar la infraestructura de apoyo al turismo que es necesario crear, y el mantenimiento y renovación de la existente. Asimismo, por constituir el turismo un sector que aprovecha de manera importante las condiciones naturales, se requiere aplicar políticas que garanticen la sustentabilidad de su desarrollo. Implementar medidas para disminuir el



consumo de agua por turista, incrementar la utilización de fuentes de energía renovable y el reciclaje de los desechos que se generan en la prestación de los servicios turísticos. (PCC, 2011).

### **1.1.2 Del Turismo de Masas al Turismo Alternativo.**

A partir de la década del 60 del siglo XX se conjugan un grupo de factores de índole económica, social, tecnológicas y políticas que conducen a la aparición del llamado Turismo de Masas (TM), este tipo de turismo tuvo como su producto élite el vacacional y dentro de éste, el de sol y playa, que para el año 1998 captaba el 62% de los flujos turísticos a nivel mundial con 397, 7 millones de turistas. (Gascón, García & Hernández, 2007)

En la actualidad, este modelo tradicional de desarrollo está agotado, ya que se caracterizó por una estandarización de la oferta de carácter poco flexible, con primacía del paquete turístico y el Todo Incluido como modalidad de comercialización, insertado en el modelo económico predominante y matizado por el interés lucrativo que atentó contra la sostenibilidad, por los impactos sociales y medioambientales negativos que le fueron inherentes. Pero a través del decursar de este TM de corte vacacional, se fue conformando otra concepción de hacer turismo, con nuevas características y que daba respuesta a una demanda diferente, aquella interesada por una oferta que se vincule a la naturaleza, la cultura, el deporte y otras motivaciones, lo cual fue conformando un nuevo tipo de cliente interesado por conocer e interactuar con las comunidades receptoras, pasando de ser, un ente pasivo y contemplativo ante el hecho turístico, a uno activo y participativo, pues asume un alto protagonismo, además de ser, más conocedor y por tanto exigente. Precisamente esta forma, que constituye una alternativa diferente a la modalidad de turismo vacacional dominada por el producto de sol y playa, visto en su forma tradicional, es lo que ha dado lugar a la concepción del llamado Turismo Alternativo (TA) o Turismo Activo, que ha sido confirmado a partir de los niveles de crecimiento que presentan las modalidades que lo integran, que crecen a mayores ritmos que el turismo



convencional de sol y playa, (los pronósticos para el 2020 señalan que captarían el 60% de los flujos turísticos contra el 40% del turismo vacacional). Razones que vienen a confirmar lo que es referente al TA y que permiten una aproximación a su conceptualización a partir de la idea de que constituye una alternativa al TM como lógica de pensamiento que lo fundamenta; pero que no deja de tener sus complicaciones y diferencias de criterios, cuando en la actualidad, destinos de sol y playa desarrollan estrategias de versificación y ofertan productos que les son propios al llamado TA. Las terminologías de TA y TM mantienen una relación de interdependencia. De esta forma, el mismo concepto de TA puede ser tan amplio y vago como el que se le opone diametralmente TM, al englobar muchos y muy variados tipos de actividades de ocio que se clasifican como Turismo Alternativo, entre los que se incluyen los viajes de aventuras, excursionismo y los viajes solitarios de los trotamundos. (Gascón, 2007)

En su acepción más general, el Turismo Alternativo queda definido de forma global como:

El conjunto de modalidades turísticas que tienen por objetivo ser consecuentes con los valores naturales, sociales y comunitarios, permitiéndoles además, a los anfitriones como a los huéspedes, disfrutar de una interacción positiva que merece la pena, así como de las experiencias compartidas. (Gascón, 2007, p. 28)

Los rasgos distintivos del Turismo Alternativo son:

1. El intento de preservar, proteger y aumentar la calidad de la base de recursos que tan fundamental resulta para el propio turismo.
2. El interés por impulsar y promover activamente las iniciativas y proyectos de desarrollo, en lo referente a ofrecer atractivos adicionales e infraestructuras para los visitantes, a partir del escenario específico y buscando maneras de complementar los atributos locales.

3. Promueve la infraestructura y por consiguiente, el crecimiento económico cuando y donde mejora las condiciones del lugar y no allí donde resulta destructivo o excedan la capacidad de carga del entorno natural o los límites del entorno social, y donde, consiguientemente tiene un efecto negativo en la calidad de vida de la comunidad.

4. Se trata de un turismo que intenta minimizar el impacto sobre el medio ambiente, que es razonable desde el punto de vista ecológico y evita los impactos negativos causados por muchas iniciativas urbanísticas a gran escala relacionadas con el turismo que se emprendieron en zonas donde todavía no se había alcanzado un nivel suficiente de desarrollo.

5. Se hace hincapié no sólo en la sostenibilidad ecológica, sino también en la cultural porque se trata de un turismo que no daña la cultura de la comunidad receptora y anima a respetar las realidades culturales. (Gascón, 2007, p. 28)

El TA comprende varias modalidades entre las cuales se encuentran, TA de Naturaleza, Ecológico, Cultural, Deportivo, entre otros según sus especificidades.

El siguiente criterio reúne los requerimientos para la presente investigación con relación al tipo o modalidad de turismo a emplear en la investigación:

A pesar de que esta modalidad turística surge como una concepción alternativa a la modalidad vacacional y en especial al turismo de sol y playa tradicional, es cierto también, que en la actualidad, muchos de estos destinos utilizan modalidades propias del TA como elementos para alcanzar la **necesaria diversificación**, asimilando una concepción del desarrollo con criterios de regionalización turística, que tiene como finalidad, **aprovechar** con fines turísticos la **variedad de recursos** que se encuentran dentro de las mismas, para adecuarse a las nuevas tendencias del desarrollo del turismo y del comportamiento



de la demanda, es decir, ello implica **aprovechar todos los recursos turísticos** comprendidos **dentro la región** para desplegar **productos turísticos** vinculados a elementos como la **historia**, la **cultura**, el **patrimonio**, la **naturaleza** y las **tradiciones**, dirigido a la oferta complementaria. (Gascón, 2007, p. 29)

## 1.2 Introducción al Marketing.

El marketing se relaciona con la palabra “mercadear”, de hecho su significado proviene del idioma inglés “mercadeando”, es una actividad necesaria para establecer legalmente la actividad de negocio bilateral, con beneficios de una y otra parte.

La siguiente es la definición que se utiliza en la presente investigación:

El marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio, un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. (Kotler, 1976, citado en Curbelo, 2011, p. 11)

El Marketing comprende actividades tales como la investigación de mercados, el análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa y las políticas de producto, precio, distribución y promoción.

Para el estudio del Marketing es necesario partir del análisis de las variables que lo componen.

Por un lado según Machado (2007) se encuentra el Marketing Estratégico, que estudia los factores que actúan de forma directa sobre la empresa y que forman parte del microentorno y el conjunto de fuerzas más generales denominadas como macroentorno. Por otro lado se encuentra el Marketing Operacional que va a la conquista inmediata de las ventas en el mercado a través de su gestión comercial, según Curbelo (2011). Y por último McCarthy



(1960), revolucionó la forma de analizar la función de marketing dentro de la empresa y se conoce como Mix de Marketing.

Según McCarthy (citado en Curbelo, 2011, p.11) este Mix de Marketing se encuentra formado por las siguientes variables:

Producto: El cual constituye la “variable más importante dentro del Marketing Mix”. Conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable bajo un nombre y una marca. Las fases del ciclo de vida del producto son: introducción, crecimiento y declive.

Precio: Es la única variable que produce ingresos, el resto solo representan costos. El precio es la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar, por la adquisición o utilización de un producto o servicio.

Distribución: Define y establece los canales a través de los cuales se comercializará el producto. Se establecerán los canales de distribución, el merchandising, y el marketing directo, debido al desarrollo tecnológico y el uso de internet.

Comunicación: Se analizan los métodos y técnicas que se utilizarán para transmitir los mensajes al consumidor, se debe dar a conocer al mercado la existencia del producto. Se combinan instrumentos: publicidad, promoción, relaciones públicas y venta directa.

### **1.2.1 Marketing Turístico.**

Dentro de las actividades que se realizan para fomentar el desarrollo del turismo se encuentra sin duda la del marketing, a partir de esta se intercambian una serie de componentes entre los especialistas de la actividad turística para facilitar su optimización.

Se establece relación entre empresas teniendo en cuenta las particularidades de los productos y servicios turísticos. En el turismo el



marketing constituye una de las herramientas más importantes dentro de las actividades de negociación de esta rama que necesita se aplique con efectividad, de ser así contribuye a la satisfacción de los clientes, a beneficios económicos, entre otros.

El marketing turístico puede ser definido como:

El marketing centrado en el estudio y análisis: del turista y su comportamiento; de los mercados turísticos y su composición; y de los conceptos, acciones y estrategias relevantes para la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran la industria turística, así como de los factores del entorno que influyen en dicho proceso de comercialización. (Curbelo, 2011, p. 12).

Y también el marketing turístico lo podemos definir como, el conjunto de acciones cuyo objetivo es prever la demanda de bienes y servicios para obtener la máxima eficacia en su comercialización. (Milio (2004) citado en Curbelo, 2011, p.12)

El Marketing Turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva y variada.

Los siguientes son elementos o conceptualizaciones que posibilitan y/o están presentes en la actividad del marketing turístico.

El comportamiento del consumidor turístico: “Es el conjunto de actividades que realiza una persona desde que necesita viajar hasta que efectúa la compra y consume los servicios turísticos, dependiendo de factores, internos y externos, que influyen en la elección del producto”. (Curbelo, 2011, p. 12)

Mercados turísticos: “Punto de encuentro entre compradores y vendedores turísticos. La dependencia de tantos factores que inciden en la demanda, hacen imprescindible la investigación de mercado”. (Curbelo, 2011, p. 12)

Segmentación: “Permite enfocarse hacia el mercado que le interesa a la empresa turística, acondicionando la oferta a sus gustos, sus posibilidades



económicas, dirigiendo las campañas de promoción al público objetivo". (Curbelo, 2011, p. 12)

Mix del Marketing Turístico: "El arte de mezclar sabiamente las cuatro variables que producen el mayor impacto y donde los empresarios poseen un mayor nivel de decisión es el secreto del éxito". (Curbelo, 2011, p. 12)

### **1.3 La Oferta Turística**

En ocasiones surgen confusiones acerca de los términos "oferta turística" y "producto turístico". La oferta turística puede definirse como:

El conjunto total de actividades indispensables para hacer posible la prestación de los bienes y servicios que se requieren para la satisfacción de las necesidades que se manifiestan en el consumo turístico. (Rodríguez, Martín y Ayala, 2000, p. 30)

Dicho de otra manera: en el comercio cotidiano existe la oferta y la mercancía que se ofrece. Pues bien, en la comercialización del turismo existe la oferta y el producto turístico (la mercancía). La única diferencia está en que aquí la mercancía puede adoptar una combinación de bienes y servicios muy diversa. En ella intervienen diferentes componentes de la oferta, tales como los atractivos, el transporte, alojamiento, las comidas y bebidas, los entretenimientos y otros.

Esta oferta está representada por un grupo diversificado y heterogéneo de actividades de diferentes esferas económicas, siendo sus materias primas fundamentales los recursos naturales, artísticos y culturales.

Según Rodríguez (2000), los componentes de la oferta turística son:

1. Infraestructura general, la cual comprende los medios de comunicación, los servicios sociales y todas las instalaciones de la infraestructura técnica, necesarias para la vida en una localidad (agua, electricidad, etc.).
2. La planta turística, representada por las Instalaciones receptoras destinadas al alojamiento, la alimentación y otros servicios esenciales para el turista.

3. Infraestructura turística, constituida por aquellos servicios complementarios de los cuales hace uso el turista, como instalaciones de recreación y diversión, centros deportivos y otros.
4. Servicios de recepción turística, que abarcan las agencias de viaje, oficinas de información, guías turísticos, etc. De ello se percibe claramente la importancia de comprender a la actividad turística como un conjunto de actividades, donde la prestación del servicio es lo esencial.

### **1.3.1 El Producto Turístico.**

El producto turístico puede significar la principal arma para la comercialización de una instalación turística, es necesario se conozcan sus principales criterios y definiciones para su óptima implementación.

Según Rodríguez (2000):

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.

Sin embargo, la siguiente definición de Producto Turístico plantea:

Es la oferta de bienes y servicios mediante un conjunto de componentes que lo integran como son: atractivos, actividades, servicios y equipamientos. Proponiendo por la existencia de infraestructuras y servicios generales, así como de organización y gestión del turismo, para el logro del objetivo de satisfacer necesidades, intereses, y deseos del cliente (turista), debiendo lograr que su oferta, motive su compra y logre sostenibilidad. Funcia (2009, pp.4-5)

Por lo que la definición anterior es la más conveniente a emplear en la investigación, partiendo de que está conformada con los elementos esenciales y necesarios a desarrollar en los objetivos de la misma.

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.

Rodríguez (2000) también refleja que:

El producto turístico es la combinación de una serie de elementos tangibles e intangibles que sólo se reconocen al momento mismo del consumo. En la concepción de un producto turístico, de acuerdo con lo anterior, estarán incluidos elementos de los siguientes componentes:

Atractivos: “Elementos básicos que constituyen la motivación del viaje (recursos naturales, manifestaciones culturales y monumentos o sitios históricos)”.

Facilidades: “Condiciones que permiten la estancia y el disfrute de los atractivos (instalaciones de alojamiento y otros servicios turísticos, grado de urbanización, carreteras, transporte público, redes técnicas (agua, alcantarillado, electricidad) comunicaciones, servicios médicos y otros”.

Accesos: “Vías y medios para llegar al núcleo receptor (transporte aéreo, terrestre, marítimo; instalaciones portuarias y facilidades de frontera”.

### **1.3.2 Las demandas de productos turísticos.**

Las demandas turísticas surgen a partir de tres condiciones esenciales en sus principales actores: (Martín, 2006 citado en Rigol, Pérez y Noda, 2010)

1. Tiempo libre o disponible para viajar.
2. Ingresos personales o fuentes financieras para los gastos de viaje.
3. Interés o necesidad en realizar el viaje.

Se requiere abordar su conceptualización para identificar sus principales tendencias.

Para poder definir la conceptualización de la demanda turística primeramente hay que analizar los elementos que se encuentran intrínsecos en tal fenómeno, de tal modo plantean Rigol (2010, p. 15).

Acción: Donde se incluyen aspectos como: Satisfacer necesidades de ocio; desean adquirir; quieren comprar; demandan; viajan o desean viajar; dispuestos a adquirir; adquisición; resultado; resultado de sumar; solicitud efectiva.

Sujeto de la acción: Conjunto de personas; consumidor; partes del mercado; individuos; visitantes; turistas; economías; demanda de usuarios; mundo; término económico.

Objeto de la acción: Cantidad de producto o servicio; cantidad; cantidad de bienes y servicios; y servicios; disfrute de facilidades y servicios; ofertas de servicios; cantidad de turismo; decisiones; gasto agregado de consumo.

Las condiciones de la acción: Puede adquirir; precios de los bienes; precios de mercado; puede adquirir a distintos precios; cada uno de los precios; renta del sujeto.

Lugar y momento: Donde se realiza la acción: mercado; lugar distinto al trabajo-residencia; determinado destino; cierto período de tiempo.

De acuerdo con lo anterior se puede plantear que la demanda turística está dada por un conjunto de sujetos que desarrollan acciones sobre



determinados objetos, influido por condiciones específicas en un espacio y tiempo establecido.

Por lo que el autor lo define como:

La demanda de productos turísticos a los consumidores actuales y potenciales que desean, pueden y están dispuestos a disfrutar el conjunto de facilidades, atractivos, actividades, bienes y (o) servicios turísticos en función del precio y la renta del sujeto, en lugares distintos al lugar de trabajo y residencia habitual durante un cierto período de tiempo. (Rigol, 2010, p. 15)

#### **1.4 Antecedentes previos a la presente investigación.**

Es necesario conocer los estudios realizados con anterioridad en el mismo contexto en el cual se está investigando, esto implica obtener información que en algún momento pueda aportar basamentos teóricos, materia prima o ideas relacionadas con la investigación.

Dentro de estas investigaciones desarrolladas con anterioridad se encuentra la Tesis de opción al grado de Licenciado en Estudios Socioculturales de Alían Cárdenas González titulada “Comunidad de Guajimico y su entorno, una propuesta de gestión del patrimonio para el desarrollo local”, realizada en el año 2004 y como tutor de la misma el Dr. Fernando C. Agüero Contreras.

Como lo indica el nombre de la investigación y como redacta el autor en el resumen de la misma, el tema que aborda la investigación es el estudio y la propuesta de intervención sociocultural en la comunidad de Guajimico, dispuesta en una zona costera, económicamente deprimida y de bajo nivel cultural, al contar con antecedentes muy parecidos. En la investigación se sitúa el objetivo de la misma sobre el conocimiento de las características socioeconómicas y socioculturales de la microrregión local profundizando en las características de la comunidad y su entorno, su relación con la actividad



turística y el papel y la situación del patrimonio cultural existente. (Cárdenas, 2004)

Entre las actividades de investigación desarrolladas se encuentran las evaluaciones de la relación entre la comunidad y los procesos económicos que en esta influyen, además el autor identifica en su investigación los elementos pertenecientes al patrimonio local con la posibilidad de que estos se incorporen al potencial turístico de la zona.

En resumen la importancia que se atribuye a la investigación realizada por Cárdenas (2004) en relación a los antecedentes previos a la presente investigación, es que a partir de Guajimico y su entorno realiza una propuesta de gestión del patrimonio para el desarrollo local apoyándose en los recursos que presenta la zona, porque aunque sea una comunidad que está enclavada en un área económicamente deprimida, donde su principal vía de subsistencia es la pesca y no presenta terrenos fértiles para la agricultura, presenta una rica historia donde declara que se han realizado investigaciones de tipo arqueológicas y que existen confirmaciones por parte de las instituciones correspondientes de que se encontraron objetos y restos de nativos en la zona, lo cual por su amplia gama de valores que llevan intrínseco, enriquece el producto turístico que se desea diseñar, es decir constituye un valor agregado al producto turístico Guajimico.

## **Capítulo II. Diseño metodológico para el proceso de la investigación.**

### **2.1 Diseño de investigación.**

**Tema:** Turismo Alternativo y su comercialización en la Villa Guajimico.

La presente investigación surge a partir de la siguiente **situación problémica:**



A pesar de la estratégica ubicación geográfica de la Villa Guajimico, no existe una favorable comercialización.

En relación con lo anterior se identifican los siguientes aspectos:

- ❖ De los principales mercados extranjeros que arriban a la instalación, Francia, Polonia, Alemania, Holanda e Inglaterra; solo el francés tiene una estancia prolongada por programa semanal. En el caso de Polonia lo hace por estancia de tres noches, y en el caso de Holanda y Alemania solo por una noche, por lo que estos tres últimos mercados pernoctan en la Villa para realizar tránsito hacia Trinidad. Por tanto la Villa Guajimico excepto para Francia, se vende como lugar solo para pernoctar y cenar sin aprovechar las bondades que presenta la instalación dadas por su ubicación geográfica, es decir, no se aprovechan las bondades de la instalación ni los recursos de la región en la cual está enclavada la misma, y que constituyen atractivos al turismo.
- ❖ El mercado francés a través de la agencia UCPA radicada en Francia tiene contrato con la agencia Cubamar radicada en La Habana, contrato que está vigente desde que comenzó la Villa a prestar servicio al turismo internacional. La agencia cubana mediante este contrato le ofrece al mercado francés un producto que no ha sido diseñado mediante un sustento metodológico, además es un mercado que no presenta repitencia de clientes hacia la instalación, y su estancia era lineal, durante todo el año. En estos momentos retiran la estancia en la instalación por dos períodos que acumulan hasta seis meses en el año, por lo que la idea de diseño del producto turístico también está encaminada a mejorar el producto que se ofrece actualmente, y así rescatar este mercado con estancia lineal en el año.
- ❖ Estados Unidos es un nuevo mercado que se está introduciendo en el destino Cuba. Se han estado eliminando restricciones de viajes y Guajimico está recibiendo clientes procedentes de este mercado e



igualmente lo hacen con estancia muy corta, solo una o dos noches como máximo, a los turoperadores que visitaron la instalación les interesó el entorno natural, pero sería muy bueno para este nuevo mercado presentarle un producto turístico con la perspectiva de lograr una mayor estancia en la Villa aprovechando las potencialidades que ofrece la misma y las potencialidades de su estratégica ubicación geográfica, ya que comenzó a enviar apresuradamente turistas a la instalación sin la previa presentación de un producto turístico.

En resumen, el valor potencial de la investigación radica en potenciar la comercialización en la Villa Guajimico a partir de su estratégica ubicación geográfica teniendo en cuenta que la región centro sur integra el grupo de destinos en desarrollo turísticos del país, y desde la perspectiva de que el turismo en Cuba con el transcurso del tiempo se ha ido diversificando, es decir, el producto nacional en función del turismo internacional ya no constituye solamente un destino de sol y playa; naturaleza y cultura, entre otros, revelan en la actualidad que son de gran interés y motivación para los turistas internacionales que arriban al país.

Esta investigación puede realizarse, pues se dispone de los recursos financieros, humanos y materiales necesarios para su alcance; así como el poder contar con la voluntad política del gobierno, ya que está relacionada con una de las principales actividades de aporte a la economía del país, la cual es el turismo, por tanto es una investigación viable.

Para lo cual se plantea el siguiente problema científico:

### **Problema**

- ¿Cómo propiciar una favorable comercialización en la Villa Guajimico a partir de su estratégica ubicación geográfica?

Para dar respuesta a esta interrogante se elabora el siguiente **objetivo general** de la investigación:



- Diseñar un producto turístico destinado a la comercialización de la Villa Guajimico a partir de su estratégica ubicación geográfica.

Los siguientes son los **objetivos específicos** que ayudarán a desarrollar el objetivo general de la investigación:

- Identificar los principales atractivos turísticos que presenta la región en la cual está enclavada la Villa Guajimico.
- Analizar las principales actividades de comercialización relacionadas con la Villa Guajimico.

### **Idea a defender**

- A partir del diseño de un producto turístico considerando punto clave la estratégica ubicación geográfica de la Villa Guajimico, se logrará una favorable comercialización.

### **Campo de investigación**

Marketing y turismo alternativo.

### **Objeto de estudio**

La comercialización de la Villa Guajimico como producto turístico.

### **Novedad**

Lo novedoso de la investigación radica en la elaboración de un producto turístico que logre una comercialización de la Villa Guajimico con estancia mayor a la actual y con aprovechamiento de los recursos de la región. Resulta valioso para el Ministerio de Turismo en Cuba pues aporta un producto modelo para otras instalaciones turísticas con atractivos similares a Guajimico.

### **Aporte**



A partir del empleo de la Metodología MEPROTUR aporta un producto turístico para la comercialización de la Villa Guajimico que puede servir de guía para otras instalaciones turísticas con atractivos similares.

### **Tipo de estudio**

Exploratorio

Para el caso de los estudios exploratorios, el autor plantea que, "... se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado". (Hernández, 2004, p. 77). Como ya se mencionó en la situación problemática, uno de los aspectos detonantes de la investigación es que el producto que se oferta en estos momentos al mercado francés no está sustentado metodológicamente, por lo que este problema en sí mismo revela que no han sido exploradas las potencialidades de la región, no se ha hecho un estudio basado en una metodología que refleje la relación entre el mercado y dichas potencialidades. Se han realizado diferentes investigaciones en la Villa Guajimico, pero revisando la literatura se detectó que no presentan las mismas características, han sido dirigidas hacia otras líneas de investigación, principalmente dirigidas al tema medioambiental.

Otro de los elementos importantes que describe el autor, es que "... en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables".(Hernández, 2004, p.77), precisamente es así como surge la idea de la presente investigación, pretende analizar las unidades de análisis ubicación geográfica y producto turístico, estas por su propia naturaleza se relacionan entre sí, y a partir de los resultados obtenidos durante el proceso de investigación, y la implementación del producto, determinarán la favorable comercialización en la Villa Guajimico.

En resumen, este tipo de estudio exploratorio su objetivo central es explorar un tema o problema de investigación poco estudiado, e indicar cómo se

relacionan las unidades de análisis, a lo contrario de los estudios descriptivos, los cuales consisten generalmente en medir conceptos y variables más bien de manera independiente, por lo que el más conveniente a aplicar en esta línea de investigación es el exploratorio.

### **Unidades de análisis**

<b>Unidades de análisis</b>	<b>Conceptualización</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Producto turístico	Es la oferta de bienes y servicios mediante un conjunto de componentes que lo integran como son: atractivos, actividades, servicios y equipamientos.	Económica	Precio Equipamientos e infraestructuras
		Sociocultural	Potencialidades Objetivo Ideas de Producto Nombre del producto Actividades y atractivos Mix de servicios

<p>Comercialización Villa Guajimico</p>	<p>Es el conjunto de relaciones comerciales que se establece entre la Agencia Cubamar, algunas de las principales Agencias de viajes del país, y los turoperadores a través de las técnicas del Marketing, con el objetivo de posicionar en el mercado internacional el producto Villa Guajimico.</p>	<p>Comercial</p>	<p>Agencias de viajes Turoperadores Internet Posicionamiento Acciones promocionales Mix comunicacional. Comportamiento de los principales mercados. Competidores.</p>
<p>Ubicación geográfica de la Villa Guajimico.</p>	<p>Es el punto de localización geográfica de la Villa Guajimico del cual se establece una relación con los recursos que constituyen atractivos hacia la actividad turística para favorecer su comercialización.</p>	<p>Sociocultural</p>	<p>Atractivos turísticos.</p>

**Definiciones de algunos de los conceptos que se utilizan en la investigación:**

Recursos Turísticos: Son aquellos elementos que se utilizan para disfrutar de los viajes en un destino específico. Ellos pueden ser de orígenes naturales o creados por los seres humanos (antrópicos).



Atractivos turísticos: Constituye el elemento fundamental del turismo, por cuanto es la combinación de los recursos naturales y antrópicos en un todo único.

Voucher: Documento que portan algunos turistas durante su estancia en el país, que ampara cierta cantidad de dinero en dependencia de los servicios que haya comprado previamente.

Turoperadores: Los turoperadores son aquellas personas que representan en el país a agencias extranjeras, en busca de convenientes ofertas.

Receptivos nacionales: Son las agencias nacionales que tienen relación comercial con agencias extranjeras a través de turoperadores.

Turistas físicos: Para el trabajo con las estadísticas, el turista físico solamente representa el día de entrada a la instalación.

Turistas días: Para este caso, turistas días es el nombre que se asigna a la cantidad de días por estancia de cada cliente alojado en la instalación.

UCPA: Es la agencia francesa que comercializa con Guajimico y sus siglas en francés significan (Unión Nacional de Centros deportivos a pleno Aire).

MEPROTUR: Metodología para la mejora o diseños de productos turísticos y su comercialización, actualmente es la metodología que está vigente en las escuelas de hotelería y turismo.

## **2.2 Fundamentación Metodológica**

Se emplea la metodología cualitativa. Denzin y Lincol (1994, p.2), la definen como "... multimetódica en el enfoque, implica un enfoque interpretativo, naturalista hacia su objeto de estudio". Esto significa que los investigadores cualitativos estudian la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar, los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales, entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, etc. (Rodríguez, 2004, p. 32)



En la investigación cualitativa lo que se espera es una descripción densa, una comprensión experiencial y múltiples realidades.

La presente investigación se realiza mediante un enfoque cualitativo, se analizaron para las unidades de análisis los indicadores necesarios para el desarrollo de la misma, a través del empleo del método y técnicas que para esta metodología se utilizan. A pesar de haber trabajado con porcentajes no se acude a la metodología cuantitativa, pues son números estadísticos ya elaborados por la dirección de la instalación y fueron analizados mediante la técnica del análisis de documentos para establecer comparaciones y valoraciones comerciales.

Al investigar mediante el uso de la metodología cualitativa, como mismo plantea el autor, implica un enfoque interpretativo, ya que se interpretaron todos los fenómenos que intervienen dentro de las problemáticas que se presentan en la investigación en las diferentes unidades de análisis. Por ejemplo cuando se analizó la comercialización, se hizo mediante la utilización de las técnicas de la entrevista y el análisis de documentos, estos brindaron la información necesaria para establecer relación entre las necesidades de los clientes según el mercado, la instalación y el producto que se oferta desde las potencialidades por explotar por los principales y diferentes mercados que arriban a la instalación, así como también estas técnicas aportaron información acerca del comportamiento comercial de la Villa. Lo mismo sucedió con las unidades de análisis producto turístico y ubicación geográfica de la Villa Guajimico, en las cuales a partir del análisis de documentos y la entrevista, se hacen valoraciones cualitativas de gran utilidad para el desarrollo de la investigación.

La cientificidad de la investigación se alcanza además, en la aplicación de la metodología que actualmente se utiliza en el diseño de productos turísticos (MEPROTUR), en esta metodología están presente los procesos o las etapas por las cuales se debe confeccionar el producto turístico, así como el



caso del diagnóstico como punto de partida en los diferentes aspectos necesarios como demandas de los mercados, la oferta de productos y los competidores. (Ver Anexo # 8)

### **Método**

Para la presente investigación se hizo preciso indagar en las bibliografías sobre metodología de la investigación para poder definir cuál de los métodos de estudio se aplicaría, por lo que finalmente se decidió utilizar el estudio de caso.

Primeramente para Rodríguez (2004) un caso puede ser una persona, una organización, un programa, una colección, un acontecimiento particular o un simple depósito de documentos, la única exigencia es que posea algún límite físico o social que le confiera entidad.

Su carácter particularista, según Merriam (1988, citado por Rodríguez, 2004), viene determinado porque el estudio de caso se centra en una situación, suceso, programa o fenómeno concreto. Esta especificidad le hace ser un método muy útil para el análisis de problemas prácticos, situaciones o acontecimientos que surgen en la cotidianidad. El estudio de caso se plantea con la intención de describir, interpretar o valorar.

Atendiendo a las citas anteriores, para la investigación a partir de la situación problemática especificada, así como los objetivos trazados para su desarrollo, la misma tiene que estar sustentada en el estudio de caso, ya que para confeccionar el producto turístico se hizo necesario analizar a partir de las diferentes técnicas, la situación de la Villa Guajimico desde el estudio de las actividades comerciales, así como de las potencialidades de su ubicación geográfica, es decir, aunque su análisis se haga desde esa perspectiva, el estudio está dirigido al caso particular Villa Guajimico, para que una vez finalizado todo este análisis, la instalación pueda ser comercializada a partir de la implementación del diseño de producto turístico.



De tal modo (Rodríguez, 2004) plantea que desde esta perspectiva el investigador observa las características de su objeto como una unidad individual, examina de forma intensiva y profunda diversos aspectos del fenómeno.

### **Técnicas**

Entrevista no estructurada.

La entrevista es una técnica en la que una persona (entrevistador) solicita información de otra o de un grupo (entrevistados, informantes), para obtener datos sobre un problema determinado. Presupone, pues, la existencia al menos de dos personas y la posibilidad de interacción verbal. Con el análisis e interpretación de los resultados, el entrevistador sistematiza, ordena, relaciona y extrae conclusiones relativas al problema estudiado. (Rodríguez, 2004, p.167).

A partir de la entrevista se solicita información la cual se analiza y se interpreta para procesar.

Para este caso el tipo de entrevista que se utilizó fue la entrevista no estructurada, en la que autores como Rodríguez (2004) la llaman también “entrevista en profundidad”. Para este autor, “...el entrevistador desea obtener información sobre determinado problema y a partir de él establece una lista de temas, en relación con los que se focaliza la entrevista, quedando ésta a la libre discreción del entrevistador, quien podrá sondear razones y motivos, ayudar a establecer determinado factor, etc., pero sin sujetarse a una estructura formalizada de antemano”, en este caso el entrevistador tiene ciertas ideas más o menos fundadas, y desean profundizar en ellas hasta hallar explicaciones convincentes. Puede, incluso, que en ocasiones sólo desee conocer cómo otros -los participantes en la situación o contexto analizado- ven el problema. (Rodríguez, 2004)



En la investigación se aplicó la entrevista a dos personas que aportaron información necesaria para procesar y realizar análisis para el diseño de la oferta del producto turístico Guajimico.

En este caso se le aplicó al director de la instalación con la intención de conocer las fortalezas y debilidades, así como las amenazas y las oportunidades que presenta la instalación en la búsqueda de las problemáticas, constituyendo este aspecto uno de los objetivos específicos para poder establecer un diagnóstico como punto de partida en el proceso de diseño de producto turístico tal y como plantea MEPROTUR. (Ver anexo # 3)

También se aplicó a una trabajadora con experiencia del departamento de recepción con el objetivo de recoger información acerca de algunas de las problemáticas de comercialización que se presentan en la labor diaria con los clientes en la carpeta de la instalación. (Ver guía de la entrevista en Anexo # 4).

### **Análisis de documentos**

Según Osipov (citado por Mirabal, 2004), se considera análisis de documentos a aquellos que crea el hombre para la transmisión o conservación de información, pudiendo clasificarse en: escritos, bases de datos digitales, documentación visual (fotografías, videos, etc.) y documentos sonoros (grabaciones).

Para Agüero (citado por Mirabal, 2004), el análisis de documentos se realiza a todos los objetos creados por el hombre para la transmisión o conservación de información, pudiendo ser escritos, grabados o filmados. Este análisis debe considerar qué representa el autor, el contexto, para qué fines se creó, compatibilidad, fidelidad de los datos, alcance social o resonancia del documento, contenido valorativo.



El análisis de documentos es muy importante en este tipo de investigación. En el caso de la comercialización hubo que remitirse a revisar la documentación que se encuentra en archivos activos para conocer el comportamiento del turismo y así poder tomar decisiones a partir de estos análisis. Estos archivos se encuentran algunos en soporte digital y otros en documentos impresos, y se denominan valoraciones comerciales.

Las valoraciones comerciales que se analizaron fueron un total de dos, una que corresponde al año 2011( Ver guía en anexo # 5), y otra al acumulado del primer cuatrimestre de 2011 y 2012, para establecer comparaciones.(Ver anexo # 2)

Mediante esta técnica también se identificaron los recursos naturales, históricos, culturales y patrimoniales localizados en diferentes documentos como guías turísticas confeccionadas por INFOTUR (oficina de información al turismo), en este caso fueron dos guías que corresponden a Cienfuegos como subregión y Trinidad también en el mismo caso, para identificar los atractivos turísticos necesarios, así como la utilización de una caracterización realizada por personal de la Villa la cual refleja los atractivos de la misma, con el fin de analizar todos estos recursos en función de la estratégica ubicación geográfica de la Villa, y así poder confeccionar el producto en función de un determinado tipo o modalidad de turismo.(Ver guía en anexo # 6)

Los clientes franceses una vez que se marchan hacia su país reflejan sus principales quejas y sugerencias mediante encuestas que la agencia UCPA realiza a través de la internet, una vez realizada, la propia agencia reenvía estas encuestas hacia Guajimico vía correo electrónico, por lo que constituye un documento del cual también se recogió importante información útil para el análisis de la comercialización. (Ver guía en anexo # 7)

### **Muestreo:**



En el caso de la investigación que se presenta, se utilizó el muestreo no probabilístico intencional, para este caso el autor plantea; "...las muestras no probabilísticas, las cuales llamamos también muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario. Aun así se utilizan en muchas investigaciones y a partir de ellas se hacen inferencias sobre la población. La ventaja de una muestra no probabilística es su utilidad para un determinado diseño de estudio, que requiere no tanto de una representatividad de elementos de una población, sino de una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema". (Hernández, 2004, p. 235).

Como mismo plantea el autor en la cita anterior, esta muestra no requiere de una alta representatividad de elementos de una población, por lo que se tomará solamente la apropiada para la investigación, y la elección con ciertas características especificadas dirigidas al problema que se plantea. Para este caso se seleccionan al director para obtener información acerca de las debilidades y fortalezas de la comercialización en la instalación, así como de las amenazas y oportunidades; y la recepcionista con experiencia en la actividad turística en Guajimico. Para la utilización de este tipo de muestras, "... son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o para generar materia prima". (Hernández, 2004, p. 236). Es por eso que el tipo de estudio que se emplea es el exploratorio.

### **Capítulo III. Análisis de los resultados.**

#### **3.1 Identificación de los diferentes atractivos que presenta la región en la cual está enclavada la Villa Guajimico.**

A partir de la caracterización localizada en la dirección de la Villa y realizada por personal capacitado, se pudo recoger la siguiente información para la identificación de los atractivos de la Villa Guajimico.



**Villa Guajimico:** Principales atractivos y bondades para el turismo.

Villa Guajimico se encuentra localizada en la zona de transición a la sierra de Trinidad, al suroeste del municipio de Cumanayagua, en la costa sur de la provincia de Cienfuegos a 42 Km de esta y 38 km de Trinidad.

Es catalogada como un área con magníficas condiciones paisajísticas, conformado por la desembocadura del río la Jutía con sus clásicos desniveles verticales y un lago con manglar. En la terraza superior se encuentran abundantes grutas y cuevas.

Su ensenada también nombrada Guajimico, y todos los alrededores incluido Boca Naranja y Boca Guanábana, presentan en gran parte una costa acantilada, rocosa, con una altura de 1,5 hasta 5m, con segmentos bajos de poca extensión en las desembocaduras de ríos y arroyos.

La plataforma submarina desde Punta del Diablo hasta la desembocadura del Río San Juan se caracteriza por ser estrecha entre los 100 hasta 300 m de ancho y una profundidad entre 9 y 60 m, presentando gran biodiversidad tanto de peces como de plantas submarinas. De esta forma las costas se diferencian por su conformación litológica y la magnitud de la acción marina a la que se ven sometidas, pueden encontrarse en las mismas: acantilados con nichos de marea activos, grutas submarinas, etc.

Por lo que uno de sus principales atractivos lo constituye las actividades náuticas como el snorkeling, kayaks, catamarán, y el buceo como principal atractivo náutico, tanto diurno como nocturno ya que el ciclo anual de la temperatura del agua es de 24 y 25°C en invierno y en verano entre 28 y 29°C, es decir las temperaturas son muy agradables durante todo el año y las características hidrópicas: (transparencia, color, turbidez) del agua, no presenta olor o sabor desagradable.

Las modalidades de buceo que se pueden realizar son:

- Snorkeling
- Buceo contemplativo
- Buceo de pared
- Buceo nocturno



- Foto y vídeo
- Iniciación de buceo

Las grutas y cuevas se desarrollan desde el escarpe con entradas amplias, las cuevas de La Virgen y La Grande que alcanzan la menor y mayor dimensión respectivamente.

El paisaje terrestre, la configuración geográfica del litoral y su relieve posibilitan la creación de puntos de observación con visuales hacia el mar. Otro de sus principales atractivos turísticos naturales lo constituye la flora y la fauna, con gran incidencia las aves, donde se pueden observar el Toco-ro-ro, Sinsonte, Zunzún, Cartacuba, Zorzal, entre otros; se pueden observar también la Jutía Conga y la Iguana.

A partir del análisis de dos guías confeccionadas por INFOTUR que contemplan la región de Cienfuegos hasta Trinidad, se identificaron los diferentes recursos de la región que constituyen atractivos turísticos para hacer una valoración del porqué constituyen atractivos importantes, según la ubicación geográfica de la instalación y la idea de investigación.

Hacienda La Vega: Ubicada a solo 8 km de distancia de la Villa Guajimico, allí puede disfrutar del ordeño manual de ganado, degustar de la comida criolla y del paseo a caballo hasta la playa de Castro donde puede tomar baño de playa.

#### **Ciudad de Cienfuegos:**

La Perla del Sur o La Linda Ciudad del Mar como también se le conoce, se encuentra ubicada al oeste y a 42 km de la Villa Guajimico, fundada en el año 1819 con el nombre de Fernandina de Jagua, se erige como una ciudad con costas hacia el Mar Caribe y una bahía de 88 km<sup>2</sup> codiciada desde tiempos antiguos por colonizadores, corsarios y piratas.

Única de su tipo en Cuba y fundada por franceses bajo el dominio de la colonia española lo cual tipifica las fachadas con arcos, vitrales y rejas. Ofrece un potencial náutico, una historia y una cultura que le permiten incursionar en la industria turística como un producto peculiar, cuyos



incentivos no defraudan a quienes hacen más que una breve pausa por conocerla.

Lo que más destaca el visitante que arriba a la ciudad es el perfecto trazado de sus calles, siguiendo cánones geométricos del neoclásico, que converge en un centro histórico, declarado el 15 de julio de 2005, Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO dado por sus valores arquitectónicos y patrimoniales.

Se caracteriza por excelentes platos criollos entre cuyos ingredientes por tradición de la ciudad, predominan los pescados y los mariscos.

Rica en palacios, teatros, iglesias, muestra al mundo los siguientes encantos:

Teatro Terry: Monumento Nacional, inaugurado en 1980. Conserva el esplendor de sus primeros tiempos. Escenario por el cual han pasado notables figuras del arte lírico y la danza, entre ellos el tenor italiano Enrico Caruso.

El Palacio de Valle: Una verdadera joya arquitectónica del siglo XX, considerada Monumento Local. Es la obra más representativa de la Ciudad, en ella predominan los estilos Mudéjar y Bizantino con el Veneciano, el Gótico y el Barroco.

El Prado: El más largo de su tipo en Cuba, le conduce hasta el reparto residencial Punta Gorda después de disfrutar de una hermosa vista del Malecón cienfueguero y de su bahía.

Catedral de Nuestra Señora de la Purísima Concepción: Fue construida en 1819, y hoy ostenta la condición de Monumento Nacional. Resulta de gran belleza por la profusión de vitrales franceses alegóricos a los Doce Apóstoles.

Plaza de Armas: Hoy Parque José Martí, desde ella se trazaron las primeras 25 manzanas de lo que sería el núcleo urbano de la Villa.

Residencia de Don Luis de Clouet: Fundador de la ciudad, es una de las pocas muestras de arquitectura doméstica de tipo neoclásica.



Colegio San Lorenzo: Edificio Neoclásico donde arte e historia están estrechamente mezclados.

Boulevard: Uno de los sitios más frecuentados de la ciudad. En él alternan importantes centros comerciales y de servicios.

Arco de Triunfo: Único existente en Cuba, erigido por los obreros de la localidad en 1902.

Cementerio Tomás Acea: Primer camposanto jardín de Cuba. Ostenta la condición de Monumento Nacional por sus grandes valores escultóricos y decorativos.

**El Nicho**: Ubicado a solo 45 Km. al noroeste de la Villa Guajimico en las montañas del Macizo Guamuahaya conocido también como el Escambray. Constituye un Parque Natural, donde se disfruta del paisaje natural típico de las montañas, la flora y la fauna endémica, lugar ideal para el senderismo con impresionantes saltos de agua, cascadas, pocetas naturales y cuevas. Es un lugar muy visitado por los clientes extranjeros y también por nacionales por su bello entorno natural.

### **Ciudad de Trinidad:**

La Villa de la Santísima Trinidad fue fundada por el conquistador español Diego Velásquez en 1514, fue la tercera villa fundada en Cuba con un estilo propio de la colonia española, de un lento arraigo a la tierra, auge y desarrollo de ciudad plantacionista y ciudad testimonio detenida en el tiempo. Al centro histórico, al igual que al Valle de los Ingenios, les fue conferido por la UNESCO la condición de Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1988. Es una ciudad de callejuelas empedradas, de iglesias y campanarios, y con una rica y variada cultura.

La alfarería: La rica historia de la alfarería en Trinidad se remonta a mediados del siglo XIX con el establecimiento de un taller propiedad de Don Secundino Santander. Variedad de objetos utilitarios y decorativos salieron de las manos de los artesanos, los que transmitieron sus conocimientos a sucesivas generaciones. En la actualidad la familia Santander mantiene viva



la tradición. Bellísimas piezas en barro cocido pueden ser adquiridas en los talleres de una nueva generación de artistas.

La lencería: Muy temprano en la historia de trinidad aparecen referencias sobre el bordado. Mantelería, ropa de cama, prendas para el ajuar de novias, fueron elaboradas por dotadas manos que vistieron a muchas generaciones de trinitarias. Varios talleres pueden ser visitados en diferentes sitios de la ciudad, donde se ofertan variadas prendas en randa, malla y frivolité realizadas por artesanos locales.

Tejidos en fibra: En algunas piezas de cerámica aborigen aparecen huellas de tejidos de fibra creados por los primeros pobladores. Ello testimonia la antigüedad de la técnica. Jabas, sombreros, esteras, carteras y muchas otras maravillas son confeccionadas por generaciones de trinitarios que ofertan sus productos en talleres y ferias en las áreas del centro histórico.

Salto El Caburní: Es un símbolo de las montañas de Trinidad y clasifica entre los entornos más seductores de Cuba. Sobresale entre los atractivos del Parque Natural Topes de Collantes, situado en el grupo montañoso Guamuahaya o Sierra del Escambray, a unos 800 metros sobre el nivel del mar. En las montañas de Topes los ríos crean profundos valles y sus desniveles causan impresionantes saltos de agua como el Caburní. Su microclima favorece la existencia de más de 100 especies de aves, 15 de pinos y 12 de eucaliptos. Entre sus habitantes se encuentran las cotorras y también de siete especies endémicas de anfibios, sobresaliendo la ranita Colín, considerada una de las más pequeñas del mundo.

Trinidad es el municipio de Cuba que posee el mayor número de museos por cantidad de habitantes. Las cinco instituciones se encuentran en el centro histórico de la ciudad.

Museo Romántico: Tiene por sede el palacete del Conde Casa Brunet, acaudalado criollo que concluyó la fabricación de su morada frente a la Plaza Mayor en 1808. Fue el primer museo fundado en Trinidad. Inaugurado en 1973. En sus 14 salas se muestra una de las colecciones de artes decorativas más valiosas de Cuba, que incluye muebles, vajillas, lencerías, y



otros objetos suntuarios importados por la sacarocracia trinitaria hasta mediados del siglo XIX, y una rica colección de muebles fabricados por los ebanistas de Trinidad.

Museo Palacio Cantero: Construido entre 1827 y 1830, a solo cincuenta metros de la Plaza Mayor, posee una escala grandiosa y magníficas pinturas murales de estilo neoclásico, realizadas por artistas italianos y de la localidad. Desde 1980 es la sede del Museo de Historia de Trinidad y en sus espaciosas salas son exhibidas ricas colecciones que expresan el devenir histórico del territorio.

Museo Nacional de Lucha contra Bandidos: Radica en el inmueble conocido como el Convento de San Francisco de Asís, cuya torre es el símbolo de la ciudad y su punto más alto de observación. En sus interiores se expone la historia del enfrentamiento popular a la contrarrevolución, particularmente intensa entre los años 1959 y 1965 en el macizo montañoso que rodea la ciudad.

Museo de Arquitectura: Ocho salas de exposición en la Casa de los Sánchez, frente a la Plaza Mayor, significativa evidencia de la arquitectura doméstica trinitaria. Testimonio del florecimiento experimentado por la ciudad durante los siglos XVIII y XIX.

Museo de Arte Colonial: Casa de comienzos de 1744. Recrea la mansión de una familia del siglo XVIII. Expone muebles estilo medallón, consola original, mesetas, relojes y dormitorios, además de una exposición de vestidos del siglo XIX y XX.

Como se puede apreciar, la Villa Guajimico con sus principales atractivos naturales, se encuentra ubicada entre dos polos turísticos muy importantes de la costa sur central, la cual actualmente por voluntad del gobierno (así lo confirman los lineamientos del PCC, 2011), es de interés se logre diversificar la actividad turística en función de los recursos turísticos de la región. Por ejemplo, las ciudades de Trinidad y Cienfuegos fueron fundadas en diferentes etapas, con diferentes manifestaciones y expresiones de la



cultura, es por eso que se identificaron los principales atractivos turísticos de interés según el objetivo de la investigación.

Por tanto, el diseño de producto turístico se realizará a partir de los criterios de regionalización expresados y la modalidad de turismo será la de Turismo Alternativo según los atractivos identificados, donde se combinan las bondades de la instalación con los recursos naturales de la región y las diferentes expresiones y manifestaciones de la cultura de la región en la cual está enclavada la Villa Guajimico.

La figura # 1 indica la ubicación geográfica de la Villa Guajimico entre los dos polos importantes Cienfuegos y Trinidad con sus respectivos recursos antrópicos y naturales. (Ver anexo # 1)

### **3.2 Análisis de las principales actividades de comercialización relacionadas con la Villa Guajimico.**

A partir del documento denominado Valoración Comercial del balance del año 2011, el cual se encuentra en la dirección de la Villa Guajimico, se pudo obtener información necesaria para el análisis de la comercialización en dicha instalación.

- ❖ La llegada de clientes internacionales durante el año 2011 registró un crecimiento del 21,4% al compararlo con el año anterior al ingresar 11181 turistas, lo que en términos absolutos significó un crecimiento de 1970 visitantes extranjeros respecto al período señalado. Este crecimiento en el flujo turístico se explica en lo fundamental por el comportamiento del mercado Francia, el cual registró un crecimiento en el período de 1680 clientes, registrándose incrementos igualmente en el resto de los mercados con excepción de Holanda que decreció.
- ❖ La principal región emisora de turistas a la instalación continúa siendo Europa, quien registró 10583 clientes que representan el 94,7% del total de turistas, destacándose Francia como el país de mayor participación (37,8%) al totalizar 4231 visitantes, seguido de Polonia y Holanda.



- ❖ El flujo de turistas desde América del Norte continúa siendo el más bajo al representar el 4,3%, pese a que creció un 137,3 % en relación al año anterior.
- ❖ La estancia promedio en la instalación resultó de 1,96 días lo que explica que de acuerdo al perfil y características de los turistas que visitaron la instalación, solo el 58,5% visitó la instalación con estancias superiores a los tres días, siendo utilizado el establecimiento hotelero como alojamiento solamente en el 42,5% de los casos.
- ❖ El principal atractivo resulta ser las opciones náuticas a las cuales solo concurrieron 1526 clientes, cifra que solo representa el 13,6% del total de visitantes.
- ❖ Pese al crecimiento de visitantes internacionales, las capacidades de alojamiento solo se explotaron al 31,6 %, lo que sumado a las 2791 habitaciones ocupadas por nacionales reportan una explotación total de las capacidades del 45,8 %, cifra que evidencia muy bajo aprovechamiento y explotación de las capacidades.

Realizando un análisis de la anterior valoración comercial elaborada por la dirección de la instalación, se pudo obtener como información relacionada a la idea de trabajo de investigación que:

En el año 2011 el comportamiento comercial de la instalación se comportó positivo respecto al crecimiento de los turistas de acuerdo a los principales mercados emisores, sin embargo, este crecimiento no garantizó que el promedio de estancia fuera mayor, cuando realmente fue de 1,96 días, esto evidencia que no se explota al máximo las potencialidades de la instalación según su ubicación geográfica, pero tampoco se aprovecharon las bondades de la instalación, tales como el buceo o las actividades náuticas de las que solo el 13,6% de los turistas tuvo participación, resultando estas actividades muy importantes para los ingresos de la Villa porque sus precios son factibles en relación con el costo de estas actividades. Sus principales mercados emisores resultaron ser los de Europa, principalmente Polonia,



Holanda, Alemania y Francia, solo de América del Norte Estados Unidos que estuvo muy por debajo en su arribo de turistas.

Se realiza el mismo trabajo de consulta y análisis de documentos, pero esta vez del primer cuatrimestre del año 2012 para compararlo con el primer cuatrimestre de 2011 y establecer pronósticos, a través de una tabla de análisis estadístico comercial confeccionado por la instalación (ver anexo #3), en este se analiza el comportamiento de los turistas físicos y los turistas días extranjeros por cada mercado principal de arribo, y se pudo extraer la siguiente información.

El comportamiento de los mercados Polonia y Francia que resultaban ser los principales mercados, para el primer cuatrimestre de 2012 con respecto al año anterior en turistas físicos se comportó considerablemente por debajo para un 57,8 % y 82,9 % respectivamente, los mercados Alemania, Reino Unido y Holanda se comportaron por encima del 100%, y Estados Unidos tuvo un arribo amplio de turistas físicos producto de la eliminación de restricciones de viajes en este año. Sin embargo, cuando se analizó el mismo período, pero de los turistas días con respecto al año anterior, se pudo comprobar que la estancia promedio por total de mercados fue insatisfecha, ya que a pesar de que los mercados Alemania, Reino Unido, Holanda y Estados Unidos tuvo un ascenso considerable de turistas físicos para un total de 122,5 %, el porcentaje de total de turistas días de 2012 fue de 103,76 %, es decir el porcentaje de turistas días totales de 2012 estuvo por debajo del porcentaje de turistas físicos de este mismo período.

A partir de la técnica de la entrevista no estructurada realizada a la recepcionista que más tiempo lleva trabajando en la instalación, cuyo nombre es Mirian Águila, se pudo recoger la siguiente información en relación a las problemáticas de comercialización que atentan contra el óptimo desarrollo de la misma, por ejemplo:

Según plantea la recepcionista.



- ❖ La instalación no tiene un documento de promoción(vrochul) en la recepción, la mayoría de los turistas lo solicitan en la recepción del hotel a la hora del checkout (salida), así como los turistas que están programados a alojarse en Trinidad y Cienfuegos al pasar cerca de Guajimico deciden entrar para conocer el lugar y tampoco pueden obtenerlo en la recepción de la instalación; recientemente llegó a la recepción una guía(documento) turística de Cienfuegos, donde a modo de información aparece la Villa Guajimico, pero no con los servicios en general de la misma, ni con sus atractivos naturales como las cuevas que posee, servicios náuticos, entre otros. Haciendo una valoración al respecto; se dice que la principal arma de promoción la constituye los clientes, los cuales se encargan en dependencia de sus niveles de satisfacción, de establecer su respectiva promoción, es decir, una vez que el cliente está en la recepción para su checkout, solicita llevar el documento de promoción para divulgar en su país de origen los servicios en general donde fue atendido, por lo que esto constituye un obstáculo para la comercialización propiciado por la falta de promoción.
  
- ❖ También se pudo recoger como información, que no existe una favorable relación desde el punto de vista comercial entre la oferta de precios a los clientes que se hospedan en la Villa a través de los receptivos nacionales y los que compran estancia directamente en la agencia Cubamar o en el buró de venta de esta misma agencia radicado en Guajimico; por ejemplo, un cliente que arriba desde Cubamar por contrato con receptivos nacionales con un voucher que ampara alojamiento, cena y desayuno se le factura a la agencia por un precio de 24.00 C.U.C., este es el precio que se le factura a la agencia por ser mediador, por tanto el cliente de primer momento tuvo que pagar una cifra mayor que 24.00 C.U.C, sin embargo cuando un cliente compra estancia en la Villa a través del buró de Cubamar el precio es de 16.50 C.U.C en media pensión, es decir, con alojamiento, cena y desayuno, y luego la Villa le



factura a la agencia con un descuento del 10%. Esta problemática constituye una seria amenaza cuando se está buscando que el turismo se obtenga mediante grupos de estancia a través de receptivos nacionales mediante la presencia de productos turísticos bien diseñados, pues para los clientes es mucho más económico arribar individualmente a la instalación y acogerse a estos planes de alojamiento y gastronomía mediante estos precios que no solo los está aplicando Guajimico, se implantaron a raíz de la crisis económica con la posibilidad de atraer incluso el turismo nacional. Lo cierto es que atenta también en contra de la comercialización que se desea lograr en la instalación.

- ❖ Otra de las problemáticas que identifica la recepcionista entrevistada es que es importante que los receptivos nacionales y turoperadores en el extranjero conozcan el producto, las bondades de la instalación, ya que se ha dado el caso de turistas que llegan con alojamiento de estancia de varios días porque compran el producto como sol y playa, se han molestado mucho al ver que no es así, incluso al punto de pedir a la Villa un reembolso o compensación.
- ❖ Y por último plantea que no existen en la instalación ni en la ciudad de Cienfuegos, artículos de ventas con promoción del producto Guajimico, tales como, pulóveres, llaveros, gorras, etc.

Mediante la técnica de la entrevista también no estructurada aplicada al director de la instalación se pudo recoger como información importante, las principales fortalezas, debilidades, amenazas, así como las oportunidades que presenta la Villa Guajimico con respecto a la comercialización, por ejemplo:

El director plantea en relación a la ubicación geográfica de la Villa, que existe mucha demanda del polo turístico, del centro como región turística, llámese Cienfuegos y Trinidad, cataloga a la región como una de las más dinámicas del turismo en Cuba, de las zonas que más han crecido respecto



a los indicadores turísticos es el centro sur, pero la ubicación geográfica la cataloga como una debilidad, ya que la instalación no está ubicada ni en Cienfuegos ni en Trinidad que es donde los turoperadores buscan capacidad, y a la vez lo percibe como una fortaleza porque desde la posición donde se encuentra, los clientes pueden visitar los dos lugares, es decir, pueden visitar uno de los dos a la entrada o a la salida, si bien lo cataloga como una debilidad, lo es también una fortaleza. No está enclavada directamente en la mayor afluencia de turistas al centro, pero está próxima a estos dos lugares, y a lugares de interés turístico como Topes de Collantes, El Nicho, el incorporado La Cueva Martín Infierno, entre otros.

El director percibe también como fortaleza el estar ubicada la instalación en un producto conocido, producto de naturaleza, aunque plantea que es poco explotado, de cara al futuro es una fortaleza porque al igual que el Complejo Topes de Collantes, la Villa tiene el producto de naturaleza y tiene el alojamiento más la proximidad a zonas de bellezas naturales como las montañas, por ejemplo, aparece un turoperador que busca en el centro sur un lugar con alojamiento y acceso a la naturaleza, como lo tiene Topes de Collantes combinado con el producto naturaleza, con senderismo, observación de aves, así como las opcionales de la náutica, ya que la Villa está ubicada en la costa sur, una costa sur tranquila en cuanto a la velocidad de los vientos, tiene en su costa muy buenos fondos marinos certificados para la actividad de buceo, tanto diurno como nocturno, por tanto esta es una de las principales fortalezas de Guajimico el tener la posibilidad del alojamiento combinado con estas ofertas de producto antes mencionadas, de cara a buscar una comercialización con turismo de estancia. Al respecto el director pone un ejemplo de la fortaleza alojamiento combinado con las ofertas de producto; recientemente un grupo de Turquía arribó a la instalación con un paquete de inmersiones principalmente sexo masculino, mientras que estos realizaban las actividades náuticas, sus esposas realizaban visitas a lugares próximos a la Villa, tales como Trinidad,



Cienfuegos, también realizaron cabalgatas en la Hacienda La Vega, y quedaron complacidos porque así lo reflejaron, tanto ellos como ellas, sin embargo, estuvieron alojados en María La Gorda en Pinar del Río realizando también buceo y sus esposas no pudieron realizar visitas a lugares de interés turísticos como Viñales o la propia ciudad de Pinar del Río porque se encuentran a más de 300 km de distancia.

En cuanto a las amenazas plantea que una de ellas es, que como villa internacional pertenece al Grupo Empresarial Campismo, ya que las fuentes de financiamientos para las inversiones y el desarrollo resultan más limitadas que el resto de las instalaciones en Cienfuegos, por ejemplo La Villa Yaguanabo no tiene oferta de producto al turismo internacional, no tiene valores agregados, no tiene un inicio de comercialización, y el Hotel Pasacaballos y Punta La Cueva también están en el mismo caso, sin embargo son beneficiados con grandes sumas de dinero para inversiones porque están directamente financiados por el MINTUR, sin embargo Guajimico no es una prioridad del Grupo, el Grupo tiene que autofinanciarse, por tanto los ingresos en divisas que genera la Villa, así como los de Aguas Claras en Pinar del Río, Los Cocos en La Habana, y extra hoteleras, están destinados al financiamiento de las inversiones y el desarrollo de los campismos de oferta a la población en moneda nacional. Por tanto mientras los demás hoteles reciben y reciben, no sucede así con Guajimico, por lo que influye en detrimento de la calidad de los servicios y atenta seriamente contra la comercialización, es como sacarlo de la pelea. De qué le vale tener la fortaleza del producto en su conjunto combinado con el alojamiento si la planta hotelera se deteriora en ascenso, por tanto constituye esta problemática una amenaza seria a la comercialización de la Villa.

El director plantea que los turistas que se alojaron en el primer cuatrimestre de 2012 resultaron ser 5737, esto representa un nivel de explotación del 60 % de las capacidades, pero explotando el producto solo un bajo por ciento de estos clientes, solamente este por ciento de los clientes vienen hacer



actividades de naturaleza, incluyendo el buceo, entonces, si se lograra aprovechar aún más el producto naturaleza, aumentarían también los niveles de explotación de acuerdo a las capacidades, por lo que el director cataloga esta situación como una oportunidad. Es decir el producto naturaleza en su conjunto lograría garantizar el alojamiento a la instalación, lo cual no sucede así en estos momentos.

Pero en relación a esta oportunidad, surge una nueva amenaza, y es que la comercialización de Guajimico se realiza solo a través de la agencia Cubamar, agencia que no está representada en el exterior y que no tiene actualmente financiamiento ni aprobación para representar turoperadores extranjeros en Cuba, ni tiene financiamiento para salir a eventos internacionales como Ferias de Turismo, es decir, quien comercializa la Villa no puede salir al exterior. El turoperador que busca alojamiento con un producto de naturaleza en su conjunto, no se le puede ofertar Guajimico en ese momento, por lo que los turoperadores que buscan representarse en Cuba mediante un turismo de naturaleza lo tiene que hacer mediante Cubanacán, Cubatur, entre otras; pero es que una vez que estén con estas agencias, estas les van a ofertar sus prioridades, o si se representan con Gaviota, esta no los va a enviar a bucear en Guajimico, bucearán en María La Gorda, o si quieren naturaleza con esta misma agencia, pues lo harán en Topes de Collantes, que allí encuentran la naturaleza, el alojamiento y la gastronomía.

Acerca de la competencia en la región, este la percibe también como una oportunidad, ya que plantea que en el centro sur no hay competencia en el turismo de naturaleza, pero a la vez plantea que ¿quién lo va a vender? Comparte el criterio que no hay quien venda mejor el producto que el que lo conoce, y en este caso es la representación de Guajimico, pues esta se conoce el producto en su totalidad desde los atractivos de la región hasta las bondades de la instalación, pero no es la Villa la que se comercializa, no es esta la que pacta con el turoperador, es un comercial que radica en la



Habana que no conoce el producto de la Villa a plenitud. Sugiere que para comercializarse debía hacerse directamente con la instalación, por supuesto sin desaparecer la agencia Cubamar que reconoce que es necesaria su existencia. Se conoce el perfil del turista una vez que está en la instalación, porque no se comercializa a través de la Villa. Este reconoce que con los norteamericanos resultó efectiva y mucho más rápida la comercialización porque se hizo directamente con el turoperador, que inteligentemente visitó la Villa y pactó con la instalación, por parte de la Villa se le ofertó las bondades que como instalación esta tiene y que como ubicación geográfica presenta.

Percibe también como una gran oportunidad, que se está trabajando con gran fuerza y con bastante dinamismo en declarar la zona como área protegida por el CITMA, ya que al declarar a la zona como área protegida se le comienza a reconocer como un reservorio de flora y fauna con sus valores protegidos, controlados, supervisados, monitoreados, y porque personal especializado comienza a laborar en función de mantener la zona. Actualmente el buceo presenta serias dificultades con los pescadores furtivos, una vez que se declare como zona protegida no puede realizarse la pesca furtiva en el lugar, es decir de darse esta oportunidad constituiría una gran fortaleza al producto.

El director reconoce que el futuro de Guajimico lo cataloga de bien en dependencia de las fortalezas y las oportunidades que se analizaron, pero por otra parte no lo percibe de la misma manera, porque nada está en manos de la instalación, depende de otros, por una parte el tema de las inversiones y por otra el tema de la comercialización a través de otra agencia con sus respectivas problemáticas antes mencionadas.

A partir del análisis de las encuestas reenviadas por la agencia francesa a Guajimico, las cuales fueron aplicadas a los clientes franceses una vez que se marcharon a su país de origen, se pudo obtener como resultado las



siguientes preocupaciones seleccionadas en relación con la idea de diseño de producto.

- Presentan problemas con los horarios de los atractivos que visitan, pues en ocasiones se encuentran cerrados o próximos a cerrar.
- Algunos de los atractivos que los clientes visitan en su estancia, no se corresponden con la promoción que previamente recibieron de los materiales informativos y de promoción.
- En la excursión a Cayo Blanco presentan problemas con la llegada al atractivo, el traslado en ómnibus hasta la marina de Trinidad y luego hasta el cayo, además sin la compañía del guía de Guajimico, tiene como consecuencia que reflejen en las encuestas sus quejas al respecto.
- Les gustaría ocupar más su tiempo de vacaciones.

Esta información obtenida es importante para el diseño de producto turístico, pues a partir de la misma se pueden corregir posibles errores que puedan atentar contra la satisfacción de los clientes, es decir, favorece la comercialización de la instalación.

### **3.3 Diseño de Producto Turístico mediante el empleo de MEPROTUR (Metodología para la mejora o diseño de Productos Turísticos y su Comercialización).**

El diseño de producto turístico se sustenta en la metodología (MEPROTUR) vigente del Ministerio de Turismo, la cual es resultado de la investigación realizada por el Grupo Asesor Nacional de Producto Turístico del Sistema de Formación de los Profesionales del Turismo (FORMATUR), y se estructura por etapas. (Ver anexo # 8)

**Etapa # 1. Determinar oportunidades.** Las oportunidades se determinaron en el epígrafe 3.2 donde se identificaron los atractivos turísticos de la región



y de la instalación a partir de criterios de regionalización, y donde también se analizaron las principales actividades de comercialización en el epígrafe 3.1, de las cuales se obtuvieron a partir de las entrevistas realizadas y del análisis de los respectivos documentos, las demandas y el comportamiento de los principales mercados, la competitividad del producto Guajimico, y las ofertas de productos, que en este caso están dirigidas a la modalidad de Turismo Alternativo a través de la variedad de recursos de la región en la cual está enclavada la Villa.

## **Etapas # 2. Estructurar el producto.**

Las potencialidades están presente desde el momento en que se identificaron los recursos de la región y las bondades de la instalación, existe una variedad de recursos tanto naturales como antrópicos que expresan sus potencialidades para implementar el diseño de producto.

El objetivo del producto está orientado a comercializar la instalación con estancia mayor a la actual, a partir del aprovechamiento de la variedad de recursos de la región y las bondades de la instalación.

Nombre del producto: El nombre se elaboró de acuerdo al objetivo de diseño del producto.

“Vacaciones con disfrute variado entre ciudades y montañas”

Mix de servicios: El mix de servicios está dado por la relación de los servicios principales y los servicios secundarios, en el caso de los principales se refiere a aquellos que constituyen las mayores expectativas de los clientes y los secundarios son necesarios para poder desplegar bien el producto turístico, es decir, lograr que los turistas se sientan bien en la instalación para lograr una agradable estancia. En el caso de Guajimico existe la combinación o mix de estos servicios.

Atractivos y actividades: En el caso de los atractivos ya fueron identificados. Las actividades se reflejarán en el programa del producto turístico, tales



como excursiones a lugares de interés turísticos como la cultura, la historia, el patrimonio y la naturaleza, con el objetivo de diversificar la oferta del destino.

### **Etapa # 3: Proceso de prestación:**

Accesos: Los clientes tendrán acceso aéreo y terrestre al producto diseñado.

Aéreo: Se trasladarán vía aérea hasta la terminal del aeropuerto José Martí de La Habana.

Terrestre: Se trasladarán desde la terminal del aeropuerto hasta la Villa Guajimico.

Transporte: Se garantizará el transporte según la cantidad de clientes, y se supervisarán las características, tales como, confort, capacidad, marca, seguridad, etc. Será garantizado con TRANSTUR (Servicio de Transporte al Turismo).

Equipos e infraestructuras: El equipamiento y las infraestructuras se encuentran en condiciones de prestar servicios tanto básicos como complementarios. La Villa cuenta con la embarcación “Dama Azul” para las actividades náuticas, la cual posee una capacidad para 30 clientes, tres instructores con certificación para el buceo, así como los compresores para el llenado de los tanques para las inmersiones. Cuenta con 54 habitaciones para el alojamiento. Para el traslado a los atractivos y actividades están disponibles los ómnibus de TRANSTUR.

Alojamiento: El alojamiento será en la Villa Guajimico con categoría tres estrellas, las habitaciones tienen los siguientes servicios; baño interior con agua fría y caliente, aire acondicionado, televisión por cable internacional y nacional, mini bar, teléfono, y la custodia de valores se realiza en la carpeta de la instalación. (Todos estos servicios serán garantizados las 24 horas)

Restauración: Restaurante mesa buffet y a la carta, snack bar.



Material informativo: El material informativo tendrá reflejado todas las actividades relacionadas con los diferentes atractivos dentro del programa de estancia, así como los servicios complementarios de alojamiento, restauración, etc.

Precio: En el caso del precio no será confeccionado por programas de excursiones diarias, será por un paquete integrado por el alojamiento, la restauración y las actividades dirigidas a los atractivos, donde se tiene en cuenta el pago por contrato con los prestatarios.

### **Etapa # 5: Distribución- Comunicación:**

Agencias de Viajes: Los canales de distribución se realizarán mediante la agencia de viajes Cubamar.

Turoperadores: Los turoperadores se contactarán también mediante la agencia de viajes Cubamar y serán según las ofertas del producto.

Internet: La página de internet es [www.cubamarviajes.cu](http://www.cubamarviajes.cu) y tendrá incluido el diseño de producto turístico.

Posicionamiento: Se considera que para el posicionamiento del producto en el mercado internacional están presentes las condiciones necesarias.

Acciones promocionales: Se propone la participación en Ferias de Turismo de La Habana FIT CUBA, TopResa Francia, BIT de Italia, WTM Inglaterra, FITUR España, ITB de Alemania, las cuales son visitadas por turoperadores de los demás países que arriban a Guajimico como Holanda y Polonia

### **Mix comunicacional:**

Publicidad: Realización de campañas publicitarias mediante Cubavisión Internacional donde se promocióne el producto turístico diseñado, también mediante folletos de promoción, internet, etc.



**Promoción de venta:** Crear artículos con el logotipo de Guajimico y ponerlos a la venta como llaveros, gorras, pulóveres, mochilas, etc.

**Relaciones Públicas:** Para las relaciones públicas se realizarán cocteles de bienvenida a los grupos de clientes en la instalación, se realizará monitoreo de los clientes repitentes con el objetivo de prestarle diferentes atenciones, entre otras que surgen en el proceso de prestación, así como coordinar con las instituciones culturales para desarrollar actividades, entre otras.

**Etapas # 6: Evaluación.** La etapa de evaluación se realizará una vez se comience a implementar el producto turístico.

Después que han sido realizadas las etapas según la metodología MEPROTUR, están las condiciones creadas para el diseño de las actividades del producto de acuerdo al objetivo de la investigación, pues en estas se encuentran todos los mecanismos que hacen posible el buen funcionamiento del producto turístico.

**Producto Turístico.** Programa de actividades con estancia en la Villa Guajimico.

Día	Mañana	Tarde	Noche
1		Arribo a la instalación. Coctel de bienvenida.	Cena en el restaurante de la Villa. Reunión de información.
2	Desayuno en el restaurante de la Villa. Iniciación de buceo. En el caso de los clientes que no traen incluido el buceo,	Los clientes con buceo incluido almuerzan en la instalación y en la tarde realizarán la segunda inmersión. Los demás clientes	Cena en el restaurante de la instalación. Juegos de participación con animación de la Villa.

	realizarán excursión al Jardín Botánico de Cienfuegos.	después del recorrido por el Jardín Botánico, almorzarán en el Palacio de Valle, donde recibirán información del lugar con guía especializado, después realizarán recorrido de ciudad acompañado de guía por el centro histórico de Cienfuegos y visitarán el cementerio Tomás Acea. Regreso a la instalación.	
3	Desayuno en la Villa. Todo el grupo de clientes realizará excursión a El Nicho, donde almorzarán en restaurante del lugar.	Regreso en la tarde a la instalación, será opcional el horario del resto de la tarde hasta la hora de la cena.	Cena en restaurante de la Villa. Noche libre donde puede degustar de la coctelería y escuchar la música grabada tradicional cubana en el snackbar.
4	Desayuno en la Villa. Recorrido por la ciudad de Trinidad, donde además de conocer la arquitectura colonial,	La tarde estará ocupada en la ciudad de Trinidad hasta regresar hacia la Villa.	Cena en restaurante de la Villa. Animación en el snackbar.

	<p>podrán visitar lugares donde están presente expresiones de la cultura local tradicional como la alfarería, la lencería y el tejido en fibra.</p> <p>También realizarán visita a los variados e interesantes museos de la ciudad. El almuerzo lo realizarán en restaurante con comida criolla de la ciudad de Trinidad.</p>		
5	<p>Desayuno en restaurante de la Villa.</p> <p>Inmersión para los clientes con buceo incluido. Los clientes que no traen buceo realizarán visita a hacienda La Vega, donde degustarán del ordeño manual del ganado, y realizarán cabalgata hasta la playita de Castro donde podrán tomar baño de playa.</p>	<p>Regreso a la instalación con opcionales náuticas como el kayak y el catamarán, y opcionales de visitas a las cuevas del lugar y de la observación de la flora y la fauna endémicas acompañado de guía.</p>	<p>Cena noche marinera frente a la playa de la Villa con actividades típicas de la vida en el mar.</p>

	Regreso a la hacienda donde realizarán almuerzo típico del lugar.		
6	Desayuno en restaurante de la Villa. Visita a Topes de Collantes, donde realizarán observación de la flora y la fauna endémicas del lugar, así como disfrutar de los saltos de agua El Caburní. Almorzarán en restaurante del lugar.	Tendrán la tarde ocupada hasta regresar hacia la Villa.	Noche de despedida. La cena se realizará fuera del restaurante y será típica cubana, donde se harán demostraciones de la música y la danza afrocubana.
7	Desayuno en restaurante de la Villa. Salida hacia el aeropuerto para regresar a su país.		

### **Conclusiones:**

- En la región en la cual se encuentra enclavada la Villa Guajimico existe gran variedad de recursos que constituyen atractivos turísticos; ubicada en la costa sur central, ha devenido objeto de interés por parte del gobierno con el fin de diversificar la actividad turística en función de los recursos turísticos de la región.



- Villa Guajimico presenta serios problemas de comercialización. Sus principales mercados de arribo no hacen estancia prolongada en la instalación, de lo cual se deriva que no aprovechan los recursos de la región ni los de la instalación en cuanto a sus bondades naturales como las actividades en el mar y la observación de la flora y la fauna endémicas.
- Como resultado de la comparación de los acumulados de turistas días del primer cuatrimestre de cada año estudiado se comprobó, que los principales mercados varían en cuanto a crecimiento y decrecimiento de turistas físicos y turistas días, es decir, no existe una estabilidad en estos indicadores por mercado, sus comportamientos son muy variables.
- Se perciben problemas de comunicación entre los receptivos nacionales y algunas agencias, que dan como resultado que a los turistas no se les oferte en la Villa lo que previamente habían comprado.
- Existen problemas con el financiamiento para la inversión y el desarrollo de la Villa, lo cual actúa en detrimento de la calidad de los servicios y por tanto repercute negativamente en la comercialización de la instalación.
- A partir de la ubicación geográfica de la Villa Guajimico se puede desplegar un programa de actividades donde los turistas pueden aprovechar los recursos turísticos de la región y de la instalación con propuesta de siete días de estancia en la Villa, pues se pueden desarrollar diferentes actividades con variadas ofertas, donde mantienen su tiempo de estancia totalmente ocupado, lo cual favorece la comercialización de la instalación.



### **Recomendaciones:**

- Establecer planes de financiamiento para que la agencia Cubamar tenga participación en las ferias internacionales para el necesario contacto directo con los turoperadores extranjeros y así poder presentar el producto turístico diseñado.
- Presentar el producto turístico a todas las agencias y receptivos nacionales que comercializan con la Villa Guajimico, con toda la información de sus bondades y los atractivos turísticos de la región, para no causar molestias a los turistas por falta comunicación.
- Monitoreo de la implementación del producto turístico mediante las técnicas que se utilizan para comprobar la satisfacción de los clientes con relación al producto y su posterior evaluación como la sexta etapa planteada por MEPROTUR.

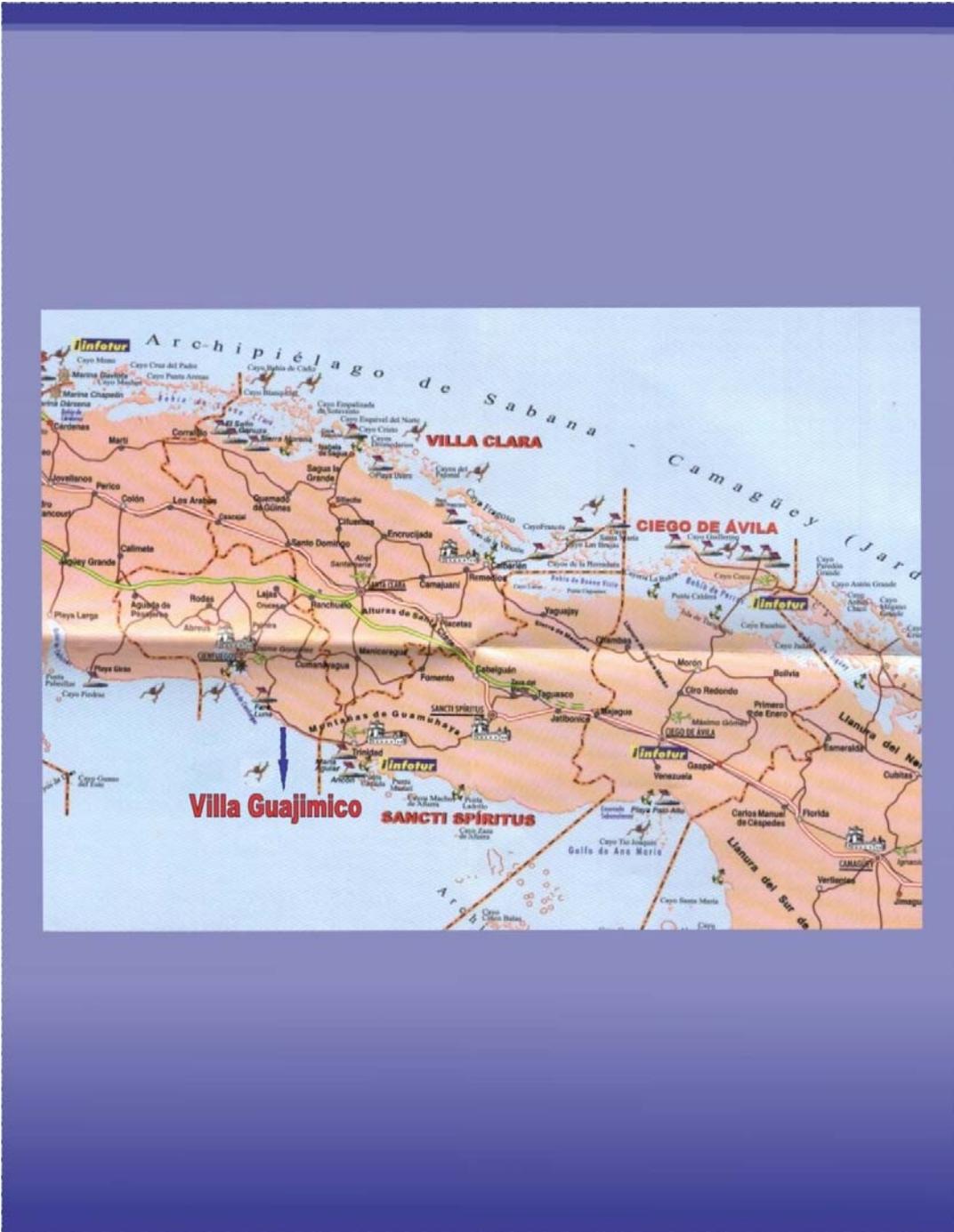
## **Bibliografía**

- Ayala, H. (1994). *Memoria descriptiva general del origen, evolución y perspectiva del turismo en Cuba*. La Habana, Cuba. Universidad de la Habana.
- Ayala, H. (2001). *Transformaciones del turismo en Cuba*. La Habana, Cuba: Facultad de Contabilidad y Finanzas Gestión Hotelera y Turismo, Universidad de La Habana.
- Ayala, H. (2004). Actualidad y perspectivas del turismo en el Caribe Insular, *Retos Turísticos*, 3, 1-13.
- Agüero, F. C. (2006). *Sociedad, cultura y curriculum escolar: Reflexiones, análisis y propuestas desde un estudio de caso en Cuba*, Munster, Alemania.
- Cárdenas, A. (2004). *Comunidad de Guajimico y su entorno: Una propuesta de gestión para el desarrollo local*. Tesis presentada en opción al grado de Lic. En ESC, Universidad de Cienfuegos, Cuba.
- Curbelo, D. (2011). *Diseño de producto turístico náutico integrado para la marina Marlin Cienfuegos*. Tesis presentada en opción al grado científico de Máster en Gestión Turística, Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos", Cuba.
- Fernández, N. (2006). *El turismo de frente al futuro*. Camagüey, Cuba: Escuela de Hotelería y Turismo "Hermanos Gómez".
- Funcia, C., de la Uz, J. A., Mendoza, Y. & Rodríguez, J. M. (2009). *Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR)*. Santiago de Cuba, Cuba: EHT "Orlando Fernández Montes de Oca".
- Funcia, C. (2009). *La Contextualización de las Categorías de la Metodología de la Investigación en el Proceso de Mejora y Diseño de Productos Turísticos*. Santiago de Cuba, Cuba: EHT "Orlando Fernández Montes de Oca".
- Gascón, D., García, C. & Hernández, J. C. (2007). Vía para la diversificación de un destino: *Turismo Alternativo, Retos turísticos*, 6, 27-34.



- González, M. (2006). *Alternativa metodológica para la evaluación cualitativa de proyectos socioculturales en la universidad*. Ciudad Habana: ISP "José Antonio Echeverría" (Cujae).
- Rodríguez, G. & Gil, J. (2004). *Metodología de la investigación cualitativa*. La Habana: Ed. Félix Varela.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México DF: Ed. Mc Graw Hill.
- Martín, R. (1999). *Desarrollo de productos turísticos*. Conferencia, Universidad de La Habana, Cuba.
- Mirabal, Y. (2004). Comunidad Guanaroca: Una propuesta de integración al área protegida de refugio de fauna. Tesis presentada en opción al grado de licenciatura en Estudios Socioculturales, Universidad de Cienfuegos, Cuba.
- Martín, R. (2006). *Principios, organización y práctica del turismo*. La Habana, Cuba: CETUR, Universidad de La Habana.
- Machado, E. L. & Cuevas, R. (2007) *Procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos integrados en el destino Cuba*. La Habana, Cuba: CETUR, Universidad de La Habana.
- Martínez, F. & Columbié, J. J. (2009). Utilización de herramientas del marketing en la transformación de la imagen de la localidad, *Folletos Gerenciales*, 13(1), 37-43.
- Pons, R. C., Morales, L., & Díaz, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista, *Retos Turísticos*, 6, 2-7.
- Pérez, A. & Carballo, E. (2007). La gestión del conocimiento: Valor agregado del producto turístico, *Retos Turísticos*, 6, 35-40.
- Rodríguez, R., Martín, R. & Ayala, H. (2000). *Introducción al turismo*, La Habana, Cuba: CETUR, Universidad de La Habana.
- Rigol, L. M., Pérez, R. & Noda, M.E. (2010). *Modelo y procedimiento para la gestión de un destino turístico*. Holguín: Ed. Universidad de la Habana.
- Toledo, E. Y. (2002). *Elementos de metodología de la investigación*. La Habana, Cuba.

**Anexos:**



Anexo # 1: Ubicación geográfica de la Villa Guajimico. Tomado de Mapa Turístico de Cuba (INFOTUR).



Anexo # 2. Valoración comercial del acumulado del primer cuatrimestre de 2011 y 2012 en la Villa Guajimico.

INFORMACION MENSUAL POR TERRITORIO					
INSTALACIÓN: Villa Guajimico					
MES Acumulado hasta Abril de 2012					
			ACUMULADO Hasta ABRIL		
			2011	2012	2011/2012
1	Turistas Físicos Extranjeros	UM	2169	2472	113,97
2	Turistas Físicos p/ mercado	Uno	1817	2226	122,5
	Polonia		481	278	57,80
	Francia		561	465	82,89
	Alemania		256	318	124,22
	Reino Unido		263	418	158,94
	Holanda		217	352	162,21
	EE.UU		39	395	1012,82
5	Turistas Días Totales Extranjeros	T/días	5529	5737	103,76
	Polonia		1405	789	56,16
	Francia		2478	2310	93,22
	Alemania		300	424	141,33
	Reino Unido		338	457	135,21
	Holanda		318	563	177,04
	EE.UU.		53	698	1316,98
7	Ocupación Internacional	%			
	Habitaciones Disponibles		5674	6022	99,83
	Habitaciones Ocupadas Extranjeros		3064	3218	114,48
	% Ocupación Extranjeros		54,0	53,44	107,60



Anexo # 3. Guía para entrevista no estructurada.

Aspectos a considerar:

- ❖ Debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la Villa Guajimico.

Anexo # 4. Guía para entrevista no estructurada.

Aspectos a considerar:

- ❖ Principales problemáticas que suceden con los clientes en la recepción de la Villa Guajimico con respecto a la comercialización.

Anexo # 5. Guía para análisis de documentos.

Aspectos a considerar:

- ❖ Principales mercados emisores.
- ❖ Comportamiento de los mercados, turistas días, físicos, entre otras.
- ❖ Promedio de estancia por mercado.
- ❖ Aprovechamiento de los recursos de la Villa, tales como las actividades náuticas, entre otros.

Anexo # 6. Guía para análisis de documentos.

Aspectos a considerar:

- ❖ Ubicación geográfica de los atractivos turísticos.
- ❖ Especificidades de los atractivos turísticos.
- ❖ Potencialidades de los atractivos turísticos de la región.
- ❖ Potencialidades del destino turístico Villa Guajimico.

Anexo # 7. Guía para análisis de documentos.

- ❖ Principales quejas y preocupaciones de los clientes acerca del programa de visita a los atractivos.

Anexo # 8. Metodología para la mejora o diseño de producto turístico y su comercialización.

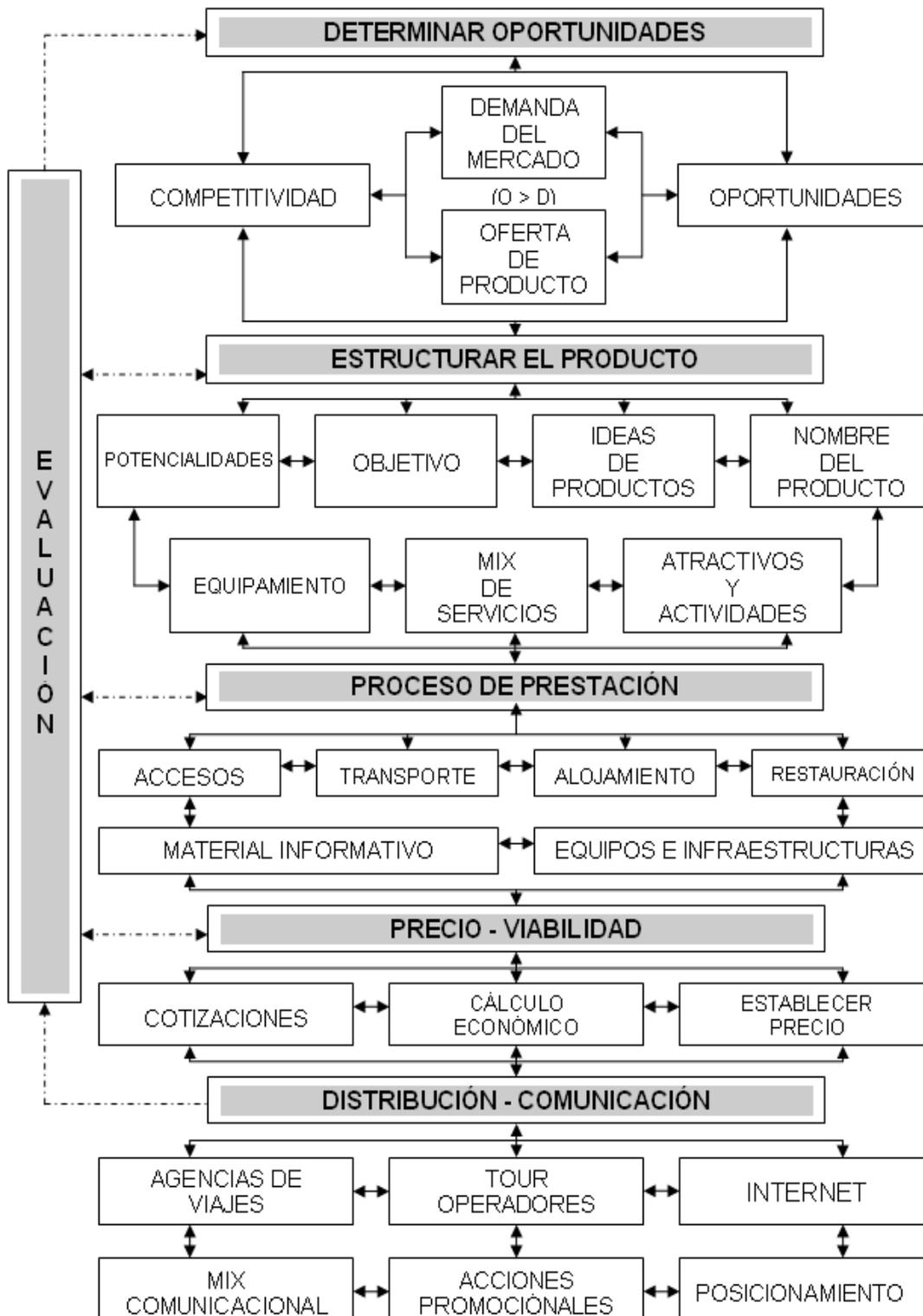


Fig. 1: Metodología para la mejora y diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR). Funcia Morán, Carlos y otros.