

**UCLV**  
Universidad Central  
"Marta Abreu" de Las Villas



**FCE**  
Facultad de  
Ciencias Económicas

Departamento de Turismo

## TRABAJO DE DIPLOMA

**Diseño del producto turístico "Centro Comercial Plaza de San Juan de los Remedios"**

**Autor:** Arianna Alemán Pérez

**Tutor:** MSc. Noel Pérez Rojas

Santa Clara, enero 2022  
Copyright©UCLV

**UCLV**  
Universidad Central  
"Marta Abreu" de Las Villas



**FCE**  
Facultad de  
Ciencias Económicas

Academic Department

## DIPLOMA THESIS

**Design of the tourist product Plaza San Juan de los Remedios  
Shopping Center**

Author: Arianna Alemán Pérez

Thesis Director: MSc. Noel Pérez Rojas

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, y se encuentra depositado en los fondos de la Biblioteca Universitaria “Chiqui Gómez Lubian” subordinada a la Dirección de Información Científico Técnica de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su utilización bajo la licencia siguiente:

**Atribución- No Comercial- Compartir Igual**



Para cualquier información contacte con:

Dirección de Información Científico Técnica. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.

Carretera a Camajuaní. Km 5½. Santa Clara. Villa Clara. Cuba. CP. 54 830

Teléfonos.: +53 42281503-1419

# **PENSAMIENTO**

---

*“Mirad, en la vida no hay soluciones, sino fuerzas en  
marcha. Es preciso crearlas, y las soluciones vienen”*

*Antoine de Saint-Exupéry*

# **DEDICATORIA**

---

*... A mi familia, por todo el apoyo brindado durante estos  
largos años...*

# **AGRADECIMIENTO**

---

*A Dios y a la vida, por darme esta oportunidad...*

*A mi familia, por estar siempre a mi lado.*

*A todos mis profesores, por contribuir a mi formación, especialmente a los de la  
carrera de turismo.*

*A mi tutor Noel, por guiar mis pasos en el desarrollo de esta investigación.*

*A Tania Hernández por su ayuda, por brindarme confianza y aconsejarme  
oportunamente, por regalarme durante todo este tiempo su sapiencia y tiempo.*

*A todos mis compañeros, con quienes compartí estos años de estudio.*

*A los trabajadores de la Oficina del Conservador del municipio de Remedios que  
ofrecieron su colaboración en la realización de este trabajo.*

*A la Revolución Cubana por permitirme convertirme en una profesional forjada  
con verdaderos principios éticos y revolucionarios y realizar esta obra.*

*A todos: muchas gracias...*

**RESUMEN**  
**ABSTRACT**

---

## **RESUMEN**

En la actualidad, las compras han dejado de ser un componente más del turismo y se tornan en una de las principales motivaciones para millones de turistas, ellas constituyen una de las vitales actividades que desarrollan en el destino e influyen en la experiencia turística. El patrimonio cultural, el comercio, y el turismo constituyen tres aspectos fundamentales relacionados con la sostenibilidad de la comunidad y el hábitat urbano. Las estrategias de revitalización de los centros históricos de Cuba tienen que incluir la aceleración comercial a través de diferentes mecanismos, esencialmente en las ciudades patrimoniales. Las sinergias entre el turismo cultural y el comercio, en estos, favorecen la conservación del patrimonio histórico y la recuperación de espacios culturales públicos. Las plazas se vinculan hoy en día a la arquitectura comercial, surgen como respuesta a la necesidad de crear espacios que acojan e incentiven el comercio dentro de un contexto ciudadano. A tono con estas consideraciones, el gobierno de la ciudad patrimonial de Remedios posee la voluntad política de desplegar iniciativas de desarrollo local vinculadas a estas actividades. Es por ello, que el presente trabajo aborda el diseño turístico del Centro Comercial Plaza San Juan de los Remedios como alternativa para dinamizar la actividad turística en su vínculo estrecho con la comercialización de productos locales que garanticen la sostenibilidad y contribuya al desarrollo endógeno de la urbe. Para esto, se aplicó la metodología MEPROTUR, adaptada a las características específicas del objeto de estudio.

## **ABSTRACT**

Currently, shopping is no longer just another component of tourism and has become one of the main motivations for millions of tourists, they constitute one of the vital activities carried out in the destination and influence the tourist experience. Cultural heritage, commerce, and tourism constitute three fundamental aspects related to the sustainability of the community and the urban habitat. The revitalization strategies of the historical centers of Cuba have to include the commercial acceleration through different mechanisms, essentially in the heritage cities. The synergies between cultural tourism and commerce, in these, favor the conservation of historical heritage and the recovery of public cultural spaces. The squares are linked today to commercial architecture, they arise in response to the need to create spaces that welcome and encourage commerce within a city context. In keeping with these considerations, the government of the heritage city of Remedios has the political will to deploy local development initiatives linked to these activities. That is why this work addresses the tourist design of the Plaza San Juan de los Remedios Shopping Center as an alternative to stimulate tourist activity in its close link with the commercialization of local products that guarantee sustainability and contribute to the endogenous development of the city. . For this, the MEPROTUR methodology was applied, adapted to the specific characteristics of the object of study.

# **INDICE**

---

## **INDICE**

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO 1: Marco teórico conceptual para el diseño del producto turístico “El Centro Comercial La Plaza de San Juan de los Remedios</b> .....	1
<b>1.1 Introducción</b> .....	6
<b>1.2 Conceptualización necesaria sobre el comercio minorista</b> .....	6
<b>1.3 El comercio minorista en Cuba</b> .....	10
<b>1.4 Significación del comercio minorista para el turismo</b> .....	12
<b>1.5. El turismo de compra en el mundo y en Cuba</b> .....	14
<b>1.6. El comercio minorista en ciudades patrimoniales</b> .....	15
<b>1.7. Diseño de productos turísticos. Procedimientos y Metodologías</b> .....	21
<b>Conclusiones del capítulo</b> .....	26
<b>CAPÍTULO 2. Diagnóstico de la situación actual en la Plaza del Mercado. Remedios</b> .....	27
<b>CAPÍTULO 2. Diagnóstico de la situación actual en la Plaza del Mercado. Remedios</b> . .....	27
<b>2.1 Introducción</b> .....	27
<b>2.2 Aplicación de la metodología de diagnóstico en la Plaza del Mercado</b> .....	27
<b>2.3 Resultados del Diagnóstico</b> .....	38
<b>Conclusiones del capítulo</b> .....	41
<b>CAPÍTULO 3. Diseño del producto turístico “Centro Comercial Plaza de San Juan de los Remedios”</b> .....	43
<b>CAPÍTULO 3. Diseño del producto turístico “Centro Comercial Plaza de San Juan de los Remedios”</b> .....	43
<b>3.1 Introducción</b> .....	43
<b>3.2 Metodología seleccionada para el diseño de producto</b> .....	43
<b>3.3. Resultados de la aplicación de la metodología seleccionada</b> .....	44
<b>Conclusiones del Capítulo</b> .....	59
<b>CONCLUSIONES</b> .....	60

**RECOMENDACIONES ..... 61**

**BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXOS**

# **INTRODUCCIÓN**

---

## INTRODUCCIÓN

El comercio minorista de bienes es un sector altamente dinámico a nivel mundial (Barreiro, 2002). Según la compañía de auditoría y consultoría inglesa “Deloitte”, para muchos minoristas, la pandemia ha sido lo que llaman una “tormenta perfecta”. Muchos de ellos no solo se han visto afectados negativamente por la actividad económica reprimida, sino que también han tenido que hacer frente a una disminución en la movilidad de los consumidores, a un aumento de la actividad en línea y a una reducción del gasto en productos discrecionales.

El comercio minorista a escala internacional se comporta asumiendo un rol de adquisición de cantidades más o menos abundantes de determinados bienes o productos para transferirlos a las personas que lo necesiten con la aprobación de estudios de mercado bien fundamentados. Esto se realiza a través de una operación comercial denominada «compraventa» en la mayoría de los sistemas capitalistas. Los distribuidores de productos hacen llegar bienes y productos específicos a los consumidores o usuarios finales a través de diversos canales de comercialización y negocios internacionales. (UNADE, 2019).

Las compras, hasta hace poco, se consideraban una actividad accidental que se desarrollaba durante los viajes, relacionada con el ocio y muy ligada a productos del destino. Pero hoy en día, las compras han dejado de ser un componente más del turismo, para volverse una de las principales motivaciones a la hora de viajar, para millones de turistas. (García, 2016). Las compras son una de las principales actividades que los visitantes desarrollan en el destino e influyen en la experiencia turística (Moscardo, 2004).

La existencia de centros comerciales que muestran de forma clara la identificación entre el tiempo de compra y de ocio ha permitido una evolución que desemboca en el gran auge al que se asiste en la actualidad, con la creación de espacios comunes. Los centros comerciales de zona pueden ser focos también de atracción de los compradores que habitan fuera de las áreas cercanas, estableciendo la cada vez más importante relación entre comercio y turismo. (Esteban A, 2002).

En 1990 producto de la caída del Campo Socialista, Cuba se enfrentó a una crisis económica, catalogada como período especial, en consecuencia, con lo sucedido, el socialismo cubano se vio en la necesidad de tomar medidas en todas las esferas de la sociedad, políticas, económicas y sociales. La economía cubana tuvo que reordenarse para lograr una conformidad con la realidad existente, de ahí que el comercio minorista de

bienes en Cuba se acrecentó. En los últimos años, la red de comercio minorista de bienes en Cuba ha crecido y se estructura de la siguiente: el comercio estatal, que desempeña el papel rector y dominante y el comercio no estatal o privado.

San Juan de los Remedios es considerada la octava villa fundada entre los años 1513 y 1524, por el noble español Vasco Porcallo de Figueroa. Localizada cerca a la costa norte y forma parte de la actual provincia de Villa Clara, presenta un Centro Histórico que fue declarado Monumento Nacional en 1980 (Machado, 2014), donde convergen edificios que datan desde el período colonial hasta neocolonial; posee en sus orígenes una arquitectura eminentemente de influencia española del XIX que posteriormente adquiere rasgos de gran originalidad e identidad propia. Constituye hoy una de las ciudades de Cuba que se acerca a sus quinientos años de fundación (O´Farrill et al., 2010).

La pérdida de algunos exponentes claves en su arquitectura y la poca creatividad en sus funcionalidades han traído el malestar de los remedianos y la inadecuada percepción de su aprovechamiento en la actualidad y en el futuro.

En los últimos tiempos, el mantenimiento y preservación de las piezas de arquitectura existentes en los Centros Históricos de nuestras ciudades se han visto frenados por múltiples factores, entre ellos, el tema económico juega un papel fundamental, Remedios no queda exento de esta situación, por lo que en algunas zonas aparecen espacios disponibles con buenas posibilidades para la intervención de nuevos edificios y servicios, completando así la imagen de estos conjuntos urbanos.

Otro aspecto desfavorable ha sido su condición de municipio ya que casi todos los recursos se concentran en las cabeceras provinciales, estando en desventaja con respecto a otras ciudades de igual período y valores patrimoniales como Camagüey y Santiago, por solo citar dos ejemplos. Lo mismo sucede si comparamos a Remedios con Trinidad u otros territorios que poseen desde hace ya algún tiempo, instituciones encargadas de la conservación de sus valores. Ante esta situación, como elemento positivo destaca la ampliación de la red de Oficinas del Conservador o el Historiador de estas ciudades, que velarán por la conservación y recuperación de los valores de estos centros históricos en la cual Remedios ya goza hace un año de su Oficina, nacida en un momento crítico para la aceleración de estrategias y planes ya estudiados por diferentes vías de desarrollo local.

Este municipio goza en la actualidad de grandes potencialidades y posibilidades que le han servido para incluirse en el turismo nacional e internacional encontrándose en una de

las principales rutas turísticas del centro del país, cuestión importante para la entrada de ingresos a la región; otro tema favorable lo constituyen los programas de desarrollo local, promovidos hoy por los lineamientos del PCC y experimentados en Remedios por el Ministerio de Economía y Planificación desde finales de 2010, brindando una oportunidad para la creación de nuevos proyectos. La búsqueda de soluciones se hace latente, por lo que resulta emergente la recuperación de espacios para satisfacer las expectativas de los visitantes y habitantes del lugar, diversificando y ampliando los servicios que presta el territorio.

La Oficina del Conservador, a pesar de su poco tiempo y la situación desfavorable que presenta el mundo y el país debido a la COVID-19, cuenta ya con una amplia cartera de proyectos para acometer las acciones de conservación y rehabilitación que se hacen necesarias en la intervención de inmuebles patrimoniales que actualmente no tienen valor de uso y estos proyectos responden a propuestas para el desarrollo de nuevos servicios; en donde la generación de empleo, el empoderamiento, la participación o consulta popular, el presupuesto participativo y el enfoque de género se hacen presentes en los mismos.

Estos diseños tienen como punto de partida la evaluación de los valores de uso que tienen los inmuebles que están siendo objetos de estudio, fundamentalmente en Centro Histórico Urbano de la Ciudad y según el resultado proponer a los que jurídicamente son sus dueños, cambios de usos o el perfeccionamiento del actual.

Una de las parcelas propuestas a ser intervenida por la Oficina se encuentra situada en la calle Andrés del Río, entre Enrique Malaret y Jesús Crespo, lugar que en sus inicios ocupó el antiguo mercado de la villa. Estudios preliminares de las oficinas encargadas del patrimonio han definido como uso de suelo para la misma, mantener las funciones comerciales y dentro de ella este mismo tipo de actividad.

La gestión gubernamental de desarrollo local ha permitido realizar una serie de proyectos que permitieron la entrada de ingresos y la creación de cuentas autónomas de uso social y generación de nuevos emprendimientos, entre ellas la actividad turística con nuevos hoteles y casas de alquiler, no obstante, se evidencia la necesidad de diversificar la oferta de manera que se logre incrementar la estancia media de los turistas en la ciudad

A partir de esta necesidad de diversificación, la Sucursal Caracol Villa Clara tiene entre sus planes abrir nuevos centros de comercio minorista en la ciudad de manera que constituyan un atractivo para el mercado turístico nacional e internacional. En esta

dirección el gobierno municipal tiene el interés de restaurar y revitalizar un edificio histórico que en su antiguo uso se dedicó al mercado. Para ello, es necesario diseñar sobre bases científicas el nuevo producto, teniendo en cuenta los requerimientos que esa actividad requiere. Estas consideraciones constituyen la **situación problemática** de la presente investigación que permite plantear el siguiente **problema de investigación**: ¿Cómo diseñar un producto turístico vinculado al comercio minorista a partir de criterios económicos, comerciales y de sostenibilidad en un inmueble patrimonial de la ciudad de Remedios? Para alcanzar una solución satisfactoria y efectiva del mismo se define la siguiente **Hipótesis de Investigación**:

Si se aplica un procedimiento científicamente fundamentado y ajustado a las características particulares del comercio minorista en ciudades patrimoniales, entonces, se podrá diseñar el producto turístico Centro Comercial Plaza San Juan de los Remedios

Para la operalización de la misma se definen las siguientes variables

**Variable Independiente:** procedimiento científicamente fundamentado y ajustado a las características particulares del comercio minorista en ciudades patrimoniales

**Variable Dependiente:** diseño del producto turístico Centro Comercial Plaza San Juan de los Remedios.

En aras de dar respuesta al problema científico se plantea como **Objetivo General**: Diseñar el producto turístico “Centro Comercial Plaza de San Juan de los Remedios” a partir de criterios económicos, comerciales y de sostenibilidad, lo que implica definir los siguientes **Objetivos Específicos**:

1. Sistematizar los elementos teóricos relacionados con el diseño de productos turísticos con enfoque al comercio minorista en ciudades patrimoniales.
2. Diagnosticar la situación actual de la oferta turística vinculada al comercio minorista en la ciudad patrimonial de Remedios.
3. Aplicar el procedimiento seleccionado para diseñar el producto turístico Centro comercial Plaza San Juan de los Remedios a partir de criterios económicos, comerciales y de sostenibilidad.

Se define como **Objeto de estudio**: Ofertas de comercio minorista para el turismo.

**Campo de acción:** Diseño del producto turístico “Centro Comercial Plaza de San Juan de los Remedios” a partir de criterios económicos, comerciales y de sostenibilidad,

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se clasifica como cualitativa con carácter descriptivo y se aplican métodos del nivel teórico como el analítico – sintético, el

cual permite valorar la esencia del fenómeno objeto de estudio, lográndose establecer los componentes teóricos de la investigación, su fundamentación y el diseño de soluciones, el inductivo – deductivo, concede la posibilidad de dar respuesta a las interrogantes planteadas a partir de las informaciones y situaciones acopiadas hasta llegar a conclusiones y el histórico – lógico, para conformar la evolución y desarrollo del patrimonio inmueble urbano analizando las relaciones internas y externas, también para el tratamiento que se le dio a la literatura científica relacionada con la investigación, entre otros. Del nivel empírico fueron utilizados, el análisis de documentos, la entrevista, la observación directa.

La investigación abarca el ámbito teórico y el práctico debido a que se logra una recopilación bibliográfica relacionada con sus aspectos esenciales de estimado valor para los estudiosos del tema y los actores turísticos.

En el orden práctico la propuesta del producto turístico “La Plaza San Juan de los Remedios” como Centro Comercial será de utilidad al destino Remedios aportando beneficios, al dinamizar el comercio minorista y lograr la satisfacción de sus ciudadanos, turistas nacionales e internacionales que demandan productos locales y al mismo tiempo se beneficia la comunidad y los operadores turísticos.

La justificación de la investigación está en la necesidad de diseñar nuevos productos que diversifiquen la oferta del municipio de Remedios, ya que posee disímiles potencialidades para la realización de turismo de ciudad, sin embargo, está enmarcado en la modalidad de turismo cultural. Por otra parte, la misma tributa al cumplimiento del Lineamiento 264 de la Política Económica del Partido y la Revolución.

El trabajo realizado formará parte de un conjunto de proyectos, que permitirá a la actual oficina y al Gobierno Local tomar decisiones encaminadas a la conservación y función social del Centro Histórico de la Ciudad. De forma indirecta, las ideas del diseño, ayudará no solo a mejorar el ambiente construido de la misma sino a solucionar el déficit de servicios vitales para la población residente en sus inmediaciones y el ejercicio de un creciente turismo cultural.

# **CAPÍTULO 1**

---

**CAPÍTULO 1: Marco teórico conceptual para el diseño del producto turístico “El Centro Comercial La Plaza de San Juan de los Remedios**

# **CAPÍTULO 1. Marco teórico conceptual para el diseño del producto turístico “El Centro Comercial La Plaza de San Juan de los Remedios”**

## **1.1 Introducción**

La investigación que se realiza requiere de la aplicación de métodos y técnicas de base que permitan científicidad del ejercicio académico, de los mismos se determina una revisión bibliográfica a partir de fuentes actualizadas y de autores reconocidos en la materia tanto nacionales como internacionales, que garanticen el sustento a los análisis que se realicen. A continuación, se ofrece un resumen que fundamenta teóricamente las categorías, conceptos y fenómenos que serán abordados a lo largo del estudio, se enfatiza en las diferentes metodologías y procedimientos de diseño de productos turísticos para la selección de la más asequible a emplear. Para lograr un ordenamiento y entendimiento de las ideas, la autora establece un orden lógico que va de lo simple a lo complejo, de lo general a lo particular, como se aprecia en el hilo conductor elaborado para este capítulo (Anexo 2).

## **1.2 Conceptualización necesaria sobre el comercio minorista.**

La aparición de la actividad comercial del hombre ha tenido evidencias desde tiempos remotos, el momento exacto de su inicio no se conoce, pero si existe una serie de autores que concuerdan que este dio sus primeros pasos con el trueque, que es el intercambio de un artículo por otro, cuando predominaba el intercambio en especie, y el propio desarrollo de la producción hizo que surgieran las ferias para facilitar la concurrencia de los productores para la realización del intercambio. Poco después, con la especialización, aparecen los profesionales del intercambio, lo que va configurando una función comercial y en ella aparece el comercio al detalle que asegura la salida ágil y bien organizada de una producción masiva, demandada por un consumidor ávido de bienes, y disperso.

Los canales de distribución sirven para hacer más corta la distancia entre productor y consumidor final, además de ser el elemento final y más importante de la cadena, y son los que propician la comunicación personal para ayudar al consumidor en los últimos pasos del proceso de compra teniendo en cuenta a la hora de la presentación de un producto resaltar los detalles de calidad para poder determinar la percepción por parte del cliente sobre el valor de los mismos.

El comercio minorista o también llamado detallista o al menor está constituido por las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores para su uso personal no lucrativo. (Quiroa M, 2020).

Los detallistas venden los bienes y los servicios directamente a los consumidores finales para satisfacer sus necesidades. Estos adquieren los productos y su remuneración es el margen entre el precio de compra pagado y el precio de venta a los consumidores. El minorista es la persona física o jurídica que vende al consumidor, o al usuario de un producto, sin otro intermediario. El minorista facilita la compra de forma que el consumidor encuentra los productos cuando y donde los necesita, en cantidad lógica con su necesidad; es de todos los canales de distribución el que tiene un contacto más directo con el consumidor final, es un suministrador de servicios, especialista en ventas, con instalaciones y personal cercano al consumidor final. (Barreiro, (2002).

Las principales características del minorista se identifican alrededor de las siguientes ideas: es el que se encuentra en contacto directo con el cliente, compra sus productos al comercio mayorista, son el último eslabón de la cadena de distribución, así como el penúltimo en la cadena de valor, operan con cantidades pequeñas.

Una de las mayores ventajas para el consumidor es que un minorista tiende a ofrecer un trato más cercano a sus clientes y se centra en la atención al cliente. Además, un minorista suele estar mucho más especializado que un mayorista, por lo que su asesoramiento será más atinado y profesional. Una de las mayores desventajas es que los minoristas suman costes al producto final, incrementando así su precio de venta.

El comercio minorista, por tanto, agrega una utilidad adicional sobre la ya brindada por los productores, cuando diseñan y fabrican un producto capaz de satisfacer una determinada necesidad. El comercio minorista, mediante los servicios que presta, añade a esa capacidad, utilidad de lugar, de tiempo, de imagen y hasta adicionan utilidad de forma, que complementan el valor del producto accesible al comprador (Gómez, O. (2012).

Generalizando los conceptos citados se afirma que el comercio minorista es aquella labor definitiva que se produce en la cadena de distribución. Esta radica en la venta de bienes y servicios de manera directa a los consumidores finales. Por esta razón, los usuarios en este tipo de comercio son numerosos y los artículos son adquiridos para su utilización personal. Significa hacer disponible un espacio donde los compradores adquieran aquello que necesitan y desean, en el momento que lo requieran, disfrutando una experiencia de compra

## **Tipos de establecimientos de comercio minorista**

Un establecimiento comercial es el lugar donde se desarrolla o se lleva a cabo una actividad de tipo comercial. No obstante, no se realiza la producción de bienes o servicios, sino que únicamente se comercializan dichos productos, por esa razón cuando nos referimos a un establecimiento comercial decimos que es un sinónimo de un punto de venta o propiamente de la palabra comercio. (Barreiro, 2002).

Para poder tener un establecimiento comercial se necesita que se tengan los siguientes elementos:

- Un espacio físico: es el local o la tienda donde se llevan a cabo las transacciones comerciales. En este sentido, dependiendo del tipo de establecimiento puede contar con una sala de ventas, un lugar de aparcamiento, servicios sanitarios y otros servicios que se deben ofrecer a los clientes.
- Productos: son todos los bienes y servicios que son objeto de intercambio en el establecimiento comercial.
- Vendedores: son la fuerza de ventas del lugar. Ellos se encargarán de realizar las tareas de venta, específicamente entran en contacto e interactúan con los clientes para lograr que se efectúe la acción de ventas.
- Compradores: son los consumidores y clientes que se dirigen al establecimiento para demandar o comprar los bienes y servicios que requieren.

Sin estos cuatro componentes no se podría generar la transacción de compra y venta en un establecimiento comercial.

Los establecimientos comerciales minoristas pueden clasificarse según diversos criterios, siendo los más comunes los referidos a su carácter individual o colectivo (mercado, centro comercial), a su tamaño (pequeños, medianos y grandes establecimientos), al tipo de productos que comercializa (especializado en alimentación, droguería, confección, juguetes, otros) y principalmente, al sistema de venta tradicional, de libre servicio, o los supermercados, o mixto y los grandes almacenes. Entre los tipos más comunes, se encuentran los siguientes:

- Almacenes: son establecimientos que se ubican en zonas residenciales y son comerciantes generalistas que surten de una gran variedad de productos a las familias de la zona residencial donde se ubican. Se les conoce también como bodegueros, pulperos o tenderos.

- Mercados municipales o comunales: tienen en su interior una gran cantidad de pequeños locales que se conocen como puestos de mercado. Cada puesto opera en un espacio físico limitado y son puestos comerciales muy especializados, algunos venden solo carnes, otros sólo verduras y frutas, otros abarrotes por mencionar algunos ejemplos.
- Tiendas especializadas: son establecimientos comerciales que venden un solo tipo de producto como una panadería, mueblería o productos electrónicos. Pueden ubicarse en forma independiente o funcionar dentro de grandes centros comerciales.
- Supermercados: son establecimientos que se ubican en un espacio físico bastante amplio y venden productos de consumo masivo como alimentos, abarrotes o productos de limpieza, entre otros.
- Galerías y centros comerciales: agrupan a diversos tipos de comerciantes especializados como bancos, restaurantes, salas de belleza y muchos otros más. La diferencia entre una galería y un centro comercial es únicamente el tamaño. La galería es más pequeña y el centro comercial es más grande.
- Tiendas por departamentos: son establecimientos comerciales de grandes dimensiones que organizan los productos que comercializan en departamentos como damas, caballeros, blancos, hogar y muchos otros más. Se caracterizan porque necesitan mucho personal para atender al público que los visitan.

En conclusión, los establecimientos comerciales son lugares importantes donde se realizan procesos de compra y venta de distintos productos y que dependiendo del tipo de clientes que atienden, de los productos que ofrecen y del tamaño del espacio físico que ocupan pueden ser de diferente naturaleza.

El comercio minorista integra todas aquellas tiendas y pequeños comercios familiares que operan en la economía. En base a una serie de criterios, el distribuidor minorista puede ser de un tipo u otro. En este caso, procederemos a clasificar los tipos de distribuidor y comercio minorista, en base a dos criterios principales: la organización de la empresa y su forma de venta. (Garcillán, R. 2007).

Sobre la base de su organización, el comercio minorista se clasifica en cinco tipos fundamentales:

- ✓ Comercio independiente: Típica tienda o establecimiento de pequeñas dimensiones y que se dedica a la venta.
- ✓ Comercio asociado/integrado: Son comercios independientes, pero que están dentro de grandes superficies. El mejor ejemplo son los centros comerciales.

- ✓ Gran distribución: Grandes empresas mayoristas que operan como minoristas. Muy frecuente en los supermercados.
- ✓ Franquicia: Tienda que, pese a ser independiente, forma parte de una red de tiendas que siguen un mismo criterio, a la vez que suelen ofertar productos similares.

### **Importancia del comercio minorista**

Su importancia estriba no sólo en que representa el eslabón final en la cadena de distribución, sino que al conectar directamente con el mercado puede influir directamente en las ventas. Para los consumidores también ofrece diversas ventajas como, posibilidad de financiamiento, sobre todo en compras relativamente grandes, lo cual flexibiliza los pagos y les permite acceder a más productos. Pueden acceder a una gran cantidad de productos y servicios, a su disposición y alcance en cualquier zona y muchos ofrecen servicios postventa de alta calidad, que aumentan notablemente el valor de las mercancías y son en muchas ocasiones motivos que fomentan las decisiones de compra.

Desde la perspectiva de las propias compañías, los comercios de este tipo son una fuente vital de información importante, el contacto directo les permite conocer en profundidad sus gustos, hábitos de compra y consumo, las preferencias y las posibles insatisfacciones o inconvenientes con los productos, se crea una retroalimentación muy valiosa para la toma de decisiones estratégicas y operativas de las empresas, es una de las piezas fundamentales en la distribución de productos y servicios, y su funcionamiento trae beneficios tanto a clientes como a empresas. Es una actividad fundamental en la generación de rentas y en la expansión del crecimiento económico de una ciudad, también es una de las principales fuentes de empleo. Permite a las marcas tener un mayor alcance geográfico. Además de un mayor nivel de penetración en áreas que difícilmente podrían acceder los fabricantes o mayoristas por cuenta propia.

### **1.3 El comercio minorista en Cuba**

El comercio minorista en Cuba, adopta la siguiente estructura:

En primer lugar, se encuentra el comercio estatal que constituye una forma superior de la socialización de la circulación mercantil y que se efectúa a través de organismos destinados al efecto cuyos recursos materiales y financieros pertenecen al Estado. Este tipo de comercio desempeña el papel rector y dominante en el comercio cubano. Este a su vez está compuesto por cuatro grandes grupos de instituciones:

- ✓ Las empresas de comercio minorista normado, que aseguran la venta de la canasta básica a precios especiales y por igual a todos los ciudadanos.
- ✓ Las empresas de comercio minorista, que se encargan de la comercialización de productos liberados, en moneda nacional, tanto industriales, como agropecuarios, a precios superiores a los normados.
- ✓ Actividades de comercio minorista de organismos estatales y entidades, resultado de autoconsumo, estímulos, mercados para sectores específicos y otros.
- ✓ Las empresas de comercio minorista que venden sus mercancías en divisa.

En segundo lugar, se encuentra el comercio no estatal que contiene:

- ✓ El comercio llamado Mercado Agropecuario, que comprende aquellos productos agropecuarios que comercializan las cooperativas y los campesinos privados. En este comercio, los precios se establecen en el mercado por la acción de la oferta y la demanda.
- ✓ El comercio privado, en el cual un sector de la población, cuentapropistas, participan en la comercialización de productos elaborados o no por ellos mismos.
- ✓ El comercio sumergido, ilegal pero que existe, y cuya fuente de recursos es de dudosa procedencia y mercancías importadas individualmente.

La actualización del modelo económico cubano propicia un cambio en la política para el comercio que incluye los siguientes aspectos:

- ✓ Reestructurar el comercio mayorista y minorista, en función de las condiciones en que operará la economía con la diversificación de formas de gestión de la propiedad social y los participantes en los procesos productivos y de prestación de servicios.
- ✓ Diversificar los surtidos, calidad y precios de los productos y servicios que se ofertan, para satisfacer las demandas de los distintos segmentos de la población, según sus posibilidades de acceso, siendo este uno de los factores que contribuyen a estimular el trabajo.
- ✓ Unificar la moneda, se irá conformando un sistema de comercio minorista en dos niveles: dejando ofertas diferenciadas por su calidad o características en la actual red de pesos convertibles y elevando la calidad de las ofertas en pesos cubanos.
- ✓ Diseñar una política de abastecimiento del país que tenga en cuenta la participación de los productores nacionales y la eficiente gestión de las importaciones que se realicen. Dentro de ello, definir las formas de distribución mayoristas, incluyendo

aquellas que den respuesta a las nuevas modalidades de producción y servicios no estatales, así como el alcance y características de la red minorista.

- ✓ Reestructurar las ofertas de bienes y servicios, revisando los precios minoristas de los productos que formen parte de la canasta familiar normada y los que se definan puedan ir transfiriéndose a la venta liberada sin subsidios en pesos cubanos.
- ✓ Ejercer un efectivo control sobre la gestión de compra y la rotación de inventarios en toda la red comercial, tanto mayorista como minorista, con vistas a minimizar la inmovilización de recursos y las pérdidas.
- ✓ Aplicar una eficaz protección al consumidor, que garantice el cumplimiento de los deberes y derechos de todos los prestatarios y consumidores de bienes y servicios.

#### **1.4 Significación del comercio minorista para el turismo.**

Para analizar las relaciones entre comercio minorista y turismo, es preciso delimitar dos fenómenos diferenciados, que ponen en evidencia las estrechas interrelaciones entre comercio y turismo, bien desde la perspectiva del comercio que atrae a los turistas o de los que realizan compras, captados por las zonas turísticas por diversos motivos. En ambos casos, se acuden a los establecimientos comerciales para satisfacer necesidades, estén relacionadas o no con la actividad turística desarrollada, creando importantes vínculos entre estos dos sectores.

En primer lugar, la capacidad de atracción de las ciudades y de otros lugares (tradicionalmente turísticos o no) para los consumidores por su oferta comercial, famosa o de calidad, temática o próxima. En este grupo se incluyen una amplia gama de posibilidades, entre las que destacan:

- ✓ La atracción de las grandes ciudades hacia los habitantes de las pequeñas poblaciones o zonas rurales, que cuando las visitan, una de las principales actividades que realizan es comprar, bien por falta de oferta habitual de determinados productos, o bien por el acceso a productos de determinada configuración diferenciada, básicamente, en precio o en calidad.
- ✓ La celebración de ferias comerciales relacionadas con algún tipo de producto o industria que atraen las compras de turistas, principalmente del ámbito profesional, procedentes de muchos lugares, a veces alejados, porque se les ofrece en un momento y espacio concretos la posibilidad de acceder, comparar y seleccionar productos de su interés.

En segundo lugar, la capacidad de captación, que, en este caso, es atribuible a las ciudades y a los lugares turísticos, no por su oferta comercial sino por su oferta turística, donde el comercio, en principio, es un factor adicional de desarrollo, pero no el motor básico.

También; se están englobando diferentes situaciones de relación entre turismo y comercio, en este sentido se destacan las siguientes posibilidades:

- ✓ Los centros históricos de las grandes ciudades, cuyos pequeños establecimientos comerciales tienen una alta dependencia económica de los ingresos procedentes de los turistas, con productos relacionados con el lugar visitado y el viaje, presentando también una oferta de productos de consumo habitual.
- ✓ Los establecimientos comerciales ubicados en las zonas de masiva recepción de los turistas satisfacen la mayor parte de sus necesidades, más relacionados con bienes y servicios de consumo habitual. Los establecimientos comerciales especializados en productos para turistas, situados en los principales sitios que visitan, con gran incidencia de las tiendas de recuerdos y productos típicos de la zona.
- ✓ Los establecimientos comerciales con cierta notoriedad que atraen a residentes pero que también suelen ser visitados por los turistas. En este grupo podrían incluirse, también, los mercados callejeros tradicionales.

El turista cultural, en sus determinadas peculiaridades y su sentido de comprometimiento con el entorno, se caracteriza por ser personas de mente abierta políticamente y muy respetuoso de las diferencias culturales, viaja con frecuencia, poseen alto grado de escolaridad y aporta una energía intelectual e interactiva a sus encuentros con otras personas. No compra suvenires, prefiere la artesanía local, tratando de familiarizarse con su creador y el procedimiento utilizado. No objeta el tener que utilizar medios modestos de transportación si estos los llevan a lugares interesantes y tampoco objetan alojarse en hoteles pequeños y modestos, siempre y cuando estén limpios. También están dispuestos a gastar su dinero cuando obtengan a cambio el valor esperado. Son clientes refinados que aman la excelencia, tienen un gusto marcado por lo auténtico y no toleran la mediocridad. Los viajeros culturales viajan en grupos pequeños, gastan una buena suma de dinero y se van. Como grupo son altamente codiciados en los contextos generalmente frágiles de los sitios patrimoniales mundiales. (Matos, H (2012).

El turista actual es un consumidor activo, autónomo y perfectamente diferenciado, lo que implica la necesidad de construir productos a la medida, para públicos cada vez más segmentados. (Ruhanen, 2013).

### **1.5. El turismo de compra en el mundo y en Cuba**

El ocio, cada vez más, es también consumo, por lo que las estrategias del sector comercial minorista y sus planteamientos de futuro penetran irremediabilmente en el ámbito de la consideración del ocio como un factor de alto valor añadido a la actividad comercial tradicional. De las principales actividades en que se emplea el tiempo de ocio, la actividad de compra es una parte fundamental de la configuración de la demanda global no solamente relacionada con la prestación de servicios, sino con un fuerte impacto económico sobre el sector de la distribución comercial, dada la importancia en el ámbito internacional del mercado urbano. (Pastor, M. J. (2003).

Los nuevos escenarios de la distribución comercial al por menor pueden definirse partiendo del análisis de los cambios en los gustos y deseos de los consumidores. Así, el desarrollo de los servicios comerciales minoristas es un claro síntoma de las estrechas relaciones que se están asentando entre comercio y ocio. Estos establecimientos además de lugares de intercambio económico, se están configurando como espacios sociales que permiten a los individuos ejercer un ocio consuntivo y, al mismo tiempo, diferenciado y polivalente en función de la característica definitoria que se desee analizar del consumidor. Por otra parte, la Organización Mundial del Turismo (2008) advierte que cuando se habla de turismo se asume la necesidad de un desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual y una duración de, al menos, 24 horas. Con esta premisa, los turistas casi siempre realizan compras de bienes y servicios, bien relacionadas con el propio viaje (recuerdos, guías, postales, productos típicos, material fotográfico), bien productos de consumo habitual (comida, bebida, servicios financieros, asistencia sanitaria).

Los consumidores turísticos tienen cada vez más y mejor información sobre las zonas que visitan y suelen localizar fácilmente los centros comerciales. Aunque hayan sido atraídos a los lugares turísticos por diferentes motivaciones, la mayoría que visitan ciudades suelen recorrer sus centros históricos y culturales, donde se concentra también un número elevado de establecimientos comerciales minoristas. (Machado, E. L. (2013).

## **1.6. El comercio minorista en ciudades patrimoniales**

La ciudad es un espacio geográfico donde las personas se relacionan entre sí y desarrollan una serie de actividades económicas, sociales y culturales, es un lugar de convivencia y encuentro, de relaciones y contactos humanos. (Del Risco, 2000).

El patrimonio cultural, el comercio, y el turismo constituyen tres aspectos fundamentales relacionados con la sostenibilidad de la comunidad y el hábitat urbano. Entender la importancia, las características y las repercusiones de las actividades turísticas y recreativas en la calidad del patrimonio cultural de una ciudad, implica definir y poner en valor los tres espacios básicos protagónicos: el centro histórico, el centro comercial y los alrededores. (Castilla, 2000).

En Cuba se asume la actividad turística como un apéndice indispensable y de carácter estratégico para reavivar una economía de base agraria y exportadora de materias primas, para lo cual se enfrenta a la feroz competencia con los países industrializados. Actualmente se insertan en las ofertas turísticas las diversas manifestaciones de las artes y la cultura cubana, teniendo una fuerte participación la actividad comercial, ofreciendo productos que expresen la identidad cubana, por lo que el comercio minorista en el país dirigido al mercado turístico se desarrolla fundamentalmente en las ciudades, y en muchos casos es el origen de su creación, tiene una acepción terminológica de comunicación y trato de unas gentes o pueblos con otros, por tanto, es un elemento de vida social, de relaciones y contactos ciudadanos. El comercio es un instrumento vertebrador de los espacios ciudadanos, puede equilibrar y estructurar la trama urbana; además, contribuye a dar personalidad, imagen y vitalidad a la ciudad, para convertirse en un elemento atractivo de la misma. La oferta comercial condiciona la calidad de vida de los habitantes, al ser un factor esencial para cubrir sus necesidades de consumo y de ocio.

Es por ello que se considera pertinente destacar que las estrategias de revitalización de los centros históricos de Cuba tienen que incluir la revitalización comercial a través de diferentes mecanismos: mejora de la accesibilidad del comercio, rehabilitación del espacio público a través de mejoras en la iluminación, mejora de la seguridad, mantenimientos y reparaciones sistemáticas y creación de imágenes visuales atractivas en vidrieras, entre otros. (Rodríguez, 2004).

Los centros históricos fundamentalmente de las ciudades patrimoniales en la medida en que ocupan un lugar central en la ciudad, han acogido en su interior una actividad comercial, compatible con el uso residencial, que reforzaba esta centralidad. A la

problemática propia de los centros históricos es necesario añadir los efectos y consecuencias que sobre la actividad comercial han tenido la aparición de centros comerciales periféricos y los cambios en los hábitos de consumo que, indudablemente, han contribuido al descenso en el flujo de actividad en las pequeñas y medianas empresas ubicadas en la parte antigua de las ciudades. (Echarri, M., 2001).

Los centros históricos con especialización comercial han tenido que enfrentarse a dos problemáticas: una derivada de su condición de espacio cuyo medio ambiente urbano se ha visto deteriorado por el abandono de la actividad residencial; y, otra, el descenso de la actividad económica comercial. Por ello, en los últimos treinta años ha surgido a nivel local una figura clave en el impulso y gestión de los centros históricos: las asociaciones profesionales de comerciantes y los gerentes de centros comerciales urbanos; quienes han desempeñado un papel fundamental en la animación, dinamización y revitalización de estos espacios

El turismo cultural es una alternativa viable en los centros históricos. No sólo constituye la base para la puesta en marcha de actividades económicas ligadas a la venta de productos (no sólo comercio turístico sino comercio minorista en general) y consumo (hostelería, restauración, ocio); sino que posee un efecto multiplicador que lo convierte en todo un revulsivo para la recuperación urbana sin caer en el error de considerar –como ha ocurrido en algunos casos por parte de la administración - que esta función por sí sola es el recambio a las actividades en detrimento. (Castilla, 2000).

Las sinergias entre el turismo cultural y el comercio en los centros históricos favorecen la conservación del patrimonio histórico y la recuperación de espacios culturales públicos como plazas y de consumo cultural bien sea privados (restaurantes y tiendas a pie de calle) o públicos. Si bien, ha de hacerse de forma controlada de modo que no derive en problemas de congestión, encarecimiento del coste de la vida para los residentes, especulación, fuga tanto de residentes como de actividades no turísticas, y banalización social económica y cultural de la comunidad de acogida; en definitiva, compatibilizar el uso turístico con la multifuncionalidad de estos espacios

### **Las plazas comerciales, conceptualizaciones**

El término de plaza proviene del griego *platea* que refiere a una vía sujeta de ser atravesada, una calle con frecuencia ancha donde pueden convivir muchas personas, un escenario de tránsito y contacto. Plaza remite también a lugar y guarda algunos vínculos con el término *patio*. (Castilla, 2000).

La plaza es producto mismo de las necesidades de una vida compartida y como espacio histórico es médula de la revolución de las civilizaciones. En la plaza se confirmó la pertenencia a un mismo mundo, entendido éste como la proyección de patrones significativos hacia el espacio envolvente de la experiencia vivida, y la existencia de un código compartido cuya clave yace en las formas de vida en comunidad. (Cortez, 2011)

Las plazas comerciales, por lo general son edificio de gran tamaño, que alberga locales y oficinas comerciales, cuyo fin es agruparlos en un espacio determinado, por lo tanto, está pensado como un espacio público con distintas tiendas, además de incluir lugares de esparcimiento y diversión, como cines, ferias y exposiciones dentro del mismo recinto. Además de tener una entidad comercial o económica, también tiene una gran connotación sociológica o antropológica, pues es un espacio de intercambio social y humano. Una de las principales características es la existencia de una o más tiendas ancla; esto es los hipermercados o tiendas por departamentos. Aunque esté en manos privadas, por lo general los locales comerciales se alquilan y se venden de forma independiente. (Sarlo, B., 2012).

Las plazas comerciales también tienen ventajas como la aportación de servicios, equilibrio, eliminan barreras y en ocasiones revitaliza toda una zona. y desventajas, tales como problemas en la red vial, los habitantes se ven afectados por la congestión, densificación descontrolada y quiebres y discontinuidad urbana.

Las plazas se vinculan hoy en día a la arquitectura comercial, surge como respuesta a la necesidad de crear espacios que acojan e incentiven el comercio dentro de un contexto urbano.

Es importante adaptar los edificios al medio que les rodea, tomando en cuenta siempre los gustos, preferencias y necesidades de los usuarios, de modo que el objeto arquitectónico no se convierta en algo extraño hacia ellos y puedan adoptarlo como algo propio de su ciudad y útil a sus carencias al mismo tiempo. Son típicas en muchos pueblos la plaza del ayuntamiento, la plaza de la iglesia; en localidades mayores son más propias la plaza de la catedral o la plaza del palacio y hasta la plaza del mercado.

La función económica (plaza de mercado) responde a la vitalidad de las transacciones espontáneas, pero también las hacen ser objeto de especial atención y control por los poderes públicos. Otra función significativa es la militar, que está en el origen de muchas ciudades. El término "plaza" en lenguaje castrense, es equivalente a "ciudad", y está en muchas expresiones convencionales (sentar plaza, mando en plaza, plaza fuerte...).

La evolución que ha tenido la plaza comercial en el mundo entero, influye en la manera en que se articulan estos espacios en el territorio. Actualmente, es una opción muy atractiva para los comerciantes que buscan un sitio para instalar sus nuevos comercios o para hacer más visibles los negocios que ya están en marcha. El aspecto más llamativo es la utilización de todos los espacios comunes de las mismas. En la actualidad, no existen espacios sin ser pensados y planificados. Se utilizan enormes superficies para el entretenimiento.

¿Cuál es el comportamiento del cliente en la plaza comercial actual?

Es evidente que el cambio en la estructura de un centro comercial responde, también, a un cambio en los hábitos de consumo de los ciudadanos. Existe hoy un consumidor mucho más exigente en cuanto a la diversidad de las ofertas comerciales,

El consumidor de las plazas de mercado, además de una segmentación demográfica, es necesario analizarlo desde una segmentación conductual, es decir, es pertinente agrupar a los consumidores de las plazas de mercado en función del conocimiento, actitud, uso y respuesta frente a los productos. De igual manera es importante tener en cuenta las variables de comportamiento del consumidor de plazas de mercado en cuanto a momento de uso, beneficios buscados, categoría de usuarios, nivel de uso, nivel de inclinación a la compra, nivel de fidelidad y actitud. (Prieto y Chinchilla, 2018).

Según estos autores, de manera general y a partir de su estudio los consumidores de centros comerciales se caracterizan por ser personas de 40 a 60 años, aunque también con menos prevalencia el segmento de 20 a 40 años, predomina el sexo femenino, poseen un nivel adquisitivo medio, y cultura y hábitos de compra, visitan el mercado semanalmente, los motivos de compra son variados y van desde el precio hasta la cercanía del hogar, buscan en la plaza una gama amplia de productos desde frutas, vegetales, alimentos perecederos y otros. Al mismo tiempo valoran de muy importante el precio, la calidad, la marca y la tradición, de igual manera utilizan diferentes formas de pago.

### **Diseño de plazas comerciales**

El diseño está convertido en un factor clave para atraer clientes a los centros comerciales, donde la batalla se libra con proyectos abiertos y funcionales que hacen sentir a las personas como si pasearan por una calle o un parque, pero rodeados de tiendas, restaurantes y centros de servicios y de entretenimiento. Las tendencias están marcadas por proyectos de usos mixtos y conceptos verticales, como respuesta a la falta de

terrenos. El diseño contemporáneo se ubica en el desarrollo de usos mixtos que, conjuguen diferentes espacios y funciones de uso: comercial, corporativo, público, galerías y otros.

Se trata de espacios que se convierten en lugares de acuerdo al entorno y a las necesidades y costumbres de sus ciudadanos y de los visitantes que gustan del lugar. Se aplican con variadas formas como jardines cubiertos o verticales, arquitecturas figuradas, murales de exposiciones, en laberintos terrestres y aéreos, otros. Todo bajo la apariencia de un no lugar, de un espacio construido bajo la influencia bien estudiada de los agentes del contexto, concibiendo la historia, la cultura, las tradiciones; todo el patrimonio del lugar. El ocio de las sociedades urbanas, mejor dicho, de los modos de vida urbanos, giran en torno a estos grandes centros. De este modo el entramado arquitectónico, urbanístico y estético es la política que sostiene, en definitiva, un teatro cuya esencia es el propio comercio.

En ese sentido, los centros comerciales se están adaptando a la vida cotidiana porque representan para este sector de la población lugares seguros para el consumo y el esparcimiento. Incluso, antes la estrategia comercial era diferente. Hoy un centro comercial está rodeado de franquicias prestigiadas y tiendas departamentales. Las cosas han cambiado pues antes había quienes creían que un buen restaurante no podía crecer en un centro comercial y hoy es todo lo contrario.

Entre los edificios para estas funciones y que son de gran notoriedad en el país están los mercados de Cuatro caminos, la Manzana de Gómez ( Hoy convertida en hotel) y Carlos III en La Habana y los construidos para plazas de mercado en Guantánamo, Santa Clara y Cienfuegos. Estas edificaciones presentan como elementos característicos que generalmente ocupan una manzana y presentan accesos por diferentes calles. Sus accesos son jerarquizados por un tratamiento diferenciado en la fachada como pueden ser los amplios portones coronados por frontones y que pueden ser de servicio vehicular. Algunos de ellos poseen calles o patios interiores que permiten dar servicio hacia estas partes lo cual conlleva a un mejor aprovechamiento del espacio, estas pueden ser techadas con cubiertas traslúcidas para permitir el paso de la luz.

El auge de los centros comerciales constituye un fenómeno socioeconómico que está cambiando en forma radical el surgimiento de plazas comerciales en nuevos emplazamientos e incluso diluye las categorías hasta hoy conocidas exigiendo a

diseñadores a estudiar a profundidad todas las tendencias para asegurar la aprobación de proyectos. (Echarri, 2001).

### **Factores que hacen una plaza comercial exitosa.**

Existen diversos factores que hacen una plaza comercial exitosa. Dentro de ellos los más importantes son la ubicación, las condiciones de mercado y necesidades y expectativas del cliente.

Generalizando, un centro comercial desarrolla un conjunto de acciones dirigidas sobre todo a la mejora de la competitividad de las empresas que forman parte del área, a la promoción y dinamización del área para atraer visitantes e inversiones, así como al desarrollo de un espacio de calidad promoviendo actuaciones de mejoras. Por tal razón de debe lograr en la gestión del éxito una fórmula que contribuya a que el comercio mejore su capacidad de competir, de dinamizar y promocionar las zonas comerciales, en las que, en paralelo, se han ido desarrollados proyectos de recualificación del espacio urbano.

El merchandising es la promoción de bienes y servicios en un punto de venta determinado. Esta estrategia de marketing se observa a en casi cualquier establecimiento, sobre todo en grandes superficies, como supermercados, tiendas de ropa o centros comerciales. Su principal función, es la de captar al cliente con un sinfín de estrategias para poder lograr un objetivo determinado, como conseguir una venta o mejorar la imagen corporativa.

### **Las plazas comerciales como ofertas turísticas en las Ciudades Patrimoniales.**

El turismo constituye uno de los motores de la economía en las sociedades desarrolladas postindustriales, y también de las economías emergentes preindustriales, como es el caso de Cuba. El turismo cultural presenta una variada gama de tipologías, muchas de ellas ya en curso en las ciudades patrimoniales cubanas o con grandes posibilidades de desarrollo. El turismo urbano, en general, ha experimentado un elevado índice de crecimiento en las últimas décadas, favorecido por dinámicas convergentes, como son la puesta en valor de muchos centros históricos, pero también por la ampliación y diversificación de las prácticas culturales (gastronomía, música, otras.), el interés que demuestran los consumidores por el patrimonio y el urbanismo, la búsqueda de actividades y las posibilidades de hacer compras. Sin duda, para este tipo de producto turístico ha resultado fundamental el fraccionamiento de las vacaciones, y la mejora constante de las posibilidades de movilidad de las personas. No han escapado a los gestores públicos cubanos las potentes dinámicas de esas tendencias, de forma que, en general, todos coinciden en fomentar el

turismo como eje de desarrollo económico, creador de riqueza y de empleo. (Boloña, 2006).

Los mercados no están muy lejos, porque esta orientación debe atender, en primer lugar, al turista actualmente acantonado en los polos y resort playeros. En ese sentido, las ciudades patrimoniales cubanas deben seguir desarrollando estrategias de potenciación de prácticas turísticas asociadas a las propias funciones urbanas que ya poseen, ya sean relacionadas con el propio patrimonio, como con el ocio, con los negocios, el comercio y la oferta de servicios personales especializados.

Muchas de las ciudades patrimoniales ya tienen en marcha una clara estrategia de celebración de festivales y eventos con gran atractivo, con programas y proyectos ajustados a la realidad del mercado y, por ello, económica, ecológica y socialmente sostenibles. La oferta complementaria más cualificada exposiciones, museos, centros de compras, precisa una especial atención en tanto presentan un doble objetivo. (Ponce 2007).

Por un lado, han de servir para cualificar la oferta de turismo cultural, pero, a la vez, han de ser cauce de mejora de la comprensión ciudadana de que el negocio turístico es cosa de todos. La participación e implicación (social, cultural y económica) de toda la población de las ciudades patrimoniales parece estrategia fundamental para el éxito del proceso.

El conocimiento y disfrute del patrimonio no sólo es importante para reafirmar la comunidad de que se trate; sino que, además, puede ser un factor clave en el desarrollo de un lugar que base su economía en el turismo. El reto entonces es diseñar políticas que aseguren tanto el beneficio económico que genera la actividad turística con base en dicho patrimonio, como la conservación y valorización de este a partir del beneficio mencionado (Pastor, 2003).

## **1.7. Diseño de productos turísticos. Procedimientos y Metodologías**

### **Producto turístico.**

El conocimiento del mercado es muy importante para la realización de cualquiera actividad comercial, a su vez, conocer las características del producto turístico es vital para una política de Mercadotecnia. Poseer todos los conocimientos para presentar el producto, ofertarlo, combinarlo, relanzarlo bajo nuevas condiciones, crear nuevos productos, forman parte de los aspectos a considerar en el mix del producto turístico. (Krapf, 1953; Boullon, 1998; Serra,2003; Machado, 2007)

El concepto de "producto turístico" es fundamental para la gestión en todos los sectores e instituciones que van a formar parte del "sistema turístico" (Smith, 1994; Nybert, 1995), tiene una importante implicación para el marketing de las empresas del sector en general, y las oficinas nacionales y regionales de turismo. Pero, además, es de gran relevancia para la planificación y desarrollo de los aspectos sociales de los lugares, a los que llegan los turistas (Pearce, 2000) y para la "factibilidad" de los estudios que se realicen (Spotts, 1997). Si se tiene en cuenta el marketing, según (Kotler, 1992), el producto es definido, como "todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o un deseo, que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y. Abarca objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas".

El producto es el conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable, además de tener un nombre descrito. Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles y que el cliente puede aceptar como satisfactorio de una o más necesidades. (Serra, 2003)

De hecho, la estrategia de marketing con respecto a los productos turístico, a medio y largo plazo, centran su interés en el posicionamiento del producto, desarrollo y mejora del mismo, a partir de identificar las necesidades y deseos del público objetivo (Dann, 2000)

Un producto turístico, es un conjunto de elementos tangibles e intangibles que hacen del viajar, una experiencia atractiva, exclusiva, original e interesante para los turistas. (Colina, 2006) Acercándonos nosotros a la definición (Serra, 2003) producto como conjunto de beneficios que el cliente piensa recibir. No es sólo el producto físico como las habitaciones, la comida, atracciones, sino que es también la forma en que el cliente observa cómo se utilizan esos productos físicos para su beneficio o disfrute. Es importante adoptar una orientación al mercado, en lugar de una orientación al producto, ya que ello permitirá ofrecer al cliente lo que quiere disfrutar a través de los productos.

El Producto Turístico está compuesto por atractivos, facilidades y a criterio unánime entre Acerenza (1993), y Perelló (2005), lo definen de la siguiente manera: 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 el universo de bienes tangibles (atractivos naturales o creados), bienes intangibles (clima, cultura, eventos) y servicios turísticos (restaurantes, alojamiento, transporte, animación) que son ofrecidos efectivamente al turista. A partir de lo anteriormente explicitado podemos expresar que el producto turístico involucra una gran cantidad de implicados en su ejecución, existen factores económicos, sociales, naturales y culturales que le permiten diferenciarse de los demás, lo que conlleva a que su caracterización sea más compleja y diversa. Para Perelló, (2001); el producto turístico posee un conjunto de características de atributos tangibles (forma, tamaño, color, etc.) e intangibles (marca, prestigio, servicios, calidad, etc.) que los clientes pueden adquirir en la creencia, y con el fin, de que satisfará sus necesidades.

El producto turístico “integrado”: actividades y modalidades. A fines de los años '80 e inicios de la década de los '90 se definía al producto turístico integrado como la combinación de atractivos, facilidades y accesos (esto último referido a las condiciones de infraestructura – viales, aeropuertos - más los medios de transporte para arribar a los destinos o sitios turísticos).

### **Diseño de productos turísticos. Procedimientos y Metodologías.**

El espacio territorial recibe, con la llegada de los visitantes, el impacto de sus actividades, lo que remite a la sostenibilidad en el turismo, que es entendida como: “Un turismo sostenible, que satisfaga las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras de hoy día, pero que también proteja y mejore las oportunidades del turismo futuro” (OMT,1995).

En general, la sustentabilidad y sostenibilidad de los patrimonios, en las condiciones actuales, tienen un carácter representativo y comunicacional, y dependen de la comprensión de los procesos sociales y culturales que las rigen (Bustos, 2004)

Para el diseño, implementación y aplicación de políticas de turismo, es necesario incorporar las inquietudes, preocupaciones y valores de la comunidad, en busca de soluciones para una determinada problemática planteada y que deben sostenerse en condiciones que aseguren la sustentabilidad del destino” (Wallingre, 2014, p. 91).

Un Producto Turístico Cultural Integrado lleva implícito todas aquellas muestras vivas de la creatividad humana que están latentes aún en la memoria y en los nuevos caminos por andar. Es esa mezcla de la salvaguarda de los valores patrimoniales culturales más auténticos y de arraigo popular de un pueblo. (Yibo, 2009)

A partir de una búsqueda de procedimientos para el diseño de la propuesta del producto en aras de determinar el que mejor se adapte a las necesidades de la investigación, el estudio arrojó variedad de criterios de diferentes autores.

La metodología de diseño de producto de Perelló (2001), consta de dos fases la primera correspondiente al estudio de la demanda, la segunda contempla el diseño de producto, la que a su vez cuenta con cuatro etapas, la valoración de los recursos y atractivos, la generación y el tamizado de ideas, la definición de las actividades, el concepto de producto y su evaluación, los servicios y equipamiento necesarios y la fertilización de ideas. La tercera etapa es la estructuración del producto, donde se propone el precio, la distribución y comunicación del mismo, así como se establece la oferta, esta termina con una prueba de mercado. La última constituye el estudio de viabilidad (capacidad de carga, impacto ambiental, administrativo legal, económico, financiero, comercial y social).

Beltrán y otros autores (2002), desarrollaron un procedimiento de diseño de producto como parte de un diplomado de Gestión y Desarrollo del turismo Regional en la Universidad Externado de Colombia, este parte del análisis preliminar del entorno (variables, cambios, espacios y flujos) y la competencia. Luego se procede al diseño del producto teniendo en cuenta sus objetivos, tipo y características del mismo y por último una etapa de mercadeo.

El Procedimiento para el diseño de productos de Serra (2003), parte de la generación de ideas, selección o cribado de ideas, desarrollo y test del concepto de producto, diseño de estrategias de marketing y análisis de viabilidad, desarrollo del producto y test de mercado, lanzamiento y comercialización del producto.

La metodología de Martín (2003), inicia con la conformación de un inventario de atractivos visto dentro de la situación competitiva y de mercado, para generar un grupo de ideas que pasan por un proceso de selección; se hace el diseño preliminar del producto conjuntamente con un test de concepto. En el segundo momento del procedimiento se diseña el producto ajustado al test y se realizan estudios iniciales de viabilidad que incluyen los elementos comerciales, técnicos, económicos, financieros y organizativos. Para finalizar se realiza el test de mercado, seguido por el lanzamiento y comercialización del producto.

La Secretaría de Turismo de México (SECTUR, 2007), propone un procedimiento que comprende tres fases, la primera es la identificación de oportunidades para nuevos negocios (tendencias de mercado, potencial no explotado, oportunidades de

producto/mercado), una segunda fase correspondiente a la definición de estrategias de productos/mercados (valorar la actividad del mercado/segmento y la posición competitiva relativa a su oferta, decidir producto/ mercado se concentrarán los esfuerzos) y la tercera etapa es la estructuración del producto (Concepto, mix de servicios, procedo de prestación y análisis de viabilidad).

La metodología MEPROTUR propuesta por Funcia (2009), posee seis fases, la primera comienza con la determinación de oportunidades, para la que se hace un estudio de la demanda, la oferta de productos, las oportunidades del medio y la competencia. La segunda comprende la estructuración del producto: potencialidades, objetivo, ideas, nombre, equipamiento, mix de servicio, atractivos y actividades. La tercera corresponde a los procesos de prestación: accesos, transporte, alojamiento, restauración, material informativo y los equipos e infraestructura. La cuarta, concierne el precio (cotizaciones, cálculo económico y precio) y la viabilidad (económica, medioambiental, técnica y social). La distribución y comunicación conforma la quinta fase donde se analizan los canales de distribución, el mix comunicacional, las acciones promocionales y el posicionamiento; y por último la evaluación, la que está presente en cada una de las etapas. (Anexo 3)

El procedimiento de Machado y Hernández (2010), se estructura a partir de la demanda, el análisis de la competencia y el inventario de recursos que tributan a la generación de ideas, de la cuales se desprenden los conceptos y atributos y el despliegue de clientes, luego se establecen los atributos y requerimientos y seguidamente se procede al diseño de los procesos del producto. Después se analizan las cotizaciones, se fija el precio, se posiciona el producto y se elige el canal de distribución del mismo.

El procedimiento de Medina, Santamarina y Salinas (2011), propone en una primera etapa investigaciones y definiciones previas (demanda, ideas de producto, aspectos legales, opción tecnológica y concepto), después se procede al diseño (área, inventario, relación entre el producto y ofertas cercanas, capacidad de carga, factibilidad, proyecto, menú de programas a ofertar, calidad, precio y plan preliminar de mercadeo). Luego se prepara el producto, se prueba y por último se opera, monitorea y evalúa.

El análisis los criterios más representativos dentro de las metodologías y procedimientos, dio como resultado diez criterios que se repetían en estos en igual o más de un 50% (oportunidades, demanda, competencia, recursos y atractivos, generación de ideas, concepto, estructuración del producto, comercialización, viabilidad y evaluación) posteriormente se evalúa la metodología que más criterios de los seleccionados poseía.

(Anexo 4) Aunque el procedimiento de Medina, Santamarina y Salinas obtuvo el mismo número de criterios que la de Funcia, los de esta última tenían mayor valor.

A partir de los criterios anteriores la autora asume la metodología MEPROTUR propuesta por Funcia (2009) para la presente investigación. Su rigor científico se demuestra al permitir la aplicación de métodos y técnicas de investigación científica, además ha sido validada en estudios anteriores vinculados al diseño de ofertas turísticas.

### **Conclusiones del capítulo**

El incremento de la actividad turística desde la perspectiva del aprovechamiento de espacios sin valores de uso de ciudades patrimoniales, genera un conjunto de beneficios tanto para los ciudadanos residentes en las villas como para los visitantes, logrando un crecimiento superior al turismo convencional.

Cuba se encuentra inmersa al igual que el mundo en los efectos de la COVID-19 y en este período de lento movimiento económico, social y cultural, se hace necesario el mantenimiento de los resultados que hasta ayer nos eran vitales para el desarrollo del país, de ahí que el turismo como principal aportador defina nuevas modalidades que permitan la recuperación del país una vez que la normalidad llegue a Cuba y al mundo.

El estudio bibliográfico realizado permitió analizar los procedimientos más idóneos para el diagnóstico y el diseño de la propuesta de la plaza comercial como un producto turístico. La autora asume la metodología MEPROTUR propuesta por Funcia (2009) para la presente investigación. Su rigor científico se demuestra al permitir la aplicación de métodos y técnicas de investigación científica y la validación en estudios anteriores de este tipo.

# **CAPÍTULO 2**

---

**CAPÍTULO 2. Diagnóstico de la situación actual en la Plaza del Mercado. Remedios.**

## **CAPÍTULO 2. Diagnóstico de la situación actual en la Plaza del Mercado. Remedios.**

### **2.1 Introducción**

En este capítulo se exponen los resultados del diagnóstico realizado en el entorno y en la entidad objeto de estudio, el mercado de la Plaza. Se realizó para ello una adecuación de la Metodología MEPROTUR al introducir para el mismo, la propuesta por (Martínez, 2002), que consta de tres pasos, el primero la formación de un grupo de estudio, segundo la conformación del cronograma de trabajo y por último la ejecución del diagnóstico, que comprende la caracterización del objeto de estudio, el análisis externo e interno de la entidad, para ello se incorpora la herramienta de diagnosis, Matriz; Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades, en lo adelante DAFO. Los métodos y técnicas de investigación utilizadas para este diagnóstico fueron las encuestas, entrevistas (Anexo 5 y 6), así como la observación directa y la revisión documental. Este capítulo tiene como objetivo diagnosticar la situación actual de la Plaza objeto de estudio y evaluar sus potencialidades para el desarrollo del turismo, a través del diseño de un producto turístico.

### **2.2 Aplicación de la metodología de diagnóstico en la Plaza del Mercado.**

#### **Paso I: Formación del Grupo de Diagnóstico:**

Creación del equipo de trabajo.

- MSc. Noel Pérez Rojas, profesor auxiliar de la Universidad Central de Las Villas y tutor de la presente investigación.
- MSc. Tania Hernández Gallo, jefa del Departamento de proyectos de desarrollo local y de colaboración internacional de la Oficina del Conservador de la Ciudad de Remedios.
- Arianna Alemán Pérez, aspirante al título de Licenciada en turismo y quien realiza esta investigación.

Los temas de capacitación y actualización se concentraron en el Capítulo1, siendo necesario para ello la profunda búsqueda bibliográfica y el análisis de las experiencias profesionales de los miembros del grupo según sus especialidades. El mismo se desarrolló de manera virtual a partir de las capacidades instaladas en la Oficina del Conservador, en las oficinas del turismo y las propias individuales de cada integrante. El trabajo grupal se sustituyó por intercambios online, llamadas telefónicas y encuentros





Figura 1.2 Ubicación de la Plaza

El inventario de los recursos turístico-histórico culturales de la ciudad se basa fundamentalmente en los sitios históricos, construcciones de diferente valor, cultura popular y la población local, donde los mitos, las leyendas y parrandas son fundamentales en el gran arraigo que siente el pueblo con la cultura. Las parrandas constituyen una de las fiestas tradicionales más importantes en el país. El hallazgo de una virgen María hacia el año 1600 en los mares próximos a Remedios, bautizada como Nuestra Señora del Buen Viaje, da lugar a la construcción de la ermita de igual nombre. (Mendoza, 2012). El músico y compositor Alejandro García Caturla de fama mundial nació en esta ciudad (Henríquez, 2006).

### **Breve historia del local**

Cuando se funda la villa, sus primeros habitantes no contaban con un edificio que albergara en su interior funciones relacionadas con la venta de productos alimenticios, esta actividad se desarrollaba frente a la Plaza Central, en las áreas correspondientes a portales y galerías de las edificaciones aledañas, donde los comerciantes colgaban en tendederas la gran variedad de productos que ofertaban. Fue Francisco Balmaseda uno de los alcaldes más ilustrados de Remedios quien se cuestionó el peligro que significaba esto la imagen del centro de la ciudad. Es entonces que en el siglo XIX se refleja en las actas capitulares la necesidad de construir una plaza de mercado con el fin de concentrar y trasladar a su interior todo este comercio (Martínez, 1930).

En 1868 queda construido finalmente. Poseía una galería de cubierta plana, con siete intercolumnios que coincidían perfectamente con los vanos de la fachada posterior, las columnas eran lisas con un capitel sencillo. Luego de la galería existía una crujía paralela a la calle y con una cubierta a dos aguas. La planta en forma de “U” estaba definida por un gran patio central que a ambos extremos poseía dos naves con colgadizos en los cuales se desarrollaban las funciones de comercio (Mendoza, 2012). La parcela en cuestión posee aproximadamente un perímetro de 122 m y cuenta con un área total de 874 m<sup>2</sup>. De

la superficie existente en la actualidad, 428 m<sup>2</sup> se encuentran construidos y 446 m<sup>2</sup> sin construir.

#### **Situación actual del recurso:**

- ✓ Estado constructivo desfavorable.
- ✓ No aprovechamiento óptimo de las áreas interiores.
- ✓ La anterior reparación se realizó sin un proyecto de diseño sostenible y contemporáneo.
- ✓ Carece de zonas de vegetación lo que hace que aumente la temperatura térmica en la parcela.
- ✓ Carencia de un sistema de alcantarillado en la ciudad.
- ✓ Malas condiciones de las redes eléctricas.
- ✓ Falta de financiamiento para las obras de remodelación.

#### **Facilidades que ofrece para el proyecto**

- ✓ El lote se ubica muy cerca del centro histórico de la ciudad.
- ✓ Se emplaza en un contexto colmado de historia, valores arquitectónicos y urbanos.
- ✓ Voluntad política del gobierno local para ejecutar una red de servicios básicos y especializados de valor para la ciudad y sus visitantes.
- ✓ El ambiente social es tranquilo, provocando que sea una zona de baja actividad delictiva.
- ✓ El diseño arquitectónico original del inmueble facilita el proyecto y la viabilidad del mismo al unir dos calles.

#### **Áreas exteriores y mobiliario urbano:**

Las áreas exteriores del sector son escasas, reduciéndose a los laterales de la iglesia católica la Ermita del Buen Viaje, ambas plazas presentan una vegetación pobre y poco cuidada. Por su parte el mobiliario urbano en el sector de estudio afronta dificultades debido a que se encuentra cerrado, no existen cestos colectores de basura, las luminarias en su gran mayoría no funcionan, algunas de las señaléticas verticales y horizontales para el control del tráfico vehicular se encuentran en mal estado, no existían pancartas que orienten al visitante y existe carencia de teléfonos públicos.

#### **Paso III.2 Análisis Externo.**

##### **El Entorno Internacional.**

Los efectos de la crisis económica y financiera internacional, la globalización neoliberal, el recrudecimiento de la política hostil del gobierno de los Estados Unidos hacia Cuba, la inestabilidad política, las alianzas económicas y políticas entre los estados más ricos, las diferencias cada vez más abismales entre los países poderosos y pobres, el agravamiento de los problemas sociales y los efectos catastróficos provocados por la Pandemia de la Covid 19 son los rasgos que caracterizan de forma relevante el escenario internacional.

### **El Entorno Económico**

La base económica del territorio es fundamentalmente de origen agrícola e industrial; destacándose la explotación de la caña de azúcar con sus derivados, contando con una red de ferrocarriles dedicada fundamentalmente al tiro y distribución de este producto en la provincia (Mendoza and Durán, 2003). Además, se caracteriza por poseer un desarrollo agropecuario de cultivos varios, ganadería y otras ramas productivas como: la industria de materiales de la construcción, talleres de confecciones textiles, fábricas de calzado, fábrica de guantes, fábricas de tabaco y conservas; así como el desarrollo forestal y minero en la periferia de la ciudad y el incipiente desarrollo turístico. (López, 2013).

Aunque la ciudad de Remedios constituye en sí misma un polo turístico, evidentemente no existe un modelo de desarrollo turístico conformado, pero si se manifiestan evidencias de un proceso progresivo de puesta en valor turístico del patrimonio consecuente con el modelo urbano trazado. En correspondencia con este se advierte la organización del espacio de uso turístico, la reconversión de usos funcionales urbanos y la integración progresiva, aunque regulada de la comunidad local.

En la Ciudad la organización del espacio turístico local se basa en un modelo de desarrollo integrado y planificado, de tipo arqueogénico con tendencia aun no explícita a la integración local, de carácter abierto y orientado a la especialización en modalidades de turismo histórico cultural.

Conceptualmente el proceso de producción del espacio turístico se basa en el paradigma de desarrollo sostenible, en ambientes urbanos con alta vulnerabilidad, donde son requeridos altos niveles de protección. En consecuencia, son predecibles impactos de ocupación y uso inducidos por el desarrollo acelerado del turismo en los cayos, estableciéndose nuevas relaciones geoespaciales entre ambos territorios (Remedios-Caibarién) con significativos impactos de difusión.

Así, la interpretación del esquema de zonificación morfológica de la ciudad en su función turística revela una zona de concentración principal relacionada con el centro histórico, no hay desarrollo de zona de concentración secundaria dentro de la ciudad y los atractivos aislados aun no generan efecto de atracción significativa. Se origina un corredor turístico en el tránsito vehicular entre Caibarién y Santa Clara que coincide con los accesos y salidas de la ciudad, y varios corredores peatonales que siguen las rutas urbanas principales conectando los atractivos más significativos. Esto permite identificar una zona de uso más intensivo asociada a la zona de mayor frecuentación turística donde se concentran los focos turísticos urbanos y sus áreas de influencia turística.

En cuanto a capacidades de alojamiento el municipio posee seis hoteles ubicados en el centro de la ciudad, el Hotel Mascotte, el Hotel Barcelona, el Hotel Camino del Príncipe, el Hotel Real, el Hotel Bausac y el Hotel Las Leyendas.

El sector no estatal, cuentan con 96 hostales, agrupados en su mayoría en el centro histórico de la ciudad de Remedios. Además, presentan otros tipos de alojamientos, entre ellos dos moteles uno en la Playa de Jinaguayabo, Motel "Playa Jinaguayabo", y en el asentamiento de Buena Vista, el Motel "El Mirador". En el Centro Histórico de la ciudad existen instalaciones que brindan servicios gastronómicos y recreativos, como forma de diversificar los servicios turísticos, "El Louvre", "La Taberna los siete Juanes", Los Tres Reyes y una tienda Caracol especializada en todos los servicios.

Existen otros Centros de interés en la Empresa de Comercio y Gastronomía como es el caso del Restaurante-Parrillada "Los Portales de la Plaza", Restaurante-Cafetería "Driver's Bar", Centro Nocturno "Las Leyendas" y "El Golazo", Cafetería Pizzería "La Fe", Centro recreativo cultural "La Tertulia".

### **El Entorno Político**

A partir del criterio de que el municipio de Remedios fue fundador para desarrollar e implementar el Plan de Desarrollo Integral, se mantiene un seguimiento del mismo que tiene en cuenta el uso de las potencialidades endógenas municipales en función de desarrollar el territorio; las capacidades actuales y el aprovechamiento de las tradiciones culturales y patrimoniales existentes. Estas líneas indican, potenciar el desarrollo local que garantice la sostenibilidad económica y social del territorio, potenciar el desarrollo turístico. Mejorar la funcionalidad del espacio productivo de la agricultura y su ordenamiento. Potenciar el desarrollo industrial. Potenciar el desarrollo de la infraestructura. Desarrollar

políticas que protejan el medio ambiente y minimicen peligros, riesgos y vulnerabilidades. Desarrollar políticas sociales que respondan a la evolución sociodemográfica.

### **El Entorno Social**

La población laboral representa el 72,8% del total municipal, existiendo una tendencia al crecimiento de la población post laboral (más de 65 años) que representa el 24,3% del total, la cual no tiene garantizado un futuro reemplazo con la población pre laboral que es menor y que representa solamente el 18,1% del total. También las consecuencias que ha traído la pandemia de la COVID -19, ha incidido en el aumento de la población laboral, principalmente personal que laboraba en la cayería norte de Caibarién y cuentapropistas. La población femenina laboralmente activa representa el 47%. El ambiente social es muy favorable, no existen significativos problemas, ni conflictos sociales.

Como cabecera municipal, Remedios goza de un buen nivel de satisfacción en los servicios básicos, contando con un hospital general docente, policlínicos, terminales de ómnibus y ferrocarriles, filiales de Educación Superior, además de otros centros educacionales y culturales como la biblioteca municipal José Martí, la casa de cultura Agustín Jiménez Crespo, el teatro Rubén Martínez Villena y el museo municipal de historia Francisco Javier Balmaseda. (Morales, 2010).

### **Medioambiente y Entorno Tecnológico.**

El clima de la ciudad está condicionado por las características climáticas de Cuba, debido a su posición geográfica recibe altos valores de radiación solar durante todo el año, por lo que las temperaturas son generalmente altas. Los valores medios anuales van desde los 24°C hasta 26°C y más. La humedad relativa media es alta, con promedios cercanos al 80%. Los vientos imperan generalmente del noreste, los cuales no encuentran barreras a su paso. Las velocidades máximas del viento ocurren al paso de los frentes fríos, ciclones extratropicales, tormentas locales, huracanes, entre otros fenómenos. El elemento que más varía en el clima son las precipitaciones. Se reconocen dos temporadas fundamentales, la lluviosa que comprende el período de mayo a octubre y la poco lluviosa desde noviembre a abril, representando la primera el 80% del total de lluvia anual.

El territorio cuenta con 22 focos de contaminación que afectan las cuencas hidrográficas, la atmósfera y los suelos, en cada uno de los asentamientos urbanos. Estos son las UEB Destilería e industria Heriberto Duquesne los principales focos contaminantes de la provincia, Porcino Remate de Ariosa y Refino Chiquitico Fabregat; Los asentamientos de

Remedios y Zulueta; los centros porcinos “Heriberto Duquesne” y “Francisco Pérez”; la fábrica de conservas “Los Atrevidos”; la Tenería “La Roupereza”; el taller de confecciones “FENIX”; El Hospital General “26 de Diciembre”; los Vertederos de Remedios, Zulueta, Viñas, Heriberto Duquesne, Buena Vista, Remate de Ariosa, General Carrillo, Jinaguayabo y las lagunas de oxidación de Remedios y del IPA “Lidia Doce”.

Por su ubicación geográfica y sus características geológicas, geomorfológicas, de la red hidrográfica y de su fondo habitacional, el municipio está expuesto a diferentes riesgos y peligros de desastres como ciclones tropicales, intensas lluvias, tormentas locales severas, penetraciones del mar, intensas sequías, incendios de áreas rurales, peligros de desastres de origen tecnológicos, ruptura de micro presas y peligros de desastres de origen sanitario.

En cuanto al entorno tecnológico el municipio sufre de los problemas comunes de casi todo el país. La red telefónica es atrasada, al igual que los servicios de televisión y existen pocos espacios con wifi en la ciudad, de igual manera los equipos informáticos de que disponen las principales instituciones involucradas en el proyecto poseen un alto nivel de obsolescencia.

#### **Entorno legal.**

A partir de las nuevas normativas aprobadas por la dirección del país, los asuntos referentes a las políticas económicas locales se aseguran desde las formas estatales hasta las no estatales. En las mismas la autonomía se dispone como elemento integrador. Dentro de las disposiciones legales relacionadas en este sentido encontramos las siguientes: Resolución 81 de 2021, Resolución No. 29 de 2015. Actividades aprobadas para contratar a trabajadores por cuenta propia por entidades del Ministerio de Turismo. Además, la puesta en práctica de la nueva Constitución y otras leyes y decretos que favorecen la realización del proyecto.

#### **Análisis del Entorno Competitivo o microentorno de la plaza del mercado.**

##### **Clientes.**

Los turistas que visitan el destino Villa Clara, según estadísticas ofrecidas por la ONEI y los datos ofrecidos por la Delegación Territorial del MINTUR en Villa Clara, sus principales mercados turísticos son Canadá, Estados Unidos, Polonia, Italia, Francia, Alemania y en el último año 2018 gran presencia de Rusia. La mayor parte de los clientes que se hospedan en los Hoteles E de la ciudad de Remedios son procedentes de Europa y muestran tener

motivaciones histórico-culturales. Los turistas que más visitan la ciudad de Remedios tienen entre 48 y 64 años de edad, el 54% son mujeres y el resto hombres, viajan a lo largo de todo el año y tienen una estancia media en el destino de 2.88 días. Viven en el medio urbano y presentan un elevado nivel de vida. Muestran interés por las costumbres, historia, arquitectura, tradiciones, entre otras, al mismo tiempo desean compartir y aprender a través de contactos vivenciales con la población local. Los aspectos más valorados son la relación calidad-precio, la limpieza, el trato y el ambiente tranquilo. La forma de organización del viaje que prevalece en ellos es a través de agencias de viajes y de manera individual, destacándose Gaviotatur con el mayor número de operaciones en excursiones hacia el territorio, provenientes la gran mayoría del polo turístico Cayos de Villa Clara.

Se aplicaron encuestas durante un período de 15 días a los remedianos. En ese período se aplicaron 226 encuestas, de ellos el 100 % accedió al pedido de permiso. Ese mismo por ciento manifestó el conocimiento que poseen del lugar y las opiniones que declaran fueron negativas en su totalidad. Frases como: ...es un espacio inutilizable....no tiene ofertas buenas...es insuficiente la gestión que hacen para un buen servicio....,no responde los deseos del pueblo...se inaugura y a los pocos meses ya se cierra...El 100% de los encuestados manifestó que la función social que ha tenido a lo largo de los años ha sido mala y justifican en su totalidad refiriéndose a la mala calidad, poca variedad, pocas cantidades y mala imagen e higiene. En cuanto a la opinión de las acciones que se han llevado a cabo en el mercado en los últimos años el 100% otorga b al mantenimiento constructivo del inmueble y m a las demás opciones que se les presenta. Cuando se les pregunta si tuvieran la posibilidad de participar en el diseño de los servicios del mercado de la Plaza en función de su ubicación, su espacio y las experiencias de uso que hasta la fecha ha tenido, todos aceptaron las opciones y agregaron nuevas como: galerías con pinturas, artesanía, vinos, peces, pájaros, pastelería, peluquerías y barberías, artículos de cumpleaños, artistas del tatuaje, fotógrafo, entre otras que serán analizadas en la propuesta. Al hacer referencia a la última pregunta todos valoraron de positivo la inserción del turismo en el servicio de la Plaza, alegando que no se debe de pasar por alto, que los intereses de los remedianos tienen que estar presentes y que las demandas del visitante también. Es tratar de que el turismo se inserte en la vida remediana, no crear algo que no constituya ni esté en función de la cotidianidad de la Villa. (Anexo 8).

Se aplicaron entrevistas estructuradas, al director de Acopio, al director del MINTUR y al Intendente del Gobierno en el municipio, Los mismos identificaron y comentaron las bondades del Centro Histórico Urbano (CHU) de la Ciudad San Juan de los Remedios, se refirieron a la mayoría de los elementos que constituyen singularidad y potencialidades para el desarrollo general y turístico, coincidiendo en que el patrimonio constituye el elemento de mayor atracción y hacia ahí se deben hacer coincidir y planificar los demás indicadores de desarrollo del municipio, coincidieron en la importancia que el CHU, tiene para el turismo local. Plantean que su conservación es vital ya que, es el mayor atrayente. Argumentan el reto que tienen todas las instalaciones que se enmarcan en el mismo y la calidad y creatividad de sus ofertas. El director de Acopio refiere que su entidad pretende en sus establecimientos aplicar la política de arrendamiento de espacio ya aprobada para garantizar de manera más directa la oferta de los productos de sus proveedores, así defiende su proyección hacia el desarrollo turístico pues asegura garantizará productos de demanda de hostales y hoteles. El director del MINTUR en el municipio posee su plan de desarrollo, encaminado a garantizar el mantenimiento constructivo de todas sus instalaciones y crecer en más hospedajes y servicios que constituyan atractivos para el visitante, aspecto que tiene identificado y de manera prospectiva desarrollado en sus planes. El Intendente de manera más específica cuenta las acciones colocadas y aprobadas por La Dirección Municipal de Planificación Física y el grupo de desarrollo, agregando que se suma al enriquecimiento de esta proyección, la Oficina del Conservador creada hace dos años, la que asegura con la calidad de sus proyectos el desarrollo en este sentido. En cuanto a la existencia de algún inmueble que esté identificado para la comercialización de productos identitarios y locales en el CHU, todos identifican a la Plaza, pero el director del MINTUR, nos argumenta el proyecto que la cadena Caracol tiene pensado para el local, asegurando que romperá los esquemas tradicionales que ha tenido a lo largo de los años, proponiendo un esquema comercial más atractivo, interesante, de satisfacción popular pues se basa en las demandas del pueblo y de los visitantes. Este proyecto sólo está en ideas, debido a los momentos que vive el país y el municipio a causa de la pandemia. El director de Acopio no conoce de este proyecto y actualmente está en espera de la colocación de los materiales para volver a rehabilitar el inmueble y como mencionó anteriormente, ofertar a través del arrendamiento de sus espacios y

cumplir con la misma función para la que ha estado destinado. El Intendente plantea reconoce el cambio que tiene que dar la Plaza, pero en los planes está aprobado que se mantenga en Acopio con las mismas funciones que ha tenido.

La revisión de documentos fue muy rica, se estudió la historia local de Remedios a través de los Anales y Efemérides de San Juan de los Remedios y su jurisdicción de José A Martínez- Fortún y Foyo, historiador fundador de la Ciudad, el Plan de Desarrollo Integral, en su tema del turismo y del CHU, los planes de ordenamiento territorial específicamente del CHU, la estrategia de desarrollo del CHU y la cartera proyectos de la Oficina del Conservador.

En todos se reconoce la importancia del patrimonio tangible e intangible del CHU de la ciudad de Remedios, lo decisivo para el desarrollo local y el turismo en todas sus formas y las acciones que se tiene prevista para su conservación. Sólo la Oficina del Conservador refleja en su estrategia la remodelación de la Plaza con otro diseño muy diferente al que posee, con características más contemporáneas y atrayente que cumpla con todos los elementos no para el cambio de su función, pero sí, para la ampliación de sus funciones con las concepciones actuales que existen en el mundo sobre los mercados o plazas de comercio, también se contó con los talleres que la Universidad Central Martha Abreu, realizó en el 2014 en la ciudad con el tema de restauración contemporánea de los CHU dejando en el territorio propuestas que hoy se incluyen en sus estrategias de intervención.

### **(Anexo 9)**

#### **Principales proveedores.**

El inmueble objeto de estudio nombrado el mercado de la Plaza o la Plaza del mercado, pertenece a la dirección de Acopio y en los momentos en que se realiza esta investigación se encuentra cerrada con proyección en planificación física a rehabilitar su edificación para la misma función que realizaba. Se consideran como los potenciales proveedores a los campesinos del territorio en sus diferentes formas productivas, los artesanos y artistas, las industrias locales y otros de la cadena logística nacional.

#### **Competidores reales.**

A partir de la consideración de que los competidores son aquellas empresas que operan en el mismo mercado y ofertan productos similares se determina que el nuevo producto que se diseña tiene como competidores superiores a las tiendas Caracol y Artex que ofertan productos afines, como competidores inferiores las cafeterías, restaurantes, bares,

fondas, así como los carretilleros y pregoneros, entre otros puntos de venta tanto estatales como privados, como competidores potenciales se señalan las nuevas ofertas de comercio minorista del sector privado y no se encuentra como productos sustitutivos ninguna amenaza a corto y a mediano plazo.

### **Paso III.3 Análisis Interno.**

#### **Subsistema de Marketing y Comercialización.**

La comercialización de la Plaza cuando ha funcionado, ha estado en manos de Acopio y la propia iniciativa del colectivo de los trabajadores del mercado de la Plaza, la cual ha sido la visualización individual que ha tenido el visitante al observar la tablilla de productos y exhibidores de las mercancías.

#### **Otros subsistemas.**

Ha estado diseñado en Acopio en los años de funcionamiento de la Plaza, subsistemas de Dirección, de Gestión de la Calidad, de Gestión de los Recursos Humanos y Económico Financiero, en los que los procedimientos estandarizados de trabajo con las prestaciones, el manejo de todos los aspectos de la comercialización de los productos que ofrece la Plaza han estado marcado por el no cumplimiento de los contratos con los proveedores, el descontrol en la transportación, la calidad del servicio, la calidad en la conservación de los productos y la mala comunicación visual y oral, debido a la falta de conocimiento de gestión en todas las áreas mencionadas anteriormente.

### **2.3 Resultados del Diagnóstico.**

A partir de los referentes anteriores, se desarrolló el análisis cruzado, para sintetizar el diagnóstico a través del listado de las fuerzas, las debilidades, las amenazas y las oportunidades y su cruzamiento para arribar a conclusiones que facilitarían el diseño del producto. Las mismas se describen a continuación

#### **Fortalezas:**

- ✓ Voluntad gubernamental para desarrollar el turismo en el Centro Histórico Urbano.
- ✓ Remedios pertenece a la Red de Oficinas Patrimoniales de Cuba.
- ✓ Respuesta positiva de la comunidad receptora.
- ✓ Contar con un proyecto constructivo de intervención para el mercado de la Plaza, que responde al objetivo de la investigación, en la Oficina del Conservador de la Ciudad.

#### **Debilidades:**

- ✓ El deterioro y no funcionamiento del Inmueble del mercado de la Plaza.
- ✓ El inmueble no pertenece al MINTUR.
- ✓ No conocimiento por la dirección de Acopio, ni por el Intendente, de los intereses del turismo en el territorio que conlleve a acuerdos para traspaso del inmueble del mercado de la Plaza o arrendamiento del mismo.
- ✓ No existe diseño de un producto turístico en el mercado de la Plaza, si se aprueba su traspaso o arrendamiento para el MINTUR.

**Amenazas:**

- ✓ Efectos indirectos de la crisis económica mundial.
- ✓ Efectos del bloqueo de Estados Unidos contra Cuba.
- ✓ Efectos del cambio climático y los desastres naturales.
- ✓ Tiempo y efecto que ha provocado la pandemia en Cuba y el mundo.

**Oportunidades:**

- ✓ Implementación de los proyectos pertenecientes a la cartera de la Oficina del Conservador y su propia existencia en la Red de Ciudades Patrimoniales de Cuba.
- ✓ Emprendimiento local de trabajadores por cuenta propia que desarrollan y crean productos de gran demanda.
- ✓ Existencia cercana del polo turístico Cayería Norte de Villa Clara.
- ✓ Existencia de una demanda insatisfecha en el mercado de la Plaza

Una vez examinadas las principales fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades, se procede el análisis de las mismas con el fin conocer cuáles de estas tienen mayor impacto sobre el producto, el problema principal que se enfrentará con el diseño del nuevo producto y las estrategias para utilizar a su favor las oportunidades del medio y las fortalezas del mercado de la Plaza, para enfrentar las amenazas y superar las debilidades. Para esto se utilizó la Matriz DAFO online de Impacto Cruzado (en estos momentos después de establecer las prioridades, se comparte los resultados del análisis FODA identificados y priorizados con tu equipo), la cual es considerada una técnica o herramienta de gran importancia para la propuesta nuevos productos y destinos, al posibilitar un estudio detallado de todos los elementos que pueden influir positiva o negativamente en los productos a desarrollar y que en los momentos actuales se adecua a las restricciones por la COVID-19 (Anexo 10)

Los valores que se le asignaron a las relaciones dentro de Matriz DAFO se ordenaron de la manera siguiente: Máxima relación: 3; relación media: 2; mínima relación: 1; Ninguna relación: 0.

A partir de esta valoración se realizaron los cálculos y el cruzamiento de las variables, dando como resultado que las Fortalezas de mayor impacto sobre el producto son: estar ubicada en un municipio que pertenece a la Red de Oficinas Patrimoniales de Cuba, la voluntad de los decisores para desarrollar el producto Contar con un proyecto constructivo de intervención para el mercado de la Plaza, que responde al objetivo de la investigación, en la Oficina del Conservador de la Ciudad, identificación por el MINTUR, de las potencialidades del mercado de la Plaza para el diseño de un producto turístico y la respuesta positiva de la comunidad receptora, en ese orden. Por otro lado, las Debilidades más representativas son: no existe diseño de un producto turístico en el mercado de la Plaza, el inmueble no pertenece al MINTUR, no conocimiento por la dirección de Acopio, ni por el Intendente, de los intereses del turismo en el territorio que conlleve a acuerdos para traspaso del inmueble del mercado de la Plaza o arrendamiento del mismo. Entre las Oportunidades más aprovechables está la implementación de los proyectos pertenecientes a la cartera de la Oficina del Conservador y su propia existencia en la Red de Ciudades Patrimoniales de Cuba, el emprendimiento local de trabajadores por cuenta propia que desarrollan y crean productos de gran demanda, la existencia de una demanda insatisfecha en el mercado turístico territorial y la cercanía del polo turístico Cayería Norte de Villa Clara. Sin embargo, las Amenazas a afrontar más representativas son los efectos del bloqueo de Estados Unidos contra Cuba, los efectos de la pandemia y la crisis económica.

Posteriormente se analizaron los resultados por cuadrantes arrojados por la Matriz de Impacto Cruzado (Anexo 11), lo cual se realizó a partir de la suma algebraica de los impactos, lo que posibilita determinar la posición del mercado de la Plaza, objeto de estudio dentro de la Matriz DAFO (ofensiva, defensiva, adaptativa y supervivencia). El cuadrante de mayor impacto fue el de las relaciones Fortalezas-Oportunidades (54), estableciendo una posición ofensiva, lo que permite el uso de las fortalezas de mayor impacto para aprovechar al máximo las oportunidades, minimizar las amenazas y eliminar las debilidades, siendo de estas últimas la de mayor peso y el problema fundamental de la entidad que el producto turístico no está diseñado.

De este análisis se desprende el problema estratégico general del mercado de la Plaza, que se enuncia de la siguiente manera: si continúan los efectos de la COVID-19 y el bloqueo de Estados Unidos contra Cuba, la recuperación para el continuo desarrollo del turismo en la caería norte de la provincia y de la Ciudad de Remedios, el no poseer un producto turístico diseñado para la posible implementación del proyecto de intervención, según proyecto de la Oficina del Conservador para el mercado de la Plaza, el no reconocimiento por la dirección de Acopio y la Intendencia del municipio de las bondades que para el turismo presenta el mercado, actualmente cerrado, no podrá utilizarse la ubicación de la Plaza en el llamado que existe por la dirección del MINTUR en el territorio; para la ampliación de los servicios y así aprovechar los recursos turísticos que posibilitan la realización del turismo de ciudad y dar respuesta positiva a la comunidad receptora.

La solución estratégica que se plantea está con el contexto en que se desenvuelve la Plaza, Se hace entonces necesario, potenciar el rol de la Delegación del MINTUR del territorio como asesor de esta modalidad en coordinación con otros organismos de la administración municipal de Remedios e instituciones locales asuman el papel de gestores y mediadores de esta modalidad. Los gobiernos locales e instituciones turísticas, fungen como mediadores y asesores de la actividad. Por lo que el diseño del producto turístico que se propone, debe contemplar la participación de todos estos actores cuando se establezca la normalidad, en aras de lograr un producto exitoso y sostenible...

### **Conclusiones del capítulo**

La conservación de edificios en centros históricos de ciudades patrimoniales, será siempre una cuestión de importancia para los decisores de dichas ciudades y si, además, estos inmuebles de especial atrayente, poseen un valor de uso que responda a las demandas locales y estratégicas del país y de la localidad en sí, pues los valores propios y los agregados, serán de incuestionable satisfacción.

El mercado de la Plaza “San Juan de los Remedios, ubicado en el municipio de Remedios cuenta con condiciones propicias para el diseño de un producto turístico, apoyado por la existencia de un proyecto de intervención de la Oficina del Conservador que responde a los intereses del producto y de la comunidad, así como el emprendimiento del sector no estatal del Centro Histórico Urbano para el desarrollo de esta modalidad.

Las herramientas utilizadas para la realización del diagnóstico, propiciaron el acercamiento a las principales debilidades y fortalezas de del mercado la Plaza, así como las amenazas

y oportunidades que ofrece el entorno, el cruzamiento de estos elementos a través de la Matriz DAFO permitió definir el problema y la solución estratégica como paso previo para el diseño del producto turístico que se propone.

# **CAPÍTULO 3**

---

**CAPÍTULO 3. Diseño del producto turístico “Centro Comercial Plaza de San Juan de los Remedios”.**

## **CAPÍTULO 3. Diseño del producto turístico “Centro Comercial Plaza de San Juan de los Remedios”.**

### **3.1 Introducción**

El proceso de trabajo de campo culminó con el análisis de la situación externa e interna actual de la plaza, permitió la determinación de los problemas y oportunidades que presenta el Centro Histórico Urbano para el desarrollo del turismo y que servirán de base al diseño del producto “Centro Comercial Plaza de San Juan de los Remedios”. Por tanto, este capítulo tiene como objetivo presentar el diseño de producto en la plaza objeto de estudio a partir de la Metodología MEPROTUR propuesta por Funcia (2009), empleándose diferentes técnicas como el análisis documental, observación directa, entrevistas, encuestas y el trabajo en equipo.

### **3.2 Metodología seleccionada para el diseño de producto**

La metodología MEPROTUR propuesta por Funcia (2009), para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización, comprende los aspectos más importantes a tener en cuenta para la concepción de un producto turístico, la misma se desarrolla a través de las etapas siguientes: la primera, dirigida a determinar oportunidades y visualizar el problema a partir del conocimiento de la demanda, la oferta, los competidores y las oportunidades que genera el medio. La segunda se encarga de estructurar el producto, donde se analizan las potencialidades, el objetivo del diseño, las ideas para la conformación del mismo, el nombre, los atractivos y actividades, el mix de servicios y el equipamiento e infraestructura necesarios para su funcionamiento. La tercera corresponde al proceso de prestación: la accesibilidad, el transporte, el alojamiento, la restauración, los equipos e infraestructura de servicios y el material informativo. Una cuarta etapa comprende el precio y la viabilidad medioambiental, donde se estudian las cotizaciones, los cálculos económicos, se establece el precio y se determina si el diseño es viable para el medio ambiente. La quinta etapa se refiere a la distribución, la comunicación del producto y se analizan sus principales actores: las Agencias de Viajes, Tour operadores, internet; así como el posicionamiento del producto, las acciones promocionales y el mix comunicacional. Y por último contempla la evaluación de todas las etapas del diseño.

### **3.3. Resultados de la aplicación de la metodología seleccionada**

Los resultados de la aplicación de la primera etapa de la metodología propuesta por Funcia (2009) fueron presentados en el segundo capítulo. Se muestra en este caso los resultados obtenidos de la aplicación del resto de las etapas.

#### **Segunda etapa: Estructurar el producto**

Esta etapa contempla la oferta del producto turístico “Centro Comercial Plaza de San Juan de los Remedios”, para la satisfacción de la demanda insatisfecha del municipio de Remedios, tanto para locales, nacionales y extranjeros. Para el logro de tal aspiración, se tienen en cuenta las oportunidades que ofrece el entorno, la demanda, competidores vistos en el capítulo anterior y que guiarán en la determinación de lo que se quiere ofrecer de acuerdo con los elementos que se desarrollan a continuación.

#### **Potencialidades**

Las potencialidades que tiene la plaza objeto de estudio están relacionadas con las oportunidades que ofrece el entorno donde está enclavada. Está ubicada en el Centro Histórico Urbano de la ciudad de Remedios, octava Villa de Cuba, el Centro Histórico Urbano posee una serie de atributos históricos, culturales, arquitectónicos, ambientales; que le dan un valor excepcional, la hacen dentro de las demás Villas una singular ciudad, con huellas del tiempo a descubrir. La actividad turística en ascenso, fundamentalmente del turismo histórico cultural. Estará ubicado en el corredor vial que conduce a los cayos de Villa Clara que hoy constituyen el destino de mayor desarrollo turístico en la provincia en cuanto a la modalidad de sol y playa en entorno natural. A pesar de esto, la carencia de productos turísticos que satisfagan las demandas de servicios de consumo de productos locales en los diversos espacios que posee la Ciudad, todavía no es un asunto resuelto.

Las nuevas políticas que se han venido aprobando a raíz del reordenamiento monetario, ha permitido acercar los intereses locales y turísticos a un plano más real, donde todos cuentan, dando la posibilidad al privado de proyectar sus ideas de una mejor manera y al estatal de facilitar mecanismos ya más descentralizados que exploten las potencialidades con mayor libertad. En este sentido es muy bueno para la proyección del desarrollo integral y para trabajar de una mejor manera los vínculos ya existentes con el turismo.

#### **Recursos turísticos**

En Remedios existen diversos recursos turísticos, culturales-patrimoniales, históricos, naturales y socioeconómicos que tributan a la realización de actividades dentro del turismo cultural.

### **Recursos naturales**

Naturaleza que circunda la ciudad compuesta por una gran variedad de recursos naturales como la flora y la fauna, fincas campesinas, ríos, arroyos cuevas y montañas y otros. Ejemplares abundantes de la flora autóctona en el Centro Histórico Urbano. Los paisajes urbanos caracterizados por un equilibrio dentro de las diferentes plazas que conforman el centro histórico Urbano. La jardinería desarrollada dentro de las viviendas y establecimientos privados, estatales y del turismo, que recrean el paisaje urbano en planos reducidos e íntimos.

### **Recursos culturales-patrimoniales**

La arquitectura urbana.

La amplia cultura local con genuinos representantes de la música, el teatro y las artes plásticas

Las tradiciones y leyendas de los remedianos.

La historia local

Los estilos de vida de la población local

La gastronomía autóctona

Las artesanías.

Los oficios.

### **Recursos socioeconómicos**

Establecimientos del comercio y la gastronomía tanto estatal como privada.

Establecimientos de belleza estatal y privados.

Establecimientos de hospedaje y gastronomía del turismo.

Establecimientos para la práctica de deporte estatal y privados.

Red de tiendas comerciales en CUP y MLC.

Bancos, cajeros y casas de cambio.

Red de WIFI.

Instituciones culturales.

Escuelas.

### **Accesibilidad**

La ciudad es accesible por carretera, ubicada en el vial turístico hacia Cayo Santa María. Se accede a ella por su cabecera provincial Santa Clara, y municipios como: Camajuaní, Placetas, Caibarién; los cuales se accede de todas las provincias del país. Es una urbe muy recomendada para andarla a pie por el tejido entramado de sus calles estrechas y cortas.

### **Autenticidad**

Las pocas intervenciones realizadas en el Centro Histórico de la Ciudad han permitido que los atributos se mantengan en un estado virgen, con necesidades de intervenciones de restauración, pero, no han llegado a perder las líneas que identifican sus estilos arquitectónicos auténticos, mostrando un escenario impresionante. Sus plazas centrales unidas en el mismo entorno, pero diferenciada por motivos diferentes; Parque Central o José Martí, Parque de la Estatua de la Libertad, Parque de las madres, Parque de los enamorados y Parque de las leyendas. Mencionarlas así de esta manera impresiona divisiones o lejanías; todo lo contrario, todas forman en el anillo cero, un espacio que las une, no de manera lineal sino hacia direcciones observándose siempre desde una la presencia de la otra. Las calles estrechas y curvas hacen que al caminarlas se pierdan y al aparecer nuevamente se descubran vistas peculiares y muy tradicionales propias de la Villa. Sus dos iglesias católicas ubicadas en la misma plaza, una frente a otra, se considera como una unicidad en Cuba, es una llamada a la curiosidad al porqué, dando lugar a la introducción visual y explicativa en la parroquial mayor, llena de elementos muy propios que la singularizan dentro de las demás parroquiales del país.

Las Parrandas remedianas consideradas patrimonio cultural de la nación cubana, es la tradición que más alegra a sus pobladores y más buscan sus visitantes tanto en los meses de su demostración como en los demás del año. Además, la vida de la población remediana, llena de costumbres peculiares que la reconocen como un lugar para el descanso y el ocio, ciudad tranquila, fresca y familiar, muy tradicional que no rechaza lo moderno, pero sabe que su mayor riqueza es conservar lo vetusto de toda su historia y sus costumbres. En conclusión, al ser considerada la octava villa fundada en Cuba por la colonia española, Remedios, es una ciudad encantada por el tiempo y encierra singulares valores arquitectónicos y culturales que la distinguen del resto de las urbes del país y la hacen ser única, irrepetible y seductora al visitante

### **Posibilidad de realización de actividades complementarias**

Además de las actividades propias del turismo cultural, existe la posibilidad de realización de actividades complementarias: no muy alejadas del Centro Histórico Urbano como; observación de flora y fauna, cabalgatas, baño en los ríos, caminatas y visita a sitios históricos, actividades multimodalidad por la cercanía de Remedios como polo importante de turismo histórico patrimonial y los cayos de Villa Clara caracterizado por brindar ofertas de sol y playa.

### **Atributos del producto “El Centro Comercial La Plaza de San Juan de los Remedios”**

Edificio con condiciones estructurales muy favorables para el desarrollo del comercio, galería que sirve de espacio de transición entre el exterior e interior, dos naves paralelas entre sí y perpendiculares a la calle principal, acogiendo en una primera parte los diferentes locales para la venta de productos y dejando la ubicación del almacén y el bloque administrativo en su parte posterior, un patio central que actúa como elemento conector entre las dos calles, posibilitando así varios accesos al inmueble, uno por la fachada principal dispuesta en la calle Andrés del Río y otro en la vía Felipe Rodríguez del Río donde se localiza hoy el acceso de servicios.

Enclavado en el anillo cero del Centro Histórico Urbano, permitiendo la interrelación con las actividades de los centros culturales, gastronómicos, históricos, entre otros; y a su vez, disfrutar de la belleza de sus plazas y sus paisajes, además de participar de la vida cotidiana y tradicional de la población local. Es un espacio idóneo para las actividades de la modalidad de turismo cultural, específicamente actividades de compra, consumo y asistencia.

En el presente, debido a sus características y ubicación, a la parcela se le atribuye gran importancia ya que constituye un punto de comercio y un eje de circulación que conecta dos calles de la ciudad y al mismo tiempo las dos zonas de valor con que cuenta el Centro Histórico actual.

### **Cuantificación**

El mercado que se ubica en la actual parcela de estudio actualmente cerrado, se construye con el objetivo de evitar espacios vacantes en el perfil urbano, continuar con la función que poseía la edificación anterior y suplir a corto plazo la necesidad existente en la población del Centro Histórico de contar con una instalación que ofertara productos agrícolas y de otra índole.

Es una obra en la cual no existió un buen proyecto de diseño y un estudio de sus funciones, se ejecutó con materiales que al no ser de la mejor calidad trajeron consigo que en un corto período de tiempo algunos de sus espacios se vieran inutilizados por problemas técnicos y constructivos. Se caracteriza por tener una estructura de esqueleto, conformada por columnas y vigas de acero que sostienen una cubierta ligera de fibrocemento, los muros son de cierre y están conformados por bloques de hormigón.

La rampa que existió con el fin de eliminar las barreras arquitectónicas de acceso al lugar no cumple con la pendiente necesaria para la accesibilidad de las personas con discapacidades motoras. En el interior del edificio se desperdicia mucha superficie útil, existen espacios que no tienen usos propuestos, posee locales con áreas fuera de las normas, la falta de mantenimiento en la estructura, mobiliario e instalaciones en general han provocaron que se fueran reduciendo aún más las funciones y el servicio que ofrecía la entidad, el patio interior es muy extenso y al no contar con zonas de vegetación hace que aumente considerablemente la temperatura térmica en la parcela.

### **Geomorfología**

Los suelos de Remedios son arcillosos, buenos para la agricultura en general, pero sin embargo cuentan con la resistencia necesaria para el emplazamiento de edificaciones que soliciten una resistencia media del suelo, entre 1,5 y 2 KN/cm<sup>2</sup>. En algunos lugares se aprecian terrenos con características más pedregosas utilizados en el cultivo de la caña y otros que exponen la huella de un suelo sumergido con diente de perro puesto en función de la ganadería, estos últimos, renglones importantes en la economía de Remedios.

La ciudad presenta, por sus características específicas, cuatro tipos de morfologías urbanas donde influye notoriamente el trazado y las características de las construcciones, entre otros elementos.

En el centro de la ciudad se percibe un trazado semirregular, manzanas compactas, medianas, pequeñas y grandes, que presentan lados irregulares en forma de trapecio debido al trazado antiguo de las vías. Presenta gran densidad de edificaciones de siglos XVIII y XIX, parcelas de forma y dimensiones variables con tipología arquitectónica I y II, calles y aceras estrechas que muestran una imagen arquitectónica y urbana de siglos anteriores. De forma general las líneas de fachadas son directas a las aceras no existiendo áreas de jardín, aunque si agradables espacios de galerías.

Alejada del centro, se encuentra una zona parcialmente urbanizada, donde las manzanas son más regulares, grandes y menos compactas debido a la existencia de una menor densidad de edificaciones de siglos XIX y XX. Las parcelas cuentan con dimensiones un poco más uniformes y se aprecia una mayor variedad de la tipología arquitectónica IV y V. En la última, perteneciente a las zonas de desarrollo del período revolucionario se manifiestan dos tipos de variantes, una de edificios multifamiliares con una ubicación que respondió a definiciones de proyectos típicos que en determinado momento asumió la ciudad, pero que no se ajustan a la disposición característica de la manzana y otra de viviendas individuales uniplantas, donde las manzanas son regulares con parcelas que presentan aproximadamente las mismas dimensiones y con una baja densidad poblacional.

### **Macro y micro paisaje**

La ciudad presenta una vegetación de sabana formada en su gran mayoría por un estrato herbáceo con pequeños grupos de arbustos inferiores a diez metros de altura. Existen algunas zonas que se caracterizan por el predominio de grandes palmares. En el centro de la ciudad la plaza central constituye un foco importante de vegetación que contribuye en cierta medida a refrescar la gran masa de superficie pavimentada existente. De manera general se presenta un excelente paisaje urbano colonial bien conservado que recrea la arquitectura doméstica y social de los siglos XVIII y XIX.

### **Clima**

El clima de la ciudad está fuertemente condicionado por las características climáticas de la isla de Cuba, ya que debido a su posición geográfica recibe altos valores de radiación solar durante todo el año, por lo que las temperaturas que se registran, principalmente en los meses de verano son relativamente altas, constituyendo un tipo de clima tropical húmedo. En la temporada transcurrida de noviembre a abril se producen cambios bruscos en el tiempo diario asociados al paso de sistemas frontales, a la influencia anticiclónica de origen continental y centros de bajas presiones extratropicales. De mayo a octubre, por el contrario, se presentan pocas variaciones en el tiempo, con la influencia más o menos marcada del Anticiclón del Atlántico Norte. Las temperaturas son generalmente altas. Los valores medios anuales van desde los 24°C hasta 26°C y más. La humedad relativa media es alta, con promedios cercanos al 80%. Se reconocen dos temporadas fundamentales, la

lluviosa que comprende el período de mayo a octubre y la poca lluviosa desde noviembre a abril, representando la primera el 80% del total de lluvia anual.

### **Accesibilidad y acondicionamiento**

El mercado es de fácil acceso. Está ubicado en el anillo cero del Centro Histórico Urbano de la Ciudad de Remedios, al cual se accede por el norte desde el municipio de Caibarién, por el este desde el municipio de Yaguajay, por el sur desde los municipios de Cabaiguán y Placetas y por el oeste desde los municipios de Camajuaní y Caibarién. Esta ubicación hace que el mercado se una a una gran zona de viviendas y desde la cual parten las calles más antiguas, estrechas y sinuosas. Por su parte el mobiliario urbano en el sector de estudio afronta dificultades debido a que se encuentra cerrado, sin uso.

### **Condiciones del entorno**

Las condiciones del entorno son propicias para el desarrollo del producto turístico a diseñar, debido a la ubicación del mercado en el anillo cero del Centro Histórico Urbano, lo cual permite sumarse a los atractivos ya existentes y complementar los productos turísticos que se comercializan en la Ciudad. La tranquilidad ciudadana y sus cotidianas actividades, hacen que al caminarla se respire un ambiente favorable, lleno de iniciativas en las que influyen los principales valores culturales tangibles e intangibles.

### **Necesidad de acondicionamiento**

El área propuesta para la inserción de la nueva plaza de mercado está en correspondencia con la superficie total de la parcela, no se mantendrán los espacios con que cuenta el edificio actual y se demolerán los muros que no sean de utilidad en el proyecto ya que es una construcción realizada con un carácter provisional con el fin de resolver un problema o una demanda que existió en un momento determinado. La parcela cuenta con escasa vegetación, por lo que se optará por soluciones que incluyan espacios verdes que refresquen y mejoren las condiciones ambientales del lote.

Con el objetivo de organizar el espacio urbano circundante al inmueble y buscar diversidad en la oferta, se trata de llevar la actividad cuentapropista al interior del edificio. Estos servicios pueden variar en correspondencia con las necesidades futuras del territorio e incluso el área prevista para los mismos podría ser ocupada por otras funciones.

Se le otorgará al terreno un uso de suelo eficiente para la actividad comercial y que esté en correspondencia con la estrategia del plan de ordenamiento territorial y urbano para la ciudad de Remedios, con el fin de lograr el completamiento del perfil y la imagen del sector

con un inmueble que se inserte de forma contemporánea y que interactúe con la arquitectura aledaña respetando el espíritu tradicional del medio. Resulta imprescindible rescatar en el interior del mercado el eje de circulación que conecta hoy las dos zonas de valor del Centro Histórico.

Uno de los elementos que influyen de manera negativa en el sitio de construcción lo constituyen la actual condición económica del país y la imposibilidad de acometerse grandes obras con presupuestos locales, debido a la antigüedad de las vías la ciudad, estas carecen de un sistema de alcantarillado, existiendo también malas condiciones en las redes eléctricas y de acueducto.

### Valoración cualitativa

Para la valoración cualitativa de estos recursos se aplicó un instrumento a 7 especialistas conocedores del lugar y de la actividad turística (Anexo 12) orientado a evaluar la singularidad, atractivo y estado de conservación como indicadores cualitativos y el paisaje, la flora y fauna como indicadores globales de evaluación, así como los comentarios esenciales que sobre los recursos se tenían. Se aplicó la escala de Likert para determinar en una escala del 1 al 5 los valores de las mismos, lo que representa que 5 es una valoración de muy bien, 4 corresponde a una de bien, 3 los evalúa de regular, 2 de mal o poco y 1 de muy mal o inexistencia. Los resultados de algunos recursos se muestran a continuación:

Tabla1: Evaluaciones de algunos recursos turísticos.

ASPECTOS	RECURSOS - EVALUACIÓN														
	Recursos naturales					Recursos culturales- patrimoniales					Recursos socio-económicos				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
singularidad	7					7					4	2	1		
atractivo	5	2				6	1				5	2			
estado de conservación	4	2	1			6	1	1			4	1	2		
paisaje	6	1					5	2			5	2			
flora	5	1	1			5	2				3	4			

fauna	4	1	2			4	2	1			3	3	1		
-------	---	---	---	--	--	---	---	---	--	--	---	---	---	--	--

La mayoría de los encuestados valoran los recursos entre 4 y 5 puntos, lo que confirma que los mismos asociados al centro comercial Plaza San Juan de los Remedios son singulares y se encuentran en buen estado de conservación lo que los hacen atractivos y notorios, capaces de generar flujos turísticos tanto nacionales como internacionales. En cuanto a la valoración global de los recursos sucede similar al caso anterior, la mayoría los valoran entre 4 y 5, la flora y fauna en algunas ocasiones son evaluadas de 1 por ser recursos que no contemplan alguno de los criterios evaluativos, por otra parte, estos no tienen altas evaluaciones en todos los recursos por ser el espacio evaluado dedicado a la actividad comercial, lo que hace que las especies de flora y fauna estén concentradas en diferentes lugares y se prioricen aquellas que responden a estas actividades socioeconómicas.

### **Grado de aprovechamiento**

En estos momentos no se aprovechan las posibilidades de desarrollo comercial que posee el mercado objeto de estudio.

### **Potencialidad**

Se valoran como potenciales la ubicación que presenta el mercado, sus características físicas espaciales, la función social por la que surgió y la que siempre ha tenido, la no existencia en el área de otro inmueble para tal valor de uso, las posibilidades de desarrollo desde el punto de vista turístico y las nuevas oportunidades para el vínculo estatal y privado en donde la autonomía local toma partido y decide.

### **Prioridades**

Se consideran prioridades para la puesta en uso turístico de los recursos las siguientes:

- ✓ La ejecución del proyecto de rehabilitación para el mercado de la plaza objeto de estudio, aprobado en la Oficina del Conservador de la Ciudad de Remedios.
- ✓ La decisión local de aprobar la solicitud del traspaso del inmueble a la cadena CARACOL.
- ✓ Permitir establecer los convenios de arrendamiento de espacios a los privados que comercializan productos locales de alta demanda tanto local como turística.
- ✓ La capacitación de los futuros empleadores que garantice la asistencia correcta en las diferentes actividades del producto.

## **Objetivo**

Diseñar el producto “Centro Comercial Plaza de San Juan de los Remedios” para cumplir las demandas insatisfechas relacionadas con la adquisición y compras de productos locales, de la población local y turistas que visitan Remedios, de forma tal que contemple las necesidades de estos grupos y que constituya una vía de desarrollo local. A partir de este objetivo se desarrollan las ideas de producto que se detallan a continuación.

## **Ideas de Productos**

A partir de la determinación de las necesidades y demandas insatisfechas de los turistas que visitan el municipio de Remedios y sobre la base de las potencialidades del territorio para el desarrollo del turismo, dadas por sus atractivos, el equipo de investigación con la autora al frente, realizó una tormenta de ideas, se listaron ocho opiniones, las que fueron depuradas hasta llegar por consenso a la idea de producto que se describe a continuación.

## **Nombre del Producto**

“Centro Comercial Plaza de San Juan de los Remedios” un sueño que continúe haciendo del Centro Histórico Urbano de Remedios, una excepcional elección para los visitantes que prefieren el turismo cultural, las compras y el intercambio de experiencias cotidianas de sus ciudadanos. Posibilidad de disfrutar de un servicio personalizado que se caracterice por la calidad y diversidad de las ofertas comerciales, la hospitalidad, el buen trato y el respeto como premisas del servicio.

## **Atractivos y Actividades**

Los recursos identificados anteriormente, después de su evaluación, resultaron ser atractivos para captar flujos de turistas interesados en la modalidad de turismo cultural y de compras. A continuación, se detallan las actividades turísticas a realizar.

Los visitantes pueden llegar a Remedios en bus, en taxi u otro tipo de vehículo. Las visitas pueden ser de paso o de estancia, esta última garantizada por la gran cobertura de hospedaje con que cuenta el municipio. Hoteles pertenecientes a la cadena Cubanacán y Hostales privados. Una vez en la ciudad, ubicados en su Centro Histórico y dependiendo del programa, se les indicará la existencia del mercado aportándoles plegables informativos donde se detalla el inmueble a través de su historia, sus características arquitectónicas y culturales, las funciones, las ofertas comerciales y los servicios que brinda.

## **Actividades culturales**

Apreciación de la arquitectura, cultura y la vida cotidiana de la población local.

Disfrute de los pregones y formas orales que asumen los vendedores.

Ofertas culturales ocasionales basadas en la música, el teatro y las artes plásticas de la ciudad

## **Mix de Servicios**

Galería: espacio de llegada del visitante donde se exponen a la venta cuadros de artistas locales de temáticas remedianas y cubanas.

Espacio sin uso: espacio de tránsito que lleva a la visualización interior de la plaza del mercado, donde se muestran señaléticas de orientación de los servicios.

Espacios dedicados a los puntos de venta organizados de acuerdo a la oferta y orientados a través de un merchandising visual y estratégico contemporáneo y que intencione la oferta principal.

Baños públicos: para ambos sexos.

## **Servicios**

Cafetería.

Agua.

Guarapera.

Coquera.

Jugos de frutas naturales.

Dulces criollos.

Frutas naturales y conservas.

Viandas, hortalizas.

Especias y semillas.

Granos.

Cárnicos.

Confituras.

Flores.

Artesanía.

Alquiler de bicicletas.

Parqueo.

## **Equipamientos e Infraestructuras**

La infraestructura y los equipos necesarios para las diferentes actividades y servicios serán asumidos por el ejecutor del proyecto ya sea su actual propietario Acopio, o el solicitante de traspaso cadena Caracol y los privados que solicitan los arrendamientos de espacios para la comercialización de los servicios.

### **Control**

Al final de la segunda etapa se acude a los especialistas y se le aplica el cuestionario propuesto por la metodología, donde se miden cinco variables: Pertinencia, Competitividad, Sostenibilidad, Evaluación de los atractivos, Evaluación de los servicios. Las mismas fueron procesadas mediante el estadígrafo SPSS versión 20 obteniéndose resultados satisfactorios. (Anexo 13).

### **Tercera etapa: Proceso de prestación.**

#### **Accesos y Transporte**

Se puede acceder al lugar en cualquiera de las formas de transportación que las agencias turísticas posean, pero como se ha planteado en la investigación, al turista estar en el Centro Histórico Urbano de la ciudad, permite acceder a todas las instalaciones del mismo a pie, sin agotamiento y con seguridad pues su estructura facilita esta función y el mercado se encuentra dentro de ella.

#### **Alojamiento**

Aunque el producto no lo requiere, el alojamiento se garantiza por la infraestructura hotelera y hostales que posee la ciudad.

#### **Restauración**

Los servicios de restauración se brindarán cuando sea necesario en la cafetería o en los puntos de venta, siempre caracterizados por una gastronomía ligera.

#### **Material informativo**

El material informativo comprende, brochures que contendrán plano general informativo del centro comercial, mapas del poblado, lugares de referencias para la ubicación del turista, información general de la Ciudad, los horarios de los diferentes servicios y actividades. De igual manera toda esta información será dominada por el personal de contacto, quien irá guiando los horarios y actividades. Una vez inaugurado será publicitado a través de todos los medios posibles con énfasis en las páginas web turísticas del país y las redes sociales

### **Control**

Al finalizar la tercera etapa los especialistas miden cuatro variables: Factibilidad, Carácter diferenciador, Orden cronológico de los aspectos y Personal necesario. Las mismas fueron procesadas mediante el sistema estadístico SPSS, se obtienen resultados satisfactorios. (Anexo 13)

#### **Cuarta etapa: Precio - viabilidad medio ambiental.**

##### **Cotizaciones**

Al no existir en la entidad actual dueña del inmueble, ni en la solicitante de traspaso, CARACOL, la documentación necesaria relacionada con las normas para la comercialización de los servicios que se proponen por no estar prestando servicio hace más de un año, no se puede proceder a la cotización de la propuesta.

##### **Viabilidad medioambiental**

El producto es viable, ya que no se utilizarán en las mismas sustancias o procesos cuyos subproductos afecten al medio ambiente. El proyecto de rehabilitación cuenta con los tratamientos de residuales, alcantarillado, tratamiento de desechos, entre otros. Todo esto unido a las buenas prácticas de la actividad turística en entornos urbanos, como no arrojar basura, evitar tomar especies de la flora y la fauna como souvenir y el uso de detergentes y otros productos de limpieza biodegradables harán que el servicio sea sostenible en el tiempo.

En cuanto al desarrollo local, el producto diseñado contribuye con el mismo debido a que se establece que los recursos humanos con que cuente el mismo sean personas de la localidad, quienes se beneficiarán del turismo para incrementar su renta personal. Además, el financiamiento será a partir de las cuentas del territorio para satisfacer necesidades y planteamientos envejecidos de la población local.

##### **Control:**

Al concluir la cuarta etapa se consulta a los especialistas y se mide una variable: Afectación al medio ambiente. La misma fue procesada mediante el sistema estadístico SPSS y se obtienen resultados satisfactorios. (Anexo 13)

#### **Quinta etapa: Distribución - comunicación.**

La distribución del producto turístico que se propone, se realizará fundamentalmente a través de Agencias de Viajes que operan en el territorio y a través de internet con la estrategia de comercio electrónico.

##### **Agencias de Viajes**

Las agencias de Viaje encargadas de la distribución son en primer lugar Cubanacan Viajes, Havanatur, Cubatur, Gaviotatur y otras que operan en el territorio, estarán informadas para la presentación del producto una vez materializado.

### **Posicionamiento**

Se trabajará a partir de una estrategia que ubique el mismo desde una percepción diferenciadora, realzando las características únicas de la plaza del mercado y las actividades que se realizan en ella, además la premisa de un turismo responsable, que contribuye a la comunidad y que brinda al cliente una experiencia notable e irrepetible. También se trabajará en los elementos gráficos y psicológicos de los mensajes, en aras de lograr penetrar en la mente del cliente.

### **Acciones Promocionales**

Se propone las siguientes acciones promocionales estratégicas:

1. Identificar de manera definitoria los elementos para conformar la imagen del producto; logotipo, el slogan y el color identificativo.
2. Realizar una campaña publicitaria que cubra como medios fundamentalmente Internet, presentación en ferias provinciales y nacionales, a través de aplicaciones cubanas off-line para tablas y teléfonos móviles y mediante las páginas amarillas de las guías telefónicas cubanas.
3. Diseñar y producir dossiers, sueltos, mapas, y su distribución por los puntos de venta de las agencias, los hoteles y casas particulares.
4. Crear objetos promocionales como llaveros, almanaques, objetos de artesanías de barro confeccionados por artistas locales.
5. Realizar grupos FAM con los promotores de ventas de Villa Clara y otras provincias.
6. Desarrollar una campaña de Relaciones Públicas que enfatice en las relaciones con la prensa, clientes VIP y el reconocimiento social del producto.

### **Control:**

Concluida la quinta etapa se miden tres variables: Contar con canales de distribución, Los canales influyen en las ventas y posicionamiento. Las mismas fueron procesadas mediante el sistema estadístico SPSS obteniéndose resultados satisfactorios. (Anexo 13)

### **Sexta etapa: Evaluación Final**

Como parte del control final del producto se realizó el Cálculo del Índice de Marketing, mediante la aplicación del Test de O'Meara a los 7 especialistas seleccionados y en el que se expusieron las variables propuestas por la metodología. Los resultados obtenidos se presentan en la siguiente tabla.

<b>Factores</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Media</b>	<b>Valor Ponderado</b>
<b>Capacidad de Mercado</b>	0,06	8,9	0,5
Canales de distribución necesarios	0,03	9	0,3
Relación con la línea actual de productos	0,05	9,3	0,5
Relación precio -calidad	0,07	9,3	0,7
Competitividad.	0,06	8,9	0,5
Influencia sobre las ventas de los productos existentes	0,05	9,3	0,5
<b>Vida del Producto/Actividad</b>	0,05	9,3	0,5
Duración	0,06	9,3	0,6
Amplitud del mercado	0,07	8,9	0,6
Influencia ejercida sobre el producto por la estación y coyuntura	0,04	8,8	0,4
Exclusividad del diseño del producto	0,07	9,3	0,7
<b>Posibilidad de Funcionamiento</b>	0,07	9,3	0,7
Instalaciones de producción que se requiere	0,03	9	0,3
Personal y tecnologías que se requieren	0,03	9	0,3
Materias primas requeridas	0,02	9,3	0,2
<b>Potencial de crecimiento</b>	0,06	8,9	0,5
Posición de mercado correspondiente al producto	0,06	9,3	0,6
Entrada en el mercado	0,05	8,8	0,4
Cifra esperada de consumidores finales	0,07	9,3	0,7
	1		9,5

La escala utilizada es la propuesta por O'Meara, donde el valor numérico 10 corresponde a la evaluación muy bien, 8 a bueno, 6 a regular, 4 a malo y 2 a muy malo. El criterio de aceptación es el siguiente: Desarrollar el producto si el mismo adquiere un criterio superior a 8 puntos, analizar cuidadosamente la continuación o paralización cuando se encuentre entre 8 y 9 y, rechazar el producto si tuviera una puntuación inferior a 5.9. Al evaluar en esta tabla el producto obtuvo una puntuación de 9.5 puntos, puntuación que cae en el rango de desarrollar el producto.

## **Conclusiones del Capítulo**

Es imprescindible que los decisores del municipio de Remedios, con autonomía, determinen las ventajas y desventajas que tienen tanto el propietario actual como el solicitante de la plaza del mercado objeto de estudio en esta investigación para su aprovechamiento comercial y el rescate del valor de uso del inmueble.

En función de los resultados del diagnóstico se concibe la propuesta de “El Centro Comercial Plaza de San Juan de los Remedios” apropiada en función de las demandas actuales, la cual que ofrecerá la posibilidad al turista de encontrar en esta ciudad una opción comercial más, contribuyendo a la calidad, singularidad y variedad junto a los productos que ya existen y se comercializan en la ciudad.

Al dar respuesta a la demanda actual y a los planteamientos envejecidos de la población remedina; la propuesta es viable pues existe una demanda potencial y capacidad para responder adecuadamente a ella; la mayor parte de los recursos turísticos que se emplearán en el producto son propios del poblado, y las actividades en ellos no causan efectos adversos al medio ambiente, es aceptado por la población local, permite se incorpore gran parte de la población no activa laboralmente generando una fuente alternativa de ingresos.

# **CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES**

---

## CONCLUSIONES

La investigación bibliográfica realizada permitió sistematizar los elementos teóricos relacionados con el diseño de productos turísticos con enfoque al comercio minorista en ciudades patrimoniales, de esta manera se logra sintetizar la importancia de la actividad comercial en la revitalización de los centros históricos en estrecha relación con el turismo cultural para el logro de sinergias que garanticen el desarrollo local sostenible.

El diagnóstico de la situación actual de la oferta turística vinculada al comercio minorista en la ciudad patrimonial de Remedios permitió determinar los elementos de fuerza y debilidad, en el orden interno, así como las oportunidades y amenazas del entorno, para precisar la solución estratégica en función de la dinamización de la relación turismo – comercio a través del diseño de un centro comercial en el centro histórico con enfoque sostenible hacia el desarrollo local.

La aplicación de Metodología para la mejora y diseño de productos turísticos (MEPROTUR) facilitó el diseño del producto turístico “Centro Comercial Plaza de San Juan de los Remedios”, permitió definir de manera precisa el objetivo, los atractivos y actividades, la infraestructura necesaria, la mezcla comunicativa indispensable para su información, así como establecer las prioridades para su puesta en uso turístico. Los resultados de la aplicación del Test de O'Meara a los especialistas seleccionados confirma la viabilidad de desarrollar el producto.

## **RECOMENDACIONES**

Presentar los principales resultados de la investigación al gobierno municipal y las autoridades turísticas del municipio para dar seguimiento a la ejecución del diseño a partir de los elementos establecidos para el mismo en el estudio.

Divulgar los resultados y experiencias obtenidas durante la investigación, mediante la participación en eventos y publicaciones, así como a través de actividades de capacitación sobre esta temática a los interesados.

Incluir el informe de investigación en los fondos bibliográficos de la biblioteca de la UCLV y de la ciudad de Remedios, como material de consulta para estudiosos en el tema.

# **BIBLIOGRAFÍA**

---

## **BIBLIOGRAFÍA**

- AYALA, H., y R. RODRÍGUEZ (2009): Modalidades Turísticas. Características y situación actual. Editorial Félix Varela. 265 pp.
- BULL, A., (1994) La economía del sector turístico. Versión española de Begoña Arregui Luco, España, Editorial Alianza.
- DACOSTA, J. (1993). Diccionario de Turismo y Hotelería. Venezuela: Panapo.
- DELEGACIÓN DEL MINTUR VILLA CLARA. Plan de desarrollo 2014-2030, Oficina de Delegado del MINTUR Villa Clara. 2014.
- DÍAZ, P. (2005): Metodología para la presencia de las zonas turísticas españolas en internet. Las organizaciones de destinos turísticos. Málaga: Departamento de Economía, Universidad de Málaga.
- DIRECCIÓN PROVINCIAL DE PLANIFICACIÓN FÍSICA (DPPF). 2019. Plan General de Ordenamiento Territorial. Remedios 2019. Cuba.
- ECHARRI, M., E. SALINAS y E. SALINAS (2007): Apuntes de Geografía Turística de Cuba. La Habana.
- DEL RISCO F., Geographicalia, n 1, 2000.
- FIGUEROLA, M. (1990): Teoría Económica del Turismo, Alianza Editorial. España.
- FUNCIA, C. (2009). Metodología para la mejora de diseño de productos turísticos y su comercialización.
- GARCÍA, A. 2008. Las primeras villas de Cuba, Ciudad de Guatemala, Guatemala.
- GUZÓN, A. (2003). "Estrategias municipales para el desarrollo". En: Ada Guzón Camporredondo (compiladora). Desarrollo local en Cuba. Retos y perspectivas. La Habana: Editorial Academia.
- HERNÁNDEZ SAMPIER, R. (2004). Metodología de la Investigación (Segunda reproducción.). La Habana: Félix Varela.

- IGLESIAS, M. (2013) desarrollo local, una alternativa inaplazable. La Habana, facultad de Filosofía e Historia, Universidad de La Habana.
- INFORMACIÓN, O. N. D. E. E. 2014. Modelo 5903 "Indicadores Económicos Sector Empresarial". Trimestral. Villa Clara: Dirección Provincial de Estadísticas.
- JUÁREZ, G., (2013) "Revisión del concepto de desarrollo local desde una perspectiva territorial" en Revista Líder. Vol. 23, Diciembre 2013, pp. 9-28.
- KOTLER, P. (2006). Marketing de resultados. [En línea]. Disponible en: [www.Todomarketing.com:wwwdaemonquest.com/Marketingderesultados/Kotler2006](http://www.Todomarketing.com:wwwdaemonquest.com/Marketingderesultados/Kotler2006). [Accesado el día 29 de enero de 2016].
- KOTLER, P., BOWEN, J. y MAKENS, J.: Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, México DF, 1997.
- KRAPF, K. y W. HUNZIKER, (1962) El Turismo en ciudades patrimoniales. Disponible en: <http://www.monografias.com>.
- LÓPEZ, O. 2013. Ideas para la recuperación de un inmueble del centro histórico de la ciudad de Remedios como Hostal Universo. Proyecto de Diploma, Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
- MARTÍNEZ FORTÚN, J. A. 1930. Anales y efemérides de San Juan de los Remedios y su jurisdicción, Habana.
- MARTÍNEZ, M., JIMÉNEZ, I. & ARQUËLLES, R. 2009. La recuperación de inmuebles con valores patrimoniales. ¿Sueños o realidades?
- MACHADO, E.L. (2011): Diseño de Productos Turísticos Integrados. Aplicación en la Región Central del Destino Cuba. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Centro de Estudios Turísticos, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara, Cuba. pp. 173.
- MENDOZA, R. 2002. Análisis tipológico de la arquitectura doméstica de Remedios. Tesis de Maestría, Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
- MENDOZA, R. 2012. Las Villas y Matanzas. In: AUTORES, C. D. (ed.) Remedios. Impresión EGONDI, Artes Gráficas, Sevilla ed. Sevilla: Junta de Andalucía.

- MENDOZA, R. & DURÁN, G. 2003. Estrategia de intervención para el Centro Histórico de Remedios, La Habana, 6to Congreso Internacional Patrimonio Cultural "Contexto y conservación. MORALES, Y. 2010.
- MARTÍN, R. (2003) El desarrollo de los productos turísticos: perfeccionamiento de los estudios de concepto y de diseño. Tesis para optar por el grado de Master en la Maestría en Gestión Turística. La Habana, Centro de Estudios Turísticos, Universidad de La Habana.
- MARTÍN, R. (2010): Principios, organización y práctica del turismo. La Habana: Centro de Estudios Turísticos. Universidad de la Habana.
- MUÑIZ, R., 2012. Centro de Estudios Financieros. [En línea] [Último acceso: 4 febrero 2016].
- NAVARRO, M. (2015) Identificación y Evaluación de los Recursos Turísticos de los Cayos Principales de la Bahía de Cienfuegos. Trabajo de Diploma. Cienfuegos, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Cienfuegos "Carlos Rafael Rodríguez".
- OFICINA NACIONAL DE ESTADÍSTICAS DE LA REPÚBLICA DE CUBA (ONE). 2019. Disponible en: <http://www.one.cu>.
- OMT (1993). Clasificación Internacional propuesta por la OMT. Ediciones OMT. Madrid, p. 9 48)
- OMT. 2015. "Panorama.OMT del turismo internacional". Disponible en: [mkt.unwto.org](http://mkt.unwto.org).
- OSORIO, M. (2010): Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna. En Convergencia, [En línea] vol.17, No. 52, Toluca, Universidad Autónoma de México. Disponible en: <http://www.scielo.org> [Accesado el día 7 de diciembre del 2015]
- PARTIDO COMUNISTA DE CUBA (2011): Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, La Habana, Cuba.
- PERELLÓ, J. L., (2015) Actualización del turismo en Cuba. La Habana, Facultad de Turismo, Universidad de La Habana.
- PERELLÓ, J. L., Desarrollo y Promoción de Productos Turísticos. Centro de Estudios Turísticos, La Habana, Cuba, 2001.

PLAN GENERAL DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL EN EL MUNICIPIO DE REMEDIOS. 2019.

RAMOS, F. 1932. Cosas de Remedios, Remedios

RESOLUCIÓN 171 de 30 de julio 2014, Sistema de Información Estadístico Complementario (SIEC) del Ministerio de Turismo.

REYES, B., y D. BARRADO (2005): Nuevas Tendencias en el Desarrollo de Destinos Turísticos: Marcos Conceptuales y operativos para su Planificación y Gestión. En Cuadernos de Turismo, [En Línea] No. 15. Disponible en: <http://www.cuadernosdeturismo.com> [Accesado el día 10 de noviembre de 2015].

RIBEIRINHO, J. G. P. (2010): Turismo, fundamentos conceptuales, realidad y perspectivas. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Gobierno y Cultura de las Organizaciones. Universidad de Navarra, Pamplona, España. pp.421. Disponible en: <http://global.tesisenred.net> [Accesado el día 20 de febrero del 2016]

RODRÍGUEZ ALOMÁ, 2003 Y 2004.

RODRÍGUEZ, J. A. (2015) Diseño de un Producto Turístico de Excursiones Nocturnas para la Agencia Viajes Cubanacán Sucursal Centro. Trabajo de Diploma. Santa Clara, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.

SALINAS, E. (2007): Espacio y planificación del turismo. En Convención Geografía, Medio Ambiente y Ordenamiento Territorial, Ciudad de la Habana, Cuba.

SALINAS, Er. y MEDINA, N., "MK mix. Los productos turísticos. Centro Histórico de La Habana", en Apuntes 15. EAEHT, Ediciones Balcón, La Habana, Cuba, 2008, pp.35-40.

SANCHIS, J. R. (s/f) Las estrategias de desarrollo local: aproximación metodológica desde una perspectiva socio-económica e integral. Valencia, Departamento de Dirección y Administración de Empresas, Universidad de Valencia.

SERRA, A. (2002). Marketing Turístico. Islas Baleares. España: Pirámide.

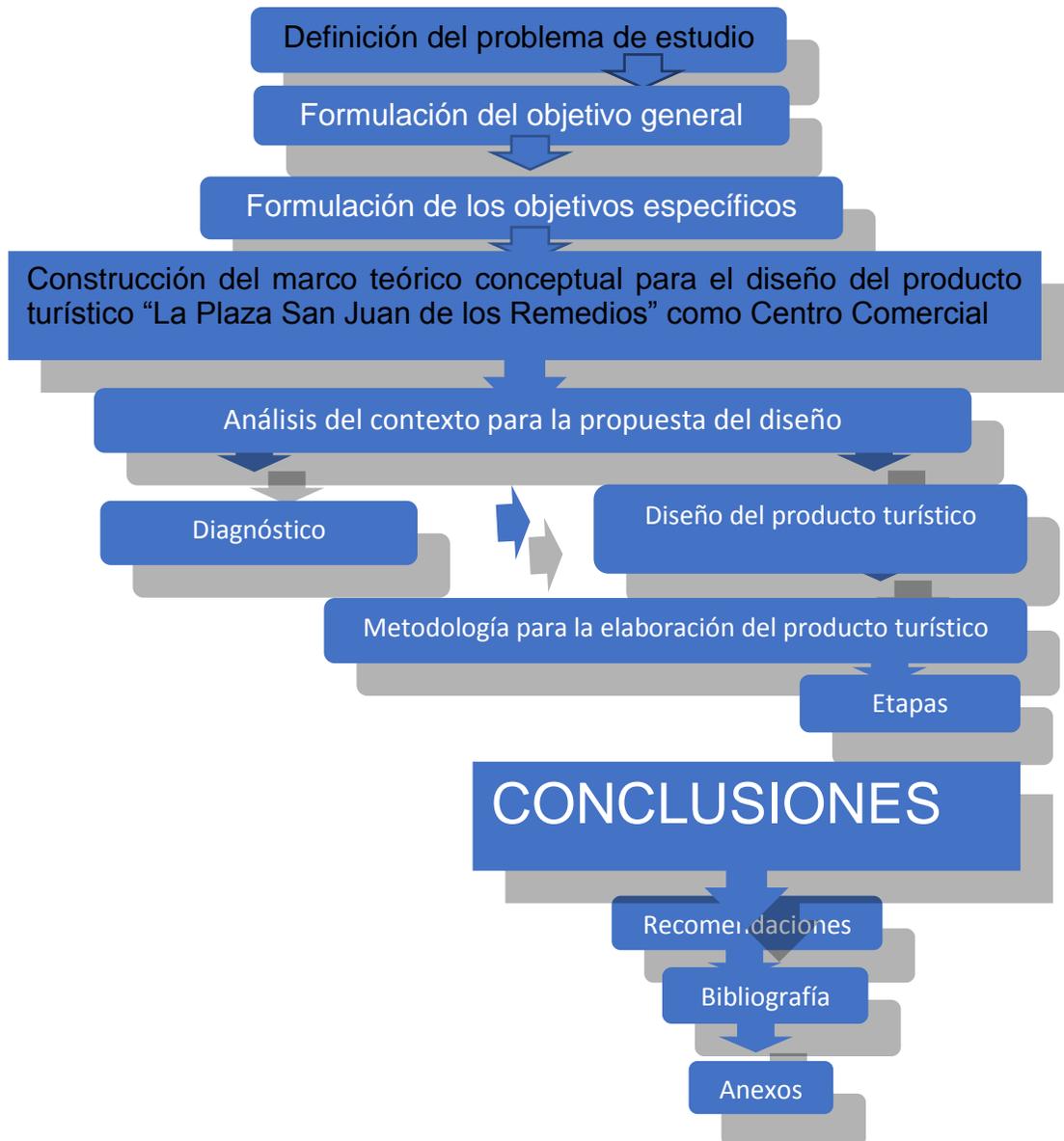
VENEGAS, H. 1980. Consideraciones en torno a la economía mediana colonial. Islas (67). Santa Clara: Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.

**ANEXOS**

---

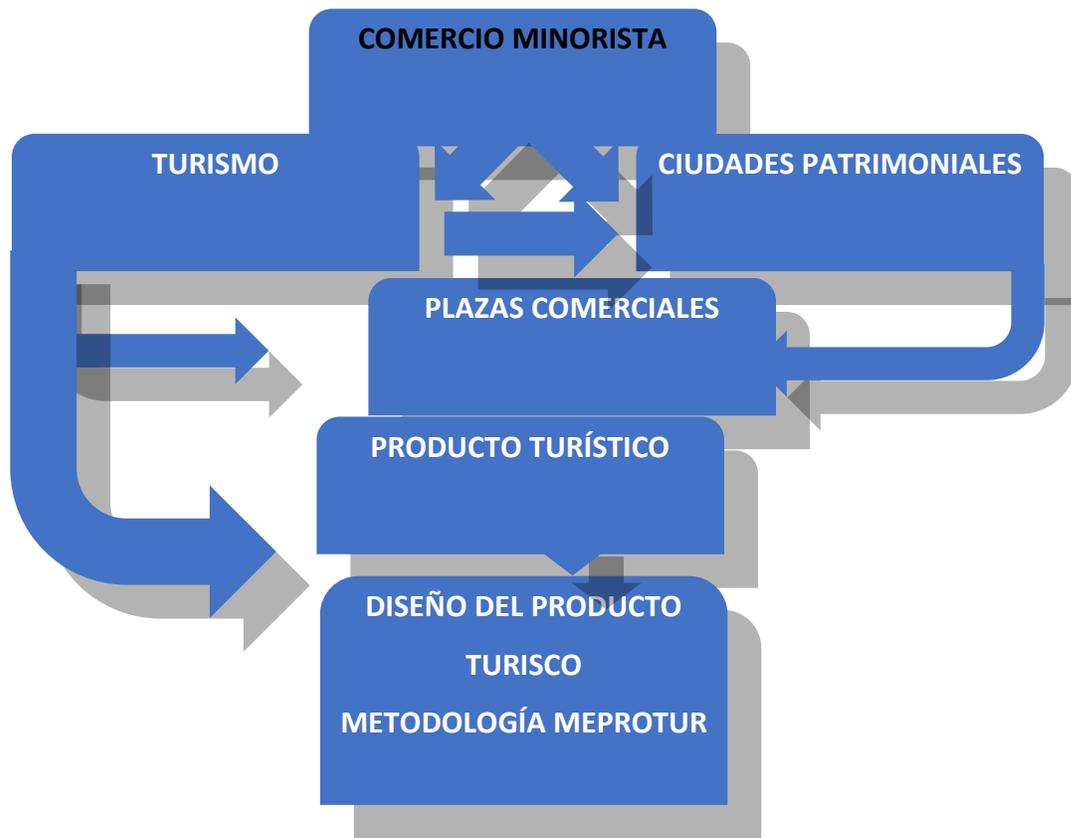
## ANEXOS

### Anexo 1: Esquema metodológico de la investigación.



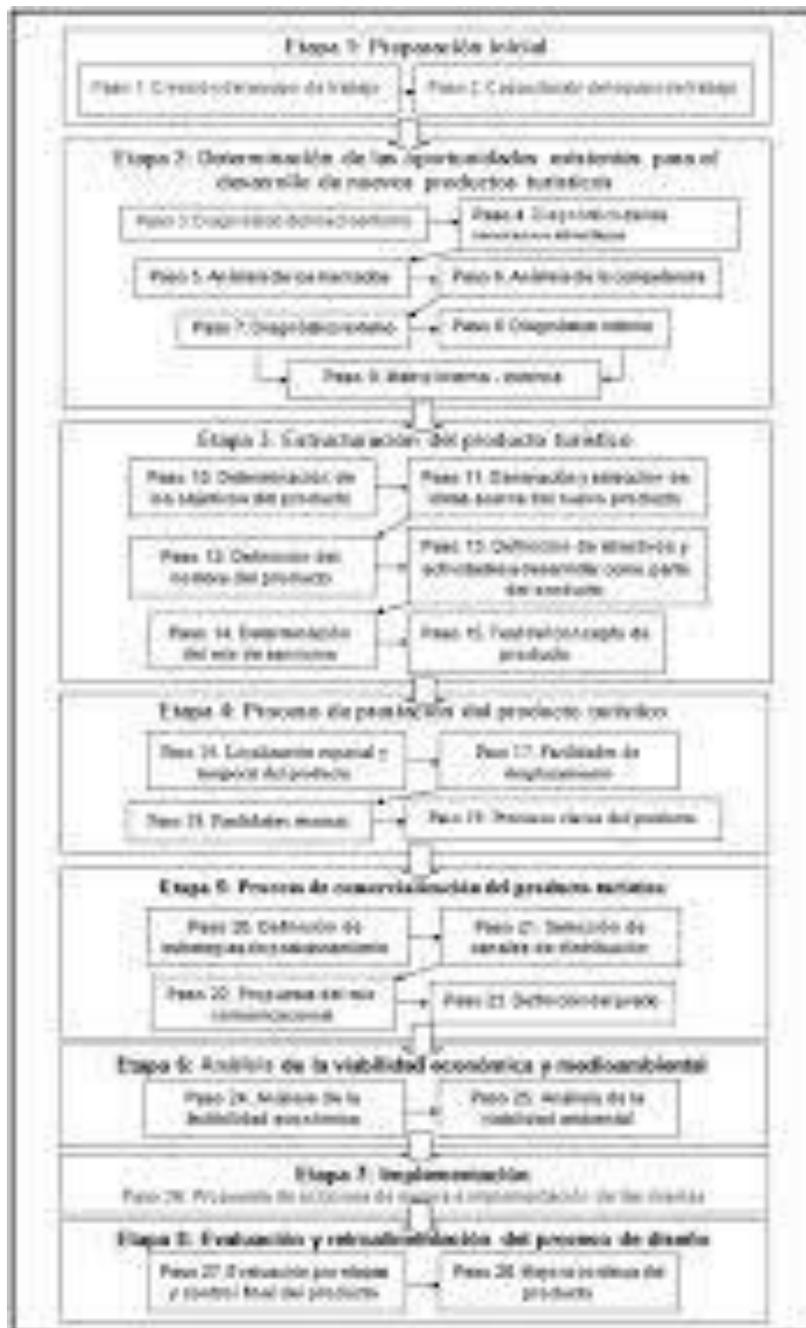
Fuente: Elaboración propia.

**Anexo 2: Hilo conductor del Marco Teórico Referencial.**



**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo 3: Metodología MEPROTUR.**



Fuente: Tomado de Metodología MEPROTUR.

**Anexo 4: Análisis comparativo de los procedimientos y metodologías propuestos para el diseño de productos.**

<b>Criterios</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>Total</b>
<b>Autores</b>											
<b>Beltrán et al.</b>	x	x	x				x	x			<b>5</b>
<b>Funcia</b>	x	x	x	x	x		x	x	x	x	<b>9</b>
<b>Hernández y Machado</b>		x	x	x	x		x	x			<b>6</b>
<b>Martín</b>		x	x		x	x	x		x		<b>6</b>
<b>Medina, Santamarina y Salinas</b>	x	x		x	x	x	x	x	x		<b>8</b>
<b>Perelló</b>		x		x	x	x	x	x	x	x	<b>8</b>
<b>Serra</b>					x		x	x	x	x	<b>5</b>
<b>Sectur México</b>	x	x	x			x	x		x		<b>6</b>
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	
<b>1</b>	<b>Oportunidades</b>										
<b>2</b>	<b>Demanda</b>										
<b>3</b>	<b>Competencia</b>										
<b>4</b>	<b>Recursos y atractivos</b>										
<b>5</b>	<b>Generación de ideas</b>										
<b>6</b>	<b>Concepto</b>										
<b>7</b>	<b>Estructurar el producto</b>										
<b>8</b>	<b>Comercialización</b>										
<b>9</b>	<b>Viabilidad</b>										
<b>10</b>	<b>Evaluación</b>										

**Fuente: Elaborado a partir de Negrín (2015).**

## **Anexo 5: Guía de entrevistas a profundidad realizadas a decisores del municipio.**

Entrevista a profundidad a \_\_\_\_\_ sobre el valor de uso del Mercado de la Plaza del Centro Histórico Urbano (CHU) de San Juan de los Remedios.  
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas

Facultad de Ciencias Económicas  
Carrera licenciatura en Turismo

Buenos días, la UCLV, está realizando una investigación con el objetivo de crear un producto turístico para la comercialización de productos identitarios de la localidad en la Plaza Mercado.

Nos sería de mucha utilidad, su opinión.

Accede usted a colaborar con la misma. SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

Datos de la entrevista:

Procedencia: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

1. ¿Conoce usted las bondades del Centro Histórico Urbano (CHU) de la Ciudad San Juan de los Remedios?
2. En su experiencia, considera que el CHU posee las potencialidades para el desarrollo del turismo de ciudad. ¿Por qué?
3. ¿Qué perspectivas sobre el turismo se declaran en los planes de desarrollo del municipio o provincial?
4. ¿Existe algún inmueble que esté previsto para la comercialización de productos identitarios y locales en el CHU?
5. ¿Conoce usted la Plaza Mercado del CHU?
6. ¿Qué puede decirnos de ese lugar y las funciones que ha tenido?
7. ¿Considera que la Plaza mercado reúne las condiciones para la comercialización de productos identitarios de la localidad? ¿Por qué?
8. ¿Quién considera usted pueda asumir en la Plaza la comercialización de productos locales en función de las necesidades y posibilidades del pueblo?
9. Desea agregar alguna otra idea sobre el tema.

Gracias por su colaboración.

Encuestadora: Arianna Aleman Pérez

Email: [araperez@uclv.cu](mailto:araperez@uclv.cu)

## Anexo 6: Encuesta a remedianos.

Encuesta a la población sobre el valor de uso del Mercado de la Plaza del Centro Histórico Urbano (CHU) de San Juan de los Remedios.

Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas  
Facultad de Ciencias Económicas  
Carrera licenciatura en Turismo

Estimado remediano(a), la UCLV, está realizando una investigación con el objetivo de crear un producto turístico para la comercialización de productos identitarios de la localidad en la Plaza Mercado.

Nos sería de mucha utilidad, su opinión.

Accede usted a colaborar con la misma. SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

Datos de la encuesta:

Procedencia: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_

1. ¿Conoce usted dónde se encuentra el mercado de la Plaza del Centro Histórico Urbano de su Ciudad?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_.

En caso afirmativo; ¿Qué opinión tiene usted sobre ella?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. ¿Cómo ha sido la función social que ha tenido a lo largo de los años? Marca con una X la opción que consideres.

Muy buena \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Mala \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. ¿Considera que el inmueble destinado para el mercado de la Plaza ha agotado todas las posibilidades de explotación en función de su uso?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_.

¿Por qué? \_\_\_\_\_

4. Marque con una b (bueno) y con una m (malo) la opinión de las acciones que se han llevado a cabo en el mercado en los últimos años:

\_\_\_\_\_ mantenimiento constructivo del inmueble

\_\_\_\_\_ variedad en su oferta

\_\_\_\_\_ calidad de las ofertas

\_\_\_\_\_ atención al público

\_\_\_\_\_ horario de servicio

\_\_\_\_\_ uso de los locales

\_\_\_\_\_ accesibilidad

5. ¿Si tuviera usted que diseñar los servicios del mercado de la Plaza en función de su ubicación, su espacio y las experiencias de uso que hasta la fecha ha tenido, qué opción de las siguientes propondría? Marque con una X.

\_\_\_\_ Venta de guarapo.

\_\_\_\_ Venta de agua de coco

\_\_\_\_ Venta de vianda, vegetales y frutas

\_\_\_\_ Venta de jugos naturales

\_\_\_\_ Venta de cárnicos

\_\_\_\_ Cafetería

\_\_\_\_ Pastelería

\_\_\_\_ Heladería

\_\_\_\_ Artesanía

\_\_\_\_ Venta de plantas ornamentales

\_\_\_\_ Parqueo de bicicletas y motos

Otros \_\_\_\_\_. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

6. ¿Considera usted que este lugar hoy puede ser visitado por el turismo?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

7. ¿Desea agregar alguna otra idea sobre el tema?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_\_. En caso afirmativo, ¿cuál? \_\_\_\_\_

Gracias por su colaboración.

Encuestadora: Arianna Aleman Pérez

Email: [araperez@uclv.cu](mailto:araperez@uclv.cu)

**Anexo 7: Cronograma para la realización del Diagnóstico.**

<b>Tarea</b>	<b>Duración / días</b>	<b>Comienzo</b>	<b>Fin</b>
<b>Formación del grupo de Diagnóstico</b>	<b>4</b>	<b>11/6/2021</b>	<b>14/6/2021</b>
<b>Selección y formación del Grupo de diagnóstico</b>	<b>3</b>	<b>11/6/2021</b>	<b>13/6/2021</b>
<b>Confección del cronograma</b>	<b>2</b>	<b>14/6/2021</b>	<b>15/6/2021</b>
<b>Estudio de mercado.</b>	<b>10</b>	<b>14/6/2021</b>	<b>23/6/2021</b>
<b>Análisis documental</b>	<b>3</b>	<b>18/6/2021</b>	<b>20/6/2021</b>
<b>Entrevista a propietarios de hostales</b>	<b>5</b>	<b>23/6/2021</b>	<b>27/6/2021</b>
<b>Análisis de la información obtenida</b>	<b>2</b>	<b>26/6/2021</b>	<b>27/6/2021</b>
<b>Información sobre los recursos turísticos de Remedios</b>	<b>14</b>	<b>27/6/2021</b>	<b>10/7/2021</b>
<b>Revisión documental</b>	<b>2</b>	<b>29/6/2021</b>	<b>1/6/2021</b>
<b>Trabajo de campo</b>	<b>10</b>	<b>29/6/2021</b>	<b>8/7/2021</b>
<b>Análisis de la información obtenida</b>	<b>2</b>	<b>11/7/2021</b>	<b>14/7/2021</b>
<b>Información sobre la competencia</b>	<b>7</b>	<b>13/7/2021</b>	<b>19/7/2021</b>
<b>Trabajo de campo</b>	<b>6</b>	<b>13/7/2021</b>	<b>18/7/2021</b>
<b>Análisis de la información obtenida</b>	<b>1</b>	<b>20/7/2021</b>	<b>21/7/2021</b>
<b>Información sobre la situación actual de Remedios</b>	<b>15</b>	<b>21/7/2021</b>	<b>4/8/2021</b>
<b>Revisión documental</b>	<b>2</b>	<b>21/7/2021</b>	<b>22/7/2021</b>
<b>Entrevistas a entes y empresas gubernamentales</b>	<b>7</b>	<b>23/7/2021</b>	<b>29/7/2021</b>
<b>Trabajo de campo</b>	<b>5</b>	<b>2/8/2021</b>	<b>6/8/2021</b>
<b>Análisis de la información obtenida</b>	<b>1</b>	<b>6/8/2021</b>	<b>7/8/2021</b>
<b>Confección del informe final (Capítulo 2)</b>	<b>5</b>	<b>9/8/2021</b>	<b>13/8/2021</b>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8: Resultados de la encuesta.

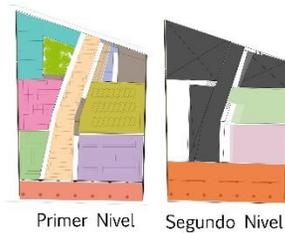
<b>¿? RESPUESTAS</b>										
<b>1</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>								
	<b>100 %</b>	<b>-</b>								
<b>2</b>	<b>MB</b>	<b>R</b>	<b>M</b>							
	<b>100%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>							
<b>3</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>								
		<b>100%</b>								
<b>4</b>	mantenimiento constructivo del inmueble	variedad en su oferta	calidad de las ofertas	atención al público	horario de servicio	uso de los locales	accesibilidad			
	<b>B / 100%</b>	<b>M / %</b>	<b>M / %</b>	<b>M / %</b>	<b>M / %</b>	<b>M / %</b>	<b>M / %</b>			
<b>5</b>	Venta de guarapo.	Venta de agua de coco	Venta de vianda, vegetales y frutas	Venta de jugos naturales	Venta de cárnicos	Cafetería	Pastelería	Heladería	Artesanía	Parqueo de bicicletas y motos
	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>6</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>								
	<b>100%</b>									
<b>7</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>								
		<b>100%</b>								

**Fuente: Elaboración propia**

**Anexo 9: Imágenes de la propuesta de intervención en la Plaza objeto de estudio perteneciente a la cartera de proyectos de la Oficina del Conservador en la Ciudad de Remedios.**



Zonificación y Cortes



Isométrico



Cortes

**Fuente: Cartera de proyectos de la Oficina del Conservador en la Ciudad de Remedios.**

## Anexo 10: Matriz DAFO

<b>Factores externos</b>  <b>Factores internos</b>	<b>OPORTUNIDADES</b> <b>01,02,03,0n</b>	<b>AMENAZAS</b> <b>A1, A2, A3, An</b>	<b>PUNTUACIONES</b> <b>TOTALES</b>
<b>FORTALEZAS</b> <b>F1, F2, F3, Fn</b>	<b>ESTRATEGIA OFENSIVA</b> Unificar las fortalezas para aprovechar las oportunidades	<b>ESTRATEGIA DEFENSIVA</b> Usar las fortalezas para atenuar las amenazas	<b>PERMITE VISUALIZAR LAS FORTALEZAS MAS IMPORTANTES</b>
<b>DEBILIDADES</b> <b>D1, D2, D3, Dn</b>	<b>ESTRATEGIA DE REORDENACIÓN</b> Reducir o eliminar las debilidades aprovechando las oportunidades	<b>ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA</b> Reducir las debilidades y evitar las amenazas	<b>PERMITE VISUALIZAR LAS DEBILIDADES QUE DAÑAN MAS A LA EMPRESA</b>
<b>PUNTUACIONES TOTALES</b>	<b>PERMITE CONOCER LAS OPORTUNIDADES MÁS APROVECHABLES</b>	<b>PERMITE CONOCER LAS AMENAZAS QUE PUEDEN DAÑAR MAS A LA EMPRESA</b>	

Fuente: Postgrado de Marketing. Escuela de Hotelería y Turismo de la Habana. Formatur. 2010

## Anexo 11: Matriz DAFO del mercado de la Plaza

	O1	O2	O3	O4		A1	A2	A3	A4	Puntuación total
<b>F1</b>	3	2	3	2		0	3	2	0	15
<b>F2</b>	3	3	1	3		2	3	3	1	19
<b>F3</b>	3	3	3	3		0	2	3	2	19
<b>F4</b>	1	0	2	3		3	2	0	1	12
<b>D1</b>	2	3	1	0		3	2	0	3	14
<b>D2</b>	2	2	3	1		3	2	3	1	17
<b>D3</b>	3	2	0	2		0	2	0	0	9
<b>D4</b>	2	0	2	0		0	2	3	2	11
<b>Puntuación total</b>	19	15	15	14		11	18	14	10	
<b>Resultado por cuadrante Matriz de Impacto cruzado.</b>										
<b>Fortalezas-Oportunidades: 54 Fortalezas-Amenazas: 28</b>										
<b>Debilidades-Oportunidades: 39 Debilidades-Amenazas: 31</b>										

Fuente: Elaborado por el autor.

## Anexo 12: Especialistas.

Nombre	Cargo	Centro laboral
MsC. Noel Pérez Rojas	Profesor de la Facultad de Turismo	Universidad Central de las Villas.
MsC. Tania Hernández Gallo	Jefa del departamento de proyectos de colaboración y relaciones internacionales	Oficina del Conservador de la Ciudad de Remedios
MsC. Reinaldo Mendoza Valdivia	Conservador de la Ciudad de Remedios	Oficina del Conservador de la Ciudad de Remedios
MsC. Luis Angel Menéndez Hernández	Gerente	Complejo Turístico Cubanacán en Remedios
Ing. José A Gonzalez Gómez	Jefe del Departamento	Caracol en Remedios
Lic.Chirly Luray Thompson Llorente	Jefa de la carrera Socio Cultural	CUM de Remedios
Lic.Yeniel Enrique Pérez Mesa	Especialista de Marketing	Oficina del Conservador de la Ciudad de Remedios

## Anexo 13. Resultados del Control por cada etapa Segunda Etapa

## Pertinencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bien	5	46,7	46,7	46,7
	Excelente	7	53,3	53,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

## Competitividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bien	5	46,7	46,7	46,7
	Excelente	7	53,3	53,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

## Sostenibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bien	7	53,3	53,3	53,3
	Excelente	5	46,7	46,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

## Evaluación de atractivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bien	5	49,0	100,0	49,0
	Bien	7	51,0		100,0

## Evaluación de actividades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bien	3	26,7	26,7	26,7
	Excelente	9	73,3	73,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

## Evaluación de servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bien	1	6,7	6,7	6,7
	Muy Bien	11	93,3	93,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

## Equipos e infraestructura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bien	5	40,0	40,0	40,0
	Excelente	7	60,0	60,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

## Tercera Etapa

### Factibilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	12	100,0	100,0	100,0

#### Carácter diferenciador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Bien	3	26,7	26,7	26,7
Excelente	9	73,3	73,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

#### Orden cronológico de los aspectos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	12	100,0	100,0	100,0

#### Personal de contacto necesario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	12	100,0	100,0	100,0

### Cuarta Etapa

#### No afecta el medio ambiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 5	12	100,0	100,0	100,0

### Quinta Etapa

#### Contar con canales de distribución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 5	12	100,0	100,0	100,0

#### Los canales influyen en las ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 4	2	20,0	20,0	20,0
5	10	80,0	80,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

#### Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 5	12	100,0	100,0	100,0