

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FCE
Facultad de
Ciencias Económicas

DEPARTAMENTO DE TURISMO
CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO
TRABAJO DE DIPLOMA

**DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO RURAL "LA RUTA DEL
CAFÉ EN JIBACOA"**

Diplomante: Disley Castellón Monzón

Tutor: MSc. Yamir Leiva Martínez

Santa Clara, diciembre, 2021
Copyright©UCLV

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FCE
Facultad de
Ciencias Económicas

DEPARTAMENT OF TOURISM
DEGREE IN TOURISM
DIPLOMA THESIS

**DESIGN OF THE RURAL TOURIST PRODUCT "THE
COFFEE ROUTE IN JIBACOA"**

Author: Disley Castellón Monzón

Thesis Director: MSc. Yamir Leiva Martínez

Santa Clara , december, 2021
Copyright©UCLV

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 01 42281503-1419

PENSAMIENTO

“El café es jugo rico, fuego suave, sin llama y sin ardor, aviva y acelera toda la ágil sangre de mis venas. El café tiene un misterioso comercio con el alma; dispone los miembros a la batalla y a la carrera; limpia de humanidad el espíritu; aguza y adereza las potencias; ilumina las profundidades interiores y las envía a fogosos y preciosos conceptos a los labios...”

José Martí

AGRADECIMIENTOS

A mi abuela por su inestimable ayuda y por la confianza en que sí podía alcanzar mi meta.

A mis compañeros de aula durante estos 5 años de carrera, en especial a Richar, Aniran y Anaidys por estar dispuestos siempre a ayudarme cada vez que lo necesité.

A mi tutor MSc. Yamir Leiva Martínez por su ayuda y consejos.

A todos los que de una forma u otra colaboraron en la realización de mi Trabajo de Diploma, pues sin ellos no hubiese sido posible.

A todos los profesores que contribuyeron a mi formación profesional durante la carrera.

DEDICATORIA

A mi familia y en especial a mis hijas para que les sirva de inspiración en el logro de sus objetivos y metas.

RESUMEN/ABSTRACT

RESUMEN

El turismo en Cuba ha experimentado una expansión continua a lo largo de los años. El ingreso de un mayor número de visitantes, en correspondencia con las nuevas tendencias internacionales que rigen la actividad turística, ha generado la demanda de nuevos productos y modalidades como son el turismo de naturaleza, el ecoturismo y el turismo rural. El objetivo de la investigación es diseñar un producto turístico rural para el Valle de Jibacoa entorno a la producción cafetalera que aproveche las potencialidades existentes y contribuya al dinamismo de la actividad turística en la zona. Se aplicó el procedimiento de Martínez (2006) para realizar el diagnóstico de la situación actual del destino, el cual posibilitó identificar los principales recursos y atractivos disponibles para su uso y explotación. Para el diseño se analizaron diversas metodologías, se seleccionó el procedimiento para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización propuesto por Funcia (2009) ya que presenta los pasos a seguir de una manera estructurada, práctica y fácil de usar, además de incluir todos los requisitos necesarios para efectuar la investigación. Se creó una ruta turística relacionada con el cultivo del café, que se integra a las bondades naturales del entorno, a la extraordinaria belleza paisajística y a las tradiciones campesinas en el cultivo de esta planta. El nuevo producto turístico posibilita a la comunidad rural de Jibacoa insertarse en la gestión turística con un enfoque de sostenibilidad, así como contribuir al desarrollo local del territorio.

ABSTRACT

The tourism in Cuba has experienced a continuous expansion over the years. The entry of a greater number of visitors, in correspondence with the new international trends that govern tourist activity, has generated the demand for new products and modalities such as nature tourism, ecotourism and rural tourism. The objective of the research is to design a rural tourism product for the Jibacoa Valley around coffee production that takes advantage of the existing potential and contributes to the dynamism of tourist activity in the area. The procedure of Martínez (2006) was applied to diagnose the current situation of the destination, which made it possible to identify the main resources and attractions available for their use and exploitation. For the design, various methodologies were analyzed, the procedure for the improvement or design of tourist products and their commercialization proposed by Funcia (2009) was selected since it presents the steps to follow in a structured, practical and easy-to-use way, in addition to including all the necessary requirements to carry out the investigation. A tourist route related to the cultivation of coffee was created, which integrates with the natural benefits of the environment, the extraordinary landscape beauty and the peasant traditions in the cultivation of this plant. The new tourism product enables the rural community of Jibacoa to insert itself into tourism management with a focus on sustainability, as well as to contribute to the local development of the territory.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN1

CAPÍTULO 1: INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS RURALES6

1.1 Introducción	6
1.2 Turismo. Definiciones	6
1.3 Actualidad y tendencias del turismo	8
1.4 Modalidades turísticas.....	10
1.5 El turismo en los espacios rurales.....	13
1.6 Situación actual en Cuba.	15
1.7 El Marketing Turístico.....	17
1.8 El Producto Turístico	18
1.9 Análisis de los procedimientos para el diseño de productos turísticos.....	20
1.10 Conclusiones del Capítulo.....	22

CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL VALLE DE JIBACOA EN FUNCIÓN DEL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL23

2.1 Introducción	23
2.2 Procedimiento para el diagnóstico de la situación actual del Valle de Jibacoa	23
2.3 Aplicación del procedimiento seleccionado para el diagnóstico.....	24
2.3.1 Paso I: Formación del Grupo de Diagnóstico:	24
2.3.2 Paso II: Cronograma para la realización del Diagnóstico	24
2.3.3 Paso III: Ejecución del Diagnóstico	24
2.4 Conclusiones del Capítulo.....	37

CAPÍTULO 3: DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO RURAL “LA RUTA DEL CAFÉ EN JIBACOA”38

3.1 Introducción	38
3.2 Análisis del procedimiento seleccionado para el diseño del producto.....	38
3.3 Aplicación del procedimiento para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR) propuesto por Funcia (2009)	39
3.3.1 Primera Etapa: Determinar oportunidades	39
3.3.2 Segunda Etapa: Estructurar el producto	44
3.3.3 Tercera Etapa: Proceso de prestación.....	50

3.3.4 Cuarta Etapa: Precio-viabilidad medioambiental.....	53
3.3.5 Quinta Etapa: Distribución-comunicación	54
3.3.6 Sexta Etapa: Evaluación.....	56
3.4 Conclusiones del Capítulo.....	57
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES.....	59
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El sector turístico es uno de los más dinámicos, cambiantes y de mayor potencial de la economía global. Es indudable su contribución al crecimiento de muchas economías de distintos territorios, sin que su evolución y consecuencias deban dejar de estar siempre reguladas para garantizar la sostenibilidad medioambiental, la regulación de su impacto socioeconómico y la correcta distribución de la riqueza económica que se genera en las comunidades, entre muchos otros aspectos (Perelló, 2020a).

El turismo ha experimentado una expansión continua a lo largo de los años, a pesar de algunos choques ocasionales, lo que demuestra la fortaleza del sector. Al cierre de 2019 las llegadas de turistas internacionales crecieron un 4% hasta alcanzar la cota de los 1.460 millones. Al mismo tiempo, el total de ingresos por turismo internacional aumentó hasta los 1,5 billones de dólares (OMT, 2021a).

Según Zurab Pololikashvili, Secretario General de la OMT, este crecimiento conlleva una mayor responsabilidad a la hora de garantizar una gestión efectiva de los destinos que minimice cualquier efecto adverso del turismo. Gestionar el turismo de manera sostenible y en beneficio de todos es hoy más importante que nunca. Necesitamos crecer más en valor y no solo en volumen. La digitalización, la innovación, una mayor accesibilidad y ciertos cambios sociales seguirán moldeando el sector, y tanto los destinos como las empresas tendrán que adaptarse para seguir siendo competitivos, a la vez que hacen que el turismo contribuya a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible y a construir un futuro mejor para todos (OMT, 2019a).

Si bien, el turismo es uno de los sectores económicos más resilientes y de más rápido crecimiento en el mundo, es también uno de los principales en soportar los impactos que afectan su desempeño: políticas proteccionistas, recesión económica, situaciones bélicas, terrorismos, epidemias y fenómenos climatológicos extremos (Perelló, 2020b).

En 2020, el turismo mundial registró su peor año con una caída de las llegadas internacionales del 74%. Los destinos de todo el mundo recibieron en 2020 mil millones de llegadas internacionales menos que el año anterior, debido a un desplome sin precedentes de la demanda y a las restricciones generalizadas de los viajes causados por la pandemia de la COVID-19. Esto representa pérdidas estimadas en 1,3 billones de dólares en ingresos de exportación, una cifra que multiplica por más de once las pérdidas

Introducción

registradas durante la crisis económica global de 2009. La crisis ha puesto en riesgo entre 100 y 120 millones de empleos turísticos directos, muchos de ellos en pequeñas y medianas empresas (OMT, 2020).

Cuba no está exenta de esta pandemia, desde el 1 de enero hasta el 31 de agosto de 2021, ingresaron a Cuba 163 743 visitantes internacionales. Esa cifra significa 2 960 000 visitantes menos que en igual periodo del 2019, año previo a la pandemia, y 824 000 menos que en igual periodo del 2020 (Alonso *et al.*, 2021).

Sin embargo, gracias al esfuerzo mancomunado de científicos de varias instituciones como el Centro de Ingeniería Genética y Biotecnología (CIGB) y el Instituto Finlay de Vacunas (IFV), Cuba dispone de sus propias vacunas. En la actualidad se lleva a cabo una campaña nacional de vacunación con el objetivo de inmunizar a toda la población. Una vez concluida, permitirá prever el reinicio de la operación turística, lo que beneficiará a un gran número de sectores de la economía cubana.

El Ministerio del Turismo (MINTUR), orienta sus esfuerzos en función de complementar los principales Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2021-2026, siendo el 154 y 155, los que promueven: el perfeccionamiento de la comercialización de los servicios turísticos, el crecimiento en la cifra de visitantes al país y los turistas días internacionales, maximizando el ingreso medio por cliente; así como continuar elevando la diversificación y la calidad de los servicios turísticos, garantizando una adecuada relación calidad-precio e incrementando las utilidades (Partido Comunista de Cuba, 2021).

Una de las modalidades que puede contribuir al cumplimiento de tales objetivos es el Turismo de Naturaleza, que según la Secretaría de Fomento Turístico de México (SEFOTUR): “es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente promoviendo la conservación de la naturaleza y los ecosistemas existentes realizando actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través de la interacción con la misma. La cual provee a las comunidades receptoras el medio para una mejora en la calidad de vida buscando incentivar un desarrollo sustentable”.

Por su parte, Cuba es una importante plaza para el turismo de naturaleza en el Caribe. El ingreso de un mayor número de visitantes produce la demanda de nuevos productos que van más allá del turismo tradicional de sol y playa y es ahí donde han surgido propuestas

Introducción

hacia otros productos y modalidades como son las ecoturísticas o del turismo de naturaleza. Es una prioridad del sector diversificar la oferta turística, acorde con las nuevas tendencias y de los atributos del destino (Ortiz, 2021).

El destino Villa Clara ha devenido un interesante destino turístico por sus playas, atractivos naturales y profusión de lugares de interés histórico y cultural (Castellanos *et al.*, 2014). Esto demuestra un gran potencial para el desarrollo de productos turísticos rurales, considerándose como una alternativa viable para el territorio.

Uno de los municipios de Villa Clara con mayor abundancia y variedad de recursos turísticos en espacios rurales es Manicaragua, caracterizado por una economía agroforestal con fuerte presencia de la actividad cafetalera y la existencia de comunidades campesinas auténticas, poseedoras de ricas costumbres y tradiciones. Un espacio rural particularmente atractivo de Manicaragua es el Valle de Jibacoa, en el macizo montañoso Guamuhaya, a sólo 17 km del centro urbano de Manicaragua (CESAM, 2007, citado por Treto, 2013).

Esta zona es reconocida a nivel nacional por el cultivo del café, que crece en abundancia en las cuestas de las montañas, constituyendo una de las actividades económicas fundamentales.

A pesar de las potencialidades que encierra la región para la práctica del turismo, particularmente de una ruta en torno a la producción de café, no se han desarrollado productos que permitan la puesta en valor e integración de los recursos y atractivos existentes y que destaque el papel de las comunidades como protagonistas de la actividad turística en la zona. Solo se han creado ofertas de recorrido que transitan visitando recursos muy puntuales, ajenas a las comunidades, por lo que se trata de una región poco explotada. Lo anteriormente expuesto constituye la **situación problemática** de la presente investigación.

Por lo que se define el siguiente **problema científico**: ¿Cómo diseñar un producto turístico rural aprovechando las potencialidades del Valle de Jibacoa entorno a la producción cafetalera que contribuya a la dinamización de la actividad turística en la zona?

Para solucionar el problema planteado se propone como **hipótesis de investigación** la siguiente: Si se diseña un producto turístico rural que aproveche las potencialidades del

Introducción

Valle de Jibacoa entorno a la producción cafetalera se dinamizará la actividad turística de la zona.

Se define, además:

- **variable independiente (causa):** el diseño del producto turístico rural para el Valle de Jibacoa.
- **variable dependiente (efecto):** la dinamización de la actividad turística de la zona.

Para dar solución al problema de la investigación se plantea el siguiente **objetivo general:** Diseñar un producto turístico rural para el Valle de Jibacoa entorno a la producción cafetalera que aproveche las potencialidades existentes y contribuya al dinamismo de la actividad turística en la zona.

Para dar cumplimiento al objetivo general se proponen los siguientes **objetivos específicos:**

1. Fundamentar teórica y metodológicamente los aspectos relacionados con el diseño de productos turísticos en espacios rurales.
2. Diagnosticar la situación actual del Valle de Jibacoa y sus potencialidades para la creación de un producto turístico rural.
3. Diseñar el producto turístico rural “*La Ruta del Café en Jibacoa*” a partir de la aplicación del procedimiento seleccionado.

La implementación del producto turístico rural cuyo diseño se propone en la presente investigación posee un gran **valor práctico** para el Valle de Jibacoa, pues generará un beneficio económico para la zona al contar con una nueva actividad que contribuya a dinamizar la economía local a partir del aprovechamiento adecuado de sus recursos y atractivos.

Desde el punto de vista **metodológico**, la investigación se clasifica como cualitativa-descriptiva. Por una parte, se basa en cortes metodológicos y principios teóricos para explicar las razones de diferentes aspectos que se abordan en la misma, y por otra, busca llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes en la actividad cafetalera del Valle de Jibacoa.

Introducción

Durante la investigación se utilizan **métodos del nivel teórico** como:

1. **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.
2. **Inductivo – deductivo**: concede la posibilidad de dar respuesta a las interrogantes planteadas a partir de las informaciones y situaciones acopiadas hasta llegar a conclusiones acerca del turismo rural.
3. **Histórico – lógico**: Para conformar la evolución y desarrollo de esta modalidad, analizando las relaciones internas y externas y sus vínculos, también para el tratamiento que se le dio a la literatura científica relacionada con la investigación.

Métodos del nivel empírico, que permiten la constatación de la situación real que presenta el Valle de Jibacoa como destino turístico, entre los que se utilizaron: investigación bibliográfica y documental, entrevistas, observación científica. Además, se utilizaron métodos matemáticos y estadísticos.

Los resultados de la investigación serán presentados mediante un informe que contará de tres capítulos, en los cuales se realizará una breve investigación bibliográfica sobre el diseño de productos turísticos rurales, se diagnosticará el estado de la situación actual del Valle de Jibacoa y se diseñará el producto turístico rural “*La Ruta del Café en Jibacoa*”. El informe contendrá, además, la presente introducción, las conclusiones arribadas con el desarrollo de la investigación, las recomendaciones propuestas para su implementación y aprovechamiento en función de aumentar el dinamismo de la actividad turística en el territorio y los anexos. La bibliografía utilizada durante el desarrollo del trabajo se expondrá a partir de la Norma APA 7ma Edición.

CAPÍTULO 1
INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA
SOBRE EL DISEÑO DE
PRODUCTOS TURÍSTICOS
RURALES

CAPÍTULO 1: INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS RURALES

1.1 Introducción

El análisis bibliográfico resulta de vital importancia a la hora de realizar cualquier investigación. Es, en esta etapa, donde se sientan las bases conceptuales, así como los procedimientos y metodologías que posteriormente se emplearán. La investigación bibliográfica permitirá profundizar en las tendencias actuales de la actividad turística, los aspectos fundamentales para el diseño de productos turísticos y el análisis de los diferentes procedimientos para el diseño según diversos autores que garantizará su rigor científico y servirá de sustento a los análisis que se realicen. Para lograr un ordenamiento y entendimiento de las ideas, durante este capítulo se realizará un análisis que va de lo general a lo particular como muestra el hilo conductor del **Anexo 1**.

1.2 Turismo. Definiciones

El turismo ha sufrido un proceso de adaptación a lo largo de su historia. La práctica de esta actividad se origina desde la época de los griegos, aunque fue a finales del siglo XIX (llamado siglo de la industrialización) y principios del siglo XX, cuando se consideró como actividad económica de gran relevancia, gracias a los avances industriales que facilitaron los traslados de un lugar a otro (Ayala y Hernández, 2021).

En el transcurso de los años, el turismo se ha considerado como un fenómeno de gran trascendencia económica y social, conformando los modelos económicos, tanto de países desarrollados como de aquellos en vías de desarrollo. Su protagonismo en las relaciones a nivel mundial, así como las perspectivas futuras de dicha actividad, constituyen elementos intrínsecos del desarrollo social y cultural de la humanidad (Sacramento, 2014, citado en Piñero, 2018).

Muchos autores e instituciones han aportado definiciones de turismo a lo largo de los años, como ejemplo están los casos de Hunziker y Krapf (1942), Tourism Society (Sociedad de Turismo, 1979), Mathieson y Wall (1982), Michaud (1983), Figuerola (1985), Dacosta (1993), OMT (Organización Mundial de Turismo, 1993), De la Torre (1995), Colectivo de

autores de la Universidad de la Habana (2005), Martín (2010), Villalobos (2012), citados en Rodríguez (2016). En cuanto a su análisis conceptual existen diversos criterios y puntos de vista.

“(…) conjunto de las relaciones y fenómenos, producidos por el desplazamiento y permanencia de personas, fuera de su lugar de domicilio, en tanto dichos desplazamientos y permanencias no estén motivados por una actividad lucrativa” (Hunziker y Krapf, 1942).

“(…) movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año, a destinos fuera de su lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas” (Mathieson y Wall, 1982).

“(…) desplazamiento que conlleva un gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y servicios, que se ofrecen mediante una actividad productiva, generada por una inversión previa” (Figueroa, 1985).

“(…) actividad voluntaria, temporal y que no debe identificarse en ningún caso con el lucro personal. Conjuga a los sectores públicos y privados para proporcionar bienes y servicios utilizados por el turista” (Colectivo de autores Universidad de la Habana, 2005).

Los conceptos aportados por los autores coinciden en que el turismo es una actividad o fenómeno que se caracteriza por el desplazamiento de personas fuera de su lugar de residencia habitual, la estancia en el destino turístico seleccionado y las relaciones que se establecen entre los turistas y los entes implicados en la actividad turística.

A los efectos de la presente investigación se asume la definición aportada por Martín (2009), por estar enmarcada en el contexto actual cubano y porque engloba no sólo el fenómeno del viaje turístico sino también las relaciones y fenómenos que se producen entre cada una de las personas, organizaciones y comunidades vinculadas al viajero. La misma define el turismo como:

“El conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psico-sociológicas y medioambientales que se generan entre los viajeros y las entidades vinculadas a los viajes desde el lugar emisor, las entidades proveedoras de servicios y productos en el lugar de destino, los gobiernos de los lugares emisores y receptores, así como las comunidades

locales de acogida, con motivo del viaje y estancia de visitantes temporales en un destino diferente a su lugar de residencia habitual”.

1.3 Actualidad y tendencias del turismo

Los últimos datos de la OMT muestran que, durante los cinco primeros meses del año, los destinos mundiales registraron 147 millones menos de llegadas internacionales (visitantes que pernoctan) que en el mismo período de 2020, o 460 millones menos que en 2019, el año previo a la pandemia. Sin embargo, los datos apuntan a una subida relativamente pequeña en mayo, con un declive de las llegadas del 82% (en comparación con mayo de 2019), tras haber caído un 86% en abril. Esta tendencia de ligero repunte se registró cuando algunos destinos empezaron a flexibilizar las restricciones y aumentó ligeramente la confianza de los consumidores (OMT, 2021b).

Por regiones, Asia y el Pacífico siguieron sufriendo el mayor declive, con una caída del 95% de las llegadas internacionales en los cinco primeros meses de 2021, en comparación con el mismo periodo de 2019. Europa (-85%) registró el segundo mayor declive en las llegadas, seguida de Oriente Medio (-83%) y África (-81%). La región de las Américas (-72%) experimentó un descenso comparativamente menor. En junio, el número de destinos con las fronteras completamente cerradas se redujo a 63, desde los 69 de febrero. De ellos, 33 están en Asia y el Pacífico, siendo solo siete en Europa, la región con menos restricciones de viaje vigentes en la actualidad (OMT, 2021b).

Por su parte, en Cuba hasta el mes de julio se recibieron 270 639 viajeros (**Anexo 2**), que representa el 21,8 % respecto a igual periodo del 2020 lo que equivale a 968 460 viajeros menos. Se han recibido 141 316 visitantes hasta el mes de julio, que representa el 14,3 %, es decir 845 357 visitantes menos que en el mismo período del año anterior (ONEI, 2021).

No obstante, el país ha decidido la reapertura de sus fronteras a partir del 15 de noviembre. Al decir de Juan Carlos García Granda, Ministro de Turismo de Cuba, “será una reapertura controlada y escalonada, teniendo como garantía que en el próximo mes más del 90% de la población tendrá el esquema completo de vacunación”. En el artículo publicado en Cubadebate (2021), informó además que se espera el arribo de unos 100 000 viajeros internacionales antes de concluir el 2021.

Capítulo 1

En este nuevo escenario en el que el mundo en general y el turismo en particular no han estado libres del impacto emocional, ocasionado por la pandemia de coronavirus, los indicadores señalan que, tras esta situación, el turismo rural pudiera ser uno de los sectores con capacidad de revertir su situación y utilizar la coyuntura COVID-19 como un elemento para crecer entre las preferencias de los turistas (Hernández *et al.*, 2021).

Fernández *et al.* (2019) plantean que "la demanda turística, después del tiempo de confinamiento, tiene muchas ganas de estar en espacios naturales, espacios abiertos, con sensación de libertad y sin encontrarse con nadie, eso hace que se priorice este tipo de turismo".

Según un estudio publicado por Amadeus las tendencias que definirán el 2021 como el año en que los viajes comiencen a recuperarse estarán caracterizadas por nuestra capacidad colectiva para adaptarnos, innovar y colaborar para hacer que los viajes sean más fáciles, seguros y perfectos que nunca. El artículo, publicado en INNOVTUR (2021) define como principales tendencias para el 2021, las siguientes:

- Hacerlo a lo grande (cerca o lejos) o quedarse en casa: Una encuesta realizada por Amadeus arrojó que el 55% de los viajeros tienen previsto viajar durante 14 días o más, y el 60% esperan ahora hacer solo unos pocos viajes al año – lo que sugiere que, si las personas viajan, pueden querer hacerlo a lo grande, ya sea cerca o lejos de casa.
- Viajes Nómadas: La crisis del coronavirus ha estimulado el crecimiento del trabajo online. El cambio repentino al trabajo digital remoto, han dejado de manifiesto la capacidad de trabajar desde cualquier lugar, sólo con wifi y una cámara web.
- Redefinición de la lealtad del viajero: La pandemia ha cambiado las necesidades del viajero, y ahora tienen formas diferentes de cubrirlas, que ya no están directamente relacionadas con la lealtad a las marcas. La salud, la higiene y la seguridad, son los nuevos valores de las marcas turísticas para ganarse la confianza de los clientes. Un 40% de los turistas prefieren aerolíneas, aeropuertos y hoteles con mayores estándares de salud y seguridad, un mejor servicio para todos no es negociable.
- Tecnología ‘contactless’ inspirará la confianza de los viajeros: 4 de cada 5 viajeros dijeron que la tecnología aumentaría su confianza para viajar en los próximos 12

meses, según la encuesta realizada por Amadeus. La tecnología ‘contactless’ o tecnología sin contacto será la que inspirará esa confianza.

- Agentes de viajes nuestros nuevos mejores amigos: Se pone en valor el papel del agente de viajes en tiempos de la COVID, la constante incertidumbre y los cambios en la movilidad de las personas, hacen imprescindible el asesoramiento en las agencias de viajes, para conocer la situación del destino elegido y asegurar en cierta medida el viaje. La función del agente de viajes cobra mayor relevancia.
- Viajar con impacto: Se presenta una gran oportunidad para reiniciar el turismo y hay que comenzar nuevamente, con nuevos modelos turísticos, que atiendan las necesidades del viajero de la era Covid. Un viajero más consciente de los impactos de actividad turística emergió en la pausa a la que nos sometió la pandemia. Un turista con una mayor preocupación por los problemas ambientales, y socioeconómicos que afectan a las comunidades receptoras de turismo.

1.4 Modalidades turísticas

Tanto el espacio natural como el medio social y cultural constituyen recursos turísticos que pueden convertirse en atractivos o facilidades para el desarrollo de la actividad. Es esto lo que constituye el elemento fundamental del turismo: los atractivos; los cuales unidos a las nuevas tendencias que muestra el mercado provocan la aparición de las llamadas modalidades turísticas (Martín, 2006).

Entre las principales modalidades que se desarrollan en el mundo, también conocidas como productos o nichos turísticos, se encuentran: sol y playa, cultural, congresos y convenciones, deportivo, náutico, académico, de naturaleza, salud, negocios, crucero, religioso, boda y lunas de miel, aventuras, parques temáticos y otros. Además, existen algunas nuevas que están revolucionando este sector; se trata, por ejemplo, del turismo espacial (Cepero, 2010, citado en Piñero, 2018).

En Cuba, poco a poco ha quedado atrás la etapa donde el principal atractivo de su producto turístico eran las dunas y playas. Actualmente, además de la calidad y belleza de sus escenarios, está implícita como atractiva la diversidad que incluyen prestaciones de tipo cultural, histórico, de naturaleza, salud o actividad náutica; que han derivado como nuevas modalidades turísticas a partir de su alta demanda (Lloret *et al.*, 2007). A continuación, se explican brevemente algunas de ellas, mencionadas en (OMT, 2019b):

Capítulo 1

El **turismo cultural** es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico.

El **ecoturismo** es un tipo de actividad turística basado en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local.

El **turismo rural** es un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés.

El **turismo de aventura** es un tipo de turismo que normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Esta experiencia puede implicar algún tipo de riesgo real o percibido y puede requerir un esfuerzo físico y/o mental significativo.

El **turismo de salud** cubre aquellos tipos de turismo que tienen como motivación primordial la contribución a la salud física, mental y/o espiritual gracias a actividades médicas y de bienestar que incrementan la capacidad de las personas para satisfacer sus propias necesidades y funcionar mejor como individuos en su entorno y en la sociedad.

El **turismo de bienestar** es un tipo de actividad turística que aspira a mejorar y equilibrar los ámbitos principales de la vida humana, entre ellos el físico, el mental, el emocional, el ocupacional, el intelectual y el espiritual. La motivación primordial del turista de bienestar es participar en actividades preventivas, proactivas y de mejora del estilo de vida, como la gimnasia, la alimentación saludable, la relajación, el cuidado personal y los tratamientos curativos.

El **turismo médico** es un tipo de actividad turística que implica la utilización de recursos y servicios de curación médica (tanto invasivos como no invasivos) con base empírica. Puede incluir el diagnóstico, el tratamiento, la cura, la prevención y la rehabilitación.

El **turismo de negocios** es un tipo de actividad turística en la que los visitantes viajan por un motivo específico profesional y/o de negocio a un lugar situado fuera de su lugar de trabajo y residencia con el fin de asistir a una reunión, una actividad o un evento. Los componentes clave del turismo de negocios son las reuniones, los viajes de incentivos, los congresos y las ferias.

El **turismo gastronómico** es un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina.

El **turismo costero** se refiere a actividades turísticas que tienen su base en tierra costera, como la natación, el surf, tomar el sol y otras actividades costeras de ocio, recreo y deporte que tienen lugar a orillas de un mar, un lago o un río. La proximidad a la costa es también una condición para los servicios e instalaciones que dan apoyo al turismo costero.

El **turismo marítimo** se refiere a actividades que tienen su base en el mar, como los cruceros, la navegación en yates o barcos y los deportes náuticos, e incluye sus respectivos servicios e infraestructuras en tierra.

El **turismo de aguas interiores** se refiere a actividades turísticas como los cruceros, la navegación en yates o barcos y los deportes náuticos que tienen lugar en entornos con influencia del agua, situados dentro de las fronteras terrestres, e incluyen lagos, ríos, pozas, arroyos, aguas subterráneas, manantiales, ríos subterráneos y otros entornos agrupados tradicionalmente como aguas interiores.

El **turismo urbano o de ciudad** es un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio urbano con sus atributos inherentes caracterizados por una economía no agrícola basada en la administración, las manufacturas, el comercio y los servicios y por constituir nodos de transporte. Los destinos urbanos ofrecen un espectro amplio y heterogéneo de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, tecnológicos, sociales y naturales para el tiempo libre y los negocios.

El **turismo de montaña** es un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio geográfico definido y delimitado como son las colinas o montañas, con características y atributos inherentes a un determinado paisaje, una topografía, un clima, una biodiversidad (flora y fauna) y una comunidad local. Engloba un amplio espectro de actividades de ocio y deporte al aire libre.

El **turismo educativo** cubre aquellos tipos de turismo que tienen como motivación primordial la participación y experiencia del turista en actividades de aprendizaje, mejora personal, crecimiento intelectual y adquisición de habilidades. El turismo educativo representa un amplio espectro de productos y servicios relacionados con los estudios académicos, las vacaciones para potenciar habilidades, los viajes escolares, el entrenamiento deportivo, los cursos de desarrollo de carrera profesional y los cursos de idiomas, entre otros.

El **turismo deportivo** es un tipo de actividad turística que se refiere a la experiencia viajera del turista que o bien observa como espectador, o bien participa activamente, en un evento deportivo que implica por lo general actividades comerciales y no comerciales de naturaleza competitiva.

1.5 El turismo en los espacios rurales.

El turismo rural es aquella actividad turística realizada en el espacio rural compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono, es decir naturaleza, gastronomía, arquitectura tradicional, folklore y tradiciones populares, y que presente una interrelación con la sociedad local. La actividad turística rural puede segmentarse en múltiples subproductos (Fuentes, 1995).

En tanto, Ramírez y Pérez (2014) definen el turismo rural como una modalidad turística genérica que agrupa a un número de modalidades específicas, realizadas en un escenario rural con predominio de actividades humanas, donde la motivación principal de los consumidores está relacionada con la cultura rural, las comunidades locales, los conocimientos y tradiciones productivas, y los valores históricos asociados. Como resultado se produce una dinámica económica y cultural que genera beneficios sociales, y se conserva el patrimonio cultural.

El turismo en áreas naturales ha generado expectativas y ha influido en los cambios sociales, económicos y ambientales de las poblaciones relacionadas a estas áreas. Dentro de este ámbito, existen aquellos que ven al turismo y territorio como una simbiosis, donde se articulan actores, prácticas y espacios; no ven a los territorios como solo proveedores de atractivos o recursos, sino que ven interrelaciones entre la participación local, la distribución de ingreso, características territoriales, equidad y género (Chin *et al.*, 2018, citado por Hernández *et al.*, 2021).

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

Este tipo de turismo comenzó a aumentar su importancia como actividad estratégica para el desarrollo de algunos territorios. Algunas posibles causas son el aumento de la importancia y el interés por la ecología y los espacios naturales, aspectos muy ligados al concepto de sustentabilidad, nuevas preferencias y tendencias detectadas en la demanda turística, agotamiento de las modalidades turísticas tradicionales, entre otras (Galmarini, 2016).

Lane y Kastenholz (2015) afirman que el turismo rural ha evolucionado a través de tres etapas. La primera de ellas fue su aparición en los mercados turísticos como un producto novedoso y con un enfoque de sostenibilidad, que venía a complementar en países desarrollados las rentas del sector primario o a dar un uso a recursos infrautilizados, ubicados en el medio natural. La segunda etapa se caracterizó por el crecimiento y ampliación de la oferta, normalmente de manera poco planificada. El modelo se extendió por multitud de países y actividades, lo que permitió convertir el concepto turismo rural en una marca paraguas que da cobertura a realidades muy diversas.

Una tercera fase dentro de este desarrollo se produce ya entrado el siglo XXI y no con la misma claridad en todos los destinos. Se caracteriza por una cierta saturación de la oferta y cambios claros en las expectativas en la demanda. Esa combinación supone que, o bien se regenera el producto a través de la innovación, o bien el mercado evolucionará inexorablemente hacia la madurez y el declive del producto.

A pesar de ello, varios actores claves han tomado estrategias de desarrollo sostenible, con el fin de contrarrestar los efectos negativos que pueda ocasionar la práctica irrespetuosa de actividades desarrolladas como parte del turismo rural. Ejemplo de ello lo constituyó el compromiso asumido por 193 estados miembros de la Asamblea General de las Naciones Unidas, quienes, en el 2015, aprobaron la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, que incluye 17 objetivos y 169 metas, presenta una visión ambiciosa de desarrollo sostenible para los próximos 15 años (Hernández *et al.*, 2021).

Bajo estos criterios, la Organización Mundial de Turismo (OMT) declaró el año 2017 como el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. A partir de ello, se instó a que los actores vinculados al tema opten mejores prácticas en sus operaciones e implementen prácticas socialmente justas, económicamente rentables y ambientalmente amigables con el entorno.

Estas ideas cobran mayor importancia una vez que se conoció la llegada de un nuevo virus a China en diciembre de 2019, que provocó un brote de la enfermedad a nivel internacional. Desde ese momento, el mundo comenzó paulatinamente a entrar en estado de emergencia sanitaria, lo que conllevó lógicamente a la contracción del turismo (Pierre y Harris, 2020).

En un nuevo escenario, según Hernández *et al.* (2020), los visitantes apostarán por un turismo menos masificado y lejos de las ciudades, sobre todo en la búsqueda de mayor seguridad higiénico-sanitaria y comprometidos con la sustentabilidad.

En este sentido, Wagner (2020) enuncia que, producto de esta grave situación, se ha generado una mayor conciencia social la cual estimulará comportamientos ambientales y sociales sustentables, por lo que se debería suponer que el turismo pos pandemia se sentirá comprometido y afín con aquellas organizaciones que reflejen estos mismos valores de sustentabilidad y por el desarrollo de actividades vinculadas con el turismo rural. La responsabilidad social será un aspecto aún más valorado, como también los prestadores y destinos que realicen y promuevan el cuidado del medioambiente.

1.6 Situación actual en Cuba.

La oferta turística cubana se ha caracterizado por un turismo predominante de sol y playa, a partir de las tendencias internacionales que rigen la actividad en las islas del Caribe. A

pesar de lo anterior, se observa una tendencia a diversificar este producto turístico nacional hacia otras ofertas que encuentran un espacio propicio en el contexto nacional, como es el caso del turismo de naturaleza, el ecoturismo y el turismo rural (Camargo y Casas, 2007).

Dichas autoras plantean que ello contrasta con las posibilidades significativas que tienen los espacios rurales nacionales, los cuales se caracterizan por un conjunto de atributos que han sido reconocidos a nivel nacional e internacional por distintas instituciones, dentro de ellos se encuentran: reservas de la biosfera, áreas protegidas, así como Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad.

Las variantes de turismo rural que se desarrollan en el medio rural cubano están alejadas del alcance del desarrollo local, así como de las entidades locales, en la mayoría de las zonas del país, aunque en la actualidad se han ido desarrollando estrategias para revertir este contexto. Es en medio de esta situación que el desarrollo local emerge como una de las vías para fortalecer las riquezas que puede tener un determinado territorio (Hernández *et al.*, 2021).

De este modo, reportan ventajas económicas para su población y otorgan la posibilidad de un desarrollo integral para cada miembro de esta (Iglesias y Jiménez, 2017). Por ello, se plantea la importancia de concebir líneas estratégicas de desarrollo local con un marcado enfoque de sostenibilidad que permita un desarrollo armónico de la sociedad humana y la naturaleza.

Ejemplo de las zonas que han ido articulando estrategias en pos del desarrollo del turismo rural como modalidad es Viñales, donde, según Cardoso *et al.* (2019), los productos asociados son ofertados por arrendadores privados. De igual manera, Darías *et al.* (2017) insisten en que otro producto rural de notable importancia en la provincia es la Ruta del Tabaco, producto turístico que exalta la cultura del tabaco y todos los valores culturales asociados a ella. El mismo consta de varios núcleos turísticos, que no son más que vegas tabacaleras donde se desarrolla el turismo rural como una actividad complementaria a la agrícola.

Al centro del país, se encuentra, además, el conservado Valle de los Ingenios, centro de localización donde se desarrolló la industria azucarera que, conjuntamente con la urbe de Trinidad, fue inscrito por la Unesco en la Lista de Patrimonio de la Humanidad. En este

sentido, está consolidado como un centro de interpretación sobre la producción azucarera y los patrones de vida ejercidos en el medio rural, donde se realizan actividades gastronómicas (se les muestra a los visitantes el proceso de obtención y degustación del guarapo, bebida derivada de la caña de azúcar), se exponen a los turistas tradiciones de medicina natural, heredadas por generaciones antiguas de esclavos, así como también se les muestra diversas técnicas de artesanía (Hernández *et al.*, 2021).

En la actualidad, parte de estas iniciativas provienen de zonas urbanas, potenciadas por universidades, agencias de viajes u otros centros, aunque de igual manera nacen otros proyectos desde la espontaneidad de los habitantes.

Las iniciativas exógenas propician que la población se favorezca muchas veces con los resultados, pero se convierten en simples beneficiarios sin implicación directa en el proceso, el cual se contempla en muchas ocasiones como una cuestión estatal y no local (Darias *et al.*, 2017).

El turismo en Cuba está llamado a iniciar el camino de la recuperación económica luego de la imponente crisis sanitaria actual de COVID-19, al constituir un sector clave que pueda impactar en el desarrollo del país. En este sentido, juega un papel determinante el turismo rural. Hoy en día, elementos como la incertidumbre e inseguridad priman entre toda la población mundial, es por ello que la creatividad en las propuestas debe ser un incentivo a la activación de los viajes (Hernández *et al.*, 2021).

1.7 El Marketing Turístico

El término marketing es un anglicismo, del cual se han intentado diversas traducciones con escaso éxito (mercadotecnia, mercadeo, o mercadología) y que hace referencia a la comercialización y relación de intercambio entre dos partes (Serra, 2003).

Desde un enfoque turístico Serra (2003) plantea que el marketing turístico puede ser definido como “... el marketing centrado en el estudio y análisis del turista y su comportamiento; de los mercados turísticos y su composición, y de los conceptos, acciones y estrategias relevantes para la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran la industria turística, así como de los factores del entorno que influye en dicho proceso de comercialización”.

Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes (Kotler y Armstrong, 2013).

Diversos autores han abordado el tema del marketing turístico (**Anexo 3**) Krippendorff (1971); Serra (2003); Milio (2004); Beaumont (2006); Kotler (2006); Iglesias, Talón y García-Viana (2007), Hernández (2010) y Kotler y Armstrong (2013) como se citó en Ruiz (2019).

Todos coinciden en que el marketing es un proceso social y económico, que ve más allá de un enfoque de ventas, porque tiene en cuenta las necesidades y preferencias de los clientes antes de conformar las ideas, bienes y servicios, para desarrollar sobre esa base sus acciones.

A los efectos de la presente investigación el autor asume la definición aportada por Kotler y Armstrong (2013) que plantea: “El Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”.

1.8 El Producto Turístico

El producto turístico constituye una de las variables del mix de marketing y es definido por Kotler *et al.* (2011) de la siguiente forma: “cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas”.

El análisis de las diferentes definiciones de productos turísticos, aportadas por los autores mencionados en el (**Anexo 4**) arrojó como variables más representativas dentro de los conceptos analizados las siguientes:

- A: conjunto de bienes y servicios
- B: en función a las necesidades del mercado
- C: satisfacen deseos y demandas de los turistas
- D: con una amplia gama de combinaciones

- E: compuesto por atractivos, facilidades y accesos
- F: enmarcados en un espacio específico
- G: incidencia de actores locales en la gestión
- H: forman parte de la oferta del destino
- I: ofrecidos a un mercado
- J: por un precio

Según Kotler *et al.* (2011) los profesionales del sector turístico tienen que pensar en el producto o servicio desde cuatro niveles:

- **Producto o beneficio central:** el nivel más básico es el producto o beneficio central que responde a la pregunta de ¿qué está comprando realmente el cliente?
- **Producto esperado:** el nivel del producto esperado consiste en aquellos bienes o servicios que deben estar presentes para que el cliente pueda usar el producto central.
- **Producto de apoyo:** El producto de apoyo consiste en los beneficios adicionales que añaden valor al producto central y que lo ayudan a diferenciarlo de la competencia.
- **Producto aumentado:** El producto aumentado o potencial incluye la accesibilidad, el ambiente o entorno físico, la interacción del cliente con la organización prestadora del servicio, la coparticipación del cliente y la interacción de este con otros clientes. Estos elementos se combinan con los niveles de producto anteriores para ofrecer el nivel del producto aumentado.

En relación con lo anterior, dichos autores resaltan que el producto aumentado es un concepto importante ya que los servicios turísticos requieren de la coparticipación del cliente en el servicio y mencionan algunos de los elementos que lo conforman:

- **Accesibilidad:** si un producto no es accesible, no tiene valor alguno.
- **Ambiente, el entorno físico:** el ambiente es un elemento crítico en los servicios ya que puede ser la única razón para que un cliente decida entrar y hacer negocios en un establecimiento.
- **Interacción del cliente con el sistema de prestación del servicio:** el cliente participa en la entrega de la mayoría de los productos y servicios turísticos. Dicha participación conlleva tres etapas: unión, consumo y separación.

- **Interacción del cliente con otros clientes:** un área que está ganando interés en el estudio del sector turístico es la de la interacción de los clientes entre sí. Las empresas turísticas deben gestionar la interacción de los clientes para garantizar que algunos de ellos no afecten negativamente a la experiencia de otros.
- **Coparticipación (del cliente):** en ocasiones, los clientes ayudan a las empresas de turismo a diseñar el producto o servicio. Involucrar al visitante como parte del equipo puede aumentar la calidad, mejorar la satisfacción del cliente y reducir costes.

1.9 Análisis de los procedimientos para el diseño de productos turísticos

La creación de un producto turístico, para el logro de su posicionamiento y éxito en el mercado, debe estar sustentada en fuertes bases metodológicas que respondan a las necesidades y problemas por los que se crea dicho producto. Esta metodología, además, debe responder coherentemente a los diferentes entornos dentro de los cuales estará enmarcado el producto, así como a las exigencias del mercado (Ruiz, 2019).

La metodología para el diseño de productos turísticos constituye una temática que ha sido abordada por diversos autores a lo largo del tiempo como se refleja en el (**Anexo 5**). Entre las que más se han utilizado se destacan las propuestas por Kotler (1992), Santesmases (1992), Antoni Serra (2003), Martín (2003), Machado (2007), MEPROTUR (2009) y SERNATUR (2015).

Para el análisis comparativo de las metodologías anteriores (**Anexo 6**) se determinaron las etapas necesarias a tener en cuenta en cualquiera de los procedimientos para el diseño de productos turísticos. Los resultados muestran que en las 4 primeras sólo interviene el creador del producto, es decir, su futuro explotador, y no las demás empresas que ofrecen sus servicios y que también intervienen directamente en él. Esto provoca que el resultado del diseño responda únicamente a modalidades muy puntuales dentro de la demanda turística, con exclusión de otras. Las metodologías restantes muestran similitud en los parámetros evaluados.

Los criterios anteriores le permitieron al autor determinar como la seleccionada para el desarrollo de la presente investigación el procedimiento de MEPROTUR, propuesto por

Funcia (2009), al abarcar el 100% de los indicadores establecidos para el análisis. Esta metodología, la cual se muestra en el (**Anexo 7**), presenta los pasos que se consideran necesarios para el diseño del producto que se quiere realizar, de una manera muy estructurada, práctica y fácil de aplicar. Además, esta fue aprobada por el Ministerio del Turismo en Cuba (MINTUR) para el desarrollo de productos turísticos en la Isla.

El procedimiento de MEPROTUR, propuesto por Funcia (2009), según González *et al.* (2020) comprende cinco etapas estructuradas en forma sistémica incluyendo una etapa de evaluación.

Las etapas previstas en la metodología se describen a continuación:

Etapas 1: Determinar oportunidades, el ¿por qué? de la mejora o diseño de productos turísticos.

En esta etapa se realiza un análisis de las demandas del mercado, realizando una segmentación del mismo para enfocar el proceso de diseño al público objetivo. Otros de los aspectos es la oferta de productos existentes, a través de un pequeño análisis de la cartera de productos de la instalación, análisis de la situación de los competidores y por último determinar las oportunidades existentes.

Etapas 2: Estructurar el producto, el ¿qué ofrecer? y el ¿para qué? en la mejora o diseño de productos turísticos.

En esta etapa se evalúan las potencialidades del territorio para el diseño del producto, los atractivos y actividades a realizar. Se generan las ideas de productos a través de una tormenta de ideas, con la participación de un grupo de especialistas, luego de definido el objetivo del producto y se determina el nombre del producto. Se define el mix de servicios, así como el equipamiento e infraestructuras necesarias para la estructuración del producto.

Etapas 3: Proceso de prestación, ¿cómo hacer? la mejora o diseño de productos turísticos. Para el correcto desarrollo del proceso de prestación del producto turístico el procedimiento propone que se definan las vías de acceso y los medios de transporte, los servicios de restauración y alojamiento.

Etapas 4: Precio y análisis medioambiental, ¿cuánto vale? el producto mejorado o el nuevo producto.

Capítulo 1

En esta etapa se realizan los cálculos económicos y se define el precio del producto. Además de un análisis de la situación medioambiental.

Etapla 5: Distribución-comunicación, ¿dónde distribuir? el producto turístico obtenido y ¿cómo darlo a conocer?

En esta etapa se trazan las estrategias de distribución y comunicación que se deben realizar en las Agencias de Viajes (AA. VV), a través de los Turoperadores (TT. OO) e Internet, definiendo las acciones promocionales y el mix comunicacional del producto, estableciendo el posicionamiento del mismo.

Etapla 6: Evaluación del producto.

Se realiza la evaluación del producto mediante la aplicación de un Test de producto a especialistas, para conocer la pertinencia del mismo.

1.10 Conclusiones del Capítulo

1. El turismo es una actividad que ha sufrido un proceso de adaptación a lo largo de su historia. El mismo ha sido estudiado por numerosos autores en diferentes épocas motivados por la gran relevancia que tiene desde el punto de vista económico y social.
2. La actividad turística a nivel global ha sufrido un fuerte impacto, producto de la pandemia de la Covid-19, en las llegadas de visitantes internacionales. Ante este marcado descenso, el turismo rural puede ser uno de los sectores con posibilidades de revertir dicha situación.
3. En Cuba, a pesar de predominar el turismo de sol y playa en la oferta turística, se observa una tendencia a diversificar el producto turístico nacional. Ante esta situación, el turismo rural emerge como un factor clave en la estrategia del desarrollo turístico del país.
4. El análisis de las metodologías para el diseño de productos turísticos realizado permitió determinar que la propuesta MEPROTUR de Funcia (2009) es la más adecuada a los efectos de la presente investigación por presentar los pasos necesarios para el diseño del producto que se quiere realizar, de una manera muy estructurada, práctica y fácil de aplicar.

CAPÍTULO 2

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL VALLE DE JIBACOA EN FUNCIÓN DEL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL

CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL VALLE DE JIBACOA EN FUNCIÓN DEL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL

2.1 Introducción

El diagnóstico turístico se entiende como el estudio y recopilación de información en un territorio con relación a la oferta y demanda de servicios o productos turísticos que se desarrollan en un lugar particular (Rogel, 2019).

Ricaurte (2009), menciona que “el diagnóstico establece una diferencia entre las condiciones del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias dentro de la planificación turística en un destino”

En este capítulo se pretende diagnosticar la situación actual del Valle de Jibacoa con vistas a lograr el diseño de una ruta entorno a la producción cafetalera de la zona y con ello contribuir al aprovechamiento del potencial de recursos existentes.

En vistas al cumplimiento de estos objetivos se emplearán métodos y técnicas como la observación directa, el trabajo en equipo, la entrevista a líderes locales, la búsqueda y análisis de documentación y la matriz DAFO.

2.2 Procedimiento para el diagnóstico de la situación actual del Valle de Jibacoa

Para la realización del diagnóstico se seleccionó el procedimiento propuesto por Martínez (2006) debido a que responde acertadamente a los intereses de la investigación. El mismo consta de tres pasos y se detallan a continuación:

Paso I: Formación del grupo de diagnóstico.

Paso II: Elaboración del cronograma.

Paso III: Ejecución del diagnóstico.

III.1: Caracterización general del Objeto de estudio.

III.2: Análisis Externo.

- Análisis del entorno general o macroentorno.

- Análisis del entorno competitivo o microentorno.

III.3: Análisis Interno.

2.3 Aplicación del procedimiento seleccionado para el diagnóstico

2.3.1 Paso I: Formación del Grupo de Diagnóstico:

El grupo que estará a cargo de la realización del diagnóstico lo conforman:

- MSc. Yamir Leiva Martínez, profesor asistente de la Universidad Central de Las Villas y tutor de la presente investigación.
- DrC. Ciro Sánchez Esmoris, investigador titular y Director de la Estación Experimental Agro-Forestal de Jibacoa.
- Ing. Pedro Blanco Méndez, Director de la Empresa Agro-Forestal de Jibacoa.
- Disley Castellón Monzón, aspirante al título de Licenciado en Turismo y quien realiza esta investigación.

2.3.2 Paso II: Cronograma para la realización del Diagnóstico

Con el objetivo de organizar coherentemente el desarrollo de las actividades durante el proceso de diagnóstico se elaboró el cronograma de trabajo que se evidencia en el (**Anexo 8**).

2.3.3 Paso III: Ejecución del Diagnóstico

Etapas 1: Caracterización general del Valle de Jibacoa

El Valle del Sumidero de Jibacoa se encuentra situado en las alturas de Trinidad en los límites de las provincias de Villa Clara y Sancti Spíritus. Limita al Norte, Sur y el Este con la cadena montañosa de Guamuhaya y por el Oeste con la línea imaginaria que va desde el Río Junco hasta la Loma de Maniabrán como puede observarse en el (**Anexo 9**). El área forma parte de un Valle Intramontano con características naturales impresionantes, se ubica en el complicado relieve perteneciente al Macizo Montañoso Guamuhaya, en las alturas de Trinidad, reconocido como Escambray, así como en la zona más importante del Plan Turquino que corresponde al municipio de Manicaragua.

Un elemento que hace excepcional al Valle, es un impresionante orificio - accidente geográfico- donde los Ríos Jibacoa y Caney desaparecen por su garganta y se sumerge dentro de la montaña para luego reaparecer en el Valle Trinitario. La evacuación

fundamental de las aguas, se efectúa por el conocido sumidero, con abertura en la superficie superior a los 5 metros.

Todo parece indicar que las salidas de aguas del valle, es única, que de una forma u otra, todos estos sistemas cavernarios se comunican y escurren por el sumidero. Este se encuentra parcialmente cargado de sedimentos arcillosos, siendo insuficiente para evacuar grandes volúmenes de agua en épocas de fuertes lluvias, provocando severas inundaciones que han ocurrido siempre en menor o mayor grado.

El Valle de Jibacoa es un espacio rural con asentamientos humanos de población inferior a los 2000 habitantes y donde existe predominio de las actividades agrícolas y ganaderas. Cuenta con un relieve muy variado, aunque típicamente montañoso, con una altura media de 340 metros sobre el nivel del mar. Este elevado grado de complejidad del relieve limita la vocación fundamental del territorio a un uso forestal y a la actividad cafetalera.

El clima del Valle de Jibacoa es tropical marítimo, estacionalmente húmedo, estando muy influenciado por el relieve, que introduce una marcada zonalidad vertical lo que permite encontrar condiciones de clima subtropical en las zonas más elevadas. Las temperaturas medias anuales oscilan entre 17°C y 23 °C, (Treto, 2013).

Valores ambientales

Los alrededores del Valle del Sumidero de Jibacoa poseen una belleza paisajística de incalculable valor. La diversidad de formaciones del relieve, es un rasgo que potencia el valor natural del territorio. Algunas de estas constituyen hitos dentro del paisaje. La presencia de sumideros y formaciones cársticas, la abundancia de saltos de agua y pozas y la diversidad de miradores. En la vegetación existe una gran diversidad de arbustos, helechos arborescentes, cactáceas, musgos, líquenes y palmáceas. Característica de este lugar son los bosques siempre verdes y deciduos con yaba, cedros, caobas, cuajaní, curujey bonito. También aparecen plantaciones ornamentales como la Campana Blanca, Carolina Roja, Galán de noche, Gardenia, Jasmín de 5 hojas, Mariposa Amarilla, Nomeolvides, etc.

La fauna es silvestre, variada y abundante, que imprime al área un tono de singular belleza por efecto de su colorido, movimiento y sonidos. Está representada por mamíferos, aves, reptiles, peces, anfibios moluscos, crustáceos, arácnidos, etc. Las aves son las de mayor

representatividad, se destacan la Cotorra, el Toco-ro-ro, el Catey, el Carpintero, la Codorniz y el Zunzún. Mamíferos como: la Jutía Conga (*Capromys Pilorides*). Dentro de los reptiles es común el Majá de Santa María (*Epicrates angulifer*), el Jubito Prieto, Jubo Sabanero. En los Anfibios se reportan los siguientes endémicos: Ranita colín (*Eleutherodactylus eileenae*) y el Sapo (*Peltaphrynsp*).

Valores históricos

El área del Sumidero se supone fue habitada por comunidades aborígenes preagroalfareras, que basaban su economía en la recolección, la caza y la pesca. En zonas cercanas al valle operaron destacadas figuras de la guerra de los Diez Años, como el General mexicano José Inclán, el entonces coronel Lino Pérez y el Mayor General Federico Fernández Cavada. Durante la guerra de independencia de 1895 fue paso a las tropas de Gómez y Maceo en la Invasión a Occidente. En la etapa insurreccional fue refugio de varias organizaciones políticas, fundamentalmente del II Frente del Escambray. En abril de 1958, en el lugar conocido como Dos Arroyos, a unos 4 o 5 Km. del Sumidero fue fundada la Comandancia del Directorio Revolucionario 13 de marzo, dirigido por Faure Chomón y en ese mismo año se instaló una planta de radio radicada en el Sumidero, luego se construyó una pista de aterrizaje con el objetivo de recibir armas para el movimiento revolucionario.

Luego del triunfo revolucionario de 1959 las bandas contrarrevolucionarias hicieron de estas montañas sus trincheras, siendo el valle sitio de tránsito y escondite de Leonardo Peñate, Manuel Pacheco (El Congo) y Zoila Águila (la niña de Placetas), entre otros. Por la parte revolucionaria la figura legendaria de Gustavo Castellón (el Caballo de Mayaguara), hizo historia en la persecución de los bandidos desde el Subsector de la LCB radicado en Jibacoa.

A partir del 31 de mayo de 1988 y durante los primeros días de junio debido a fuertes y constantes lluvias, se produjo en el valle de Jibacoa, la segunda de las mayores inundaciones ocurridas en los últimos 50 a 60 años, al registrarse aproximadamente 700 mm de lluvia en un período de 48 horas. Ante este diluvio inesperado, esta zona recibió su recompensa con la inesperada visita del Comandante en Jefe, Fidel Castro Ruz, junto al líder afgano Najibullah, el día 10 de dicho mes. Durante su recorrido por el lago artificial

formado por las copiosas y persistentes lluvias se interesó por la forma en que estaba atendida la población, los daños causados y orienta un estudio científico del Sumidero.

Valores arqueológicos

Según resultados investigativos se hallan 9 sitios donde el aborígen había dejado su impronta, con una gran cantidad de hallazgos que se atesoran en el Museo Municipal. De ellos, la Cueva de los Chivos, fue la de un estudio más completo. Por sus condiciones únicas en el área y su posición privilegiada y estratégica (20 metros sobre el nivel del valle), fue el lugar más seguro para protegerse de las inclemencias temporales que impone la naturaleza (tormentas, inundaciones, lluvias torrenciales), mientras que con un mejor tiempo podían explotar el resto del valle.

Situación actual de la producción cafetalera

El café es uno de los productos primarios más valiosos del mundo, segundo en valor, solo superado por el petróleo, y representa una fuente de divisa para muchos países en desarrollo. El cultivo, procesamiento y comercio, transporte y comercialización, facilita empleo a millones de personas en todo el planeta. Cuba posee un patrimonio de 66.6 miles de hectáreas dedicadas al cultivo del café (el 100% bajo sombra), de ellas 44.3 miles de ha en producción. Actualmente se cosechan alrededor de 6 000 toneladas anuales. Este cultivo es de importancia para la exportación y para la economía de las comunidades en las zonas montañosas, constituye la fuente de ingreso de aproximadamente de 100 000 productores y sus familias (EEAF, 2020).

En el cultivo del café en el macizo montañoso Guamuhaya predominan los tipos de suelos Ferralítico Rojo Lixiviado, Ferralítico Rojo Amarillento y Fersialítico, sobre los cuales se desarrolla más del 80 % de las áreas dedicadas al cultivo. Estos están sustentado, principalmente, por calizas, areniscas, rocas volcánicas, cristales micáceos y cuarcíferos que dieron origen a la leyenda de la marca del café conocida internacionalmente como “Montaña de Cristal” (Crystal Mountain). El área de cultivo actual es de aproximadamente 6 000 ha. Los tipos de suelos, clima, régimen pluviométrico, unido a las condiciones de cultivo y variedades empleadas, la forma y la tradición de beneficio explican por qué en el macizo montañoso Guamuhaya se produce el mejor café de Cuba, con una demanda exclusivista y creciente para los mercados de alta exigencia en cuanto a calidad, como el de Japón (EEAF, 2020).

Etapa 2: Análisis Externo

Análisis del entorno general o macroentorno

- **Entorno Económico**

La economía en cubana, emprendió este año la mayor transformación desde que inició el proceso de actualización del modelo económico cubano con la Tarea Ordenamiento dando cumplimiento a las directrices contenidas en la Conceptualización del Modelo Económico-Social, el Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta el 2030, los Lineamientos y la Constitución. A partir del 1 de enero de 2021 se anunció la desaparición del peso cubano convertible (CUC), por lo que la única moneda local del país será el peso cubano (CUP). Estas medidas tienen como objetivo garantizar la irreversibilidad y continuidad del Socialismo afianzando los principios que lo sustentan, el desarrollo económico y la elevación del nivel y calidad de vida del pueblo. No obstante, el recrudecimiento del bloqueo, unido a los efectos de la COVID-19 han reducido a niveles mínimos los ingresos en divisas del país, lo que no ha permitido financiar las producciones industriales, ni importar materias primas y bienes de consumo para mantener una estabilidad de la oferta minorista estatal en pesos cubanos. Esto ha provocado que la inflación que enfrenta la economía se sitúe actualmente en niveles superiores a los previstos en la Tarea Ordenamiento, afectando la capacidad de compra de los ingresos que en pesos cubanos reciben los jubilados, los pensionados, los trabajadores y la población. El Gobierno cubano está trabajando con prioridad en la implementación de medidas de corte antiinflacionario, lo cual exige una mayor participación de los productores nacionales, estatales y no estatales, en función de satisfacer la demanda de la población. La máxima dirección del país aprobó el perfeccionamiento de los actores económicos, que incluye la ampliación del trabajo por cuenta propia, las cooperativas no agropecuarias y el estreno de las micro, pequeñas y medianas empresas, MYPIMES, tanto privadas como estatales. También se ha continuado avanzando en la estrategia socioeconómica, con 210 medidas implementadas, de las 314 aprobadas en su actualización las cuales están dirigidas a estimular la producción de alimentos y al fortalecimiento de la empresa estatal socialista. Para lograr una recuperación de la actividad económica de la nación el Gobierno cubano propone seguir avanzando en la reanimación de la economía en las condiciones actuales, potenciando el turismo, la exportación de vacunas, la exportación de divisas, así como la

producción nacional de alimentos y también contribuyendo al ahorro y eficiencia energética. En ese sentido el país anunció recientemente la apertura de sus fronteras a partir del 15 de noviembre y el reinicio del turismo internacional lo que ha creado una gran expectativa entre los turoperadores y líneas aéreas de todo el mundo demostrando la confianza que tienen en el destino Cuba.

- **Entorno Político**

El entorno político cubano actual está caracterizado por la permanencia del bloqueo económico reforzado y recrudecido con 243 medidas aplicadas por Trump y mantenidas por Biden, además de enfrentar una intensa, descarnada y perversa guerra comunicacional cuyo objetivo declarado es derrocar a la Revolución Cubana. El gobierno estadounidense decidió incluir a Cuba en la espuria lista de países patrocinadores del terrorismo con la intención marcada de dificultar aún más las relaciones de cualquier índole entre nuestro país y el resto del mundo. Estas medidas tomadas por la administración norteamericana están dadas por el deseo de ganar el voto de la Florida y esos fines electorales condicionan su política hacia Cuba, que pasa a ser dominada por la mafia cubanoamericana de Miami. Estos hechos no son casuales, hay una intención, una premeditación, y un interés político. Como reflejo del actual escenario bilateral en las relaciones con los Estados Unidos, la Embajada de ese país en Cuba viene desempeñando un activo papel en los esfuerzos por subvertir el orden interno en nuestro país. Son frecuentes las reuniones de los funcionarios diplomáticos norteamericanos con cabecillas de la contrarrevolución, a los que brindan orientación, estímulo, apoyo logístico y financiero para que ejecuten acciones como los llamados sucesos del 11 de julio, que no fueron más que provocaciones y hechos vandálicos como parte de la estrategia de Guerra No Convencional y del “golpe suave” contra nuestra Revolución. Se trata de sembrar la matriz de que nada funciona o de que todo funciona mal para, entre otras cosas, desalentar el arribo de turistas internacionales que eligen nuestro destino más que por la extraordinaria belleza de las playas, por la tranquilidad y seguridad ciudadana con que se vive en Cuba.

- **Entorno Social**

El entorno social está caracterizado por una serie de logros que son indiscutibles. En Cuba, la salud pública y la educación resulta un derecho de todas las personas establecido

en la Constitución. La calidad de ambos programas ha sido reconocida por la OMS y la Unesco. Entre los indicadores favorables alcanzados sobresalen la esperanza de vida de 78,45 años, la eliminación de 14 enfermedades infecciosas, otras nueve que no constituyen problemas de salud y el control de 29 enfermedades transmisibles. Además, ha contribuido a la promoción y protección del derecho a la salud de millones de seres humanos en el mundo, mediante la cooperación médica internacionalista. Cuba es Estado Parte de 44 de los 61 instrumentos internacionales en materia de derechos humanos, uno de los países con mayor número de ratificaciones de este tipo. Como parte de la Convención sobre los Derechos del Niño, en vigor desde 1991 en el país, el Estado ha mostrado una fuerte voluntad política para garantizar el adecuado desarrollo y bienestar de la niñez, reconocido en varias oportunidades por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. Los indicadores de mortalidad infantil son equiparables a los de las naciones más desarrolladas del planeta. El ordenamiento jurídico cubano consagra la plena igualdad entre hombres y mujeres, garantizando el liderazgo, empoderamiento y participación plena de ambos. Las mujeres reciben igual salario que los hombres por trabajo de igual valor. A su vez, la Carta Magna ratificó y fortaleció el reconocimiento y protección del derecho a la igualdad, así como la prohibición de la discriminación. Cuba rechaza y condena firmemente todos los actos, métodos y prácticas terroristas en todas sus formas y manifestaciones. El país, tiene una política de tolerancia cero ante la producción, el consumo y tráfico de drogas por lo que territorio nacional no podrá ser utilizado jamás como depósito, almacén, tránsito o destino de ellas. Todos estos logros permiten tener un ambiente de tranquilidad y seguridad ciudadanas que son reconocidos por todas las personas que nos visitan año tras año. Por su parte, Cuba continuará construyendo una sociedad cada vez más justa, como parte de su estrategia de desarrollo económico y social, consciente de que solo en el socialismo y en el comunismo el ser humano alcanza su dignidad plena.

- **Entorno Tecnológico**

Desarrollar el turismo conlleva el conocimiento y la aplicación de modernas teorías de dirección y gestión empresarial, así como de varios conceptos y categorías propias de la economía de mercado. También necesita estar en consonancia con los nuevos avances tecnológicos que se implementan en el sector. Actualmente la industria turística está viviendo una profunda metamorfosis provocada por las nuevas tecnologías. El cambio

generado va más allá de la mejora de los procesos o de la experiencia del turista, se trata de la transformación del propio sistema turístico. Algunas de las tecnologías que están marcando el paso del turismo en la actualidad y que traerán grandes cambios a corto plazo son la tecnología móvil, la realidad aumentada, el internet de las cosas (IoT), los asistentes de voz, el big data, la blockchain y la 5G. El sector turístico en Cuba ha realizado una serie de acciones encaminadas a lograr esos objetivos, ejemplo de ello es la instalación de wifi en todas las áreas de los hoteles de los principales polos turísticos. No obstante las principales posibilidades de adquirir nuevas tecnologías están en la inversión extranjera. Con la apertura hacia nuevos mercados y la inversión en nuestro país de cadenas hoteleras reconocidas, se crean las condiciones para apropiarnos de las más modernas tecnologías y poder así mantener la competitividad en el área. El turismo es un sector donde la interacción con el usuario es cada vez más importantes y los avances tecnológicos permiten a las empresas acercarse y conocer un poco mejor a sus clientes.

- **Entorno Internacional**

El impacto de la pandemia ha impuesto una nueva dinámica a la manera de conducir las relaciones entre los Estados y los diferentes actores del sistema internacional. Cuba no está ajena a este fenómeno global. En la actualidad, la política de Estados Unidos hacia Cuba ha estado marcada por la hostilidad y la retórica agresiva reforzando la aplicación unilateral de medidas de coerción económica, dirigidas a recrudecer el bloqueo y, especialmente, afectar nuestros ingresos en divisas y privarnos del suministro de combustible. La actividad económico-comercial y el interés en el mercado cubano, se han visto sensiblemente afectados por el efecto disuasivo de las medidas implementadas por Estados Unidos y la aplicación de la Ley Helms-Burton. La subversión y las campañas de difamación han continuado siendo herramientas principales de la política hostil de Washington contra Cuba. Se desarrolló, en un contexto de incremento de las presiones de Estados Unidos, una intensa campaña contra nuestra cooperación médica, que incluyó acciones concretas contra la presencia de brigadas cubanas en diversos países. El gobierno norteamericano ha anunciado la inclusión de Cuba en la Lista de Estados patrocinadores del terrorismo. La espuria denominación fue condenada en los términos más firmes y absolutos por nuestro gobierno y pueblo, numerosas organizaciones y personalidades internacionales, la solidaridad internacional y asociaciones de cubanos residentes en el exterior. En las relaciones con América Latina y el Caribe se ha mantenido

la defensa de la no injerencia en los asuntos internos de los Estados y de los principios de la “Proclama de América Latina y el Caribe como Zona de Paz”, la denuncia de la agresión contra Venezuela manifestando nuestro irrevocable apoyo y solidaridad con ese hermano país, así como con Nicaragua. Cuba ha mantenido su respaldo y activismo en los organismos y foros regionales, aún en condiciones de pandemia, como la Presidencia Pro Témpore de México en la CELAC, la Conferencia Virtual de Alto Nivel sobre Economía, Finanzas y Comercio del ALBA-TCP, la VII Cumbre CARICOM-Cuba y la XVIII Cumbre del ALBA-TCP. Nuestro país ha continuado en la defensa de las fuerzas de izquierda y progresistas de la región participando en eventos tales como el Foro de Sao Paulo y el Grupo de Puebla. A pesar de esta situación tan adversa nuestro país no se detiene y continúa con su estrategia de dar a conocer el Destino Cuba, participando en importantes Ferias del Turismo como la de Moscú y la de Madrid con el objetivo de incrementar el arribo de turistas internacionales.

Análisis del entorno competitivo o microentorno del Valle de Jibacoa

El análisis del entorno competitivo se realizó de acuerdo al modelo de las Cinco Fuerzas de Michael Porter: clientes, proveedores, competidores existentes, competidores potenciales y productos sustitutivos.

- **Clientes**

Según un estudio realizado en 2019 por el portal digital de turismo rural *Clubrural*, el perfil del turista rural comprende los siguientes aspectos: La edad más frecuente entre el público rural está en más de 41 años, las mujeres son mayorías al representar el 75.3 % de las encuestadas, los viajeros prefieren viajar en pareja para estas experiencias rurales, entre las razones por las que eligen el turismo rural están desconectar y relajarse, así como el disfrute e interacción con la naturaleza incluyendo la flora y la fauna, prefieren elegir destinos que se encuentren entre 2 y 3 horas de su lugar de partida, desean repetir la experiencia al menos 2 veces al año, la mayoría de los viajeros eligen los fines de semana para hacer este tipo de viaje, la inversión media que hacen estos turistas es entre 26 y 30 euros.

El perfil del turista rural que visita el destino Cuba coincide con los perfiles descritos en estudios internacionales. Los turistas que deciden realizar turismo rural tienen en mente romper con la formalidad de su comportamiento en la ciudad. Buscan el campo y una

oportunidad para restituir sus energías y el equilibrio. Un turista que valora su calidad de vida busca un pueblo pequeño, tranquilo, con naturaleza viva y cultura local atrayente.

Los principales segmentos de mercado que visitan el destino Villa Clara, según datos de la ONEI (2020) son Canadá, Argentina, Alemania, Francia, España y Rusia que ha tenido un crecimiento marcado en los últimos años, con posibilidades de continuar al alza dado las excelentes relaciones bilaterales existentes entre los dos países.

- **Proveedores**

Los principales proveedores que intervendrán en el aseguramiento logístico de *“La Ruta del Café en Jibacoa”* son: ITH, AT Comercial, CubaCafé, TABACUBA y Bucanero S.A. También tendrán un rol determinante las producciones agroecológicas de viandas y frutas que se producen en el Valle por parte de la Empresa Agro-Forestal Jibacoa y los campesinos de la zona.

- **Competidores reales**

Entre los principales competidores del producto que se ofertará en el Valle de Jibacoa resaltan a nivel de país: Guanahacabibes, el Valle de Viñales, la Ciénaga de Zapata, Topes de Collantes, la Sierra Maestra y Baracoa. Dentro de la provincia y específicamente dentro del municipio de Manicaragua resalta como un competidor directo de fuerza el Área Protegida Hanabanilla donde se encuentra enclavado el hotel del mismo nombre.

- **Competidores Potenciales**

Entre los competidores potenciales para el Valle de Jibacoa destacan en la provincia, la zona del Plan Turquino Bamburanao en Remedios la cual cuenta con cierto nivel de desarrollo cafetalero. El fuerte movimiento productivo de Camajuaní encabezado por productores líderes que se han insertado en la experiencia de la siembra del café en zonas de baja altitud con resultados alentadores. En el municipio resalta la zona de Güinía de Miranda que posee una rica historia en la producción cafetalera en la pre-montaña. Estos destinos se consideran competidores potenciales ya que el nivel de desarrollo y explotación de sus productos es inferior al de Jibacoa. Sin embargo, es oportuno destacar que en los dos primeros mencionados anteriormente hay un desarrollo turístico superior dado por la cercanía con la Cayería Norte.

- **Productos Sustitutivos**

El Complejo Topes de Collantes es reconocido como un destino de naturaleza y ofrece actividades propias del turismo rural, por lo que puede constituir un producto sustitutivo.

Etapas 3: Análisis Interno

Análisis de la Comercialización del producto.

La comercialización del producto estará principalmente a cargo de terceros. Se establecerán acuerdos mutuamente beneficiosos con las principales agencias de viajes que operan en Cuba, tales como: Havanatur, Cubatur, Viajes Cubanacán, Gaviota Tours y Ecotur las cuales llevarán a cabo todas las estrategias de comunicación y venta del producto. No obstante, se implementarán otras acciones para dar a conocer el producto aprovechando las bondades que nos brinda internet tales como: crear una página en la red social Facebook y perfiles en las demás redes sociales como Twitter, Instagram, WhatsApp y Telegram. En los mismos se brindará información relevante sobre el Valle de Jibacoa, la producción cafetalera y los principales atractivos que posee. También se tendrá en cuenta la variable precio con el descuento de un 5 % del valor total a pagar por los clientes con el objetivo de hacer más atractivo y competitivo el producto.

Matriz DAFO de impactos cruzados. Determinación de las oportunidades, amenazas, fortalezas y oportunidades como resultado del diagnóstico.

Para la creación de la Matriz DAFO se realizó una tormenta de ideas por parte de los miembros del equipo de trabajo con el objetivo de identificar los puntos fuertes y débiles, así como las oportunidades y amenazas que se perciben en el diseño del producto, posteriormente se aplicó la técnica de reducción de listado para determinar los elementos más representativos dentro de cada aspecto.

Fortalezas

1. Su naturaleza de altos valores paisajísticos con una gran biodiversidad que la hacen única y determina el excelente nivel de sus recursos turísticos.
2. Apoyo de las autoridades municipales a través de los programas de desarrollo local, que posibilitan el diseño y progreso de productos como el turismo rural.

Capítulo 2

3. Interés del Ministerio de la Agricultura en insertar sus producciones y áreas en la actividad turística garantizando la existencia y mejora continua de los productos de la modalidad.
4. Capital humano preparado en actividades específicas del manejo y conservación de los recursos rurales, capaces de satisfacer demandas especializadas del turismo rural.

Debilidades

1. Mal estado de los viales que atenta contra el desarrollo de la actividad turística en la zona.
2. Insuficiente cultura turística de la población local que provoca un rechazo hacia esta actividad.
3. Disminución marcada de la población local producto de la migración hacia la ciudad en busca de mejores estándares de vida.
4. Infraestructura general de servicios insuficiente para una operación a mediana escala del turismo.

Oportunidades

1. Reapertura del turismo internacional después de la recuperación gradual de la crisis de la Covid-19.
2. Incremento de la conciencia ambiental y el respeto a la naturaleza en la población mundial.
3. Políticas del MINTUR que fomentan el desarrollo de nuevas modalidades como el turismo rural con el objetivo de diversificar la oferta y hacer un uso adecuado de los atractivos con que cuenta el país.
4. Cercanía a los hoteles del Complejo Topes de Collantes, así como al de Hanabanilla.

Amenazas

1. Recrudescimiento sostenido del bloqueo económico, comercial y financiero de EE.UU. contra Cuba.
2. Efectos de la crisis económica mundial POST-COVID-19.

3. Influencia de los fenómenos naturales que provocan inundaciones producto de las intensas lluvias.
4. Fuerte competencia en el desarrollo del turismo de naturaleza tanto a nivel nacional como internacional.

Una vez identificadas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se procede al análisis de las mismas con el fin de conocer las líneas de acción más prometedoras a la hora de diseñar el producto turístico, partiendo de las potencialidades que ofrece el entorno y de las limitaciones existentes. Para esto se utilizó la Matriz DAFO de Impacto Cruzado, la cual es considerada una herramienta de vital importancia para el desarrollo de nuevos productos y destinos, al posibilitar un estudio detallado de todos los elementos que pueden influir positiva o negativamente en los mismos. (**Anexo 10**)

Para arribar a una conclusión se le asignaron valores a las relaciones existentes dentro de la matriz, ordenándose de la siguiente manera: Máxima relación: 3; Mediana relación: 2; Mínima relación: 1; Ninguna relación: 0. A partir de estos criterios se realizó el cálculo y el análisis correspondiente para cada una de las variables y por cuadrantes con el objetivo de determinar la posición (ofensiva, defensiva, adaptativa y supervivencia) en la que se encuentra el Valle de Jibacoa dentro de la matriz.

Como resultado se obtuvo que el Valle de Jibacoa se sitúa en el cuadrante I, que es donde se interceptan las fortalezas y las oportunidades. El mismo es conocido como cuadrante estrategia o MAXI - MAXI, esto implica que se deberá adoptar una posición ofensiva que permita, a partir del uso de las fortalezas, aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el entorno, minimizar las amenazas y eliminar las debilidades.

A partir del análisis de la matriz DAFO se puede determinar el **problema estratégico del Valle de Jibacoa**. Las amenazas que enfrenta tales como el recrudecimiento del bloqueo por parte de EE.UU. contra Cuba, los efectos de la crisis económica mundial debido a la pandemia de la Covid-19, la fuerte competencia en el desarrollo del turismo de naturaleza a nivel nacional e internacional y los efectos adversos de los fenómenos naturales junto a las debilidades que presenta constituyen obstáculos para el diseño del producto turístico. Sin embargo, el principal problema radica en la inexistencia de un producto turístico rural enfocado en la producción cafetalera que aproveche las potencialidades existentes y contribuya al dinamismo de la actividad turística en la zona.

Por lo que se propone como solución estratégica: minimizar las debilidades existentes tales como el mal estado de los viales, la insuficiente cultura turística de la población local, el decrecimiento de la población que vive en la zona y la insuficiente infraestructura general de servicios. Esto le permitirá al Valle de Jibacoa enfrentar y soportar las amenazas que lo rodean, ganar en fortalezas y aprovechar mejor las oportunidades que se le ofrecen como la reapertura del turismo internacional después de la recuperación gradual de la crisis de la Covid-19, el incremento de la conciencia ambiental y el respeto a la naturaleza por parte de la población mundial, las políticas del Mintur que fomentan el desarrollo de nuevas modalidades como el turismo rural para diversificar la oferta y la cercanía a los hoteles de Topes de Collantes y Hanabanilla.

2.4 Conclusiones del Capítulo

1. El Valle de Jibacoa posee una belleza paisajística de incalculable valor que posibilita el desarrollo del turismo rural a partir de las políticas trazadas por el Mintur para diversificar la oferta.
2. La fuerte tradición de la población local en la producción cafetalera sienta las bases para el diseño de una ruta del café en la zona, a partir de un proyecto de desarrollo local incentivado por las autoridades gubernamentales del municipio.
3. El procedimiento de Martínez (2006) utilizado para realizar el diagnóstico respondió acertadamente a los intereses de la investigación ya que permitió conocer los factores externos e internos que inciden en el diseño del producto.
4. El análisis de la Matriz DAFO permitió conocer que el Valle de Jibacoa se encuentra en el primer cuadrante de la misma, por lo que deberá adoptar una posición ofensiva que permita hacer uso de sus fortalezas y aprovechar las oportunidades para minimizar las amenazas y eliminar las debilidades.

CAPÍTULO 3

DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO RURAL “LA RUTA DEL CAFÉ EN JIBACOA”

CAPÍTULO 3: DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO RURAL “LA RUTA DEL CAFÉ EN JIBACOA”

3.1 Introducción

Realizar un análisis del territorio, manejar información de la zona (oferta, infraestructuras, recursos, servicios, etc.), diseñar productos turísticos adecuados dirigidos a un público objetivo, definir y desarrollar estrategias que ayuden a conseguir los objetivos propuestos son pasos fundamentales a la hora de crear productos turísticos competitivos (Pavón y Sánchez, 2012).

El presente capítulo tiene como objetivo diseñar un producto turístico para el Valle de Jibacoa que permita aprovechar al máximo los atractivos que posee tanto de la flora, de la fauna como de la hidrografía. La creación de este producto permitirá diversificar la oferta en la provincia, así como ofrecer una experiencia única a partir del contacto directo con la naturaleza y la población local.

El análisis realizado en el capítulo uno permitió determinar que el procedimiento de MEPROTUR, propuesto por Funcia (2009), es el más idóneo ya que presenta los pasos que se consideran necesarios para el diseño del producto que se quiere realizar, de una manera muy estructurada, práctica y fácil de aplicar.

3.2 Análisis del procedimiento seleccionado para el diseño del producto

El procedimiento para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización de MEPROTUR, propuesto por Funcia (2009), comprende cinco etapas (Determinar Oportunidades, Estructurar el Producto, Proceso de Prestación, Precio-Viabilidad y Distribución-Comunicación) estructuradas en forma de sistema entre sí e internamente cada una de ellas, y una sexta etapa de Evaluación, que está presente en las cinco anteriores y de forma general tal y como lo afirma (Pulido, 2018). Según Martínez (2019), la primera etapa está dirigida a visualizar el problema buscando las oportunidades existentes a partir del análisis comparativo entre la situación actual y la situación deseada, teniendo en cuenta la demanda del mercado, la oferta del producto y los competidores. En

la segunda etapa es donde se estructura el producto y para ello se consideran las potencialidades, el objetivo del diseño, las ideas de productos, el nombre del producto, los atractivos y actividades a desarrollar, el mix de servicios y los equipamientos e infraestructuras. En la tercera etapa se lleva a cabo el proceso de prestación atendiendo las variables de accesos, transporte, alojamiento, restauración, equipos e infraestructuras y el material informativo. La cuarta etapa comprende el precio y la viabilidad medioambiental, teniendo en cuenta las cotizaciones, el cálculo económico, la determinación del precio y la factibilidad medioambiental. La quinta etapa analiza la distribución-comunicación para determinar dónde distribuir el producto turístico obtenido y cómo darlo a conocer a través de las Agencias de Viajes (AAVV), los Tour Operadores (TTOO), el Internet, las acciones promocionales, el posicionamiento del producto y el mix comunicacional. La sexta etapa es la de evaluación y comprende un control parcial por cada etapa así como el control final del producto mejorado o nuevo.

3.3 Aplicación del procedimiento para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR) propuesto por Funcia (2009)

Para la aplicación de dicha metodología es necesario contar con los conocimientos teóricos y prácticos, que constituyen los precedentes básicos para instrumentar esta metodología de acuerdo con sus etapas. Por tanto, es necesario crear un equipo de expertos para el diseño del producto turístico. En la presente investigación dicho equipo es de ocho personas (**Anexo11**) y está conformado por directivos, especialistas de café, especialistas del CITMA en el municipio, profesores y estudiantes del Centro de Estudios Turísticos (CETUR) de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. El objetivo es que los resultados sean lo más eficientemente posibles y que el producto cumpla todos los requisitos necesarios para su futura implementación.

3.3.1 Primera Etapa: Determinar oportunidades

Demanda del Mercado

La pandemia de COVID-19 ha supuesto la mayor crisis del turismo desde su creación, pero también se presenta como una gran oportunidad para construir una industria más sostenible, digital e inclusiva, abandonando un modelo de masas e invasivo. El sector

turístico deberá transformarse y adaptarse a un futuro que ya no volverá a ser igual, porque han cambiado hasta los hábitos de consumo (HOSTELTUR, 2021). Por lo tanto, el turismo debe entrar en una nueva etapa buscando un modelo más sostenible, digital e inclusivo que satisfaga las exigencias de los clientes. Las tendencias actuales indican que los visitantes apostarán por un turismo menos masificado y lejos de las ciudades lo cual estimulará comportamientos ambientales y sociales sustentables. Ante estos nuevos desafíos se hace necesaria una segmentación de los mercados que visitan el país para obtener una imagen clara del perfil de los mismos.

Según datos ofrecidos por la Oficina Nacional de Estadísticas e Información al cierre de 2020 los principales segmentos de mercado que visitaron Cuba fueron Canadá, la Comunidad Cubana en el Exterior, Rusia, Estados Unidos, Francia y Alemania. Sin embargo, hasta el cierre de septiembre de este año, según información preliminar de la propia fuente el mercado ruso se ha posicionado en el primer lugar en el arribo de visitantes a nuestro país.

En el caso de Villa Clara, la Oficina Nacional de Estadísticas e Información informó que los principales segmentos de mercado que visitaron la provincia al cierre de 2019 fueron Canadá, Argentina, Alemania, Francia, España y Rusia.

A partir de esta información se identificaron como principales segmentos hacia los que se dirigirá la oferta:

Canadá: en los últimos años ha sido el principal emisor de visitantes a Cuba. Los clientes canadienses que visitan el país son fundamentalmente personas entre los 20 y 70 años de edad y prefieren viajar solos o en grupos. Los que viajan de manera individual son generalmente pensionados de entre 60 y 70 años de edad pertenecientes a la clase media baja. Por su parte, los que viajan en grupos son por lo general trabajadores y profesionales cuya edad oscila entre los 44 y 60 años de edad y pertenecen principalmente a la clase media trabajadora. La estacionalidad de este mercado es muy marcada en la temporada de invierno, puesto que es una costumbre en muchos canadienses tomar las vacaciones para viajar en dicha temporada para “escapar” del intenso frío de su país, especialmente en los meses de enero, febrero y marzo con una estancia media de 8 días. Proviene principalmente de las provincias de Québec (Montreal y Québec) y Ontario (Toronto, Hamilton y Ottawa) donde hacen sus reservas generalmente a través de agencias de viaje

y compran ofertas de todo incluido. Son muy educados, poco exigentes y tolerantes. Entre sus gustos generales se encuentran la bebida y comida cubana, disfrutan de actividades como los paseos por la ciudad, participación en eventos del territorio y las salidas nocturnas a centros de entretenimiento. Entre sus intereses específicos por las actividades de agroturismo se encuentran en mayor medida la degustación de la comida típica campesina cubana, la siembra de árboles y la monta de caballos. Sin embargo, lo que más les gusta de Cuba es la hospitalidad y el carácter de su pueblo. También gustan de la música cubana con mayor interés en géneros musicales como la salsa, el casino y la música tradicional campesina.

Rusia: en el presente año es el principal emisor de turistas a Cuba. Los clientes rusos que visitan el país en su mayoría son adultos jóvenes de 25 a 46 años, aunque pueden encontrarse de todas las edades. El período en que más arriban al país es entre diciembre y abril con una estancia promedio que se encuentra entre los 7 y 14 días, pudiéndose observar menor presencia el resto del año. Mayormente concretan sus viajes a través de Agencias de Viajes y prefieren los hoteles de 4 y 5 estrellas. Son de medio y alto nivel adquisitivo, sin regatear precios cuando algo les atrae. Les gusta la compra de excursiones y recibir información detallada de los lugares a visitar, pero no les gusta salir en grupos con clientes de otras nacionalidades. Exigen que la prestación de servicios se corresponda con el pago que han realizado y prefieren el trato diferenciado y personalizado. Las motivaciones principales del viaje son: el sol y las playas, los lugares nuevos y diferentes, el contacto con la naturaleza, la historia, la cultura y la población local. Lo que más valoran del país es su clima, su seguridad y las playas. Les gusta beber bastante y desde horas tempranas del día siendo sus bebidas favoritas el Ron Habana Club Añejo 7 años, el Ron Santiago, el Vodka, el Tequila y el Whisky. Son de carácter fuerte y muy desconfiados evitando saludarse efusivamente. Les disgusta que digan que son bulliciosos, indisciplinados o borrachos. Los regalos que mejor aceptan son flores, bombones o souvenirs, no les gusta recibir jabones o perfumes. Prefieren que se les hable en su idioma natal, aunque algunos dominan otras lenguas como el inglés. Adoran los carros antiguos, el ron, el tabaco y el café cubano pues los consideran como las cartas de presentación de Cuba. Les gusta hablar sobre la actualidad política y económica de Cuba y de sus perspectivas para el futuro. Son muy nacionalistas y no les agradan de forma general los temas que tengan que ver con el pasado de su país (Bermúdez, 2021).

Francia: el turista francés que visita Cuba tiene entre 25-56 años de edad predominando las mujeres. Los meses preferidos por los franceses para viajar a Cuba son de noviembre a mayo. Sus ingresos son medios. Viajan en grupos y tienen entre los principales motivos de viajes: el clima y las playas; además de las ofertas rurales, la búsqueda de nuevas experiencias y el deseo de conocer otras culturas. Entre sus características encontramos que los turistas poseen gran apertura cultural, se mezclan fácilmente con otras culturas. Son extremadamente conocedores y exigentes por lo que tienen muy en cuenta la relación calidad-precio y la limpieza.

Alemania: El turista alemán que visita la isla está entre 20 y 60 años con una alta representación femenina. Se caracterizan por poseer una alta formación profesional y sus ingresos son altos. Son amantes de la naturaleza y protegen el medio ambiente, de ahí que le concedan mayor importancia al paisaje, las montañas, la flora y la fauna. Les gusta el intercambio cultural con las comunidades locales, por eso lo que más les atrae son las caminatas, las rutas históricas y las visitas a los museos. Los alemanes de manera general son extremadamente exigentes, fundamentalmente en la higiene. Los jóvenes prefieren hacer turismo individual, sin embargo, los de la tercera edad gustan de viajar en grupo junto al guía acompañante. Les gusta la tranquilidad y el respeto. Se basan en internet y el consejo de familiares y amigos para planificar su viaje. Generalmente poseen una vasta cultura. Son evaluadores constantes de todos los servicios turísticos.

Oferta de productos

La revisión bibliográfica permitió constatar que existen en la provincia productos turísticos que contemplan el contacto directo con la naturaleza en los espacios rurales, ubicados fundamentalmente en los municipios de Remedios, Caibarién, Sagua la Grande y el propio municipio de Manicaragua. Según Cuba.Travel (2021), los que más se destacan son: excursión **Jeep Safari**. A través de un recorrido en jeep podrán visitar una valla de gallos (exhibición de una pelea sin daño para los animales), la hacienda Los Álamos con ordeño de vacas, alimentación de aves. Posteriormente, podrán disfrutar de un sabroso almuerzo criollo a base de cerdo asado. El visitante podrá además, montar a caballos por senderos naturales y sentir el placer de bañarse en un río tropical; la excursión **Hanabanilla**, que comprende paseos en barco para disfrutar de la belleza natural del lago Hanabanilla, único lago intramontano de Cuba y declarado Paisaje Natural Protegido. Visita a la casa

del campesino con degustación de miel de abejas, frutas tropicales y café criollo. Traslado en barco hasta Río Negro. Almuerzo en el acogedor restaurante “Río Negro” donde degustará las tradicionales masas de cerdo fritas de la Cocina Cubana. Luego disfrutará de viaje en barco hasta la Cascada El Salto. Regreso al Hotel Hanabanilla; excursión a **Los Mogotes de Jumagua**, constituye otro de los atractivos de naturaleza en el destino Villa Clara. Son 8 cerros que se elevan 87 metros sobre el nivel del mar. Aunque ignorados por muchas personas, resultan de una belleza natural inigualable y son considerados como un destino turístico fascinante en el que se puede practicar el ecoturismo. Estos se encuentran en el municipio Sagua la Grande y son la segunda formación de rocas más grandes del país. Han sido declarados como Reserva Ecológica Nacional.

Competidores

Para el análisis de los competidores se tuvo en cuenta los productos turísticos relacionados con el disfrute de la naturaleza y los entornos rurales, haciendo énfasis en los que incluyen al café. Se identificó como principal competidor el destino de Santiago de Cuba donde se ofrecen distintas rutas relacionadas con el café tales como: **los Caminos del Café**, se enfoca en hacer de este paraíso silvestre, una nueva ruta turística atractiva para cubanos y extranjeros. En ella se evidencian aún, vestigios de una época colonial un tanto conservados; insistiendo en ser recordada a través de sus ruinas. También se ofrece la Ruta del Café: **“La Gran Piedra”**, donde se encuentran 111 de las 171 ruinas de Cafetales franceses que componen el Paisaje Arqueológico de las primeras plantaciones cafetaleras en el Sudeste de Cuba, declarados por la UNESCO Patrimonio Mundial, en la Categoría de Paisaje Cultural. Se ofrece además, la Ruta del Café: **“El Saltón”**, recorrido hacia la zona montañosa del III Frente con vistas de pueblos serranos de las localidades, con su desarrollo cafetalero, cultural y social. Al mismo tiempo se identificaron en Topes de Collantes algunas actividades relacionadas con el cultivo del café, que complementan los distintos senderos realizados en el Parque Guanayara pero no llegan a conformar un ruta en sí.

Oportunidades

Las oportunidades que pueden ser aprovechadas para el diseño del producto turístico fueron identificadas en el Capítulo 2 a partir de la confección y análisis de la Matriz DAFO.

Control

Concluida la primera etapa se acude al grupo de expertos que forman parte del equipo de trabajo para validar según la metodología dos indicadores fundamentales: cifra esperada de clientes por segmento-mercado y posibilidad de satisfacer sus necesidades, intereses y deseos. Para procesar la información se utilizó el programa estadístico SPSS alcanzándose resultados satisfactorios. **(Anexo 12)**

3.3.2 Segunda Etapa: Estructurar el producto

Potencialidades

Las potencialidades están sustentadas fundamentalmente en los recursos naturales, culturales e históricos que ofrece el entorno donde está enclavado el Valle de Jibacoa y las posibilidades que presentan para el desarrollo de diferentes actividades turísticas. Cada recurso seleccionado responde a las preferencias y motivaciones de los segmentos canadienses, rusos, franceses y alemanes por el turismo de naturaleza, teniendo en cuenta el perfil de mercado realizado por el autor. Destacan su flora, compuesta por una vegetación que es muy diversa y abundante en arbustos, helechos, cactáceas, musgos y palmáceas, así como los bosques siempre verdes y deciduos con yabas, cedros, caobas y cuajaníes. Por su parte, la fauna es silvestre, variada y abundante lo que le da al lugar un tono de singular belleza por el efecto de su colorido, movimiento y sonidos. Se pueden observar diversidad de animales como la cotorra, el tocororo, el carpintero, el zunzún, la jutía, el majá y la rana. En tanto, la hidrografía es un elemento esencial compuesto por el río Jibacoa que zigzaguea todo el Valle ofreciendo abundantes pozas para el disfrute de quienes deseen bañarse en sus cristalinas aguas. Existen numerosos saltos de agua que se deslizan por las montañas como la cascada del Junco. También se puede divisar el Embalse Hanabanilla, el mayor lago intramontano del país, desde su imponente cortina.

Importantes acontecimientos históricos han ocurrido en la zona desde las guerras de independencia, cuando formó parte del recorrido de Gómez y Maceo en la Invasión a Occidente. En la etapa insurreccional varias organizaciones políticas radicaron en el lugar, fundamentalmente el II Frente del Escambray y el Directorio Revolucionario 13 de marzo. Después del triunfo revolucionario, se libraron numerosos combates contra las bandas de alzados que hicieron de estas montañas su escondite principal. Es importante resaltar las

visitas del Comandante en Jefe, Fidel Castro Ruz, así como del actual presidente Miguel Díaz-Canel Bermúdez motivadas por las frecuentes inundaciones que ocurren en el lugar.

Otro elemento a tener en cuenta es la tradición de los campesinos en el cultivo, recolección y procesamiento del café que forma parte de su cultura y es de vital importancia para la economía de las comunidades en las zonas montañosas constituyendo la principal fuente de ingreso.

La relación de los elementos anteriormente descritos convierte al Valle de Jibacoa en un lugar con una belleza paisajística de incalculable valor con posibilidades reales de atraer flujos de turistas constituyendo las potencialidades para el diseño del producto turístico.

Objetivo del producto turístico

El producto turístico se desarrolla con el objetivo de aprovechar las potencialidades existentes en el Valle de Jibacoa, integrándolas en un producto turístico de naturaleza que contribuya al dinamismo de la actividad turística de la zona y que reúna todos los elementos necesarios para ser vendido a los mercados-metas identificados. Resultando ser una alternativa a los tradicionales paquetes de sol y playa y de esta manera diversificar la cartera de oportunidades de las agencias de viajes, así como las ofertas turísticas de la región central.

Idea del producto turístico

El desarrollo de esta investigación surgió con la idea de diseñar un producto turístico de naturaleza que combinara los principales recursos naturales, históricos y culturales que ofrece la localidad de Jibacoa. El mismo estará enfocado a los mercados canadiense, ruso, francés y alemán, como vía alternativa para lograr un desarrollo socioeconómico en el municipio, a partir de las nuevas orientaciones emanadas de la Constitución de la República, donde se otorga mayor autonomía a los gobiernos municipales para lograr el desarrollo territorial.

Como parte integrante de la idea del nuevo producto turístico, se ha considerado incluir a la oferta de este producto rural que por su origen es de naturaleza otras opciones como el senderismo para contemplar la hermosa biodiversidad de la zona a la vez que el turista disfruta de tomar fotos a la flora y la fauna del lugar. La visita de sitios históricos como el monumento a los mártires Obdulio Morales y Alfredo González. El conocimiento de las

tradiciones campesinas en el cultivo del café a partir del intercambio con los productores Braulio Marín Arbeláez y Marcial Fuentes González.

Todo ello realizado mediante la transportación por carretera a través de camiones serranos, monta de equino y/o caminata, pudiendo utilizar todos estos medios o varios de ellos. Todo en un sentido armónico que contribuya a generar disfrute, bienestar, cultura general, aventura, seguridad y sosiego en un intercambio con la naturaleza, la historia y la cultura del territorio.

Nombre del Producto

El nombre de un producto es el mensaje más difundido al referirse a él, por eso es importante escoger un título adecuado para que cuando los clientes lo vean o escuchen sean capaces de identificarlo y atribuirle cualidades que lo diferencien del resto de los competidores en el mercado. Atendiendo a lo anterior se decide escoger como nombre para el nuevo producto turístico “La Ruta del Café en Jibacoa” brindando la posibilidad a los amantes del turismo rural de disfrutar el contacto directo con la naturaleza, así como conocer las diferentes etapas en el cultivo del café.

Atractivos y Actividades

Para que los recursos identificados anteriormente se conviertan en atractivos turísticos deben cumplir con los requisitos siguientes:

- **Accesibilidad:** El acceso a los recursos turísticos existentes en la localidad rural de Jibacoa es por carretera. La misma se encuentra en un estado regular y se clasifica de difícil acceso al transitar entre las montañas por lo que es preciso mejorarla para lograr mayor rapidez, seguridad y comodidad en el viaje.
- **Autenticidad:** Lo auténtico de la propuesta radica en la extraordinaria belleza paisajística que ofrece el lugar al encontrarse en perfecta armonía recursos de la flora, la fauna y la hidrografía. Además de ofrecer la posibilidad de conocer los cafetales donde se produce el mejor café de Cuba, el Crystal Mountain, el cual cuenta con una demanda exclusivista y creciente en mercados de alta exigencia en cuanto a calidad.
- **Singularidad:** Lo peculiar de la propuesta radica en la posibilidad de ofrecer a los clientes un recorrido a través del proceso evolutivo del café, desde la germinación

de la semilla, su crecimiento y desarrollo, hasta su recolección y procesamiento industrial, integrado a las bondades naturales que ofrece el entorno y a las tradiciones campesinas en el cultivo de la planta.

- **Posibilidad de realización de actividades complementarias:** Además de las actividades propias de la ruta los clientes podrán realizar caminatas, observar la flora y la fauna, bañarse en pozas y cascadas, montar a caballo, tomar fotografías del valle desde un mirador, realizar excursiones, así como visitar sitios históricos y culturales.

Las actividades a realizar se detallan a continuación:

Programa de Actividades:

Recogida en los hoteles (el horario de salida depende del lugar de hospedaje de los clientes: desde Topes de Collantes será a las 8:30 am y desde Hanabanilla y Santa Clara será a las 8:00 am)

9:00 am. Llegada a la Estación Experimental Agro-Forestal de Jibacoa donde serán recibidos por los directivos y trabajadores del centro ofreciéndoles una cordial bienvenida. Se les ofrece un humeante café criollo hecho en colador y cosechado en la entidad.

9:10-9:30 am. Muestra de una exposición por parte de los especialistas del centro donde podrán observar las diferentes tecnologías que se aplican en el cultivo del café tales como: producción de semillas, estrategia varietal, conservación de suelos, manejo integrado de plagas, tecnología de injertos hipocotiledonar, producción de posturas por biotecnología in vitro y producción de posturas en bolsas y tubetes. También recibirán una breve reseña histórica sobre los orígenes del café, su introducción en Cuba, así como su desarrollo hasta convertirse en uno de los principales renglones exportables del país.

9:30-10:00 am. Recorrido por las áreas experimentales del centro donde podrán conocer el mayor Banco de Germoplasma de Cuba, el Banco de Semillas, el Centro de Injertación y el Área de Viveros. Durante el recorrido podrán observar la flora y la fauna circundante y tomar fotografías.

10:00-10:10 am. Traslado hacia la Finca de Referencia del productor Braulio Marín Arbeláez. Para el mismo se utilizarán tres variantes distintas dejando a los clientes la elección deseada: primera variante, montarse en los camiones serranos que los llevará

Capítulo 3

hasta la finca; segunda variante, utilizar los caballos que los campesinos pondrán a disposición y realizar una cabalgata hasta la finca del productor; tercera variante, realizar una caminata e interactuar con la población local hasta llegar al lugar indicado.

10:10-10:30 am. Una vez llegado a la finca se les ofrece una merienda basada en productos naturales recolectados en la zona, tales como jugos, frutas y agua de coco.

10:30-11:50 am. Recorrido por la finca donde el productor les mostrará las plantaciones de café en sus diferentes etapas de desarrollo las cuales son el resultado de los experimentos realizados en la Estación Experimental Agro-Forestal de Jibacoa. Los visitantes realizarán labores agrotécnicas en el café, las cuales varían según la época del año, tales como chapea, deshije, poda y recolección del grano. Además podrán recolectar los frutos de las producciones asociadas al cultivo del café, entre las que se destacan la naranja, la mandarina, la lima, la chirimoya y el plátano. Durante la permanencia en la finca tendrán la posibilidad de observar aves entre las que se destaca el tocororo, nuestra Ave Nacional, deleitarse con la exuberante vegetación y la fauna que vive en ella, así como tomar fotos para dejar constancia de una experiencia inolvidable. Para los interesados por la historia local se les ofertará una excursión al monumento del mártir Obdulio Morales. Para ello abordarán los camiones serranos y subirán por caminos montañosos unos 2 km hasta el sitio indicado donde el guía explicará el suceso histórico ocurrido en el lugar. Existirá una parada intermedia en la loma de La Carolina, donde hay un mirador natural, desde el cual se podrán tomar fotos de las hermosas vistas del Valle de Jibacoa y de la belleza paisajística del entorno.

11:50-12:00 am. Traslado en los camiones serranos hasta el Restaurante “El Cubano” ubicado en Jibacoa.

12:00-1:00 pm. Se les ofertará un almuerzo típico criollo (congrí, cerdo asado, yuca acompañada de un mojito con ajo y limón, tostones y ensalada) amenizado con un grupo de música tradicional cubana.

1:00-1:30 pm. Recorrido por la comunidad rural de Jibacoa. Podrán visitar sitios de interés histórico y cultural como la tarja del mártir Alfredo González y la Casa de Cultura “Antonio Núñez Jiménez”. También podrán visitar obras de beneficio popular como el hospital, el joven club de computación y electrónica, el estadio de béisbol y el círculo social, espacios

Capítulo 3

estos donde tendrán la posibilidad de interactuar con la población local facilitándose el intercambio cultural.

1:30-1:40 pm. Traslado en los camiones serranos hasta la Finca de Referencia del productor Marcial Fuentes González la cual fue visitada por el presidente de la República, Miguel Díaz-Canel Bermúdez.

1:40-2:50 pm. Recibimiento por parte del campesino y su familia ofreciéndoles un sabroso café criollo. Recorrido por la finca donde el productor les mostrará los vigorosos cafetales a la vez que les compartirá las vivencias de su encuentro con el presidente. También les explicará la necesidad de aplicar la ciencia y la técnica en el cultivo del café así como adoptar medidas de conservación del suelo para enfrentar los efectos del cambio climático. Los visitantes tendrán la posibilidad de compartir las labores agrícolas con el productor realizando, según la época del año, actividades como el deshije, la poda, la chapea y la recolección del grano. El desplazamiento por las diferentes áreas les posibilitará a los visitantes contemplar la diversidad de especies tanto de la flora como de la fauna y tomar fotos de las mismas.

2:50-3:00 pm. Traslado en los camiones serranos hasta la UEB de Beneficio y Comercialización del Café, perteneciente a la Empresa Agroforestal Jibacoa. Los clientes que lo deseen podrán realizar el traslado tanto caminando como a caballo, así tendrán un contacto más íntimo y directo con el espacio natural.

3:00-3:40 pm. Recorrido por las diferentes áreas de la UEB donde observarán como se realiza el proceso de despulpe del café maduro mediante una tecnología ecológica y amigable con el medio ambiente. Podrán ver los secaderos de café en los cuales se coloca el grano para el secado de forma natural. También tendrán la posibilidad de conocer el proceso de molinado y selección del café hasta su empaque en sacos listo para su comercialización.

3:40-3:50 pm. Traslado en los camiones serranos hasta la cascada de El Junco.

3:50-4:30 pm. Después de un día lleno de vivencias inolvidables, a la vez que intenso y agotador nada más agradable para liberar tensiones que un buen baño. Los visitantes tendrán la oportunidad de bañarse en las cristalinas aguas provenientes de las montañas

que se desplazan en forma de cascada, así como en las pozas del río Jibacoa localizadas muy próximo a esta.

4:30 pm. Regreso a los hoteles.

Mix de Servicios

Servicios principales: Las actividades relacionadas con la producción cafetalera tales como el deshije, la poda, la chapea y la recolección del grano. Incluyendo además la observación de la flora y la fauna, el senderismo, la cabalgata y el baño en los ríos.

Servicios secundarios: Servicio de transporte durante el recorrido por los diversos atractivos que integran el producto. Restauración, con servicio de merienda y almuerzo. Servicio de guía local durante el recorrido por la ruta diseñada.

Equipamientos e infraestructuras

La infraestructura y los equipos necesarios para el desarrollo de las diferentes actividades y servicios están creados en su mayoría. Sin embargo, es necesario construir algunos puentes y escalones rústicos para facilitar el traslado de los clientes. También se necesita construir un mirador de madera y guano, así como dotarlo de varios binoculares para obtener las mejores vistas del Valle. Para las actividades agrotécnicas se necesitan machetes, tijeras y cestos para recolectar el café. Además se necesita de ropa y calzado adecuado para ejercer dichas actividades.

Control

Concluida la segunda etapa se acude al grupo de expertos que forman parte del equipo de trabajo para validar según la metodología siete indicadores fundamentales: pertinencia, competitividad, sostenibilidad, evaluación de los atractivos, evaluación de las actividades, evaluación de los servicios y evaluación de los equipos e infraestructuras. Para procesar la información se utilizó el programa estadístico SPSS alcanzándose resultados satisfactorios. **(Anexo 13)**

3.3.3 Tercera Etapa: Proceso de prestación

Accesos

Las vías de acceso al Valle de Jibacoa donde se encuentra el producto turístico son terrestres. Se accede mediante autobuses a través de la carretera que va desde

Manicaragua a Jibacoa, así como por la de Topes de Collantes a Jibacoa. Los ómnibus utilizados serán los de las agencias especializadas en la transportación turística tales como Transtur, Transgaviota, Viazul y Viajes Cubanacán. Los autobuses serán climatizados, garantizarán la seguridad y el confort del viaje, además de cumplir con todos los requisitos técnicos necesarios para el traslado. Es importante resaltar que las vías a utilizar actualmente no se encuentran en condiciones favorables para un tránsito cómodo y seguro hacia el lugar. El horario de salida hacia la ruta está en dependencia del lugar de hospedaje de los clientes, desde Topes de Collantes será a las 8:30 am y desde Hanabanilla y Santa Clara será a las 8:00 am. Por su parte el regreso será a partir de las 4.30 pm.

Transporte

El recorrido de la ruta se realizará en los camiones serranos Zil 130 pertenecientes a Transgaviota. Se escoge este transporte ya que es necesario para acceder a lugares de gran dificultad presentes en el nuevo producto, además de hacer al recorrido más atractivo y aventurado. Tendrán una capacidad máxima de 30 personas sentadas garantizando la seguridad del viaje al cumplir con todos los requisitos técnicos necesarios para el traslado en la montaña. Para la cabalgata se utilizarán los caballos de los campesinos y la caballeriza de Flora y Fauna, los mismos serán previamente seleccionados y entrenados para la monta lo que aportará seguridad a los visitantes que decidan trasladarse en ellos. Los horarios en que se dispondrá de los mismos son los siguientes: los camiones serranos se necesitarán a las 10:00 am para trasladar a los visitantes desde la Estación Experimental Agro-Forestal de Jibacoa hacia la Finca del productor Braulio Marín Arbeláez y posteriormente para subir hasta el monumento del mártir Obdulio Morales. A las 11:50 am para el traslado hacia el poblado de Jibacoa. Se utilizarán además a la 1:30 pm para el traslado hacia la Finca del productor Marcial Fuentes González y a las 2:50 pm para el desplazamiento hasta la UEB de Beneficio y Comercialización del Café. Por último, serán necesarios para el traslado hasta la cascada de El Junco; por su parte la caballeriza se utilizará a las 10:00 am para el recorrido desde la Estación Experimental Agro-Forestal de Jibacoa hacia la Finca del productor Braulio Marín Arbeláez, así como a las 2:50 pm para el desplazamiento desde la Finca del productor Marcial Fuentes González hasta la UEB de Beneficio y Comercialización del Café.

Alojamiento

El alojamiento no se incluye en la oferta del producto turístico debido a que el diseño es de solo un día. Sin embargo, se utilizan las oportunidades de alojamiento que ofrecen los hoteles de Topes de Collantes y Hanabánilla.

Restauración

Durante el recorrido por la ruta diseñada como nuevo producto turístico los clientes disfrutarán de las tradiciones culinarias propias de la familia campesina cubana. Al llegar a la Estación Experimental Agro-Forestal Jibacoa a las 9:00 am se les ofrecerá un fuerte café criollo colado al estilo tradicional. A las 10:10 am se efectuará la merienda en la finca del campesino, la misma estará compuesta por jugos, frutas y agua de coco utilizando para su confección las frutas que crecen de forma natural en la finca lo que le aportará un valor ecológico. A las 12:00 m se les brindará un almuerzo a la carta en el Restaurante “El Cubano” ubicado en el poblado de Jibacoa. El mismo incluirá ofertas de la comida tradicional cubana tales como: congri, cerdo asado, yuca acompañada de un mojito con ajo y limón, tostones y ensalada.

Equipos e infraestructuras

El Valle de Jibacoa cuenta con la infraestructura y los equipos básicos para el desarrollo del nuevo producto turístico diseñado. La Estación Experimental Agro-Forestal de Jibacoa cuenta con instalaciones de construcción sólida, perfectamente pintada y engalanada. Por su parte, Jibacoa posee una serie de establecimientos que ofrecen distintos servicios entre los que se destacan dos tiendas de CIMEX donde los visitantes podrán adquirir productos de manufactura nacional e internacional. Existe una caja de ahorro donde se podrá efectuar el canje de monedas. Posee además, un SERVI-CUPET donde se podrá comprar combustible en caso de ser necesario. En tanto, la Empresa Agroforestal de Jibacoa cuenta con un parque de camiones que reúnen los requisitos técnicos para ser empleados en el desplazamiento de los turistas. No obstante, es imprescindible mejorar la cobertura celular, que es deficitaria, dada la importancia que tienen las tecnologías de la información en la satisfacción de los clientes actuales que solicitan permanecer conectados en todo momento.

Material Informativo

Para lograr el desarrollo del producto turístico con la organización óptima es necesario reflejarlo en un material informativo, por lo que se diseñará un plegable que contenga gráficamente el trazado de la ruta con los principales lugares a visitar. Dispondrá además de información relevante acerca del café y sus orígenes lo que posibilitará una mayor comprensión y disfrute por parte de los clientes. De esta manera se viabilizará la relación entre el personal de contacto y el cliente.

Control

Concluida la tercera etapa se acude al grupo de expertos que forman parte del equipo de trabajo para validar según la metodología cinco indicadores fundamentales: factibilidad, carácter diferenciador, existencia de imágenes necesarias, ordenamiento cronológico de los aspectos necesarios en el producto y personal de contacto preparado. Para procesar la información se utilizó el programa estadístico SPSS alcanzándose resultados satisfactorios. **(Anexo 14)**

3.3.4 Cuarta Etapa: Precio-viabilidad medioambiental

Cotizaciones y cálculo económico

Una vez concebido el programa de actividades del producto, se procede al cálculo del presupuesto necesario para su materialización, así como el de otros indicadores que determinan su rentabilidad. Para ello es necesario confeccionar la ficha de costo del producto, la determinación del precio de venta, el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), el período de recuperación de la inversión (PER) y el índice de rentabilidad (IR). Estas actividades deben ser desarrolladas posteriormente por las Agencias de Viajes encargadas de la comercialización y distribución del producto.

Viabilidad medioambiental

Todos los senderos que se utilizarán en la ruta deberán contar con Licencia Ambiental para su explotación turística otorgada por el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA), por lo que para el análisis medioambiental se presentan las regulaciones generales para la explotación turística de senderos, expuestas en el Anexo II de la Resolución Conjunta N°1 de 1999 del MINTUR-CITMA-MINAGRI. Estas Regulaciones Generales están dirigidas a garantizar la vitalidad ambiental, comercial y

social de los productos de Turismo de Naturaleza desde el mismo inicio de su uso turístico, con el objetivo de respetar en el mayor grado posible la vida normal de la zona, natural y humana, cuya consecución constituye la base del turismo sostenible. Para poder cumplir con lo anterior es muy importante no exceder la capacidad de carga máxima permitida para el lugar, la cual deberá ser calculada posteriormente.

Control

Concluida la cuarta etapa se acude al grupo de expertos que forman parte del equipo de trabajo para validar según la metodología cinco indicadores fundamentales: factibilidad de aplicación, relación calidad-precio, obtención de utilidades, posibilidad de compensación de inversiones realizadas y viabilidad medioambiental. Para procesar la información se utilizó el programa estadístico SPSS alcanzándose resultados satisfactorios. **(Anexo 15)**

3.3.5 Quinta Etapa: Distribución-comunicación

Luego de haber realizado el diseño del producto turístico, es de suma importancia definir cómo el cliente conocerá el mismo, a través de qué vía podrá acceder a él y las acciones de comunicación para lograrlo.

Agencias de Viajes (AAVV)

La ruta se comercializará a través de la Agencia de Viajes ECOTUR, la cual promueve el turismo ecológico a través de experiencias exclusivas de turismo de naturaleza, aventura y rural. No obstante, se podrá reservar en otras agencias de viajes como Havanatur, Cubatur, Gaviota Tours y Viajes Cubanacán las cuales están incluidas en las acciones promocionales del producto.

Tour Operadores (TTOO)

El producto podrá distribuirse a través de los principales tour operadores que tienen contratos en el destino Cuba, enfocándose en los segmentos de mercado interesados en el turismo de naturaleza. Es factible realizar la gestión de venta con TTOO que operen en la región central específicamente y que ya posean relaciones comerciales con las agencias de viajes cubanas.

Internet

El mundo de Internet y el uso de los smartphones han revolucionado la forma de viajar de los turistas, de tal forma que ha surgido el término “Viajero Digital” dado por el uso permanente de la red de redes en las diferentes etapas del viaje. Antes de efectuar el mismo buscan información del destino, opiniones de otros viajeros y realizan las reservas de alojamiento, transporte, excursiones y otras. Durante el viaje consultan mapas, ideas de planes en la ciudad, así como buscan información de monumentos y sitios de interés. Una vez concluido acceden a plataformas de opiniones como TripAdvisor para dejar sus valoraciones al respecto. En sintonía con lo anteriormente descrito se dará a conocer el nuevo producto turístico en la página web de la Agencia Cubana de Viajes ECOTUR <https://www.ecoturcuba.tur.cu/> con la posibilidad de realizar la compra en línea. Además se mostrará en otros sitios web relacionados con la actividad turística en Cuba como <https://www.gaviota-grupo.com/> del Grupo de Turismo Gaviota y <https://www.cuba.travel/> el Portal del Turismo. También se crearán perfiles y páginas en las redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube e Instagram con información pormenorizada del producto turístico, así como de las actividades a desarrollar.

Posicionamiento

Para posicionar un producto turístico es necesario establecer qué lo distingue de los demás en el mercado y con cuáles tendrá que competir. Este posicionamiento se utiliza para diferenciar al producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Por su parte, la diferenciación implica necesariamente posicionarse respecto a la competencia, en la mente de los consumidores. Por lo que se pretende posicionar el producto turístico “La Ruta del Café en Jibacoa” en el mercado como un producto de naturaleza, diferenciado por la autenticidad y la conservación de los atractivos de naturaleza que posee.

Acciones Promocionales

La promoción turística contempla la difusión de un destino turístico mediante un conjunto de acciones e instrumentos con el objetivo de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico. Por tanto, las acciones promocionales de conjunto con el mix de marketing posibilitan establecer la comunicación entre los actores en el destino y las empresas turísticas, las agencias de viajes, los turoperadores y los

clientes potenciales. Para alcanzar tales objetivos se propone realizar las siguientes acciones:

- Realizar viajes de familiarización (FAMTRIP) para presentar el producto a los representantes de los diferentes turoperadores y agencias de viajes.
- Presentar el producto en eventos que promuevan el turismo en los espacios naturales como TURNAT.
- Divulgar el nuevo producto en las ferias turísticas internacionales que se realizan en nuestro país como FITCUBA.
- Presentación del producto en la feria Tour Nature de senderismo y excursionismo a través del sitio web, www.tournatur.com, esta tiene lugar cada mes de septiembre en Dusseldorf.
- Incluir el producto en guías, afiches, folletos y catálogos del destino.
- Presentación de imágenes y videos promocionales de los principales atractivos del nuevo producto a través de las principales redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y Twitter.
- Crear una página en Facebook con el nombre del nuevo producto que posibilite el intercambio de fotos y opiniones acerca del mismo.
- Animar a que los clientes escriban reseñas y comentarios acerca del producto en Tripadvisor para de esta manera darlo a conocer.

Control

Concluida la quinta etapa se acude al grupo de expertos que forman parte del equipo de trabajo para validar según la metodología tres indicadores fundamentales: existencia del producto en canales de distribución necesarios, influencia sobre las ventas de los productos existentes y el posicionamiento. Para procesar la información se utilizó el programa estadístico SPSS alcanzándose resultados satisfactorios. **(Anexo 16)**

3.3.6 Sexta Etapa: Evaluación

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 expertos seleccionados y en el que se expusieron las variables propuestas por la metodología. Los resultados obtenidos se presentan en el **(Anexo 17)**.

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 6 y, rechazar el producto si tuviera una puntuación inferior a 5.9. Al evaluar el producto, el mismo obtuvo una puntuación de 8.9. Dicha puntuación se encuentra en el rango superior a 8 puntos, por lo que se recomienda implementar el producto.

3.4 Conclusiones del Capítulo

1. El procedimiento para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR) de Funcia (2009) demostró ser el más idóneo para el diseño de la ruta turística propuesta.
2. Se pudo constatar que el Valle de Jibacoa posee numerosos recursos naturales, culturales e históricos que pueden ser utilizados para el diseño de productos turísticos rurales, en sintonía con las nuevas tendencias del turismo a nivel mundial.
3. El diseño del producto turístico “La Ruta del Café en Jibacoa” posibilitará dinamizar la actividad turística en la zona, así como diversificar la oferta de turismo de naturaleza en la provincia de Villa Clara.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

1. La investigación bibliográfica realizada posibilitó fundamentar teórica y metodológicamente los aspectos relacionados con el turismo en los espacios rurales y su situación actual en Cuba, el diseño de productos turísticos a partir de las tendencias actuales de la actividad turística, así como determinar la metodología a utilizar en la presente investigación.
2. El diagnóstico efectuado al Valle de Jibacoa puso de manifiesto la necesidad de diseñar un producto turístico rural que aprovechara las potencialidades del entorno, haciendo énfasis en el cultivo del café y que contribuyera a dinamizar la actividad turística en la zona.
3. El diseño del producto turístico rural “La Ruta del Café en Jibacoa” constituye una solución acertada al problema científico planteado ya que se elaboró sobre la base de un procedimiento científicamente fundamentado y aprobado por el Ministerio de Turismo de Cuba para el desarrollo de productos turísticos en el país.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

1. Proponer al Gobierno Municipal la inclusión del nuevo producto turístico en la estrategia de desarrollo local del territorio.
2. Lanzar el producto turístico “La Ruta del Café en Jibacoa” como parte de la oferta de la Agencia de Viajes ECOTUR en la provincia de Villa Clara.
3. Presentar el producto turístico en la Feria Internacional de Turismo FITCUBA 2022 dedicada al turismo de sol y playa y al mercado ruso como país invitado de honor, el cual ha sido identificado como uno de los mercados metas.
4. Presentar el producto turístico en otros eventos como TURNAT y la Convención Internacional Agroforestal.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso R., Figueredo O., Sifonte Y., García D., Izquierdo L. y Extremera D. ¿Cómo se prepara el turismo para la reapertura de fronteras? Cubadebate, 2021 Sep, Columna Noticias, Economía. [fecha de Consulta 09 de septiembre de 2021]. Disponible en: <http://www.cubadebate.cu/noticias/2021/09/09/como-se-prepara-el-turismo-para-la-reapertura-de-fronteras/>
- Ayala, H. y Hernández, Y. (2021). Memoria de llegadas e ingresos por turismo en Cuba en el lustro 2015-2019. Revista Científica ECOCIENCIA, 8(1), 65-84. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.81.436>
- Bermúdez R. (2021). Perfil del turista ruso que visita Varadero, Cuba. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/perfil-del-turista-ruso-que-visita-varadero-cuba/>
- Camargo, I. A. y Casas, M. (2007). Turismo rural + Turismo social: Potencialidades de su fusión para el desarrollo local cubano. Revista Economía y Desarrollo (Impresa), 141(1), 215-233. Disponible en <http://www.econdesarrollo.uh.cu/index.php/RED/article/view/394>
- Cardoso, D., Collado, L. Y., Pérez, I. y Rodríguez, M. (2019). Análisis de la gestión de turismo rural en función del desarrollo local. Cooperativismo y Desarrollo, 7(1), 54-63. Disponible en: <https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/212>
- Castellanos, C. A., Hernández, Y., Castellanos, J. R. y Campos, L. M. (2014). LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO VILLA CLARA, CUBA. Identificación de sus factores determinantes mediante análisis estructural (MIC-MAC). Estudios y Perspectivas en Turismo, 23(2) ,250-277. [fecha de Consulta 15 de Octubre de 2021]. ISSN: 0327-5841. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180730867003>
- Colectivo de autores de la Universidad de la Habana. (2005). Gestión de Destinos Turísticos. La Habana, Cuba: Universidad de La Habana.
- Cuba.Travel, (2021). Naturaleza en Villa Clara. [Fecha de Consulta 22 de noviembre de 2021] Disponible en: <https://www.cuba.travel/Destinos/Villa-Clara/-Qué-Hacer/Naturaleza>
- Cubadebate, 2021. Cuba elimina cuarentena obligatoria de viajeros internacionales al arribo al país a partir del 7 de noviembre. Oct, Columna Noticias, Economía. [Citado 20 Oct 2021]. Disponible en: <http://www.cubadebate.cu/noticias/2021/10/19/cuba-elimina-cuarentena-obligatoria-de-viajeros-internacionales-al-arribo-al-pais-a-partir-del-7-de-noviembre/>
- Darias, M., Pérez, M. de los Á. y Ramírez, J. F. (2017). Turismo rural desde la Educación Popular. Experiencia en la vega tabacalera "Hoyo de Mena", Pinar del Río, Cuba. Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina, 5(2), 161-168. Disponible en <http://www.revflacso.uh.cu/index.php/EDS/article/view/201>

Estación Experimental Agro-Forestal Jibacoa EEAF, (2020). Informe sobre el programa de desarrollo cafetalero en Cuba.

Fernández, J., Fernández, M. I. y Soloaga, I. (2019). Enfoque territorial y análisis dinámico de la ruralidad: Alcances y límites para el diseño de políticas de desarrollo rural innovadoras en América Latina y el Caribe. CEPAL. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44905-enfoque-territorial-analisis-dinamico-la-ruralidad-alcances-limites-diseno>

Figuerola, M. (1985). TEORIA ECONOMICA DEL TURISMO (1a. ed.). MADRID: ALIANZA.

Fuentes, R. (1995). El turismo rural en España. Especial referencia al análisis de la demanda. Instituto de Estudios Turísticos. (p. 588) Madrid: Ministerio de Comercio y Turismo.

Funcia, C. (2009). Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR) de la Escuela de Hotelería y Turismo (EHT) de Santiago de Cuba.

Gaceta Oficial de Cuba. (1999). Resolución Conjunta N°1 del MINTUR-CITMA-MINAGRI.

Galmarini, M. (2016). Turismo rural y desarrollo económico local: El caso del partido de Lobos, provincia de Buenos Aires. Revista de Ciencias Sociales, 8(29), 35-51. <http://ridaa.ung.edu.ar/handle/20.500.11807/1646>

González Pérez M., Martí González Y. y Reyes Lara J. (2020): "Procedimiento MEPROTUR en el diseño de un producto de turismo de naturaleza y salud. Cuba", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 28 (junio/junho 2020). En línea: <https://www.eumed.net/rev/turydes/28/pilon-cuba-turismo.html>

Hernández, Y., Cruz, Y., Gutiérrez, J. E. y Vento, C. D. (2021). "Turismo rural y su futuro inmediato en el contexto de la COVID-19 en Cuba" p. 457-485 Disponible en: <https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/417>

Hernández, Y., Sánchez, Y., Saldíña, B. y Rives, K. A. (2020). Características de la demanda potencia del destino Cuba en la nueva normalidad postcoronavirus. Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio, 4(2), 178-193. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i2.13050>

HOSTELTUR, (2021). El 2022 es para observar el mercado, escuchar al cliente y adaptarse. [Fecha de Consulta 18 de noviembre de 2021] Disponible en: https://www.hosteltur.com/146656_el-2022-es-para-observar-el-mercado-escuchar-al-cliente-y-adaptarse.html

Hunziker, W. y Krapf, K. (1942). Gründriss der allgemeine fremdenverkehrslehre. Universidad de Berna, Suiza.

Iglesias, M. y Jiménez, R. (2017). Desarrollo local y participación social. ¿De qué estamos hablando? Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina, 5(1), 56-68. Disponible en: <http://www.revflacso.uh.cu/index.php/EDS/article/view/167>

- INNOVTUR, (2021). Tendencias de viajes en la nueva era del turismo: 2021 el inicio de la recuperación. [Fecha de Consulta 11 de octubre de 2021] Disponible en: <https://www.innovtur.com/tendencias-de-viajes-en-la-nueva-era-del-turismo-2021-el-inicio-de-la-recuperacion/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing, Decimoprimer edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013. ISBN: 978-607-32-1722-4
- Kotler, P., García de Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J. y Makens, J. (2011). Marketing turístico, 5ta ed. Pearson Educación, S.A., Madrid, 2011. ISBN: 978-84-8322-808-1
- Lane, B. y Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: The evolution of practice and research approaches - towards a new generation concept? Journal of Sustainable Tourism, 23(8-9), 1133-1156. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083997>
- León, R. M. y Reyes, M. V. (2020). Percepción de actores locales respecto al turismo rural como estrategia de desarrollo. Caso parroquia Malacatos, Ecuador. Revista Científica ECOCIENCIA, 7(3), 1-24. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.73.342>
- Lloret, M. del C., Pozas, N. y Valhuerdiz, A. (2007). EL TURISMO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO LOCAL DE VILLA CLARA; CUBA. Disponible en: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/291/4.htm>
- Martín, R. (2006): Principios, organización y práctica del turismo. Centro de Estudios Turísticos: Universidad de La Habana. Cuba
- Martín, R. (2009). *Principios, organización y práctica del turismo*. Plaza de la Revolución, Cuba: Empresa Editorial Poligráfica Félix Varela.
- Martínez Petralanda, D. C. (2019). Diseño del producto turístico cultural “Ruta de las Artes”. Maestría en Gestión Turística, Centro de Estudios Turísticos, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Santa Clara, Cuba.
- Martínez, C. C. (2006). Procedimiento para el diagnóstico estratégico en la micro, pequeña y mediana empresa turística: experiencias de aplicación. Santa Clara, Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo, Universidad Central Marta Abreu de las Villas.
- Mathieson, A. y Wall, G. (1982). Turismo: Impactos Económicos, Físicos y Sociales, México: Trillas.
- Oficina Nacional de Estadística e Información (ONEI) (2020). Anuario Estadístico 2019, Edición 2020, La Habana. Disponible en: <http://www.onei.gob.cu>
- Oficina Nacional de Estadística e Información (ONEI) (2021). Arribo de viajeros. Visitantes internacionales, La Habana. Disponible en: <http://www.onei.gob.cu>
- Organización Mundial del Turismo (2019a), Panorama del turismo internacional, edición 2019, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421237>.
- Organización Mundial del Turismo (2019b), Definiciones de turismo de la OMT, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.

- Organización Mundial del Turismo (2020), Barómetro del Turismo Mundial, Volumen 18, Número 7, Diciembre 2020, OMT, Madrid, DOI: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometeresp.2020.18.1.7>
- Organización Mundial del Turismo (2021a), Panorama del turismo internacional, Edición 2020, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422746>.
- Organización Mundial del Turismo (2021b), Barómetro del Turismo Mundial, Volumen 19, Número 4, Julio 2021, OMT, Madrid. Disponible en: <https://www.unwto.org/market-intelligence>
- Ortiz Núñez, R. (2021). "Particularidades de evaluación de la factibilidad de los proyectos del turismo de naturaleza" [fecha de Consulta 22 de septiembre de 2021] Disponible en: <http://www.octi.cu/turismo-de-naturaleza-cuba/>
- Partido Comunista de Cuba (2021). Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2021-2026, La Habana, Cuba.
- Pavón, C. y Sánchez, M. (2012). Diseño de productos y servicios turísticos locales: promoción turística local e información al visitante. Madrid: IC Editorial.
- Perelló, J. L. (2020a). "El turismo en Cuba ante un contexto global adverso. Los mercados emergentes" Horizonte Cubano. Columbia Law School. N.Y. [fecha de Consulta 1 de septiembre de 2021] Disponible en: <https://horizontecubano.law.columbia.edu/news/el-turismo-en-cuba-ante-un-contexto-global-adverso-los-mercados-emergentes>
- Perelló, J. L. (2020b). "Repensando el turismo internacional en Cuba (Parte I)" [fecha de Consulta 1 de septiembre de 2021] Disponible en: <https://www.excelenciascuba.com/turismo-turismo-cubano-por-dentro/repensando-el-turismo-internacional-en-cuba-parte-i>
- Pierre, R. y Harris, P. R. (2020). COVID-19 en América Latina: Retos y oportunidades. Revista Chilena de Pediatría, 91(2), 179-182. <https://www.revistachilenadepediatria.cl/index.php/rchped/article/view/2157>
- Piñero García, L. (2018). Diseño del producto turístico agroindustrial "La ruta del tabaco en Placetas" Trabajo de Diploma, Centro de Estudios Turísticos, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara, Cuba.
- Pulido Rizo, E. M. (2018). Diseño del producto turístico cultural "La Ruta de las Iglesias en Santa Clara". Trabajo de Diploma, Centro de Estudios Turísticos, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara, Cuba.
- Ramírez, J., y Pérez, I. (2014). Manual de taxonomía y términos. 13. Pinar del Río, Cuba. (Documento inédito).
- Ricaurte, C. (2009) Manual para diagnóstico turístico local. Guía para planificadores. Escuela Superior Politécnica del Litoral, España.

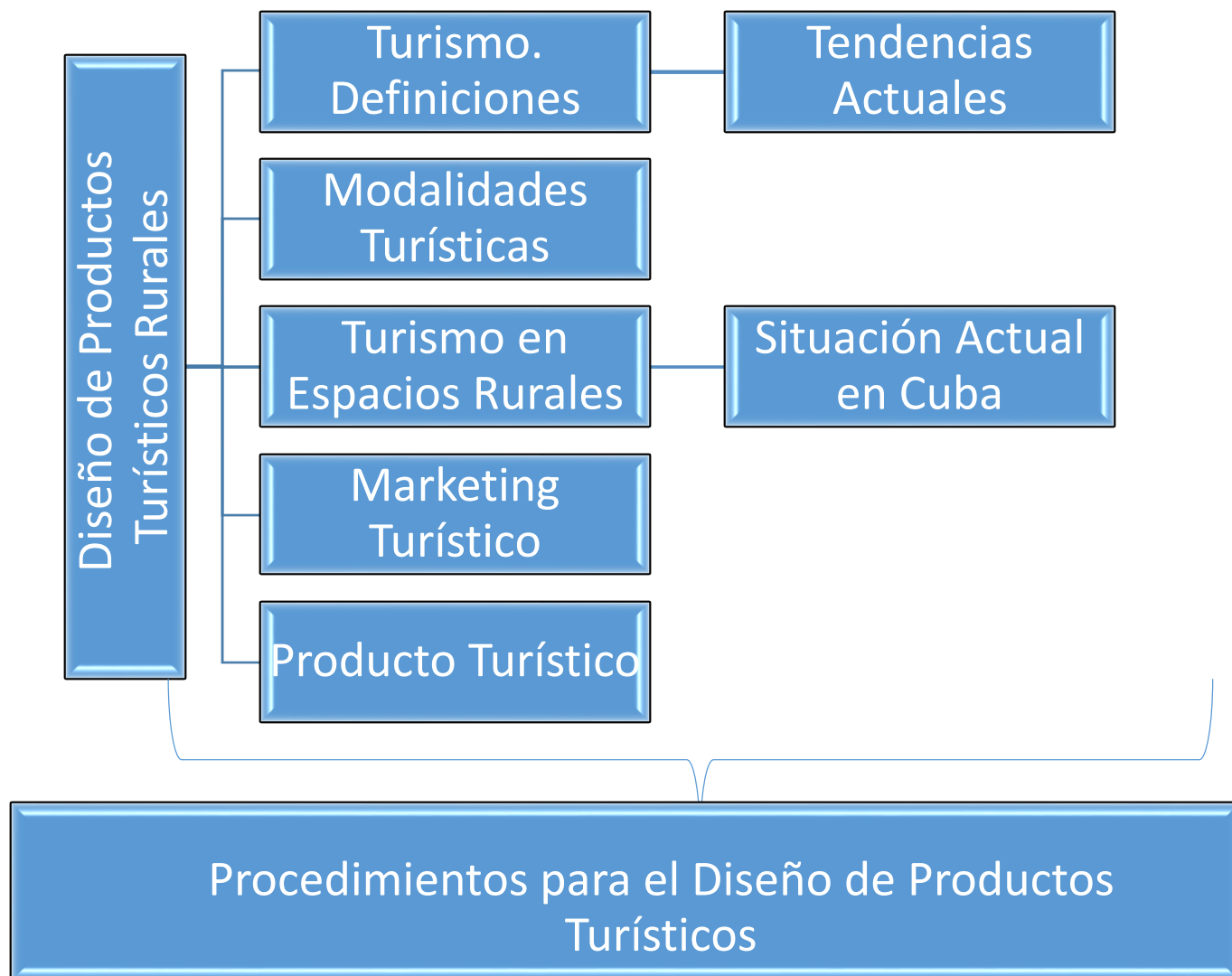
- Rodríguez Estrada, C. (2016). Diseño de producto turístico rural finca "Rancho Paraíso" como iniciativa de desarrollo local. Trabajo de Diploma, Centro de Estudios Turísticos, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara, Cuba.
- Rogel, A. C. (2019). Diagnóstico Turístico de la Parroquia Salvias del Cantón Zaruma para el Fortalecimiento del Turismo. Universidad Técnica de Machala, UTMACH. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v21n2/v21n2a02.pdf>
- Ruiz González, A. (2019). Diseño del producto turístico integrado "Topes de Collantes: cerca del mar y del monte". Trabajo de Diploma, Centro de Estudios Turísticos, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara, Cuba.
- Secretaría de Fomento Turístico SEFOTUR, Turismo de Naturaleza. [fecha de Consulta 22 de septiembre de 2021] Disponible en: <http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/secciones/ver/turismo-de-naturaleza>
- Serra, A. (2003). Marketing Turístico. Ediciones Pirámide, Madrid, España.
- TRETO, L. Y. (2013) Concepción del proyecto "Cooperativa Agroturística Jibacoa" en el Valle de Jibacoa, municipio Manicaragua, provincia Villa Clara. Trabajo de diploma. Santa Clara, Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo, Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
- Wagner, M. (2020). La calidad como estrategia en clave de pandemia. En Tendencias y reflexiones / Sur, pandemia y después (pp. 27-29). Universidad de Belgrano. <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/8951>

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1 Hilo conductor de la investigación

Figura 1: Hilo conductor de la Investigación



Fuente: Elaboración propia

Anexo 2 Arribo de viajeros a Cuba. Visitantes internacionales por países seleccionados enero-julio 2021

Tabla 1: Arribo de viajeros y visitantes a Cuba

			Unidad
Países	2020	2021	2021/2020 (%)
Total de Viajeros	1 239 099	270 639	21,8
De ello: Visitantes	986 673	141 316	14,3
Federación Rusa	63 404	90 249	142,3
Comunidad Cubana en el Exterior	106 945	14 350	13,4
Alemania	39 754	5 133	12,9
España	21 947	4 648	21,2
Canadá	403 622	4 369	1,1
Filipinas	5 194	2 376	45,7
Italia	29 256	2 071	7,1
Francia	45 361	1 869	4,1
Estados Unidos	50 543	1 732	3,4
Inglaterra	17 088	1 345	7,9
Otros	203 559	13 174	6,5

Fuente: Oficina Nacional de Estadística e Información de Cuba 2021

Anexo 3 Análisis conceptual del Marketing Turístico

Tabla 2: Análisis conceptual del Marketing Turístico.

AUTOR/AÑO	CONCEPTO
KRIPPENDORF/1971	Adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado.
SERRA/ 2003	Es lo que puede ofrecer la empresa turística, así como el destino, qué grupos tendrían la posibilidad de ser atraídos, como traer la mayor cantidad de turistas posibles de acuerdo con la capacidad de acogida con que se cuente, que sean los mejores clientes dentro de las posibilidades de calidad, especificidad y variedad de oferta de nuestros servicios, que se queden el mayor tiempo posible y que realicen la mayor cantidad de gastos voluntariamente en función de las atractivas ofertas que existan. Además, que analiza el desenvolvimiento del mercado futuro y actúa en consecuencia preparando los nuevos productos o relanzando los existentes.
MILIO/ 2004	El conjunto de acciones cuyo objetivo es prever la demanda de bienes y servicios, para obtener la máxima eficacia en su comercialización.
BEAUMONT/2006	Puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las políticas de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.
KOTLER/2006	Es un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.
IGLESIAS, TALÓN Y GARCÍA-VIANA/2007	El marketing turístico es el proceso que permite identificar las necesidades que tiene el consumidor y planificar las acciones que deberá realizar la empresa para que este quede plenamente satisfecho.
HERNÁNDEZ/2010	Conjunto de acciones realizadas por las empresas turísticas para prever los deseos y necesidades de los turistas, mediante el análisis del mercado, y tratar de satisfacerlas a plenitud. Garantizar con éxito la comercialización de bienes y servicios turísticos, previamente planificados y distribuidos con el fin de obtener una rentabilidad.

**KOTLER Y
ARMSTRONG/2013**

Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ruiz (2019).

Anexo 4 Análisis conceptual del Producto Turístico

Tabla 3: Análisis conceptual del producto turístico.

AUTOR/AÑO	CONCEPTO
MEDLIK Y MIDDLETON/ 1973	(...) amalgama de atracciones, de ofertas de destino y de accesibilidad.
MIDDLETON, SASSER Y OLSEN/ 1978	(..) un paquete de componentes tangibles e intangibles, basados en una actividad en un destino, percibido por los visitantes como una experiencia y disponible a cambio de un precio.
CÁRDENAS/ 1991	(...) está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado para un confort material o espiritual en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista.
KOTLER/ 1992	(...) cualquier cosa que se ofrece a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.
ASCERENZA/ 1993	Es el conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista (...).
DACOSTA/ 1993	Conjunto de bienes y servicios, capaces de satisfacer una demanda turística (...) tales como alojamiento, atracciones y entretenimientos.
BORDAS/ 1994	(...) un sistema capaz de hacer viajar a la gente para actividades de ocio que le satisfagan determinadas necesidades.
KOTLER, BOWEN Y MAKENS/ 1997	Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para la atención, adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.
NOVO/ 1997	Conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico.
PONS/ 2000	(...) conjunto de combinaciones e interacción sinérgica de múltiples prestaciones, tangibles e intangibles, que se ofrecen a un consumidor llamado turista durante toda su experiencia y hacia un espacio (destino) deseado, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos.

RODRÍGUEZ ET AL./ 2000	(...) combinación de una serie de elementos tangibles e intangibles que sólo se reconocen al momento mismo del consumo.
PERELLÓ/ 2001	Producto es el conjunto de técnicas y medios que se combinan para satisfacer una necesidad.
ARMADANS/ 2002	Es visto como una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones.
DE BORJA ET AL. / 2002	Un conjunto de factores materiales e inmateriales que pueden comercializarse aislados o agregados, según el cliente-turista solicite una parte o un todo heterogéneo de los bienes y servicios ofertados, que se consume con la presencia del cliente en el marco de una zona turística.
BOULLÓN/ 2002	El producto turístico es un término que se usa para calificar a la clase de servicios que forman parte de la oferta turística.
SALINAS/ 2003	El producto turístico es aquello que se puede vender y comprar, luego tiene un precio y está constituido por un conjunto de servicios destinados a satisfacer ciertas expectativas, estas son las experiencias que desean recibir para satisfacer una motivación determinada.
SERRA/ 2003	(...) está compuesto, pues, por los distintos servicios específicos suministrados por organizaciones individuales; y sería la suma de todos los servicios que un turista recibe desde que sale de su domicilio hasta que regresa a él.
MILIO/ 2004	Es la combinación de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras que se ordenan de forma que se ofrezcan unos beneficios a los clientes, consigan satisfacer sus necesidades y expectativas, y que estén disponibles para ser consumidos en el momento preciso.
KOTLER ET AL/ 2004	El producto turístico, no existe como tal, sino como un conjunto de atributos o características de aquél, que en principio son capaces de reportarle al comprador algún beneficio con relación a los usos o funciones buscados (es decir, sus necesidades).
GONZÁLEZ/ 2006	Se concibe como un conglomerado de atributos tangibles e intangibles que confluyen en un espacio local, es transformado y articulado por el turista, cuyo talante es estar en

correspondencia con la evolución de la conciencia humana, el producto es gestionado por varias organizaciones e inciden otros actores locales, deben definir el objetivo de desarrollo que debe servir a los intereses de sus actores.

SOTO/ 2009

Producto Turístico es el conjunto de componentes tangibles e intangibles que ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos determinados de turistas, porque satisfacen sus expectativas relacionadas con su tiempo libre.

COLINA/ 2009

El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística.

MARTÍNEZ/ 2010

Todo aquello, bien sea material o inmaterial, que satisface necesidades y deseos de los turistas, que le resuelve problemas o que disminuye sus costes y desventajas. Tanto de manera preventiva como correctiva y siempre de manera diferenciada a como lo hace la competencia.

MACHADO/ 2011

Mezcla de atractivos, con facilidades y accesibilidad, estrechamente vinculados a los recursos humanos y empresariales, donde el espacio de cooperación entre los actores implicados, se desarrolle bajo un carácter participativo, manteniendo un vínculo permanente entre los mismos, de forma tal que se logre una experiencia única al visitante.

PERELLÓ/ 2011

(...) el producto es 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.

MORÁN/ 2016

El producto turístico es, ante todo, un producto de servicios, que se compone de una mezcla de elementos básicos de la industria turística, la mayoría de ellos dispuestos a su vez en forma de servicios.

NÚÑEZ/ 2019

(...) el producto turístico es parte de un gran sistema integrado de componentes que buscan el beneficio económico siguiendo parámetros lógico racionales (...).

Fuente: Elaboración propia a partir de Ruiz 2019.

Anexo 5 Procedimientos para el diseño de productos turísticos.

Tabla 4: Procedimientos para el diseño de productos turísticos.

Autor/Año	Etapas
Schnard/ 1990	1-Definición de objetivos / 2-Generación de ideas 3-Test del concepto de producto / 4-Análisis del negocio 5-Desarrollo del producto/ 6-Prueba de mercado 7-Definición de estrategias/ 8-Lanzamiento final
Kotler/ 1992	1. Coordinación, estímulo y búsqueda de ideas 2. Identificación de los factores de la compañía y su peso 3. Desarrollo de alternativas 4. Proposición de precio, distribución, promoción 5. Análisis de mercado y de costos 6. Realización de pruebas de ingeniería, de preferencias del consumidor, marca y envase 7. Promoción limitada y preparación de la publicidad 8. Adquisición de equipos, producción y distribución
Santesmases/ 1992	1-Generación de ideas/ 2-Cribado de ideas 3-Desarrollo y test del concepto/ 4-Diseño de estrategias y análisis económico 5-Desarrollo del producto/ 6-Test del producto 7-Test del mercado/ 8-Lanzamiento 9-Comercialización
Nieto y Llamanzares/ 1995	1-Generación de ideas/ 2-Tamizado de ideas 3-Test de prototipo/ 4-Análisis del negocio 5-Definición de estrategias/ 6-Desarrollo del producto 7-Test y lanzamiento
Perelló/ 2000	1-Análisis de las necesidades del mercado 2-Definición de atractivos (principal y complementarios) 3-Facilidades y servicios básicos/ 4-Accesos/ 5-Opcionales 6-Sistema de comercialización/ 7-Análisis de carga y capacidad 8-Análisis de viabilidad
Bacci y Mujica/ 2000	1-Identificación de actores, productos y alianzas estratégicas 2-Desarrollo de la propuesta 3-Mercadeo de los nuevos productos y de monitoreo y sistematización de la experiencia
Mazur/ 2002	1-Despliegue del cliente 2-Desarrollo de metas 3-Definición de requerimientos básicos 4-Segmentación de mercado 5-Despliegue de calidad
Beltrán et al./ 2002	1-Análisis preliminar del entorno y la competencia. 2-Diseño del producto/ 3-Mercadeo
Martín/ 2003	1-Inventario de atractivos/ 2-Generar un grupo de ideas 3-Selección de la idea/ 4-Diseño preliminar del producto 5-Diseño el producto ajustado al test/ 6-Estudios de viabilidad 7-Test de mercado 8-Lanzamiento y comercialización del producto.
Serra/ 2003	1-Generación de ideas/ 2-Selección o cribado de ideas 3-Desarrollo del test del concepto del producto

	4-Diseño de la estrategia de marketing y análisis de viabilidad 5-Desarrollo y test de mercado del producto 6-Lanzamiento y comercialización del producto
Medina y Santamaría/ 2004	1-Identificación de oportunidades de mercado 2-Definición de ventajas competitivas/ 3-Estrategia empresarial 4-Diseño conceptual/ 5-Preparación de prototipos 6-Lanzamiento/ 7-Producción 8-Monitoreo/ 9-Control
Kotler et al./ 2004	1-Búsqueda y generación de ideas/ 2-Selección de ideas 3-Test del concepto/ 4-Estrategias de marketing 5-Análisis del negocio/ 6-Test del producto 7-Test del mercado/ 8-Comercialización
Grande/ 2005	1-Generación de ideas/ 2-Definición del público objetivo 3-Selección de ideas/ 4-Test del concepto de producto 5-Análisis de rentabilidad/ 6-Test de mercado 7-Lanzamiento/ 8-Control
Martín/ 2006	Etapa I 1-Inventario de atractivos/ 2-Análisis de la competencia 3-Demandas insatisfechas/ 4-Análisis de la demanda 5-Benchmarking/ 6-Definición del concepto de producto 7-Desarrollo de ideas iniciales/ 8-Selección de ideas 9-Diseño preliminar del producto/ 10-Test del concepto de producto Etapa II 1-Diseño del producto/ 2-Confección de viajes, rutas y excursiones 3-Instalaciones de alojamiento, restauración, recreación y ocio 4-Zona turística: proyectos urbanos y arquitectónicos 5-Estudios iniciales de viabilidad
Machado/ 2007	1-Creación del equipo de diseño y definición de objetivo 2-Búsqueda y análisis de la información/ 3-Diseño del producto 4-Definición del precio/ 5-Posicionamiento 6-Definición del Canal de Distribución/ 7-Retroalimentación
Morales/ 2007	1-Investigación de mercado/ 2-Generación de ideas 3-Tamizado/ 4-Concepto de producto 5-Estrategia de marketing y análisis económico 6-Test a clientes/ 7-Desarrollo producto 8-Retroalimentación
SECTUR/ 2007	Fase 1: Identificación de oportunidades para nuevos negocios. Fase 2: Definición de estrategias de productos/mercados. Fase 3: Estructuración del producto
MEPROTUR/ 2009	1-Determinar oportunidades/ 2-Estructurar el producto 3-Proceso de prestación/ 4- Precio-viabilidad medio ambiental 5-Distribución-comunicación/ 6-Evaluación del producto
Zaballa/ 2010	1-Concepción del proceso de cambio e identificación de necesidades para el rediseño del producto.

	2-Estudio del marco legal regulatorio para las áreas protegidas en Cuba. 3-Revisión del plan de manejo del área, zona de uso público y recreación. Reglamento de uso público. Cumplimiento de las tres dimensiones de la sostenibilidad. Monitoreo. Programa de educación ambiental. 4- Estudio del mercado y sus nuevas tendencias. 5- Conversión del patrimonio en producto turístico. Rediseño del nuevo producto. Definiendo los atributos y concepto del nuevo producto 6- Determinación de los criterios económicos del producto. 7-Estrategia emocional: gestión de las emociones y experiencias, interpretación del patrimonio. 8- Retroalimentación y mejora continua.
Díaz y Pérez/ 2011	1-Inventario de Recursos/ 2-Estudio de Mercado 3-Objetivo General/ 4-Conceptualización del producto 5-Estructuración del producto/ 6-Distribución 7-Comunicación/ 8-Precio/ 9-Evaluación y Control
Machado/ 2011	Etapas I: Organizativa/ Etapas II: Analítica Etapas III: Búsqueda y selección de ideas Etapas IV: Definición de Atributos Etapas V: Diseño del Producto/ Etapas VI: Estratégica Etapas VII: Previsión de gastos e ingresos Etapas VIII: Control y seguimiento/ Etapas IX: Retroalimentación
Medina, Santamaría y Salinas/ 2011	1. Investigaciones y definiciones/ 2. Diseño del producto 3. Preparación del producto/ 4. Prueba del producto 5. Operación, monitoreo y evaluación
Nicolau/ 2011	1. Generación de ideas/ 2. Tamizado de ideas 3. Desarrollo y test de concepto 4. Desarrollo de una estrategia de marketing 5. Análisis del negocio/ 6. Desarrollo del producto 7. Test de mercado/ 8. Comercialización y lanzamiento
RETECORK/ 2011	1. Identificación y evaluación de los recursos disponibles 2. Identificación del perfil del cliente 3. Caracterización de los aspectos básicos del producto 4. Puesta en valor del producto/ 5. Comercialización
Flores/ 2012	Etapas 1. Evaluación del potencial turístico Etapas 2. Diseño técnico del producto turístico Etapas 3. Estratégica Etapas 4. Previsión de gastos e ingresos Etapas 5. Control y seguimiento Etapas 6. Retroalimentación
Gómez/ 2014	Fase 1: Proceso de identificación de la demanda Fase 2: Diseño del producto • Etapas I: Identificación de los recursos/ Atractivos turísticos • Etapas II: Generación de ideas, definición de actividades y concepto del producto • Etapas III: Productos turísticos y oferta turística integrada • Etapas IV: Evaluación de los estudios de viabilidad

SERNATUR/ 2015	1-Selección del proyecto 2-Diseño Conceptual 3-Diseño del modelo de negocios 4-Implementación 5-Testeo y Retroalimentación
Cardet, Palao y González/ 2018	Etapa 1. Preparación inicial Etapa 2. Determinación de las oportunidades existentes para el desarrollo de nuevos productos turísticos Etapa 3: Estructuración del producto turístico Etapa 4: Proceso de prestación del producto turístico Etapa 5: Proceso de comercialización Etapa 6: Análisis de la viabilidad económica y medioambiental Etapa 7: Implementación Etapa 8: Evaluación y retroalimentación del proceso de diseño y desarrollo del producto
García y Quintero/ 2018	Fase 1: Diagnóstico Situacional Actual Fase 2: Estudio de Mercado Fase 3: Diseño del Producto Fase 4: Gestión de la Comercialización del Producto
Murillo/ 2018	1. Determinar la viabilidad comercial • Análisis de la oferta sustitutiva (competencia) • Análisis de la demanda • Confrontación de la oferta-demanda • Estudio mercadotécnico 2. Elaborar la viabilidad técnica productiva, legal y ambiental del producto 3. Determinar la viabilidad económica financiera

Fuente: Elaboración propia a partir de Ruiz (2019).

Anexo 6 Análisis comparativo para el diseño de productos turísticos.

Tabla 5: Análisis comparativo para el diseño de productos turísticos

No.	Etapas	A	B	C	D	E	F	G
1	Conformación del equipo de trabajo					X	X	
2	Definición de objetivos					X	X	
3	Investigación de campo	X			X	X	X	X
4	Selección del público objetivo					X	X	X
5	Competencia					X	X	X
6	Inventario de recursos y atractivos				X	X	X	X
7	Generación de ideas	X	X	X	X	X	X	X
8	Cribado de ideas	X	X	X	X	X	X	X
9	Concepto del producto	X	X	X	X	X	X	X
10	Análisis del negocio	X			X	X	X	X
11	Estrategias de marketing	X	X	X		X	X	X
12	Desarrollo del producto	X	X	X	X	X	X	X
13	Prueba del mercado	X	X	X	X	X	X	X
14	Lanzamiento en el mercado	X	X	X	X	X	X	X
15	Seguimiento del producto					X	X	X
Total		9	7	7	9	15	15	13
%		60	46.6	46.6	60	100	100	86.6
A. Kotler (1992)				B. Santesmases (1992)				
C. Serra (2003)				D. Martín (2003)				
E. Machado (2007)				F. MEPROTUR (2009)				
G. SERNATUR (2015)								

Fuente: Elaboración propia a partir de Piñero (2018).

Anexo 7: Metodología MEPROTUR

Figura 2: Metodología para la mejora y diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR).

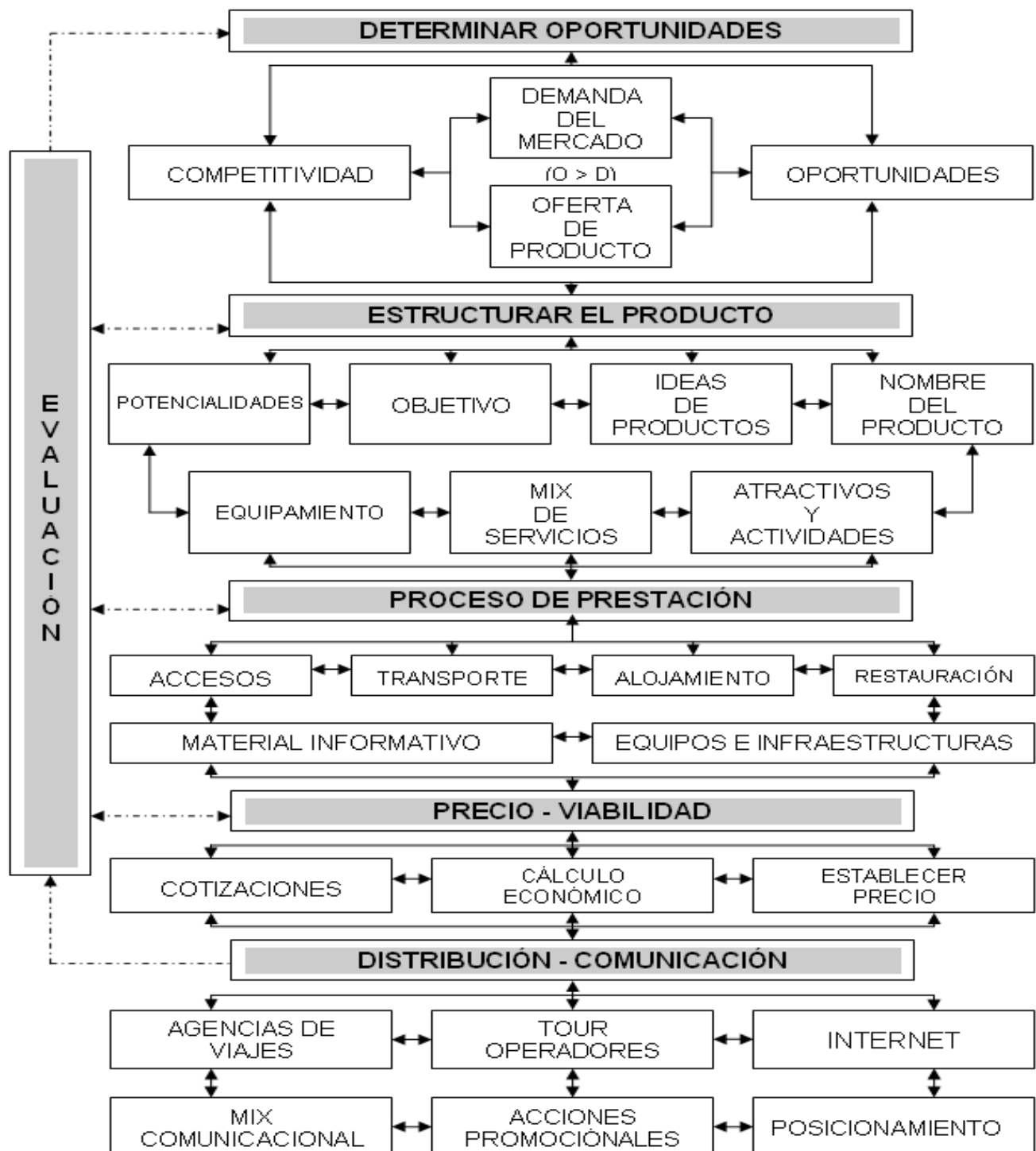


Fig. 1: Metodología para la mejora y diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR).
Funcia Morán, Carlos y otros.

Fuente: Tomado de Metodología MEPROTUR.

Anexo 8: Cronograma para la realización del Diagnóstico

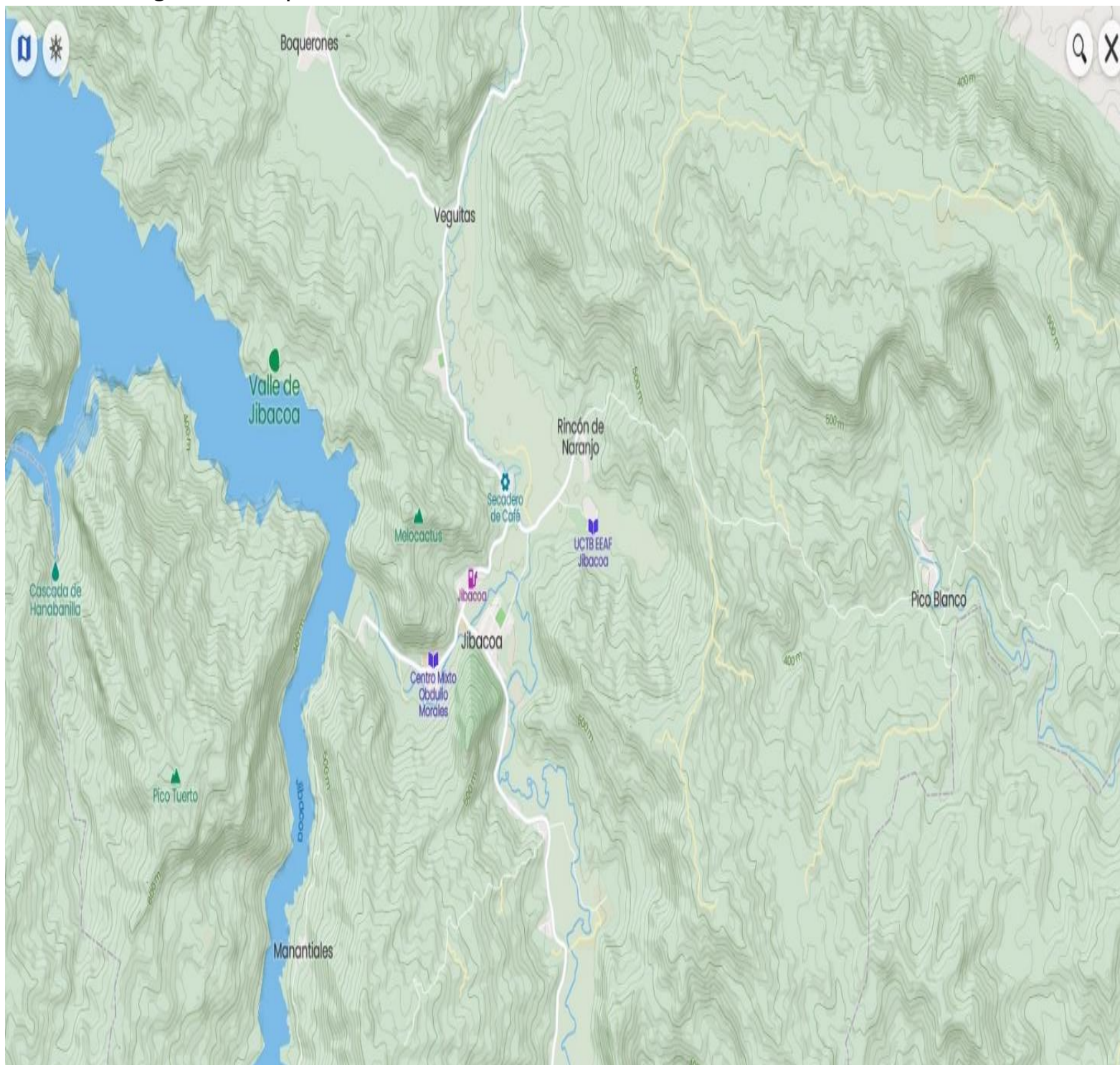
Tabla 6: Cronograma para la realización del Diagnóstico

Tarea	Duración	Comienzo	Fin
Formación del grupo de Diagnóstico	2 días	06/09/2021	07/09/2021
Elaboración del Cronograma	3 días	08/09/2021	10/09/2021
Entrevista a líderes locales	5 días	11/09/2021	15/09/2021
Revisión documental	3 días	16/09/2021	18/09/2021
Análisis de la información obtenida	2 días	19/09/2021	20/09/2021
Levantamiento de los recursos y atractivos turísticos disponibles	15 días	21/09/2021	05/10/2021
Trabajo de campo	15 días	21/09/2021	05/10/2021
Análisis de la información obtenida	2 días	06/10/2021	07/10/2021
Elaboración del Capítulo 2	10 días	08/10/2021	18/10/2021

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 9: Mapa del Valle de Jibacoa

Figura 3: Mapa del Valle de Jibacoa



Fuente: Mapcarta.com

Anexo 10: Matriz DAFO del Valle de Jibacoa

Tabla7: Matriz DAFO del Valle de Jibacoa

	O1	O2	O3	O4	St	A1	A2	A3	A4	St	Totales
F1	2	3	3	2	10	1	1	3	1	6	16
F2	2	3	3	0	8	3	3	0	1	7	15
F3	2	3	3	0	8	2	2	0	2	6	14
F4	2	3	3	2	10	1	1	0	3	5	15
St	8	12	12	4	36	7	7	3	7	24	60
D1	3	1	2	2	8	3	3	2	1	9	17
D2	1	1	3	0	5	1	0	1	3	5	10
D3	1	2	2	0	5	2	2	1	1	6	11
D4	3	1	2	1	7	2	2	0	2	6	13
St	8	5	9	3	25	8	7	4	7	26	51
Totales	16	17	21	7	61	15	14	7	14	50	

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 11: Equipo de Expertos

Tabla 8. Equipo de Expertos

No.	Nombre y Apellidos	Cargo	Centro Laboral
1	MSc. Yamir Leiva Martínez	Profesor Asistente	Universidad Central de las Villas
2	MSc. Noel Pérez Rojas	Profesor Auxiliar	Universidad Central de las Villas
3	Dr. Ciro Sánchez Esmoris	Director UCTB Jibacoa	Estación Experimental Agro-Forestal Jibacoa
4	Ing. Pedro Blanco Méndez	Director EAF Jibacoa	Empresa Agro-Forestal Jibacoa
5	MSc. Nosleiby Ortiz Gómez	Investigador Agregado	Estación Experimental Agro-Forestal Jibacoa
6	MSc. Merardo Ferrer Viva	Investigador Agregado	Estación Experimental Agro-Forestal Jibacoa
7	Lic. Rafael Espinosa Aguilar	Coordinador Municipal del CITMA	CITMA
8	MSc. Yusdel Ferras Negrín	Investigador Agregado	Estación Experimental Agro-Forestal Jibacoa

Anexo 12: Control de la primera etapa

Tabla 9. Cifra esperada de clientes

Cifra esperada de clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	5	62,5	62,5	62,5
	Muy Bien	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Tabla 10. Posibilidad de satisfacer las expectativas

Posibilidad de satisfacer las expectativas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	6	75,0	75,0	75,0
	Muy Bien	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Anexo 13: Control de la segunda etapa

Tabla 11. Pertinencia

Pertinencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	7	87,5	87,5	87,5
	Muy Bien	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Tabla 12. Competitividad

Competitividad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	4	50,0	50,0	50,0
	Muy Bien	3	37,5	37,5	87,5
	Bien	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Tabla 13. Sostenibilidad

Sostenibilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	6	75,0	75,0	75,0
	Muy Bien	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Tabla 14. Evaluación de los atractivos

Evaluación de los atractivos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	8	100,0	100,0	100,0

Tabla 15. Evaluación de las actividades

Evaluación de las actividades					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	3	37,5	37,5	37,5
	Muy Bien	4	50,0	50,0	87,5
	Bien	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Tabla 16. Evaluación de los servicios

Evaluación de los servicios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	1	12,5	12,5	12,5
	Muy Bien	6	75,0	75,0	87,5
	Bien	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Tabla 17. Evaluación de los equipos e infraestructura

Evaluación de los equipos e infraestructura					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	2	25,0	25,0	25,0
	Muy Bien	4	50,0	50,0	75,0
	Bien	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Anexo 14: Control de la tercera etapa

Tabla 18. Factibilidad

Factibilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	6	75,0	75,0	75,0
	Muy Bien	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Tabla 19. Carácter diferenciador

Carácter diferenciador					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	7	87,5	87,5	87,5
	Muy Bien	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Tabla 20. Existencia de imágenes necesarias

Existencia de imágenes necesarias					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	1	12,5	12,5	12,5
	Muy Bien	5	62,5	62,5	75,0
	Bien	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Tabla 21. Orden cronológico de los aspectos

Orden cronológico de los aspectos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	2	25,0	25,0	25,0
	Muy Bien	5	62,5	62,5	87,5
	Bien	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Tabla 22. Personal de contacto preparado

Personal de contacto preparado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	4	50,0	50,0	50,0
	Muy Bien	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Anexo 15: Control de la cuarta etapa

Tabla 23. Factibilidad de aplicación

Factibilidad de aplicación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	4	50,0	50,0	50,0
	Muy Bien	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Tabla 24. Viabilidad medioambiental

Viabilidad medioambiental					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	3	37,5	37,5	37,5
	Muy Bien	4	50,0	50,0	87,5
	Bien	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Anexo 16: Control de la quinta etapa

Tabla 25. Existencia del producto en canales de distribución

Existencia del producto en canales de distribución					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	5	62,5	62,5	62,5
	Muy Bien	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Tabla 26. Influencia sobre las ventas

Influencia sobre las ventas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	3	37,5	37,5	37,5
	Muy Bien	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Tabla 27. Posicionamiento

Posicionamiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	5	62,5	62,5	62,5
	Muy Bien	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Anexo 17: Control final del producto mediante el Test de O'Meara

Tabla 28. Test de O'Meara

Factores	Valor absoluto	Media	Valor ponderado
Capacidad de Mercado	0.34	9.0	3.1
Canales de distribución necesarios	0.06	8.8	0.5
Relación con la línea actual de productos	0.07	8.9	0.6
Relación precio-calidad	0.08	9.2	0.7
Competitividad	0.07	9.2	0.6
Influencia sobre las ventas de los productos existentes	0.06	8.9	0.5
Vida del Producto/Actividad	0.28	8.7	2.4
Duración	0.06	8.5	0.5
Amplitud del mercado	0.08	8.8	0.7
Influencia ejercida sobre el producto por la estación y coyuntura	0.06	8.6	0.5
Exclusividad del diseño del producto	0.08	8.9	0.7
Posibilidad de Funcionamiento	0.17	9.1	1.5
Instalaciones de producción que se requiere	0.06	9	0.5
Personal y tecnologías que se requieren	0.06	9.2	0.6
Materias primas requeridas	0.05	9.1	0.5
Potencial de crecimiento	0.21	8.8	1.9
Posición de mercado correspondiente al producto	0.07	8.8	0.6
Entrada en el mercado	0.06	8.6	0.5
Cifra esperada de consumidores finales	0.08	9	0.7
	1		8.9