



UNIVERSIDAD DE CIENFUEGOS “CARLOS RAFAEL RODRÍGUEZ”
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TRABAJO DE DIPLOMA EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Título: Propuesta de un plan estratégico de marketing para la Ruta de Café Guamuhaya del Centro Mercantil de la ciudad de Cienfuegos.

Autora: Yanin Martínez Guillen

Tutores: Dr. C. Marisol Isabel Martínez Iglesias

Dr. C. Gerardo Iglesias Montero

Cienfuegos

Junio 2020

EXERGO

“Sueña sin miedo a ser creativo y experimentar con el marketing, cada día es un paso más”.

Mike Volpe

DEDICATORIA

Dedicar es engrandecer el alma y sentirnos mejores seres humanos, por eso este trabajo lleva consigo el amor a seres queridos que han formado parte de mis días de risa y llanto.

- Al motor impulsor de mi vida desde hace casi 10 años, mi hija adorada por regalarme la fuerza de sonreír cada mañana. Mi Lía: te dedico cada una de estas letras.
- A mi madre por estar a mi lado en las buenas y malas, y aún en la distancia siempre su amor me llena la vida.
- A la hermana que la vida me puso en el camino y voy a querer eternamente. Mi Lorena de siempre.
- A mis profes de la carrera por enseñarme a amar esta profesión y en especial a un ángel que lleno de luz mis días. A mi tutora Marisol, que quizás una dedicatoria es poco para todo el amor, comprensión y paciencia conmigo.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer es de humildes, para saber que mañana podré contar contigo, por eso doy gracias a la vida y a los seres humanos que han llegado a ella con la mejor de las intenciones.

A mis tutores Marisol y Gerardo

Por tantas horas de dedicación, amor, paciencia; por estar para cada llamada, duda, aclaración. Por ser incondicionales, GRACIAS.

A Lorena

Por tu empuje y tu fuerza, por tu confianza en mí, por tu hombro para ayudarme a levantarme de cada caída. Por ser mí hermana incondicional, GRACIAS.

A Nayara

Por ser la voz que me dijo que, si podía, por cada consejo, por cada tarde de aliento, GRACIAS.

A mi madre e hija

Por ser las mujeres que más amo en esta tierra, mi razón de crecer y el motivo para que se sientan orgullosas de mí.

A mi familia de amigos

Con ustedes cualquier cosa es posible, GRACIAS.

A mis profes de la carrera

Por hacer de esta joven una apasionada de la comunicación, eso se los debo de por vida, GRACIAS.

RESUMEN

La presente investigación propone un plan estratégico de marketing para la Ruta de Café Guamuhaya del Centro Mercantil en la Ciudad de Cienfuegos. Se hace un acercamiento a la comunicación y los estudios de marketing de servicios y las nuevas tendencias como parte de los retos que asumen de un producto turístico. Se corroboró la premisa de la cual partió la investigación, pues se demostró la necesidad de un plan estratégico de marketing. Se diseñó la propuesta y la aplicación de esta tomando en cuenta este producto turístico. Fue desarrollada a partir de una perspectiva metodológica cuanti-cualitativa, sustentada fundamentalmente en la encuesta y el análisis de documentos.

Palabras Clave: Comunicación, Marketing de servicios, producto turístico.

ÍNDICE	Pág.
Introducción	1
CAPÍTULO I. LA COMUNICACIÓN, EL MARKETING DE SERVICIOS DE UN PRODUCTO TURÍSTICO	
1.1. La comunicación	5
1.2. El Marketing desde la óptica de diferentes autores	6
1.3. Marketing de los servicios	7
1.3.1. La Mercadotecnia en el contexto cubano	13
1.4. El Turismo	14
1.4.1. Situación actual de la actividad turística en Cuba	16
1.4.2. Aplicación del marketing al turismo	17
1.4.3. La modalidad de turismo de naturaleza	20
1.4.4. El producto turístico	22
1. 5. Plan de Marketing para un producto turístico	24
CAPÍTULO II. PRESUPUESTO METODOLÒGICO DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1 Sustento de la concepción metodológica y decisiones tomadas	27
2.2. Toma de decisiones de la metodología para la confección del Plan estratégico de marketing	33
CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE ACCIONES PARA EL PLAN DE MARKETING	
3.1. Etapa I. Objetivos, estrategias de Marketing analizados y Contexto	42
3.2. Etapa II. Análisis de la situación	49
3.3. Etapa III. Sistema de Planificación y Control de Marketing	54
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El Turismo como fenómeno social ha venido adquiriendo una presencia creciente en la dinámica económica internacional. Para muchas naciones y regiones del mundo constituye una de sus actividades fundamentales, generadoras de ingreso, empleo y desarrollo, teniendo importante impacto en el resto de los sectores económicos y en las relaciones sociales, tanto de los lugares donde se practica, como en los países de origen de los visitantes, que retoman, portadores de nuevas experiencias y otras visiones.

Con el proceso de globalización y los cambios tecnológicos extendidos a finales del milenio, la actividad turística experimenta cambios conceptuales en todos los órdenes, fundamentalmente en lo que concierne a las tendencias de la oferta y la demanda. De ahí que la mayor segmentación de los mercados, la búsqueda de autenticidad y la calidad de la experiencia turística, se conviertan en el centro de las expectativas de los visitantes. (Chepe, 2000; Del Risco, 2003)

Cuba, insertada dentro del Caribe y como los demás destinos turísticos del área enfrentada a la globalización, tiene el reto de potenciar su producto turístico, máxime cuando dentro del arduo, gradual y sostenido proceso de recuperación de la economía cubana, el sector turístico continuará siendo el más decisivo, de mayores perspectivas de desarrollo y de más alta garantía de crecimiento. (García y Pérez, 2001). De modo que los retos planteados cobran importancia particular en este contexto por ser, un mercado eminentemente receptivo y geográficamente enmarcado dentro de un área de fuerte competencia, con el cual deberá concertar estrategias comunes que se concentrarán en la captación de nuevos mercados.

A tenor de lo anterior, y debido al efecto dinamizador del turismo sobre las demás actividades sociales y económicas, Cuba ha experimentado cambios sustanciales que permiten una reestructuración de la actividad. En los últimos años se ha observado una marcada tendencia hacia formas productivas más flexibles, con mayor capacidad de adaptación por parte de la oferta productiva a la diferenciación y la segmentación de la demanda.

Se presenta entonces una realidad ineludible que es la necesidad de crear productos que permitan al cliente consumidor de la experiencia, identificarse con el valor agregado de dichos productos. Por tanto, deberán buscarse estrategias para superar el momento actual,

integrando los diversos atractivos turísticos ya sean patrimonios culturales o naturales que motiven el viaje a un destino específico.

Los impactos positivos del turismo deben estudiarse e incluso analizar las limitantes que surgen en el propio proceso para lograr elevar sus resultados. Siendo una de estas limitantes en el desarrollo del turismo el propio producto, que se conceptualiza como todo lo que será ofrecido y/o comprado por los clientes (en ambos sentidos: con dinero o por la decisión de visitar un lugar), es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para la atención, adquisición, el uso o el consumo y este podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Cuba cuenta con recursos naturales para constituirse como un importante destino de turismo de naturaleza, que complemente la oferta actual de sol y playa. Ambas ofertas tienen un carácter asociativo y no competitivo, siempre que en su ordenamiento y diseño primen principios básicos de conservación que permitan satisfacer las necesidades de ambas modalidades de turismo.

Una de las grandes ventajas del turismo de naturaleza radica precisamente en que se constituye bajo fundamentos que conjugan la conservación de los recursos naturales y la satisfacción del turista. Se identifica como un turismo caracterizado por la diversidad de modalidades o actividades, dadas por las características intrínsecas de los recursos naturales, sociales, históricos, culturales y perceptuales que definen los atractivos de un territorio determinado con independencia de su nivel de transformación, que se realiza en áreas que se encuentren generalmente fuera de las grandes aglomeraciones urbanas, en áreas poco antropizadas y naturales, se vincula estrechamente con el contexto, - entendido el término por los asentamientos humanos radicados en el lugar objeto de selección- con la cultura local, con su historia, se identifica por su carácter básico, único, válido por sí mismo y que posee un atributo no solamente contemplativo, cognoscitivo, sino además participativo, actividad en la cual se producen los intercambios entre los lugareños y los visitantes.

En el año 2002 sale a la luz el texto de Antoni Serra “Marketing Turístico”, que ha llegado a constituirse en bibliografía obligatoria para los estudiosos de esta temática y que aborda con profundidad todas las aristas de las variables del marketing y esencialmente el producto y su diseño en función de la satisfacción de los consumidores. Es menester considerar las opiniones de Linton (1987), Bigné (1996), Muñoz (1997), Font (1997), Andreu (2000)

quienes han incursionado en la temática con anterioridad y constituyen referentes de gran valor. De sus aportes se infiere que el marketing posee un indudable valor para los destinos turísticos, tanto como orientación general, como a través de sus diversas funciones. A tales efectos Bigné, Font, & Andreu, (2000) coinciden en que la investigación de mercados: “... *juega un papel determinante en la identificación de las necesidades del turista y se configura como la actividad desencadenante de todo el proceso de comercialización del destino*”. (p. 71)

Por tanto, el marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales. Este principio se garantiza a través de la orientación al consumidor que permite desarrollar un direccionamiento estratégico y organizacional; que guíe a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a estar atenta para ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta.

Conocer a fondo el mercado meta permite orientar a la empresa en las acciones que se desarrollaran coordinadamente en todos los niveles de la organización, con una propuesta de valor que genera ventaja frente a la competencia. Así mismo, el cliente como eje central de todas las actividades de la organización, es la máxima prioridad, lo que hace necesario que las empresas orienten sus esfuerzos a conocer realmente quién es su cliente, enfocando sus directrices y estrategias para este objetivo, conscientes de que ésta será una fórmula triunfadora, la cual asegurará el éxito de su empresa en cuanto a la rentabilidad y posicionamiento de la misma.

De otro lado se encuentra la creciente tendencia a la individualización masiva de los productos y servicios, la cual ha sido posible gracias a los grandes avances de la tecnología de la información, comunicaciones y manufactura, así las empresas pueden conocer mucho más a sus clientes y sus requerimientos para crear una mayor variedad de productos y servicios que cubran las necesidades de pequeños segmentos o de clientes puntuales.

La presente investigación tiene su origen en la solicitud de la Oficina del Conservador de la Ciudad de Cienfuegos (OCCC) para formar parte de un proyecto adscrito al Centro Mercantil de dicha ciudad en función de establecer las estrategias comunicativas para insertar un producto turístico que resalte los recursos naturales de la región y garantice la preservación de los mismos.

A partir de la experiencia acumulada en estos años en la OCCC, se ha considerado oportuno integrar el tema del marketing, sus planes en función del turismo de naturaleza en el punto de partida para contribuir a elevar la calidad de sus productos y su gestión.

En estos momentos el Centro Mercantil perteneciente a la OCCC, como proyecto de nueva creación no cuenta con un sistema de comunicación eficiente, pues, aun cuando está impuesta de su necesidad para gestionar sus productos que resalten los valores patrimoniales y locales, presenta limitaciones, al no contar con un diagnóstico actualizado, un plan de marketing que posibilite el posicionamiento en el mercado turístico un nuevo producto. De ahí la necesidad de proponer un plan de marketing con vistas a posesionar la Ruta del Café Guamuhaya como producto turístico asociado.

Cienfuegos como provincia posee importantes atractivos naturales que pueden hacerla distintiva de un turismo asociado a la naturaleza. El resultado fundamental de esta investigación evidencia que la Ruta del Café Guamuhaya es un producto turístico asociado a una actividad terciaria que se cataloga dentro del segmento de turismo de naturaleza, pero que a su vez defiende los valores patrimoniales que posee el café como producto tangible. Y, es precisamente una propuesta de plan de marketing la que puede indicar el camino adecuado para el fortalecimiento de su entrada y posicionamiento en el mercado. Con el fin de fomentar la satisfacción de una demanda existente y de esta manera convertir las oportunidades que brinda la naturaleza en una fuente generadora de ingresos al territorio.

El estudio cuenta con tres capítulos. El primer capítulo aborda los principales postulados y teoría que defienden y fortalecen los estudios de marketing, los planes de marketing y el turismo.

En el segundo capítulo se hace una fundamentación metodológica del estudio realizado y se toman las decisiones sobre la metodología asumida para el plan estratégico de marketing.

Luego, un tercer capítulo que desglosa el plan estratégico de Marketing de la Ruta del Café Guamuhaya del Centro Mercantil, Cienfuegos por cada una de las etapas y describiendo todo el proceso. Para finalizar las conclusiones, recomendaciones de la investigación, bibliografía y anexos utilizados

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I. LA COMUNICACIÓN, EL MARKETING DE SERVICIOS DE UN PRODUCTO TURÍSTICO

En este capítulo se abordan los elementos teórico-conceptuales que sustentan la investigación. Se hace un acercamiento a la comunicación y los estudios de marketing de servicios y las nuevas tendencias como parte de los retos que asumen de un producto turístico. En especial, se analiza el turismo de naturaleza como elemento para situar este producto desde un plan de marketing de servicios.

1.1. La comunicación

A partir del surgimiento de la vida, aparece la necesidad de comunicarse en sus diferentes facetas: lenguaje verbal o no verbal, por signos y símbolos, gestual, por solo mencionar algunos. Vinculada al surgimiento de la conciencia del ser social, se encuentra la necesidad de relacionarse con los demás, de comunicarse. En opinión de Trelles (2001) *“De la necesidad de intercambio de unos hombres con otros, o sea, de la comunicación, nace la conciencia, que tiene carácter de producto social y se vincula con la existencia misma de la especie”*. (p. 2)

Comienza a hablarse de comunicación organizacional en los años cincuenta del siglo xx, pero no es hasta la década de los setenta de la propia centuria que por primera vez se aborda de manera teórica su estudio, con el objetivo de abordar la comunicación entre los hombres, pero vinculada estrechamente a los procesos de interrelación en el logro de objetivos comunes en agrupaciones sociales.

El advenimiento de la comunicación, como proyecto e implantación de la razón, se inscribe en la misma línea que ese ideal de la perfectibilidad de las sociedades humanas. La comunicación rebasa las barreras de la promoción, donde resultan acertados componentes como la retroalimentación, la unidad y coherencia del discurso institucional, la interacción constante, etc. La utilidad de la comunicación organizacional está dada por las funciones que realiza en la organización. Trelles (2001) la identifica como: *“... aquello que una organización realiza o logra mediante la comunicación”*. (p. 3)

Este concepto tributa a una mejor comprensión de los procesos comunicativos que se establecen en un hotel, con sus públicos, con su entorno y con sus superiores, pues es una herramienta que utiliza la organización para realizar sus operaciones, posicionarse y lograr

un alto índice de ocupación que se revierte en ingresos y garantizar así la rentabilidad y la eficiencia.

Una organización es un sistema creado y legitimado por la satisfacción de las necesidades de los grupos sociales con los que se relaciona. A su vez, toda institución forma parte de un sistema mayor o supra-sistema, que constituye su medio ambiente político, económico y social específico. La institución interactúa constantemente con su supra-sistema y este a su vez, está contenido en un macro-sistema representado por la sociedad en general. Evidentemente todos estos sistemas se afectan mutuamente.

Partiendo de este punto de vista, Muriel & Rota (1980) conciben la comunicación organizacional como:

... un sistema coordinador, cuyo objetivo es la armonización de los intereses de la institución con la de sus públicos, a fin de facilitar la consecución de sus objetivos específicos y a través de ello contribuir al bienestar social y al desarrollo nacional. (p.16)

La autora se identifica con esta definición porque en la misma se concibe la comunicación en una organización como una herramienta imprescindible que coordina, armoniza y facilita el logro de los objetivos trazados en una institución, que favorece el desarrollo de la organización de manera particular y del país de manera general.

1.2. El Marketing desde la óptica de diferentes autores

Desde que nació el término marketing, muchos han sido los autores que lo han rediseñado y adecuado, pero su esencia ha sido la misma: satisfacer las necesidades de un determinado grupo social de la mejor manera posible. El Centro de Comercio Internacional (2006) lo define como: “... *el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes, servicios, organizaciones y eventos para crear y mantener relaciones que satisfarán los objetivos individuales y organizativos*”.(p. 11)

Philip Kotler (1997), uno de los autores más reconocidos en este campo, define el marketing como:

...una filosofía, una forma de pensamiento y una manera de organizar un negocio y sus puntos de vista; un proceso social y administrativo por medio del cual los

individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros. (p .23)

En tanto Lovelock (1997) considera la mercadotecnia como:

... un impulso estratégico al que aspira la alta gerencia, como una serie de actividades funcionales desempeñadas por los gerentes de línea (como política del producto, determinación de precios, entrega y comunicaciones), o como una orientación impulsada por el cliente para toda organización. (p. 2)

Asimismo Santesmases (1991) plantea que el marketing es:

... un modo de concebir y ejecutar relaciones de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.(p. 50)

Magda Rivero Hernández (2003), por su parte, plantea que:

... la mercadotecnia es el análisis, instrumentación y control de programas cuidadosamente formulados y diseñados para que se efectúen voluntariamente intercambios de valores con los mercados de interés para la organización. Con el propósito de que logre sus objetivos, tiene que diseñar su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se propone conquistar, y el uso efectivo de las técnicas de precios, comunicación y distribución, para informar, motivar y servir a dicho mercado.(p. 2)

Todas estas definiciones poseen un denominador común que se manifiesta en el logro de una relación en la que ambas partes, mercado-empresa, se beneficien con el intercambio que se realice entre ellas, y en la que se palpan aspectos que son comunes, si se tiene en consideración que:

- El cliente es el eje central alrededor del cual se estructura el proceso.
- El proceso tiene como objetivo lograr la satisfacción de estos clientes.
- Acontece un proceso de intercambio en el que sus partes, (empresa-cliente) resultan beneficiados: la empresa no solo se beneficia económicamente, sino que también es

reconocida, lo que le garantiza su permanencia en el mercado; y los clientes que ven la posibilidad de satisfacer sus necesidades y deseos.

- La empresa necesita realizar un proceso donde se integren de manera coherente todas sus actividades en función del cumplimiento de su objetivo más importante: satisfacer al consumidor.

Una vez analizadas las diferentes percepciones que sobre el marketing poseen los diferentes autores acotados, la autora considera realizar una construcción conceptual del concepto de marketing que se ajusta de la mejor manera posible a los objetivos de este trabajo, por lo que se propone que: *“el marketing comprende un grupo de técnicas y estrategias coherentemente organizadas, planificadas y controladas para que una empresa pueda llevar a cabo una relación de intercambio con sus clientes”*. En este proceso las necesidades de los clientes ocupan un lugar preponderante y deben ser interpretadas y satisfechas correctamente para que ambas partes logren beneficios con el intercambio.

1.3. Marketing de los servicios

El marketing de los servicios se basa en las mismas normas de las que parte el marketing general, aunque tienen algunas diferencias, pues este se entiende como una ampliación o continuidad de la concepción que generalmente se conoce y utiliza, teniendo en cuenta siempre que, tanto en uno como en el otro, los procesos de intercambio consumidor-organizaciones persiguen un objetivo: la satisfacción de las demandas y necesidades de los clientes, y esto se traduce en ganancias para la organización que ofrece el servicio.

Esta relación de intercambio en un hotel se traduce en ofrecer al huésped un servicio rápido y de calidad, para dejar en el cliente el deseo de regresar una y otra vez, la satisfacción de sus necesidades y deseos es la garantía de una estabilidad económica y una fidelidad de los clientes a la instalación.

Según Bigné, Font, & Andreu, (2000, p. 28) el servicio es *“... aquello que se hace y se ofrece, para satisfacer una necesidad...”*. Es el servicio y su diferencial de valor lo que lo hace único. Es lo que provoca el “gracias” de quien lo compra. Es el vínculo real y emocional que hace que el cliente no quiera dejar de comprarlo nunca, porque no está seguro de encontrar otra experiencia construida sobre la base de una nueva cadena de valor pensada para satisfacerlo y deleitarlo.

Al hablar de servicios identificamos claramente que las propiedades son diferentes a las de los productos. La definición de servicio según Philip Kotler (1997): “...es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, y que básicamente es intangible y no tiene como resultado la propiedad de nada; cuya producción puede estar relacionada o no con un producto físico...”. (p. 69)

Otros criterios sobre los servicios:

- Aquellas acciones o beneficios que puede ofrecer una parte a otra y que no estará necesariamente ligada a un producto tangible.
- Acciones identificadas separadamente, que satisfacen necesidades.
- Efectos de la interacción entre el cliente, el servicio y el personal de contacto.
- Algo que se consume en el momento en que se produce, y la persona que lo ofrece ejerce una gran influencia sobre su calidad.
- Una actividad permanente que no se termina, sino que continúa en busca de la excelencia.
- Una acción que debe responder a las necesidades de un público cada vez más exigente.

Características de los servicios

Al momento de hablar de marketing de los servicios se debe tener en cuenta las cuatro características que lo distinguen:

Intangibilidad: Todos los servicios son intangibles. “Los servicios no se pueden ver, degustar, sentir, oír u oler antes de su compra”. Antes de recibirlos se pueden escuchar opiniones, si un cliente repite su compra es basándose en experiencias anteriores.

Inseparabilidad: No se puede separar al servicio de su prestador. El proveedor, cualquiera que sea su forma, es parte del servicio que brinda. Ambos; proveedor y cliente deben estar presentes para que se produzca una transacción. Los servicios se venden, se producen y se consumen de manera simultánea.

Variabilidad: La calidad del servicio depende en todo momento de sus ejecutores, así como de las condiciones del contexto en el cual se presta, de ahí que puedan generarse diferentes niveles de satisfacción y esto hace que el servicio dependa en gran medida de la impresión

percibida por el receptor del servicio en el momento de su consumo, por lo que puede ser percibido desde diferentes ángulos:

- Por personas diferentes.
- Por la misma persona en momentos y estados de ánimo diferentes.
- Por personas de distintas procedencias sociales, culturales y geográficas.
- Por personas con diferentes niveles de conocimiento y experiencias.

Caducidad: Los servicios no se almacenan ni se guardan para después, se extinguen con su prestación. Los proveedores serán capaces de aumentar sus ganancias en la medida que sean capaces de manejar las demandas.

Como se podido constatar el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros. El éxito de una empresa está en la satisfacción plena de sus clientes. Son ellos su razón de ser, de su supervivencia y del buen funcionamiento de una organización, por tanto para lograrlo, se utiliza lo que comúnmente se denomina Mezcla de Mercadotecnia, que a decir de Kotler (1997) no es más que “...*el conjunto de variables de mercadotecnia que prepara una empresa para producir un efecto que se desea por parte de los consumidores*”. (p. 215). En definitiva, la esencia de este nuevo enfoque reside en que no se trata de vender un viaje a un comprador, sino en convertirlo en cliente fiel de viajes y ofrecerle otros servicios relacionados.

El marketing-mix es la combinación de cuatro instrumentos básicos: producto, precio, promoción y plaza, que también se le conoce como las cuatro P del marketing. En el caso de los servicios se menciona una mezcla revisada o modificada especialmente para él a la que se le han añadido tres elementos adicionales: personal, evidencia física y procesos, que en inglés sería: Personnel, Physical evidence and Process, por tanto hablamos de siete P (por sus siglas en inglés) según Castro y Puñales (2006). A continuación profundizamos en los elementos:

Producto – servicio: Por producto o servicio se entiende el conjunto de atributos percibidos, que tienen el potencial para satisfacer los deseos de los clientes, que puede ser un bien físico (tangible), un servicio (intangible) o una combinación de los dos.

Puede ser también una idea, una causa, una imagen, un concepto, un lugar o una persona. Para ver los servicios como producto se debe tener en cuenta la variedad, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega.

Precio: Es la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar para obtener el producto. La fijación de precios tienen en cuenta las políticas comerciales que incluyen rebajas, descuentos y otros ajustes al precio básico solicitado para llegar a un precio de venta real para el mercado meta. Los precios de los servicios son en gran medida, una combinación de buena gerencia, gestión de venta, experiencia, intuición, ensayo y error.

Promoción: Es el proceso de transmisión de información hacia el mercado por parte de una organización sobre sus productos o sobre sí misma. Unido a la promoción se desarrolla el Mix Promocional para trazar las políticas de difusión del producto o servicio que incluyen: la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas. La promoción en el marketing de servicios se realiza con el propósito de incentivar el interés del público meta en el servicio que se está ofreciendo o en la organización que ofrece el servicio, para diferenciarlo de la oferta de la competencia y persuadir a los clientes para que compren o utilicen ese servicio y no otro. En fin, el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de la información, la persuasión y el recuerdo.

Distribución (Place): Todas las empresas que producen bienes o servicios tienen interés en las decisiones sobre la plaza, (canal, sitio, entrega, distribución, ubicación, cobertura) en cómo poner a disposición del cliente sus ofertas, centra su atención en lograr que el producto llegue a sus públicos metas, o sea, trata de garantizar que el producto o servicio esté accesible dónde y cuándo los clientes lo necesiten, con el propósito de tenerlo disponible en el lugar correcto, en el tiempo correcto y en las cantidades correctas. Este elemento de la mezcla ha recibido poca atención con relación a los servicios porque en la mayoría de los casos se le ha relacionado con el movimiento de elementos físicos.

Personal: Los servicios no se pueden separar de las personas que lo prestan, su calidad depende en gran medida de estas personas, que se convierten en un factor determinante de diferenciación y posicionamiento. Las personas que ofrecen el servicio representan a la organización a la que pertenecen, y al no existir un producto tangible el cliente se forma su impresión basándose en el comportamiento y actitudes de su personal. Por tanto este personal

se convierte en un fuerte elemento de marketing de su organización y forma parte de los llamados ‘momentos de la verdad’.

Este término fue usado por primera vez por el consultor sueco Richard Normann, que lo sugirió a Carlzon, Presidente de Líneas Aéreas Escandinavas (SAS) quien lo aplicó posteriormente en su organización y significa “*que la organización de negocios realmente no existe en la mente de los clientes en la forma en que existe en la mente de los ejecutivos o en el de la gente que trabaja allí*”. El cliente no pasa todo el día pensando en esa organización, esta solo existe para él cuando tiene algún tipo de contacto, directo o indirecto, con ella. Para Carlzon “...un ‘momento de la verdad’ es cada instante en que un cliente toma contacto con la persona o sistema que ofrece el servicio”, e indicaba que cada uno de estos instante ofrecía una oportunidad para mejorar la percepción que tiene el cliente del servicio ofrecido o para destruirlo”. Tomado de “Marketing de los servicios”.

De la calidad que se perciba en esos momentos de la verdad, el cliente se forma su opinión ante la empresa o ante el servicio que la representa. Si la persona que responde ante el servicio es apática, poco amistosa, desagradable, fría, distante o poco colaboradora, el momento de la verdad será un fracaso.

Si en cambio es vivaz, amistosa, cooperativa, y se ocupa de resolver los problemas o imprevistos surgidos durante la prestación del servicio, el usuario generalizará estas experiencias respecto de toda la organización.

Evidencia Física (servicio al consumidor): Muchas empresas que se encuentran orientadas al consumidor enfatizan sobre la calidad de los servicios, o sea, se enfocan a ofrecer un buen trato con el propósito de lograr la satisfacción de las expectativas de sus clientes, con el fin de establecer una relación duradera con el mercado, esto puede ayudar a crear el *ambiente* propicio para la venta del servicio. Los clientes se forman sus impresiones a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

Las empresas con servicios competitivos utilizan la evidencia física para diferenciar sus productos en el mercado y dar servicios ventajosos.

Proceso (procedimiento): Este aspecto se refiere a los procedimientos, mecanismos y rutina que existen en la prestación de los servicios, y que del mismo modo afectan a su calidad, y que son muy variados a la hora de suministrar un producto.

Desde el punto de vista del cliente, un componente importante de cualquier servicio es cómo funciona el proceso de prestación de este, y qué beneficios o satisfacciones se obtienen. Los sistemas de servicios que operan eficiente y efectivamente pueden dar a la gerencia de marketing una considerable fortaleza y ventaja promocional. Es por ello que se plantea trabajar de forma conjunta los departamentos de operaciones y marketing para lograr integración y comunicación entre estas dos funciones.

Con esto se demuestra que en un hotel son perceptibles las siete P del Marketing de los Servicios. Cada una por separado y todas en su conjunto determinan el grado de satisfacción que un cliente puede percibir por el servicio prestado.

1.3.1. La Mercadotecnia en el contexto cubano

El plan de Mercadotecnia forma parte del sistema de planificación de la empresa estatal cubana, de acuerdo con la Resolución 276/03 del Ministerio de Economía y Planificación (MEP) de Cuba. En ella se exponen todos los aspectos que debe tener y las actividades y funciones empresariales que contempla, además se define el plan de mercadotecnia como: el conjunto de estudios, acciones y medidas que ejecutará la entidad con vistas a asegurar o mejorar su posición en el mercado (interno o externo) y su imagen, teniendo en cuenta el análisis de la tendencia previsible del mercado y su sensibilidad a los ciclos económicos y estaciones.

Se plantea como una necesidad que garantiza a la entidad el logro eficaz de los objetivos con la adecuada utilización de los recursos. Es una manera eficaz de conducir el cambio de la actividad de la organización y lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes en sentido general y con marcado énfasis en la satisfacción social.

Después de analizar el contexto de Marketing a nivel nacional se requiere referir algunos elementos sobre el tema en el contexto local.

En los inicios de la presente investigación se analizaron los antecedentes del Marketing en la provincia de Cienfuegos y se encontraron entre los referentes diferentes estudios realizados

por especialistas, entre los que podemos mencionar a Fernández, Delgado, Yero y Muñoz los cuales resultaron de gran utilidad para la realización de la misma, sobre todo este último estudio que se realizó en una institución no lucrativa pero asociada a una institución de la cultura; teniendo similitud por su objeto social con la temática de la presente investigación.

Como es de apreciar la producción científica relacionada con la temática aun es exigua en el territorio. En relación con el tema se puede concluir una insuficiencia de la misma pues no se ha tratado de manera particular en la esfera del turismo, a pesar de la necesidad de la misma para el despegue que demanda tal actividad.

1.4. El Turismo

El Ocio y el Turismo no son conceptos nuevos que se reconozcan solamente en la sociedad de nuestros días; el ocio ha acompañado al sujeto social en todos los momentos históricos y, por supuesto, en el turismo, aunque sea un fenómeno que pueda ser considerado más reciente, ha estado presente, con mayor o menor intensidad, en distintas sociedades y diferentes momentos históricos. Se trata de dos fenómenos íntimamente interrelacionados entre sí y ambos con la realidad social concreta en la que se inscriben.

El abordaje teórico del ocio es muy complejo, a tenor de la evolución de su interpretación desde la antigüedad hasta la época contemporánea. No obstante en un estudio sobre la actividad turística resulta imprescindible al menos hacer alusión al mismo, ante todo, porque el ocio constituye uno de los motivos principales por los cuales las personas viajan.

A los efectos de la actividad turística es posible considerar el ocio como lo expresa Ortega y Gasset “... *ausencia de ocupaciones forzosas y la presencia de otras a las que denomina felicitarias*”. (Salinas et al., 2003, p. 6). Para Marrero (2016) es la diversión u ocupación reposada de una persona durante su tiempo de esparcimiento (p.101). O lo expresaba por Cuenca (2000), citado por Fernández & Delgado (2009) de que el ocio surge: “... *cuando se realizan las actividades satisfactorias y gratificantes que posibilita el tiempo liberado, de forma libre, decididas por uno mismo y gestionadas autónomamente*”. (p. 6). De lo anterior se infiere que el individuo necesita de cierta libertad e independencia para decidir qué actividad se va a realizar para ocupar el tiempo libre.

Por su parte el Turismo es la actividad social en que los sujetos hacen uso de su tiempo libre en acciones de conocimiento y disfrute del mundo que comparten con otros seres que habitan

en diferentes regiones y países. Tradiciones y costumbres que caracterizan a diferentes sociedades, paisajes naturales en diferentes latitudes; distintas culturas y lenguajes que dan a nuestro mundo la dimensión y sentido de la existencia misma.

(Goeldner & Brent Ritchie, 2000) definen el turismo como: “... *suma de fenómenos y relaciones que se originan por la interacción de los turistas con los negocios de suministradores, gobiernos de países receptivos, y las comunidades locales en el proceso de atraer y hospedar a estos turistas y otros visitantes*”. (p. 15)

Este enfoque limita el alcance del análisis pues solo incluye, desde el punto de vista del país emisor, las relaciones entre los turistas o visitantes y las entidades de negocios que les proveen de servicios (transportes y venta de servicios que disfrutarán en el destino).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) en su Enciclopedia Turística (1997), citada por Campos (2011) al referirse a la actividad, la determina como:

... conjunto de actividades y comportamientos llevados a cabo por aquellos individuos que temporalmente y por motivo de ocio, sustituyen un espacio cotidiano por uno nuevo, mediante una interfase que es el viaje, ya sea para disfrutar de los atractivos del entorno o para contemplar elementos contenidos en él, así como el conjunto de empresas y negocios destinados a satisfacer las necesidades tanto elementales como recreativas de dichos individuos. (p. 15)

Tal definición es muy integradora ya que aborda todos los aspectos que configuran la actividad turística. En la misma se hace distinción al viaje como un fenómeno complejo donde intervienen elementos como el traslado de personas fuera de su entorno habitual, el ocio como motivo fundamental, la relación oferta-demanda y las distintas modalidades de turismo según los intereses de los sujetos. Asimismo, tiene en cuenta no solo el análisis económico del fenómeno, sino la dimensión social en los comportamientos y las necesidades de los individuos.

Por su parte Náchter & García, (2004) aseguran que:

El turismo es una experiencia consistente en un viaje de ida a un destino, una estancia y un viaje de regreso, cuya motivación reside en la existencia de atractivos localizados en sitios concretos a los que vale la pena viajar. La

demanda turística responde a la previa existencia de atractivos, para cuya experimentación se requiere el concurso de distintos agentes públicos y privados en diferentes sectores productivos. (p. 34)

Aquí interesa destacar el papel de la experiencia del viaje y la existencia de atractivos tales como:

1. Desarrollo de los destinos: que incluye la coherencia en cuanto a la creación de atractivos, alojamientos, alimentación y otros servicios necesarios con tamaños óptimos y respeto más protección al medioambiente natural y social.
2. La creación, mantenimiento y crecimiento de flujos de viajeros desde los países emisores hacia destinos (que es el movimiento turístico, propiamente dicho). Esto incluye solo las acciones generales de política comercial turística.
3. Las acciones empresariales de formación de productos de viaje y su comercialización hacia el público.
4. La prestación de servicios básicos que sirven a las personas que están fuera de sus casas. (Martín, 2003)

Nuestro concepto puede ser más claro si, por ahora, se precisa el objeto de estudio del turismo. Este no es exactamente lo mismo que el propio turismo, dado que se le enfoca entonces como campo de la ciencia y no solo como actividad económica o social de intercambios. Se trata entonces de que la teoría del turismo estudia:

El conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psicosociológicas-culturales 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. Martín (2003)

1.4.1. Situación actual de la actividad turística en Cuba

El auge que esta actividad turística ha alcanzado en el destino Cuba, en función del potencial de recursos naturales y las características socioculturales del país, la convierten en una esfera

fundamental de la economía cubana, tanto por el volumen de ingresos que genera, como por su efecto dinamizador sobre otras actividades sociales y económicas.

Cuba ha sido destino y escenario de ese continuo fluir y refluir de visitantes; de tal modo el surgimiento de la actividad en el país y su desarrollo han estado en estrecha correspondencia con su historia económica y político-social; criterio que comparten autores como (Salinas & Estévez, 1995) y (Fernández, 2006)

El país consolida la política de desarrollo turístico en los años noventa, con un incremento sostenido de los indicadores económicos. En esta década ocurre la última reestructuración, y en 1994 se crea el Ministerio de Turismo (MINTUR), con el objetivo principal de establecer las políticas a seguir en este sector. (Salinas & Estévez 1995).

El destino Cuba, además del turismo de sol y playa, continúa trabajando por diversificar sus productos y desarrollar otras ofertas que incluyan como atractivo la cultura, la naturaleza y la náutica para continuar siendo un turismo de paz, salud y seguridad, y un multides­tino en sí mismo. (Valls, 1996)

Cuba cuenta con condiciones naturales que satisfacen las expectativas de un gran número de modalidades, planteamiento con el cual coinciden varios estudiosos del tema: (Boullón, 1998), (Perelló, 2001), (Rodríguez, 2006), (Machado, 2007) y (Morales, 2007).

Al igual que otros destinos turísticos del mundo, Cuba se enfrenta a este nuevo reto de la demanda turística, por lo que realizar el análisis del desarrollo que ha tenido esta actividad y el estado actual del mismo, permitirá determinar las premisas necesarias para garantizar los niveles de competitividad que exige hoy el mercado internacional.

1.4.2. Aplicación del marketing al turismo

El marketing turístico enmarca las empresas turísticas, en consideración a las particularidades de los productos y servicios turísticos. El marketing turístico es una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la gestión de un negocio o de un destino turístico. De manera general se concibe para lograr un equilibrio entre los beneficios económicos, la satisfacción del cliente y el interés público. De este modo Antoni Serra 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 influyen en dicho proceso de comercialización.

El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños. El marketing incluye la comprensión de quienes son los clientes y cuáles son sus necesidades. La estrategia de marketing del turismo deberá superar las dificultades que supone la intangibilidad de los mismos y apoyarse en las ventajas de la relación personal y directa.

Debido a las complejidades del sector turístico, se trata de aplicar el marketing de valor, que además de modificar cuestiones de promoción y presentación del producto-servicio, agrega valor al mismo. Por tanto el marketing turístico identifica qué es lo que puede ofrecer 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. Analiza además el desenvolvimiento del mercado futuro y actúa en consecuencia en la preparación de nuevos productos o el realce de los existentes.

Existen varios elementos dentro del marketing turístico que deben analizarse:

1. El comportamiento del consumidor turístico: conjunto de actividades que realiza una persona desde que necesita viajar hasta que efectúa la compra y consume los servicios turísticos, con dependencia de factores, internos y externos, que influyen en la elección del producto.
2. Mercados turísticos: punto de encuentro entre compradores y vendedores turísticos. La interrelación de tantos factores que inciden en la demanda, hacen imprescindible la investigación de mercado.

La dirección comercial de la empresa es la que pone en contacto a ésta con el mercado. El mercado es un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar dicho producto o servicio y que tienen capacidad para comprar. Es decir, un mercado está formado por todos los compradores reales o potenciales de un determinado producto o servicio.

No basta, por tanto, con la existencia de necesidades o deseos para que exista un mercado. Es preciso, además, que las personas tengan capacidad económica para adquirir los bienes o servicios que necesitan y quieren. En cuanto hay un mercado, es posible la transacción de intercambio.

El estudio de mercado designa el conjunto de operaciones que realiza la empresa desde que dispone de mercancías para la venta, o aun antes (en algunos casos al estudiar las necesidades del público), hasta que estas se ponen a disposición de los consumidores. Consiste en un análisis profundo, sistemático y ordenado de hechos que afectan al mercado y que tienen una serie incidencia en todas las empresas, particularmente las dedicadas a la venta. (Enciclopedia de turismo, 2005)

Un buen estudio de mercado debe contener la información necesaria sobre los siguientes aspectos:

- Tipos de clientes que pueden proporcionar mayor utilidad a la empresa, así como los aspectos más débiles del mercado.
- Cambios que se van produciendo en cuanto a los gustos y preferencias de los consumidores.
- Métodos de comercialización que sirvan para aumentar el volumen de las ventas.
- Previsiones y objetivos que se han de alcanzar para poder alcanzar ventas más realistas.

Cuando se analiza el mercado, se suele distinguir también entre:

El mercado actual: formado por los compradores que, en un momento dado, demandan un producto determinado.

El mercado potencial: número máximo de compradores al que se puede dirigir una determinada oferta comercial. Si estos compradores potenciales reciben los adecuados

estímulos de marketing, pueden llegar a demandar el producto o servicio ofertado. Serra (2002)

La segmentación del mercado permite enfocarse hacia el mercado que le interesa a la empresa turística, con el acondicionamiento de la oferta a sus gustos, sus posibilidades económicas, para dirigir las campañas de promoción al público objetivo.

Sobre la demanda turística inciden diversos factores: económicos, demográficos, geográficos, socioculturales, precios relativos y los medios masivos de comunicación.

1.4.3. La modalidad de turismo de naturaleza

El creciente interés por descubrir lo natural y una mayor concientización respecto a la protección del medio ambiente son dos factores que durante la década de 1990 del pasado siglo incidieron en el incremento del turismo dirigido a las áreas naturales, el que ha crecido a un ritmo promedio entre el 15-20%

De acuerdo a Casasola (2005) citado por Rebollo (2012) ecoturismo, geoturismo, turismo natural, turismo verde, turismo de bajo impacto, viaje de aventura, turismo alternativo, turismo responsable, turismo suave, turismo apropiado, turismo de calidad, turismo nuevo, desarrollo sustentable y turismo sustentable son todos tipos similares de actividades turísticas. (p. 21)

Autores como Ceballos–Lascurraín, (1994) definen el ecoturismo como:

Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en visitar áreas naturales relativamente bien conservadas con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente o del pasado) que pueda encontrarse, a través de un proceso que promueve la conservación y propicia la participación activa de las poblaciones locales, que se beneficiarán desde el punto de vista social y económico. (p. 27)

Se define al turismo de naturaleza como la modalidad genérica que incluye gran variedad de tipologías específicas, que tienen como principal motivación la realización de actividades recreativas, de admiración, interpretación en áreas naturales relativamente poco alteradas, la vinculación con la población local y aspectos culturales relacionados con la misma.

El producto de turismo de naturaleza es el conjunto de atractivos, servicios e infraestructuras, con fines comerciales, en un entorno relativamente poco alterado, que incorpora los principios y buenas prácticas que contribuyen a la sostenibilidad. (MINTUR, 2012)

Tendencias actuales del turismo de naturaleza

En la Conferencia en FITCUBA desarrollada en mayo del 2012 Carlos Vogeler, plantea que las tendencias actuales del turismo de naturaleza se caracterizan esencialmente por:

- Mayor nivel cultural de los turistas y preocupación por el medio ambiente, el patrimonio cultural y los temas sociales. Turistas más experimentados, con más información y más exigentes.
- Preferencia por productos y servicios más diversificados, personalizados, sofisticados y flexibles.
- Preferencia por viajes relacionados con temas ambientales y culturales, por destinos singulares, auténticos, exóticos.
- La globalización homogeniza los productos y servicios.
- Ciclos de vida de los productos y servicios más cortos.
- Las nuevas tecnologías de la información permiten mayor transparencia y contacto directo ante los valores y problemas de un destino para cuestionar la realidad. Turistas más informados.
- Las afectaciones por el cambio climático en las zonas litorales, hacen mirar a muchos turoperadores hacia el “interior”.
- Se aprecia interés en relacionar sitios rurales y playas distantes entre sí a 10 a 30 km de distancia.
- Las elecciones de los turistas están cada vez más influenciadas por la sostenibilidad.
- El turismo de naturaleza, de patrimonio cultural, de aventura, rural y comunitario están tomando el liderazgo en los mercados turísticos y se prevé un rápido crecimiento.
- El 34% de los turistas: dispuestos a pagar más por hoteles respetuosos con el medio ambiente (Trip Advisor, 2007) y por opciones de turismo más sostenible.
- El 50% de los turistas: dispuestos a pagar más a empresas que beneficien a las comunidades locales y a la conservación.

- El turismo de naturaleza, a nivel mundial, tiene un crecimiento anual entre el 25% y el 30%. Hace unos 10 años crecía alrededor del 12,5% y hoy representa el 4% en el número de llegadas de turistas en todo el mundo.

Por lo anterior se puede concluir que es una modalidad turística en expansión.

El Turismo de Naturaleza en Cuba, se sustenta en principios de sostenibilidad entre los que se encuentran los siguientes:

Sostenibilidad ambiental: asegura la conservación de los procesos ecológicos, la bio y geodiversidad y el uso racional de los recursos naturales.

Sostenibilidad económica: asegura un crecimiento turístico eficiente (más empleo, renta y óptima relación costo/ beneficio de los recursos).

Sostenibilidad socio cultural: potencia la cultura y los valores de la población local, preservando su identidad y buscando la equidad social.

1.4.4. El producto turístico

Los productos turísticos constituyen la piedra angular de la actividad turística. Han variado notablemente a expensas de los cambios en la oferta y la demanda, en la actualidad los turistas determinan en gran medida las características del producto turístico en el mercado mundial, y ello ha incidido notablemente en el aceleramiento del ciclo de vida de los productos turísticos, exigiendo la permanente innovación y mejora continua para fortalecer su posición competitiva.

Son muchos los autores que han dado la definición de producto turístico, pero en sentido general todos, de un modo u otro plantean de forma explícita o implícita que el objetivo de un producto entre otros es satisfacer motivaciones, expectativas, necesidades, deseos e intereses.

El producto turístico es aquello que se puede vender y comprar, luego tiene un precio y está constituido por un conjunto de servicios destinado a satisfacer una motivación determinada. Salinas (2004)

El producto turístico se define como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo, o una

necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas. Kotler (1997). El producto es la razón de ser de un negocio.

El producto turístico es reconocido como una mezcla, como una auténtica amalgama de servicios (Muñoz, 1994) Valls (1996) que se escalonan desde que se inicia el viaje, hasta que se regresa al lugar de origen. Boullón (1998) indica que estos son inmateriales e intangibles en el momento de la compra, cuando todavía no son producto sino oferta, pero cuando se pasa a consumirlos (desde que se inicia el viaje), al servicio turístico se le agrega el componente material (las comodidades del ómnibus o el avión, el confort de habitación del hotel, la presencia del dependiente en un restaurante, la calidad de la comida), lo cual les imprime tangibilidad.

Otra cuestión muy importante también señalada por Boullón (1998), es que el producto turístico está ligado al espacio donde se encuentran los atractivos, los centros y los corredores turísticos. El elemento básico en que éste se asienta es el lugar geográfico, el cual se hace patente a través de las condiciones climáticas, los fenómenos naturales, las ciudades y las poblaciones situadas en el área, los lugares históricos.

Es por ello que, como auténtico conglomerado de productos turísticos, determinado por los límites geográficos, está el destino, el cual constituye la expresión superior de cualquier mezcla de servicios en la actividad turística (Middleton, 1988).

Entre los componentes de esa mezcla de servicios que es el producto turístico, se señalan: a) los bienes y servicios auxiliares (requeridos para cubrir la satisfacción de la experiencia); b) los recursos turísticos –los naturales, los ligados al patrimonio histórico - cultural y que representan las raíces y valores diferenciales de un lugar, las realizaciones técnicas, científicas y artísticas (los cuales constituyen el centro de atracción del producto visto como destino); c) la infraestructura y equipamientos (construcciones básicas de un territorio que permiten su accesibilidad y disfrute); d) la gestión (función que implanta procesos, armoniza conductas y selecciona los soportes físicos adecuados para la prestación deseada; e) la imagen de marca (símbolo o señal que identifica el producto, que destaca su especificidad ante el público objetivo); f) el precio (elemento que completa la información sobre el producto y posee gran influencia en que se ejecute o no la decisión de compra). Tomando como

trasfondo esta forma de asumir el producto, Valls presenta la estructura del producto turístico a partir de tres tipos de beneficios:

1) El ofrecido por el producto principal y sin el cual no existe el producto en sí. Este responde al beneficio principal que espera encontrar el consumidor en la categoría de producto comprado.

2) El ofrecido por los productos periféricos que acompaña íntimamente al producto principal en todas sus apariciones.

3) Los beneficios ofrecidos por los productos complementarios, que pueden o no acompañar a los dos anteriores y amplía el campo de satisfacción de ambos presentándose como elemento diferenciador que coopera con el producto principal para una mejor percepción por parte de los consumidores o para cualquier forma de diferenciación. Valls (1996).

1. 5. Plan de Marketing para un producto turístico

La planeación de Mercadotecnia en el país forma parte del sistema de planificación de las empresas en perfeccionamiento por resolución del Ministerio de Economía y Planificación desde el año 2003. La capacitación y formación de personal directivo y empresarial en disciplina como la Mercadotecnia, la comunicación promocional, la investigación de mercados y la planeación estratégica en entidades educacionales, y la creación en el 2001 de la Facultad de Comunicación en la Universidad de La Habana, la carrera de Comunicación Social. Así como la incorporación de cursos de postgrados en diversas entidades sobre mercadotecnia y otras disciplinas afines, constituyen una muestra de la respuesta del país a este contexto.

Varias instituciones en el país han contribuido, para lograr un nivel adecuado de conocimientos entre nuestros profesionales y enfrentar las nuevas condiciones de mercado. En Cuba el término planificación es asumido por el criterio de Robbins & De Cenzo, (1995)

La planificación comprende la definición de objetivos o metas de la organización, el establecimiento de una estrategia general para alcanzar estas metas y el desarrollo de una jerarquía completa de planes para integrar y coordinar actividades. Así, ésta se ocupa de los fines (lo que se tiene que hacer) al igual que de los medios (cómo se va a hacer). (pp. 58-59)

Entre las características fundamentales de la planificación se pueden señalar las siguientes: contribuye a enfrentar la incertidumbre, establece orientación precisa para un mejor desempeño; facilita la adopción anticipada de las medidas y aseguramientos necesarios, considerando los cambios previstos en el entorno; redonda positivamente en la dirección y el control; asegura una adecuada correspondencia entre los objetivos y los medios o recursos que permitan alcanzar esos objetivos; facilita la coordinación de actividades con factores internos y externos.

La estructura de planeación consta de cuatro fases. Esta estructura sigue de cerca la metodología planteada por Malcom McDonald.

Las fases principales son las siguientes:

- Contexto estratégico.
- Análisis de la situación.
- Formulación de la estrategia de mercadotecnia.
- Asignación y monitoreo de recursos.

En el Plan de Marketing para un producto turístico debe reflejarse el análisis externo de la empresa (mercado, entorno, etc.) y el interno (gama de productos, etc.). Estos análisis permitirán la fijación de unos determinados objetivos y la adopción de estrategias concretas para alcanzarlos. Finalmente, deberán describirse las acciones concretas que se van a llevar a cabo para desarrollar las estrategias y los mecanismos de control para comprobar cómo se desarrollan estas acciones.

El Plan de Mercadotecnia táctico especifica las acciones de mercadotecnia concretas que se van a emplear, incluyendo las características del producto, promoción, merchandising, canales de distribución y servicios (Kotler, 2006). El plan de Mercadotecnia proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia él. A la vez, informa al detalle sobre las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere. (p.156)

Tipología de planes

Algunos autores plantean que las organizaciones utilizan principalmente dos tipos de planes: los planes estratégicos que se dirigen hacia el logro de las metas generales de la organización

y los planes operacionales que indican cómo serán implantados los planes estratégicos mediante las actividades diarias. En la cima está la definición de su proyecto empresarial, la misión, visión, valores y objetivos generales.

Finalmente, deberán describirse las acciones concretas que se van a llevar a cabo para desarrollar las estrategias y los mecanismos de control para comprobar cómo se desarrollan estas acciones.

El plan de mercadotecnia es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de mercadotecnia y para dos niveles: estratégico y táctico. El plan de mercadotecnia estratégica determina los mercados objetivos y las propuestas de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado.

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II. PRESUPUESTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se describen tanto los componentes que la conforman como las etapas que se siguen para su diseño. De igual manera, se hace una descripción de los supuestos metodológicos que sustentan esta investigación.

Luego, se presenta la propuesta de este Plan de Marketing; como importante es conocer que la institución se encuentra en un proceso de adaptación y organización a los cambios dictados por la dirección del país y su nuevo modelo económico. Además, es imprescindible acotar que en el transcurso del proceso investigativo han ocurrido varios fenómenos que han figurado en crisis económica y sanitaria que provocan incidencias relevantes en los pensamientos y estrategias a nivel de país. A los cuales hay que rever para ajustar las metas más cercanas a lo actual. Para ello fue necesaria la articulación de los fundamentos teóricos sobre los que se apoya la propuesta, tratados en el capítulo 1.

2.1 Sustento de la concepción metodológica y decisiones tomadas

Toda investigación tiene que realizarse respondiendo a una necesidad de la propia ciencia en un momento determinado de su desarrollo o del campo de su aplicación en la práctica.

Al analizar la actividad científica como proceso, observamos que en su génesis, el problema representa el punto de lo cual se parte, y también el final, ya que la investigación se dirige a resolverlo, transformando con eso la realidad. Así, la actividad científica está conscientemente organizada y dirigida a la revelación y solución de los problemas. Así puede enfocarse como una contradicción o discrepancia entre un estado actual y un estado deseado, a cual puede ser de diversos tipos, tanto en el plano cognitivo como en la práctica.

Justificación de la investigación

La finalidad de cualquier empresa o negocio es obtener una alta rentabilidad a través de los bienes o servicio que se prestan, pero para elevar esta rentabilidad debe diferenciarse de sus competidores. Especialmente las organizaciones que se dedican directamente a prestar servicios y en este caso en particular soluciones para recorridos guiados, pues deben cuidar cada detalle en la generación y prestación del servicio, desde la selección de los suministros con los más altos estándares de calidad, el buen trato en el contacto directo con el cliente, así como también el elevado nivel cultural de los guías y el servicio de venta de opcionales.

De esta manera el servicio debe resultar de manera impecable e impactante para que el cliente obtenga alta satisfacción y llegue a interactuar con ésta convirtiéndose en parte de la organización. Es por esto que se hace necesario elaborar un plan estratégico de marketing para direccionar de forma concreta y correcta la idea y así aprovechar al máximo este segmento que promete ser uno de los más rentables negocios del territorio.

Cienfuegos en los últimos años ha experimentado grandes transformaciones en materia de infraestructura, renovación urbana, movilidad, en la forma de hacer negocios y en la manera como los cienfuegueros viven su cotidiano, esta se está consolidando como una ciudad intermedia que ha dado muestras de su fortalecimiento comercial, turístico y de negocios. Su envidiable posición geográfica hace de ella un paso obligado para turistas además de convertirla en sitio estratégico para la inversión y puesta en marcha de proyectos que impulsen de manera definitiva la economía del eje cafetalero desde el punto de vista cultural.

Por lo anterior es necesario que los empresarios de la región tengan claro para donde apunta el mercado de bienes y servicios y se identifiquen posibilidades de negocio que puedan ser desarrolladas de la manera más pertinente, optimizando los recursos y maximizando los beneficios para hacer de las empresas o negocios regionales un ejemplo de emprendimiento y aprovechamiento del potencial tan elevado, pero a su vez tan inexplorado.

De esta manera nuestra propuesta de plan de marketing para la Ruta de Café Guamuhaya que parte del proyecto de desarrollo local “Centro Mercantil”; permitirá conocer de manera más concisa la estimación de la demanda potencial para definir el segmento de mercado más representativo para el negocio y así poder seleccionar el más conveniente para el mismo, además de identificar nuevos mercados potenciales y las correctas acciones encaminadas a una estrategia sustentable. De ahí que se propone resolver el siguiente problema:

Problema de investigación

¿Cómo contribuir desde la comunicación a la demanda potencial de un producto turístico del Centro Mercantil de la provincia de Cienfuegos?

Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de marketing, que contribuya desde la comunicación a la demanda potencial del producto turístico, la Ruta de Café Guamuhaya del Centro Mercantil de la provincia de Cienfuegos.

Para la consecución de este objetivo se trazaron los siguientes Objetivos Específicos:

1. Analizar los referentes teóricos metodológicos relacionados con la comunicación, el marketing de servicios para el sector del turismo y los planes de marketing para productos turísticos.
2. Determinar la metodología para la confección del Plan estratégico de marketing, que contribuya a la demanda potencial del producto turístico, la Ruta de Café Guamuhaya del Centro Mercantil de la provincia de Cienfuegos.
3. Elaborar un plan estratégico de marketing, que contribuya a la demanda potencial del producto turístico, la Ruta de Café Guamuhaya del Centro Mercantil de la provincia de Cienfuegos.

La presente investigación se conduce por la siguiente Idea a defender: Un plan estratégico de plan estratégico de marketing para la Ruta de Café Guamuhaya, contribuirá a la demanda potencial de este producto turístico del Centro Mercantil de la provincia de Cienfuegos.

Metodología utilizada

La investigación científica estuvo marcada por diferentes modelos o paradigmas que son los sujetos investigadores de acuerdo con el campo de la ciencia en lo que se encuentre el objeto de análisis de la realidad. Acorde al método que se siga, al momento en el que se desarrolla la investigación, al fundamento filosófico y epistemológico, así como los objetivos que se persigan, los investigadores optaron por diferentes paradigmas o modelos de investigación.

En la investigación es importante partir de que el objeto de análisis está conformado, generalmente, por los sujetos que intervienen en el proceso productivo en una empresa en perfeccionamiento empresarial, donde sus actores principales son seres humanos en cuya formación intelectual y psíquica se producen fenómenos y procesos difíciles de cuantificar, al hacerlos se corren los riesgos de no tener en cuenta todas lo variables que intervienen. No se puede, por tanto, establecer leyes estáticas. En otras palabras, es necesario un método a

través de lo cual se pueda observar, analizar e interpretar los fenómenos de la práctica donde los mismos tienen lugar para comprender su esencia.

Según Pérez Serrano (1994), citado por Martínez (2008) al estudiar los diferentes paradigmas de investigación, define por paradigmas el conjunto de creencias y actitudes, la visión del mundo compartida por un grupo científicos que implica metodologías determinadas, comunes a cada grupo. Fueron varios los enfoques o paradigmas que se siguieron hasta nuestros días para catalogar la metodología científica de los diferentes grupos de científicos, pero se reconocen tres paradigmas fundamentales: el racionalista o cuantitativo; el naturalista o cualitativo y el enfoque sociocrítico.

Existe gran polémica entre el método cualitativo/ cuantitativo hay autores que definen lo empleo conjunto y eficaz de los métodos cualitativos y cuantitativos, entre ellos Bitan, Campbell, Cook, Stake, Denzin, Eisner, Erickson, Rits, etc. Se puede destacar que estas posturas no consisten en pretender sustituir a uno por el otro, sino en que ambos se puedan complementar en el análisis de la realidad.

Para tratar el tema de la investigación es necesario tener en cuenta la metodología a continuación, que es la que determina el camino a tomar para lograr los objetivos propuestos. En un análisis es frecuente tener propósitos múltiples que deben ser atendidos bajo condiciones exigentes. No cabe duda de que la multiplicidad de propósitos exige una variedad de métodos.

Por otro lado, la combinación de los dos métodos puede ofrecer posibilidades y percepciones que no se llegarían a alcanzar si se utilizasen por separado.

Para el desarrollo de esta investigación fue asumida una complementariedad metodológica justificada por la necesidad de implementación de un grupo de técnicas donde se recurre a elementos cualitativos y cuantitativos, para recoger datos que pueden ser, algunos que pudieran ser medibles mediante métodos matemáticos, otros que se encuentran en el ámbito de los comportamientos y de las concepciones de las personas, y otros elementos que pueden ser observables y difíciles de cuantificar; por eso se opta por los métodos cualitativos.

En esta investigación se destacan las siguientes características:

- Los sujetos de la investigación interactúan con los investigadores implicados en relaciones psico-afectivas y profesionales; lo que implica aspectos subjetivos y valores.
- El problema de investigación tiene un carácter práctico que no se puede estudiar a lo margen de quien intervenga en él.

Métodos teóricos de investigación

El analítico-sintético permite penetrar en la esencia de cada una de las partes que conforman el proceso de construcción y desarrollo del conocimiento científico mediante análisis y resúmenes de los referentes teóricos relacionados con el Marketing, Marketing de servicios, Marketing de servicios para un producto turístico. El uso del método sintético facilita la interpretación y reducción de los datos para atracar a las generalizaciones y nuevos puntos de vista.

El inductivo-deductivo posibilita establecer las generalizaciones, raciocinios para explicar y solucionar problemas expuestos en el proceso de investigación, se complementaron mutuamente en el proceso de desarrollo del conocimiento científico.

El método histórico-lógico permite el análisis de la trayectoria evolutiva de la fundamentación teórica de la investigación.

Métodos empíricos de investigación

Análisis de documentos: para procesar toda la información que se encuentra en documentos legales, históricos.

Encuestas: para identificar los criterios de los públicos objetivos, tanto internos como externos, y se tomaron en cuenta criterios de posibles clientes nacionales y extranjeros.

Técnicas de análisis de los datos.

Análisis porcentual de los datos de la encuesta.

Análisis e interpretación de la información en busca de las incidencias o ausencias de datos para establecer generalizaciones.

Los métodos y técnicas empleadas permitieron penetrar en la esencia del problema, descubrir nuevos eslabones lógicos y sus causas.

Tipo de investigación

Existen distintas formas de clasificar las investigaciones. Para el específico de esta investigación es considerada una investigación descriptiva, según su objeto y su método, más en lo caso.

Como lo indica el vocablo, este tipo de investigación se centra en la descripción de fenómenos, actividades, procesos, personas y objetos más que en el análisis causal o explicativa de los mismos. Trata de describir rasgos esenciales de la situación hasta el momento. Para el contexto de esta investigación se tiene en cuenta el siguiente aspecto:

Estudios de interrelaciones, en el cual se busca establecer algunas relaciones entre un fenómeno y otro, más que explicaciones causales estrictas.

En resumen, las investigaciones descriptivas son las más usadas para este tipo de estudio exploratorio de la realidad.

Población y muestra

Un proceso de selección de la muestra requiere de que el investigador determine los perfiles relevantes de la población, para eso puede utilizar criterios teóricos o contextuales. Esos fenómenos seleccionados comprenden individuos, características o respuestas abstraídas, acontecimientos, artefactos y otros objetos, segmentos temporales y escenarios.

Para la selección de la muestra se pueden utilizar distintos métodos o combinaciones de ellos. En este caso nos acogemos a lo muestreo no probabilístico, por la utilidad en el dibujo del estudio que requiere de una cuidadosa y controlada elección de los sujetos. Se utilizó el muestreo intencional u opinático que consiste en la selección de sujetos que se consideran que son representativos o típicos de una población, se siguen bajo los criterios del investigador y se seleccionan sujetos que aportarán la información necesaria.

El criterio utilizado en la selección de las muestras fue probabilístico o aleatorio simple pues la elección de un individuo entre la población es estimada eventualmente. Quiere esto decir que cada individuo está en igualdad de circunstancia de ser escogido.

La población estuvo integrada por la totalidad de los trabajadores del Centro Mercantil que es considerado nuestro público interno y posibles clientes nacionales y extranjeros tomados al azar de diferentes grupos etarios y nacionalidades.

El aporte práctico de la investigación está dado en la posibilidad de contar con el Plan estratégico de Marketing de la Ruta de Café Guamuhaya, que parte del proyecto de Desarrollo Local Centro Mercantil en el centro histórico urbano de la ciudad de Cienfuegos, que contribuirá con el cumplimiento de la misión de la institución, a la vez que ofrecerá a los públicos objetivos la oportunidad de disfrutar de un producto atractivo y novedoso en el mercado y a su vez será un fuente de ingresos a la economía local.

A partir de las conclusiones arribadas en la fase teórica de la investigación se procede a la aplicación de estos criterios en el objeto de estudio seleccionado.

2.2. Toma de decisiones de la metodología para la confección del Plan estratégico de marketing

Para enfrentar el diseño de las estrategias de marketing que se proponen en esta investigación, se tuvieron en cuenta varias metodologías fundamentales:

El modelo de planeación estratégica de Marketing diseñado por Malcom Mc Donald, citado por Delgado (2007) para el trabajo del Internacional Marketing Planning Centre en Cranfield y que ha sido aplicado tanto en empresas de servicios como industriales.

La propuesta metodológica para el diseño de la estrategia de Marketing para la Agencia de Viajes PARADISO en Cienfuegos diseñada por la M. Sc. Massiel Delgado (2007).

Proceso de diseño de las estrategia de Marketing para el Fondo Documental Florentino Morales Hernández de la Biblioteca Provincial “Roberto García Valdés” de Cienfuegos por la Lic. Marlene Muñoz Frías.

La selección de estos modelos se vincula a la naturaleza que posee el objeto de estudio de esta investigación. Esta propuesta asume las etapas de trabajo contenidas en los diferentes modelos mencionados anteriormente, por lo que se analizarán de la siguiente manera: la primera etapa de carácter filosófico, abarca los elementos organizativos y conceptuales tales como: precisión de los principios y valores, la misión, visión y las principales líneas de acción. La segunda etapa, definida como analítica o estudio diagnóstico, abarca el análisis interno y el externo, precisando las variables que lo conforman en relación con las fortalezas y debilidades para lo interno y las amenazas y oportunidades para lo externo. La tercera etapa, considerada operativa y proyectiva es la que se utiliza para trazar las políticas, objetivos,

estrategias y proyectos de acción, partiendo de los principios filosóficos elaborados, el diagnóstico realizado, la visión de futuro elaborada y las líneas de acción. Este modelo de planeación estratégica consta de tres fases principales:

1. Etapa filosófica. Contexto estratégico.
2. Etapa analítica. Análisis de la situación.
3. Etapa operativa. Propuesta del plan estratégico de marketing.

La autora de la presente investigación se adscribe a la propuesta metodológica diseñada por Delgado,² para la planeación estratégica de Marketing para la Agencia de Viajes Paradiso en Cienfuegos dada la presencia de condiciones filosóficas y políticas afines de tal organización con el Centro Mercantil, pues este responde a los intereses del Ministerio de Cultura y ambos brindan un producto turístico asociado a una práctica cultural, dadas estas características es la que más se ajusta al resultado de esta investigación.

Etapa Filosófica. Contexto estratégico.

En esta etapa se considera que para el proceso de planeación estratégica de marketing debe incorporarse el concepto de visión, previo a la formulación de los objetivos y estrategias, porque sólo teniendo en cuenta la dimensión de futuro a la que aspira la organización es que puede comprometer conscientemente los recursos disponibles y la voluntad y motivación del factor humano para alcanzar los objetivos estratégicos y la misión.

Situación semejante sucede cuando nos referimos al concepto de valores, al modelo que se propone, porque se considera que los valores compartidos en la organización son los cimientos sobre los cuales se edifican los demás conceptos claves de la institución, constituyen las creencias sobre lo deseable y valioso de la organización y funcionan como elementos movilizadores de conciencia que amplifican los procesos de sinergias.

Independientemente de la importancia que tiene para cualquier organización el concepto de valores por todas las implicaciones psicológicas que coloca en la cultura organizacional, ésta se acrecienta en organizaciones vinculadas a la cultura, como lo es la del presente objeto de estudio, en tanto las asociaciones de relación que propician los valores compartidos trascienden la dimensión de pertenencia a determinada organización y se colocan en escenarios asociados a códigos simbólicos e ideológicos portadores de profundas connotaciones de identidad nacional.

De ahí que la incorporación de las nociones de valor al modelo de análisis responde no sólo a propósitos metodológicos generales sino también a implicaciones de carácter filosófico, concretamente vinculadas a la organización objeto de estudio, en tanto ella es portadora de las significaciones de las dimensiones culturales e ideológicas que le confiere su pertenencia al particular contexto de las relaciones cultura en el escenario cubano contemporáneo.

En la primera fase de carácter filosófico se exigen cuatro momentos:

1. Definir la misión de la organización: La misión de una empresa se refiere a la forma en que está constituida, a su esencia y a su relación con el contexto social

Se puede decir por lo tanto que es el propósito, fin o razón de ser y que depende directamente del contexto social, cultural, ambiental, económico y tecnológico; definiendo lo que pretende aportar y a quién se lo va a aportar.

Debe ser entendida como una declaración de principios que facilite a los diversos interesados un claro sentido del propósito de la organización, que indique sus intenciones y establezca sus principios de dirección estratégica frente al mercado en el que proyecta insertarse, debe precisar el objetivo central de la misma, teniendo en cuenta los principios y valores antes determinados. Se trata de señalar a qué se va a dedicar el esfuerzo fundamental de la institución, a quién se le va a prestar el servicio y cuál va a ser su cualidad, precisar la diferencia de la institución con respecto a otras, destacando su ventaja competitiva para abrir puertas al futuro.

Está influenciada y definida por cinco elementos importantes:

- La empresa tiene una historia de sus políticas, logros y fracasos y no debe deslindarse, ya que conforman un marco referencial que genera su filosofía de trabajo
- Las preferencias actuales de administración y de los propietarios.
- El entorno del mercado, que influye claramente en la organización y definición de la empresa
- Los recursos con los que cuenta la organización, los cuáles serán determinantes para saber cuáles misiones y propósitos son posibles de llevar a cabo.
- Los elementos que deben considerarse en la fundamentación de la misión y propósito de la empresa son el conjunto de las competencias distintivas.

2. Determinar la visión: La visión constituye la percepción institucional imaginaria de su futuro y se expresa en aspiraciones generales de lo que se espera de la organización. Declarar la visión le permite a la organización visualizar su futuro y la impulsa en el propósito de alcanzarlo.
3. Declaración de principios y valores: En tanto los principios y valores son el conjunto de convicciones fundamentales y profundos que manifiestan la identidad de una institución u organización y están estrechamente vinculados a los paradigmas sociales, políticos e ideológicos que rigen la sociedad, resulta imprescindible en este momento explicitarlos, concretarlos y priorizarlos para alcanzar el nivel de consenso entre los integrantes de la organización porque éstos son los que configuran la institución, son asumidos por la mayoría de las personas y definen la cultura organizacional.

Se entiende además como proposiciones que establece una empresa en torno a las acciones y comportamientos de los individuos, se encargan de aplicar los valores que hacen parte de las creencias organizacionales que se construyen a partir de la percepción de la realidad y sus consecuencias.

4. Identificar los objetivos generales: Estas se derivan directamente del proceso de planeación estratégica de la organización con la finalidad de asegurar que posteriormente los objetivos específicos de marketing se encuentren en correspondencia con aquellos objetivos globales y no resulten únicamente las metas de esta área funcional, porque la utilidad de los objetivos generales está en que sirven de parámetros para medir el cumplimiento de la misión.

En esta fase del modelo, al definir los objetivos generales, la misión y visión de la organización, se ofrece la oportunidad de probar la adecuación de estos conceptos, porque los objetivos determinados, además, de que cubren las áreas claves identificadas, posibilitan la evaluación sistemática y coherente del desempeño de la organización. Estos constituyen las grandes guías que conducen las actividades de la institución y sustentan su accionar, se convierten en criterios que permiten establecer juicios de valor sobre el comportamiento de la filosofía institucional: principios, valores y visión, misión en adecuada correlación con las acciones prácticas de la etapa operacional.

II Etapa analítica. Análisis de la situación.

En relación con la etapa analítica, posee el propósito de reservar para este momento el examen del entorno externo, en sus dimensiones generales y específicas y el ambiente interno en el que se expresan las potencialidades, los recursos humanos y materiales disponibles y los problemas e insuficiencias que deben ser atendidos; para ello, tal y como lo propone el modelo de Malcom Mc Donald, se incluye la aplicación de la Auditoría de Marketing que permite realizar un diagnóstico exhaustivo de lo que acontece en el interior de la organización y deriva en la identificación de las suposiciones claves o áreas estratégicas.

Esta segunda etapa, definida como analítica o estudio diagnóstico incluye tres pasos:

1. Análisis del contexto externo:

En este se determinan los problemas, insuficiencias y potencialidades correspondientes a los procesos internos que tienen lugar en la institución y que constituyen sus fortalezas y debilidades. Se valora el tipo y número de recursos humanos y materiales con que se cuenta, así como la eficiencia con que la organización realiza las tareas y servicio que la sociedad demanda, éste se efectúa en cada una de las áreas estratégicas establecidas de antemano y en correspondencia con las líneas de acción trazadas.

2. Análisis del contexto interno:

Permite recopilar todos los datos necesarios para determinar tanto las estimaciones externas del ambiente en el que opera la organización como la evaluación de las que se vinculan al contexto interno. La estimación externa implica un análisis del ambiente general y del entorno específico de los mercados de la organización, mientras que la interna se concentra en sus capacidades potenciales para desarrollar exitosamente sus servicios en función de la segmentación de sus mercados. En este momento se consideran los principales factores que caracterizan el entorno institucional y que en forma de amenazas y oportunidades tienen su influencia en los procesos internos que la misma desarrolla. Entre las principales variables que conforman el contexto externo se ubican: las dimensiones económicas, políticas, tecnológicas y culturales.

Con la información resultante de la aplicación de diferentes técnicas analíticas en el paso precedente es que puede evaluarse la posición de la organización de acuerdo con su ámbito

de competencia, atendiendo a las coordenadas de análisis derivadas de la comparación entre las fortalezas y debilidades internas y las amenazas y oportunidades que presenta el entorno.

3. Identificación de las suposiciones claves:

A partir del análisis de la situación es que se establecen aquellos factores que son críticos para el éxito o fracaso de la estrategia de marketing, es decir que las suposiciones claves son una estimación de las futuras condiciones operativas del plan y pueden influir tanto en su formulación como en la implantación. La conclusión de esta etapa permitirá precisar las potencialidades, limitaciones y posibles perspectivas que posibiliten enfrentar el programa estratégico basado en una proyección del proceso transformador y en una voluntad de cambio. Se compone de una serie de variables que de manera positiva inciden el comportamiento de la empresa y de los productos en el contexto estratégico. Deben estar articulados al plan de marketing.

III. Etapa operativa. Formulación de la estrategia de marketing.

La etapa operativa se reservó para la formulación de los objetivos y estrategias de marketing en cada una de las áreas claves determinadas: sistemas de marketing, diseño de la mezcla de marketing y sistema de control de marketing. Además, se incluyó la asignación y monitoreo de recursos que se concreta en el diseño del Plan estratégico de Marketing donde se recogen tanto las acciones como los presupuestos requeridos. En el caso del modelo propuesto, las acciones de monitoreo y control se integran desde el inicio del proceso, al considerarse el control de marketing como un área estratégica del plan, que cuenta con sus objetivos y estrategias específicas, con ello se asegura que la evaluación no se reduzca al proceso de aplicación en sí de las estrategias, sino que se extienda además, a la evaluación de los resultados y a la de los impactos sociales y culturales.

Estas circunstancias, la confieren distinciones al sistema de evaluación propuesto para las estrategias de marketing diseñadas porque asegura que esta parte del proceso se desarrolle de manera simultánea e integrada a la aplicación de las estrategias concebidas y considera el cumplimiento de indicadores cualitativos que de acuerdo con su naturaleza cultural permitan demostrar a largo plazo, impactos sociales que evidencien el cumplimiento de los lineamientos de la política cultural cubana.

En esta tercera etapa, es la que se concreta la proyección institucional en una secuencia integrada por los siguientes elementos:

Establecer los objetivos: Son las declaraciones precisas de lo que debe lograrse en la organización con las actividades de marketing. En este modelo los objetivos se establecen en términos de aquellas decisiones más generales acerca de los servicios de la organización y del rendimiento esperado a partir de los segmentos de mercado específicos que se atenderán; es decir relaciona los servicios con los mercados, describen de forma concreta y medible los resultados más importantes que se desea alcanzar en el futuro.

Políticas: son el conjunto de principios rectores, teóricos y operativos que orientan la práctica cultural, expresada en las acciones y procesos de una institución. Ellas delimitan y encauzan el número de opciones posibles de acción institucional y dependen de los lineamientos trazados.

Proyectos de acción: son los que expresan coherentemente la vinculación entre los objetivos, las estrategias y las operaciones que conducen al logro de las mismas. Ellos constituyen la forma de poner en práctica lo planeado anteriormente con la finalidad de propiciar el desarrollo de los procesos de intervención o modificación de la realidad cultural concreta y deben establecer las distintas prioridades y su viabilidad tanto sociocultural, técnica y financiera.

Estrategias de Marketing: Son los medios por los cuales se cumplen los objetivos de marketing, es decir la configuración específica que adquiere la mezcla de marketing en cada servicio para cada segmento, por eso las estrategias esbozan el plan general de acción para lograr los objetivos a través de los elementos de la mezcla de marketing, ya que ésta es la que finalmente permite crear la ventaja diferencial que hace que la oferta de la organización se diferencie de la de su competencia. Se derivan de la misión y están vinculadas directamente con los objetivos, se le conoce también, como el arte de lograr los objetivos.

En esta fase del modelo, diseñar las estrategias de marketing implica, además, estimar los resultados que de ellas se esperan en correspondencia con los objetivos de marketing deseados.

Evaluación: es el proceso de medición de los resultados e impactos alcanzados con la aplicación del proyecto, lo que conduce al mejoramiento de la actividad hacia la cual va

dirigida y del propio programa en sí. En el proceso evaluativo pueden distinguirse etapas diferentes:

- Evaluación de la necesidad o contexto: es la que se realiza antes de la puesta en marcha del proyecto y se encarga de determinar si su diseño, factibilidad o viabilidad son adecuados y alcanzables.
- Evaluación del proceso: es el que toma en cuenta las transformaciones y cambios ocurridos durante la ejecución del proyecto tanto en lo externo como en lo interno, lo que genera los ajustes necesarios para mantener el equilibrio de las operaciones.
- Evaluación de los resultados: es la que se practica una vez concluida la aplicación del proyecto y debe precisar en qué medida se alcanzaron los objetivos previstos y los no previstos pero necesarios. Esta evaluación permite la reformulación en la elaboración de un próximo programa.
- Evaluación del impacto: es la valoración del efecto del proyecto sobre el contexto y la sociedad, lo que resulta de vital importancia en el sector cultural porque en ello radica su razón de ser.

Asignación de recursos y monitoreo.

La última fase del modelo de planeación estratégica de Marketing implica un paso, el programa de Marketing:

Se establecen para asegurar cuáles son las acciones que se deben acometer, quienes son los responsables y de qué manera se van a asignar los recursos materiales y financieros para asegurar el éxito, deben ser detallados, con enfoque práctico y abarcar actividades, prioridades, calendarios, presupuestos, pronósticos, asignación de recursos y compromisos.

En el caso del modelo propuesto, las acciones de monitoreo y control se integran desde el inicio del proceso, al considerarse el control de marketing como un área estratégica del plan, que cuenta con sus objetivos y estrategias específicas, con ello aseguramos que la evaluación no se reduzca al proceso de aplicación en sí de las estrategias, sino que se extienda, además, a la evaluación de los resultados e impactos económicos, sociales y culturales.

Con el apoyo de los modelos analizados se estructuró una metodología con elementos claves y necesarios que son afines a nuestra estrategia para el diseño de una propuesta de plan de

marketing para la Ruta de Café Guamuhaya que parte del Proyecto de Desarrollo Local “Centro Mercantil”. Se han tenido en cuenta factores imprescindibles de la situación actual que vive nuestro país, para de una manera efectiva incidir en la economía territorial.

CAPÍTULO III

CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE ACCIONES PARA EL PLAN DE MARKETING

La aplicación de la propuesta metodológica requirió la formación de un equipo de trabajo conformado por trabajadores directos e indirectos de la institución y la autora de la investigación, donde las opiniones fueron cotejadas según las proyecciones del Programa de Desarrollo Local de la provincia y la implementación de instrumentos través de los cuales se aplicó la metodología para diseñar esta propuesta de programa de Marketing para la Ruta de Café Guamuhaya del Centro Mercantil en la Ciudad de Cienfuegos.

3.1. Etapa I. Objetivos, estrategias de Marketing analizados y Contexto

De acuerdo con las áreas de resultados clave determinadas se elaboraron los objetivos estratégicos, con los criterios de medida y grados de consecución, así como las estrategias que servirán de guía para cumplir con los objetivos de la organización. El diseño de las estrategias de este Plan de Marketing se concibió sobre la base de la flexibilidad de forma tal que ésta pueda ser modificada si los cambios en el entorno lo exigen, partiendo como suceso antecedente la situación actual.

Objetivos Generales

Fueron determinados los siguientes objetivos generales:

1. Consolidar una imagen positiva y un posicionamiento en el mercado del Centro Mercantil como elección turística y cultural importante en el centro del país, sobre la base del servicio especializado que presta a sus públicos la opción de la Ruta del Café Guamuhaya.
2. Fomentar un producto turístico, cultural y de naturaleza como estrategia de sostenibilidad y desarrollo local, en espacios rurales y urbanos de los municipios de Cumanayagua y Cienfuegos.
3. Motivar e incentivar una actividad económica encaminada en un servicio que forma parte de la identidad del cubano y con ello ofrecer un producto categorizado como uno de los mejores del mundo y así fomentar ingresos a la localidad.

De esta manera se procede a identificar las áreas de suposiciones claves del plan:

- Sistema de información de Marketing.

- Mezcla de Marketing.
- Administración y control de Marketing.

Contexto estratégico

De acuerdo con el modelo creado, la primera etapa corresponde a la identificación del contexto estratégico en el que se desenvuelven el Centro Mercantil como proyecto de desarrollo local y con la Ruta de Café Guamuhaya, lo que implica: definir la misión de las mismas y declarar los objetivos generales, enunciar la visión de futuro de la organización y reconocer los valores compartidos. (Anexo 1)

Café “Centro Mercantil”. Centro de Gestión y Desarrollo Sociocultural y Acogida de la Ruta “Café Guamuhaya”

La ruta se inicia en la ciudad de Cienfuegos se encuentra situado en el Centro Sur de la provincia de su nombre a los 22.07’30” de latitud norte y 180 18’ de longitud oeste sobre la península de Majagua, con una extensión territorial de 338 km². Ocupa el sexto lugar entre los municipios de la provincia. Limita al norte con el territorio de Palmira y Rodas, por el sur con el Mar Caribe, hacia el este con el municipio de Cumanayagua y por el oeste con Abreus. La población total es de 177 617 habitantes para una densidad de 499,4 hab/km² según el Anuario Estadístico de Cuba, 2018

La ciudad de Cienfuegos, desarrollada alrededor de la otrora Colonia Fernandina de Jagua nombre utilizado en su fundación el 22 de abril de 1819. En el año 1985 la Comisión Nacional de Monumentos declara 90 ha de la ciudad de Cienfuegos, incluyendo su núcleo fundacional, Monumento Nacional y en el 2005, 70 ha de este Centro Histórico Urbano (CHU) es reconocido por la UNESCO, Patrimonio Cultural de la Humanidad. Esta condición es por considerarse entre otros valores el de ser el primer y excepcional ejemplo de un conjunto arquitectónico representativo de las nuevas ideas de modernidad, higiene y orden, en el planeamiento urbano desarrollado en América Latina del siglo XIX. El trazado del CHU se caracteriza por ser una cuadrícula perfecta, mientras el resto de la ciudad se desarrolla por la sumatoria de repartos residenciales.

Las principales instituciones que prestan servicios culturales y gastronómicos para la población residente y los visitantes se ubican en áreas de este C.H.U y en la zona residencial de Punta Gorda. Esta última que forma parte de una de las franjas urbanas que protegen el

área declarada. En esos dos espacios ciudadanos, aún es insuficiente la explotación de atractivos que desde su gestión contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de la población, a la vez que se conviertan en productos que provoquen desde una gestión eficiente y de calidad a la sostenibilidad de tan importante recurso sociocultural como lo es: la ciudad.

El proyecto para el “Centro Urbano de Gestión, Desarrollo Sociocultural y Acogida de la Ruta del Café Guamuhaya” desarrollado en el emblemático “Café Centro Mercantil” complementa la gestión turística que se propone para la mencionada ruta, en este espacio se incluye un grupo de actividades económicas y socioculturales que servirán de sostenibilidad al proyecto, donde se utiliza como fundamento: la memoria histórica del inmueble.

La contribución y aporte desde diversos mecanismos y actores eficaces, que utilicen la memoria histórica como reflejo de lo que fuimos y lo que somos, es insuficiente; por lo que es de utilidad hacer de estos atractivos no solo aportadores importantes en la generación de empleos, direccionados preferentemente a la mujer y jóvenes, sino también que se trace como meta hacer sustentable a este C.H.U con el objetivo de su preservación. El hombre, sin importar a qué grupo etario pertenezca es su principal recurso de sostenibilidad, estimularlo por medio de procesos cognitivos y prácticos a la conservación del medio sociocultural y natural que le rodea, es tarea principal, a la vez que se estimule a innovar y crear desde sus propias experiencias.

La presencia de esta actividad terciaria, los Cafés Urbanos e Industrias análogas a la Cultura Cafetalera, constituyó un factor económico y sociocultural que favorecieron al desarrollo de esta hermosa ciudad. Por demás, se puede evaluar como una de las principales actividades terciarias que concurrieron en este espacio urbano, desde los primeros años de la fundación de la Villa Fernandina de Jagua.

Esto nos obliga a perpetuarla, el escritor cubano Cirilo Villaverde comentó sobre la cultura cafetalera urbana y su carácter terciario, describiéndolo como consumidor de servicios y distracciones, los Cafés en Cuba, decía: Ellos en mi concepto forman el rasgo urbano más característico de Cuba. *Una edificación extrovertida hacia el aire, la luz, y la calle, hacían del café en la Isla; lo que fueron los pórticos en los mejores tiempos de Atenas.*

A su vez se ha reflexionado sobre la influencia ejercida por los grupos de inmigrantes que introdujeron estas actividades terciarias en las nuevas poblaciones del siglo XIX cubano,

especial contribuyente a este nuevo panorama económico y social fue el auge marítimo-portuario franco-inmigrante, el mismo colaboró y favoreció la apertura de un importante universo de actividades terciarias, muchas de las cuales fueron introducidas en los territorios por estos inmigrantes y se hicieron imprescindibles para el progreso social y económico en que se ubicaron las jurisdicciones, con el respaldo, además, del quehacer en la agricultura.

La reapertura de este local con la función que lo caracterizó por alrededor de 82 años contribuirá a la dirección planteada en la estrategia municipal, permitiendo brindar con esta nueva propuesta de servicios gastronómicos y culturales un producto que converja tanto al sector turístico como para la ciudadanía local.

Utilizar la *Marca Café* como medio de gestión, sostenibilidad y de interpretación del patrimonio heredado, es una oportunidad que se fundamenta en lo más genuino de las tradiciones locales y nacionales y cubre la necesidad presente de garantizar esa relación histórica entre el medio rural de montaña y la ciudad.

Breve reseña histórica del inmueble Centro Mercantil.

La primera noticia que se tiene de esta edificación conocida como *Centro Mercantil* es que se encuentra ubicada dentro de las primeras 25 parceladas de la Colonia Fernandina de Jagua. Según consta en el *Libro de asiento de los solares y tierras distribuidas a los colonos*, del primero de abril de 1820, los solares 236 y 235 eran de Teófilo Somereau y Roberto Balde respectivamente y en la repartición del 15 de mayo de 1830, el Sr. Roberto Balde era el propietario de ambos solares. Para la década del treinta del siglo XIX el Sr. Antonio José Rodríguez, natural de Cádiz y de este vecindario era el propietario del lugar.

En el *Diccionario Biográfico de Cienfuegos* encontramos que el Sr. Rodríguez es padre de Clotilde del Carmen *La Hija del Damují*, la cual nació en este lugar en 1829, según la tarja dedicada en su honor que se encuentra en la esquina del inmueble que forman las calles De Clouet y Santa Clara. El Sr. Antonio José, el 7 de enero de 1832 fue instituido por el naciente Ayuntamiento de Cienfuegos como Alarife de carpintería junto con Medín Tomás como Alarife en albañilería, cargo que le fue ratificado el 3 de enero de 1834, siendo de los primeros en la Villa de Cienfuegos. Lo cual nos hace pensar que la mano del dueño pudiera haber estado en la construcción del edificio que nos ocupa.

Don Antonio José Rodríguez, después de más de treinta años de dueño de la propiedad, la vende al Sr. Don Tomás Terry y Adán por el precio de 12 000 pesos según aparece en la escritura de venta otorgada en Cienfuegos el 11 de agosto de 1859, ante el escribano Don Ramón Hernández de Medina. No es de extrañar que el Sr. Terry en su expansión por la entonces Villa de Cienfuegos, adquiriera esta propiedad que se encontraba frente a su casa. Nada más justo.

A la muerte de Don Tomas Terry, el 5 de julio de 1886 en Paris, Francia deja por herencia estas tres fincas y 30 más a su hija Doña Natividad Dolores Terry y Dorticós, valorando la propiedad en 9 884 pesos. Todo según aparece en las escrituras de protocolación, división y adjudicación otorgadas en Cienfuegos a 18 de mayo y 14 de diciembre de 1887, ante el notario Don José Verdaguer. Doña Natividad inscribe el dominio del inmueble en 1887.

En el periódico *La Verdad*, del 2 de enero de 1889 aparece el *Centro Mercantil* como Café, Confitería y Repostería. En el Directorio Mercantil de la Isla de Cuba de 1892, aparece José Veliz como propietario del *Centro Mercantil*, en De Clouet número 5 este negocio expendía *café*s y era el único que se encontraba en la ciudad *confitería* y *repostería*.

En el número 7, (que aún existe por lo que se hace necesario su conservación) aparece un negocio de *tabaquerías* perteneciente a Vicente Fernández. En el periódico *Libertad* del viernes 3 de febrero de 1899, aparece un anuncio del *Gran Café Cubano* Centro Mercantil de José Veliz. Esto nos demuestra que no siempre el dueño del negocio es el dueño del inmueble y que dicho local estaba en arrendamiento. Al fallecer la señora Natividad Dolores Terry Dorticós, en Roma, declaró como herederos por partes iguales a sus cuatro hijos Gian Alberto, Mario, Julio y Margarita Blanc Terry, en testamento otorgado en Paris el 24 de noviembre de 1923 y publicado en Bruselas ante el Cónsul italiano. Por escritura otorgada en Roma el 25 de abril de 1947.

Ante el Notario Público, encargado de negocios de la Republica, la señora Anita Felici, Baronesa de Blanc, vendió, cedió y traspasó a favor de la Señora Margarita Blanc Terry, todos los bienes, derechos y acciones que a su esposo mandante correspondían en la herencia de la madre de los mismos Natividad Terry Dorticós, por el precio de 20 000 moneda legal en curso en Cuba, cuya sesión fue aceptada por la sesionaría el 23 de mayo de 1947. Estos 20 000 pesos con que Margarita adquirió los derechos de su hermano Mario, tienen el carácter

de propio de la adquiriente. La expresada Margarita Blanc Terry por sí y además como apoderada de sus otros hermanos Gian Alberto y Julio Blanc Terry, aceptó para sí y para sus mandantes, pura y simplemente la herencia de su causante Natividad Dolores Terry Dorticós, adjudicándose todos los bienes de la misma, entre los cuales se encuentra la edificación que nos ocupa, en la proporción de una mitad para Margarita y una cuarta parte para cada uno de los nombrados Gian Alberto y Julio. Mientras tanto el *Centro Mercantil* continuaba con la tradición de vender café, apareciendo un negocio de este tipo en la *Guía General de Cienfuegos*, de 1943.

Es interesante pensar como ha llegado hasta nuestros días esta edificación, en una ciudad que fue cambiando su imagen, según se enriquecían sus bolsillos. Lo cierto es que el *Centro Mercantil* desentona en su entorno a la vez que es expresión genuina de la arquitectura cubana. En la fecha que la adquiere Tomas Terry abundaba en la Villa la arquitectura vernácula, incluso hasta más entrado el siglo XIX, lo cual es comprobable en fotografías de la época.

Por otra parte, es muy dado a pensar que el Sr. Terry no tuviera grandes pretensiones debido a la cantidad de inversiones que tenía no sólo en la villa sino también en la región y que su objetivo principal era el alquiler del espacio. Al pasar a Natividad y sus herederos, recordemos que estos señores residían en Europa y este inmueble era una propiedad más. Así pasaba el neoclásico y el eclecticismo para este edificio de ruta privilegiada entre los muelles de azúcar y el movimiento elegante de San Fernando.

Al triunfo de la Revolución - según los vecinos de la zona – el Centro Mercantil pertenecía a un chino el cual tenía una cafetería y vendía además joyas. En la década del ochenta comenzó a funcionar un comedor de la Fábrica de Tabacos *Quintero* hasta enero de 2009, en que la tabaquería se trasladó. En los últimos años estuvo a cargo del Ministerio de Educación para diversas actividades hasta que se otorga a la oficina de proyectos para la ejecución de la institución que nos ocupa.

Misión y Visión del Centro Mercantil

Misión: Investigar, conservar y promover el empleo de las diversas manifestaciones del patrimonio cultural a través de la gestión y educación estética como expresión de la

diversidad, pluralidad y conservación de los valores sustentados en las memorias de los pueblos.

Visión: Lograr un Desarrollo Sostenible a través de la preservación y promoción del patrimonio con una labor multidisciplinaria que permita resultados favorecen la cimentación de valores, identidades y tradiciones en su dimensión institucional-comunitaria con énfasis en el espacio declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad y sus zonas de protección y la interacción de estos con contextos rurales de montaña.

Valores representativos del Centro Mercantil

Para analizar este elemento se aplicó una encuesta a 25 públicos internos del Centro Mercantil para identificar la percepción de estos sobre los valores representativos que los caracterizan. Se organizó atendiendo a tres núcleos temáticos, los servicios, la participación de los trabajadores y la temática de la ruta. Luego de aplicada la técnica se pudo constatar que: (Anexo 2).

En relación con los servicios que se pretenden ofrecer:

El 100% de los encuestados coincide en que los servicios que se pretenden ofrecer permitirán representatividad de la cultura del territorio. De igual manera el 100% considera que garantizará excelencia y atención personalizada. Sin embargo, el ítem de rapidez y dinamismo un 92% lo identifica dentro de los valores y el 68% denota el ítem de seguridad.

Respecto a los trabajadores que participen, el 100% coinciden que deben poseer talento, dinamismo, sentido de pertenencia y amor al trabajo. Sin embargo, un 92% asume el ítem de profesionalidad y un 96% se inclina por la experiencia.

Con relación a la temática a tratar el 100% de los encuestados coinciden en que permitirá sustentabilidad, novedad, importancia, aceptación e impacto.

Estos datos nos llevan a valorar que existen contradicciones con los criterios ofrecidos por los públicos debido a que los servicios que deben caracterizar al Centro Mercantil y su Ruta del Café Guamuhaya deben ser la representatividad de la cultura, la excelencia de los servicios y la atención personalizada. Sin embargo, la rapidez y el dinamismo de los servicios no quedan identificados dentro de los valores significativos. No obstante, se ha conocido de otras experiencias a nivel internacional donde uno de los criterios fundamentales es la rapidez

y el dinamismo, que permita el respeto al tiempo de los públicos por recibir un servicio de calidad y que garantice su satisfacción.

Se concluyen como valores los siguientes:

Servicios	Trabajadores	Temática a tratar.
<ul style="list-style-type: none"> • Representatividad de la cultura. • La excelencia de los servicios. • La atención personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Talento. • Dinamismo. • Sentido de pertenencia. • Amor al trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sustentabilidad. • Novedad. • Importancia. • Aceptación. • Impacto.

Objetivos de trabajo para la Ruta del Café Guamuhaya del Centro Mercantil en la provincia de Cienfuegos.

Los objetivos de trabajo de este proyecto son diseñados sobre la base de un diagnóstico realizado en la ciudad de Cienfuegos y las necesidades principales de la demanda.

1. Investigar, organizar y proponer opciones turísticas de interés cultural para sustentar la ruta.
2. Brindar un servicio personalizado, directo y eficaz al cliente por cualquiera de las vías de solicitud del mismo.
3. Promover opciones de turismo incentivo como estrategia novedosa para el posicionamiento en el mercado de nuestro servicio.
4. Crear un equipo de trabajo capaz de asumir cualquier reto para complacer la demanda.

3.2. Etapa II. Análisis de la situación

Análisis Externo.

La segunda etapa se desarrolló también sobre la base de sesiones del grupo de trabajo para arribar a la definición de las estimaciones externas – tanto del entorno general como del específico - a las que debe enfrentarse la organización. Se utilizó una encuesta al azar en públicos nacionales e internacionales y se arribó a la siguiente conclusión: (Ver anexo 3).

De un total de 50 públicos externos encuestados, 25 de ellos nacionales y 25 extranjeros para un por ciento exacto de las encuestas.

El 100% de los encuestados, tanto nacionales como extranjeros coinciden en una respuesta positiva ante la posibilidad de conocer la temática cafetalera.

En cuanto a la importancia del conocimiento y consumo del café, aunque algunos no son consumidores de la infusión le atribuyen valores antioxidantes, sabroso al paladar, de disfrute social, energizante, insomnio, facilitador para concentrar la atención en actividades nocturnas que lo requieran.

En cuanto a las expectativas de nuestros posibles futuros clientes plantean que la cata de la infusión, el manejo de la siembra y producción y la experiencia directa en cafetales no debe faltar. Algunos plantean que la historia de este producto y sus beneficios en la salud no deberían faltar como datos en una ruta tematizada como la que se propone.

El 100% de los encuestados plantean su criterio positivo ante la propuesta de promocionar este servicio.

Para el análisis del entorno general también se realizó la técnica del Perfil Estratégico para identificar los puntos débiles y fuertes de la entidad ante el entorno externo, valorar el potencial de la misma y determinar su capacidad de respuesta para enfrentar los factores claves de éxito seleccionados:

Para desarrollar el Perfil Estratégico se tuvieron en cuenta las siguientes variables:

- Entorno sociocultural

1. Tendencia al incremento de la demanda de productos turísticos asociados a la modalidad de turismo naturaleza.
2. Estado actual del desarrollo turístico y cultural del territorio, así como las fortalezas geográficas que posee.

Entre las tendencias sociodemográficas de la población activa, tanto dentro como fuera del país, se destaca como indicador de desarrollo el aumento considerable de la calidad de vida, la ampliación de expectativas en relación con el deseo de vincularse a actividades del ocio y la recreación, así como el incremento de las necesidades de viajes tanto interno como fuera de fronteras lo que conlleva a hacer turismo y dentro de estas particularidades encontramos el sector ecológico y natural como uno de los favorecidos.

Estos comportamientos evidencian el rol que desempeñan las agencias e instituciones que brindan este servicio, pues los públicos cada vez se encuentran más ávidos de satisfacer sus necesidades, de manera que ésta se convierta en un elemento de identidad, por tanto, la ruta

se inserta de forma natural en esta dimensión y se apropia de la condición de capital natural, cultural y patrimonial que posee, para cumplir sus objetivos atendiendo a la autenticidad de sus valores.

- Entorno político - legal

Para el perfil estratégico del entorno político - legal se consideró como variable la siguiente (Anexo 4):

1. Existencia de los objetivos de desarrollo hasta el 2030 propuesta por las Naciones Unidas (2008) donde se plantea que solo si se tiene en cuenta los recursos endógenos de los territorios, la satisfacción de las necesidades básicas de la población, el respeto a la diversidad cultural, una adecuada distribución del ingreso, un nivel adecuado de descentralización, equidad de género, sustentabilidad ambiental, trabajo digno, participación real de los individuos, asociaciones e instituciones, y un control mayor de los procesos de desarrollo de los actores locales, se podrán impulsar estas iniciativas que contribuyen a alcanzar estos objetivos.
2. La Conferencia de Naciones Unidas sobre Viajes Internacionales y Turismo (Roma 1963) no solamente recomendó que se diera una alta prioridad a las inversiones en turismo dentro de los planes nacionales, sino que hizo resaltar que *“desde el punto de vista turístico, el patrimonio cultural, histórico y natural de las naciones, constituye un valor sustancialmente importante”*, y que, en consecuencia, urgía *“la adopción de adecuadas medidas dirigidas a asegurar la conservación y protección de ese patrimonio”*

A su vez la Conferencia sobre Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas (1964), recomendó a las agencias y organismos de financiación, tanto gubernamentales como privados *“ofrecer asistencia, en la forma más apropiada, para obras de conservación, restauración y utilización ventajosa de sitios arqueológicos, históricos y de belleza natural”*.

En este caso la Ruta del Café Guamuhaya responde a estos objetivos y se plantea estrategias para la sostenibilidad y sustentabilidad de los mismos.

- Entorno Tecnológico

Las variables de evaluación para analizar el entorno tecnológico fueron las siguientes:

1. Utilización de una infraestructura disponible para el acceso a las opciones que ofrece la ruta de Café Guamuhaya apoyándose en materiales tangibles, como imágenes y sonido que puedan ser descargados desde plataformas virtuales.
2. Aplicación de todas las tendencias de marketing online posibles que respondan a los presupuestos filosóficos de esta propuesta estratégica.

En Cuba se realizan múltiples esfuerzos para crear la infraestructura que permita el acceso público a las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y de la Información. Cienfuegos cuenta con varios espacios virtuales que dan lugar a toda la red de instituciones del turismo y la cultura, así como de actividades y productos que responden a la temática ambiental y de conservación. El Centro Mercantil en su propuesta de promoción tiene previsto un sitio web independiente que estará anclado a varias redes sociales con la función de expandir su espectro de alcance y de esta manera la Ruta de Café Guamuhaya tendrá su espacio de promoción dentro de estas plataformas, como también lo hará a través de las páginas oficiales de los organismos estatales.

Análisis interno

Para realizar el análisis interno de esta organización se tomaron en cuenta aspectos muy incipientes del gran sistema de comunicación, partiendo que es una organización en etapa de lanzamiento al mercado, pues está en plena estrategia de posicionamiento. Por estas razones se tomaron algunos aspectos de la Auditoría de Marketing diseñada por Philip Kotler y se realizaron técnicas de observación y varias jornadas de trabajo de grupo en vistas de arribar a los siguientes resultados.

Auditoría de la Organización de Marketing

Filosofía de Marketing

Reconoce el proyecto de desarrollo local Centro Mercantil de donde parta idea de la Ruta de Café Guamuhaya, de la necesidad de diseñar un Plan estratégico de Marketing para satisfacer las necesidades y deseos de sus públicos objetivos y muestra una buena capacidad para reaccionar a tiempo y efectivamente a los cambios del entorno, esto facilita la investigación y propicia el surgimiento de ideas innovadoras y creativas por parte del equipo.

Estructura formal.

No existe un departamento de comunicación integral, pero si un personal dedicado a los aspectos de Marketing para el centro y consigo lo relacionado a la ruta, aunque aún de manera primaria en su concepción pues es válido puntualizar y recordar que nos referimos a un proyecto en etapa de introducción en el mercado.

No están estructuradas las actividades de Marketing, razón por la cual no responden a un criterio adecuado funcional. Esta práctica impide a la Ruta deseada contar con un sistema coherente y orgánico para la planeación de marketing que le permita un conocimiento más profundo sobre sus públicos objetivos, productos y servicios, así como una capacidad concreta de maniobra para anticiparse a los cambios del entorno, aprovechando convenientemente sus oportunidades y atenuando sus amenazas.

Eficacia funcional

Lo anterior planteado es fácil deducir que no existe hasta el momento un área independiente para la atención de las funciones de marketing, aunque son positivas las relaciones de comunicación y colaboración entre las cuestiones propias de la Ruta y el resto de las áreas funcionales de la organización, además existe comunidad de intereses entre todos los departamentos en aras de encauzar armónicamente los objetivos y las prácticas según las demandas.

Análisis de los Sistemas de Marketing

Sistema de Información de Marketing

No existen los sistemas de: Inteligencia de Marketing, Datos Internos e Investigación de marketing, aunque la organización reconoce la importancia del conocimiento detallado de los públicos objetivos en relación con el servicio que se pretende ofrecer, la carencia de sistemas de gestión de marketing automatizados imposibilita un servicio eficiente para dar respuesta a sus demandas, dadas las condiciones en que se genera y procesa la información disponible es predecible que no se aprovechan todas las posibilidades en el uso de los datos existentes, aunque forma parte de la voluntad de quienes deciden, utilizarla para el logro de los objetivos de Marketing.

3.3. Etapa III. Sistema de Planificación y Control de Marketing

Las razones antes mencionadas evidencian las limitaciones del Sistema de Planificación y Control de Marketing. Ello implica que hasta el momento no se hayan realizado planes de Marketing para los servicios que ofrece, no obstante, se establecen procedimientos de control

para asegurar el cumplimiento de los objetivos trazados, medir su efectividad y la de los servicios que se ofrecen en la organización.

Análisis de la Mezcla de Marketing y Propuestas de acciones a seguir

El objetivo es analizar el comportamiento de cada una de las variables que intervienen en la mezcla para el diseño de acciones y estrategias a seguir en nuestra propuesta de plan.

Producto / Servicio.

En lo que respecta a la *Ruta del Café Guamuha*, su objetivo principal es interpretar desde el conocimiento, el efecto histórico que provocó la industria cafetalera en el desarrollo económico y sociocultural en la sub-región cienfueguera y el fuerte vínculo que existe con la sub-región trinitaria desde el siglo XVIII hasta nuestros días. Tomando como eje principal de esta comunicación la relación existente entre estas dos ciudades Patrimonio Cultural de la Humanidad y resaltando los valores de ambas regiones.

Al poner en valor este recurso patrimonial se provoca una mayor dinamización en la estructura urbana, se contribuye con una articulación necesaria entre servicios de nuevo tipo o históricos o entre las nuevas formas de producción y el gobierno local, hoy dispersos o inexistentes y sin un reconocimiento de sus potencialidades para contribuir de manera más eficaz e integral en los planes de desarrollo local. Se utiliza el término *sub- región* cuando se hace referencia a alguna localidad en específico y el de *región* se empleará al referirse al espacio geográfico que enmarca al macizo de Guamuha¹.

En este Centro de Interpretación (Centro Mercantil) se acogerá a los interesados en la *Ruta del Café Guamuha*, se le dará una explicación de la condición de Cienfuegos como Ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad y del vínculo histórico de las dos sub-regiones Cienfuegos-Trinidad, esto le aportará al cliente una idea de la importancia que poseen ambas regiones en periodos históricos diferentes. Además, se dará a conocer como se asocian otras regiones del país con la temática y las propuestas que presentan en la transmisión del conocimiento de sus áreas de acción, de esta forma se estimula a nuestro visitante a

¹ Guamuha, es el nombre de ascendencia aborigen de uno de los tres más relevantes macizos montañosos del archipiélago cubano. Está formado por las Alturas de Trinidad (oeste) y las Alturas de Sancti Spiritus (este), seccionadas por el río Agabama. Ubicada hacia el centro-sur de la isla, tiene una extensión aproximada de 1 200 km². Su punto más elevado es el pico San Juan con 1 156 MSNM, promediando sus elevaciones 450 MSNM. Esta región se encuentra administrada por tres provincias (Cienfuegos, Villa Clara y Sancti Spiritus), y cinco municipios (Cumanayagua, Manicaragua, Trinidad, Fomento, Sancti Spiritus), ninguno de los cuales es totalmente montañoso, interactuando en ellos lo urbano y las áreas menos urbanizadas en el llano, en todos los casos, unidos a una historia productiva, de lucha, violencia y migraciones con matices diferentes, pero con muchos rasgos comunes. (Agüero, 2011, p. 88)

profundizar en el conocimiento de los procesos socioculturales y tecno productivos de esos espacios; resaltando los orígenes y valores existentes y las diferencias que encontramos con respecto a los de nuestra región.

Propuesta de acciones y estrategias

Se diseñarán y se ofertarán variantes de rutas urbanas y senderos rurales, haciendo recorridos por lugares de interés que poseen o tuvieron que ver con la producción y comercialización del café en la región histórica cienfueguera. Estos recorridos se pueden realizar con guías o independientes, siempre apoyados en especialistas de la temática.

Se mantendrán programas de encuentros con especialistas de diferentes ramas de la ciencia que estudien y preserven el ecosistema de montaña, especialistas vinculados a las diversas modalidades de ecoturismo para la divulgación y conocimiento del patrimonio cultural existente en la región.

Se realizarán visitas guiadas a industrias y comercios que dentro de sus funciones principales estuvo la temática Café. (Anexo 5)

Se trazarán sendas y rutas en bicicleta en el contexto rural². (Anexo 6)

- Paneles de Información

Estos paneles de información situados al principio de las sendas explican el itinerario a recorrer, la duración, los biotopos y parajes que se observan y es un sencillo mapa explicativo de los puntos de descanso, manantiales, comunicación con otras sendas y toda la información precisa para hacer el recorrido sin problemas. Asimismo, otros paneles situados en los puntos de descanso informan del lugar donde se está, con las especies vegetales y animales que existen y el tiempo que se tardará en finalizar el trayecto tanto en sentido de ida como de regreso, por cada una de las rutas. Se especificarán, así mismo, los caminos equivocados o sin salida.

² Estas sendas son también conocidas como sendas ecológicas o selvoturísticas. Desde hace varios años se ha venido desarrollando una alternativa turística que pudiera definirse como ecoturismo, con más aficionados cada día y en el cual el senderismo y la bicicleta de montaña son dos de sus mayores exponentes. Existen sendas en el Valle de la Puebla bastante bien definidas que son utilizadas por excursionistas de manera cada vez más habitual. La intención en este estudio, es desarrollar y promover estos recorridos dotándoles de una mayor calidad tanto en su mantenimiento como en su señalización. (nota de la autora)

Precio

El precio se considera una cantidad de dinero, bien y/o servicio que lo equivalga, fijada para la adquisición de un producto o servicio y sus beneficios. El precio tiene gran relevancia en diferentes componentes.

Se identificaron cuatro segmentos distintivos de compradores: los leales a la marca (relativamente desinteresados del precio), los castigadores del sistema (que prefieren ciertas marcas pero tratan de comprarlas a precios rebajados), los compradores de gangas (movidos por los precios bajos) y los desinteresados (al parecer, no motivados por referencias de marca ni por precios bajos).

De acuerdo con lo anterior se puede concluir que para el cliente, el precio no es un factor determinante para la adquisición o no de un bien o servicio. Mientras tanto, un segmento de clientes se interesa más por factores como el servicio, la calidad, la durabilidad, el estatus o la imagen de la marca, y sobre esto nos hemos trazado diferentes directrices. Pocas empresas consideran los objetivos que quieren alcanzar al fijar el precio de sus productos, para estos se hace importante profundizar los objetivos de la asignación de precios. Estos pueden ser:

- Orientados a las ganancias: Estos buscan lograr una retribución meta así como maximizar las utilidades de la empresa.
- Orientados a las ventas: Desean acrecentar el volumen de las ventas manteniendo o acrecentando su participación en el mercado.
- Orientado al status quo: Tiene como objetivo estabilizar los precios haciendo frente a la competencia.

En nuestro caso se trata de estrategias de precios para posicionar en el mercado nuestro servicio y por tanto se tienen en cuenta las siguientes formas de fijación de precio.

Formas de fijación de precio

Estrategia de precios competitivos: Es la estrategia por medio de la cual las empresas ofrecen sus productos a menores precios que la competencia. Algunas de las estrategias usadas para establecer precios competitivos son:

Precios primados: Son los productos que presentan alguna ventaja por encima de la competencia, por lo tanto, se les asigna un precio mayor.

Valor neto: Es el valor resultante de una operación financiera o comercial después de contabilizar los costos en los que se incurrieron para realizarlo.

Precios similares a la competencia: Si hay o no ventaja frente a ellos.

Precios descontados: Se pone el precio por debajo del de la competencia si hay ventaja en costos.

Venta a pérdida: Es cuando se bajan los precios de un producto aun generando pérdidas con el objetivo de expulsar al competidor para luego subirlos.

Estrategia de precios diferenciales: Se diferencian los precios de un mismo producto en diferentes mercados, segmentos o zonas geográficas. “El objetivo es atraer o vender el producto a aquellos consumidores que son más sensibles al precio y están dispuestos a esperar para comprar el producto”. Las estrategias de precios diferenciales son:

Descuentos periódicos: Vender un producto a un precio inferior al habitual en un momento y lugar conocido previamente por los clientes.

Precios negociados: Vender el mismo producto con el mismo precio y las mismas condiciones de pago a todos los compradores.

Precios éticos: Son precios que se fijan teniendo en cuenta el fin social del producto.

Descuentos de segundo mercado: Vender el producto a las personas que son más sensibles al precio.

Descuentos aleatorios: Vender un producto a un precio inferior al habitual en un momento y en un lugar desconocidos por el cliente.

Estrategia de precios psicológicos: Con esta estrategia se busca que el consumidor tome una decisión motivado por lo emocional, más que lo racional buscando que los precios sean las señales de calidad de un producto. Estas son las estrategias de precios psicológicos:

Precios de prestigio: Son los precios altos que se fijan a un producto para mostrar prestigio exclusividad y calidad.

Según el valor percibido: Se intenta identificar el valor que el consumidor percibe del producto.

Precios habituales: Son los precios con los que los consumidores asocian un producto.

Precios pares o impares: Si son pares el consumidor los suele asociar a productos de mayor calidad, si son impares el consumidor los asocia con un producto de oferta o rebajado.

Estrategia de precios de lanzamiento de un nuevo producto: Existen dos tipos de estrategias: descremado y penetración. La primera pone un precio alto para obtener grandes utilidades de los segmentos que estén dispuestos a pagar, la segunda se utiliza para obtener mayor participación en el mercado a través de bajos precios.

Propuesta de estrategia

Toda esta información es el resultado de un diagnóstico regional e internacional y un estudio de mercado previo a esta investigación, pero las tareas fundamentales para la fijación de precio se dejan a cargo del departamento de contabilidad, pues son los especialistas en asuntos estadísticos y económicos.

Distribución

La distribución, más conocida en la mezcla de mercadeo como la plaza es la estrategia que busca la manera de conectar el productor (oferta) con el mercado (demanda), esta distribución está dada por diferentes figuras como los agentes, intermediarios, comercializadores y revendedores entre otros.

Estos canales de distribución como también se les conoce tienen beneficios de acuerdo con la estrategia y al tipo de producto o servicio que se ofrezca, algunos de ellos son:

- Agilización en la entrega del producto o servicio
- Apoyo en la comercialización y distribución física
- Mejor gestión de la información y la comunicación entre empresa y el cliente
- Soporte en la administración de inventarios y almacenamiento
- Grados de exposición al mercado

Las empresas dependiendo del tipo de producto o servicio que ofrecen los exponen al mercado en diferentes niveles como:

Distribución intensiva: En este tipo de exposición, la empresa rebosa el mercado utilizando todos los canales de distribución a su alcance, esta se utiliza en productos que no tienen mucha diferenciación y en los que el mercado tiene muchas opciones de compra. Si el cliente no encuentra la marca que busca lo reemplaza fácilmente por otra.

Distribución selectiva: Este tipo de distribución se basa en tomar un área geográfica específica y utilizar un número pequeño de canales de distribución, la ventaja de esta es que la empresa tendrá el canal que más le convenga para la distribución de su producto. Es importante notar que esta distribución es más efectiva cuando los clientes tienen tiempo para dedicarle a la selección y compra del producto buscado específicamente.

Distribución exclusiva: Es la distribución selectiva llevada a un nivel de exigencia más alto en la escogencia del canal de distribución, esta se presenta cuando solo una de las figuras antes mencionadas (mayorista, minorista, distribuidor o agente) comercializan el producto, en una zona geográfica delimitada.

Los factores que influyen en la escogencia de un canal de distribución:

El mercado Los consumidores prefieren comprar a minoristas. En primera instancia porque sus necesidades los motivan a visitar puntos de venta donde encuentra no solo quién lo asesore sino, además, mayor información del producto, soporte en la instalación y servicio al cliente. Algunos intermediarios pueden ofrecer un mejor servicio que el mismo fabricante. Por ejemplo, en productos importados, mayoristas como minoristas dan un mayor respaldo al consumidor. La buena voluntad de los intermediarios es un factor relevante. Los minoristas en particular realizan grandes inversiones en activos fijos, ellos pueden decidir no apoyar un producto en particular. Otro factor importante es el costo de intermediación o la comisión que incentiva las ventas del producto en un mercado determinado.

El Fabricante ¿El productor tiene los recursos necesarios para realizar las funciones del canal?

En algunas ocasiones no. Hay fabricantes que no tienen los recursos para reclutar, entrenar y conformar su fuerza de ventas. Los productores también pueden sentir que ellos no poseen las habilidades para establecer contacto directo con su mercado meta.

Existen intermediarios que se enfocan en fortalecer las relaciones con clientes como un modo de crear ventaja competitiva y cimentar las relaciones con sus proveedores. Otro factor es el poder de negociación entre fabricantes y distribuidores. Los fabricantes desean mantener el control en cuanto a quién y a qué precio venden sus productos.

El producto Productos grandes y complejos a menudo son suministrados con el método de venta directa (por ejemplo, equipos médicos especializados para hospitales). Por el contrario, otros productos que son perecederos (alimentos congelados, carne, pan) requieren de canales de distribución relativamente cortos como minoristas.

Estrategias y acciones propuestas

Por tanto, nuestra estrategia de distribución estará encaminada en garantizar las vías de acceso al servicio con inmediatez, hasta el momento se garantizan 3 canales de distribución:

1. Venta directa en el buró de reservaciones de opcionales en el propio Centro Mercantil.
2. Ventas online a través de nuestras plataformas digitales y redes sociales.
3. Ventas a terceros, cuando una empresa u organismo estatal contrata nuestro servicio para ser parte de un paquete de opcionales de otra marca.

Comunicación (Promoción)

En marketing cuando se habla de la estrategia de promoción, se está refiriendo a la comunicación que deben tener la oferta y la demanda a través de diferentes canales de comunicación. Todos los esfuerzos que realice la organización para dar a conocer los productos y servicio a través de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, son también llamado mix de promoción. El mix de comunicación es el conjunto de estrategias, modelos, técnicas aplicadas para mejorar el nivel de ventas, sus servicios posteriores y la fidelización de los clientes. A continuación, se dará un recorrido a través de estos e iremos definiendo algunas de las estrategias que nos vamos a plantear para su ejecución:

Publicidad: La publicidad es un modo de persuasión que tiene como finalidad atraer la atención de clientes potenciales y reales sobre los beneficios que ofrece un bien o servicio. En este orden de ideas cuando se realiza una campaña publicitaria de un producto o servicio,

esta debe transmitir su superioridad frente a sus competidores, debe impactar y crear referentes que los hagan estar siempre en el primer lugar del *top of mind* de los consumidores.

Estrategia y acciones propuestas

Se propone la realización de un Plan o Campaña Publicitaria y para dicha ejecución se plantea el siguiente modelo a seguir: (elaborado por la autora)

1. Definir los objetivos y determinar el público objetivo o mercado meta
2. Establecer un plan de medios (teniendo en cuenta la situación actual a nivel internacional y favoreciendo todas las plataformas digitales)
3. Estructurar el mensaje
4. Diseñar la campaña publicitaria con esquemas de acciones y tiempos estimados
5. Estimar el presupuesto y definir con los especialistas de marketing lo referente a este asunto.

Promoción de ventas: Básicamente lo que hace es acelerar la venta a corto plazo estimulando a los consumidores, distribuidores y a la fuerza de ventas. Esta forma de estimulación en algunos casos puede llegar a ser peligrosa pues acostumbra a los clientes a tener una dependencia promocional, comprando solo cuando se le estimula con un incentivo.

Estrategias y acciones propuestas

Por tanto, se propone realizar con cautela y planificación las acciones para promover las ventas, tales como:

- Recorridos Gratis
- Degustaciones de café
- Descuentos
- Regalos
- Concursos

Pero la motivación también debe llegar a la fuerza de venta para lo que se propone realizar en varios momentos del año las siguientes acciones:

- Materiales de capacitación y cursos para elevar el nivel profesional

- Descuentos para familiares
- Concursos y bonificaciones por los resultados

Relaciones públicas: Son el vínculo entre la compañía y todos los actores del ambiente en el que desarrolla su actividad laboral, esto no es solo responsabilidad de un departamento o de una persona sino de toda la empresa. Aquí entra a jugar un papel sumamente importante la filosofía empresarial, todos deben estar dispuestos y comprometidos a construir el buen nombre o prestigio de la empresa. Las relaciones públicas son proactivas y apuntan hacia el futuro de la organización. Tiene como objetivo construir y mantener una imagen positiva de la organización en la mente de sus empleados, consumidores, distribuidores y proveedores entre otros.

Estrategias y acciones propuestas

Por la inexistencia de un departamento propiamente dispuesto a estas actividades se propone la capacitación trimestral a los trabajadores directos en la ruta sobre estas temáticas con el fin de lograr un empaste armónico entre los objetivos, estrategias y acciones en pos del cumplimiento de las metas previstas.

Ventas personales: Son todas las transacciones o intercambios que tienen como finalidad establecer una negociación comercial entre un vendedor y un comprador, para ofrecer o adquirir a través del intercambio de dinero u otros bienes o servicios un producto, un servicio o ambas; desde una perspectiva de marketing lo que se hace en este proceso es dar un beneficio satisfactorio al cliente por un monto de dinero, bien o servicio. La venta personal involucra el desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes existiendo un acercamiento entre vendedor y comprador que continúa con la posventa.

Estrategias y acciones propuestas

En este punto se propone la realización de una base de almacenamiento con los datos de los clientes, para tener en cuenta fechas significativas de su vida como pueden ser cumpleaños, aniversarios, fecha de realizada la excursión, datos de familiares cercano para recordarle que existimos en momentos puntuales de su vida y es una manera eficaz de fidelizar a un cliente.

La vida útil de la venta tiene 5 etapas que se exigen sean respetadas por los trabajadores directos en esta tarea:

Prospección: Es la búsqueda de prospectos o clientes potenciales enfocándose en las necesidades del consumidor, buscando que tipo de bien o servicio satisface más y mejor las necesidades del mercado meta. Existen algunas fuentes para conseguir los clientes nuevos tales como referenciados, familia, amigos, directorio telefónico, bases de datos, ferias comerciales, tele mercadeo, entre otras.

El acercamiento previo: Esta segunda etapa se enfoca en el contacto inicial que se tiene con el prospecto de cliente, puede ser a través de una carta de presentación, una llamada telefónica o una visita preparando la fuerza de ventas antes de establecer el contacto con los clientes; es importante que el vendedor envíe información previa contando el beneficio de los productos o servicios a su cliente potencial. Algunos aspectos a tener en cuenta para realizar la etapa de acercamiento es tener una apariencia impecable, llamar al cliente por su nombre, mostrarse seguro de sí mismo, comportándose de una manera natural, igualmente el vendedor debe tener habilidad para concretar sus ideas en poco tiempo pensando en el tiempo de su prospecto. Este punto en particular se fomentará en la búsqueda de clientes estales potenciales como las agencias de viajes extranjeras patentizadas en el país y las propias que vende nuestro ministerio de turismo.

El encuentro: En esta etapa se realiza una negociación donde el prospecto habla el 80% del tiempo y el vendedor el 20% restante, por esta razón el vendedor debe estar preparado para un diálogo claro y resistente ante las posibles objeciones, por lo tanto, requiere de mucha planeación, atención persuasión y sobre todo habilidades de cierre de la venta.

Cierre o sobreponerse: A esta etapa se llega cuando se encuentran objeciones para rechazar el vendedor, este debe sobreponerse a ellas dependiendo de las habilidades que tenga para convencer al cliente de que lo que se le ofrece es una opción que traerá soluciones importantes a sus necesidades.

Seguimiento: Se lleva acabo realizando una evaluación sobre el desarrollo dela venta considerando los resultados obtenidos y las limitaciones encontradas.

Para el cumplimiento de lo anterior se propone un manual de incidencias de ventas para poder controlar y evaluar el plan de marketing propuesto de manera sistemática y realizar los cambios necesarios.

Marketing directo y online: Nace de la combinación de herramientas de la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas para establecer contacto directo con el público objetivo. El mercadeo directo está enfocado a la venta de bienes y servicios a través de medios impresos, vía telefónica y el gran mundo del internet, enfocando la comunicación a una audiencia meta, estableciendo relaciones más estrechas con sus clientes y de esta manera respondiendo a sus necesidades más específicas. Por otro lado, el marketing online se basa en el uso de medios digitales suscitando una reacción en quien los recibe. Partiendo del proceso de globalización, el avance en la tecnología y las TIC (Tecnologías de información y comunicación) se puede llegar a un mayor número de clientes potenciales conociendo sus necesidades para así segmentarlos y crear estrategias de marketing personalizadas. Algunas herramientas del marketing directo u online son: el correo físico, e-mail, mensajería móvil, tele ventas, catálogos, redes sociales, marketing viral, entre otros.

Estrategias y acciones propuestas

A continuación, hemos diseñado estrategias y acciones más adecuadas, situándonos en la esfera internacional real y así nuestro plan de marketing tendrá un segmento digital para situarnos en posición ventajosa frente a la competencia. Pero antes hay que tomar en cuenta lo acontecido en este sector en años anteriores. La investigación ha definido que se distinguen 4 líneas de actuación muy marcadas en el ámbito del marketing digital:

1. En los contenidos se ha priorizado claramente la calidad sobre la cantidad, puesto que se ha constatado que, en ocasiones, los usuarios no tenían tiempo material para digerir todo el material publicado.
2. Mayor penetración de la mensajería instantánea con objetivos de publicidad y marketing, en especial a través de *WhatsApp*.
3. Potenciación del marketing automático (*automation*). Los departamentos de marketing se han visto obligados a intensificar la automatización de los procesos para ganar en eficacia y eficiencia.
4. Eclosión del Big Data. El análisis de todo tipo de datos, en especial la interacción de los usuarios en los medios sociales (*Social Media Intelligence*), se ha confirmado como una herramienta de primer orden para las marcas y empresas a la hora de tomar las mejores decisiones en materia de marketing.

Estar directamente conectados con las tendencias no es un capricho ni un divertimento, sino una cuestión necesaria, importante y de gran utilidad. Radican aquí las principales ventajas de conocer qué nos deparará el futuro inmediato en el sector del marketing y de esta manera definir las estrategias más adecuadas. Para nuestro plan de marketing de la Ruta de Café Guamuhaya se proponen las siguientes acciones a explotar:

1. El vídeo marketing. Todo apunta a que en los próximos años se intensificará y desarrollará el uso del vídeo en las campañas de marketing. La incorporación de una nueva aplicación específica para funciones de vídeo en *HubSpot*, una de las plataformas de referencia mundial del marketing online, es una pista muy clara que demuestra la creciente importancia de este formato en el marketing digital.

Las novedades de *HubSpot Video*:

- Es la plataforma que permite una serie de funciones de video marketing que antes no eran posibles y que, además, son gratuitas para los clientes del sistema.
- Se pueden alojar hasta 250 vídeos de forma gratuita en el administrador de archivos. Estos vídeos pueden reproducirse y transcodificarse de forma óptima e incrustarse muy fácilmente en publicaciones de blogs, redes sociales y otras páginas de destino.
- Agregar CTA (botones de llamadas a la acción) y formularios directamente en los vídeos.
- Crear listas y flujos de trabajo basados en las interacciones de los usuarios con nuestros vídeos.
- Creación y envío de vídeos personalizados.
- El potencial a nivel de visibilidad de las piezas de vídeos en redes sociales y plataformas online es muy notable.
- Los contenidos en vídeo tienen un gran impacto y suman valor añadido al usuario.
- Facilitan la interactividad con los usuarios.

2. Realidad aumentada en *Facebook*. Es una opción muy novedosa y todavía en fase de desarrollo, pero con un gran potencial. Los anuncios de realidad aumentada en *Facebook* permiten, con un solo toque en la CTA *Toque para probar*, acceder a la cámara del teléfono del usuario o usuaria para que pueda visualizar como le quedarían, por ejemplo, el equipo de senderismo para nuestras rutas de montaña. Puede ser muy útil para la

promoción de determinados productos o servicios y supone un gran cambio en la forma de interactuar con el usuario, mejorando su experiencia.

3. *Chatbots* en marketing automático (*automation*). Los *chatbots* pueden considerarse como una parte más del marketing *automation*, ya que permiten simular conversaciones con los clientes de forma automática, logrando progresivamente una mayor perfección gracias al uso de sistemas informáticos de inteligencia artificial. Sus comienzos básicos del principio están dando paso a un desarrollo notable de este sistema que, posiblemente, acabará de perfeccionarse a finales de 2020 permitiendo ventajas como:

- Ahorro de costes en personal de atención al cliente.
- Interacción más eficaz y ágil con el cliente.
- Pueden llegar a ser sistemas con los que algunos clientes se sientan más cómodos.

Los puntos débiles de los *chatbots*:

- Se requieren una inversión inicial algo elevada y no todas las personas se sienten a gusto comunicándose con ellos ni son efectivos para todos los servicios o mercados. (es necesario tener en cuenta estos aspectos)

4. Marketing de influencers. Los influencers son los famosos o celebridades del mundo virtual. Sus canales en YouTube o Instagram cuentan con cientos de miles de suscriptores y fieles seguidores. Se caracterizan por poseer un gran carisma y magnetismo, siendo capaces de generar opinión y crear tendencias. Por eso, la simple aparición de algunos de ellos realizando nuestro recorrido puede llegar a aumentar las ventas por el efecto imitación de muchos de sus seguidores. Y lo mismo ocurre con una buena crítica de un artículo o servicio. Las estrategias de marketing de *influencers* son todavía muy novedosas y, por lo tanto, con un amplio margen de recorrido y desarrollo.

5. Incremento del uso de equipos móviles. El incremento progresivo del uso del Smartphone para acceder a las distintas páginas web, desplazando poco a poco al PC de escritorio (desktop) como forma de conexión prioritaria, no es en sí mismo una novedad. No obstante, de cara a definir las estrategias de diseño web y de contenidos no se pueden pasar por alto una serie de datos importantes para nuestro plan:

- El 90% de los miembros de la generación *millennial*, una franja de edad muy consumista, están conectados vía online de forma diaria y casi ininterrumpida.
- Aunque todavía es mayoritario el uso del desktop para comprar online o rellenar formularios de conversión en leads, el 40% de los embajadores de marca (usuarios influyentes que recomiendan y hacen críticas de productos o servicios) ya utilizan el Smartphone para comprar.
- Los últimos cambios en el algoritmo de *Google* para posicionar las páginas web dan prioridad a la versión móvil en aquellas páginas que cuentan con dos versiones distintas.

Administración y control de marketing

Objetivo estratégico:

1. Asegurar el cumplimiento de acciones y estrategias de Marketing trazadas.

Criterios de medida:

1. Se evalúa con los trabajadores y personal implicado el cumplimiento del propósito estratégico. (conocimiento de misión, visión, objetivos, acciones y estrategias trazadas)
2. Se evalúa el cumplimiento de cada una de las acciones y estrategias trazadas.
3. Se realizan en coordinación con el equipo de trabajo del Centro mercantil los planes anuales de marketing.

Estrategia:

Instaurar un sistema de control y monitoreo de marketing que responda a los requerimientos de esta actividad para la Ruta de Café Guamuhaya del proyecto de desarrollo local Centro Mercantil de la ciudad de Cienfuegos.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

1. La presente investigación dio la posibilidad de realizar una búsqueda bibliográfica para profundizar en los temas esenciales relacionados con el marketing, marketing de servicio y las visiones actuales que se tienen asociadas a las tendencias del producto turístico de naturaleza dando como resultado las grandes fortalezas que tiene este trabajo investigativo en función de las nuevas formas económicas a escala internacional.
2. Con la elaboración de la metodología para la confección de un Plan estratégico de Marketing para la Ruta de Café Guamuhaya, partiendo del proyecto de Desarrollo Local Centro Mercantil en el Centro Histórico Urbano de la ciudad de Cienfuegos se podrá promover la cultura cafetalera desde la región central del país y se determinó el manejo para su procedimiento adecuado.
3. Se confeccionó una propuesta de Plan estratégico de Marketing para la Ruta de Café Guamuhaya, que permitirá la utilización de todos los elementos de la comunicación que se puedan explorar para la promoción de este producto.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

- Se sugiere continuar los estudios relacionados con el diseño de estrategias para productos de naturaleza con el objetivo de incrementar la cartera de esta modalidad en el destino y apoyar a la economía de base de la provincia.
- Aplicar de manera sistemática las metodologías y estrategias de planes de marketing en los diseños de nuevos productos para el destino Cienfuegos, teniendo en cuenta los beneficios que la misma reporta.
- Garantizar la aplicación de instrumentos de investigación que permita valorar los niveles de aceptación para realizar los cambios oportunos en el momento adecuado.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. A. (1990). *Promoción Turística: un enfoque metodológico*. Trillas.
- Acerenza, M. A. (2003). *Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual*. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Agüero, F; et al. (2011). *Universidad sustentabilidad y desarrollo: implicaciones y retos*. En Socorro, A. R & Morales, M. *Ensayos sobre la Gestión Universitaria del Conocimiento y la Innovación*. (76-89): Editorial Universo Sur.
- Álvarez, C; Pérez, B. (2012). *Evolución y Tendencias de la Industria Turística*. Centro de Información y Documentación Turísticas.
- Amaya, C. (2008). *Gestión de Mercadotecnia en el Arte*. Ediciones Unión.
- Anónimo. (2010). Demanda turística [en línea]. <http://www.buenastareas.com/ensayos/Demanda-Turistica/31212.html> .
- Anónimo. (2010). Oferta y demanda turística [en línea]. <http://www.buenastareas.com/ensayos/Oferta-y-Demanda-Turistica/1089084.html> .
- Anónimo. (2012). Importancia del turismo en reactivación de la economía [en línea]. <http://www.reporteturistico.com/omt-destaca-importancia-del-turismo-en-reactivacion-de-la-economia/> .
- Anónimo. (2012). Tendencias del mercado; competitividad y comercio de servicios turísticos [en línea]. <http://www2.unwto.org/es> .
- Ávila, R; Barrado, D. (2005). *Nuevas Tendencias en el Desarrollo de Destinos Turísticos: Marcos Conceptuales y Operativos para su Planificación y Gestión*. (15th ed.). Cuadernos de Turismo.
- Ayala, H. (1994). *Memoria descriptiva general del origen, evolución y perspectiva del turismo en Cuba*. Universidad de La Habana.
- Ayes, G. (2011). *Patrimonio e identidad*. Editorial Científico Técnica.
- Barrado, R. (s/f). *Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales operativos para su publicación y gestión*. Cuadernos de turismo.

- Beaufond, R. (2006). *Marketing Turístico. Un enfoque digital estratégico integrado. Diseño del Producto Turístico "Maravillas del Purial"*. (Tesis de grado). Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
- Bell, Martin L. (1982). *Mercadotecnia, conceptos y estrategia*. Washington University.
- Bell, S; Morse, S. (1999). *Sustainability indicators: Measuring the immeasurable*. Earthscan.
- Bermúdez, E; Castillo, R. (s/f). Turismo; su desarrollo en Cuba. Revista Turydes, Vol 2, n.º 5. [en línea]. [http:// www.eumed.net/rev/turydes/](http://www.eumed.net/rev/turydes/)
- Bigné, J. E. (1996): *Turismo y marketing en España: Análisis del estado de la cuestión y perspectivas de futuro*. Estudios Turísticos, n.º 129, pp. 105-127.
- Bigné, J. E, Font, X; Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Editorial ESSIC.
- Bosch, R. (1998). *Turismo y medio ambiente*. Ramón Areces.
- Boullón, R. (1998). *Las actividades turísticas y recreacionales. El hombre como protagonista*. Trillas.
- Campos, H. (2011). *Percepción social de la población en Santa Clara acerca de la oferta al turismo nacional*. (Tesis de diploma), Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
- Canalis, X. (2013). Tendencias de la demanda y la oferta turística; lo que veremos en el 2013 [en línea]. [http:// www.hosteltur.com/126210 tendencias-demanda-oferta-turist](http://www.hosteltur.com/126210-tendencias-demanda-oferta-turist) .
- Cárdenas, F. (1995). *El Producto turístico. Aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño*. Trillas.
- Castro, A; Puñales, D. (2006). *La satisfacción de los clientes, clave del éxito en la empresa moderna*. (s/e).
- Centro de Comercio Internacional (2006). *Guía para la Elaboración de Perfiles de mercado*.
- Colectivo de Autores. (1999). *Diccionario de Marketing*. Cultural SA.

- Curbelo, D. (2010). *Diseño de producto turístico náutico integrado para la Marina Marlin de Cienfuegos* (Tesis de maestría). Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”.
- Chepe, T. (2000). Definiciones sobre interpretación y gestión del patrimonio. <http://www.interpretacion.del.patrimonio.com/does/>
- Delgado. M. (2007). *Planeación Estratégica de Marketing para la Agencia de Viajes PARADISO*. (Tesis de maestría.). Cienfuegos Cuba.
- Delgado, J. M. (2010). Qué es un producto turístico. <http://www.Boletin-Turístico.com/Blogs/jose-manuel-delgado/item/402-%C2%BFqueC3%A9-es.unproducto-tur%C3%ADstico>
- Del Risco, Y. (2003). *Potencialidades de Cuba para el desarrollo de productos culturales como opcionales en destinos con vocación de sol y playa*. (Tesis de maestría) Universidad de La Habana.
- Diccionario de Marketing Cultural*. (1994). (S.A, Edición.).
- Fernández; J, R. (2006.). *Arte en Cienfuegos: Una alternativa para el mercado turístico-cultural*. (Tesis de maestría). Universidad de Cienfuegos.
- Fernández, L; Delgado, A (2009). *La gestión de entidades de ocio*. (Tesis de grado), Universidad de La Habana.
- Fernández, N. (2006). *El turismo de frente al futuro. Texto Básico*.
- Fernández, V. (2006). *Diseño de producto turístico. Una propuesta metodológica*. (Tesis de grado). Universidad de Bogotá.
- Flores, D; Barroso, M; Pulido, J. (2010). *La demanda turística internacional; medio siglo de evolución*. (Tesis de maestría), Universidades de Huelva y Jaen.
- Font, X. (1997). Managing the tourist destination's image. *Journal of Vacation Marketing*.
- García, A; Pérez, M. (2001). La importancia del turismo en el desarrollo futuro de la economía cubana en las condiciones de la globalización. (Ponencia). *XXIII Congreso Internacional de Latin American Studies Association (LASA)*, Washington D. C.

- Goeldner; Brent Ritchie, (2000). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. (8th Ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Grande, E. (2005). *Marketing de los Servicios*. ESIC.
- Gray, D. (1998). *Marketing de productos*. Barcelona: Granica.
- Hernández, E. (2008). Diseño y desarrollo de productos turísticos. <http://www.uaemex.mx/plin/psus/periplo15/articulo-04.pdf>
- Hernández Sampier, R. (2004). *Metodología de la Investigación* (Segunda reproducción.). Félix Varela.
- Kotler P; Armstrong, G. (s/f). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. (6° ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (s/f). *Dirección de Marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid.
- Kotler, P. (1985). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P. (1986). *Mercadotecnia* (3ra ed.). Prentice Hall Hispanoamericana SA.
- Kotler, P. (1996). *Mercadotecnia*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo* (1ra ed.). Prentice Hall Hispanoamericana SA.
- Kotler, P. (2004). *Marketing para el turismo*. Pearson.
- Kotler, P. (2005). Marketing de resultados. [en línea]. <http://www.Todomarketing.com:wwwdaemonquest.com/>
- Linton, N. (1987). Trends in tourism and development. A 'third world' perspective. *Tourism Management*.
- Machado, E. L. (2013). Integración y diseño del producto turístico. Aplicado a la región central del destino Cuba. Geographos [en línea]. Universidad Alicante.
- Machado, E. L; Cuevas, R. (2007). *Procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos integrados en el destino Cuba*. CETUR. (Tesis de grado), Universidad de La Habana.
- Marketing de los Servicios. (s/f). <http://www.monografias.com>

- Marrero, M. (2016). *Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados*. Tenerife
- Martín, R. (2003). *Teoría y Práctica del Turismo, Texto Docente Digital*. CETUR. (Tesis de grado), Universidad de La Habana.
- Martínez, M. (2008). *Estrategia didáctica para desarrollar la competencia sociolingüística en los alumnos de los cursos preparatorios de español como lengua extranjera*. (Tesis doctorado). Universidad de Cienfuegos.
- Matos, H. (2005). *Turismo. Complete su conocimiento*. Libro Electrónico. Escuela de Hotelería y Turismo de Varadero.
- Mazaro, R; Varzin, G. (2004). Strategy sustainability and competitive advantage for tourist destinations. *The Competainability Model*. Universidad de Barcelona.
- Medina, N; Salina, E; Santamarina, J. (2006). *Desarrollo y promoción de productos turísticos. Texto docente*. Centro de Estudios Turísticos, Universidad de La Habana.
- Medina, N, Santamarina, J; Salinas, E. (2010). *Productos Turísticos. Desarrollo y Comercialización*. Ediciones Balcón.
- Midleton, V. (1998). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth.
- Milio, I; Cabo, M. (2000). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Paraninfo.
- Ministerio de Turismo (MINTUR). (2012). Resolución del Ministerio de Turismo para el diseño de productos turísticos de naturaleza.
- Morales, C. (2007). *Procedimiento para el diseño de nuevos productos (opcionales turísticas) para las Agencias de Viaje de Villa Clara*. (Tesis de maestría), Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas.
- Muñoz, F. (1997). *Marketing turístico*. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- Muriel, M; Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional. Enfoque social de Relaciones Humanas*. Ediciones CIESPAL.
- Nácher, J; García, A. (2004). *El Sector Turístico*. En Soler, V (ed.). *Economía Espanyola i del País Valenciá*. PUV Editores.

- Organización Mundial del Turismo (OMT). (1997). Desarrollo turístico sostenible. Guía para planificadores locales. Organización Mundial del Turismo.
- OMT. (2004). Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations. A Guide Book, Organización Mundial del Turismo.
- ONEI (2018). Anuario Estadístico de Cuba. Edición 2019.
- Pedret, R. (2000). *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos*. Deusto.
- Perelló, J. L. (2001). *Desarrollo y Promoción de Destinos Turísticos*. La Habana.
- Rebollo, N. (2012). Ecoturismo. Red Tercer Milenio S. C.
- Ritchie, J; Crouch, J. I. (2003). The competitive destination: a sustainability perspective. Tourism.
- Rivera, P. (2006). *Fundamentos de Marketing* (Texto Digital.).
- Rodríguez, G; Gil, J; García, E. (2006). *Metodología de la investigación cualitativa*. Editorial Félix Varela.
- Rodríguez, R. (2005). *Monografía Gestión de destinos turísticos*.
- Salinas, E. et al., (2003) *Apuntes de Geografía del Turismo*. Universidad de la Habana.
- Salinas, E. (2003). *Geografía y Turismo. Aspectos territoriales del manejo y gestión del turismo*. SI-MAR.
- Salinas, E. (2004). *Geografía y Turismo. Aspectos territoriales del manejo y gestión del turismo*. Linotipia Bolívar.
- Salinas, E; Estévez, R. (1995). *Aspectos territoriales de la actividad turística en Cuba*. Estudios Geográficos.
- Salinas, E; Osorio, J. (2006). *Diseño y desarrollo de productos turísticos* (17th ed.). Cuadernos de Turismo.
- SECTUR. (2001). Integración de agrupamientos turísticos competitivos “Clusters Turísticos”. Programa de competitividad turística. Serie de documentos técnicos
- Serra, A. (2002). *Marketing Turístico*. Islas Baleares. Pirámide.

Trelles, I. (2000). *Comunicación Organizacional; la importancia de su aplicación en Cuba*.
En: Revista Espacio No.3, La Habana.

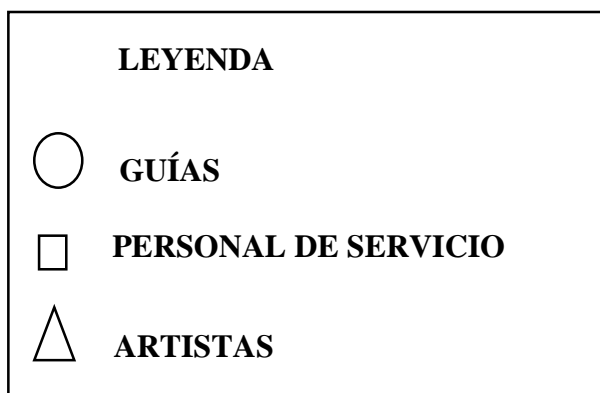
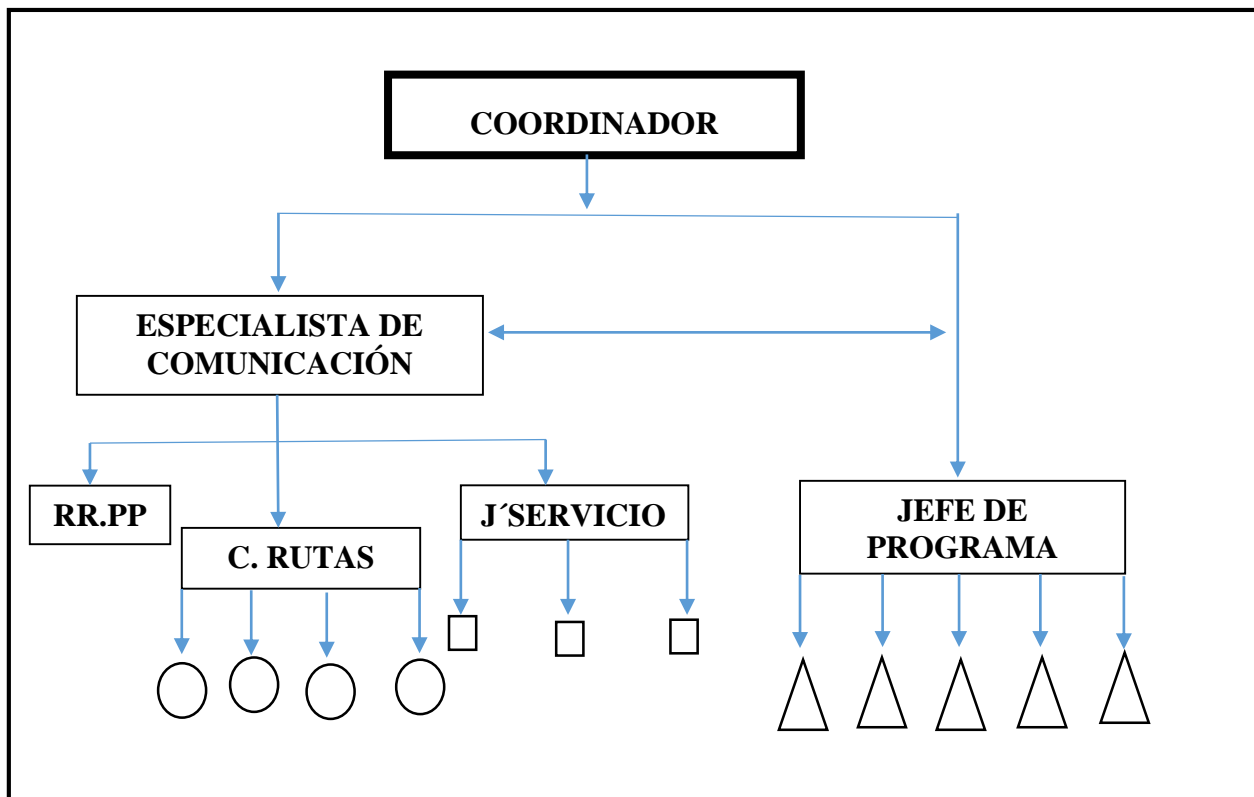
Trelles, I. (2001). *Comunicación Organizacional*. Editorial Félix Varela.

Valls, J. F. (1996). *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*.
Deusto Turismo.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1. Centro Mercantil.



Anexo 2. Encuesta para los Públicos Internos del Centro Mercantil

Con el objetivo de realizar la planeación estratégica de Marketing para la Ruta de Café Guamuhaya de nuestro centro, le agradeceremos si acepta ofrecernos su opinión para determinar los valores compartidos que nos caracterizan.

Marque con una X aquellos que Ud. considera presentes en el trabajo cotidiano de los trabajadores de la ruta.

En relación con los servicios que se pretenden ofrecer:

Representatividad de la cultura del territorio

Profesionalidad

Rapidez y dinamismo

Excelencia

Seguridad

Atención personalizada a los clientes

En relación con los trabajadores que participan:

Talento

Profesionalidad

Experiencia

Dinamismo

Sentido de pertenencia

Amor al trabajo

En relación a la temática fundamental de la ruta:

Importancia

Sustentabilidad

Novedad

Aceptación

Impacto

Muchas Gracias

Anexo 3 Encuesta realizada a Públicos Externos del Centro Mercantil

Con el objetivo de realizar una planeación estratégica de marketing para la Ruta del Café Guamuhaya del Centro Mercantil, le agradecemos que acepte darnos su opinión:

1. ¿Le gustaría conocer acerca de nuestra cultura cafetalera? ____ si ____ no

2. ¿Qué importancia le concede al conocimiento y consumo de esta infusión (café)?

3. Si usted fuera nuestro cliente en una ruta dedicada a esta temática, ¿Qué no debería faltarle?

4. ¿Considera necesario una estrategia de comunicación para promocionar este servicio dentro y fuera del país? ____ si ____ no

Argumente.

Muchas Gracias

Anexo 4. Guía para el análisis de los documentos oficiales.

Objetivo: Analizar cómo se ha abordado en los documentos que regulan el Centro Mercantil Cienfuegos para los procesos y los actores

Fuentes utilizadas:

- Resoluciones y normativas.
- Caracterización del Centro.
- Proyectos.

Criterios para el análisis:

- Tipos de planes estratégicos de marketing establecidos para cada uno de los procesos y productos turísticos del Centro Mercantil.
- Diferentes flujos de comunicación establecidos en cada uno de los procesos y productos turísticos del Centro Mercantil.
- Reflejo de la importancia del desarrollo de planes estratégicos en cada uno de los procesos y productos turísticos del Centro Mercantil.
- Salida en cada uno de los documentos de la importancia de los planes estratégicos en cada uno de los procesos y productos turísticos del Centro Mercantil.
- Frecuencia con la que se analizan los temas relacionados con los planes estratégicos de los procesos y productos turísticos del Centro Mercantil.

Anexo 5. Documento Oficial redactado por el coordinador del Centro Mercantil

Ruta urbana “Café Temáticos”

Los interesados pueden seleccionar la visita a los cafés de su interés, la ruta puede realizarse en cualquier horario del día (incluyendo las madrugadas). Para lograr este objetivo es necesario lanzar una convocatoria a los propietarios de Cafés en la sub-región para agruparlos y conocer las temáticas que incluirán dentro de este programa cultural. A todos aquellos que se admitan se le declarará miembro de la “Ruta Café Guamuhaya”, estos miembros deberán cumplir una serie de requisitos y aportaciones las cuales se destinarán al beneficio de las comunidades involucradas en la ruta, así como al desarrollo de la localidad (planteándose tareas como el mejoramiento de la cuadra en que se encuentren ubicados, etc.

Además este Centro de Información poseerá el programa cultural de la ciudad, ofertando diariamente las diversas opciones culturales. De esta manera contribuirá a la difusión y conocimiento de todo lo que este por ocurrir, otra manera de lograr esta difusión, es la solicitud a los propietarios de Cafés (que sean asociados a la “Ruta Café Guamuhaya”) que cooperen a través de los medios que posean la divulgación del programa cultural de la ciudad.

Recorrido o ruterio urbano.

Este recorrido hará mención a la figura de varios hombres que tuvieron gran implicación en este desarrollo y se tomará como ejemplo a José Ferrer Sires provocando un recorrido por el Museo de las Artes y los Oficios. De aquí se dirigirán hacia la antigua Torrefactora de Café “El Sol” hoy Restaurante “EL Polinesio”, en este lugar se hará un recorrido por la historia del lugar hasta llegar a nuestros días (existencia del Café “El Sol” a principios del siglo XX, su vinculación a los hechos del 5 de septiembre, etc.) exponiendo que este desde la década de los 80 se convirtió en el restaurante insigne de la gastronomía cienfueguera.

Se dirigirá el grupo al boulevard de la calle San Fernando mostrando en la esquina de Santa Isabel y San Fernando a la casa del Fundador de la Colonia Fernandina de Jagua, al Banco Boston como uno de los bancos más importantes que existieron en la ciudad, relacionado principalmente a la actividad comercial (actualmente el Banco Financiero Internacional).

Por la calle Hourruitinier se irá hasta los almacenes de Castaño antes los de García de la Norceda para mostrar un ejemplo de la “Casa Almacén” cienfueguera (Monumento Local), se hará una valoración histórica de lo que constituyeron este tipo de inmueble en el desarrollo económico de la subregión y se mencionarán las otras “Casa Almacén”. Se dirigirán posteriormente hasta el frente del Mercado Progreso Cubano en San Fernando entre Declouet y Hourruitinier, donde se señalará como factor de mayor importancia la preservación de la función original de este inmueble y su liderazgo comercial en décadas atrás. En la esquina de San Fernando y Hourruitinier se muestra el antiguo “Café 2 de mayo” hoy “Cafetería Venecia” mencionando su historia. Se pasará por la tienda “El Embajador” donde se podrá reseñar sobre los tres productos más atractivos para el cubano Ron-Tabaco-Café, se podrá degustar un buen café.

En la última cuadra del boulevard se mostrará la tienda “Cartoqui” como otro ejemplo de inmuebles históricos vinculados al comercio del Café. De aquí se irá por el Prado mostrando la escultura del Benny More, el Cine Prado, la cafetería “San Carlos”, el restaurante “El Pollito”, el Obispado, el antiguo “Liceo”, el Cine Teatro Trianón, la Iglesia Metodista, haciendo énfasis en la Casa de los Leones por ser Monumento Local, la casa de la cúpula de la acera contraria y de aquí se continuará hasta la Calle Castillo se hablará que esta es la segunda calle comercial de la ciudad, se dirigirán hasta la calle Castillo y Cuartel donde en la bodega que existe en esta intercepción radicó el antiguo tostadero de café de los Gaviñas, se procurará convertir este lugar en un comercio especializado en todo lo que tenga que ver con el café y se pudiera asignar al mismo la función de venta mayorista de café en granos a los propietarios de cafeterías asociadas a la “Ruta del Café Guamuhaya”, para los visitantes se expenderán muestrarios de tipos de café, y otros artículos (souvenir) todos relacionados con el producto café.

De aquí se continuará por la Calzada de Dolores hasta la actual Torrefactora de Café, se mencionará la historia de este inmueble y se detallará sobre esta fase del proceso técnico-productivo.

Anexo 6. Propuesta de Ruta Café Guamuhaya

Sendas de turismo naturaleza.

Las sendas existentes tienen una duración de entre dos y seis horas de marcha a paso normal. Durante su recorrido el excursionista se adentra en los diferentes biotopos existentes en el valle y a la diversidad de paisajes.

Las zonas de descanso que según la dificultad de la senda se ubicarán durante el recorrido, constarán de un banco y mesa para poder reponer fuerzas, y de un cartel informativo del lugar donde está ubicada, con explicación de las especies vegetales y animales que pueblan la zona. Estarán asimismo en miradores que posean un importante valor paisajístico. En el plano general del valle están indicadas dichas sendas.

Senda cinegética

La intención de este recorrido es la de mostrar al excursionista las especies de flora y fauna que habitan. Paralela a la senda discurriría una cerca cinegética formando extensiones independientes de dos a tres hectáreas donde habitarían los mamíferos e incluirían unos nidos para las aves y unos paneles informativos construyéndose al final de la senda una cabaña en la que como más adelante se explica, se organizará un soporte informativo sobre toda la riqueza faunística de la zona.

Ruta ciclo turística

Se propone una ruta para bicicletas de montaña que, discurriendo por la pista forestal existente, y en todos ellos se sitúan áreas de descanso y paneles informativos.

El recorrido sigue en todo momento la trayectoria de la pista forestal de unos 60 Km. de longitud por lo que permite mantener en uso un bien apreciado por estos deportistas y que en la actualidad apenas se utiliza salvo para vigilancia forestal. Para su correcto uso no se propone que haya un control de acceso, por su imposibilidad, pero si, promover una especial sensibilidad hacia el cuidado del medio ambiente en el recorrido, protegiendo todo el ecosistema. Concienciar al ciclo turista de que una pista forestal es un medio fundamental para la extinción de los incendios y que cada uno debe ser parte activa de su control.

El recorrido en bicicleta no estará en principio prohibido por el resto de carreteras y vías del municipio, salvo en las sendas peatonales que serán exclusivas para andar. Si estará

prohibido el recorrido con caballos, así como motocicletas y vehículos excepto los de guardería forestal, bomberos y protección civil.

Se da la opción de alquilar bicicletas en el pueblo, así como de comprar una bolsa de avituallamiento con comida y bebida apta para este tipo de recorridos.