

## Propuesta de la oferta turística "En Busca de una Aventura" para la provincia Mayabeque

*Proposal of the tourist offer "Embark on an Adventure" for the province Mayabeque*

- <sup>1</sup> Naila Alejandra Lago Palmer  <https://orcid.org/..>  
Universidad de La Habana, Facultad de Turismo, Licenciatura en Turismo. La Habana, Cuba.  
[nailalago48@gmail.com](mailto:nailalago48@gmail.com)
- <sup>2</sup> Keren Alarcón Mora  <https://orcid.org/...>  
Universidad de La Habana, Facultad de Turismo, Licenciatura en Turismo. La Habana, Cuba.  
[kereniamorahernandez@gmail.com](mailto:kereniamorahernandez@gmail.com)
- <sup>3</sup> Yoan Hernández Flores  <https://orcid.org/0000-0003-1935-2594>  
Profesor Auxiliar, Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.  
[yoan961122@gmail.com](mailto:yoan961122@gmail.com)



### Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 17/01/2025

Revisado: 15/02/2025

Aceptado: 05/03/2025

Publicado: 05/04/2025

DOI: <https://doi.org/10.33262/ct.v4i2.65>

### Cítese:

Lago Palmer, N. A., Alarcón Mora, K., & Hernández Flores, Y. (2025). Propuesta de la oferta turística "En Busca de una Aventura" para la provincia Mayabeque. *Ciencia & Turismo*, 4(2), 105-125. <https://doi.org/10.33262/ct.v4i2.65>



*CIENCIA & TURISMO*, es una revista multidisciplinaria, trimestral, que se publicará en soporte electrónico tiene como misión contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://cienciadigital.org>  
La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) [www.celibro.org.ec](http://www.celibro.org.ec)



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons AttributionNonCommercialNoDerivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**Palabras claves:**

Ecoturismo,  
comercialización,  
excursión,  
ECOTUR,  
Mayabeque, Santa  
Cruz del Norte.

**Keywords:**

Ecotourism,  
marketing,  
excursion,  
ECOTUR,  
Mayabeque, Santa  
Cruz del Norte.

**Resumen**

**Introducción:** Mayabeque, con su riqueza de enclaves ecológicos, posee un gran potencial para el desarrollo del ecoturismo. Santa Cruz del Norte es un claro ejemplo de este potencial, pero sus recursos y atractivos no se aprovechan al máximo. **Objetivo:** Este trabajo propone una excursión ecoturística denominada "En Busca de una Aventura" para la agencia ECOTUR S.A., con el objetivo de diversificar la oferta turística en la provincia para contribuir con el desarrollo económico de la localidad. **Metodología:** El estudio aborda tres aspectos cruciales: análisis del entorno y segmentación de la demanda (se analiza el entorno natural y social de Santa Cruz del Norte, identificando el segmento de mercado al que se dirige la excursión). El segundo aspecto es Marketing Mix en este se define la estrategia de marketing, incluyendo producto, precio, distribución y promoción, para lograr el éxito de la excursión. El tercer aspecto es la factibilidad: en este se evalúa la viabilidad económica y medioambiental del proyecto, considerando su impacto en la comunidad y el entorno. La investigación se basa en métodos teóricos y empíricos, empleando herramientas de búsqueda bibliográfica para la recopilación y análisis de la información. **Resultados:** Como principal resultado se obtiene el diseño preliminar de la oferta en Busca de una aventura, basada en la situación real del entorno y partir de la delimitación de las necesidades de la demanda. **Conclusiones:** El producto diseñado responde a las tendencias del mercado y es viable para su implementación. Constituye además un punto de partida para la revitalización de la oferta en la provincia. Área de estudio general: turismo. Área de estudio específica: comercialización.

**Abstract**

**Introduction:** Mayabeque, with its rich ecological enclaves, holds great potential for the development of ecotourism. Santa Cruz del Norte is a clear example of this potential, but its resources and attractions are not fully utilized. **Objective:** This work proposes an ecotourism excursion called "In Search of an Adventure" for the ECOTUR S.A. agency, with the aim of diversifying the tourism offer in the province to contribute to the local economic development. **Methodology:** The study addresses three crucial aspects: Environmental Analysis and

---

**Demand Segmentation:** The natural and social environment of Santa Cruz del Norte is analyzed, identifying the market segment to which the excursion is directed. **Marketing Mix:** This defines the marketing strategy, including product, price, distribution, and promotion, to achieve the success of the excursion. **Feasibility:** The economic and environmental feasibility of the project is evaluated, considering its impact on the community and the environment. The research is based on theoretical and empirical methods, employing bibliographic search tools for the collection and analysis of information. **Results:** The main result is the preliminary design of the offer "In Search of an Adventure," based on the real situation of the environment and from the delimitation of demand needs. **Conclusions:** The designed product responds to market trends and is viable for implementation. It also serves as a starting point for revitalizing the offer in the province. **General area of study:** Tourism. **Specific area of study:** Marketing

---

## 1. Introducción

El panorama turístico actual muestra un cambio en las preferencias de los viajeros, con un creciente interés por experiencias activas y una revalorización del turismo en contacto con la naturaleza. Esto ha dado paso a la aparición de nuevos segmentos como el agroturismo, el turismo rural y el ecoturismo. El ecoturismo es un tipo de actividad turística basada en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local (Organización Mundial del Turismo, 2019).

Según Ayala (2007) se refiere al ecoturismo como la modalidad más especializada en la naturaleza, ya que integra en su oferta turística, atractivos naturales de diversas tipologías y las expresiones culturales locales. El turismo en Cuba ha representado, durante muchos años, un fuerte contribuyente económico del país, siendo uno de los principales sectores de la economía desde la década del 90 del pasado siglo XX. La riqueza natural de la isla ofrece un escenario ideal para el desarrollo del turismo de naturaleza, que se presenta como una alternativa sostenible al turismo tradicional. El ecoturismo, bien gestionado, puede mitigar los impactos negativos del turismo masivo en la sociedad, la economía y el medio ambiente, a la vez que genera beneficios económicos.

La provincia Mayabeque es una de las 15 provincias que conforman la República de Cuba, fundada el 1 de agosto del 2010, cuenta con 11 municipios, con una población total de 381.446 habitantes aproximadamente. Uno de sus municipios más destacados es Santa Cruz del Norte, con una población 34.216 habitantes. El hecho de estar ubicado en la costa norte le otorga un alto potencial turístico. La presencia de exuberante naturaleza y playas vírgenes de aguas cristalinas y arena blanca son de especial agrado para el turismo, con zonas como la playa Jibacoa y Canasí, que contienen áreas de manglares, lagunas y ríos, aptas para el ecoturismo, actividades de aventura y recreación. Con respecto a su infraestructura turística, existen algunos hoteles en la zona, con la ayuda de algunos campismo y casas de renta, aunque se necesita una mayor oferta de alojamiento. El transporte público es limitado, siendo necesario mejorar el acceso a la zona, así como la oferta de servicios turísticos como restaurantes, bares, tiendas de suvenires, etc. Entre sus competidores directos están las playas del Norte de La Habana y otras zonas costeras de Mayabeque con oferta similar, como es el caso de la Playa Mayabeque y Caimito. De sus indirectos se pueden mencionar los destinos turísticos con oferta de naturaleza, cultura e historia como Viñales, Trinidad, Varadero. A pesar de contar con buenos recursos para el aprovechamiento turístico de la zona, existe un acceso limitado de financiamiento para proyectos turísticos, siendo necesario buscar nuevas alternativas y la falta de experiencia en el sector turístico y la coordinación entre las instituciones locales, dificultan también la gestión eficaz del destino.

Anteriormente se ha descrito una situación problemática que condujo al siguiente problema de investigación: *¿Cómo la Agencia de Viajes ECOTUR.SA puede aprovechar los recursos y atractivos de Santa Cruz del Norte para la ampliación de la oferta turística en la provincia de Mayabeque?*

En respuesta al problema científico planteado, se formula la siguiente idea a defender: El diseño de la excursión ecoturística “En busca de una Aventura” para la agencia de viajes ECOTUR S.A, permitirá el aprovechamiento de los recursos y atractivos de Santa Cruz del Norte, contribuyendo al desarrollo local del municipio y a la diversificación de la oferta turística del país.

Así que, el objetivo general es: *Diseñar la excursión ecoturística “En busca de una Aventura” para diversificar la oferta turística en la provincia y contribuir con su desarrollo local.*

## 2. Metodología

La presente investigación emplea una metodología de tipo mixta que combina enfoques cualitativos y estadísticos. En la Tabla 1 se observa la trayectoria metodológica.

**Tabla 1**

*Trayectoria metodológica*

Fases	Etapas	Métodos y Herramientas
Fase previa: Revisión bibliográfica	Etapa 1. Identificación de las fuentes primarias y secundarias de información	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis documental</li> </ul>
Fase I. Estudio del entorno	Etapa 1. Análisis del macroentorno Etapa 2. Análisis del microentorno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis PESTA</li> <li>• Cinco fuerzas de Porter</li> <li>• Análisis DAFO</li> <li>• Método analítico</li> <li>• Histórico – lógico</li> <li>• Método deductivo</li> </ul>
Fase Conceptualización	II. Etapa 1. Procesamiento de los cuestionarios Etapa 2. Segmentación de la demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de clúster jerárquico</li> <li>• Métodos estadísticos</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Método analítico</li> </ul>
Fase III. Diseño de la configuración	Etapa 1: Diseño de las variables que conforman la excursión Etapa 2. Factibilidad del producto turístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Mix</li> <li>• Entrevistas</li> <li>• Inventario de recursos</li> <li>• Tormentas de ideas</li> <li>• Revisión documental</li> </ul>

Fuente: Elaborado a partir de González et al. (2020), Arceo & Malvarez (2021), Sánchez & Sánchez (2021) y Gómez (2014).

La fase previa de revisión bibliográfica se llevó a cabo mediante el análisis de artículos científicos y revistas especializadas, encontradas en la web. También fue investigado el trabajo de varios actores locales del municipio de Santa Cruz del Norte. La primera fase se dividió en dos etapas, en las cuales se analizaron estudios del entorno tanto externo como interno, utilizando varias herramientas como la PESTA, DAFO y las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter, con el objetivo de caracterizar la situación actual del destino e identificar la necesidad u oportunidad en el mercado turístico.

En la segunda fase se procesaron las encuestas administradas a una muestra de 100 turistas, utilizando la plataforma Google Forms con el objetivo de obtener un nicho específico. La población objetivo fue de 809 238 visitantes que ingresaron al país en los primeros meses del año 2024, este análisis matemático se podrá observar en los resultados. Tras procesar los cuestionarios, se llevó a cabo la segmentación por beneficios, utilizando la técnica de clúster jerárquico mediante el software IBM Statistic SPSS Versión 20.

En la tercera fase se comenzó el diseño del producto aplicando herramientas del marketing mix para posteriormente evaluar la factibilidad social, económica y medioambiental de la propuesta. Primeramente, se realizó un inventario de recursos que

recoja todos los recursos y atractivos con potencial para la excursión ecoturística. Ya evaluado los recursos del inventario se seleccionan los elementos y se estructura la excursión a través de una tormenta de ideas entre los autores. Es válido recalcar la importancia que tiene el sector tanto el sector estatal como el no estatal para que realmente se lleve a cabo en un futuro este producto turístico.

En cuanto al precio hubo dificultades para acceder a los precios reales de los servicios, por lo que se han utilizado cifras ficticias, a excepción del costo del transporte, que no se ha actualizado debido a la tarea del reordenamiento monetario.

### 3. Resultados

#### *Fase I: Estudio del entorno*

#### *Etapas I: Análisis del macroentorno*

El análisis del Macroentorno comprende seis factores importantes, los cuales se deben estudiar constantemente ya que puede afectar significativamente tanto a la relación de intercambio de la empresa con sus mercados como al nivel de demanda en los propios mercados. (Serra, 2002)

- **Factor Demográfico:** Cuba actualmente se encuentra en una situación demográfica inusual en comparación con otros países del mundo. Este contexto se define por una baja tasa de natalidad, un envejecimiento significativo en la población y un aumento constante en la emigración, siendo la tasa en 2023 de -0,94 por mil habitantes, especialmente de jóvenes altamente capacitados, que son fundamentales para el desarrollo del país. Esto incide negativamente en la propuesta ya que esta excursión está dirigida a los mercados nacionales e internacionales de edades jóvenes, además de ser un actor negativo para la búsqueda de nuevos trabajadores que formen parte del equipo.
- **Factor económico:** La economía cubana ha enfrentado restricciones significativas debido al embargo económico impuesto por Estados Unidos y a la dependencia del turismo. Sin embargo, el ecoturismo se presenta como una alternativa viable, ya que está alineado con las tendencias de búsqueda del turismo responsable. La creación de ingresos a través de tarifas de entrada, servicios de guía y venta de productos locales puede ser una forma efectiva de activar económicamente la región. La implementación de un modelo ecoturístico puede beneficiar no solo a los empresarios, sino también a la comunidad local. La inclusión de familias locales que ofrezcan hospedaje, alimentación y otras experiencias culturales puede multiplicar las fuentes de ingreso. Un enfoque inclusivo también promueve la estabilidad social mediante la generación de empleo.

- **Factor cultural y social:** El cubano es reconocido mundialmente por ser personas alegres, divertidas, fiesteras, hospitalarias, con largos años de una enriquecedora historia y ciudades seguras, lo cual brinda una mejor experiencia. Por lo que es un factor muy importante para aprovechar en promociones del destino y consecutivamente será provechoso para la excursión. El ecoturismo puede integrar aspectos culturales únicos de Santa Cruz del Norte, como prácticas pesqueras, música, danzas y gastronomía típica. Esto no solo beneficia a la experiencia del turista, sino que también fomenta la preservación cultural y la identidad local. La colaboración con artistas y artesanos locales puede enriquecer las excursiones. Además, muchos residentes podrían estar motivados por esta tendencia y querer participar en el desarrollo de un turismo que respete y valore el entorno natural.
- **Factor legal y político:** Es importante tener en cuenta uno Lineamientos de la Política Económica y Social del PCC y la Revolución para el período 2016 - 2021: Lineamiento 213: Continuar priorizando la reparación, el mantenimiento, la renovación de la infraestructura turística y de apoyo. Aplicar políticas que garanticen la sostenibilidad de su desarrollo, e implementar medidas para disminuir el índice de consumo de agua y de portadores energéticos e incrementar la utilización de fuentes de energía renovable y el reciclaje de los desechos que se generan en la prestación de los servicios turísticos, en armonía con el medio ambiente.  
Cuba tiene relaciones diplomáticas y comerciales con grandes potencias como Rusia y la República de China, y con otros países como Venezuela, México, España, entre otros. En los últimos años se ha dado más libertad al sector privado, cuentapropistas y ahora las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), los cuales al tener más recursos pueden diversificar mejor la oferta turística. Es fundamental que estas obtengan, las que están interesados, las licencias necesarias para operar ecoturismo; esto puede incluir permisos ambientales y de seguridad, así como regulaciones sobre el uso de recursos naturales.
- **Factor Tecnológico:** A pesar de las limitaciones en infraestructura tecnológica en Cuba, el uso de tecnologías accesibles como smartphones, aplicaciones sencillas y sitios web pueden ser efectivas para la promoción y la gestión de reservas. Las plataformas locales de presentación de excursiones pueden facilitar el acceso a información sobre el ecoturismo en la región. La creación de contenido atractivo en redes sociales capta la atención de turistas potenciales, especialmente aquellos interesados en experiencias auténticas y sostenibles. Es importante tener en cuenta uno de los Lineamientos de la Política Económica y Social del PCC y la Revolución para el período 2016 – 2021: Lineamiento 209: Perfeccionar las formas de comercialización, utilizando las tecnologías más avanzadas de la información y las comunicaciones, y potenciando la comunicación promocional.

- **Factor natural o medio ambiente:** El país destaca por su rica biodiversidad, con una flora y fauna representativas de los climas tropicales, así como una temperatura media anual de 25 °C. Esto lo convierte en un destino atractivo para aquellos turistas que provienen de regiones que enfrentan inviernos rigurosos y buscan un clima más cálido. Durante los meses de junio a noviembre, los fenómenos meteorológicos más impactantes son los ciclones y tormentas tropicales, los cuales representan una amenaza para varios sectores y actividades que están relacionados con el desarrollo del turismo. El Gobierno, aprobó, desde el 25 de abril del 2017, la Tarea Vida como Plan de Estado para el Enfrentamiento al Cambio Climático.

### *Etapa 2: Análisis del microentorno*

Realizar un análisis exhaustivo del Microentorno permite prever posibles cambios y tomar decisiones fundamentadas en datos e información recabada en tiempo real, lo que puede favorecer el crecimiento y asegurar el éxito a largo plazo. Michael Porter (1998) determinó cinco fuerzas genéricas competitivas, las cuales son herramientas eficaces en el análisis de la influencia de los grupos específicos de suministradores y competidores:

- **Rivalidad entre los competidores existentes:** Alto - Hay varios operadores turísticos como son las agencias receptoras Cubatur, Havanatur y Gaviota Tours, las cuales presentan excursiones, opciones y ofertas de turismo especializado en otros maravillosos lugares de Cuba, lo que crea una competencia significativa. También están los campismos populares y los resorts en Jibacoa, los cuales son de mayor preferencia por los turistas.
- **Amenaza de ingreso de nuevos competidores:** Bajo - Las barreras de entrada son relativamente bajas, lo que permite la entrada de nuevos competidores. Sin embargo, establecer una marca y una reputación sólidas requiere tiempo y esfuerzo. Los nuevos participantes pueden tener dificultades para competir con los operadores turísticos establecidos. Además, se ha consultado en otras fuentes como redes sociales y trabajos de cursos anteriores y no se ha encontrado excursión semejante a la que se propone. Además, la capacidad para desarrollar otros productos turísticos depende de la habilidad para facilitar el acceso a estos recursos y de la capacidad de las nuevas empresas para cumplir con las expectativas de sostenibilidad de los consumidores.
- **Amenaza de productos sustitutos:** Medio – El ecoturismo puede enfrentarse a la competencia de otras modalidades turísticas, como el turismo de sol y playa, turismo cultural o turismo aventura. Esto puede disminuir la demanda si los consumidores consideran que otros tipos de experiencias ofrecen un mejor valor percibido. La introducción de nuevas ofertas dentro del mismo ámbito turístico o

la creación de productos híbridos pueden representar una amenaza adicional para el ecoturismo tradicional, obligando a los operadores a innovar constantemente.

- Poder negociador de los clientes: Alto – Los turistas que buscan ecoturismo generalmente están bien informados y tienen expectativas claras sobre sostenibilidad y autenticidad. Esto les otorga un poder significativo en la negociación, ya que pueden optar por alternativas si consideran que sus necesidades no son satisfechas. Dada la posibilidad de comparar ofertas a través de plataformas digitales, las empresas deben diferenciar sus productos mediante la promoción de experiencias únicas que resalten el valor de lo local, el conocimiento ambiental y la interacción comunitaria.
- Poder negociador de los proveedores: Bajo - Hay muchos proveedores de servicios relacionados con el turismo en Mayabeque, como guías, transporte y alojamiento. Los operadores turísticos tienen múltiples opciones para elegir, lo que reduce el poder de negociación de los proveedores individuales. Los proveedores dependen de los operadores turísticos para su negocio, lo que les da a los operadores turísticos más poder de negociación.  
Los principales proveedores de la excursión son: Logísticos: Alimentos y bebidas - "Peñon del Fraile" y Restaurante "El Cacique". Souvenir - "GavyMontez Creaciones". Servicios: Transporte - Transtur. Actividades turísticas - Skalan2 y Xplora.
- Intermediarios: Dado que la agencia de viajes ECOTUR será responsable del desarrollo de esta oferta turística, se encargará también de su comercialización directa. Para ampliar su alcance en el mercado, se utilizará la agencia de viajes Havanatur como intermediaria en la venta de esta excursión ya que también es turoperadora.
- Instituciones y colectivos interesados: El Ministerio de Turismo en Cuba (MINTUR), el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA), la comunidad local del Consejo Popular Canasí y Jibacoa, los proyectos Skalan2 y Xplora, los medios de comunicación de masas, los cuales inciden en la imagen del producto.

## *Fase II: Conceptualización*

### *Etapa I: Procesamiento de los cuestionarios*

Para la segmentación se usó un margen de error del 10% y un intervalo de confianza del 95% para así calcular el tamaño de la muestra para una población de 809 238 visitantes. A partir del cálculo de la misma, se obtuvo como muestra 97 visitantes. Se realizaron 100 encuestas, donde mediante el procesamiento de los datos resultantes, a través del SPSS, se obtuvo la definición de 4 clústers:

1. Clúster 1: "Sol y playa", se centra en amantes de la modalidad de sol y playa, la mayoría no ha visitado la zona de Santa Cruz del Norte. Están de acuerdo con la integración de servicios turísticos durante la excursión, como actividades de recreación, restauración y otros. Prefieren las experiencias ecológicas y sostenibles, así como la relajación y el descanso. Les agrada la idea de una excursión como producto viaje, y que la misma permita realizar varias actividades, pero sin exceder de las 10 horas. Son amantes de la comida italiana. No les importaría combinar las modalidades de ecoturismo y sol y playa, aunque prefieren más la playa. Suelen realizar los viajes en compañía de amigos y parejas. Es un grupo mixto pero que presenta cierta inclinación hacia el género femenino, con nacionalidad española, entre los 18 y 25 años de edad.
2. Clúster 2: "Turismo Cultural", este segmento de demanda está más inclinado hacia la modalidad de turismo cultural. Con nacionalidades mayormente francesas, de edades que oscilan entre los 26 y 35 años de edad, de género femenino y que prefieren las experiencias culturales auténticas por encima de las actividades y emociones fuertes. De los servicios a ofrecer en el producto excursión les agradan las opciones de guías turísticos, restauración y tiendas de souvenirs. Les gusta la comida vegetariana y vegana. Es un segmento de demanda de elevado nivel cultural y poder económico.
3. Clúster 3: "Turismo de Aventura", conformado por turistas estadounidenses, los cuales prefieren practicar el turismo de aventura, donde les interesa experimentar emociones fuertes y novedosas, acompañados de la naturaleza y conceptos sostenibles. Suelen realizar sus viajes con familiares y amigos, por lo que les agrada la oferta del producto excursión, prefiriendo la combinación de varias actividades en el transcurso del recorrido, en especial las ofertas de restauración, inclinándose por todo tipo de comidas y en especial la comida rápida e italiana. La mayoría ha visitado Cuba anteriormente y prefieren hacerlo en los meses de verano, para disfrutar del clima cálido. Sus edades oscilan entre los 18 y 25 años mayormente.
4. Clúster 4: "Ecoturismo", grupo de turistas cubano-americanos, pertenecen mayormente al género masculino con gran interés hacia la modalidad de ecoturismo, aunque prefieren combinarla con el sol y playa, así como poder disfrutar de emociones fuertes y experiencias auténticas vinculadas a la naturaleza. Todos han visitado Cuba y la gran mayoría ha disfrutado de los atractivos de Santa Cruz del Norte, por lo que el producto viaje excursión es de su especial agrado. Necesitan que se integren varias actividades a lo largo del recorrido, dígame restaurantes, recreación, souvenirs y otros. Prefieren la comida criolla, aunque aceptan todo tipo de platos. Viajan en compañía de amigos y familia, donde tienen un alto margen de gastos. Sus edades mayormente se encuentran entre los 26 y 35 años.

Posteriormente de haber analizado las características propias de cada segmento, los autores prefieren centrarse en los Clúster 1, 3 y 4. Esta decisión se basa en que son los de mayor representatividad en comparación con la muestra analizada, además de que demuestran expectativas similares en cuanto al producto que se piensa ofrecer, estando abiertos a experiencias nuevas y enriquecedoras, donde se puedan complementar varias modalidades como el ecoturismo, el turismo de aventura y el sol y playa.

Mediante el procesamiento de las encuestas se llegó a la conclusión de que los turistas están dispuestos a pagar por la integración de varias actividades en la excursión, con experiencias personalizadas que incluirán: escalada, senderismo, buceo, tirolesa, kayak, observación de fauna marina, parapente, etc. El municipio de Santa Cruz del Norte cuenta con los atractivos suficientes para llevar a cabo dichas actividades, por lo que la propuesta de excursión sería conveniente, en especial después de haber analizado las opiniones y exigencias de los turistas encuestados.

#### *Etapa 2: Segmentación de la demanda*

Segmento de demanda: prefiere el turismo de Naturaleza, se encuentra mayoritariamente en un rango de edad entre 18 y 25 años, predomina el sexo femenino. Prefieren realizar varias actividades de aventura y ecológicas sostenibles. Entre los servicios les gustaría que la excursión incluyera souvenirs y ofertas gastronómicas, preferiblemente criolla y en lugares como restaurantes. Están dispuestos a dedicarle a la excursión de 8 a 10 horas, la mayoría realiza sus viajes con amigos o familia, principalmente en verano. Se puede tomar como mercados principales extranjeros a: españoles, franceses y cubanos-norteamericanos; y el turismo interno.

#### *Fase III: Diseño de la configuración*

##### *Etapa 1. Diseño de las variables que conforman la excursión*

Producto: Al presenciar los recursos y atractivos naturales del Abra de Canasí y Jibacoa, los cuales pertenecen al municipio Santa Cruz del Norte, se sugiere la excursión titulada "En Busca de una Aventura". A continuación, se exponen los tres niveles que caracterizan este producto turístico viajes:

- Producto básico: Brindar al cliente una experiencia de pura adrenalina realizando varias actividades turísticas en un entorno natural, donde también podrá tener momentos de paz admirando el paisaje.
- Producto auxiliar: Ofrece recorridos por el Abra de Canasí, estancia agradable en Canasí y Jibacoa, práctica de varias actividades extremas, conocimiento de historias de estos lugares y curiosidades de las especies de la flora y fauna que habitan en estos entornos naturales.

- Producto aumentado: Como valor añadido los excursionistas podrán pasar toda la tarde en playa Jibacoa, además de experimentar otras actividades náuticas.

En la Tabla 2 se brinda información detallada y precisa de la excursión.

**Tabla 2**

*Diseño de la excursión "En Busca de una Aventura"*

Horario	Descripción de la excursión "En Busca de una Aventura".
6:00 am	<p>Empezará la recogida de los excursionistas en un minibús de Transtur en los siguientes puntos de La Habana destino a Canasí:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Playa, Hotel Comodoro</li> <li>• Vedado, Hotel Habana Libre</li> <li>• Habana Vieja, Hotel Inglaterra</li> <li>• Habana del Este, Hotel Panamericano</li> </ul> <p>Este recorrido trata de ser lo más abarcador posible para que puedan unirse a la excursión residentes cubanos, aunque también puede variar dependiendo de las reservaciones que se hagan desde los hoteles.</p>
7:00am-7:30am	<p>Parada en el "Peñón del Fraile" para que los excursionistas puedan ir al baño, estirar los pies y desayunar. El desayuno será un pan con jamón y queso, una taza de café o té y una botella de agua.</p>
8:00am-12:00pm	<p>Llegada al Abra de Canasí, donde el grupo Skalan2 estará esperando a los excursionistas para comenzar con las distintas actividades: escalada deportiva y senderismo, donde podrán admirar la flora y fauna. El guía les brindará información sobre las especies tanto terrestre como marina que habitan en la zona y un poco más sobre la historia del lugar.</p> <p>Después se cruzará el río para llegar a la Cazuela de Canasí donde podrán seguir realizando otras actividades como kayak, snorkeling, tirolesa con caída al agua, slackline.</p> <p>A las 12:00 pm los excursionistas deberán estar en el parqueo ya que el minibús los llevara destino a Jibacoa.</p>
12:30pm-1:30pm	<p>Una vez que lleguen al club deportivo Vuelo Libre en Parapente, se encontrarán al equipo Xplora con los cuales, los excursionistas acompañados de ellos podrán disfrutar de un mágico vuelo en Parapente.</p>
1:45pm-2:45pm	<p>En el restaurante "El Cacique" podrán disfrutar de un exquisito almuerzo, donde podrán escoger una de las variadas opciones de plato fuerte, postre y líquido que incluye el precio de la excursión:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrantes: Tostones de jamón y queso.</li> <li>- Plato Principal: Pollo Grille/ Cerdo Grille/ Pescado Grille/ Masas de Cerdo.</li> <li>- Postre: Flan/ Arroz con leche/ Pudín/ Helado Nestlé.</li> <li>- Líquidos: Refresco importado/ Jugo natural/ Cerveza importada.</li> </ul> <p>En el restaurante el que desee puede admirar o aprender como cocinan en una parrilla arcaica los platos principales.</p>

**Tabla 2**

*Diseño de la excursión "En Busca de una Aventura" (continuación)*

Horario	Descripción de la excursión "En Busca de una Aventura".
3:00pm-5:00pm	Disfrute de la Playa Jibacoa, donde podrán disfrutar de otras actividades náuticas.
5:00pm	Salida de Playa Jibacoa a La Habana, donde se dejarán en el mismo punto donde se recogieron. Además, el guía hará entrega a cada uno de los excursionistas sus suvenires.

Precio: Considerando que el producto propuesto se ha creado para un grupo de 14 personas con el objetivo de promover el turismo sostenible, a continuación, se detalla el precio unitario final para la excursión, asignando un margen de beneficio del 15% para la Agencia de Viajes Ecotur. En la tabla 3 se observa el análisis de los costos fijos y en la tabla 4 el análisis de los costos variables.

**Tabla 3**

*Análisis del costo fijo*

Servicios	Costos Fijos Totales
Transporte	8352 CUP
Desayuno y botella de agua para el médico	300 CUP
Almuerzo del médico	5000 CUP
Desayuno y botella de agua para el guía	300 CUP
Almuerzo del guía	5000 CUP
<b>Total</b>	<b>18952 CUP</b>

Se tiene como dato que se empleará la modalidad de minibús y que la distancia que existe por carretera entre La Habana y Canasí es de 77 km. La cantidad de kilómetros mínima es 50 km con un precio mínimo de 1392 CUP y cada km adicional vale 20 CUP. A continuación, se muestra el cálculo.

- Mínimo: 50 km= 1392 CUP
- Adicional: 27 km x 20 CUP = 540 CUP
- Total = 1392 CUP x 6 = 8352 CUP
- Costo Fijo Unitario (Cfu) = Costos Fijos Totales ÷ Números de pax
- Costo Fijo Unitario (Cfu) = 18952 CUP ÷ 14 Pax
- Costo Fijo Unitario (Cfu) = 1353.71 CUP

**Tabla 4**

*Análisis del costo variable*

Servicios	Costos Variables Totales
Desayuno y botella de agua para los excursionistas	300 CUP x 14 pax = 4200 CUP
Almuerzo de los excursionistas	5000 CUP x 14 pax = 70000 CUP
Suvenir de recuerdo para los excursionistas.	100 CUP x 14 pax = 1400 CUP
<b>TOTAL</b>	<b>75600 CUP</b>

- Costo Variable Unitario (Cvu) = Costos variables totales ÷ Número de pax
- Costo Variable Unitario (Cvu) = 75600 CUP ÷ 14 pax
- Costo Variable Unitario (Cvu) = 5400 CUP
- Costos Totales (Ct) = Costos variables totales + Costos Fijos Totales
- Costos Totales (Ct) = 75600 CUP + 18952 CUP
- Costos Totales (Ct) = 94552 CUP
- Precio Neto ( Pn) = (1+ % Beneficio AAVV)(Cfu + Cvu)
- Precio Neto (Pn) = (1 + 0.15)( 1353.71 CUP + 5400 CUP)
- Precio Neto ( Pn C2%BFA) = 7766. 7665 CUP ≈ 7767 CUP

Se ha determinado que el precio estimado para la excursión es de 7767 CUP x pax

Según Martín (2006) si se trata de una agencia minorista, puede ser un precio comisionable, esto es un precio que pagará el cliente final del cual el minorista vendedor descontará un porcentaje pactado previamente que constituye su comisión.

Al tener la excursión a Ecotur S.A. como agencia de viajes intermediaria el precio final se calcula añadiéndole un 15% de comisión que representarán los beneficios de la agencia por cada venta. A partir de los cálculos anteriores, se determinó que el precio estimado de la excursión si es vendida por nuestra agencia Ecotur S.A. tendrá un precio de 7767 CUP, obteniendo una ganancia de 1165.05 CUP por cada cliente que compre el producto.

En Canasí se trabajará con el equipo Skalan2, el cual tiene la siguiente propuesta: 2 vías de escalada deportiva en roca (altura de 14 metros).

Descripción: Escalada deportiva en roca, Senderismo, Slackline, inflables y Tirolesa con caída al agua por un precio total de 6000 CUP. Es apta para niños de 10 años en adelante. La experiencia incluye todo el equipo personal de escalada Certificado por la UIAA (Unión Internacional de Asociaciones de Alpinista).

Junto con el equipo Xplora se hará una de las actividades más emocionantes para los jóvenes en Jibacoa, vuelo en Parapente. Tiene un precio de 3000 CUP.

En total la excursión tendría un valor de 16767 CUP, al añadirle los servicios adicionales de los proyectos. Cada proyecto deberá brindarle a la agencia el 15% de los beneficios.

Distribución: Para la distribución de la excursión "En busca de una aventura" se utilizarán canales de distribución tanto directos como indirectos que faciliten el acceso de la misma a nuestros segmentos interesados.

En cuanto al canal de distribución directo será a través de los sitios oficiales de la propia agencia de viajes Ecotur S.A, que está especializada en promover el turismo ecológico a través de experiencias únicas y exclusivas de turismo de naturaleza y aventura que propagan la sostenibilidad y la preservación del medio ambiente. Con la estrategia de alcanzar un mayor número de clientes y a su vez un mayor nivel de contacto con los mismos, mediante la distribución directa. Además, se tendrá el apoyo de su sitio web llamado "En busca de una aventura" dedicada especialmente a la venta y promoción del producto excursión, con el fin de facilitar el acceso de información a los clientes potenciales a través de las plataformas digitales, como se muestra en la figura 1.

**Figura 1***Diseño del canal de distribución directo*

Los canales de distribución indirectos (intermediarios) utilizados para la venta del producto turístico serán los diferentes turoperadores nacionales, los cuales facilitarán la venta de la oferta objeto de estudio. Será comercializada en los centros de ventas de estos turoperadores. En especial la agencia Havanatur S.A, líder en promoción y comercialización de turismo internacional cubano, que cuenta con una amplia y variada cartera de productos disposición del gusto del cliente, tal y como se muestra en la figura 2.

**Figura 2***Diseño del canal de distribución indirecto*

Promoción: La promoción de la excursión la realizará la agencia de viajes Ecotur S.A ya que es la agencia líder en el país que promueve y comercializa el ecoturismo.

En cuanto a la publicidad se agregará la oferta en los catálogos y guías turísticas de la agencia. Se diseñarán folletos publicitarios, se utilizará la estrategia de marketing boca a oreja. Se mejorará el sitio web en busca de una aventura, con el objetivo de establecer contacto con los clientes potenciales del mismo, darle promoción a la oferta y venderla,

así como páginas oficiales de la excursión en las redes sociales como Facebook e Instagram. Se centrará en la diferenciación de nuestra oferta para que ayude a la elección de la misma por los clientes.

Las relaciones públicas se centrarán en mantener buenas relaciones con periodistas y medios de comunicación, con el objetivo de proyectar una imagen positiva del producto. Se llevarán a cabo anuncios en periódicos y sitios web relevantes para alcanzar una mayor visibilidad.

En cuanto al marketing directo, la agencia Ecotur S.A. implementará un programa promocional que incluirá la difusión de publicaciones y materiales promocionales a través de sus redes sociales y páginas institucionales. Además, se enviarán correos electrónicos a los turoperadores que colaboran con la agencia, destacando las características y beneficios del producto diseñado.

Para la promoción en ventas, se ofrecerá un descuento del 5% en el Día Internacional de la Naturaleza, celebrado el 3 de marzo. Además, el primer cliente que adquiera la excursión solo tendrá que abonar el 50% del costo total. Los turoperadores que trabajen con la agencia, junto con Ecotur S.A., incluirán la excursión en los burós de ventas de los hoteles. Asimismo, en las oficinas de ventas de Ecotur S.A. se dispondrá de materiales publicitarios que promoverán los beneficios del producto.

### *Etapa 2: Factibilidad del producto turístico*

Para determinar la factibilidad económica de un producto se toma en cuenta un análisis de los costos e ingresos del mismo para saber si resulta o no lógico y posible desarrollarlo.

Al analizar los costos fijos y variables del producto, teniendo en cuenta un margen de beneficio para la propia agencia Ecotur de un 15%, se determinó que el precio de la excursión será de 16767 CUP x pax. Con el objetivo de conocer la factibilidad económica del producto que se va a ofertar se calculará el número mínimo de excursionistas necesarios para cubrir los costos. Este resultado se puede obtener mediante los siguientes cálculos:

#### Análisis del punto de equilibrio (PE)

- Costos Fijos (CF) = 18952 CUP
- Costos Variables (CV) = 75600 CUP
- Precio unitario (Pu) = 16767 CUP
- Ventas totales (VT) = 16767 CUP × 14 CUP = 234738 CUP

$$PE = CF / [1 - (CV / VT)]$$

$$PE = 18952 / [1 - (75600 / 234738)]$$

$$PE = 18952 / (1 - 0,32200611916)$$

$$PE = 18952 / 0.6779388084$$

$$PE = 27955.325414588\text{CUP}$$

$$PE \approx 27955.33 \text{ CUP}$$

Si el precio del producto es de 16767 CUP y los ingresos por ventas mínimos necesarios de 27955.33 CUP entonces el número mínimo de pax se obtiene de la siguiente forma:

- Número mínimo de pax =  $PE / PU$
- Número mínimo de pax =  $27955,33 \text{ CUP} / 16767 \text{ CUP}$
- Número mínimo de pax =  $1.66 \approx 3 \text{ pax}$

Luego de realizar estos cálculos se puede concluir que la excursión propuesta es económicamente factible a partir de que se venda para una cantidad de 3 personas, es decir, que, por debajo de este número, ofrecer el servicio no sería viable.

Mediante el análisis de la factibilidad social se estudia el bienestar social que le genera un proyecto a la sociedad. En el caso de "En Busca de una Aventura", se atienden las necesidades de entretenimiento del público objetivo y se amplía la oferta turística para este segmento en la región. Además, se mejora la calidad de vida de los residentes al crear nuevas oportunidades laborales, ya que serán ellos quienes principalmente provean servicios para la excursión y puedan incluso desarrollar negocios complementarios.

Es importante resaltar que, al generar empleo, los trabajadores contribuyen al desarrollo económico del país en diversos sectores, al tiempo que satisfacen sus necesidades básicas como alimentación, recreación y vivienda. Es por ello que se evalúa de factible socialmente la oferta turística debido a los impactos positivos que inflige en la sociedad.

La factibilidad medioambiental de la excursión se basa en garantizar que la cantidad limitada de visitantes no afecte negativamente los recursos naturales del destino turístico. Además, se prioriza el uso de medios de transporte no contaminantes, como caminar en la mayoría de las actividades del recorrido, excepto en los traslados largos.

Al limitar la cantidad de visitantes y minimizar el uso de vehículos contaminantes, se protege el entorno natural y se reduce la huella ecológica de la excursión. Esta estrategia contribuye a preservar la biodiversidad local, minimizar la contaminación atmosférica y promover un turismo más sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

De igual forma, es importante que los visitantes actúen de manera responsable con el medio ambiente, asegurándose de preservar la naturaleza y el patrimonio cultural del destino. Esto implica no dejar basura en lugares inapropiados y cuidar tanto de los

recursos naturales como del legado cultural. "En Busca de una Aventura" cumple con todas las normativas ambientales vigentes en el país para garantizar la protección del entorno durante la excursión y con lo estipulado en el Plan de Estado para el enfrentamiento al cambio climático conocido como Tarea Vida: Implementar y controlar las medidas de adaptación y mitigación al cambio climático derivadas de las políticas sectoriales en los programas, planes y proyectos vinculados al turismo.

Al fomentar la conciencia ambiental entre los turistas y cumplir con las regulaciones locales, se promueve un turismo más sostenible y respetuoso con el entorno. De esta manera, se contribuye a preservar la belleza natural y cultural del destino para las generaciones futuras. Es por ello que se estima que el proyecto es ambientalmente factible siempre y cuando se procure la gestión ambiental adecuada y la comercialización responsable del destino.

#### 4. Conclusiones

Posteriormente del análisis de la información recopilada sobre la temática de la presente investigación y como consecuencia lógica de los resultados expuestos, se arriban a las siguientes conclusiones:

- ✓ El estudio del entorno facilitó la valoración de la situación real del producto diseñado, así como la identificación de factores externos que demostraron en gran medida un impacto positivo en el desarrollo del mismo.
- ✓ La excursión ecoturística "En busca de una aventura" está diseñada para todo segmento de demanda al que pueda interesar debido a sus características, pero aun así ostenta como segmento de demanda objetivo: amantes y conservadores naturales, pertenecientes al mercado alemán.
- ✓ La realización del Marketing Mix manifestó la relación de sus componentes, a través de varias acciones de promoción durante todo el año para captar un gran número de clientes que quedarán encantados con la oferta, pues contiene por un precio asequible, actividades en relación con el entorno y vela por su cuidado y protección, lo cual es tendencia en la demanda existente y contribuye al aumento de las propuestas de la Agencia de Viajes Ecotur como canal de distribución directa, y al mantenimiento de la relación con los intermediarios como Havanatur.
- ✓ La propuesta se considera factible, sin impedimentos para su puesta en práctica, de acuerdo a los criterios económicos, social y medioambiental.

#### 5. Conflicto de intereses

Los autores declaramos que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

## 6. Declaración de contribución de los autores

Las autoras contribuyeron significativamente en la elaboración del artículo.

## 7. Costos de financiamiento

La presente investigación fue financiada en su totalidad con fondos propios de los autores.

## 8. Referencias bibliográficas

Asamblea Nacional del Poder Popular. (2019). *Constitución de la República de Cuba*.

<https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191016105022/Constitucion-Cuba-2019.pdf>

Arceo Martínez, A., & Malvarez Cuello, A. (2021). Diseño de la ruta turística cultural “Laberinto de leyendas y tradiciones”. *Explorador Digital*, 5(2), 50-73.

<https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v5i2.1652>

Ayala Castro, H. (2007). *Modalidades Turísticas. Características y situación actual*. Centro de Estudios Turísticos.

Barrios, M. (2022). *Cuba mantiene la estabilidad política y social*.

<https://www.presidencia.gob.cu/es/noticias/cuba-mantiene-la-estabilidad-politica-y-social/>

Cubadebate. (2024). *Cuba alcanza el millón de visitantes extranjeros*.

<https://www.cubadebate.cu/noticias/2024/04/27/cuba-alcanza-el-millon-de-visitantes-extranjeros/>

López Hernández, J. (2021). *El Abra de Canasí: un paraíso natural en Cuba*.

<https://cubaunique.com/es/explorar-abra-de-canasi-naturaleza/>

Gaceta Oficial de la República de Cuba. (2021). *Decreto-Ley No. 46/2021 sobre las micro, pequeñas y medianas empresas*. <https://cuba.vlex.com/vid/decreto-ley-no-46-874596014>

Gaceta Oficial de la República de Cuba. (2021). *Gaceta Oficial No. 94 Ordinaria de 19 de agosto de 2021*. <https://www.gacetaoficial.gob.cu/sites/default/files/goc-2021-o94.pdf>

González Peraza, B. de la C., Quintana Soto, M., Hernández Flores, Y., & Velasteguí López, L. E. (2020). Diseño de un producto turístico para los viajeros procedentes de la Comunidad Autónoma de Galicia a La Habana. *ConcienciaDigital*, 3(4), 45-61.

<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v3i4.1424>

- Herrera, H. (2016). *Cuba: Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución*. <https://cubayeconomia.blogspot.com/2016/11/cuba-lineamientos-de-la-politica-20.html>
- Martin Fernández, R. (2006). *Principios, organización y práctica del turismo*. Editorial Félix Varela
- Ministerio de Comercio Exterior y la Inversión Extranjera. (s.f.). *Países con los que Cuba tiene firmados acuerdos comerciales*. [https://vuceregulaciones.mincex.gob.cu/media/Paises\\_con\\_los\\_que\\_Cuba\\_tiene\\_firmados\\_acuerdos\\_comerciales\\_1.pdf](https://vuceregulaciones.mincex.gob.cu/media/Paises_con_los_que_Cuba_tiene_firmados_acuerdos_comerciales_1.pdf)
- Ministerio de Relaciones Exteriores de Cuba. (2017). *Tarea Vida: Plan de Estado para el enfrentamiento al cambio climático*. [https://misiones.cubaminrex.cu/sites/default/files/archivos/editorucrania/articulos/esp\\_tarea\\_vida.pdf](https://misiones.cubaminrex.cu/sites/default/files/archivos/editorucrania/articulos/esp_tarea_vida.pdf)
- Ministerio de Turismo de Cuba. (2023). *Cuba Única: Una campaña de éxito en la promoción del turismo cubano*. <https://www.mintur.gob.cu/cuba-unica-una-campana-de-exito-en-la-promocion-del-turismo-cubano/>
- Oficina Nacional de Estadística e Información. (2022). *Anuario Demográfico de Cuba*. [https://www.genero.onei.gob.cu/webapp/static/documents/informes/15\\_AnuarioDemograficoDeCuba.pdf](https://www.genero.onei.gob.cu/webapp/static/documents/informes/15_AnuarioDemograficoDeCuba.pdf)
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Glosario de términos turísticos*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Reyes-Quiñones, E. C. (2020). Una mirada a los valores en el contexto universitario: Cuba. *Temas de nuestra América*, 36(68). <https://doi.org/10.15359/tdna.36-68.4>
- Sánchez Borges, Y., & Sánchez Llabona, M. C. (2021). Procedimiento para el diseño del producto turístico "GreenRoad" para la agencia de viajes Ecotur SA. *Cooperativismo y Desarrollo*, 9(1), 61-92. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2310340X2021000100061&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2310340X2021000100061&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Serra, A. (2002). *Marketing Turístico*. ESIC Editorial.
- Soria Figueroa, Y., Pérez Medina, Y., y Félix Ferreiro Concepción, J. (2019). Santa Cruz del norte y su labor en pos del medio ambiente: preservaciones desde la escuela. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/03/medio-ambiente-escuela.html>

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Ciencia & Turismo**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Ciencia & Turismo**.

