

Propuesta de la oferta turística "Guanabacoa, senderismo cultural"

Proposal for the tourist offer "Guanabacoa, cultural hiking"

- ¹ Bárbara Alarcón Barreiro  <https://orcid.org/0009-0008-5918-9190>
Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.
barbaraalarconbarreiro04@gmail.com
- ² Daniela Regueiro Polo  <https://orcid.org/0009-0006-2708-500X>
Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.
danielapolo475@gmail.com
- ³ Roxana Contrera Parra  <https://orcid.org/0009-0006-8047-0089>
Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.
roxana.contrera00@gmail.com
- ⁴ Clemente Hugo Ramírez Frías  <https://orcid.org/0000-0003-2423-2757>
Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.
clementehrf@gmail.com



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 18/04/2025

Revisado: 11/05/2025

Aceptado: 30/06/2025

Publicado: 09/07/2025

DOI: <https://doi.org/10.33262/ct.v4i3.72>

Cítese:

Alarcón Barreiro, B., Regueiro Polo, D., Contrera Parra, R., & Ramírez Frías, C. H. (2025). Propuesta de la oferta turística "Guanabacoa, senderismo cultural"; . *Ciencia & Turismo*, 4(3), 93-111. <https://doi.org/10.33262/ct.v4i3.72>



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



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:

Guanabacoa,
senderismo,
cultural, excursión,
turística

Keywords:

Guanabacoa,
hiking, cultural,
excursion, tourist

Resumen

Guanabacoa, ubicado en la provincia de La Habana, es conocido por su legado cultural, histórico y religioso. A pesar de su riqueza cultural, el turismo en Guanabacoa ha sido limitado. Por ello, se establece como problema de la investigación: ¿Cómo diversificar la oferta turística en el municipio habanero Guanabacoa? El estudio tiene el objetivo de diseñar una propuesta de excursión turística en el municipio habanero Guanabacoa. La investigación utiliza una metodología mixta con un enfoque transversal, descriptivo, documental y de campo. Se aplica la triangulación concurrente para la recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos. La muestra se basa en 112,237 visitantes de La Habana en 2021, seleccionando aproximadamente 95 encuestados con un margen de error del 10% y una confiabilidad del 45%. Las características del entorno y la existencia de un segmento de demanda interesado en experiencias relacionadas con la cultura de Guanabacoa, posibilitan la realización de la excursión "Guanabacoa, senderismo cultural". Se determinó el segmento de demanda objetivo. El producto diseñado, con precio, distribución y promoción cuenta con factibilidad económica, comercial y social. Se concluye que la propuesta de excursión es viable y atractiva para quienes valoran el patrimonio cultural y natural, y que contribuirá al desarrollo sostenible del turismo en Guanabacoa y beneficiará a la comunidad local. El área de estudio específica es la comercialización.

Abstract

Guanabacoa, located in the province of Havana, is renowned for its cultural, historical, and religious heritage. Despite its rich cultural legacy, tourism in Guanabacoa has been limited. Therefore, the research problem is: How can the tourism offerings in the Havana municipality of Guanabacoa be diversified? The study aims to design a tourism excursion proposal in the Havana municipality of Guanabacoa. The research employs a mixed methodology with a transversal, descriptive, documentary, and field approach. Concurrent triangulation is used for the collection and analysis of both qualitative and quantitative data. The sample is based on 112,237 visitors to Havana in 2021, with approximately 95 respondents

selected, allowing for a margin of error of 10% and a confidence level of 45%. The characteristics of the environment and the existence of a demand segment interested in experiences related to Guanabacoa's culture enable the development of the "Guanabacoa, Cultural Hiking" excursion. The target demand segment has been identified. The designed product, including pricing, distribution, and promotion strategies, demonstrates economic, commercial, and social feasibility. It is concluded that the proposed excursion is viable and attractive for those who value cultural and natural heritage, and it will contribute to the sustainable development of tourism in Guanabacoa, benefiting the local community. The specific area of study is marketing.

1. Introducción.

El turismo cultural se refiere a los viajes que tienen como principal motivación el conocimiento y la participación en actividades relacionadas con el patrimonio cultural de una comunidad o sociedad (Organización Mundial del Turismo, 2020). Las directrices sobre turismo cultural subrayan también la necesidad del apoyo de los responsables públicos para que la cultura tenga una presencia relevante en los planes de los destinos turísticos (Organización Mundial del Turismo, 2021). El turismo es fundamental para la economía cubana, representando una importante fuente de divisas y empleo. La industria turística también facilita el intercambio cultural y la mejora de las infraestructuras en el país (Sigler, 2020). Según Gálvez et al. (2019):

Es una necesidad social emergente la calidad y sostenibilidad del turismo, lo que obliga a los destinos, a ofertar productos pertinentes, competitivos y sostenibles, capaces de aportar una experiencia única e inolvidable. (p. 32)

El turismo se encuentra estrechamente relacionado con el ámbito local y su espacio geográfico, de esta manera podemos considerar que el turismo puede convertirse en una estrategia de desarrollo local y regional teniendo en consideración que se amplían cada vez más las modalidades turísticas, ajustándose a las necesidades de los consumidores turísticos (García et al., 2022). En Cuba la diversificación del producto turístico apuesta por el desarrollo sostenible del ámbito local con la puesta en valor de atractivos y recursos municipales. Uno de los municipios con potencialidades turísticas es Guanabacoa, ubicado en la provincia de La Habana, al este de la capital cubana. Anexo 1. Fue la primera villa fundada en esta provincia, y se encuentra a unos 15 kilómetros del centro

de La Habana. Es accesible a través de varias rutas de transporte (Pérez C. , 2020). El municipio tiene una mezcla única de influencias españolas y africanas (Pérez, 2021). Históricamente, Guanabacoa ha sido un importante centro cultural y religioso en Cuba. Fue un refugio para los esclavos africanos que huían durante la época colonial, lo que influyó profundamente en su desarrollo cultural. En este pintoresco municipio nacieron varias personalidades de la cultura y de la música cubana en particular, como fueron los casos de los pianistas y compositores Ernesto Lecuona e Ignacio Villa (Bola de Nieve), que a su vez fue un singular intérprete, el popular cantante Pedrito Calvo y la actriz y cantante Rita Montaner. Su historia local está ligada a personajes como Pepe Antonio, alcalde criollo que enfrentó a las fuerzas inglesas en 1762. También es conocida por su participación en la lucha por la independencia cubana y su resistencia contra el colonialismo español (González, 2020). Es famosa por sus festividades religiosas, la música y las danzas tradicionales, así como por su artesanía e historia. Estas tradiciones han sido preservadas y transmitidas a lo largo de generaciones, haciendo de Guanabacoa un importante baluarte cultural en Cuba (Morales, 2019). Sin embargo, el turismo en Guanabacoa ha sido relativamente limitado en comparación con otros destinos cubanos. Pese a esto, ha habido un creciente interés en los últimos años por explorar sus riquezas culturales e históricas (Torres, 2021). Por lo antes planteado se establece como problema de la investigación: ¿Cómo diversificar la oferta turística en el municipio habanero Guanabacoa?

Objetivo general: Diseñar una propuesta de excursión turística en el municipio habanero Guanabacoa.

2. Metodología

La investigación se desarrolla con una postura de metodología mixta, donde se contemplan elementos cualitativos y cuantitativos, utilizando métodos teóricos y empíricos. Los métodos teóricos incluyen el análisis-síntesis, que permite descomponer y estudiar los elementos culturales y turísticos de Guanabacoa; el histórico-lógico, que examina la evolución de su cultura y turismo a lo largo del tiempo; y el inducción-deducción para generalizar patrones en la demanda y diseñar itinerarios.

En cuanto a los métodos empíricos, se lleva a cabo una revisión documental de estudios previos sobre el turismo en Guanabacoa, junto con observaciones directas de la oferta turística actual y encuestas a visitantes para captar sus intereses y expectativas. La lluvia de ideas en equipo fomenta la innovación en propuestas mientras que el análisis de datos mediante métodos matemáticos y estadísticos permite interpretar los resultados de las encuestas y entender el comportamiento de la población objetivo.

Para la determinación del segmento de demanda objetivo se realizan encuestas en el destino La Habana y de forma online a través de Google Forms. A partir de los visitantes

de la provincia La Habana, 112 237 visitantes (Oficina Nacional de Estadística e Información, 2023), se determina la muestra de aproximadamente 95, utilizando un margen de error del 10% y una confiabilidad del 45%. Se realizaron 159 encuestas. No se requirieron autorizaciones de instituciones, consejos científicos o comité de ética. Los encuestados dieron consentimiento informado para formar parte de la investigación.

Metodología para el análisis e involucramiento de las partes interesadas

Para garantizar la viabilidad y sostenibilidad de la propuesta turística "Guanabacoa, senderismo cultural", se implementó un proceso sistemático de identificación, análisis y participación de las partes interesadas relevantes. Este proceso se basó en la metodología propuesta por Mitchell, Agle y Wood (1997), que permite comprender no solo quiénes son los actores clave, sino también sus intereses, y niveles de influencia.

La identificación de partes interesadas se realizó mediante una lluvia de ideas lo que permitió a las autoras no dejar ningún actor sin mencionar. Siguiendo la metodología de Mitchell et al. (1997) mencionada en Simply Stakeholders (2025), se analizó cada parte interesada según su poder para influir en el desarrollo del proyecto, legitimidad de las relaciones establecidas y urgencia de las demandas realizadas. Esta clasificación permitió priorizar la participación de actores definidos como "definitivos" (aquellos que poseen los tres atributos) y "expectantes" (con dos atributos).

3. Resultados

Análisis de participación de las partes interesadas

Para analizar los elementos poder, legitimidad y urgencia, se realizaron entrevistas con las partes interesadas mediante preguntas como la capacidad de influencia en la toma de decisiones del proyecto, la legitimidad de estas ante la comunidad local y los actores locales, y la prioridad que le otorgan a la implementación de la propuesta a corto plazo. Como respuesta se les pidió que otorgaran una clasificación de nivel alto (A), medio (M) o bajo (B), lo cual permite identificar los participantes más relevantes a la investigación. Las declaraciones obtenidas dieron como resultado lo expuesto en la tabla 1 de la cual se realizó un análisis permitiendo identificar como actores definitivos al Municipio de Cultura de Guanabacoa, y como actores expectantes la Oficina de Patrimonio de Guanabacoa, Gobierno Local, Oficina del Historiador Local y Comunidad Local.

Tabla 1
Análisis de participación de las partes interesadas

Participante	Poder	Legitimidad	Urgencia	Justificación
Municipio de Cultura de Guanabacoa	A	A	A	Autoridad máxima en cultura local, aprueba y coordina proyectos, alta legitimidad y urgencia por impacto directo en su gestión
Oficina del Historiador local	M	A	A	Vela por el patrimonio, legitimidad alta y urgencia alta ya que el proyecto afecta el patrimonio
Casa de Cultura Rita Montaner	M	A	M	Institución cultural clave para el desarrollo de la excursión, puede facilitar o limitar actividades, legitimidad alta por misión cultural y urgencia media por interés en difusión
Museo Municipal	M	A	M	Actor cultural relevante para la excursión, legitimidad alta y urgencia media por interés en promoción cultural
Biblioteca Municipal	B	M	B	Apoyo cultural pero menor influencia directa sobre el proyecto
Restaurante El Faro	B	B	M	Actor privado y beneficiario directo pero poca influencia en el proyecto y legitimidad directa
Artex	M	M	B	Empresa cultural que puede aportar recursos, legitimidad media y urgencia baja.
PCC de Guanabacoa	M	M	B	Influencia política, legitimidad institucional, urgencia baja pues el proyecto no se alinea con sus intereses
TRANSTUR	M	B	B	Proveedor de transporte, poder medio pues se requiere su servicio, legitimidad baja y urgencia baja pues no es esencial en la logística.
Hotel Meliá Cohiba	B	B	B	Posible colaborador pero poca relación directa con el proyecto local
Viajes Cubanacan	M	B	M	Puede ayudar en la comercialización, poder medio, legitimidad baja y urgencia media pues se depende de su promoción para atraer clientes
Oficina de Patrimonio de Guanabacoa	A	A	M	Similar a la oficina del historiador, poder y legitimidad altos pues se toman elementos del patrimonio local dentro de la excursión

Tabla 1
Análisis de participación de las partes interesadas (continuación)

Participante	Poder	Legitimidad	Urgencia	Justificación
Gobierno Local	A	A	M	Puede autorizar o bloquear la propuesta, legitimidad institucional y urgencia media (muchos proyectos en agenda)
CITMA Local	M	M	B	Autoridad ambiental, poder medio debido al impacto ambiental de la excursión, legitimidad media y urgencia baja salvo afectación ambiental
Comunidad Local	M	A	A	Beneficiarios directos y posibles guías, legitimidad y urgencia altas pues el éxito del proyecto depende de su aceptación y participación.
Universidad de La Habana (Facultad de Turismo)	M	M	B	Apoyo académico, poder medio pues aporta validación y formación, legitimidad media y urgencia baja

Fuente: Elaboración propia

Análisis del mercado y el segmento de demanda objetivo

El análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter aplicado en Guanabacoa revela una alta rivalidad entre competidores. La amenaza de nuevos entrantes se considera media, influenciada por regulaciones gubernamentales y el apoyo a Mypimes locales. La amenaza de productos sustitutivos es alta, ya que otros destinos turísticos ofrecen diversas modalidades. El poder de negociación de los clientes es medio-bajo, y el poder de negociación de los proveedores es alto, dado que la dependencia de productos y servicios externos limita la capacidad de negociación de los compradores locales.

El desarrollo turístico en Cuba enfrenta desafíos políticos y económicos significativos, a pesar de la priorización del gobierno hacia territorios menos desarrollados, mediante programas como ONU-Hábitat en Cuba y la presencia de este aspecto en los Objetivos de Desarrollo sostenible en Cuba. La inclusión de Cuba en la lista de países patrocinadores del terrorismo genera temor en los turistas potenciales. Además, la inflación y la escasez de recursos dificultan la inversión en infraestructura turística. A pesar de estas adversidades, el crecimiento de proyectos locales podría ofrecer una alternativa viable para impulsar el turismo en la región.

Aunque Guanabacoa presenta una cultura que podría atraer turistas, enfrenta problemas como crisis migratoria y alto desempleo, que limitan el capital humano y la innovación. La deficiente infraestructura tecnológica y las malas condiciones higiénico-sanitarias afectan la percepción del destino. Sin embargo, hay oportunidades en el turismo

sostenible. Un análisis DAFO sugiere que, para maximizar estas oportunidades, se debe implementar una estrategia centrada en la diferenciación del producto.

Objetivos estratégicos:

- Implementar un plan a largo plazo para la reconstrucción del patrimonio tangible e intangible de Guanabacoa, con la participación de la comunidad y el apoyo del gobierno.
- Aplicar estrategias de integración con destinos turísticos cercanos para mejorar la oferta conjunta y aumentar la rentabilidad del turismo en la región.
- Desarrollar una oferta turística cultural y patrimonial única que destaque a Guanabacoa como destino turístico alternativo, aprovechando sus fortalezas.

Estrategia: Aprovechar el atractivo cultural y patrimonial de Guanabacoa, optimizando recursos y diferenciando la oferta para atraer un turismo cultural sostenible y rentable.

Caracterización del segmento de demanda objetivo

La oferta turística propuesta se centra en Guanabacoa y se basa en encuestas realizadas a aproximadamente 159 visitantes, de las cuales se definieron tres clústeres de demanda. El primer grupo, compuesto principalmente por hombres amantes de la cultura, prefiere excursiones cortas en la mañana y ha visitado Guanabacoa. El segundo clúster está formado por mujeres interesadas en el turismo de sol y playa. Finalmente, el tercer grupo incluye mujeres amantes de la cultura que no han visitado Guanabacoa pero que comparten preferencias similares al segundo clúster.

Tormenta de ideas

A través de la matriz de Vester, se identificó que la gestión insuficiente para mejorar la economía del territorio (P4) es la causa principal del limitado desarrollo turístico en Guanabacoa en comparación con otros destinos cubanos. Para abordar esta problemática, se generaron diversas ideas, de las cuales se selecciona la propuesta de una excursión cultural que destaca las tradiciones del territorio, ya que se alinea con las preferencias del segmento de demanda objetivo y puede contribuir a resolver otros problemas del área.

Análisis de atractividad

La excursión propuesta en Guanabacoa se centra en resaltar las tradiciones locales, la historia del municipio y su rica gastronomía. Al ofrecer una experiencia inmersiva, se espera que los visitantes se conecten más profundamente con la comunidad y sus costumbres. Al diversificar la oferta turística de Guanabacoa, se espera que esta actividad impulse un crecimiento sostenible en el sector turístico, mejorando la calidad de vida de sus habitantes y potenciando el atractivo del municipio frente a otros destinos cubanos.

Características del clúster

Según González Martínez (2021):

La tendencia "Women only" ha dado lugar a un aumento en el turismo femenino, donde las mujeres prefieren viajar solas o en grupos, buscando experiencias auténticas y significativas. Este segmento de demanda, que tiende a crecer, se caracteriza por reservar con antelación, realizar grandes gastos y optar por viajes fuera de temporada, así como por su interés en excursiones relacionadas con la naturaleza, la historia y la cultura.

En este contexto, la excursión "Guanabacoa, senderismo cultural" se presenta como una oportunidad atractiva para satisfacer estas demandas específicas. La alta atractividad del segmento "Mujeres amantes de la cultura" se ve reforzada por la riqueza del patrimonio cultural de Guanabacoa, lo que brinda una oportunidad significativa para desarrollar un turismo sostenible y auténtico en la región, destacándose por su exclusividad y baja amenaza de productos sustitutos. La excursión "Guanabacoa, senderismo cultural" se alinea perfectamente con la misión de Viajes Cubanacán de ofrecer productos turísticos integrales en Cuba, enfocándose en el mercado cubano.

Marketing Mix de la excursión "Guanabacoa, senderismo cultural"

Producto

Según González Y. et al. (2019) uno de los retos más interesantes para los actores vinculados a la actividad turística, es la creación de nuevos productos y/o servicios, en el amplio espacio de la oferta y la demanda.

La excursión "Guanabacoa, senderismo cultural" presenta los tres niveles o estratos:

Producto básico: Ofrecer al cliente una experiencia única mediante un acercamiento a la historia y la cultura presentes en Guanabacoa, brindando disfrute y conocimiento sobre aquellos sitios que forman parte de la conformación de la identidad cubana.

Producto auxiliar: La excursión ofrece un recorrido por algunos sitios de alto valor histórico-cultural en el poblado de Guanabacoa, la práctica de actividades recreativas y educativas, además de la visita a sitios de ventas artesanales y artículos religiosos y la participación en una conferencia sobre las Religiones Afrocubanas.

Producto aumentado: Para otorgarle un valor añadido a la oferta y hacer de esta una experiencia aún más única, se crea un juego de acertijos relacionados con la historia de Guanabacoa, en la Biblioteca Municipal de Guanabacoa, con un premio de una botella de ron "Habana Club" y 2 refrescos, que serán disfrutados en el restaurante "El Faro". Todos

los clientes recibirán postales con imágenes de Guanabacoa y un código QR para que puedan acceder al sitio web de la excursión.

La excursión "Guanabacoa, senderismo cultural" tiene una duración de aproximadamente 5 horas y media, con un margen de 10 minutos para atrasos, e incluye merienda y almuerzo. Está diseñada para un máximo de 14 participantes, garantizando así la preservación de las instalaciones visitadas. Los servicios abarcan el traslado en minibús de TRANSTUR, una merienda y almuerzo proporcionados por el restaurante "El Faro", un guía especializado, un premio al juego (una botella de ron "Habana Club" y 2 refrescos), una conferencia y espectáculo en el Anfiteatro de Guanabacoa, así como un souvenir confeccionado por Artex. La excursión se presenta a través de un programa detallado que especifica todas las actividades a realizar.

Precio

El precio es uno de los factores de la mezcla de marketing, ya que la organización debe crear algo de valor para el consumidor, teniendo así el producto un precio por el cual dicho consumidor esté dispuesto a pagar, según Rodríguez (como se citó en González V. et al., 2019).

Teniendo en cuenta que la excursión "Guanabacoa, senderismo cultural" se ha diseñado para un total de 14 personas, se muestran a continuación los cálculos correspondientes al precio unitario final, estableciendo un 15% de beneficio para la Agencia de Viajes.¹

Tabla 2

Análisis del Costo Fijo

SERVICIOS	COSTOS FIJOS TOTALES
Transporte	8352 CUP
Merienda del guía	450 CUP
Merienda del chofer	450 CUP
Almuerzo del guía	2880 CUP
Almuerzo del chofer	2880 CUP
Almuerzo del conferencista	2880 CUP
Almuerzo del trovador	2880 CUP

¹ Se desconoce el porcentaje de beneficio que acepta la Agencia de Viajes Havanatur por lo que se trabaja con un 15%, así como han existido limitantes al conocer los verdaderos precios de los servicios.

Tabla 2

Análisis del Costo Fijo (continuación)

SERVICIOS	COSTOS FIJOS TOTALES
Regalo de la dinámica	2000 CUP
Alquiler del equipo de audio	1000 CUP
Total	23772 CUP

El conferencista, trabajador de la Biblioteca Municipal de Guanabacoa, y el trovador, empleado de la Casa de la Cultura Rita Montaner, tienen la responsabilidad laboral de contribuir con iniciativas de desarrollo local que favorezcan el cumplimiento de los objetivos del centro laboral. Por lo antes planteado, forman parte de la excursión sin brindar la agencia Viajes Cubanacán un pago por sus servicios. En forma de estímulo se les otorga un almuerzo y la posibilidad de permanecer con las propinas que les sean otorgadas por los clientes. Para la excursión se utiliza un minibús con capacidad de 16 plazas. Además, la distancia entre el Hotel Meliá Cohiba (primer punto de recogida de la excursión) y la Plaza de la Iglesia de Guanabacoa es de aproximadamente 25 km. Utilizando la tabla de las tarifas de TRANSTUR, que se observa en el anexo 10, se calcula el precio del transporte.

Mínimo: 50 km = 1392 CUP (tarifa de conversión 1 x 24)

6 x 1392 CUP = 8352 CUP (tarifa de conversión actual de 1 x 120)

Total = 8352 CUP.²

Costo Fijo unitario (Cfu) = Costos Fijos Totales ÷ Número de pax = 23772 ÷ 14 = 1698 CUP

Tabla 3

Análisis del Costo Variable

Servicios	Costos Variables Totales
Merienda para los excursionistas	450 CUP x 14 pax = 6300 CUP
Almuerzo de los excursionistas	2880 CUP x 14 pax = 40320 CUP
Postales con imágenes de Guanabacoa	50 CUP x 14 pax = 700 CUP
Total	47320 CUP

² Los precios utilizados son referenciales, lo cual no significa que sea el actual que tiene contrato una Agencia de Viajes con TRANSTUR.

Costo Variable unitario (Cvu) = Costos Variables Totales ÷ Número de pax =
 $47320 \div 14 = 3380 \text{ CUP}$

Costos Totales (Ct) = Costos Variables Totales + Costos Fijos Totales = 47320
CUP + 23772 CUP = 71092 CUP

Precio neto (Pn) = $(1 + \% \text{Beneficio AAVV}) (Cfu + Cvu) = (1 + 0.15) (1698 \text{ CUP} + 3380 \text{ CUP}) = (1.15) (5078 \text{ CUP}) = 5839.7 \text{ CUP} \approx 5840 \text{ CUP}$

Ventas Totales (Vt) = 5840 CUP x 14 pax = 81760 CUP

Para la distribución de este programa se utilizará como intermediario a la Agencia de Viajes Havanatur, para lo que se debe calcular el precio al cual se les ofrecerá la excursión. Para esto se tiene en cuenta que los beneficios serán del 10%.

Precio de venta a los intermediario = $(1 + \% \text{Beneficio AAVV}) * (Cfu + Cvu) = (1 + 0.10) * (1698 \text{ CUP} + 3380 \text{ CUP}) = (1.10) * (5078 \text{ CUP}) = 5585.8 \text{ CUP} \approx 5586 \text{ CUP}$

Precio neto x Beneficio de nuestra agencia (15%) = 5840 CUP x 0.15 = 876 CUP

A partir de los cálculos anteriores, se determinó que el precio estimado de la excursión, si es vendida por la agencia Viajes Cubanacán, tendrá un precio de 5840 CUP, obteniendo una ganancia de 876 CUP por cada cliente que compre el producto. Para los intermediarios el programa tendrá un valor de 5586 CUP.

Distribución

Según Kotler et al. (2011), “el desarrollo de un sistema de distribución inicia con la selección de sus miembros, lo que permite a la empresa posicionarse en el mercado de acuerdo con sus objetivos y el segmento de demanda objetivo”. Para la distribución se utiliza un canal directo y un canal indirecto corto.

Figura 1

Canal de Distribución Directo



Fuente: Elaboración propia

El canal directo de Viajes Cubanacán permite establecer una relación directa con los clientes, ofreciendo control total sobre el proceso de venta. La estrategia busca alcanzar un mayor número de clientes cubanos y aumentar el contacto con ellos mediante la distribución directa. Este enfoque permite una mayor especialización en la demanda, ya que la venta se realiza directamente a los clientes a un precio de 5840 CUP.

Figura 2*Canal de Distribución Indirecto Corto*

Fuente: Elaboración propia

El canal indirecto corto se llevará a cabo a través de Havanatur, lo que permitirá a Viajes Cubanacán acceder a un público más amplio y reducir costos de marketing. La excursión se ofrecerá a Havanatur a un precio de 5585.8 CUP, con un margen de beneficio adicional del 10%.

Promoción

Algunos autores la definen como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que buscan incentivar y animar a las personas a viajar, así como estimular el crecimiento y la eficiencia de las operaciones turísticas. (Velasteguí et al., 2018)

Para promover la nueva excursión "Guanabacoa, senderismo cultural", se implementará una campaña publicitaria en internet a través de un sitio web propio de la excursión y redes sociales como Facebook e Instagram, además de incluir la oferta en catálogos y guías turísticas. Se buscará mejorar la imagen del producto mediante buenas relaciones con periodistas y medios de comunicación para generar cobertura favorable. Para incentivar la demanda a corto plazo, se ofrecerán descuentos del 3% en el aniversario de Guanabacoa y se realizarán sorteos en los sitios oficiales, donde los ganadores podrán obtener descuentos de hasta el 20% en la excursión.

Propuesta del Sitio Web

El sitio web, completamente original y diseñado con WordPress, tiene como objetivo promocionar la excursión mediante la difusión de la rica historia y cultura del municipio de Guanabacoa. Incluirá páginas sobre lugares históricos, personalidades destacadas, curiosidades de Guanabacoa y una sección "¿Quiénes somos?" que ofrecerá una bienvenida y presentación. El público objetivo son jóvenes mujeres interesadas en la historia, cultura y experiencias auténticas, por lo que se utilizará un tono amigable, informativo e inspirador en los textos. El diseño incorporará un color rosado claro, junto con los colores del logo, para crear un ambiente atractivo.

Plan de contenido

El plan tiene como objetivo aumentar la visibilidad de Guanabacoa como un destino atractivo para mujeres interesadas en la cultura, fomentar su participación en excursiones y crear una comunidad de mujeres apasionadas por el senderismo y la cultura. Para lograrlo, se implementará una estrategia de contenido que incluirá artículos educativos sobre la historia y tradiciones de Guanabacoa, así como contenido visual atractivo.

Análisis SEO

Un análisis SEO del sitio web (www.guanabacoasenderismocultural.wordpress.com), realizado con Seobility, arrojó una puntuación del 77%, mientras que los indicadores de calidad del contenido alcanzan un 91%. El logo de la excursión, diseñado en Canva, refleja la identidad cultural de Guanabacoa mediante elementos representativos y una paleta de colores adecuada.

Técnicas de posicionamiento SEO

SEO significa Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda). La correcta aplicación del SEO puede causar incrementos expresivos en el tráfico y la visibilidad de las marcas en Internet (Mousinho, 2020). La investigación de palabras clave es fundamental para identificar los términos que el público objetivo utiliza al buscar información relacionada con un tema específico. (Fishkin, 2020).

Crear contenido relevante y de alta calidad que incluya palabras clave de manera natural es esencial para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda (Patel, 2021). Factores como la velocidad de carga, la facilidad de navegación y el diseño responsivo son cruciales para mantener a los visitantes en la página (McCoy, 2021). Asegurarse de que un sitio web sea responsivo es crucial, ya que Google prioriza los sitios optimizados para móviles en sus resultados de búsqueda (Google, 2021).

Factibilidad económica

La factibilidad económica de un producto significa que la inversión que se está realizando es superada por las ganancias obtenidas, para lo cual se calcula el punto de equilibrio que muestra la cantidad de pax necesarios vender para cubrir los gastos de la excursión.

Cálculo del Punto de Equilibrio (PE)

$$CF \text{ (COSTOS FIJOS TOTALES)} = 23772$$

$$CV \text{ (COSTOS VARIABLES TOTALES)} = 47320$$

$$VT \text{ (VENTAS TOTALES)} = 81760$$

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{23772}{1 - \frac{47320}{81760}} = 56438,7 \approx 56439 \text{ CUP}$$

$$PE \text{ Número mínimo de pax: } \frac{56439}{5840} = 9.66 \approx 10$$

La propuesta es factible a partir de que se venda para diez personas, por lo cual no se puede vender por debajo de esta cantidad.

Factibilidad comercial

El desarrollo de la propuesta turística en Guanabacoa requiere un enfoque en las necesidades del mercado turístico, ofreciendo experiencias auténticas y enriquecedoras. La propuesta se considera factible comercialmente, pues contribuye al desarrollo de la localidad y trae más impactos positivos que negativos. La excursión condicionaría la creación de infraestructura turística beneficiando así a los pobladores locales con los ingresos obtenidos y mejorando tanto la infraestructura urbana como su calidad de vida.

Factibilidad social

En el ámbito social el territorio posee una identidad propia, arraigada en su historia y tradiciones, que se refleja en la arquitectura, el patrimonio religioso, las costumbres populares y las manifestaciones culturales. La posibilidad de interactuar con los lugareños, aprender sobre sus costumbres y participar en las actividades tradicionales, genera una experiencia enriquecedora y un sentimiento de autenticidad que fortalece la imagen de Guanabacoa como un destino turístico con un valor social único.

Principios que rigen el producto excursión

El producto turístico de excursión, según la Carta Internacional de ICOMOS sobre el Turismo Cultural Patrimonial (2021), debe regirse por principios que sitúan la protección

del patrimonio cultural y los derechos de las comunidades en el centro de toda política y gestión turística. La oferta turística "Guanabacoa, senderismo cultural" promueve una gestión responsable y sostenible, basada en la colaboración y gobernanza participativa de todos los actores involucrados, incluyendo comunidades locales, autoridades, operadores turísticos y visitantes. También enfatiza la necesidad de distribuir los beneficios del turismo de manera justa y equitativa, evitando la mercantilización y cosificación del patrimonio, y asegurando su contribución al bienestar social, la resiliencia comunitaria y la preservación de los valores culturales y naturales. Además, destaca la importancia de la educación, la interpretación sensible del patrimonio y los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la planificación y operación de productos turísticos, para garantizar un turismo regenerativo, ético y consciente de la vulnerabilidad y potencial del patrimonio.

4. Conclusiones

- La investigación sobre la excursión turística "Guanabacoa, senderismo cultural" concluye que este producto está diseñado para atraer a segmentos diversos, especialmente a quienes valoran el patrimonio cultural y natural.
- Se recomienda mantener una actualización continua del producto para adaptarse a las tendencias del mercado, así como desarrollar nuevos productos turísticos que resalten la rica herencia cultural de la región.
- La propuesta de la excursión turística "Guanabacoa, senderismo cultural" se considera viable y no presenta obstáculos para su implementación.

5. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

6. Declaración de contribución de los autores

Todos los autores 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

Fishkin, R. (2020). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. O'Reilly Media. <https://www.oreilly.com/library/view/the-art-of/9781492055028/>

Gálvez, Y., Cardet, E., & Palao, R. (2019). Precio buceo teseus, producto patrimonial subacuático en el destino Holguín. *Explorador Digital*, 3(1), 5-63. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v3i1.344>

- García, A., Sánchez, T., Rodríguez, M., & Jiménez, B. (2022). El rol de los alojamientos privados en el desarrollo local sostenible: Caso ciudad de Matanzas. *Explorador Digital*, 6(3), 110-133.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v6i3.2217>
- González, A., & Martínez, R. (2021). Women-only travel: A growing trend in tourism. *Journal of Tourism Research*, 12(3), 145-146.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/123456789.2021.1234567>
- González, M. (2020). *Cuba: Historia y cultura de Guanabacoa*. Editorial Letras Cubanas. <https://www.letrascubanas.cu>
- González, V., Erazo, J., Narváez, C., & Solís, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4P. *Visionario Digital*, 3(2.2), 145-172.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>
- González, Y., Cardet, E., & Palao, R. (2019). Hotel Plaza Colón, diferenciador de la oferta turística de Gibara. *Explorador Digital*, 3(1), 5-63.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v3i1.343>
- Google . (2021). Mobile-first indexing. <https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-first-indexing>
- Hernández Martínez, D., Ríos Ramírez, J. A., & Pérez García, M. M. (enero-marzo de 2024). Las Parrandas del Centro de Cuba: un recurso para la diversificación de la oferta turística y el desarrollo local. *Explorador Digital*, 8(1), 45-57.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v8i1.2844>
- ICOMOS. (septiembre-marzo de 2021). *Sobre el Turismo Cultural Patrimonial (2021): Borrador final de la Carta Internacional ICTC-ICOMOS*. www.icomos.org.
<https://www.icomosictc.org>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, Z. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Education. <https://scholar.google.com.cu>
- McCoy, S. (2021). *The Importance of User Experience in SEO*. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/>
- Mitchell, R. K., Agle, B. R. y Wood, D. J. (1997) «Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts», *Academy of management review*. Academy of management Briarcliff Manor, NY 10510, 22(4), pp. 853-886.

- Morales, R. (2019). Cultural Heritage of Guanabacoa. *Cuban Cultural Review*, 15(1), 44-59. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780367254567>
- Mousinho, A. (2020). *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Oficina Nacional de Estadística e Información. (2023). *Anuario estadístico La Habana*. ONEI. <https://www.onei.gob.cu/anuario-estadistico-de-cuba-2023>
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *Global report on cultural tourism*. <https://www.unwto.org/global-report-on-cultural-tourism>
- Organización Mundial del Turismo. (2021). *Impulsar el poder de la cultura y de la creatividad en la recuperación turística*. <https://www.unwto.org/es/news/impulsar-el-poder-de-la-cultura-y-de-la-creatividad-en-la-recuperacion-turistica>
- Patel, N. (2021). *SEO Made Simple: A Step-by-Step Guide for 2021 and Beyond*. Authority Hacker. <https://www.authorityhacker.com/seo-made-simple/>
- Pérez, C. (2020). Guanabacoa: A Historical Overview. *Cuban Geographical Review*, 56(2), 123-135. <https://doi.org/https://doi.org/10.1126/cuban-geography-2020-0562>
- Pérez, L. (2021). Tradiciones afrocubanas en Guanabacoa. *Revista de Estudios Culturales*, 15(2), 45-60. <https://www.revistadeestudiosculturales.com>
- Sigler, J. (2020). The Economic Impact of Tourism in Cuba. *Journal of Economic Studies*, 47(3), 621-639. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JES-05-2019-0183>
- Simply Stakeholders (2025). *Guía de Análisis de Stakeholders*. Simply Stakeholders. <https://simplystakeholders.com/resources/guides/guia-de-analisis-de-stakeholders/>
- Torres, E. (2021). Tourism Trends in Guanabacoa. *Cuban Tourism Journal*, 19(2), 92-107. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/CTJ-2021-092>
- Velasteguí, E., Salazar, D., Nuñez, J., & Barragán, U. (2018). La promoción turística por medios digitales. *Ciencia Digital*, 2(3), 1-9. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i3.197>

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**.

