



**UNIVERSIDAD DE MATANZAS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**DEPARTAMENTO DE TURISMO**

**TESIS DE DIPLOMA EN OPCIÓN AL TÍTULO LICENCIADA EN TURISMO**

**Título:** Diseño del producto Agroturístico “Experiencia Agroecológica” en la Estación Experimental de Pastos y Forrajes Indio Hatuey

**Autora:** Daily Hernández Delfin

**Tutores:** Lic. Erick Enrique Ramírez Sosa

**Dr.C. Tania Sánchez Santana**

**Diciembre, 2022**

*“La sociedad actual se enfrenta a un déficit de tolerancia. El turismo une a las personas, nos ayuda a abrir la mente y el corazón”*

*Taleb Rifai (OMT)*

## AGRADECIMIENTOS

**Son muchas a las personas que agradezco su apoyo en estos años de carrera y en la realización de este trabajo investigativo:**

- A mis padres que gracias a ellos soy la persona en la que me he convertido, por siempre estar presentes y brindarme su apoyo incondicional.
- A mi hermana, por ser otro pilar fundamental en mi vida.
- A mi pareja, por estar a mi lado y apoyarme durante estos años.
- Al colectivo de trabajadores de la EEPFIH, a mis compañeras Anay, Cenía, Leidany, en especial a Catherin y Maritza quienes pusieron parte de su tiempo para ayudarme siempre que lo he necesitado.
- A mis tutores Lic. Erick Enrique Ramírez Sosa y Dra.C. Tania Sánchez Santana, por sus enseñanzas, por exigirme ser cada vez mejor y por las horas dedicadas a la revisión de este trabajo.
- Al colectivo de profesores del departamento de Turismo de la Universidad de Matanzas.
- A mis compañeros de estudio y a los que por razones del destino están lejos, pero al igual fueron parte fundamental en este proceso.

A todos los que de un modo u otro contribuyeron a que hoy pudiera lograr mi sueño a todos ellos mi gratitud.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro que soy la única autora del presente Trabajo de Diploma titulado: Diseño del producto Agroturístico “Experiencia Agroecológica” en la Estación Experimental de Pastos y Forrajes Indio Hatuey y autorizo a la Universidad de Matanzas y a la Delegación del Ministerio del Turismo de Matanzas a que haga uso del mismo como medio de consulta para futuras generaciones interesadas en el tema.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Daily Hernández Delfin', with a stylized, cursive script.

Daily Hernández Delfin

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo diseñar un producto agroturístico en la Estación de Pastos y Forrajes Indio Hatuey (EPPFIH), el cual permitirá el aprovechamiento de los recursos naturales, histórico–científicos y agrícolas existentes en el área. Todo esto estará apoyado en el desarrollo turístico del país y en la demanda creciente de esta modalidad turística. La estación cuenta con los recursos e infraestructura necesarios para el desarrollo del agroturismo como modalidad específica. Para lograr cumplir con los objetivos fueron revisados varios procedimientos para el diseño de productos turísticos, puntualizando en las características específicas del agroturismo, seleccionándose el procedimiento propuesto por Sánchez Sosa (2020). El estudio dio como resultado teórico una amplia recopilación bibliográfica sobre el tema en cuestión susceptible de ser consultada por estudiosos y prestatarios turísticos. Desde el punto de vista práctico, su aplicación permitió identificar la demanda potencial para el agroturismo en la EPPFIH, así como los atractivos y actividades para satisfacerlas, integradas en el diseño del producto agroturístico “Experiencia Agroecológica”, se demostró su factibilidad para el enriquecimiento de la oferta turística en el destino y la estimulación del desarrollo económico de la institución, de esta manera se resuelve el problema científico que dio inicio a la investigación y se contribuye a la ampliación de ofertas turísticas novedosas, se favorece el desarrollo local y agrícola de un área, se reducen demandas insatisfechas del mercado y se proporciona una vía de ingresos a la economía nacional.

**Palabras clave:** agroturismo, diseño de productos, atractivos, sostenibilidad, agroecología

## ABSTRACT

The objective of this research is to design an agrotourism product at the Indio Hatuey Pasture and Forage Station (EPPFIH), which will allow the use of natural, historical-scientific and agricultural resources existing in the area. All this will be supported by the country's tourism development and the growing demand for this type of tourism. The station has the necessary resources and infrastructure for the development of agrotourism as a specific modality. In order to achieve the objectives, several procedures for the design of tourist products were reviewed, pointing out the specific characteristics of agrotourism, selecting the procedure proposed by Sánchez Sosa (2020). The theoretical result of the study was an extensive bibliographical compilation on the subject in question that could be consulted by scholars and tourism borrowers. From the practical point of view, its application allowed to identify the potential demand for agrotourism in the EPPFIH, as well as the attractions and activities to satisfy them, integrated into the design of the agrotourism product "Agroecological Experience", its feasibility for the enrichment of the tourist offer in the destination and the stimulation of the economic development of the institution, in this way the scientific problem that started the investigation is solved. In this way, it contributes to the expansion of novel tourist offers, favors the local and agricultural development of an area, reduces unsatisfied market demands and provides a way of income for the national economy.

**Keywords:** agrotourism, product design, attractions, sustainability, agroecology

## RÉSUMÉ

L'objectif de cette recherche est de concevoir un produit agrotouristique à la station de pâturage et de fourrage d'Indio Hatuey (EPPFIH), qui permettra l'utilisation des ressources naturelles, historiques, scientifiques et agricoles existantes dans la région. Tout cela sera soutenu par le développement touristique du pays et la demande croissante pour ce type de tourisme. La station dispose des ressources et des infrastructures nécessaires au développement de l'agrotourisme en tant que modalité spécifique. Afin d'atteindre les objectifs, plusieurs procédures de conception de produits touristiques ont été examinées, soulignant les caractéristiques spécifiques de l'agrotourisme, en sélectionnant la procédure proposée par Sánchez Sosa (2020). Le résultat théorique de l'étude était une vaste compilation bibliographique sur le sujet en question qui pouvait être consultée par les universitaires et les emprunteurs touristiques. Du point de vue pratique, son application a permis d'identifier la demande potentielle d'agrotourisme dans l'EPPFIH, ainsi que les attraits et activités pour les satisfaire, intégrés dans la conception du produit agrotouristique "Expérience Agroécologique", sa faisabilité pour l'enrichissement de l'offre touristique dans la destination et la stimulation du développement économique de l'institution, de cette manière le problème scientifique qui a commencé l'investigation est résolu. De cette manière, il contribue à l'expansion d'offres touristiques inédites, favorise le développement local et agricole d'un territoire, réduit les demandes insatisfaites du marché et constitue une source de revenus pour l'économie nationale.

**Mots-clés:** agrotourisme, conception de produits, attractions, durabilité, agroécologie

# INDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPÍTULO I. MARCO TÉORICO REFERENCIAL .....</b>	<b>8</b>
I.1 Turismo. Su definición .....	9
I.2 Impacto y tendencias .....	9
I.2.1 Evolución y desarrollo del turismo en Cuba .....	10
I.3. Sostenibilidad. Turismo sostenible.....	11
I.4 Agroecología .....	13
I.5 Turismo rural como modalidad turística genérica .....	14
I.5.1 Agroturismo .....	15
I.5.2 Taxonomía del agroturismo .....	16
I.5.3 Requerimientos para el desarrollo del agroturismo .....	17
I.6 El Marketing .....	22
I.7 Producto turístico.....	22
I.7.2 Productos agroturísticos.....	25
I.8 Diseño de productos turísticos.....	26
<b>CAPÍTULO II. GENERACIÓN DE UN PRODUCTO AGROTURÍSTICO SOBRE LA BASE DE UN PROCEDIMIENTO CIENTÍFICO.....</b>	<b>28</b>
II.1 Caracterizar la entidad Estación Experimental de Pastos y Forrajes Indio Hatuey y sus potencialidades para el desarrollo de productos agroturísticos .....	28
II.2 Procedimientos para el diseño de productos .....	34
II.3 Procedimiento .....	37
<b>CAPÍTULO III. DISEÑO DEL PRODUCTO AGROTURÍSTICO “EXPERIENCIA AGROECOLÓGICA” .....</b>	<b>50</b>
III.1 Determinar la idea del proyecto agroturístico .....	50
III.2 Diseño conceptual del producto agroturístico “Experiencia Agroecológica” .....	55
III.3 Inventario de los recursos turísticos .....	56
III.4 Diseño del producto Agroturístico .....	59
III.5 Implementación .....	62
III. 6 Monitoreo .....	66
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>69</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>70</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>71</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>74</b>



## Índice de tablas

Tabla II. 1 Plantas existentes en la EEPFIH desde 1998-2016. ....	32
Tabla II. 2. Descripción de las plantas medicinales existentes en la EEPFIH. ....	33
Tabla II. 3. Inventario de animales de ganado existentes en la EEPFIH.....	34
Tabla II. 4 Beneficios obtenidos por el cliente del producto agroturístico. ....	40
Tabla II. 5 Elementos seguidos para el inventario de recursos agroturísticos.....	42
Tabla II. 6. Principales conceptos a tener en cuenta para emprender un negocio. ....	44
Tabla III. 1. Inventario de atractivos básicos de la EEPFIH.....	57
Tabla III. 2. Inventario de atractivos complementarios de la EEPFIH. ....	58
Tabla III. 3. Infraestructura, equipamiento, plazo y responsable de ejecución según actividades.....	63
Tabla III. 4. Plantilla de trabajadores del producto agroturístico “Experiencia Agroecológica”. ....	65

## Índice de figuras

Figura I.1 Hilo conductor del Marco Teórico Referencial. ....	8
Figura II. 1. Promedio del clima en los últimos 3 años. ....	32
Figura II. 2. Inventario forestal por módulos productivos. ....	33
Figura II. 3. Esquema para seleccionar la idea de proyecto Agroturístico. ....	39
Figura II. 4. Esquema de formulación del Concepto de producto Agroturístico. ....	41
Figura II. 5 Esquema del modelo de Negocio agroturístico .....	45
Figura III. 1. Estructura organizacional del producto agroturístico “Experiencia Agroecológica”. ....	64

## INTRODUCCIÓN

El turismo está considerado como una forma de acceder a la cultura y modos de vida; además se ha convertido en una de las fuentes de ingresos y crecimiento económico sostenible para numerosos países, sin importar el grado de desarrollo industrial que posean.

En este sentido, no es menos cierto que todo tipo de turismo tiene un componente cultural y que la gente se abstendría de viajar si no existiera algo diferente que ver en su destino. También, la necesidad de conocer, compartir y vivir una experiencia genera flujos turísticos atendiendo a distribuciones geográficas desiguales e irregulares, condicionando la localización turística basado en la oferta, la riqueza arquitectónica, museística, costumbres, modos de vida, entre otros.

Una de las modalidades turísticas que justifica esta diversificación y participación es el agroturismo. Los primeros acercamientos al desarrollo del agroturismo como sistema análogo al desarrollo turístico integral de las naciones, se identificaron en Europa, a partir del fin de la segunda guerra mundial, fundamentalmente en países de marcada tradición agropecuaria como Alemania, Italia y Portugal. Dichas experiencias se constituyeron en elementos transformadores de espacios de ocio y crecimiento económico en otras latitudes, fundamentando lo que hoy se instituye como un sistema auténtico y en pleno avance (Solis-Argandoña & Camúñez-Ruiz, 2019).

Actualmente, el mundo se enfoca en darle alcance a los 17 objetivos de desarrollo sostenible de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), muchos de los cuales se enfocan directamente en la búsqueda de la sostenibilidad en el desarrollo agrícola local. Otros organismos como la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, siglas en inglés *Food and Agriculture Organization*), 2015; plantea que “casi el 80 % de las personas extremadamente pobres viven en áreas rurales, donde la mayoría dependen de la agricultura”. Por tanto, todos los esfuerzos que se ejecuten para lograr dicho objetivo serán válidos, en relación con la creación de empleos que producen y los beneficios económicos asociados a la diversidad agraria para sectores lucrativos y en crecimiento como el turístico.

Es por ello que el turismo rural es la vía más ordenada de integrar salud, ocio y espiritualidad en ambientes propicios para ellos. Según (Urquiola-Sánchez & Lalangui, 2016), su fin es “realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que lo envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales”.

Esta actividad permite al cliente no solo intercambiar con los integrantes de las comunidades rurales, sino participar en procesos agrícolas y consumir, incluso, parte de las cosechas plantadas; es una forma diferente de hacer turismo y permite al agroturista construirse su propia experiencia a partir de las potencialidades existentes y la vinculación con modos de producción agrícola. Esta tipología tiene la posibilidad de presentar muy baja estacionalidad, pues las épocas y la rotación de cultivos permite mantenerla activa durante casi todo el año.

La evolución del turismo de naturaleza en su gestión se considera una mayor responsabilidad con el entorno natural y la integridad cultural, promueve la conservación y manejo turístico de áreas protegidas y contribuye, además, al mejoramiento de la calidad de vida. Con respecto a la evolución histórica Nel (2004) expresó: “[...] nos hemos de remontar a los años noventa, ya que con anterioridad sólo se promocionaban y realizaban excursiones de un día a diferentes lugares de interés natural pero la actividad no estaba organizada [...]” y agregó “[...] La apuesta por el mismo se ha de contextualizar en la etapa que antes se ha mencionado de redefinición del sector turístico. Desarrollar esta modalidad responde a una estrategia por parte de las autoridades turísticas del país [...]”

Muchos son los países que han apostado al turismo de naturaleza. Cuba ha sido uno de ellos, como vía de conciliación entre la práctica turística y la conservación de espacios naturales con diferentes categorías de manejo.

El desarrollo turístico en Cuba, y, con ello el Agroturismo, deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser sostenible ecológicamente a largo plazo, viable económicamente, equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales. Una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende, entre ellos el medio ambiente, lo que pone de manifiesto la necesidad de una práctica del agroturismo responsable (Lorenzo-Linares & Morales-Garrido, 2014).

La oportunidad de vincular la agricultura con el turismo ha sido visualizada desde hace algunas décadas, como uno de los mecanismos que pueden aportar a la promoción del desarrollo rural, al fortalecimiento y articulación de negocios competitivos con sostenibilidad ambiental y viabilidad económica, valorizando al mismo tiempo el conocimiento tradicional y cultural.

El agroturismo constituye para el sector agropecuario y para las comunidades locales una oportunidad para la generación de empleo directo e indirecto que contribuye a evitar el éxodo rural; una alternativa para diversificar y ampliar los ingresos, disminuyendo así las desigualdades socioeconómicas; y una forma de difundir y revalorizar las culturas, tradiciones, prácticas y saberes locales.

Dentro de ese marco de referencia, el agroturismo es una modalidad que muestra con claridad la multidimensionalidad del desarrollo con enfoque territorial ya que tiene un papel en la dimensión económica, al generar empleo, ingresos y desarrollar mercados de servicios conexos, así como la recreación y la valorización y preservación de herencias culturales. En la dimensión ambiental, algunas actividades turísticas se fundamentan en la administración y gestión de recursos naturales, en el manejo equilibrado de ecosistemas y en la preservación de la diversidad biológica y en la dimensión político-institucional, si en su planificación, ejecución y control, se dan procesos democráticos de toma de decisiones y se fortalece la capacidad de auto administración de las comunidades (Pérez, 2010).

Por otro lado, el 69,3 % de los países latinoamericanos definen el agroturismo sostenible, como una de las principales estrategias de desarrollo del sector. También hay un llamado de la Organización Mundial del Turismo (OMT) a potenciar actividades que concienticen al turista con el cuidado y preservación de los recursos naturales y fomenten el desarrollo local y la salud y calidad de vida (OMT, 2017).

En Cuba, desde hace varios años se trabaja para lograr la sostenibilidad en la implementación del Agroturismo, y esto se refiere, a todas aquellas prácticas agropecuarias con énfasis en el medio ambiente, que garantizan la sostenibilidad de la explotación de las tierras para todas las generaciones.

El acercamiento a esta modalidad turística se ha visto frenada por diversas causas, asociadas a la percepción de concebir a la isla como un destino unipolar de sol y playa, la adopción de estrategias de manejo ambiental inadecuadas para el desarrollo del turismo rural y limitaciones económicas en materia de infraestructura. No obstante, se vislumbra como una potencial fuente de ingresos sostenidos en el Plan Nacional de Desarrollo Económico hasta el 2030, como avalan numerosas investigaciones relacionadas con el tema en el país.

Unido a esto, hay que señalar, que el Agroturismo ha propiciado la aparición de nuevos destinos y políticas de desarrollo rural y regional que ofrece al mercado toda una gama de ofertas alternativas y el crecimiento de la sensibilidad hacia el medio ambiente; el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA), Ministerio del Turismo (MINTUR), así como Planificación Física y otros, han establecido un conjunto de normativas generales que favorecen el desarrollo sostenible a la modalidad rural como alternativa de soporte al turismo tradicional. Dentro de ellos destacan el Decreto Ley (DL)-200/99: Contravenciones del medio ambiente, la Resolución No. 77/99 que reglamenta el proceso de evaluación del impacto ambiental, el DL-212/00 sobre la gestión de las zonas costeras y el 230/03 de puertos y su reglamento. Estos plantean la posibilidad no solo para accionar, ejecutar y reclamar jurídicamente, sino de establecer pautas para prevenir y educar en la preservación del entorno natural y a aquellas personas que más se relacionan con esta materia por la función específica en que se desenvuelven.

Cuba posee un sinfín de potencialidades para el desarrollo del agroturismo, por su clima, paisajes, flora, fauna, la cultura de sus habitantes, entre otros, presentes a lo largo y ancho de su geografía, razones por las cuales el turismo alternativo ha crecido en interés por parte del estado cubano, para ser desarrollado como parte del proceso de desarrollo endógeno de poblaciones rurales o semirurales y reactivar la economía local.

Se puede afirmar que el agroturismo logrará una satisfacción plena de los clientes que demandan este tipo de producto, siendo económicamente una importante fuente de ingresos y garantizando una correcta educación ambiental, abogando por la preservación, sustentabilidad y sostenibilidad del mismo.

**Situación problemática:** Al existir una mayor demanda en los últimos años de los productos destinados al turismo de naturaleza y dentro de esta la modalidad de agroturismo, se observa como una debilidad, la poca diversidad de la oferta turística en productos agroturísticos y existe un público interesado en la realización de actividades vinculadas a la agricultura. Por lo que se hace necesario continuar ampliando y diversificando los diferentes productos y ofertas para brindarle a los clientes una mayor diversidad.

**Problema de Investigación:** ¿Cómo diversificar la oferta de productos que brinda la Estación Experimental de Pastos y Forrajes Indio Hatuey (EPPFIH) de manera que se vincule estrechamente el turismo y la agricultura?

**Objeto de la Investigación:** El producto Agroturístico asociado al desarrollo agrícola y económico de la EPPFIH.

**Campo de acción:** Agroturismo en la EPPFIH.

**Objetivo general:** Diseñar un producto turístico que vincule el desarrollo turístico con la agricultura en la EPPFIH.

### **Objetivos específicos**

- Analizar los principales elementos teóricos relacionados con el agroturismo, el diseño de productos y metodologías que vinculen el turismo con la agricultura.
- Caracterizar la entidad Estación Experimental de Pastos y Forrajes Indio Hatuey y sus potencialidades para el desarrollo de productos agroturísticos.
- Proponer un producto agroturístico “Experiencia Agroecológica” sobre la base de un procedimiento científico que permite la integración de los enfoques multicriterio y multidimensional en el diseño del producto a partir del aprovechamiento de las potencialidades de la EPPFIH.
- Aplicar el procedimiento propuesto como vía de comprobación y factibilidad de la investigación realizada.

### **Métodos y técnicas**

Los métodos lógicos que se analizaron fueron los dialécticos y los sistémicos.

## **Sistémico**

Permite establecer las bases para la propuesta metodológica de establecimientos turísticos. Los procedimientos utilizados fueron análisis y síntesis para la separación del funcionamiento del objeto en sus componentes.

## **Métodos empíricos**

- *Método de la observación:* Se aplica a partir de las diferentes técnicas para la captación y procesamiento de la información, principalmente en la etapa de diagnóstico de los diferentes indicadores a tener en cuenta y que justifiquen la propuesta de agroturismo en la EEPFIH.

## **Técnicas**

- Tormenta de ideas para determinar la situación de la actividad turística en la EEPFIH.
- Como herramienta para la conformación del negocio se ha empleado el modelo CANVAS simplificado.
- Para facilitar el diseño del producto se realizó una Matriz DAFO de impacto cruzado.

Para el desarrollo de la caracterización de la zona de estudio se determinaron las fuentes de información.

## **Fuentes secundarias de información**

Se basó en una revisión bibliográfica, incluyendo estudios realizados por Cultura Municipal en Perico y la Historia Local de Perico, datos de la Oficina Municipal de Estadísticas, Museo Municipal Constantino Barredo Guerra y el Instituto Municipal de Planificación Física.

## **Fuentes primarias**

Las fuentes de información primarias se contemplaron en el desarrollo de entrevistas, se entrevista al Director general de la EEPFIH para la determinación de los atractivos turísticos presentes en el área (ver anexo 1), entrevistas a los pobladores y campesinos asociados a la estación para determinar la conformidad con el proyecto y sus beneficios (ver anexo 2).



Se desarrolló una mesa redonda a partir de trabajo en grupo donde participaron todos los decisores del desarrollo de este producto agroturístico, identificando las limitaciones y potencialidades que presenta la región con respecto a la actividad turística (ver anexo 3).

**Justificación de la investigación:** Existe la necesidad de diseñar nuevos productos que diversifiquen la oferta de la EEPFIH, ya que posee disímiles potencialidades para la realización del agroturismo. El contar con un nuevo producto en la localidad contribuirá a mejorar el nivel de vida y social de los trabajadores y pobladores de la EEPFIH, que a su vez la mayoría estarían vinculados a la prestación de los servicios que conlleva el producto turístico; además contribuirá a que dichos trabajadores eleven su nivel cultural, ya que conocerán un nuevo tipo de empresa, toda la información necesaria sobre el servicio y esto traerá consigo un aumento y diversificación de las producciones, repercutiendo en la calidad de vida del resto de la población.

Este producto tendrá una relevancia económica positiva, ya que la autosustentabilidad es la base del agroturismo, dejando a un lado las importaciones ya que todo será a partir de productos completamente cubanos y sobre la concepción de una agricultura sostenible y productos agroecológicos.

**Para cumplir los objetivos propuestos, el trabajo fue estructurado en tres capítulos:**

Capítulo I. Marco Teórico Referencial.

Capítulo II. Generación de un producto agroturístico sobre la base de un procedimiento Científico.

Capítulo III. Diseño del producto agroturístico “Experiencia Agroecológica”.

## CAPÍTULO I. MARCO TÉORICO REFERENCIAL

La presente investigación como soporte principal del ejercicio académico, requiere realizar una revisión bibliográfica a partir de fuentes actualizadas y de autores reconocidos en la materia tanto nacionales como internacionales, que garanticen su rigor científico y sirvan de sustento a los análisis que se efectúen. A continuación, se ofrece un resumen que fundamenta teóricamente las categorías, conceptos y fenómenos que serán abordados a lo largo del estudio. Para lograr un ordenamiento y entendimiento de las ideas, la autora establece un orden lógico que va de lo general a lo particular, como se aprecia en el hilo conductor elaborado para este capítulo (figura I. 1).

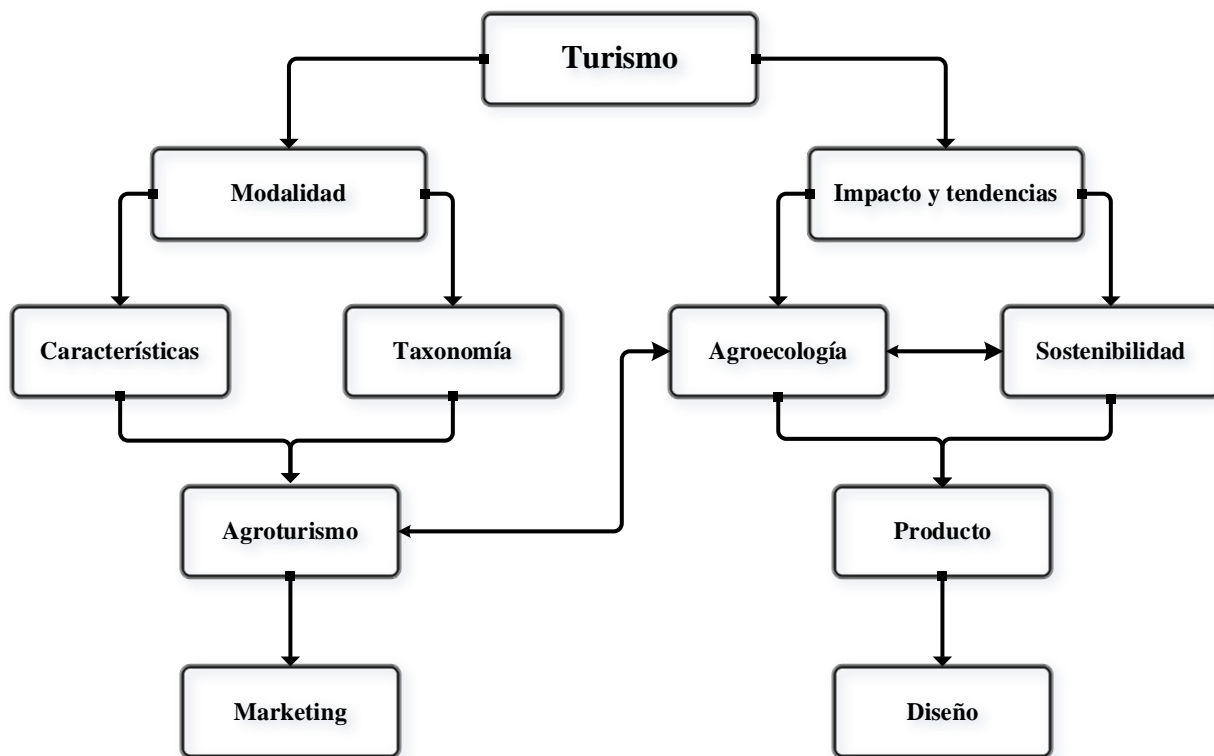


Figura I. 1. Hilo conductor del Marco Teórico Referencial.

Fuente: Elaboración propia

## **I.1 Turismo. Su definición**

Inicialmente, las definiciones de turismo partían de considerar el traslado o viaje como el elemento básico que determinaba su existencia. Si bien esto es así en un primer acercamiento, actualmente se conceptualiza el turismo como un fenómeno más complejo, donde intervienen otros elementos entre los cuales figuran: el alojamiento, la alimentación y la recreación del viajero, además del viaje propiamente dicho (Ayala, Martín & Maciques, 2003).

Según Martín (2010), el turismo se define de la siguiente manera: el conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psico-sociológicas y medioambientales que se generan entre los viajeros y las entidades vinculadas a los viajes desde el lugar emisor, las entidades proveedoras de servicios y productos en el lugar de destino, los gobiernos de los lugares emisores y receptores, así como las comunidades locales de acogida, con motivo del viaje y estancia de visitantes temporales en un destino diferente a su lugar de residencia habitual.

En esta investigación, se toma esta definición por ser la más ajustada a los efectos, ya que engloba no sólo el fenómeno del viaje turístico sino también las relaciones y fenómenos que se producen entre cada una de las personas, organizaciones y comunidades vinculadas al viajero.

## **I.2 Impacto y tendencias**

El turismo tiene fuerte impacto en las economías del mundo; para países que necesitan conseguir divisas y desarrollarse económicamente, este es contemplado como una forma rápida de conseguir ambas cosas. De ahí que inviertan grandes cantidades de esfuerzos y recursos en su desarrollo, convirtiendo la actividad turística en un negocio internacional y en una gran industria a nivel global (Montero, 2014).

De acuerdo con Bull (1994), los impactos del turismo desde el punto de vista económico son la generación de empleo; la anulación del desempleo y los problemas sociales, así como las fricciones entre la población y los gobiernos; aumenta el nivel de vida de los pobladores y las comunidades. La actividad turística conduce al desarrollo regional, aumenta la renta disponible por habitante y el nivel profesional de la población.

Por otra parte, Martín (2010), expone que el turismo debe verse más allá del punto de vista económico, porque presenta otras aristas donde tiene, además, un gran impacto: el enfoque psicosociológico e histórico-cultural y geográfico- espacial; los turistas son personas que viajan y que se relacionan con los pobladores de los lugares que visitan, con las consiguientes influencias mutuas en lo social y cultural y por la existencia de mercados emisores y destinos turísticos y la presencia humana sobre los recursos naturales y antrópicos que inciden en el medio ambiente.

El nuevo comportamiento del turista ha dado paso al “turismo alternativo”, caracterizado por promover estructuras de viaje más flexibles y heterogéneas en distintos espacios naturales (áreas naturales protegidas y no protegidas) y artificiales (urbanos y rurales) que diversifican la organización de las empresas turísticas particularmente en los países subdesarrollados, reconoce e incorpora a la población local como un actor social necesario en dicha organización. El turismo alternativo aboga por un mayor control sobre los impactos ambientales, económicos y sociales que se suscitan en los destinos turísticos (Osorio-García, 2010).

### **I.2.1 Evolución y desarrollo del turismo en Cuba**

Para adentrarnos al estudio de la evolución del turismo en Cuba se tiene en cuenta la etapa posterior al año 1959. Con el triunfo de la Revolución el turismo cubano se enfocó al disfrute por toda la población de las características y bellezas del país y al conocimiento de sus valores en cuanto a condiciones naturales, cultura, historia e idiosincrasia. Se reorientaron los servicios hacia el turismo nacional y fue conformándose una estructura de la oferta adecuada para esos propósitos

Después del enfoque que se le da al turismo en Cuba, se generó una caída de la llegada de turistas a la isla, esto no fue permanente y a mediados de los años 60 experimenta una reanimación. Después de la caída del campo socialista, y el recrudecimiento del bloqueo hubo de tomarse varias medidas que favorecerían el desarrollo del turismo y que contribuirían a fortalecer a Cuba como mercado y destino turístico en el Caribe.

En esta última década Cuba experimentó un salto importante con una expansión acelerada del turismo internacional. Este se convirtió en el principal soporte de la economía estableciendo un equilibrio en la balanza de pagos. Para lograr esto fue necesario restringir los servicios dirigidos al turismo nacional (Fernández, 2006).

En este sentido, diferentes autores e instituciones han establecido diversos escenarios para el desarrollo del turismo en Cuba, expuestos a partir del diagnóstico integrado de, la actividad en el sector del turismo tanto nacional como extranjero. En el año 2015 el turismo aumentó en medio millón de visitantes con respecto al año anterior y en el año 2016 se alcanzaron los 4 millones de turistas recibidos, y en el 2017 se superaron los 4,5 millones, lo cual indica que aun sin el levantamiento de las restricciones de viajar a Cuba, impuestas por el gobierno de los EEUU hace más de 50 años, las cuales se han recrudecido, a partir del 9 de noviembre del 2017 con las nuevas medidas aprobadas por el expresidente de los EE UU Donald Trump, las cuales si no impiden, dificultan más a los ciudadanos estadounidenses viajar a Cuba (Salinas-Chávez, Salinas-Chávez, & Mundeti-Cerdan, 2019).

### **I.3. Sostenibilidad. Turismo sostenible**

En 1987, la Comisión Brundtland de las Naciones Unidas definió la sostenibilidad como lo que permite “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras de satisfacer sus necesidades propias”. Asimismo, allí, se llama la atención que el objetivo delo sostenible es la satisfacción de las necesidades humanas (garantizando el alimento, el trabajo, la vivienda y el abrigo, entre otros) y la consecución de las aspiraciones humanas entendidas como «mejorar la calidad de vida para tener una vida mejor», para lo cual se requerirá una mayor redistribución equitativa de los recursos, mayores niveles de productividad y un cambio sustancial a nivel tecnológico, con la implantación de tecnologías limpias en los diversos sectores económicos, sin explotar en exceso los recursos naturales y sin afectar el medio ambiente o afectándolo de manera moderada, manejable.

Hoy en día, hay casi 140 países en desarrollo en el mundo que buscan formas de satisfacer sus propias necesidades de desarrollo, pero con la creciente amenaza del cambio climático, se deben de realizar esfuerzos concretos para asegurar que el desarrollo de hoy no afecte de forma negativa a las generaciones futuras.

El turismo sostenible persigue desarrollar su actividad generando un impacto mínimo sobre el medioambiente. La clave principal es que la explotación de un recurso sea por debajo del límite de renovación del mismo. Es decir, se trata de fomentar un turismo respetuoso con el ecosistema, con mínimo impacto sobre el medioambiente y la cultura local. Además, el aspecto económico busca la generación de empleo e ingresos de la población autóctona (Orozco-Alvarado & Núñez-Martínez, 2013).

La OMT, organismo internacional vinculado a Naciones Unidas desde 1976, considera que uno de los elementos fundamentales para desarrollar el turismo es “dar un uso óptimo a los recursos medioambientales”. Para ello es necesario mantener los procesos ecológicos esenciales y ayudar a conservar la biodiversidad y los recursos naturales. Hay tres claves fijadas por esta organización para lograr que el turismo pueda ser sostenible:

1. Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
2. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.
3. Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

La OMT señala que el turismo sostenible “atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos, de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo, la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”.

El turismo sostenible puede contribuir directa o indirectamente en el cumplimiento de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) fijados por los Gobiernos en la Agenda 2030.

## I.4 Agroecología

La Agroecología no es, un conjunto de técnicas o recetas que se proponen para reemplazar las generadas por la Revolución Verde. No se pretende reemplazar el dogma “productivista” por un “Dogma Agroecológico”.

En este sentido, podría definirse o entenderse como: “Un nuevo campo de conocimientos, un enfoque, una disciplina científica que reúne, sintetiza y aplica conocimientos de la agronomía, la ecología, la sociología, la etnobotánica y otras ciencias afines, con una óptica holística y sistémica y un fuerte componente ético, para generar conocimientos y validar y aplicar estrategias adecuadas para diseñar, manejar y evaluar agro ecosistemas sustentables” (Sarandón, 2002).

La agroecología debe entenderse como un nuevo enfoque, más amplio, que reemplaza la concepción exclusivamente técnica por una que incorpora la relación entre la agricultura y el ambiente global y las dimensiones sociales, económicas, políticas, éticas y culturales. La sustentabilidad debe ser vista como una búsqueda permanente de nuevos puntos de equilibrio entre estas diferentes dimensiones que pueden ser conflictivas entre sí en realidades concretas (Francisco Roberto Caporal & José Antônio Costabeber, 2004).

En esta ciencia se considera entonces, que los sistemas agrícolas deben percibirse como ecosistemas complejos, con límites amplios, teniendo en cuenta el efecto ambiental que ejercen las prácticas agrícolas, incorporando el costo ambiental y social en la ecuación económica de la producción.

Es decir, “la Agroecología se consolida como enfoque científico en la medida en que este campo de conocimientos se nutre de otras disciplinas científicas, así como de saberes, conocimientos y experiencias de los propios agricultores; lo que permite el establecimiento de marcos conceptuales, metodológicos y estratégicos con mayor capacidad para orientar tanto el diseño y manejo de agroecosistemas sustentables como los procesos de desarrollo rural sustentable” (Francisco Roberto Caporal & José Antonio Costabeber, 2004).

### **I.5 Turismo rural como modalidad turística genérica**

El turismo rural es una práctica de reciente data dentro del turismo alternativo. Tiene su cuna en Europa, y se fundamentó en sus orígenes a partir del tipo de alojamiento y no de la motivación del cliente. En su evolución, al ofrecer estos establecimientos ofertas vinculadas a atractivos naturales y culturales, pasó de ser meramente contemplativo y recreativo hacia un turismo más interactivo, derivando en prácticas específicas como el Agroturismo. Ello estimuló y revalorizó el escenario rural y sus productos.

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

Las submodalidades específicas del turismo rural, tienen sus peculiaridades, entre ellas se encuentran las siguientes: comunitario, gastronómico, histórico-arqueológico y el agroturismo, entre otros (J. Ramírez & Pérez, 2014).

Este tipo de turismo tiene como propósito el mejoramiento del estado de desarrollo de una población rural; a través del uso de la cultura rural local, los paisajes propios del medio y las actividades cotidianas; para la consolidación de productos turísticos que satisfagan los deseos y necesidades de la demanda turística de conocer y vivir la experiencia rural; en periodos de ocio y descanso de menos de un año, en lugares diferentes a los sitios habituales de residencia (Combariza-González, 2012).

Barrera (2006) expresa “aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesto por una oferta integrada de ocio dirigida a una demanda cuya motivación incluye el contacto respetuoso con el entorno natural y una interrelación con la población local. Con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la población local, proveer una experiencia de alta calidad a los visitantes y mantener la calidad del ambiente de la que ambos dependen: locales y visitantes; este tipo de turismo se caracteriza por la autenticidad, en la medida que si se pierde la misma el producto tiende a desvalorizarse. Naturalmente la autenticidad está reñida en este caso con la masividad. Es un turismo: de iniciativa local, de gestión local, y con efectos locales”.



### **I.5.1 Agroturismo**

El agroturismo es la interacción entre el visitante y la sociedad campesina, donde esta última muestra su idiosincrasia y técnicas agrícolas, comparte su entorno natural en conservación y las manifestaciones productivas que buscan su beneficio económico mediante la combinación de agricultura y turismo.

Una definición amplia de agroturismo es alguna finca u otro negocio que es basado en la tierra que abre al público. Esas empresas ofrecen cosas para ver y hacer, y proveen regalos o productos para comprar. Las actividades que se ofrecen varían en gran medida, al igual que la medida de la interacción con los clientes. Las fincas pueden tener facilidades para dormir o solo pueden ofrecer actividades por parte del día. Ejemplos incluyen, desde una visita, catar vino, montar a caballo u otra actividad que se proponga. Sobre todo, las fincas agro-turísticas proporcionan educación y una experiencia única que hace exclusiva la experiencia (Gagnon, 2012).

Por otra parte, se considera, que está asociado a la observación y/o participación activa del turista en las entidades agropecuarias y/o prestación de servicios de alojamiento y gastronomía local dentro de la propiedad agrícola, por ejemplo: elaboración de dulces, ordeño del ganado, manejo de hacienda, arreos, trabajo de maquinaria agrícola, cosechas, entre otras (Rurales, 2014).

El agroturismo en su expresión más detallada, es una forma de utilización económica del medio agrícola como recurso turístico no destructivo y además conservacionista, realizada a través de actividades agrícolas sostenibles, es vivir la naturaleza y la cultura en su estado original. Se logra así cubrir plenamente las expectativas del consumidor y satisfacer adecuadamente sus necesidades. Es un sistema agrícola en el cual, con un mínimo de insumos, se alcanza una máxima eficiencia con rendimientos perdurables sin deterioro del medio ambiente. Es un proceder compatible desde el punto de vista económico y ecológico, que emplea todos los recursos y ventajas que la naturaleza y el propio agro ecosistema proporcionan.

Después de analizar estos conceptos se podría decir que las fincas agroturísticas son aquellas enclavadas en el medio rural, en las que se realizan actividades de ocio activo y pasivo relacionadas con el patrimonio agrícola, ganadero y agroindustrial. Además, ofrecen al cliente la experiencia única de realizar labores agrícolas, estudiar ese entorno y disfrutar todas las bondades del mismo; generalmente incluyen los servicios de alojamiento y restauración.

### **I.5.2 Taxonomía del agroturismo**

Según J. Ramírez and Pérez (2014), la palabra “Taxonomía” es de origen griego, deriva de Taxis que significa ordenación, y de Nomos que se traduce como ley, es decir, ley del ordenamiento. Para el estudio y comercialización correcta de las numerosas modalidades turísticas en práctica, es necesario clasificarlas, o sea, ordenarlas en una nomenclatura adecuada en base a un esquema de analogías y diferencias entre ellas.

El hombre siempre ha tenido una tendencia a clasificar todo; en el caso del turismo la información disponible muestra un amplio abanico de modalidades turísticas. Algunos se han preocupado por definirlos, y otros, los menos, en clasificarlos de manera general. Con respecto a las definiciones, estas han derivado en un sin número para referirse a una misma modalidad -tal es el caso de Turismo de Naturaleza-, “caldo de cultivo” para crear serias confusiones en el aprendizaje de los profesionales del turismo y, peor aún, en su gestión comercial.

Las primeras clasificaciones estaban en correspondencia con las modalidades genéricas del turismo, pero con el inusitado desarrollo en las últimas décadas se han producido complicaciones en la comprensión de las mismas, al dar lugar las genéricas a modalidades específicas, y estas a una profusión de actividades concretas.

Para comprender la taxonomía turística se han establecido varios niveles, los mismos van desde los más generales hasta los más concretos; los primeros están relacionados con las modalidades generatrices o genéricas, derivando a su vez, en modalidades específicas, hasta las actividades concretas dentro de cada una de ellas. Visto desde esta estructura, la propuesta de orden taxonómico es la siguiente:

Nivel I. Tipo de turismo.

Nivel II. Clase de turismo

Nivel III. Modalidad turística genérica.

Nivel IV. Submodalidad turística específica.

Nivel V. Actividad turística concreta.

El agroturismo es una submodalidad turística específica que se lleva a cabo en instalaciones agropecuarias, granjas, cooperativas o fincas, donde la motivación del visitante se centra en las prácticas agrícolas y pecuarias, con el conocimiento y disfrute de las tradiciones culturales vinculadas al agro. A ello se agregan servicios de alimentación y hospedaje, todo lo cual aporta una renta adicional al campesino (Ramírez & Pérez, 2014).

Los hospedajes constituyen un rasgo distintivo de esta modalidad, al ser parte de los atractivos y, por efecto, en motivación para el cliente. Los servicios de alojamiento suelen ser en las propias casas de los agricultores o en habitaciones construidas con esos fines, pero siguiendo la costumbre tipológica a partir de la arquitectura autóctona y el empleo de materiales tradicionales. Entre las actividades concretas del agroturismo están las vinculadas a la pecuaria: manejo de animales domésticos para la tracción y la monta, ordeño de vacas y cabras, alimentación de animales domésticos; vinculadas a la agricultura: roturación de tierras, siembra de plantas alimenticias, cosechas de frutos; vinculadas a actividades domésticas: preparación de alimentos cocidos y en conservas (Blanco & Riveros, 2010).

### **1.5.3 Requerimientos para el desarrollo del agroturismo**

El agroturismo es un turismo de nueva generación, donde su aplicación reviste gran importancia, para la población agraria. Los beneficios son de diversa índole: territorial, económico, poblacional y cultural. Entre otros podemos señalar los siguientes:

- Favorece la ruptura de los desequilibrios territoriales que existen entre el medio rural y el medio urbano.
- Favorece el desarrollo del territorio agrícola.
- Genera ingresos complementarios al agricultor.
- Produce unos efectos indirectos en los otros sectores económicos que conlleva al aumento de la riqueza y del empleo.
- Produce un intercambio cultural entre distintas formas de vida, favoreciendo las relaciones entre el campo y la ciudad.
- Contribuye al cuidado y la gestión del medio ambiente, a través de prácticas agrícolas sostenibles.

El agroturismo se caracteriza por un conjunto de condiciones y características que superan la práctica del turismo convencional de masas. El agroturismo ha de satisfacer determinados requerimientos para ser considerado como tal (Riveros & Blanco, 2003)

La organización y el diseño de la oferta son de pequeños grupos de visitantes, pues los agroturistas aspiran a desarrollar actividades de laboreo con cierto grado de exclusividad y privacidad.

Se requieren construcciones de alojamiento, que respondan al desarrollo de la agricultura y formas de vida del campesino en la región.

- El alojamiento debe ser el tradicional de cada zona, con niveles de calidad aceptables.
- La actividad agroturística implica una utilización del suelo agrícola, distinta a la preestablecida.
- La posibilidad de la participación en las tareas agrícolas y ganaderas es otra característica diferenciadora del producto agroturístico.
- Utilizar como bienes los productos endógenos de cada zona, tanto en la alimentación como en la artesanía.
- En su vertiente turística, directa o indirectamente, se ha de ofrecer al visitante la posibilidad de practicar una serie de actividades complementarias, como el senderismo, rutas, excursiones a caballo, caza, entre otras.
- Revalorización de las áreas naturales y su entorno, nuevos valores socioeconómicos, históricos. La propia comunidad local toma conciencia del valor de su propio entorno, tanto como el visitante, introduciendo una conciencia de conservación.
- Las ofertas de agroturismo, por lo general tienen precios elevados, los cuales, en la mayoría de los casos, están dados por la calidad y exclusividad de la oferta, comprendida en un conjunto de actividades, amparadas por recursos naturales conservados.
- A diferencia de otras ofertas turísticas convencionales, debe ser un requisito prioritario el intercambio cultural y laboral entre el visitante y la población local (campesino).
- Debe poseer servicios turísticos y personal especializado.
- Debe brindar información sobre áreas protegidas y otros atractivos naturales.
- Debe garantizar la calidad de los guías como elemento fundamental del producto.

- Las comidas son sencillas y generalmente se utilizan para su confección gran número de frutas, vegetales, viandas y hortalizas, que son producto de la propia labranza realizada por el visitante.
- Se ofertan casi siempre platos típicos de la zona y no se encuentran chefs ni maestros de cocina.
- Existe además un gran respeto al silencio, procurando que sean los sonidos del bosque los que se escuchen, para lograr un ambiente de paz que hagan al turista sentirse tranquilo.
- Deben garantizarse la salud y seguridad del mismo.

#### *Actividades agregadas. Senderos*

Los senderos suelen trazarse por vías que ofrezcan al excursionista, las visitas más singulares y exóticas, evitando la monotonía. Estos son componentes de oferta complementaria, a las actividades agroturísticas, sobre todo si su interpretación se vincula con las características agrícolas tales como: tipos de suelo, vegetación, cultivos, fauna, entre otras (Riveros & Blanco, 2003).

#### *Información al turista*

Es uno de los elementos que mayor incidencia tiene en la actividad por las características propias del agroturista, personas preparadas que se interesan por tener un conocimiento previo de la zona a visitar. Se elaboran materiales informativos que reflejan la forma y rutas de accesos, los datos generales de gestión, la mejor época para la visita, las facilidades recreativas, así como las formas básicas de educación.

Por otra parte, los centros de información al turista también constituyen elementos de vital importancia en la oferta. En las instalaciones deben encontrarse una biblioteca especializada que le permita al cliente conocer y compenetrarse con las zonas visitadas. También, mediante videos y conferencias, debe mostrársela al turista las normas de conducta que ha de seguir para no causar daños al medio, así como las características del lugar (tipo de suelo, cultivos, equipos o tecnologías de labranzas, fertilizantes, sucesos socio culturales de la región). Estos centros deben contar con materiales de consultas y estudios especializados, mapas, revistas del tema, listados de especies (Solsona, 2009).

### *Atractivos agroturísticos*

Los atractivos agroturísticos comprenden el paisaje agrario, con todos sus componentes, se fundamenta en la cultura agraria, modos, costumbres y comportamientos del hombre para cultivar la tierra de forma sostenible.

### *Guías de agroturismo*

Deben ser personas amantes de la naturaleza, que vivan en la propia localidad y de ser posible deben ser campesinos y que dominen como mínimo los aspectos siguientes.

- Conocimiento de la psicología, demandas y expectativas de los visitantes en función de sus intereses, grupos etarios, costumbres y principales motivaciones de su visita.
- Técnicas generales de salvamento y primeros auxilios ante casos de accidentes.
- Dominar las particularidades naturales e histórico – culturales de las áreas que atiende, los elementos de interés en cada una de las zonas a visitar (especies endémicas y amenazadas, sitios de edificación, principales accidentes geográficos, lugares recreativos, entre otros).
- Brindar información sobre el uso óptimo de algunos medios que se utilicen como parte de métodos de laboreo, brindando recomendaciones concretas sobre las medidas de seguridad requeridas en cada caso.
- Poseer un adecuado porte personal, caballerosidad y aspectos éticos.

### *Beneficios para el agroturista*

Para los practicantes del Agroturismo existen muchos beneficios, de ahí la preferencia cada día más crecientes de esta submodalidad del Turismo Rural.

- En primer lugar, está el relajamiento en un ambiente donde impera la tranquilidad y la vida simple, ligada a las actividades del agro. Ello no impide que existan diversiones tradicionales en las cuales inmiscuirse. De igual manera, el descanso necesario tiene en estos escenarios un gran aliado.

- Sumado a ello el agroturista adquiere conocimientos de la vida rural, de esa cultura tradicional que generaciones tras generaciones han mantenido viva. Para ello, el Agroturismo permite relaciones interpersonales ideales, de la cual se benefician tanto los residentes como los visitantes.

Uno de los incentivos más extraordinarios en la práctica del Agroturismo descansa en la participación interactiva entre el agroturista y las actividades agropecuarias. Para el visitante es muy gratificante poder realizar labores del campo tradicionales, algo jamás visto en las grandes urbes, y casi desaparecido de la vida moderna (OMT, 1993)

### *Tendencias del agroturismo*

Según Pérez-Anzardo, González-Ortega, Ortiz-Pérez & Pérez-Campdesuñer (2022) entre los criterios que describen las tendencias Internacionales de consumo, el segmento agroturístico se caracteriza por:

- Es creciente el estilo de vida activa y participativa de actividades recreativas en espacios rurales.
- Visitar y participar en producciones con agricultura sostenible.
- Prefieren espacios naturales de la zona, con presencia de procesos artesanales locales.
- Preferencia por el trato especializado
- Necesidad de participación activa en labores agrícolas
- Se mantiene la preferencia de visitas a empresas familiares.
- Prefieren el consumo de productos en los cuales ellos han laborado.
- Prefieren pagar por la oferta autentica (la historia, la cultura y costumbres de una comarca o zona en cuestión.)
- Al viajero adepto a este tipo de turismo le interesa conocer las técnicas productivas y participar de las características y formas típicas de vida y de trabajo en el campo.

## **I.6 El Marketing**

El término «marketing» es un anglicismo, del cual se han intentado diversas traducciones con escaso éxito (mercadotecnia, mercadeo, o mercadología) y que hace referencia a la comercialización y relación de intercambio entre dos partes (Serra, 2002).

Varios autores han abordado el concepto de marketing como es el caso de Santesmases (1999), Serra (2002), Andrade, Fucci, and Morales (2010) y Muñiz (2012). Todos coinciden en que el marketing es un proceso social y económico, que ve más allá de un enfoque de ventas, porque tiene en cuenta las necesidades y preferencias de los clientes antes de conformar las ideas, bienes y servicios, para desarrollar sobre esa base sus acciones.

En esta investigación se tomará como referencia el concepto dado por Kotler (2006), el cual plantea que es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones. Este tiene cuatro variables fundamentales: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

## **I.7 Producto turístico**

El producto turístico se define como el conjunto de elementos tangibles e intangibles organizados de forma tal que son capaces de satisfacer las motivaciones, necesidades y expectativas de un segmento de mercado determinado (M. Acerenza, 1993).

Este mismo autor plantea que para determinar un producto turístico se debe conocer sus atractivos, facilidades y accesos, lo que permitirá que el producto se conozca y se consolide en el mercado. Este varía según se observe desde el punto de vista de la oferta o de la demanda.

En este sentido, desde el punto de vista de la oferta el producto necesita estructurar adecuadamente: los recursos y las infraestructuras.



Tradicionalmente se ha trabajado siempre el turismo desde el punto de vista de la demanda, el cual se convierte en una compleja amalgama de elementos que le convierten en una actividad económica distinta al resto o, al menos, con unas peculiaridades muy singulares. Pero no se puede olvidar que también existe una perspectiva desde la oferta que es necesario considerar para enmarcar el sistema productivo en sus justas coordenadas (Delgado-Fajardo, 2010)

- Los equipamientos.
- Los servicios ofertados.
- La gestión de los servicios.

Desde el punto de vista de la demanda es necesario valorar también:

- Las actividades.
- Los servicios recibidos.
- Las vivencias.

Acerenza (2003) sobre el producto turístico plantea que: “Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.”

Para Medlik (2004), el producto turístico desde el punto de vista del cliente son todos los complejos servicios que el turista recibe (alojamiento, recreación, transporte y restaurantes) a los cuales, Ramírez (2006) le adiciona los atractivos y recursos humanos. Para Boullón (2003), el producto turístico es algo más complejo y está conformado por toda la oferta turística, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos. En otras palabras, la oferta turística son todos los bienes y servicios disponibles para el turista por un precio y en un período dado, condiciones estas que determinan su característica de transitoriedad, es decir su imposibilidad de almacenamiento.

Una concepción un poco más amplia la expone Cárdenas (2004), al indicar que el producto turístico es todo lo que contribuye a satisfacer al turista, conformado, en un nivel básico, por las facilidades (alojamientos, proveedores de restauración, de entretenimiento, agencia de viajes y otros) y accesibilidad (proveedores de transporte aéreo, marítimo, terrestre, fluvial y otros); el nivel más elevado o la experiencia completa se logra gracias a los atractivos (naturales, artificiales y de recurso humano).

### **I.7.1 Dimensiones del producto turístico**

Según Valls (2000) para estructurar el producto es conveniente conocer qué tipo de necesidad o nivel básico de satisfacción busca el consumidor. Cada una de estas necesidades ha de ser atendida convenientemente con una mezcla idónea del producto; en cada situación el consumidor muestra distinta actitud de motivación y una exigencia de calidad y de disponibilidad de gasto diferente.

Los productos de turismo y ocio, en sentido general, no solamente deberán ser estructurados teniendo en cuenta criterios de integridad, sino además criterios de sostenibilidad, rentabilidad social y rentabilidad medioambiental.

Para cada tipo de clientela habrá que componer una mezcla idónea de producto, intentando disponer y utilizar toda la serie de componentes que pueden ser rentables, que habrá que requerir, elaborar y poner finalmente a disposición de los posibles clientes.

El producto final tendrá una estructura totalmente consolidada si el producto principal, los periféricos y los complementarios están lo suficientemente integrados como para ofrecer la satisfacción que busca el consumidor.

A continuación, se explica detalladamente cada una de las dimensiones:

- **Producto principal o servicio básico:** En este nivel pueden estar presentes aquellos factores que conforman y sintetizan la utilidad básica que se busca con la compra del producto. Responde a la motivación básica por la que el consumidor se decide a desarrollar una determinada actividad turística o de ocio. Son los que se dan como respuesta simple cuando se le pregunta al cliente el porqué de la compra de un producto.

- **Producto periférico o servicios periféricos asociados:** Son los servicios necesarios para llevar a cabo el servicio básico y sin los cuales aquel se daría en condiciones muy limitadas e incluso no podría darse, pero que pueden ser sustituidos o disminuidos en caso de necesidad. Ej. el alojamiento, tipo de alimentación, la facilidad de acceso y las infraestructuras, capacidad de acogida, el sistema de información y señalización, la seguridad, la limpieza. Los servicios periféricos se diseñan según cuál sea el producto principal.
- **Productos complementarios o servicios periféricos complementarios:** Son los servicios que mejoran o complementan el conjunto de la prestación, no son indispensables para la existencia de un producto, pero ayudan a personalizarlo y a identificarlo, le añaden valor, atractivo, entretenimiento.

Las características propias de los servicios, inherentes también a los productos y servicios turísticos, así como los elementos integrantes de los mismos y su adecuada estructuración permiten comercializar paquetes turísticos en función de las necesidades y/o deseos de los consumidores.

### **I.7.2 Productos agroturísticos**

En turismo, un producto agroturístico es un conjunto de prestaciones que se ofrecen al turista para satisfacer sus deseos o expectativas, el cual está compuesto por tres componentes: atractivos, facilidades y accesibilidad, los que combinados dan origen al producto integrado; es decir, el que será ofertado al mercado para atraer flujos turísticos.

Los atractivos constituyen el principal componente del producto agroturístico porque determina la elección del destino que hace el turista. Las facilidades incluyen la oferta de hospedaje, comidas y bebidas, actividades de entretenimiento, agencias de viaje, alquiler de vehículos o centros de información turística. La accesibilidad comprende las rutas de acceso y los medios de transporte del territorio. Esta concepción del producto es desde una perspectiva general de un destino, pero también hay productos específicos, como el que oferta una unidad económica de agroturismo (Europea *et al.*, 2019).

En las características propias de las fincas, se identifican las posibles actividades y servicios que podrían constituir el producto agroturístico; esto a manera de aproximación, toda vez que el producto definitivo será diseñado de acuerdo con lo que el turista demanda.

Un producto agroturístico compite con otras modalidades turísticas posicionadas en el mercado, como el ecoturismo y el turismo de aventura, por lo que es necesario que su oferta sea el resultado de un proceso serio de planificación y ejecución, con una visión a largo plazo, sobre la base de políticas claras y ampliamente divulgadas, una legislación adecuada y un código de ética con reglamentos y directrices operacionales (H. Riveros & M. Blanco, 2003).

La razón del éxito de un producto agroturístico radica en la singularidad de la oferta, la adaptación del caserío y la vida agrícola y ganadera al fenómeno del agroturismo, el tipo de arquitectura popular que el mismo representa y su ubicación física unida normalmente a entornos muy cuidados y de mucho valor natural y paisajístico; un tipo de alojamiento cada vez más demandado por un tipo de cliente vinculado normalmente a las grandes urbes, donde supuestamente tienen muchas carencias de tipo natural, verde, ecológico y medioambiental.

### **I.8 Diseño de productos turísticos**

Muchos son los procedimientos para el diseño de productos turísticos como es el caso del que señala Promperú (2001) el cual propone varias etapas como son: diseño del producto turístico (inventarios), desarrollo del producto, estructuración del producto, promoción del producto y comercialización del producto.

Por otro lado, la Secretaría de Turismo en México (SECTUR) entre los años 2001 y 2003 señala otros pasos a seguir como son: definir los objetivos, definir el concepto del producto, estructurar el producto, decidir servicios mixtos, diseñar el proceso de prestación y analizar la viabilidad económica. Ya en el año 2002 incluye la evaluación de la infraestructura disponible, el análisis de la oferta, los servicios y la demanda turística, seguido de un entorno competitivo y la definición de una cartera de productos. Además, para el 2003 centra interés en identificar al cliente y al producto, preparar el producto, calcular los costos y el retorno de la inversión, evaluar la factibilidad económica y facilita la compra.

(Machado & Cuevas, 2007) señalan que para diseñar un producto turístico hay que: realizar una búsqueda y análisis de la información, analizar la situación de las demandas del mercado y las tendencias futuras. Además, analizar la competencia, ejecutar un inventario de recursos, diseñar el producto, concebir nuevas ideas y su selección.

A su vez, Blanco (2008) planteó que se debe definir los atributos y el concepto del producto, desplegar los clientes y sus requerimientos, analizar los requerimientos, definir estrategias, precio, cotizaciones y fijar el precio final, posicionamiento, definir estrategias de posicionamiento y su canal de distribución.

### **Conclusiones parciales**

El análisis de la bibliografía consultada para la confección del marco teórico de la investigación permite arribar a las siguientes conclusiones:

1. El turismo está directamente relacionado con el desarrollo social, económico y cultural de numerosos países y regiones. Existen cambios, tendencias en la demanda, gustos que demuestran que el turista actual es un consumidor autónomo, activo, y se puede diferenciar con relativa facilidad.
2. El agroturismo, como submodalidad turística, se encuentra en constante desarrollo y se presenta como una de las principales y más atractivas modalidades del turismo.
3. El desarrollo sostenible contribuye al avance continuo de la conservación de los espacios naturales e históricos- culturales.
4. El marketing posee un indudable valor para los destinos turísticos, tanto como orientación general, como a través de sus diversas funciones. Su enfoque aporta un proceso de gestión óptimo para la consecución de destinos turísticos sostenibles.
5. La combinación de las actividades que realiza el turista con respecto a las atracciones, facilidades y servicios que le son ofertados y utiliza es como se define un producto turístico.

## **CAPÍTULO II. GENERACIÓN DE UN PRODUCTO AGROTURÍSTICO SOBRE LA BASE DE UN PROCEDIMIENTO CIENTÍFICO**

### **II.1 Caracterizar la entidad Estación Experimental de Pastos y Forrajes Indio Hatuey y sus potencialidades para el desarrollo de productos agroturísticos**

La EEPFIH adscrita a la Universidad de Matanzas está dedicada a la obtención de nuevas variedades de pastos y forrajes, al desarrollo de nuevos alimentos para la ganadería y de sistemas sostenibles que permitan intensificar la producción pecuaria y la generación de múltiples servicios ambientales, así como al estudio de los aspectos socio-económicos, de gestión e innovación en el entorno rural ganadero.

Fue fundada el 8 de marzo de 1962 por iniciativa del Comandante en jefe Fidel Castro Ruz, en el comienzo mismo de la “Etapa de promoción dirigida de la ciencia”, la cual estuvo caracterizada por una secuencia de decisiones y acciones vinculadas con la creación de instituciones de investigación que conllevaron a la aparición de un sector de ciencia y tecnología inexistente en el país.

#### *Síntesis histórica de la ciencia en la EEPFIH*

El centro se funda solo con la colocación de un pequeño grupo gestor en una finca agrícola con dimensiones y recursos de suelo y agua apropiados para crear las facilidades experimentales y promover la formación de la futura institución. En años posteriores se efectuaron cambios en la subordinación institucional: del Instituto Nacional de Reforma Agraria de la Universidad de la Habana y de esta a la Sede Universitaria de Matanzas. La evolución de la agenda de investigaciones durante gran parte de sus inicios estaba caracterizada por la incertidumbre, el debate y la búsqueda afanosa del rumbo correcto y las vías para cumplir la misión encomendada.

En el marco de los años 1976-1989, se comenzó a trabajar con planes quinquenales de investigación enmarcados en problemas estatales, temas y tareas. Con la introducción de los mecanismos de autofinanciamiento, los proyectos de Investigación + Desarrollo (I + D) pasaron a ser la fuente principal de suministro del recurso financiero.

Se consolidó un modelo organizativo del trabajo científico de carácter “genocéntrico”, donde la obtención de especies y variedades de pastos y forrajes por diversas vías, constituía el centro de la actividad de investigación. La intensificación de las investigaciones con las leguminosas fue otro rasgo del trabajo científico de la época. Un grupo de factores favorecieron esas tendencias. En las mismas, lo más significativo fue el trabajo de prospección nacional de leguminosas pratenses realizado en todo el país durante varios años.

Durante 1990 y 2005 ocurrieron cambios en el paradigma tecno-científico en relación con la estrategia de conformación y desarrollo de los sistemas de producción ganaderos. El uso de los árboles y arbustos forrajeros, y la conformación de sistemas silvopastoriles utilizando básicamente en sus comienzos la especie *Leucaena leucocephala* (Lam) de Witt, constituía algo inédito en materia de tecnología y de sistemas de explotación.

A partir del 2006 hasta el 2015 se realizaron cambios en el modelo sistémico de gestión de la Investigación + desarrollo e innovación (I+D+i), tales como:

- la redefinición y cambio de posición de los fitorrecurso en el modelo de investigación,
- la declaración de la agroecología como marco disciplinar articulador de la investigación y la innovación,
- el mayor acercamiento a los pequeños productores y cooperativistas,
- la adopción del paradigma agroenergético y su inserción en la estrategia de I+D+i del centro, a partir de la creación y promoción de sistemas de producción de alimentos y energía sobre bases agroecológicas, y su conexión con la estrategia del desarrollo rural y local sostenible,
- atención diferenciada al extensionismo, a la adopción y difusión de tecnologías y a los proyectos de I+D+i en áreas de producción,
- y el desarrollo del Sistema de Innovación Local como nueva experiencia en un municipio para el desarrollo local.

El hecho de haber logrado participar en el Proyecto de Innovación Agropecuaria Local (PIAL) y ser líderes del proyecto "La biomasa como fuente renovable de energía en el medio rural cubano"(BIOMAS-CUBA) han sido elementos importantes para la imagen y credibilidad de la EEPFIH.

La innovación dentro del proyecto PIAL en el trabajo con el municipio que involucra no solo al sector agropecuario, sino al resto de los actores, así como las acciones de BIOMAS que conecta el tema energético al alimentario en el marco del desarrollo rural y local, han sido unas acciones acertadas, como lo fue, desde la pasada etapa, la introducción del tema césped (Milera-Rodríguez, Martín, & Blanco-Godínez, 2013).

El compromiso con el país y su proyecto social aparece como la principal motivación para las acciones emprendidas. Ello originó una profunda transformación, que definieron el tránsito de un centro de I+D en Pastos y Forrajes a una institución promotora del desarrollo agrario, que amplió su espectro de actuación en los temas de investigación y en sus acciones en el sector rural y de servicios a otros sectores cuya **Misión** es: *Contribuir mediante la actividad científica y la innovación al desarrollo local sostenible a través de modelos agroecológicos que integren la producción de alimentos y energía, dirigido a fomentar el desarrollo económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar humano.*

La EEPFIH tiene como **Visión**: *Organización con liderazgo en la generación de modelos agroecológicos con alto impacto en el desarrollo sostenible.* Además de **Objetivos institucionales**:

- Generar conocimientos para optimizar los sistemas de producción agropecuaria, con un enfoque, interdisciplinario, sobre la base de los principios de la agroecología.
- Fortalecer la capacidad técnica de los talentos humanos internos y externos para mejorar la gestión institucional y de los actores relevantes del sector agrario.
- Fortalecer los vínculos con el sector agrario y otros sectores claves para contribuir a la introducción y diseminación de resultados científico-técnicos que potencien el desarrollo sostenible del sector.

#### *Aspectos histórico-culturales*

El lugar que ocupa la EEPFIH originalmente recibió el nombre de "Colonia Cementerio", y era propiedad desde 1920 de Andrés Suárez, hombre oriundo de Islas Canarias, España.

Para la explotación de dicha colonia Andrés Suárez contrata obreros, los cuales trabajaban largas horas al día, el fruto de su trabajo no era bien remunerado y carecían de los derechos esenciales reconocidos para los hombres. En 1934 lograron rebajar la jornada laboral a 8 horas diarias.



Las tierras se dedicaban al cultivo de *Saccharum officinarum* L. fundamentalmente debido a la fertilidad de sus tierras para este cultivo y por la proximidad al Central España.

Andrés Suárez además de ser propietario de estas tierras hacía las funciones de capataz y administrador hasta 1944, fecha en la cual ya había obtenido suficientes ganancias y contrata un empleado para estas funciones.

Con el triunfo revolucionario el 1 de enero de 1959 comienza un proceso de nacionalización de los latifundios y las empresas aprobadas por parte del gobierno revolucionario, cumpliéndose uno de los legados enunciados en el Programa del Moncada. Por tal motivo en 1961 la finca es intervenida.

El 8 de marzo de 1962 se funda la EEPFIH, por orientación del entonces primer ministro Fidel Castro Ruz con el objetivo de tener en el país un centro de investigación que se ocupara del estudio de los pastos y su utilización en los animales (Perret-Ballester, 2007).

#### *Aspectos físico geográficos*

Está ubicada en una de las localidades que conforman el municipio de Perico, provincia Matanzas. Se encuentra a los 22°48'08" de latitud norte y los 81° 00'36" de longitud oeste, limita al Norte con Villalba, al Sur con España Republicana, al Oeste con Tomeguín y al Este con Colón. Posee 245 hectáreas distribuidas en tierras destinadas a la agricultura y las instalaciones científicas de la estación (ver anexo 4).

#### *Características edafoclimáticas*

La EEPFIH tiene una topografía llana, con suelos Ferralíticos rojos (Hernández, Pérez, Bosch, & Castro, 2015), profundos y rocas efusivas sedimentarias. Se encuentra enclavada en una llanura cársica y en menor grado cársica denudativa, sobre rocas calizas y calizas arcillosas. Los vientos predominantes en esta zona son del primer cuadrante (noroeste-este). La temperatura del aire promedio anual es de 25,2 °C con máximas de 34 °C y mínima de 11 °C (figura II. 1).

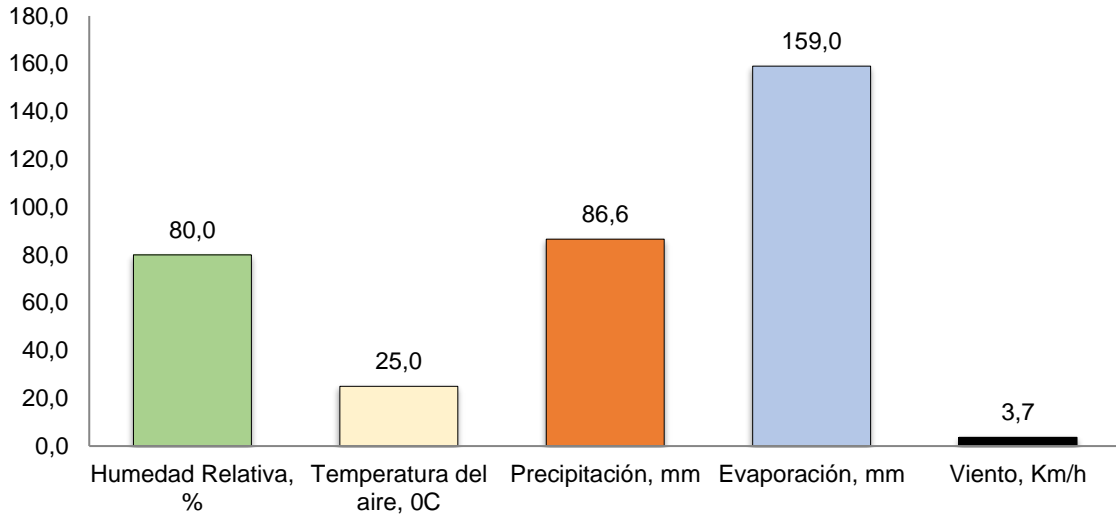


Figura II. 1. Promedio del clima en los últimos 3 años.

Fuente: Elaboración propia a partir de los boletines meteorológicos de 2020-2021-2022.

## Flora

Se dispone de cuatro inventarios forestales que recogen el total de plantas arbóreas de la institución. En el año 2016 se realizó por áreas y por géneros con el total de plantas en cada caso, lo que permitió conocer todos los géneros y cantidad de plantas en el centro (tabla II.1).

Tabla II. 1 Plantas existentes en la EEPFIH desde 1998-2016.

Años	Total de plantas
1998	113 288
2009	122 862
2011	120 489
2016	134 316

Fuente: Tomado del Boletín Forestal del 2016

También se cuenta con módulos productivos de granos, viandas y hortalizas, cultivos intercalados en forrajeras y casa de plantas ornamentales (figura II. 2).

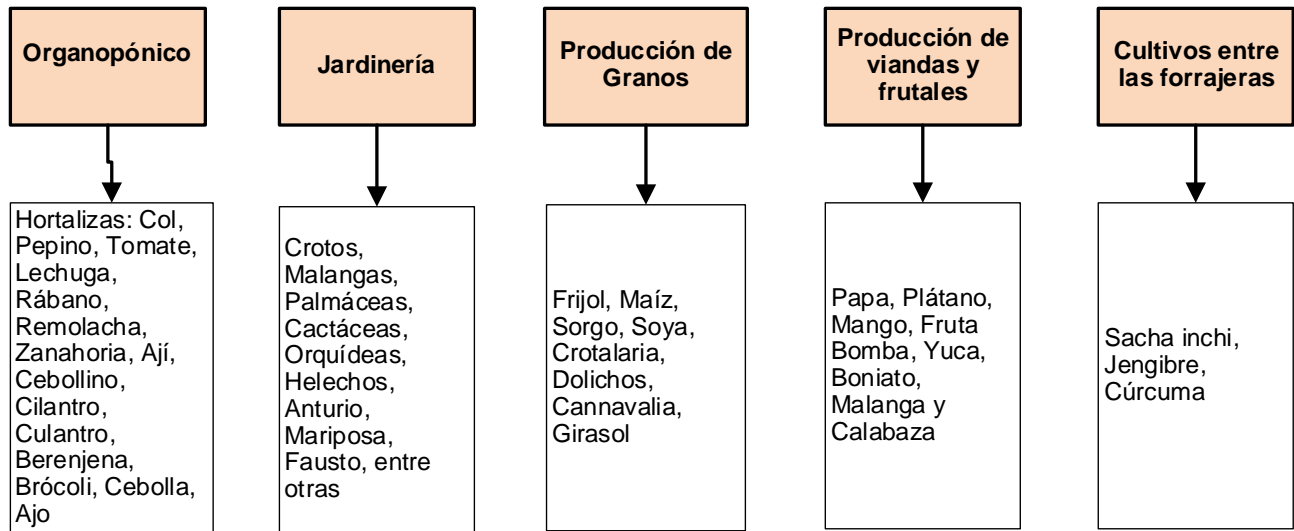


Figura II. 2. Inventario forestal por módulos productivos.

Fuente: Elaboración propia a partir del boletín forestal del 2018.

Las plantas medicinales existentes crecen en su mayoría de manera silvestre entre las que se destacan más de seis especies (tabla II.2).

Tabla II. 2. Descripción de las plantas medicinales existentes en la EEPFIH.

Plantas medicinales	
<i>Nombre científico</i>	<i>Nombre común</i>
<i>Hamelia patens Jacq</i>	El ponasí
<i>Helicrysum Italicum</i>	La siempreviva
<i>Aloe vera</i>	La sábila
<i>Tradescantia spathacea</i>	El cordobán
<i>Turnera ulmifolia L.</i>	Marilope
<i>Cymbopogon citratus (DC) Staf</i>	Caña Santa
<i>Punica granatum</i>	La granada

Fuente: Elaboración Propia

### *Fauna*

Cuenta con aves de corral, mamíferos y reptiles que unidos constituyen la totalidad de su interesante fauna. Posee animales de interés que se corresponden con los utilizados en las labores agropecuarias (tabla II. 3).

Tabla II. 3. Inventario de animales de ganado existentes en la EEPFIH.

<b>Ganado</b>	<b>Total de animales</b>
Vacuno	152
Equino	8
Ovino	73
Porcino	33
Avícola	73

Fuente: Tomado del control de animales de la EEPFIH.

## **II.2 Procedimientos para el diseño de productos**

La revisión bibliográfica permitió descubrir que para el diseño de productos turísticos existen diferentes metodologías introducidas por diferentes investigadores e instituciones; el análisis realizado por la autora destaca las más actuales y novedosas que se exponen sintéticamente a continuación, entre ellos:

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

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

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

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

La Secretaría de Turismo de México Sectur (2007), propone un procedimiento que tiene tres fases, la primera es la identificación de oportunidades para nuevos negocios (tendencias de mercado, potencial no explotado, oportunidades de producto/mercado), una segunda fase correspondiente a la definición de estrategias de productos/mercados (valorar la actividad del mercado/segmento y la posición competitiva relativa a su oferta, decidir producto/ mercado se concentrarán los esfuerzos) y la tercera etapa es la estructuración del producto.

La metodología MEPROTUR<sup>1</sup> propuesta por Funcia-Morán, de la Uz-Herrera, Mendoza-Romero, and Rodríguez- Rubinos (2009), posee seis fases, la primera comienza con la determinación de oportunidades, para la que se hace un estudio de la demanda, la oferta de productos, las oportunidades del medio y la competencia. La segunda comprende la estructuración del producto: potencialidades, objetivo, ideas, nombre, equipamiento, servicios mixtos, atractivos y actividades. La tercera corresponde a los procesos de prestación: accesos,

---

<sup>1</sup> Procedimiento para el diseño del producto turístico de naturaleza y salud.

transporte, alojamiento, restauración, material informativo y los equipos e infraestructura. La cuarta le concierne al precio (cotizaciones, cálculo económico y precio) y la viabilidad (económica, medioambiental, técnica y social). La distribución y comunicación conforma la quinta fase donde se analizan los canales de distribución, las diferentes formas de comunicación, las acciones promocionales y el posicionamiento y, por último, la evaluación, la que está presente en cada una de las etapas.

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

El procedimiento de Medina-Pérez, Santamarina-Guerra & Salinas-Chávez (2010), propone en una primera etapa investigaciones y definiciones previas (demanda, ideas de producto, aspectos legales, opción tecnológica y concepto), después se procede al diseño (área, inventario, relación entre el producto y ofertas cercanas, capacidad de carga, factibilidad, proyecto, menú de programas a ofertar, calidad, precio y plan preliminar de mercadeo). Luego se prepara el producto, se prueba y por último se opera, monitorea y evalúa.

El procedimiento de Sánchez-Sosa, Ramírez-Pérez & Pérez-Hernández (2020) tiene seis pasos, el primero comienza con la determinación de la idea del proyecto agroturístico que es donde se plantean las interrogantes ¿qué se quiere vender? y a ¿A quién se le venderá? El segundo paso es el diseño conceptual del producto agroturístico en el cual se define el concepto del producto agroturístico. El tercero realizar un inventario de recursos turísticos básicos y complementarios para identificar y valorar los recursos que constituyen la principal materia prima para la elaboración del producto. El cuarto paso es el diseño del negocio agroturístico, el cual le permite visualizar y diseñar una estrategia de gestión del negocio. El quinto paso es la implementación del producto agroturístico y el sexto y último paso es el monitoreo y evaluación; este paso tiene la peculiaridad de que comienza desde el momento en que se está diseñado el producto agroturístico.

### II.3 Procedimiento

Después se procedió al análisis de los criterios más representativos dentro de las metodologías y procedimientos, el que dio como resultado diez criterios que se repetían en estos en igual o más de un 50 % (oportunidades, demanda, competencia, recursos y atractivos, generación de ideas, concepto, estructuración del producto, comercialización, viabilidad y evaluación) posteriormente se evalúa la metodología que más criterios de los seleccionados poseía (ver anexo 5).

A partir de los criterios anteriores se asume para la presente investigación la metodología descrita por Sánchez-Sosa (2020) ya que obtuvo la mayor puntuación, cumpliendo así con la mayoría de los criterios que se establecieron. Este procedimiento conduce a promover la gestión del agroturismo en el área de estudio, en tanto constituye una guía para la toma de decisiones de los actores claves, muestra un alcance con un rango de aplicación local, con una flexibilidad que ayude a facilitar una guía para la gestión del agroturismo, en función de las potencialidades existentes en el lugar (ver anexo 6).

Para poder comprender en qué consiste cada paso del procedimiento para el diseño del producto agroturístico, se describen a continuación:

#### **Paso 1. Concepción de la idea de proyecto agroturístico**

##### *Sobre la idea*

En este paso se generan las ideas de las cuales partirá el resto del procedimiento. La idea original comienza por ser imprecisa, con el transcurso del tiempo irá mejorando, hasta quedar definida.

Con el propósito de hacer que la idea progrese, es necesario deliberar sobre el contexto en el cual se desplegará. Para ello es forzoso tener en cuenta:

- Atributos y servicios que proporcionará el producto.
- Valor agregado de la idea.
- Comparación con la competencia.
- Identificación de alianzas estratégicas con otros actores complementarios.
- Análisis preliminar del mercado.

En este paso es recomendable confeccionar un mapa mental de la idea, donde se señalan los elementos indicados antes. Para la elaboración de este se debe emplear la creatividad, sobre todo expresándolo de manera muy gráfica. Es importante que no haya límites para representar las ideas por muy irracionales que se consideren. La tormenta de ideas es la mejor herramienta para obtener un buen mapeo en la cual deben participar la mayor cantidad de actores involucrados.

En este sentido, después de haber finalizado el mapa mental, se representan las ideas más fuertes del producto, así como se precisan aquellos elementos que habrá que fortalecer, para crear un producto turístico.

A su vez, sobre cada idea fuerte se evalúa la más débil, y sobre ellas se desarrollará una tormenta de ideas para fortalecerlas. A continuación, se clasifican los resultados según la temática y factibilidad, lo que conduce finalmente a priorizarlas y sintetizarlas para que alimenten la iniciativa.

#### *Sobre el cliente*

De igual manera, en este paso, el estudio del mercado de manera preliminar, que gusta del agroturismo, es imprescindible, pues debe existir total correspondencia entre el producto y las demandas de quien lo consumirá, o sea, oferta y demanda son aliados muy estrechos, ambos caminan unidos de la mano. Es necesario definir a qué segmento de mercado se dirige la propuesta de producto.

Para tener éxito en la propuesta es importante tener en cuenta las variaciones que se producen en los clientes, lo cual tiene una dinámica en el mercado en la actualidad, por lo que resulta imprescindible estar al tanto de las tendencias. Dichos cambios demandan respuestas rápidas por parte de los prestatarios de servicios turísticos. En este sentido, los turistas adquieren ofertas a partir de una imagen y de ofrecimientos de viaje, hacia un destino donde espera tener vivencias.

Por todo ello, es cardinal conocer los gustos, preferencias y expectativas de los viajeros, para que una vez llegado al destino estas sean cumplidas, y, si es posible, sobrecumplirlas, lo cual debe ser el propósito de los oferentes (figura II. 3).



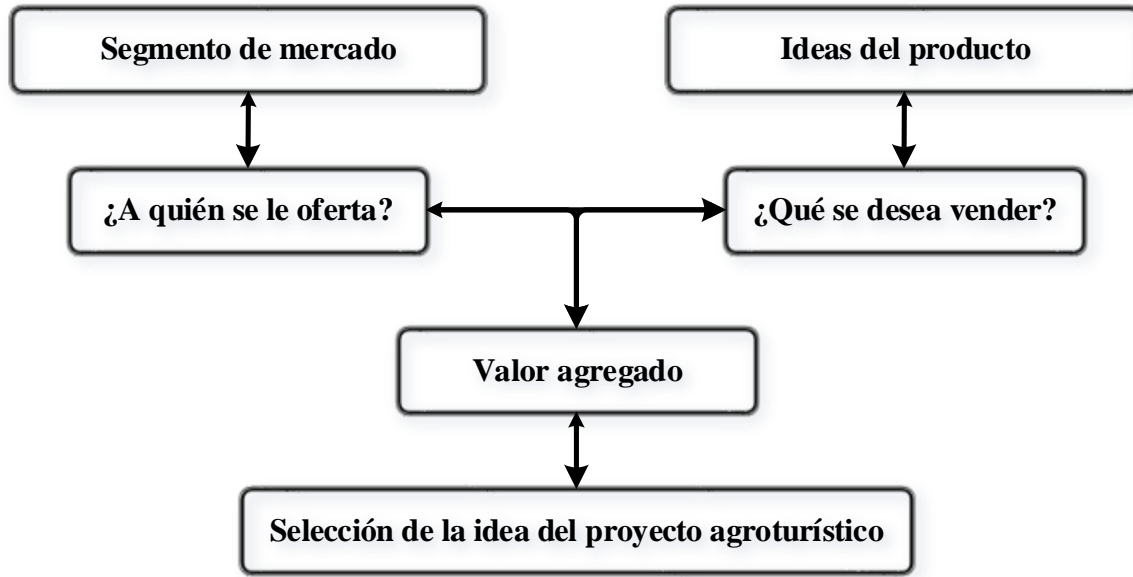


Figura II. 3. Esquema para seleccionar la idea de proyecto Agroturístico.

Fuente: Tomado de Sánchez-Sosa (2020)

Una vez que se tiene claridad tanto en la idea como a quién se dirigirá el producto, se estará en condiciones de pasar al siguiente paso.

## **Paso 2. Diseño conceptual del producto agroturístico**

En todo diseño de producto turístico el concepto es un aspecto clave, sin el cual queda sin rumbo lo que se desea obtener y luego comercializar. Es la base del posicionamiento del producto que permite singularizarlo y hacerlo competitivo. Es decir, es enfocar una idea central que permitirá dar forma a todo el diseño.

El concepto se alimentará de elementos claves a partir de los cuales se llega a su conformación. Entre los principales se pueden enunciar:

- Emociones y experiencias.
- Intercambios socioculturales.
- Apreciación de la cultura local, costumbres y tradiciones.
- Contacto con comunidades rurales y convivencia.
- Relajación en un ambiente sano y familiar.
- Atención personalizada.
- Entretenimiento.

Con dichos elementos se entra a considerar cuáles son los beneficios que trasmite el producto agroturístico al cliente, entre los cuales se identifican los que aparecen en la tabla II.4.

Tabla II. 4 Beneficios obtenidos por el cliente del producto agroturístico.

Elementos	Fundamentación
Beneficios funcionales	Son los que facilitan al cliente dar solución a las necesidades básicas: alojamiento, alimentación, transporte, entre otros.
Beneficios simbólicos	Constituyen las emociones y realización personal del cliente, el cual recibe servicios personalizados, que sean atendidos por guías o prácticos locales, para visitar sitios que constituyan por su importancia un status, por su relevancia y singularidad.
Beneficios vivenciales	Las vivencias del cliente en un ambiente de tradiciones agrícolas, es percibido a través de los cinco sentidos, de manera que en ese escenario percibirá olores, observará la policromía del paisaje agrario; escuchará los sonidos de ese ambiente que se mezclan con los de la naturaleza y las voces de los habitantes rurales; podrá palpar los diferentes objetos tradicionales, texturas de plantas, entre otros, todo lo cual sumará hasta convertirse en experiencia única. Degustará los platos tradicionales de la cocina local

---

Fuente: Tomado de Sánchez-Sosa (2020)

De manera que con estos elementos expuestos hasta aquí se está en condiciones de elaborar el concepto del producto agroturístico (figura II. 4)

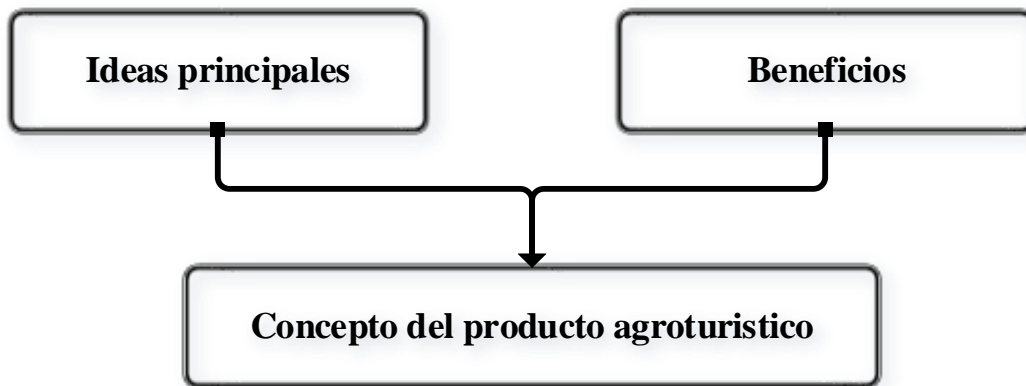


Figura II. 4. Esquema de formulación del Concepto de producto Agroturístico.

Fuente: Tomado de Sánchez-Sosa (2020)

### **Paso 3. Inventario de recursos turísticos básicos y complementarios**

Este paso es trascendental en la conformación del producto agroturístico. Una vez que se han vencido los anteriores es necesario adentrarse en el espacio turístico objeto de diseño como producto, para identificar y valorar los recursos turísticos que constituyen la principal materia prima para su elaboración. Antes de entrar en lo que a inventario de recursos se refiere, es necesario recordar los componentes del producto turístico para poder trabajar de manera sistémica. Según Sánchez-Sosa (2020) el producto turístico está conformado por: Atractivos básicos, Atractivos complementarios, Servicios asociados, Infraestructura y Superestructura (ver anexo7).

El inventario de recursos agroturísticos requiere de un proceso lógico para llegar a feliz término, donde se tienen en cuenta los siguientes aspectos (tabla II. 5).

Tabla II. 5 Elementos seguidos para el inventario de recursos agroturísticos.

Elementos	Fundamentos
Definición de categorías, tipos, grupos, componente, elemento, listado de recursos básicos agroturísticos y complementarios.	Teniendo en cuenta, los documentos modelos y manuales consultados para la elaboración de inventarios de recursos turísticos, que constituyen buenas prácticas, se ha formulado un conjunto de indicaciones específicas sobre las categorías, tipos y subtipos, lo cual servirá para el procesamiento ordenado de la información.
Recopilación de información secundaria.	Es trabajo de gabinete, donde se considerarán todos los datos existentes en bibliografías, periódicos, revistas e información de gobierno, y organismos técnicos especializados.
Prospección de campo	Radica en la identificación y/o verificación <i>in situ</i> de los recursos turísticos, tipos de medios de acceso y facilidades turísticas, para su reconocimiento, permitirá la ampliación y/o ajuste de la información obtenida en pasos anteriores. En este paso es importante apoyarse en todos los medios disponibles (videos, fotografías, mapas, etc.)
Registro de información	Se realiza mediante el llenado de fichas, en donde se indicará claramente Por la cantidad de información que suele generarse es preferible su procesamiento mediante base de datos. En este paso se realiza la clasificación y ordenamiento de los recursos básicos agroturísticos y los complementarios, de acuerdo con la categoría, tipo y/o subtipo, que le corresponde a cada uno.
Procesamiento de la información	Comprende el proceso de ponderación de los recursos, con el fin de determinar su grado de importancia.
Valoración del atractivo	

Fuente: Elaborado a partir de: MICENTUR, 2006

#### **Paso 4. Diseño del negocio agroturístico**

El diseño del negocio turístico es una herramienta que le permite al emprendedor visualizar y diseñar su estrategia de gestión del negocio. Dicho diseño permite apreciar el negocio de manera integral. Es recomendable elaborarlo de manera que abarque los aspectos fundamentales del producto agroturístico, y tenga la suficiente flexibilidad para que el producto logre adaptarse a las circunstancias y pueda ser modificado en el tiempo.

Para llevar a cabo un negocio es necesario se tengan claros ciertos conceptos, y que el emprendedor como principal interesado los interiorice (tabla II. 6).

Tabla II. 6. Principales conceptos a tener en cuenta para emprender un negocio.

Conceptos claves	Fundamentos
Espíritu emprendedor	<p>El emprendedor de un negocio agroturístico es un individuo muy singular, pues además del montaje de su negocio es un productor agropecuario. El emprendimiento es la búsqueda de iniciar, crear o formar un proyecto a través de la identificación de ideas y de oportunidades de negocios, por lo que el emprendedor debe adoptar una postura abierta a nuevos desafíos.</p>
Trabajo en equipo	<p>El montaje de un negocio por pequeño que sea en agroturismo que se respete y quiera ser exitoso, debe apoyarse en un equipo de trabajo, formados por personas, que aportan a los mismos una serie de características diferenciales (experiencia, formación, personalidad, aptitudes, entre otros), que van a influir decisivamente en los resultados que obtengan esos equipos.</p>
Colaboración y cooperación colectiva:	<p>Es todo proceso donde se involucre el trabajo de varias personas o instituciones en conjunto tanto para conseguir un resultado muy difícil de realizar individualmente como para ayudar a conseguir algo a quien por sí mismo no podría. En esto la co-creación es una vía solidaria e integral para alcanzar el éxito deseado.</p>
Tolerancia al riesgo	<p>Los negocios en Agroturismo por ser de pequeña escala, de manera general su financiamiento se hace con fondos propios y con pocos conocimientos sobre la actividad de servicios turísticos. Emprender siempre traerá consigo un riesgo que puede haber sido calculado o no, pero que siempre será un elemento de presión en la toma de decisiones, por lo que tolerar las tensiones del riesgo, será fundamental para avanzar en un proceso de emprendimiento.</p>
Tiempo	<p>El negocio en Agroturismo tendrá siempre un plazo de evaluación, donde el éxito y el fracaso deberán ser medidos y analizados. El retorno de los ingresos en un plazo determinado, será un elemento medible y fundamental para las decisiones y correcciones futuras.</p>

Fuente: Elaborado a partir de Sánchez-Sosa (2020)

Como herramienta para la conformación del negocio se ha empleado el modelo CANVAS simplificado, por ser el que mejores posibilidades brinda (<http://www.innovacion.cl/reportaje/metodologia-canvas-la-nuevaforma-de-agregarvalor/>). En principio, es de fácil uso para pequeños emprendimientos, como son los de agroturismo, esta herramienta ha sido utilizada, más aún cuando se quiere introducir elementos de la innovación en un proceso o bien en un producto turístico. A continuación, se explica de cada uno de sus componentes (figura II. 5).

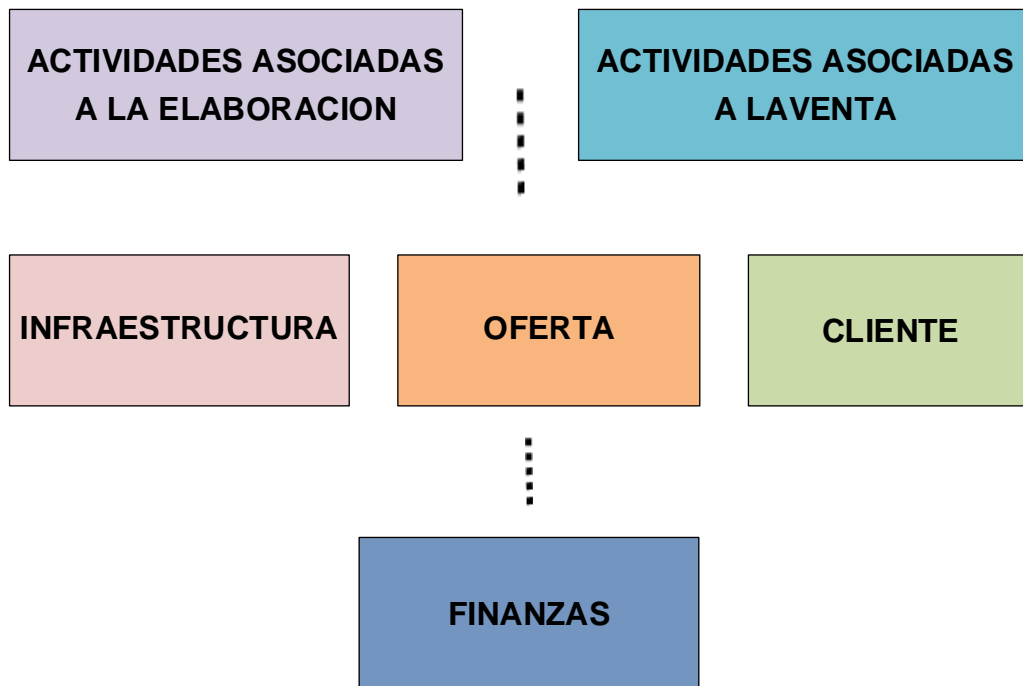


Figura II. 5. Esquema del modelo de Negocio agroturístico

Fuente: Elaborado a partir del modelo CANVAS

### **Apartado de los clientes**

En un negocio agroturístico enfocado a la demanda, el cliente es el punto de partida, retomando la información del paso 2, es decir, determinando quiénes son los clientes y que quieren, para ellos se debe generar valor. Precisando previamente: necesidades, gustos, tipos de relaciones que busca; en la misma medida es necesario ir conformando los canales de distribución para llegarle. El estudio de las tendencias del mercado agroturístico mundial es un elemento esencial para poder estar en correspondencia con ello.

### **Apartado de la oferta**

Aquí se describe el conjunto de ofertas que ofrecen valores al cliente, y por lo cual se deciden a viajar a un destino esencialmente agroturístico. Los insumos del paso 3, son reutilizados a partir de considerar los valores que se entregan al cliente, el problema que ayuda a resolver, las necesidades que satisface y los productos y servicios que se ofrecen a cada segmento de mercado.

La propuesta de valor estará basada en los atributos del producto agroturístico. Aquí es necesario tener en cuenta que no se puede competir por precios, sino a partir de la singularidad del producto.

### **Apartado de la economía y las finanzas**

El flujo de ingresos está vinculado a la forma en que se obtendrán, este flujo puede depender de diferentes estándares, precios y ofertas para los segmentos de mercado que se han identificado para el producto agroturístico en cuestión. Aquí se parte de cuál es el valor que el cliente está dispuesto a pagar por lo que se le ofrece, y cómo realizarán el pago.

También se considerarán los costos más importantes, a partir de identificar cuáles son los recursos y actividades más caras.

### **Apartado de la infraestructura**

Para poder desarrollar el negocio agroturístico es necesario contar con la infraestructura necesaria, que este en correspondencia con la satisfacción del cliente y la funcionalidad de las actividades que se han diseñado, tales como la accesibilidad, las comunicaciones, electricidad, entre otras.



### **Paso 5. Implementación**

La implementación del producto agroturístico, como todo negocio que comienza, es complejo y requiere una visión y gestión integral. En este paso se proponen tres aspectos:

- a) **Habilitación de los recursos clave.** Se hace a partir de un plan que permita conocer en el tiempo cuáles serán las inversiones que serán requeridas para la operacionalización del producto agroturístico. Dicho plan debe contener plazos y costos claros, lo que podrán notificarse a lo largo del tiempo.
- b) **Estructura organizacional.** En correspondencia con el tipo de producto turístico y la escala de cómo se diseñó, se establecerá una estructura que responda a los objetivos del negocio.
- c) **Comercialización del producto turístico.** Es necesario establecer una estrategia de comercialización y ponerla en práctica, empleando para ello los canales identificados.

### **Paso 6. Monitoreo y evaluación**

Con la implementación del negocio no concluye el proceso en el cual entró el producto turístico; a partir de ahí comienza la vida del mismo a lo largo de la cual el emprendedor debe tener la mente abierta para dar seguimiento e introducir los cambios necesarios. En ello, mucho tiene que ver las herramientas que se establecen y la retroalimentación de los clientes.

Este paso tiene la peculiaridad de que comienza desde el momento en que se está diseñado el producto agroturístico. La herramienta que se ha seleccionado para ser empleada en este momento es la Lean Startup, una manera de abordar el lanzamiento y gestión de negocios. A lo largo del mismo es importante considerar tanto a los clientes internos como a los externos.

Para implementar dicha herramienta se han de tener en cuenta 8 elementos:

- a) *Sobre uso.* En productos agroturísticos es necesario ajustar los recursos claves para obtener un servicio de calidad, sin que se desperdicien los mismos.
- a) *Tiempo de espera.* Es una variable fundamental en el momento en que se presta el servicio turístico, pues una demora injustificada puede echar por tierra todo el esfuerzo realizado y llevar a la ruina la experiencia del cliente.

- b) *Transporte*. La movilidad del turista, teniendo en cuenta la ubicación rural de los productos agroturísticos, hay que tenerlo muy en cuenta. De manera que el transporte debe ser el adecuado para esos espacios, pues una mala selección del tipo de vehículo puede acarrear serios problemas de insatisfacción del cliente.
- c) *Excesos en el proceso*. En la medida que los esfuerzos para echar andar un proceso o servicio son mayores a los beneficios obtenidos, será necesario buscar maneras de hacerlos como mayor eficiencia, despojándolo de burocracia y bajando los costos.
- d) *Inventario*. En la puesta en marcha y su continuidad se verificará con qué y cuántos productos se cuenta en correspondencia con el tipo de cliente y servicio que requiere.
- e) *Movimiento*. En la actividad turística esta variable está vinculada a el movimiento del capital humano que presta el servicio y el equipamiento necesario para que el proceso fluya.
- f) *Defectos*. Se detectan las fallas y se asimilan sin pérdida de tiempo, para buscar las soluciones específicas de manera inmediata.
- g) *Potencial humano subutilizado*. Es imprescindible emplear de manera eficiente el capital humano vinculado al proceso turístico, así mismo con un liderazgo que logre el trabajo en equipo.

Otra de las herramientas a emplear en este paso para medir la marcha del negocio agroturístico, es la aplicación de un sistema de indicadores que abarque las dimensiones de la sostenibilidad (ambiental, económica y social), con lo cual se estará en correspondencia con la responsabilidad ante ellas, que entraña todo producto turístico.

Para la medición se seleccionará un número de indicadores por cada una de las dimensiones, tomando en cuenta los ya existentes, como son los casos de los elaborados por la OMT y los de la Asociación de Turismo del Caribe (OTC), y en el caso que lo requiera elaboraron indicadores propios.

La aplicación de los indicadores se hará basado en la de ponderación con valores que van de 1 a 5, que permite medir el estado en el que se encuentra el mismo. Al final, la evaluación se expresa para una mejor asimilación, de modo cualitativo en 3 categorías: valores de 1 a 2 Inaceptable, valores de 3 a 4 Aceptable, y valor de 5 Optimo (ver anexo 8)

El empleo de indicadores para la medición del estado del negocio, ha de seguir una lógica: aplicación, revisión de los resultados y propuesta de acciones correctoras. Aplicados de manera sistemática los indicadores se convierten en un aliado incalculable para el emprendedor, evitando que su negocio caiga en baches innecesarios, y mucho peor, en su ruina.

La aplicación de este paso, empleando las herramientas expuestas, se debe hacer en diferentes momentos de manera que se convierta en una ineludible tarea del prestatario del servicio, pudiendo ser aplicado por parte del mismo o contratando los servicios de algún consultor.

### **Conclusiones parciales**

- La metodología utilizada para el diseño del producto agroturístico “Experiencia Agroecológica” agrupa la mayor cantidad de variables definidas como imprescindibles para la obtención del objetivo de esta investigación.
- La EEPFIH cuenta con condiciones propicias para el desarrollo del agroturismo, dadas por los recursos naturales que posee, la conservación del medio rural, la hospitalidad y el acogedor trato de la comunidad, así como la adopción del paradigma agroecológico de la institución.

## **CAPÍTULO III. DISEÑO DEL PRODUCTO AGROTURÍSTICO “EXPERIENCIA AGROECOLÓGICA”**

### **III.1 Determinar la idea del proyecto agroturístico**

#### *Sobre la idea*

Esta propuesta de producto turístico se basa en la necesidad de introducir el agroturismo como una actividad económica complementaria a las que ya se realizan en la EEPFIH, se planificó, ante todo realizar, la valoración en colectivo.

Para ello se emplearon las herramientas Mapeo y Tormenta de Ideas, con la participación de todos los actores claves de la zona (ver anexo 9).

La propuesta de desarrollar un producto agroturístico en la EEPFIH, no tiene antecedentes en la zona, a pesar del potencial que para la práctica de esta modalidad existe. Los primeros pasos fue realizar un estudio preliminar desde la oportunidad que representa incorporar la cultura agropecuaria a la oferta turística de la estación.

Las características de la demanda con un cliente potencial, permitieron concretar que cada día crece más el número de turistas con una nueva mentalidad, dispuestos a viajar y pagar por productos más experienciales, donde pueden tener una relación en interacción con los escenarios y actividades que visitan.

Paralelo a ello, se determinó las necesidades que cubriría la propuesta, no solo orientada a quienes comprarían la misma, sino también a los actores receptores y/o vinculados a la actividad, en previsión de que mitiguen o resuelvan las necesidades de estos.

Se desarrolló una técnica grupal para analizar las fuerzas, las debilidades, las amenazas y las oportunidades y su cruzamiento para arribar a conclusiones que facilitarían el diseño del producto. Las mismas se describen a continuación:

**Fortalezas:**

1. Diversidad de atractivos naturales del lugar
2. Existencia de servicios básicos como alojamiento, agua, electricidad, correos, WiFi y teléfonos.
3. Gran prestigio a nivel internacional
4. Amplios espacios propicios para desarrollar el agroturismo
5. Personal calificado en agro ecología y bienestar ambiental
6. Interés de los directivos y funcionarios hacia la realización de este producto

**Debilidades:**

1. No existen estudios del perfil del turista en la zona.
2. Esta actividad no está incluida en el plan de ordenamiento rural de la zona.
3. Ser una entidad adscripta a la Universidad de Matanzas.
4. La práctica del agroturismo no se encuentra entre el objeto social de la institución.

**Amenazas:**

1. Efectos del bloqueo de Estados Unidos contra Cuba.
2. Efectos indirectos de la crisis económica mundial.
3. Desarrollo de esta modalidad turística en otras fincas de municipios aledaños.

**Oportunidades:**

1. Existencia cercana del polo turístico Varadero.
2. Existencia de una demanda insatisfecha en el mercado turístico territorial.
3. Posibilidad de lograr ser una Empresa con jurisdicción propia.
4. Convenios y encadenamientos productivos con otras empresas y MIPYMES

Una vez examinadas las principales fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades, procede el análisis de las mismas con el fin de conocer cuáles de estas tienen mayor impacto sobre el producto, el problema principal que se enfrentará con el diseño del nuevo producto y las estrategias para utilizar a su favor las oportunidades del medio y las fortalezas de la

EEPFIH, para enfrentar las amenazas y superar las debilidades. Para esto se utilizó la Matriz DAFO de Impacto Cruzado, la cual es considerada una técnica o herramienta de gran importancia para la propuesta de nuevos productos y destinos, al posibilitar un estudio detallado de todos los elementos que pueden influir positiva o negativamente en los productos a desarrollar (ver anexo 10).

Los valores que se le asignaron a las relaciones dentro de Matriz DAFO se ordenaron de la manera siguiente: Máxima relación: 3; relación media: 2; mínima relación: 1; Ninguna relación: 0. A partir de esta valoración se realizaron los cálculos y el cruzamiento de las variables, dando como resultado que las Fortalezas de mayor impacto sobre el producto son la existencia de servicios básicos como alojamiento, agua, electricidad, correos, WiFi y teléfonos, gran prestigio a nivel internacional y personal calificado en agro ecología y bienestar ambiental. Por otro lado, las Debilidades más representativas son ser una entidad adscripta a la Universidad de Matanzas y la práctica del agroturismo no se encuentra entre el objeto social de la institución. Entre las Oportunidades más aprovechables está la existencia de una demanda insatisfecha en el mercado turístico territorial y la posibilidad de lograr ser una empresa con jurisdicción propia. Sin embargo, las Amenazas a afrontar más representativas son los efectos indirectos de la crisis económica mundial y el desarrollo de esta modalidad turística en otras fincas de municipios aledaños.

Posteriormente se analizaron los resultados por cuadrantes arrojados por la Matriz de Impacto Cruzado, lo cual se realizó a partir de la suma algebraica de los impactos, lo que posibilita determinar la posición de la finca objeto de estudio dentro de la Matriz DAFO (ofensiva, defensiva, adaptativa y supervivencia). El cuadrante de mayor impacto fue el de las relaciones Fortalezas-Oportunidades (52) estableciendo una posición ofensiva, lo que permite el uso de las fortalezas de mayor impacto para aprovechar al máximo las oportunidades, minimizar las amenazas y eliminar las debilidades, siendo de estas últimas la de mayor peso y el problema fundamental de la entidad que la EEPFIH sea adscripta a la Universidad de Matanzas (ver anexo 11).

### *Sobre el cliente*

Los practicantes de la modalidad agroturística están motivados por el deseo de relajarse y recrearse, un interés por las hazañas humanas del pasado, así como un deseo de aprender el desarrollo de actividades como: el laboreo agrícola, que comprende la siembra de cultivos, con diferentes tecnologías (en dependencia del desarrollo tecnológico de la localidad y del país), el trabajo con tracción animal, el disfrute del arte culinario local, así como las costumbres en la elaboración de alimentos caseros típicos. En sentido general compartir las formas de vida del agricultor.

Partiendo de estas motivaciones, se pueden clasificar los agroturistas como:

- Los que desean una variante más blanda vinculada con algunas actividades agrícolas, pero basadas en la contemplación del mundo rural y el disfrute de la misma de forma general.
- Los especializados, que constituyen una forma de disfrute más dura, y que participan de una manera activa en el conocimiento del territorio visitado y en la práctica de las actividades antes descritas.

Un estudio de la demanda del mercado en países con experiencia en el agroturístico, según criterios de las agencias de viajes, en los últimos años, permitió concluir que los agroturistas experimentados son, por lo general los adultos (el 50 % de ellos tienen edades entre los 35-54 años), mientras que aquellas personas interesadas en practicar un turismo más general y suave, en su mayoría son más jóvenes (el 49 % de los mismos tienen edades entre 25-44 años).

En cuanto al género no existen grandes dificultades en la participación de hombres y mujeres, aunque en la tendencia actual, se destaca más la participación del sexo masculino, aunque la diferencia no es tan significativa, ya que de modo general los representantes de este sexo van acompañados en muchas ocasiones de la familia o de amigos como anteriormente se explicó

La duración varía de 6 a 8 días, sin embargo, la permanencia más común de los viajes agroturísticos está entre 4 a 6 días, en cuya extensión influye la cercanía a los países visitados, sin tener fronteras terrestres o no con el país emisor y otros factores.

Cuando los agroturistas realizan largos viajes aéreos la estancia tiende a ser mayor, alrededor de dos semanas, aunque en estos casos su principal interés continúa siendo el desarrollo de actividades de conjunto con el campesino, desean también recibir otras experiencias diferentes, expectativas que deben de conservarse con mucha importancia en el diseño de programas para este mercado.

Se puede afirmar que, como término general, los agroturistas son viajeros de experiencia, conocedores de muchos destinos importantes, de culturas y comportamientos de zonas rurales del mundo y que en la búsqueda de nuevas experiencias y de conocer otros lugares, se acercaron a la práctica de esta modalidad.

Existe una relativa preferencia por los agroturistas a viajar en los meses de junio a septiembre, aunque esta modalidad describe su realización durante todo el año, situación que varía también atendiendo al clima del país de destino y a las actividades que realizan durante el viaje.

En la actualidad, entre las actividades más practicadas se encuentra por lo general, siembra de cultivos, preparación de los suelos, elaboración de fertilizantes naturales, recolección, trabajo con animales, ordeño y mudanza de animales, así como el disfrute de la cultura local, a través de elaboración culinaria, de platos típicos, así como el disfrute de actividades festivas y de índole religiosas típicas del destino en cuestión. De manera complementaria a esto también, se caracterizan por practicar la observación de vida silvestre, el senderismo la cinegética, entre otros.

Aun cuando el propósito fundamental de los agroturistas es el disfrute del mundo rural, existe diversidad en el comportamiento y exigencias de consumo de los mismos. Así suele demandarse diferentes tipos de productos de agroturismo: producto blando con consumidores que optan por un mayor confort, producto duro, enfocado a un segmento de mercado especializado (investigación) preferentemente y con condiciones mínimas de estancias, y finalmente, producto intermedio que ofrecen mayor comodidad que la modalidad de producto duro, pero que caracteriza a agroturistas con nivel medio de vida (Ayala, 1996).



A medida que el agroturismo se masifica escala mundial, los requerimientos de confort son los que tienden a predominar, o sea los productos blandos. Aunque se estima que este producto se extenderá a nuevos segmentos, especialmente al turista de menor tiempo, debido especialmente a la variedad de productos de naturaleza que están ofertando los países receptores. Estas clasificaciones de productos y la aplicación de la demanda agroturística están contribuyendo a la especialización y la personalización de esta oferta.

Una vez identificada la idea del producto turístico y caracterizado el cliente al que se desea captar, es necesario realizar el cruzamiento de ambos resultados para seleccionar la idea final. En esta tesis la Idea seleccionada es la de crear un producto agroturístico que responde a los propósitos de la EEPFIH de incrementar su cartera de productos y aprovechar las potencialidades que posee para el desarrollo del agroturismo.

### **III.2 Diseño conceptual del producto agroturístico “Experiencia Agroecológica”**

Ya se dijo que en todo diseño de producto turístico el concepto es un aspecto clave. Es la base del posicionamiento del producto que permite singularizarlo y hacerlo competitivo. O sea, es encauzar una idea central que permitirá dar forma a todo el diseño del producto agroturístico en la EEPFIH.

El concepto se alimenta de elementos claves que de manera general fueron enunciados anteriormente, y que se fundamentan a continuación:

1. *Emociones y experiencias*: La combinación de elementos de la cultura rural y el entorno natural, son insumos para realizar actividades que produzcan emociones y experiencias únicas, para quienes incursionan en la zona de la EEPFIH.
2. *Intercambios socioculturales*: Los modos de vida que se han desarrollado en la zona de la EEPFIH a través de los tiempos, ha creado una identidad propia para los pobladores de la zona, que constituyen de por sí, escenarios para intercambios entre visitantes y residentes mutuamente enriquecedor.
3. *Relajación en un ambiente sano y familiar*: Precisamente el elemento anterior propicia que se produzca un ambiente sano y familiar, donde el cliente tendrá una permanencia gratificante.

4. *Atención personalizada*: La pequeña escala en la que se ha concebido la gestión del producto agroturístico “Experiencia Agroecológica”, permite a los anfitriones dar un servicio personalizado, lo que conducirá a la mayor satisfacción y a su fidelidad al destino.

A partir de estos elementos, se definen los beneficios que obtendrá el cliente que arribe a la EEPFIH, entre los cuales están los funcionales, simbólicos y vivenciales. La sumatoria de las ideas identificadas, más los beneficios, permite la definición del concepto del producto Agroturístico, tal y como se expresa de la siguiente manera:

*Producto del Turismo Rural en la submodalidad de Agroturismo, localizado en un lugar emblemático cuando de sostenibilidad y agroecología se habla, que ofrece al cliente la posibilidad de apreciar valores singulares de la ciencia, la cultura y el entorno natural y obtener experiencia y emociones únicas e inolvidables, en compañía de trabajadores y pobladores portadores de tradiciones que en conjunto prestan servicios básicos y personalizados.*

### **III.3 Inventario de los recursos turísticos**

Este paso es quizás el más laborioso de todos los del procedimiento, y que lleva esfuerzo y rigor científico por parte de quienes asumen la labor de acompañar el diseño del producto.

A continuación, se realiza una caracterización sintética de las partes que componen el producto turístico “Experiencia Agroecológica” a partir de la definición del concepto. La información por cada uno de los atractivos aparece en los anexos en forma de fichas (ver anexo 12).

#### *a) Atractivos básicos de la EEPFIH*

Los atractivos básicos para el caso de la presente investigación, están vinculados a la propuesta de convertir a la EEPFIH, en un destino local para la práctica y disfrute del Agroturismo. O sea, aquí el básico representa a los que son el resultado de la actividad humana (tabla III. 1).

Tabla III. 1. Inventario de atractivos básicos de la EEPFIH.

Categoría	Tipo	Subtipo	Listado de atractivos
<b>1.Realizaciones técnicas</b>	1.1. Agrícola	1.1. 1. Organopónico	Organopónico "El Cacique"
		1.1. 2 Finca	Finca “La ceiba”
		1.1.3 Finca	Finca de granos y semillas
	1.2. Pecuarias	1.2.1 Ganadería de Cerda	Cría de cerdos
		1.2.2 Ganadería de vacunos	Cría de vacunos
		1.2.3 Ganadería de ovinos	Cría de carneros
		1.2.4 Ganadería avícola	Cría de pavos
	1.3 Forestales	1.3.1 Sostenibilidad	Confeción de Biochar
	1.4 Agroecología	1.4.1 Visita	Patio Agroecológico “La Luz”
		1.4.2 Teórico	Charlas sobre agroecología

Fuente: Elaboración propia a partir de Sánchez-Sosa (2020)

*b) Atractivos Complementarios*

En el caso de los atractivos complementarios, están representados por los que existen en la naturaleza, en mayor o menor grado de conservación y que están presentes en el área de influencia del asentamiento turístico. Agregan valor a la oferta agroturística (tabla III. 2).

Tabla III. 2. Inventario de atractivos complementarios de la EEPFIH.

<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Listado de atractivos</b>
2.Sitios Naturales	2.1 Vegetación	2.1.1 Área con vegetación autóctona	"El Cometa"
3. Científico	3.1 Apreciación	3.1.1 Recorrido	Visita a las instalaciones científicas de la estación

Fuente: Elaboración propia a partir de Sánchez Sosa (2020)

*c) Servicios directos de la planta turística*

Los servicios asociados son los que una vez que el turista está en el destino le permiten complementar su experiencia. Para el caso que ocupa la presenta tesis, debido a su pequeña escala, se identifican varios tipos de servicio: alojamiento, alimentación, actividades agrícolas guiadas, cabalgatas, recorrido por lugares de interés, venta de artesanías, entre otros.

En el caso del alojamiento la estación cuenta con un motel, el cual posee todas las comodidades para alojamiento, son 8 habitaciones con capacidad para 2 personas cada una (total 16 personas). Las habitaciones poseen los servicios básicos como son: telefonía, internet, climatización y agua fría y caliente.

Para la alimentación, se prevé hacerlo en el restaurante que posee la institución el cual tiene una capacidad para 52 comensales y serán atendidos por sus dependientes. Los servicios gastronómicos que se brindarán sería un almuerzo criollo con productos mayormente propios de la estación, al igual que una cena cubana, un servicio de desayuno y merienda con jugos y frutas de temporada.

El servicio de actividades agrícolas guiadas comprende realizar tareas totalmente agrícolas en las áreas destinadas para esto, en compañía de una persona capacitada el cual cumplirá el rol de guía. Podrán aprender de prácticas agroecológicas y de sostenibilidad. También incluye otras actividades como son la alimentación de ganado usando las técnicas de alimentación creadas en la institución y una demostración de ordeño en el cual el visitante puede ser partícipe de esta labor.

*d) Infraestructura*

La infraestructura está representada por: un vial asfaltado en buen estado, está implementado el abasto de agua, electricidad, WiFi, telefonía, señalética

*e) Superestructura*

La superestructura para este producto turístico comprende los organismos e instituciones que tributan al mismo, tales como el Consejo Popular España Republicana, el municipio Perico, La Universidad de Matanzas, Comercio y Gastronomía.

### **III.4 Diseño del producto Agroturístico**

El producto agroturístico "Experiencia Agroecológica" está basado en el modelo CANVAS simplificado, que fue mencionado en el Capítulo 2. De esta manera se apreciará el producto de manera integral.

*Clientes:*

El cliente es el punto de partida en todo negocio agroturístico que esté enfocado en la demanda. Los principales mercados de clientes serían aquellos que en su país no posee las características naturales idóneas para realizar las actividades que ofrece un producto de este tipo, tales como: las labores agrícolas, la siembra de cultivos con técnicas innovadoras, el estrecho vínculo con las costumbres y formas de vivir de los pobladores. La gran mayoría de los clientes que consumen este producto viven en el medio urbano y presentan un elevado nivel de vida. Muestran un gran respeto por el medio ambiente y mucho interés por las nuevas técnicas agrícolas y su relación con la sostenibilidad y la agroecología.

Los turistas que visiten la EEPFIH para disfrutar de este producto se prevé que sean de los siguientes mercados turísticos: Canadá, Estados Unidos, Polonia, Italia, Francia, Alemania y Rusia.

La forma de organización del viaje que tendría más aceptación en ellos sería a través de agencias de viajes y de manera individual, también mediante las relaciones que existen entre la EEPFIH e instituciones de gran parte del mundo. Estos clientes obtendrían este producto turístico ya estando hospedados en hoteles en el polo Varadero desde los burós de ventas de las agencias de viajes que en ellos se encuentran. Otra de las vías sería la incorporación del producto a varias páginas de reservas online.

### *Oferta*

El producto turístico está diseñado como un destino primario para el desarrollo del agroturismo y la incorporación de la ciencia agrícola a esta submodalidad, al cual se puede acceder a través de las agencias de viajes nacionales y los Turoperadores. Está previsto para un total de 8 clientes que estarán dos días y una noche en las instalaciones de la estación, buscando siempre que el servicio sea más exclusivo y personalizado.

La experiencia comienza cuando el cliente es recogido (8: 00 a.m.) en el lugar que se hospeda por un transfer (15 plazas) que los mueve hacia la EEPFIH. Al llegar serán recibidos por las personas encargadas de brindarles los servicios ese primer día, degustarán de un cóctel de bienvenida elaborado con frutas de la zona. Luego se les hace entrega de sus habitaciones en la cual encontrarán un kit de ropa de campo acorde con las actividades que posteriormente realizarán, este kit está compuesto por camisa y pantalón, sombrero y botas de trabajo. En este primer día los clientes realizarán todo lo relacionado con actividades agrícolas y pecuarias. Comenzando por el trabajo directo en la tierra, irán hacia la Finca de Granos y Semillas donde los espera un guía y les dará un pequeño recorrido por la finca e indicaciones para usar los utensilios agrícolas, podrán realizar labores a la par con el resto de los trabajadores. Más tarde se trasladan hacia el organopónico “El Cacique”, los recibe el encargado y les muestra todas las prácticas agroecológicas que se utilizan para el cultivo de hortalizas y frutales, aplicarán algunas de estas técnicas tales como producción y manejo del compost y la lombricultura. Sobre las 12: 30 p.m. degustarán de un almuerzo criollo en el restaurante de la estación, se brindarán platos con productos locales y bebidas artesanales como es el vino de morera, que es elaborado por los pobladores de la comunidad. Tanto para el almuerzo como para la cena el menú está en dependencia de los suministros existentes en la estación en ese momento; una propuesta de menú sería:

### Entrantes:

- Sopas (sopa de pollo, sopa de vegetales con arroz, guiso de maíz con carne de cerdo o sus derivados, ajiaco)
- Potajes (potajes de frijol negro, colorado, blanco, garbanzos, chícharos)
- Ensaladas (Ensalada mixta de vegetales, ensalada de la estación).

### Guarniciones

- Arroces (blanco, moro, congri, amarillo)
- Vianda frita (tostones, chicharritas de plátano o malanga, papas fritas, boniato frito)
- Vianda hervida (plátano, papa, boniato, malanga, yuca con mojo, puré de papas)

### Platos principales

- Con pollo (pollo frito, fricasé, asado en cazuela, empanizado)
- Con cerdo (asado en carbón, asado en cazuela, guisado, fricasé, bistec)
- Chilindrón de chivo o carnero.

### Postres

- De leche (dulce de leche, arroz con leche, natillas, torrejas)
- De viandas (boniatillo, mala rabia, buñuelos)
- De frutas (mermeladas de frutas con queso, dulce de fruta bomba, de coco rallado, de mamey colorado, cascos de guayaba, de toronja)

En la tarde visitarán las instalaciones de la nave de ganado porcino y ovino en las cuales conocerán sobre técnicas de alimentación y crianza sobre la base de bioproductos y alimentos completamente orgánicos, luego darán de comer a los animales. Al concluir los espera un grupo de monteros con caballos para realizar una cabalgata hasta donde se encuentra el ganado vacuno donde apreciarán el ordeño mecanizado y pastorearán algunas reces. Para concluir con las actividades del día visitarán el patio agroecológico “La Luz” en el cual su anfitriona Mildrey Soca les dará un recorrido y apreciarán las virtudes de un espacio rural totalmente agroecológico. Este patio es un Proyecto familiar de economía circular a pequeña escala, donde se integra la producción de alimento, energía y la biodiversidad de especies para el autoabastecimiento familiar. En la noche tendrán una cena cubana y una actividad de esparcimiento.

Al día siguiente el despertar sería bien temprano con un desayuno típico acompañado de un buen café criollo, para dirigirse hacia la finca “La Ceiba” donde su dueño Adrián Castañeda les enseñará cómo ordeñar vacas a mano y los más intrépidos podrán hacerlo también. De ahí saldrán a caballo hacia un lugar llamado “El Cometa” en el cual se puede apreciar la flora autóctona de la zona y posee una pequeña cueva. Un recorrido por las instalaciones dedicadas a la ciencia y lugares de interés de la estación es lo que prosigue, visitarán laboratorios y áreas dedicadas a implementar los avances científicos. Dentro de este recorrido podrán ver y practicar la elaboración del Biochar que es una de las técnicas agroecológicas implementadas en la estación. El almuerzo los espera luego de su regreso. Luego recibirán una pequeña charla agroecológica impartida por profesionales en el tema, los cuales les hablarán de la importancia de la sostenibilidad y las prácticas agroecológicas. Alrededor de las 3:00 pm el transfer los estará esperando para su retorno a sus sitios de hospedaje (ver anexo 13).

#### *Economía y Finanzas*

Para realizar un plan económico-financiero para este producto turístico es necesario confeccionar una ficha de costo, el Departamento Económico de la institución estaría a cargo ya que en estos momentos no se cuenta con los datos contables necesarios para llegar a un precio exacto para este producto.

### **III.5 Implementación**

Para implementar el producto agroturístico “Experiencia Agroecológica” se requiere una visión y gestión integral; para ello se analiza la disponibilidad de los recursos claves para la puesta en marcha del producto, la estructura organizativa y la manera de comercializar el producto turístico.

#### *Recursos claves*

A continuación, se presenta para cada una de las actividades la presencia de infraestructura y equipamientos necesarios para la realización de las mismas (tabla III.3).



Tabla III. 3. Infraestructura, equipamiento, plazo y responsable de ejecución según actividades.

Actividades	Infraestructura	Equipamiento	Existencia	Plazo y responsable de ejecución	
Actividades agropecuarias	Creada	Cestas de recolección	No	1 mes	Representante de cada finca
		Vestimenta adecuada para trabajo en el campo	Muy poca, se solicita que los clientes lleven.	2 meses	Jefe de grupo de Gestión Agropecuaria.
		Machetes	Si		
		Guatacas	Si		
		Palas	Si		
		Rastrillos	Si		
Actividades naturales	Infraestructura creada, caminos.	Caballos	Si		
Actividades de agroturismo gastronómico	Creada, precisa organización	Utensilios de cocina	Si		
		Molino de caña pequeño	En reparación.	1 mes	Dueño de la finca
		Molinillo de café y coladera tradicional	Si		

Fuente: Elaboración propia

### Estructura organizativa

Este producto agroturístico tiene como principal objetivo aumentar los ingresos económicos y la oferta de productos de la EEPFIH. Por estas razones la autora confeccionó la siguiente estructura organizacional (figura III. 1).

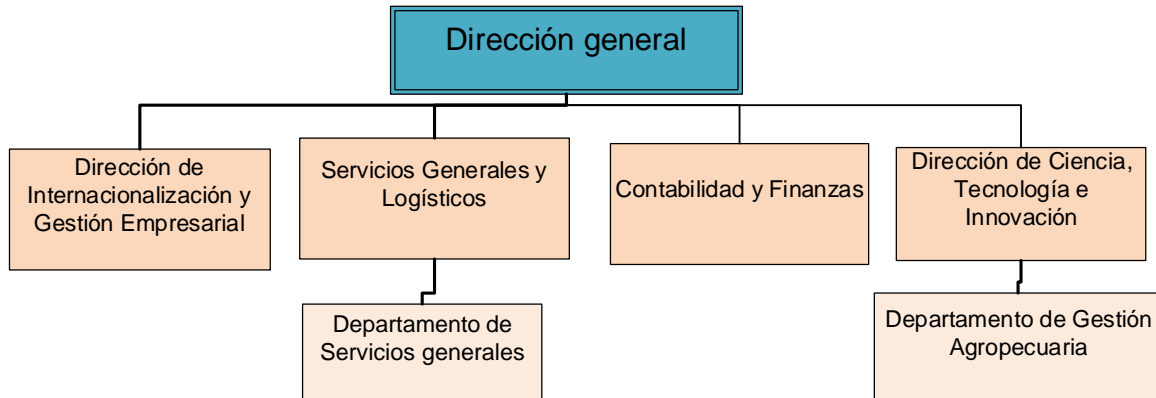


Figura III. 1. Estructura organizacional del producto agroturístico “Experiencia Agroecológica”.

Fuente: Elaboración propia.

Una parte muy importante de la estructura de este producto son los trabajadores que estarán al frente del desarrollo de las actividades, los cuales tendrán una preparación con vista a la atención directa a los clientes; a continuación, se muestra la plantilla necesaria para desarrollar este producto (tabla III. 4).

Tabla III. 4. Plantilla de trabajadores del producto agroturístico “Experiencia Agroecológica”.

Actividad	Cargo	Observaciones	Cantidad requerida
Recibir a los clientes	Anfitrión	Se propone que sea la Especialista de Relaciones Internacionales de la estación.	1
Entregar habitaciones	Recepcionista	Trabajadora del área de servicio asociada a la atención al Motel	1
Recorrido por las Fincas	Guías	Obreros de la institución acompañados por algún especialista o lugareño de la comunidad	4
Almuerzo, cena y desayuno	Dependientes	Trabajadores de servicio que atienden el Motel	4
Visita a instalaciones porcina, ovina y vacuna	Guías	Obreros encargados de las labores pecuarias, acompañados por un especialista de la institución.	6
Visita al patio “La Luz”	Guías	Especialistas de la EEPFIH y la propietaria del patio agroecológico	2
Caminata y cabalgata	Guías	Obreros y monteros de la EEPFIH	3
Recorrido por instalaciones científicas de la estación	Guías	Especialista de la EEPFIH	1

Fuente: Elaboración propia

### *Comercialización del producto*

Al tomar en consideración la integralidad que se necesita en la comunicación, se considera necesario valorar este indicador dentro de las diferentes formas de comunicación y al respecto se proponen las siguientes acciones estratégicas:

- Determinar los elementos definitorios para conformar la imagen del producto, diseño del logotipo, el slogan y el color identificativo.
- Desarrollo de una campaña publicitaria que cubra como medios fundamentalmente Internet, presentación en ferias provinciales y nacionales, a través de aplicaciones cubanas off-line para tablas y teléfonos móviles y mediante las páginas amarillas de las guías telefónicas cubanas.
- Diseño y producción de dossiers, sueltos, mapas, y su distribución por los puntos de venta de las agencias, los hoteles y casas particulares.
- Crear una multimedia interactiva del Producto para entregar a los tour operadores y las agencia de viajes.
- Realizar grupos de trabajo con los promotores de ventas de Matanzas y otras provincias.
- Desarrollar una campaña de Relaciones Públicas que enfatice en las relaciones con la prensa, los clientes VIP y el reconocimiento social del producto.
- Promocionar las características del producto en revistas especializadas y conocidas en los segmentos de mercados.
- Incluir información del producto en espacios especializados como páginas web ([www.toprural.com](http://www.toprural.com), [www.prodarnet.com](http://www.prodarnet.com), [www.tripadvisor.es](http://www.tripadvisor.es), entre otras)

### **III. 6 Monitoreo**

La marcha del negocio agroturístico se puede monitorear de varias maneras, una de ellas es la necesidad de aplicar una serie de indicadores que abarquen las dimensiones de la sostenibilidad (ambiental, económica y social). Los indicadores seleccionados según cada dimensión y la aplicación de ellos basados en la ponderación que permiten medir el estado del producto agroturístico a través del modelo ya propuesto en el capítulo II. Dichos indicadores

son el resultado de las opiniones recolectadas en algunas encuestas realizadas en otras fincas donde se practica el agroturismo; los indicadores son los siguientes:

*Dimensión ambiental*

- Protección del lugar.
- Gestión ambiental.
- Repercusión del producto agroturístico sobre el medio ambiente.
- Daños ocasionados a la flora y fauna del lugar.

*Dimensión social*

- Capacidad estructural del sitio.
- Satisfacción del cliente.
- Autenticidad del diseño.
- Conocimientos y capacidades adquiridas.

*Dimensión económica*

- Contribución del producto turístico a la economía local.
- Índice de consumo energético
- Accesibilidad interna y externa.
- Aporte del producto turístico a la economía institucional

Luego de otorgarle las puntuaciones correspondientes a cada indicador se valora el que mayor y menos puntaje obtuvo y de esta forma se obtendrán los resultados de la aplicación y poder proponer acciones correctivas si así se requiere.

La satisfacción de los clientes es la muestra más verídica de que el producto creado cumplió con las expectativas; para tener constancia de esto se aplicarán encuestas a los clientes para, de esta forma conocer, los aciertos y desaciertos en la experiencia (ver anexo 14).

## Conclusiones parciales

- El producto diseñado se definió con un itinerario turístico cuyo eje central es la producción agrícola, usando métodos agroecológicos, aprovechando otros atractivos naturales. Además, se logra la participación de la comunidad y la integración de las potencialidades científicas de la EEPFIH.
- El diseño es viable pues existe una demanda potencial y capacidad para responder adecuadamente a ella; casi la totalidad de los recursos turísticos que se emplearán en el producto son propios de la EEPFIH, y las actividades no causan efectos adversos al medio ambiente, es aceptado por la población local y permite su incorporación al proyecto.
- Observando las oportunidades de mercado, el impacto organizacional y financiero, así como los posibles riesgos, el análisis de factibilidad de producto mostró la existencia de condiciones favorables para llevar a cabo el producto “Experiencia agroecológica” en la EEPFIH.

## CONCLUSIONES

- La investigación bibliográfica permitió profundizar en el análisis de las tendencias actuales de la actividad turística y la estrecha relación con la agricultura, se demostró la importancia del agroturismo como alternativa de desarrollo para comunidades rurales. Se establecieron los conceptos fundamentales para la gestión de los productos turísticos específicamente los agroturísticos, los cuales se encuentran en constante desarrollo y se presentan a escala mundial como una de las principales y más atractivas modalidades del turismo rural.
- A partir de la caracterización de la EEPFIH se pudo constatar la existencia de potencial para el desarrollo de actividades agroturísticas, ya que la estación posee disímiles atractivos naturales que vinculan la ciencia y la agricultura, así como la adopción del paradigma agroecológico, permite el desarrollo del producto turística netamente sostenible.
- La metodología que se utilizó permitió el diseño de manera precisa del producto agroturístico “Experiencia agroecológica”. Se construyó el objetivo, los atractivos, las actividades, la infraestructura necesaria, la mezcla comunicativa indispensable para su información, así como establecer las prioridades para su uso turístico, y además permitió la creación de una oferta complementaria que incluye recorridos guiados, servicios de restauración y venta de productos artesanales y naturales.
- En el producto agroturístico “Experiencia agroecológica” su diseño se orientó a la combinación de la producción agrícola y la protección de los recursos naturales. De esta forma se amplía el espectro de la oferta turística de Matanzas y en concordancia con el medio ambiente. A su vez, se satisface la demanda existente de nuevos productos turísticos.

## RECOMENDACIONES

- Dar seguimiento a la ejecución del diseño a partir de los elementos establecidos en la presente investigación.
- Mantener la divulgación de los resultados y experiencias obtenidas durante la investigación, mediante la participación en eventos y publicaciones, así como a través de actividades de capacitación sobre esta temática.
- Incorporar a la cartera de productos de las agencias de viajes receptoras del país, el producto agroturístico “Experiencia Agroecológica”.
- Realizar en futuras investigaciones la ficha de costo del producto agroturístico “Experiencia Agroecológica”.



## BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (1993). *Promoción Turística: un enfoque metodológico*. Ciudad México: Editorial Trillas.
- Acerenza, M. Á. (2003). Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual. *Aportes y transferencias*, 7(2), 43-56.
- Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (2010). Estrategias de marketing promocional en unidades de servicio de información de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 68-79.
- Ayala, H. (1996). Resort ecotourism: a paradigm for the 21st century. *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*, 37(5), 46-53.
- Ayala, H., Martín, R., & Maciques, J. (2003). *Teoría y práctica del turismo. Casos de estudio*. La Habana: Universidad de La Habana.
- Barrera, E. (2006). *Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*: Oficina Internacional del Trabajo, CINTERFOR/OIT.
- Beltrán-Vargas, L., López-Bandera, H., & Gómez-Tobón, J. (2002). *Demanda turística*. (Diplomado gestión y desarrollo del turismo regional), Universidad Externado de Colombia,
- Blanco, M. (2008). *Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio*. San José, Costa Rica.
- Blanco, M., & Riveros, H. (2010). El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial. In (pp. 21-30).
- Boullón, R. (2003). *Planificación del espacio turístico* (3ra ed.). México: Editorial Trillas.
- Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*: Alianza.
- Caporal, F. R., & Costabeber, J. A. (2004). *Agroecología e extensão rural: contribuições para a promoção do desenvolvimento rural sustentável*: MDA/SAF/DATER-IICA Brasília.
- Caporal, F. R., & Costabeber, J. A. (2004). Agroecología: alguns conceitos e princípios. In: MDA: SAF: DATER-IICA.
- Cárdenas, F. (2004). *Producto Turístico. Aplicación práctica de la estadística y del muestreo para su diseño. 2da*. México: Editorial Trillas.
- Combariza-González, J. A. (2012). *El turismo rural como estrategia de desarrollo sostenible: caso municipio de La Mesa (Cundinamarca)/Rural tourism as a sustainable development strategy: case study of La Mesa (Cundinamarca)*. Universidad Nacional de Colombia,
- Delgado-Fajardo, D. (2010). *Diseño de un producto turístico rural en el municipio de Martí*. Universidad de Matanzas,
- Europea, U., González, M., Blanco, M., Araujo, N., & Escamarrán, A. (2019). Diseño y operación de productos agroturísticos. In: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

- Fernández, V. (2006). *Diseño del producto turístico, un enfoque y una propuesta metodológica*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Funcia-Morán, C., de la Uz-Herrera, J., Mendoza-Romero, Y., & Rodríguez- Rubinos, J. (2009). *Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización*. Cuba: Escuela de hotelería y turismo de Santiago de Cuba.
- Gagnon, J. (2012). *Cambiar el negocio de la finca: un perfil del agroturismo en la provincia de Herrera*.
- Hernández, J., Pérez, J., Bosch, I., & Castro, S. (2015). Clasificación de los suelos de Cuba 2015, 93, 91.
- Kotler, P. (2006). *Marketing internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*: Pearson Educación.
- Lorenzo-Linares, H., & Morales-Garrido, G. (2014). Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo. *Revista de Turismo y patrimonio cultural*, 12, 453-466.
- Machado, E., & Cuevas, O. (2007). *Propuesta de procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos Integrados en el Destino Cuba*. Tesis en opción al grado de Master. Facultad de Comunicaciones. Universidad ...,
- Martín-Fernández, R. (2003). *El desarrollo de los productos turísticos: perfeccionamiento de los estudios de concepto y diseño*: Centro de Estudios Turísticos.
- Martín, R. (2010). Principios, organización y práctica del turismo (Vol. Primera parte).
- Medina-Pérez, N. J., Santamarina-Guerra, J. R., & Salinas-Chávez, E. (2010). *Productos Turísticos, Desarrollo y Comercialización*.
- Medlik, S. M., V. . (2004). Product Formulation in Tourism. *Tourism and Marketing*, Nº 13.
- Milera-Rodríguez, M. C., Martín, G. J., & Blanco-Godínez, F. (2013). *Estación Experimental de Pastos y Forrajes "Indio Hatuey". Cinco Decenios dedicados a la Ciencia ya la Innovación Tecnológica para el Desarrollo Local: Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*.
- Montero, Y. (2014). *Trabajo de Diploma. Diseño del producto turístico de naturaleza "Los Lagos Azules"*. Universidad de Cienfuegos "Carlos Rafael Rodríguez", Cienfuegos.
- Muñiz, R. (2012). Centro de Estudios Financieros.
- Nel, M. (2004). El ecoturismo como estrategia turística. El caso de Cuba. *Revista de geografía*, 117-131.
- OMT. (1993). Clasificación Internacional propuesta por la OMT. *OMT*, 9.
- OMT. (2017). *World Tourism Organization (Data 2011 – 2015, 2017 Edition ed.)*. Madrid: UNWTO.
- Orozco-Alvarado, J., & Núñez-Martínez, P. (2013). Las teorías del desarrollo: En el análisis del turismo sustentable, 14, 144-167.
- Osorio-García, M. (2010). Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna. In (Vol. 17, pp. 235-260): Convergencia.

- Parello J, L. (2001). *Desarrollo y Promoción de Productos Turísticos*. La Habana, Cuba. Pérez-Anzardo, L. E., González-Ortega, R., Ortíz-Pérez, O. L., & Pérez-Campdesuñer, R. (2022). Análisis de la producción científica de Agroturismo desde sus inicios hasta la actualidad. *Anales de investigación*, 18(3).
- Pérez, S. (2010). El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. In (Vol. 28, pp. 507-513). Colombia: Agronomía colombiana.
- Perret-Ballester, A. (2007). *El azúcar en Matanzas y sus dueños en La Habana: apuntes e iconografía*: Editorial de Ciencias Sociales.
- Ramírez, C. (2006). *Marketing turístico*. México: Editorial Trillas.
- Ramírez, J., & Pérez, I. (2014). Manual de taxonomía turística [Boletín trimestral Vueltabajo informa]. In. Pinar del Río: Escuela de Hotelería y Turismo «Brisas de Occidente.
- Riveros, H., & Blanco, M. (2003). *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local (0534-5391)*. Retrieved from Lima (Perú):
- Riveros, S., & Blanco, M. (2003). El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local: Documento técnico. *PRODAR II*, 10.
- Rurales, R. (2014). Programa Argentino de Turismo Rural. .
- Salinas-Chávez, E., Salinas-Chávez, E., & Mundeti-Cerdan, L. (2019). El Turismo en Cuba: Desarrollo, Retos y Perspectivas. *Rosa dos Ventos*, 11, 23-49.
- Sánchez Sosa, S. L., Ramírez Pérez, J. F., & Pérez Hernández, I. J. C. y. D. (2020). Procedimiento para el diseño de productos agroturísticos. 8(2), 166-182.
- Santesmases, M. (1999). *Marketing: Conceptos y estrategias* (4<sup>o</sup> ed.). Madrid: Ediciones Piramide.
- Sarandón, S. J. J. R. A. y. D. R. S. (2002). Incorporando el enfoque agroecológico en las Instituciones de Educación Agrícola Superior: la formación de profesionales para una agricultura sustentable. 3(2), 40-49.
- Sectur. (2007). Integración de agrupamientos turísticos competitivos. *Clusters turísticos*.
- Serra-Cantalops, A. (2003). *Marketing Turístico*: Ediciones Pirámide.
- Serra, A. (2002). *Marketing Turístico*. Islas Baleares, España: Pirámide.
- Solis-Argandoña, E., & Camúñez-Ruiz, J. A. (2019). *El agroturismo: una oportunidad para el desarrollo sostenible del sector agrario en la provincia de Los Ríos, Ecuador*. Paper presented at the The Image and Sustainability of Tourism Destinations. 11th International Tourism Congress
- Solsona, J. (2009). *La planificación turística en espacios rurales*.
- Urquiola-Sánchez, O., & Lalangui, J. (2016). La ruta agro turística y de naturaleza Banagua de la provincia El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8, 128-134.
- Valls, J. F. (2000). *Gestión de empresas de turismo y ocio*. Barcelona.España: Editorial Ediciones Gestión.

## Anexos

### **Anexo 1.** Entrevista al Director general de la EEPFIH.

Necesitamos de su cooperación, a través del llenado de esta entrevista, de esta manera contribuirá al diseño de un producto turístico asociado al Agroturismo.

1. ¿Que considera usted de la actividad turística que se realiza en la EEPFIH?
2. ¿Qué actividades turísticas se pueden realizar en las áreas de la estación?
3. En el caso de las áreas agrícolas y pecuarias que actividades turísticas cree que se puedan desarrollar.
4. ¿Qué debilidades posee la EEPFIH para realizar agroturismo?
5. ¿Qué considera sobre practicar la submodalidad de agroturismo en la estación?

Muchas Gracias

Fuente: Elaboración propia

## **Anexo 2.** Entrevista a los pobladores y campesinos asociados a la EEPFIH

Estimado compañero con el objetivo de implementar el producto turístico de agroturismo en la EEPFIH necesitamos que Ud. nos colabore con su criterio:

1. Considera usted que se pueda realizar una actividad turística en las fincas y áreas pecuarias.
2. Que potencialidades poseen las áreas agrícolas y pecuarias de la estación para realizar agroturismo.
3. Ven en el turismo una potencialidad de desarrollo.
4. Dentro de su objeto social cuenta el desarrollo del agroturismo.
5. Considera usted que el agroturismo afecte al medio ambiente.

Muchas Gracias

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 3.** Entrevista a los directivos de la EEPFIH.

Estimado compañero con el objetivo de implementar el producto turístico de agroturismo en la EEPFIH necesitamos que Ud. nos colabore con su criterio:

1. Ven en el turismo una potencialidad de desarrollo.
2. Es de su interés que realice esta modalidad turística en la EEPFIH.
3. Se pueden vincular las fincas y áreas pecuarias a la actividad turística.
4. Que potencialidades tienen estas áreas para realizar actividades turísticas
5. Proponga las áreas que tienen grandes potencialidades para realizar agroturismo.

Muchas Gracias

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Mapa de la EEPFIH.



Fuente: Tomado de la Página Web de la Estación.

**Anexo 5.** Análisis comparativo de los procedimientos y metodologías propuesto para el diseño de productos.

<b>Criterios/Autores</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	<b>I</b>	<b>J</b>	<b>Total</b>
<b>Perelló</b>		X		X		X	X	X	X		6
<b>Beltrán et al.</b>	X	X			X		X	X			5
<b>Serra</b>							X	X	X	X	4
<b>Martín</b>		X			X		X	X	X		5
<b>Sectur México</b>		X	X			X	X	X			5
<b>Funcia</b>	X	X		X	X		X	X	X		7
<b>Medina, Santamarina y Salinas</b>	X			X	X		X	X		X	6
<b>Hernández y Machado</b>		X	X	X	X			X			5
<b>Sánchez Sosa</b>		X	X	X	X	X	X	X		X	8
<b>Total</b>	3	7	3	5	6	3	8	9	4	3	
<b>A: Oportunidades</b>					<b>F: Concepto</b>						
<b>B: Demanda</b>					<b>G: Estructurar el producto</b>						
<b>C: Competencia</b>					<b>H: Comercialización</b>						
<b>D: Recursos y atractivos</b>					<b>I: Viabilidad</b>						
<b>E: Generación de ideas</b>					<b>J: Evaluación</b>						

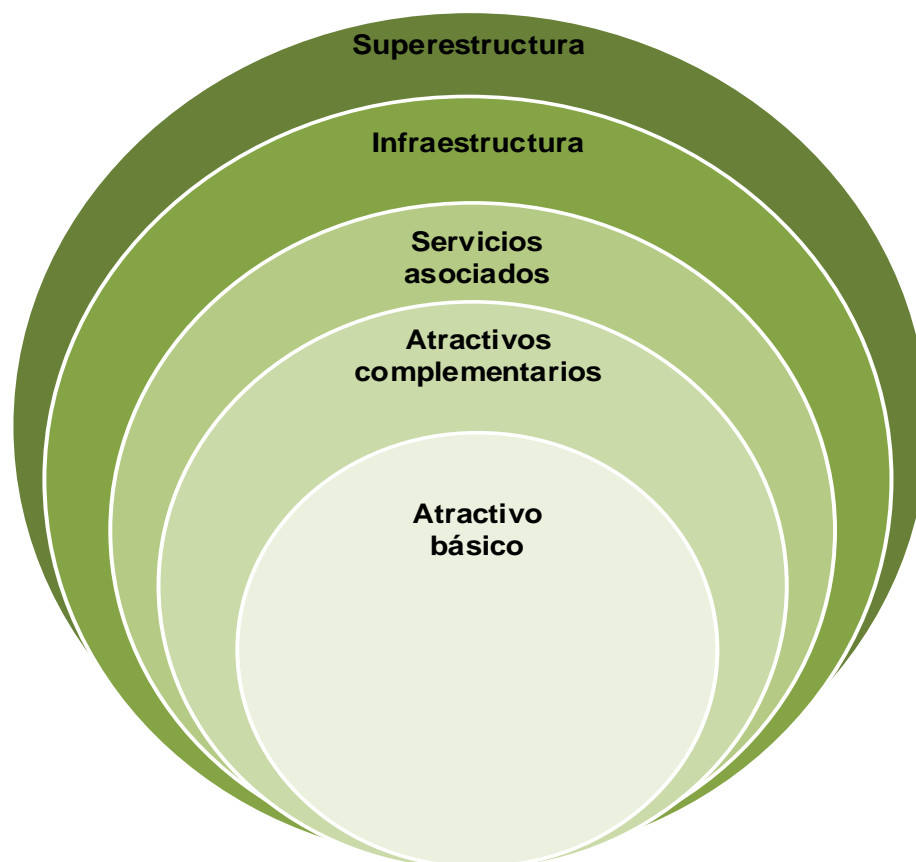
Fuente: Elaborado a partir de Negrín (2015).



**Anexo 6.** Procedimiento para el diseño de productos agroturísticos.

Fuente: Tomado de Sánchez Sosa (2020)

**Anexo 7.** Esquema del producto turístico



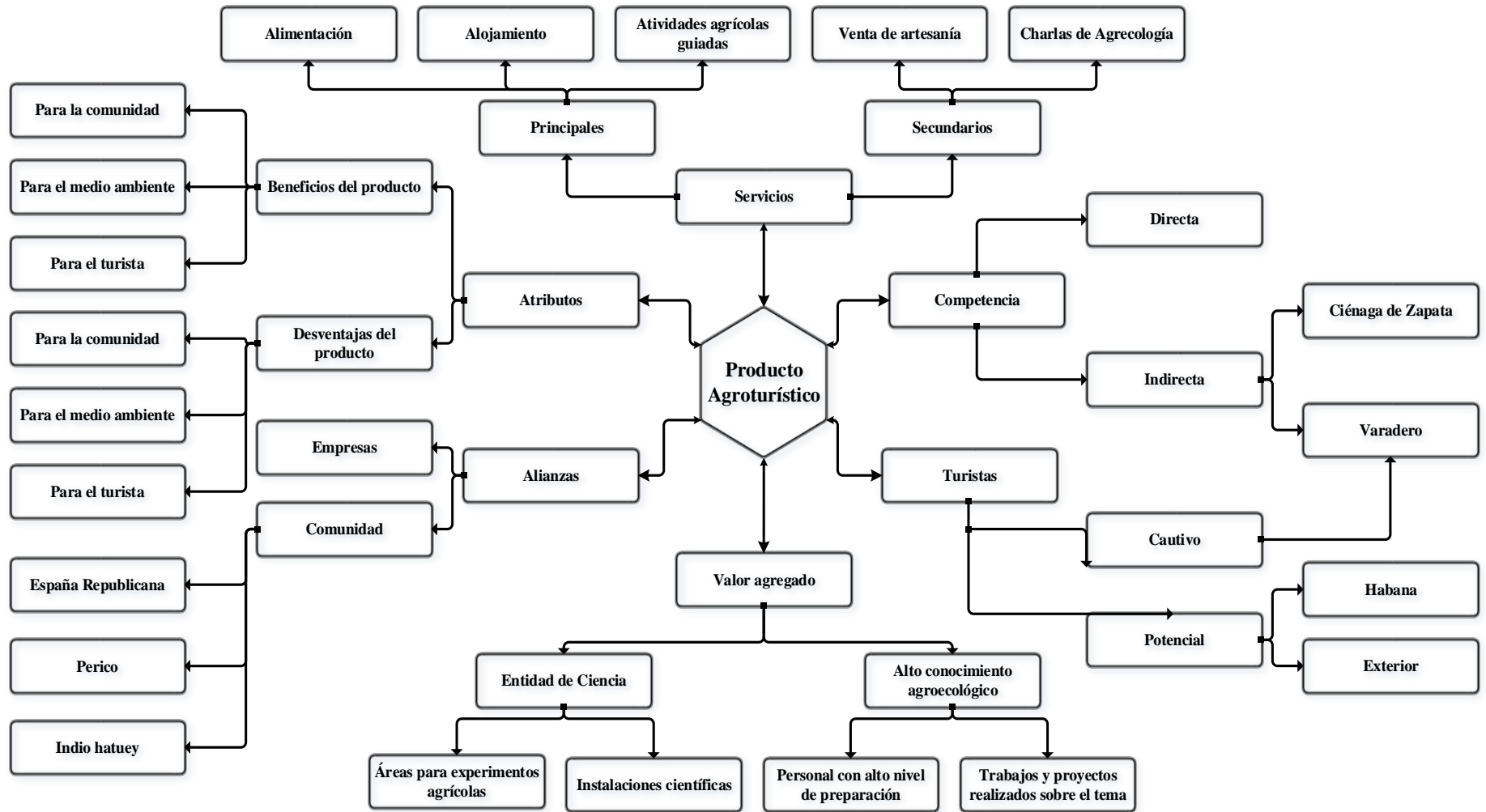
Fuente: Elaborado a partir de: Frances Valls, J. Gestión de Empresas de Turismo y Ocio: El Arte de provocar la satisfacción. Edición Gestión 2000 S.A. Barcelona, España, p.76.

**Anexo 8.** Indicadores de la dimensión

AREA TEMATICA	INDICADORES	CALIFICACIÓN					EVALUACION
		1	2	3	4	5	

Fuente: Tomado de Sánchez Sosa (2020)

**Anexo 9.** Mapeo de la Idea del producto agroturístico "Experiencia Agroecológica"



Fuente: Elaborado a partir de Sánchez Sosa

### Anexo 10. Matriz DAFO de Impacto Cruzado

<b>Factores Externos</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>	<b>Puntuaciones</b>
<b>Factores internos</b>	<b>O1, O2, O3, On</b>	<b>A1, A2, A3, An</b>	<b>Totales</b>
<b>Fortalezas</b> <b>F1, F2, F3, Fn</b>	Estrategias Ofensivas: Utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades	Estrategias Defensivas: Usar las fortalezas para atenuar las amenazas	Permite visualizar las fortalezas mas importantes.
<b>Debilidades</b> <b>D1, D2, D3, Dn</b>	Estrategias de Reorientación: Reducir o eliminar las debilidades aprovechando las oportunidades.	Estrategias de Supervivencia: Reducir las debilidades y evitar las amenazas.	Permite visualizar las debilidades que dañan mas a la empresa.
<b>Puntuaciones Totales</b>	Permite conocer cuáles son las oportunidades más aprovechables	Permite conocer cuáles son las amenazas que pueden dañar más a la empresa	

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

## Anexo 11. Matriz DAFO de la EEPFIH.

	O1	O2	O3	O4		A1	A2	A3	Puntuación Total
F1	2	3	1	1		1	1	3	12
F2	3	1	2	2		2	2	2	14
F3	2	2	3	3		2	3	2	17
F4	1	2	2	2		1	1	3	11
F5	1	2	3	3		1	2	2	14
F6	1	3	3	3		1	1	1	13
D1	3	2	1	1		1	1	2	12
D2	2	2	1	1		1	1	2	11
D3	1	1	3	3		2	2	1	13
D4	1	2	3	2		1	1	2	12
<b>Puntuación Total</b>	17	20	22	21		13	15	20	

Resultado por cuadrante Matriz de Impacto cruzado.

<b>Fortalezas-Oportunidades: 52</b>	<b>Fortalezas-Amenazas: 31</b>
<b>Debilidades-Oportunidades: 29</b>	<b>Debilidades-Amenazas: 17</b>

Fuente: Elaboración propia

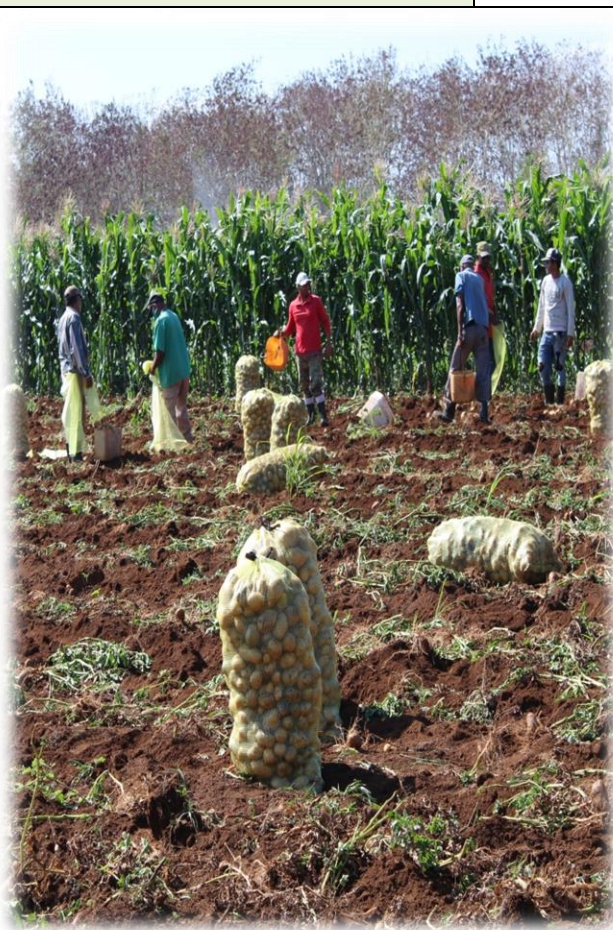
**Anexo 12.** Ficha de inventario de atractivos turísticos.

1- Nombre:	Organopónico "El Cacique"			2- Código:	0001			
3- Provincia:	Matanzas							
4- Municipio:	Perico							
5- Consejo Popular:	España Republicana							
6- Propietario:	EEPFH							
7- Dirección:	Central España Republicana							
8- Localización:								
8.1- Coordenadas Geográficas:				N.22°48'08'' W.81° 00'36''				
9- Distancia al municipio cabecera:				5.1 km				
10- Tipo de acceso:								
10.1- Terrestre		X		10.2- Acuático				
10.3- Férreo				10.4- Aéreo				
11- Clasificación:								
11.1- Categoría:		Realizaciones técnicas		11.2- Tipo		Agrícola		
11.3- Subtipo				Organopónico				
12- Descripción:								
El organopónico "El Cacique" es punto crucial de visita en la estación. En él se practican cultivos principalmente hortalizas, frutas y plantas medicinales y aromáticas, todo con técnicas agroecológicas y de manera sostenible ya que su sistema de riego funciona mediante energía solar.								
13- Significación:								
13.1- Nacional:				13.2- Regional:				
13.3- Local				13.4- Institucional		X		
Elaborado por:		Daily Hernández Delfin			Fecha:		10/11/2022	




Fuente: Elaboración propia

1- Nombre:	Finca de Granos y Semillas			2- Código:	0002	
3- Provincia:	Matanzas					
4- Municipio:	Perico					
5- Consejo Popular:	España Republicana					
6- Propietario:	EPPFIH					
7- Dirección:	Central España Republicana					
8- Localización:						
8.1- Coordenadas Geográficas:			N.22°48'08'' W.81° 00'36''			
9- Distancia al municipio cabecera:			5.1 km			
10- Tipo de acceso:						
10.1- Terrestre	X	10.2- Acuático				
10.3- Férreo		10.4- Aéreo				
11- Clasificación:						
11.1- Categoría:	Realizaciones técnicas	11.2- Tipo	Agrícola	11.3- Subtipo	Finca	
12- Descripción:						
13- Significación:						
13.1- Nacional:		13.2- Regional		13.3- Local	13.4- Institucional	X
Elaborado por:	Daily Hernández Delfin			Fecha:	10/11/2022	



Fuente: Elaboración propia



1- Nombre:	Finca "La ceiba"			2- Código:	0003		
3- Provincia:	Matanzas						
4- Municipio:	Perico						
5- Consejo Popular:	España Republicana						
6- Propietario:	Adrián Castañeda Pimienta						
7- Dirección:	Central España Republicana						
8- Localización:							
8.1- Coordenadas Geográficas:		N.22°48'08'' W.81° 00'36''					
9- Distancia al municipio cabecera:		5.1 km					
10- Tipo de acceso:							
10.1- Terrestre	X	10.2- Acuático					
10.3- Férreo		10.4- Aéreo					
11- Clasificación:							
11.1- Categoría:	Realizaciones técnicas	11.2- Tipo	Agrícola	11.3- Subtipo	Finca		
12- Descripción:							
13- Significación:							
13.1- Nacional:		13.2- Regional		13.3- Local	X	13.4- Institucional	
Elaborado por:	Daily Hernández Delfin			Fecha:	10/11/2022		

Fuente: Elaboración propia

1- Nombre:	Vaquería			2- Código:	0004	
3- Provincia:	Matanzas					
4- Municipio:	Perico					
5- Consejo Popular:	España Republicana					
6- Propietario:	EPPFIH					
7- Dirección:	Central España Republicana					
8- Localización:						
8.1- Coordenadas Geográficas:			N.22°48'08'' W.81° 00'36''			
9- Distancia al municipio cabecera:			5.1 km			
10- Tipo de acceso:						
10.1- Terrestre	X	10.2- Acuático				
10.3- Férreo		10.4- Aéreo				
11- Clasificación:						
11.1- Categoría:	Realizaciones técnicas	11.2 - Tipo	Pecuarias	11.3- Subtipo		Ganado Vacuno
12- Descripción:						
La vaquería cuenta con un sistema de ordeño mecanizado, cuartones y áreas de pastoreo.						
13- Significación:						
13.1- Nacional:		13.2- Regional		13.3- Local		13.4- Institucional X
Elaborado por:	Daily Hernández Delfin			Fecha:	10/11/2022	

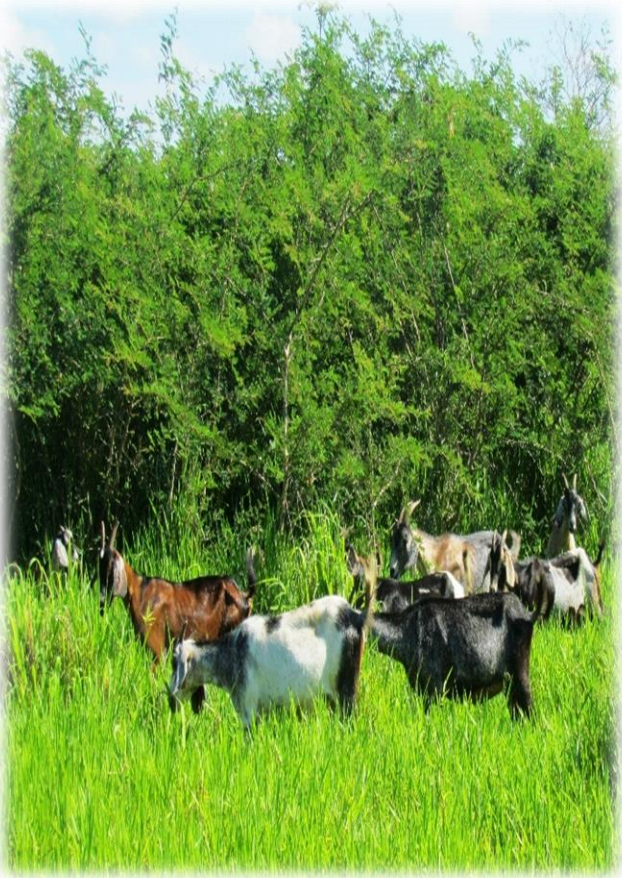


Fuente: Elaboración propia


1- Nombre:	Cochiguera			2- Código:	0005	
3- Provincia:	Matanzas					
4- Municipio:	Perico					
5- Consejo Popular:	España Republicana					
6- Propietario:	EPPFIH					
7- Dirección:	Central España Republicana					
8- Localización:						
8.1- Coordenadas Geográficas:			N.22°48'08'' W.81° 00'36''			
9- Distancia al municipio cabecera:			5.1 km			
10- Tipo de acceso:						
10.1- Terrestre	X	10.2- Acuático				
10.3- Férreo		10.4- Aéreo				
11- Clasificación:						
11.1- Categoría:	Realizaciones técnicas	11.2- Tipo	Pecuarías	11.3- Subtipo	Ganado porcino	
12- Descripción:						
La Cochiguera es una instalación dispuesta a la cría de cerdos mediante alimentos a base de bioproductos y ensilajes.						
13- Significación:						
13.1- Nacional:		13.2- Regional		13.3- Local		13.4- Institucional
Elaborado por:		Daily Hernández Delfin		Fecha:		10/11/2022




Fuente: Elaboración propia

1- Nombre:	Los Carneros			2- Código:	0006		
3- Provincia:	Matanzas						
4- Municipio:	Perico						
5- Consejo Popular:	España Republicana						
6- Propietario:	EPPFIH						
7- Dirección:	Central España Republicana						
8- Localización:							
8.1- Coordenadas Geográficas:		N.22°48'08'' W.81° 00'36''					
9- Distancia al municipio cabecera:		5.1 km					
10- Tipo de acceso:							
10.1- Terrestre	X	10.2- Acuático					
10.3- Férreo		10.4- Aéreo					
11- Clasificación:							
11.1- Categoría:	Realizaciones técnicas	11.2- Tipo	Pecuarias	11.3- Subtipo	Ganado ovino		
12- Descripción:							
El área destinada al ganado ovino se dedica a la crianza y reproducción utilizando técnicas innovadoras.							
13- Significación:							
13.1- Nacional:		13.2- Regional		13.3- Local		13.4- Institucional	X
Elaborado por:		Daily Hernández Delfin		Fecha:		10/11/2022	

Fuente: Elaboración propia

1- Nombre:	Confección de Biochar			2- Código:	0007		
3- Provincia:	Matanzas						
4- Municipio:	Perico						
5- Consejo Popular:	España Republicana						
6- Propietario:	EPPFIH						
7- Dirección:	Central España Republicana						
8- Localización:							
8.1- Coordenadas Geográficas:		N.22°48'08'' W.81° 00'36''					
9- Distancia al municipio cabecera:		5.1 km					
10- Tipo de acceso:							
10.1- Terrestre	X	10.2- Acuático					
10.3- Férreo		10.4- Aéreo					
11- Clasificación:							
11.1- Categoría:	Realizaciones técnicas	11.2- Tipo	Forestales	11.3- Subtipo	Sostenibilidad		
12- Descripción:							
El proceso tiene tres fases; la primera de elaboración consta de cinco pasos hasta que se obtiene el carboncillo, la segunda de procesamiento del carboncillo y su enriquecimiento; también posee cinco pasos, y la tercera, de aplicación con líquidos o con sólidos							
13- Significación:							
13.1- Nacional:		13.2- Regional		13.3- Local		13.4- Institucional	X
Elaborado por:		Daily Hernández Delfin		Fecha:		10/11/2022	

Fuente: Elaboración propia

1- Nombre:	Patio agroecológico "La Luz"		2- Código:	0008	
3- Provincia:	Matanzas				
4- Municipio:	Perico				
5- Consejo Popular:	España Republicana				
6- Propietario:	Mildrey Soca Pérez				
7- Dirección:	Central España Republicana				
8- Localización:					
8.1- Coordenadas Geográficas:	N.22°48'08'' W.81°00'36''				
9- Distancia al municipio cabecera:	5.1 km				
10- Tipo de acceso:					
10.1- Terrestre	X	10.2- Acuático			
10.3- Férreo		10.4- Aéreo			
11- Clasificación:					
11.1- Categoría:	Realizaciones técnicas	11.2- Tipo	Agroecología	11.3- Subtipo	Visita
12- Descripción:					
13- Significación:					
13.1- Nacional:		13.2- Regional		13.3- Local	X
13.4- Institucional					
Elaborado por:	Daily Hernández Delfin		Fecha:	10/11/2022	

Fuente: Elaboración propia

1- Nombre:	Charlas sobre agroecología			2- Código:	0009	
3- Provincia:	Matanzas					
4- Municipio:	Perico					
5- Consejo Popular:	España Republicana					
6- Propietario:	EPPFIH					
7- Dirección:	Central España Republicana					
8- Localización:						
8.1- Coordenadas Geográficas:				N.22°48'08'' W.81° 00'36''		
9- Distancia al municipio cabecera:				5.1 km		
10- Tipo de acceso:						
10.1- Terrestre	X	10.2- Acuático				
10.3- Férreo		10.4- Aéreo				
11- Clasificación:						
11.1- Categoría:	Realizaciones técnicas		11.2- Tipo	Agroecología	11.3- Subtipo	Teórico
12- Descripción:						
13- Significación:						
13.1- Nacional:		13.2- Regional		13.3- Local		13.4- Institucional
Elaborado por: Daily Hernández Delfin				Fecha:		10/11/2022







Fuente: Elaboración propia

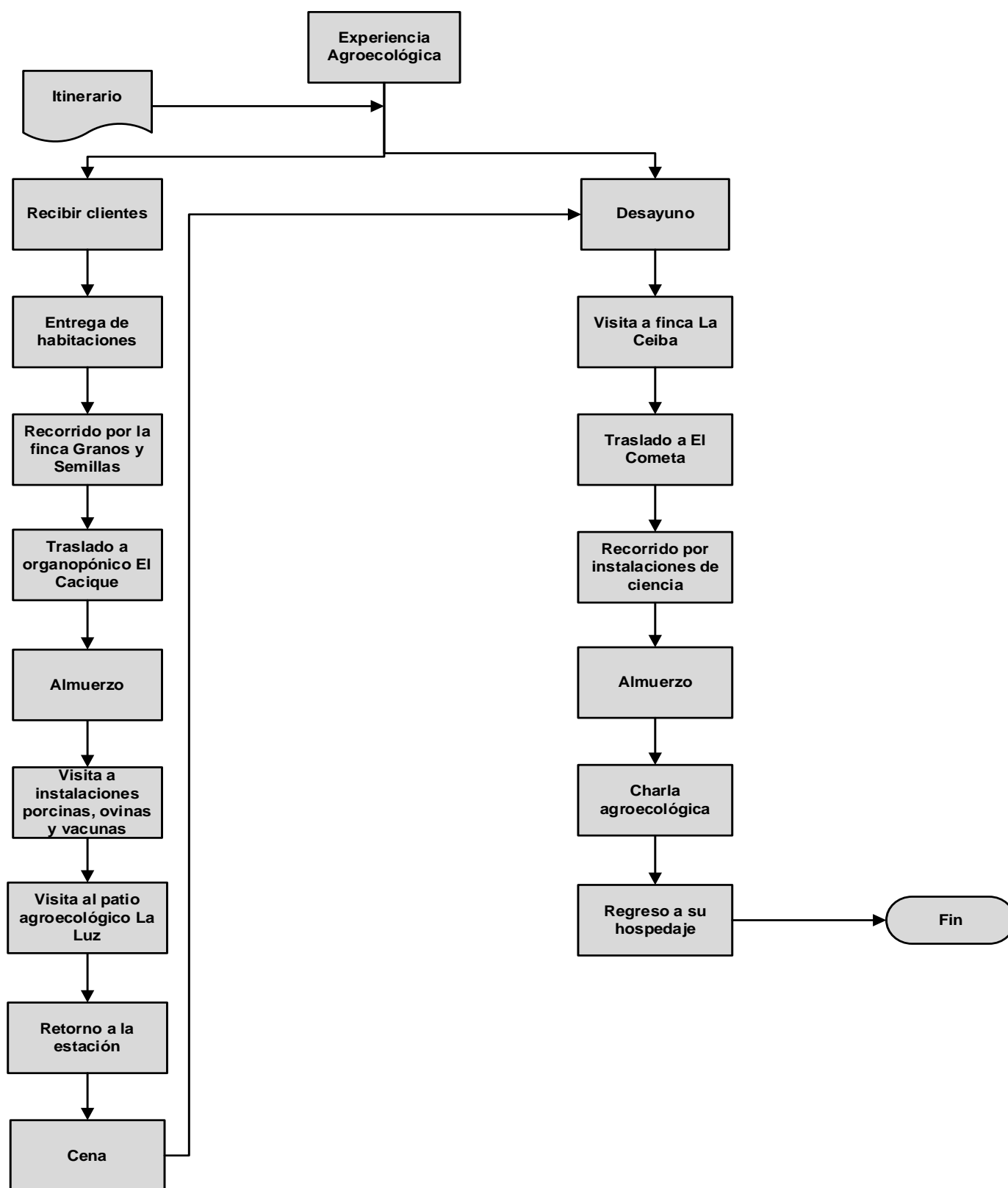
1- Nombre:	"El Cometa"			2- Código:	0011	
3- Provincia:	Matanzas					
4- Municipio:	Perico					
5- Consejo Popular:	España Republicana					
6- Propietario:	EPPFIH					
7- Dirección:	Central España Republicana					
8- Localización:						
8.1- Coordenadas Geográficas:			N.22°48'08'' W.81° 00'36''			
9- Distancia al municipio cabecera:			5.1 km			
10- Tipo de acceso:						
10.1- Terrestre	X	10.2- Acuático				
10.3- Férreo		10.4- Aéreo				
11- Clasificación:						
11.1- Categoría:	Sitios Naturales	11.2- Tipo	Vegetación	11.3- Subtipo	Área con vegetación autóctona	
12- Descripción:						
13- Significación:						
13.1- Nacional:		13.2- Regional		13.3- Local		13.4- Institucional X
Elaborado por:	Daily Hernández Delfin			Fecha:	10/11/2022	

Fuente: Elaboración propia



1- Nombre:	Visita a las instalaciones científicas de la estación			2- Código:	0012	
3- Provincia:	Matanzas					
4- Municipio:	Perico					
5- Consejo Popular:	España Republicana					
6- Propietario:	EPPFIH					
7- Dirección:	Central España Republicana					
8- Localización:						
8.1- Coordenadas Geográficas:		N.22°48'08'' W.81° 00'36''				
9- Distancia al municipio cabecera:		5.1 km				
10- Tipo de acceso:						
10.1- Terrestre	X	10.2- Acuático				
10.3- Férreo		10.4- Aéreo				
11- Clasificación:						
11.1- Categoría:	Científica	11.2- Tipo	Recorrido	11.3- Subtipo	Apreciación	
12- Descripción:						
13- Significación:						
13.1- Nacional:		13.2- Regional		13.3- Local	13.4- Institucional	X
Elaborado por:	Daily Hernández Delfin			Fecha:	10/11/2022	

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 13.** Flujograma del producto agroturístico “Experiencia Agroecológica”.

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo 14.** Encuesta a aplicar a los clientes con el fin de conocer y evaluar el nivel de satisfacción con respecto al producto turístico.

Compañero (a):

La siguiente entrevista se realiza con el objetivo de determinar su criterio sobre la calidad y efectividad del producto:

1. Nacionalidad \_\_\_\_\_
2. ¿Es su primera vez en Cuba? Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_
3. ¿Es la primera vez que consume un producto agroturístico? Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_
4. ¿Considera que la experiencia cumplió con sus expectativas?  
Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_ Puede mejorar \_\_\_\_\_
5. Evalúe el trato hacia usted de las personas que lo atendieron

1-Mal	2	3	4	5-Excelente

6. ¿Este producto le proporcionó algún conocimiento extra?  
Si \_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_
7. Repetiría la experiencia
8. Si \_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_
9. ¿Basado en su experiencia, recomendaría el consumo de este producto?  
Si \_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

Muchas Gracias por su colaboración, ha sido de mucha ayuda sus respuestas. Si usted tiene alguna queja o sugerencia que en las preguntas anteriores no estén reflejadas le pedimos que nos la haga saber a continuación:

---



---



---

Gracias