



**FACULTAD
DE INGENIERÍA
INDUSTRIAL**

**Universidad de Matanzas
Facultad de Ingeniería Industrial
Departamento de Ingeniería Industrial**

**Procedimiento para el desarrollo del producto: Parque Ecológico
Educativo Peñón de Chapelín**

Trabajo de diploma en opción al título de Ingeniero Industrial.

Autora: Ana Betsy Rodríguez Alayón

Tutora: Ing. Geidy Arencibia Franquiz

Matanzas, 2023

Dedicatoria

A mis padres.

Agradecimientos

A Dios y a mis ángeles por bendecir mi vida cada día con la hermosa oportunidad de estar y disfrutar este triunfo personal.

A la vida por permitirme cumplir una meta tan anhelada.

A mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, por cada día confiar y creer en mí. Gracias por su entrega y por desear siempre lo mejor para mí, por cada consejo y por cada palabra guía durante mi vida.

A mi tutora y profesora Ing. Geidy Arencibia Franquiz por su entrega, dedicación y esmero a esta investigación, por siempre estar para mí.

A mi hermano y mi cuñada por ser ejemplo a seguir, mi Ñu por estar siempre dispuesta a ayudarme en mis estudios desde pequeña.

A mi novio por su amor y dedicación a mí.

A mis amigas Giselle Pérez, Mara Hernández y María de las Mercedes García por acompañarnos desde el inicio de esta aventura, que forjó nuestra amistad y nos unió en el deseo de convertirnos ingenieras.

A mi amiga Jennifer Lima, gracias por siempre estar para mí desde la distancia y poder contar con tus consejos y ayuda.

A mi sobrina por ser la luz de mi vida.

A mis abuelas por cuidarme desde pequeña.

A mis profesores Geidy Salgado, Elayne Tápanes, Yasser, Daniel Molina, Nora y Santiago Gorrín por haberme brindado sus valiosos conocimientos en momentos clave de mi carrera.

A José Ariel García Tamayo director del proyecto Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín por sus aportes a esta investigación.

A Luis Osmani Rodríguez Yera, director de ECOTUR y su esposa Heidy Moreno por sus atenciones e información brindada.

Declaración de autoridad

Hago constar que el trabajo titulado: Procedimiento para el desarrollo del producto: Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín, fue realizado como parte de la culminación de los estudios, en opción al título de Ingeniero Industrial, por la autora Ana Betsy Rodríguez Alayón, autorizando a la Universidad de Matanzas y a los organismos pertinentes a que sea utilizado por las instituciones para los fines que estime conveniente, tanto de forma parcial como total y que además no podrá ser presentado en eventos ni publicado sin la aprobación de la Universidad de Matanzas.

Resumen

El trabajo titulado Procedimiento para el desarrollo del producto: Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín tiene como objetivo general: aplicar parcialmente un procedimiento para el desarrollo del producto mencionado. El resultado obtenido es un procedimiento estructurado por 11 pasos que contribuye al diseño del mismo. Los instrumentos de recopilación de información utilizados fueron: observación, revisión bibliográfica, entrevista y encuesta. Con la aplicación de los cuatro primeros pasos del procedimiento propuesto se obtiene un análisis de la competencia en el cual se identifican los competidores en el sector que podrá tener el parque después de inaugurado, así como los productos sustitutos y ventajas competitivas a tener en cuenta en su estrategia de marketing; se determinaron las posibles características de los consumidores meta y se inicia la aplicación de la prueba del concepto a través de una encuesta online.

Palabras claves: turismo, naturaleza, ecoturismo, proyecto, parque.

Abstract

The work entitled Partial application of the procedure for the development of the product: Peñón de Chapelín Educational Ecological Park has the general objective: to partially apply a procedure for the development of the aforementioned product. The result obtained is a procedure structured by 11 steps that contributes to its design. The information collection instruments used were: observation, bibliographic review, interview and survey. With the application of the first four steps of the proposed procedure, a competition analysis is obtained in which the competitors are identified in the sector that the park may have after it is inaugurated, as well as the substitute products and competitive advantages to be taken into account in your marketing strategy; The possible characteristics of the target consumers were determined and the application of the proof of concept began through an online survey.

Keywords: tourism, nature, ecotourism, project, park.

Índice

Introducción.....	1
Capítulo I. Fundamentación teórica.....	7
1.1 Definición de producto	7
1.2 Producto turístico	9
1.3 Turismo de naturaleza, turismo sostenible y ecoturismo	10
1.4 Áreas Protegidas y Paisajes Naturales Protegidos	13
1.5 Proceso de desarrollo de nuevos productos	15
1.6 Diseño del producto turístico.....	22
Capítulo II. Caracterizaciones y procedimiento para el desarrollo de nuevos productos.....	33
2.1 Caracterización del objeto de estudio	33
2.2 Descripción del paisaje	40
2.3 Descripción del proyecto.....	43
2.4 Procedimiento de la investigación.....	46
Capítulo III. Aplicación del procedimiento	55
Conclusiones.....	73
Recomendaciones.....	74
Referencias bibliográficas	75
Anexos	

Introducción

El turismo es conocido mundialmente por su capacidad de aportar considerablemente a la economía de los países (Alfonso Arguelles, 2013) aportando múltiples beneficios desde el punto de vista económico y social, a partir de la contribución no solo al incremento de los ingresos de las empresas implicadas, sino también al desarrollo local y nacional (Arranz, 2015; Barrientos Monsalve et al., 2021; Delgado Carvajal, 2019; García Aguilar et al., 2021; Marqués et al., 2020; Monsalve Castro y Hernández Rueda, 2015; Villón Álvarez, 2019).

En los últimos años se ha observado una marcada tendencia hacia formas productivas más flexibles, con mayor capacidad de adaptación por parte de la oferta productiva a la diferenciación y segmentación de la demanda. Se presenta entonces una realidad innegable, la necesidad de crear productos que permitan al turista, consumidor de la experiencia, realizar actividades, por lo que deben buscarse estrategias que, mediante la integración de diversos atractivos turísticos, ya sean patrimonios culturales o naturales, motiven el viaje a un destino urbano (Medina Rodríguez, 2022).

Cuanto más diferenciado sea el producto turístico ofrecido mayor será también el número de visitantes y sus gastos; lo cual, sin dudas, genera ganancias para la población local. Los recursos turísticos son considerados como la base del desarrollo turístico de una ciudad, debido a que el turismo es esencial para su desarrollo económico, por lo que es necesario la inversión en ellos de manera que se logre fortalecer el patrimonio identitario, así como su conservación a la vez que deben ser capaces de satisfacer las necesidades de sus visitantes y ser atractivos para ellos, con el fin de motivarlos para que realicen una visita. Por tanto, para la creación de estos productos deben considerarse los patrimonios más identitarios de la ciudad, a su vez aquellos que cumplan las características de recurso y atractivo turístico, creando productos auténticos que diferencien a las ciudades de su competencia, por ende, se logre la creación de valor (Medina Rodríguez, 2022).

Esta tendencia está siendo aplicada en todo el mundo del turismo de naturaleza por un número cada vez mayor de personas, que acuden a destinos distantes de su

lugar de origen, impulsados por motivaciones de acercamiento y disfrute de la vida natural y cultural de las localidades (Rivera Castellanos, 2019).

La gestión de destinos turísticos alberga especial importancia en la industria turística. Los turistas son cada vez más experimentados y exigentes con relación a sus necesidades pues su visión holística y globalizada, desarrollada en la sociedad de la información y de las nuevas tecnologías, les permite demandar nuevos productos y destinos más elaborados y diversificados (Doumet-Chilán, 2022; Germes Villa, 2021).

El ecoturismo es fundamental para la conservación de los destinos turísticos y produce bienestar a las poblaciones cercanas (Hultman et al., 2015). Las áreas de ecoturismo se han convertido en destinos importantes debido a su eficiencia en protección ambiental, la conservación, la educación, la recreación y creación de empleo. Esto hace que el ecoturismo sea una herramienta que ayuda a que los destinos sean sostenibles en el tiempo. En países con poco desarrollo económico, la creación de parques naturales es una forma de dinamizar el turismo (Castellanos-Verdugo et al., 2016). Para varios turistas, el medio ambiente y los recursos naturales son la principal razón para viajar a un lugar de naturaleza o destino ecoturístico. Así mismo, los turistas buscan realizar actividades cerca de la naturaleza, como realizar deportes, aprender de la naturaleza y conocer personas con intereses similares. Cada visitante también puede tener diferentes motivaciones y preferencias por diferentes destinos. En este sentido, la motivación se ha convertido en un concepto fundamental para el comportamiento de viaje y determina diferentes aspectos del turismo como la satisfacción general del viaje y el retorno. Por otro lado, la segmentación de la demanda también ayuda a los gerentes a identificar elementos críticos de la motivación de los visitantes, los canales de información apropiados y los grupos de clientes (Carvache Franco et al., 2023).

El ecoturismo presenta una opción de gran importancia para países, en los cuales gran parte de su territorio tienen un alto valor ecológico y cultural. También, su operación puede aportar de manera considerable al incremento del Producto Interno Bruto (PIB), satisfaciendo necesidades de la población a escala humana y si se

presta el servicio cumpliendo estándares internacionales, puede ser uno de los motores de la oferta del país a escala mundial (Romero-Infante y Diez-Silva, 2013). Por lo tanto, el ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza. Al mismo tiempo, el desarrollo del ecoturismo se debe realizar a través de la ejecución de proyectos promovidos por el sector con la participación de las comunidades que viven donde se presta el servicio, generando ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas (Romero-Infante y Diez-Silva, 2013).

En el caso de Cuba, el turismo constituye el motor principal de su economía. De ahí que en los documentos emanados del VIII Congreso del PCC (PCC, 2021) en lo relativo a la Política para el Turismo se reconozca claramente la necesidad de diversificar los productos turísticos con el objetivo de lograr una mayor competitividad, a partir del éxito en el mercado a fin de dinamizar la economía. En la propuesta de Visión de la Nación, Ejes y Sectores Económicos Estratégicos se incluye garantizar el desarrollo turístico como pivote relevante para el crecimiento de la economía cubana hasta el año 2030. Además, en el Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta el 2030 (PCC, 2019) se establece el turismo como sector estratégico y se apunta a la necesidad de perfeccionar el turismo de ciudad, además del de sol y playa, a partir de su diversificación, con énfasis en el cultural, el histórico y el de salud, en atención a los requerimientos de las diversas áreas y mercados, a su contribución al fortalecimiento de la integración interna de la economía y la conservación y protección de los recursos naturales y el medio ambiente.

En la visión de Fidel Castro sobre el turismo en Cuba se percibe diversos sustentos como son: uso controlado de los recursos naturales; preservación de la biodiversidad; respeto a los espacios protegidos tanto en la flora como en la fauna; preservación de la autenticidad sociocultural; reportar beneficios económicos; tal como citara en un discurso pronunciado en Holguín en el año 2003 (Castro, 2003).

En Cuba se han establecido cambios en la explotación de los segmentos de la demanda turística, con elecciones de nuevos destinos alejados del turismo tradicional que se ha venido desarrollando hasta el momento. El turismo de naturaleza es una mezcla de turismo naturalista y turismo cultural por su aceptación entre los excursionistas y la amplitud de su práctica. Cuba cuenta con características naturales para constituirse en un importante destino de turismo de naturaleza, que complemente la oferta actual de sol y playa (Chavez Salinas, 1996). Ambas ofertas tienen un carácter asociativo y no competitivo, siempre que en su ordenamiento y diseño primen principios básicos de conservación que permitan satisfacer las necesidades de ambos. El país tiene, dada su biodiversidad, riqueza en el paisaje, flora y fauna y una posición privilegiada para formar parte de uno de los principales destinos de naturaleza del mundo. La oferta de este tipo de turismo comercializada actualmente no ha logrado cubrir las expectativas, siendo de vital importancia conocer las potencialidades del mercado y cómo influyen los diferentes factores. El turismo de naturaleza representa para Cuba y la provincia de Matanzas en especial, una opción, que matizada por el actual desarrollo de tendencias ambientalistas proporciona grandes posibilidades para su beneficio. Matanzas cuenta con sitios de significativa belleza paisajística y gran diversidad en su flora y fauna, siendo un potencial para el desarrollo del turismo de naturaleza. Ejemplo de ello es el humedal Ciénaga de Zapata, el Valle Río Canímar y El Faro de Malla, áreas donde se desarrollan diversas actividades vinculadas a la naturaleza (Rivera Castellanos, 2019). De igual manera la provincia cuenta con el área protegida Varahicacos.

El Paisaje Natural Protegido Varahicacos se ubica en el polo turístico de Varadero, con base económica única en el turismo, un desarrollo y crecimiento hotelero acelerado a medida que aumentan las necesidades de expandir la planta hotelera, fue necesario realizar un exhaustivo ordenamiento territorial logrando congeniar en muchos casos los intereses de uso turístico y conservación de la naturaleza. La retroalimentación a desarrollar en el programa de Uso Público del área protegida Paisaje Natural Protegido Varahicacos con el rediseño del producto turístico Varahicacos "...el otro Varadero", debe estar orientado principalmente hacia una

propuesta de desarrollo de actividades de turismo de naturaleza novedosas en nuestra área protegida y el polo turístico. Promover también el rescate de otras actividades, lograr un enfoque sistémico y participativo entre estas y las labores científicas educativas siendo primordial para combinar las potencialidades y recursos naturales del área protegida con su manejo por especialistas y su supervisión por el Centro de Servicios Ambientales de Matanzas (CSAM). Paralelamente, bajo las nuevas medidas y transformaciones económicas y el nuevo ordenamiento monetario que rigen el país, se hace necesario otras formas o fuentes de ingreso que generen autonomía operativa para el desarrollo de la autogestión. La propuesta del Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín será una parte del punto de partida para migrar del sistema presupuestado y asimilar la estrategia empresarial que solo dependa de la planificación económica generando utilidades para la economía del país y para la mejora de la calidad de vida de los recursos humanos del CSAM; esta debe ir en consonancia con una gestión personalizada para cumplir con las expectativas de los visitantes, conjugar las actividades turísticas y científica-educativas de forma que las experiencias formen parte de su vivencia y lo aprendido sea un grato recuerdo de los servicios del CSAM y del patrimonio natural del área protegida (CSAM, 2022); pero no se desarrolla un procedimiento para la creación, diseño e implementación de nuevos productos turísticos.

Por lo que, se define como **problema de la investigación**: ¿Cómo contribuir al diseño de nuevos productos ecoturísticos en el CSAM?

Para dar respuesta se traza el **objetivo general** siguiente: aplicar parcialmente un procedimiento para el desarrollo del producto: Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín.

Asociado a este objetivo, se establecen como **objetivos específicos**:

1. Establecer los fundamentos teóricos sobre la temática relacionada con turismo, naturaleza y desarrollo de nuevos productos.
2. Proponer un procedimiento para el desarrollo del producto: Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín.

3. Validar parcialmente el procedimiento propuesto para el desarrollo del producto: Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín, a partir de su aplicación práctica.

Para cumplir con el objetivo propuesto en la investigación se utilizaron métodos teóricos como: histórico – lógico, que permite comprender y estudiar la evolución y tendencia actual del turismo; inductivo – deductivo que posibilita seleccionar el procedimiento a aplicar; análisis – síntesis, para el estudio del objeto de investigación y el campo de acción, a partir de la información recopilada en la búsqueda bibliográfica.

Los instrumentos de recopilación de información utilizados fueron: observación, revisión bibliográfica, entrevista y encuesta.

La estructura del trabajo busca dar cumplimiento a los objetivos perseguidos con su confección, por lo que consta de: Capítulo I, donde se enuncian, de forma elemental, los aspectos teóricos y científicos que permiten conocer el estado del arte en lo referente a la temática abordada; Capítulo II, donde se expone una descripción del objeto de estudio, paisaje y proyecto, y el diseño por pasos del procedimiento a seguir para el desarrollo de la investigación; Capítulo III, que muestra los resultados de la aplicación parcial del procedimiento propuesto. Finalmente, las conclusiones que dan respuestas a los objetivos específicos planteados, recomendaciones, las 53 bibliografías consultadas, la cual se caracteriza por su amplitud, diversidad y actualidad siendo el 45,28 % correspondiente a los últimos cinco años, el 11,32 % en idiomas extranjeros y 54,71 % correspondiente a tesis y artículos científicos; así como un grupo de anexos.

Capítulo I. Fundamentación teórica

El presente capítulo aborda los principales conceptos relacionados con la investigación, así como los fundamentos teóricos metodológicos de las etapas de desarrollo de un nuevo producto basados en la revisión de la bibliografía tanto nacional como internacional.

1.1 Definición de producto

El producto es el punto central de la oferta que realiza toda la empresa u organización, ya sea lucrativa o no, a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue. A continuación se plantea la definición de producto según diversas bibliografías.

Según el Diccionario de Marketing, de SA Cultural (1999), el producto “es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio”.

Según McCarthy y Perreult (2000), autores del libro “Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica el producto”, el producto es la oferta con que una compañía satisface una necesidad.

Según Kotler y Armstrong (2001) en su libro “Marketing”, producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer las necesidades de quienes los compran; estos pueden ser objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen las necesidades. Al desarrollar un producto la compañía lo primero que debe de identificar son las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un

conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los clientes. Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

Según Farber y Bonta (2002), en su libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", el producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada.

Stanton et al. (2004), autores del libro "Fundamentos del Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

Thompson (2009) plantea la siguiente definición de producto: "El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene el conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaque, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas

paradisiacas para vacacionar), y existe para propósitos de intercambio, la satisfacción de necesidades o deseos y para coadyuvar al logro de los objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa)”.

La American Marketing Association (2023) define el término producto como un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización.

La autora de esta investigación concuerda con la definición argumentada del autor Thompson (2009) al ser el concepto más amplio localizado en la bibliografía.

1.2 Producto turístico

El turismo, más que cualquier otro sector productivo, responde a la tendencia de localizarse en las áreas más favorables en cuanto a los aspectos físico y social, es un fenómeno espacial donde ocurre (González Leiva, 2019).

Para Font Aranda (2010), el producto turístico se caracteriza por: constituir la piedra angular de la actividad turística, ser dinámico a expensas de las variaciones en la oferta y la demanda, en la actualidad los turistas determinan en gran medida las características que asume en el mercado mundial, y ello ha incidido en el aceleramiento del ciclo de vida de los productos turísticos, exigiendo la permanente innovación y mejora continua para fortalecer su posición competitiva.

Independientemente de los componentes que incluye el producto turístico según cada autor, existe consenso en que constituye una sumatoria, amalgama, conglomerado, mezcla de determinados elementos tangibles e intangibles, que se revela como totalidad y está dirigido a satisfacer motivaciones y expectativas de los visitantes (González Leiva, 2019).

Para González Leiva (2019) el análisis de los componentes del producto turístico, permite advertir que en esencia ofrece servicios, configurados a partir de la presencia de determinados recursos y atractivos turísticos propios de cada lugar, a los cuales se han asociado infraestructuras, transportes y equipamientos para

garantizar la accesibilidad y permanencia del turista, que será estimulado mediante diversas actividades y experiencias. La figura 1.1 esquematiza los componentes del producto turístico, su diseño parte de los criterios diversos y reiterados en la literatura científica consultada.



Figura 1.1 Elementos que conforman un producto turístico.

Fuente: Font Aranda (2010).

No basta solo con un correcto diseño de productos turísticos de naturaleza, a su vez surge la necesidad de contar con diagnósticos que presenten los elementos fundamentales que sustentan la efectividad de los productos que se proponen (González Leiva, 2019).

1.3 Turismo de naturaleza, turismo sostenible y ecoturismo

Aunque a primera vista podrían parecer sinónimos los términos de turismo de naturaleza, turismo sostenible y ecoturismo; tienen algunas diferencias considerables que marcan tres tipos diferenciados de turismo. Aunque ciertamente, los tres comparten un elemento en común: la naturaleza como enfoque, su actitud hacia esta difiere (Centro europeo de postgrado, 2023a).

La idea de turismo sostenible surge desde la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el año 1976, fecha en la que se empezó a discutir la necesidad de un turismo que mejorara el rendimiento de los recursos, buscando producir el menor daño posible al medio ambiente. Esta idea se enfatizó a partir de los años noventa, cuando el impacto económico, social y ecológico de la industria turística tradicional empezaba a notarse, el turismo sostenible es aquel que cumple con los parámetros

y objetivos de la OMT para disminuir su impacto medioambiental y generar conocimiento sobre la importancia de los ecosistemas en el proceso. Sus objetivos son: asegurar la viabilidad económica para que haya prosperidad a largo plazo, maximizar la contribución a la economía local, mejorar las condiciones de los sitios de empleo y que la riqueza generada por el turismo beneficie a toda la comunidad. Además, también busca proporcionar una experiencia satisfactoria al visitante, involucrar a la población local, mejorar la calidad de vida de la comunidad donde se realiza el proyecto turístico, respetar y conservar el patrimonio histórico local, preservar la biodiversidad local, reducir la contaminación y maximizar la eficiencia del uso de recursos escasos y no renovables (Centro europeo de postgrado, 2023a). El ecoturismo es similar al turismo sostenible. Mantiene los objetivos del turismo sostenible, pero con un enfoque distinto: el ecoturismo involucra al turista de una forma activa en la conservación del medio ambiente. La actividad turística se presta para convertirse en una herramienta pedagógica, enfocada en ofrecer una experiencia de contacto con la naturaleza y la cultura local que enseñe la importancia de la conservación del medio ambiente. Se puede decir que, aunque el ecoturismo sea efectivamente una forma de turismo sostenible, estos términos se diferencian en que uno es más general, enfocado en el uso eficiente de recursos, mientras que el ecoturismo es más bien un enfoque en las actividades que se realizan en un viaje turístico a la naturaleza (Centro europeo de postgrado, 2023a). El concepto de ecoturismo vino originalmente de Gran Bretaña. El concepto surgió allí en la década de 1980. Según la Sociedad de Ecoturismo, el ecoturismo es un viaje responsable a áreas naturales que protege la naturaleza y promueve el bienestar de la población local. Desde entonces, el concepto de viaje se ha extendido y ahora es conocido en todo el mundo. El concepto de ecoturismo consta de dos puntos clave. En primer lugar, este tipo de viaje implica visitar lugares que no se ven afectados por la actividad humana. Estas son reservas naturales, a menudo áreas de difícil acceso donde se puede ver la naturaleza en toda su belleza prístina. Algunos destinos de ecoturismo incluyen visitar asentamientos étnicos para conocer mejor su cultura. El segundo punto importante radica en el nombre mismo: este tipo de turismo es respetuoso con el medio ambiente. Los turistas deben

respetar las normas y tradiciones de estos lugares: no dañar el medio ambiente y minimizar las consecuencias de su presencia. Los turistas reclaman y consumen los recursos naturales y la tierra. Como resultado, la población local pierde materias primas que son esenciales para la supervivencia, como el agua. Además, los hábitats naturales de animales y plantas se pierden cuando se construyen refugios y estacionamientos. Esto conduce a la compactación y sellado del suelo. La alta presión de uso ejerce presión sobre la naturaleza y sus ecosistemas. En las zonas de senderismo se sobrecarga la vegetación natural. Los animales también sufren por el ruido y la basura del paisaje. Esto también aumenta el problema de los residuos plásticos en el mar. Además, la llegada y salida y el aumento del tráfico en la región vacacional generan emisiones nocivas de dióxido de carbono. Esto crea contaminación del aire y aumenta el efecto invernadero. Por lo tanto, el turismo es en parte responsable del cambio climático. Crucial para el ecoturismo es el impacto del viaje. El turismo debe ser lo más respetuoso del medio ambiente y socialmente aceptable posible. Esto significa consecuencias negativas mínimas para la naturaleza y la población local. De esta manera, el turismo puede existir lejos de la civilización y el confort familiar, muchos viajeros reconsideran sus valores, encuentran la armonía interior y aprenden más sobre la cultura de los lugareños. El ecoturismo es una oportunidad única de estar lejos de la civilización y los problemas, para poner a prueba la fuerza y resistencia. Esto significa que los turistas tendrán que renunciar por un tiempo a los hoteles de cinco estrellas, las comidas buffet, los cómodos automóviles privados y prepararse para largas caminatas, pernoctaciones en tiendas de campaña o cabañas, así como para el esfuerzo físico. Las principales reglas del ecoturismo son: familiarizarse con las normas del lugar, respetar la naturaleza y seguir las regulaciones locales, respetar las indicaciones dadas por los habitantes de la localidad y los consejos para mantener una convivencia sana y una buena experiencia (Centro europeo de postgrado, 2023b).

El turismo de naturaleza se refiere al disfrute de la naturaleza en todas sus formas como parte de un plan turístico. El placer de caminar por un bosque, acampar, o de visitar una playa que forma parte de una reserva natural, sin tener, necesariamente, el enfoque de preservación medioambiental de los conceptos anteriores, es el

abanico de posibilidades que el turista encuentra para disfrutar de la belleza natural del mundo. (Centro europeo de postgrado, 2023a).

1.4 Áreas Protegidas y Paisajes Naturales Protegidos

En la Gaceta oficial de la República de Cuba (1999) en su Decreto - Ley No. 201 Del Sistema Nacional De Áreas Protegidas, se referencian las disposiciones generales en cuanto a las áreas protegidas. El objeto del Decreto - Ley, es el de establecer el régimen legal relativo al Sistema Nacional de Áreas Protegidas, lo cual incluye las regulaciones del ejercicio de su rectoría, control y administración, las categorías de las áreas protegidas, su propuesta y declaración, el régimen de protección y el otorgamiento de las autorizaciones para la realización de actividades en dichas áreas.

A continuacion se citan articulos del Decreto - Ley No. 201, que se consideran de importancia en la presente investigación:

Artículo 2. Las áreas protegidas son partes determinadas del territorio nacional, declaradas con arreglo a la legislación vigente, e incorporadas al ordenamiento territorial, de relevancia ecológica, social e histórico - cultural para la nación y en algunos casos de relevancia internacional, especialmente consagradas, mediante un manejo eficaz, a la protección y mantenimiento de la diversidad biológica y los recursos naturales, históricos culturales asociados, a fin de alcanzar objetivos específicos de conservación y uso sostenible.

Estas áreas ordenadamente relacionadas entre sí conforman el Sistema Nacional de Áreas Protegidas, el cual funciona como un sistema territorial, que, a partir de la protección y manejo de sus unidades individuales, contribuye al logro de determinados objetivos de conservación de la naturaleza.

Para lograr un adecuado funcionamiento del Sistema Nacional de Áreas Protegidas, podrán estructurarse subsistemas sobre la base de categorías de manejo, ecosistemas, provincias, regiones y entidades administrativas.

Artículo 5: Las áreas que integran el Sistema Nacional de Áreas Protegidas, con excepción de las Regiones Especiales de Desarrollo Sostenible, tendrán asignadas una de las categorías que se relacionan a continuación:

a) Reserva Natural;

- b) Parque Nacional;
- c) Reserva Ecológica;
- d) Elemento Natural Destacado;
- e) Reserva Florística Manejada;
- f) Refugio de Fauna;
- g) Paisaje Natural Protegido;
- h) Área Protegida de Recursos Manejados.

Artículo 6. Las categorías antes relacionadas están ordenadas en forma creciente de acuerdo a la intensidad del manejo y a la posibilidad de intervención humana. La delimitación y categorización de las áreas, así como sus modificaciones, se realizarán sobre la base de evaluaciones científicas y compatibilización con los organismos y entidades implicadas atendiendo a:

- a) la magnitud y significación de sus valores y recursos naturales, especialmente en relación con la diversidad biológica;
- b) el ordenamiento territorial;
- c) el grado de naturalidad del área, considerando la incidencia de impactos ambientales;
- d) los objetivos de manejo previstos y sus prioridades en base a las potencialidades naturales del área;
- e) el potencial natural del área para el desarrollo de diferentes actividades socioeconómicas, que contribuyan a mejorar el nivel de vida de la población;
- f) la presencia, significación y grado de conservación de sus valores histórico culturales; y
- g) su contribución a la recuperación, restauración, protección, conservación y uso racional de sus recursos y de los demás valores que sirven de base a su definición y categorización.

El artículo 9 se refiere a los requisitos que debe cumplir un Área Protegida:

- a) realizarse sobre la base de evaluaciones científicas, debiendo especificar la magnitud y significación de sus valores y recursos naturales, diversidad biológica, grado de naturalidad, impactos ambientales que inciden, incluyendo afectaciones económicas y sociales, los objetivos de manejo previstos y sus prioridades,

presencia, significación y grado de conservación de sus valores histórico, culturales, límites (derroteros), zona de amortiguamiento y categoría de manejo;

b) especificar el nivel jerárquico del área protegida, es decir, si se trata de un área protegida de significación nacional o de significación local;

c) fundamentar en qué forma la declaración del área como protegida, contribuye a conservar, proteger, recuperar, restaurar y utilizar racionalmente sus recursos naturales y demás valores que sirven de base para su definición y categorización; y

d) precisar cuál será la entidad encargada de su administración.

Artículo 28. El paisaje natural protegido es un área terrestre, marina o una combinación de ambas, en estado natural o seminatural que es manejada principalmente con fines de protección y mantenimiento de condiciones naturales, servicios ambientales y desarrollo del turismo sostenible.

Los paisajes naturales protegidos se localizan generalmente en territorios de interés ecológico, ambiental y turístico, tales como áreas costeras y marinas, montañas, cuencas de ríos, y embalses, la periferia de zonas urbanizadas y otras. El valor de sus recursos podrá no ser notable, pero facilitan un flujo de servicios y procesos ecológicos vitales, tales como servir de corredores biológicos, mantener la pureza del aire y el agua, proteger contra la erosión, mantener valores naturales estéticos, u otras funciones de similar naturaleza (Gaceta oficial de la República de Cuba, 1999).

Las áreas protegidas son áreas naturales, terrestres o marinas que determine un país, para garantizar la conservación, recuperación o preservación de las particularidades y riquezas medioambientales y culturales. Cuba posee 211 áreas protegidas identificadas, de ellas 103 han sido aprobadas y 108 esperan por su aprobación, de ellas 77 son de significación nacional y 134 de significación local. Estas Áreas Protegidas ocupan alrededor de un 15% de la superficie del país. Son dirigidas por el Sistema Nacional de Áreas Protegidas de Cuba (SNAP) del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA).

1.5 Proceso de desarrollo de nuevos productos

Para Sánchez et al. (2021) el desarrollo de nuevos productos no es el único término para describir el proceso por el que un nuevo producto se diseña. Dependiendo de

la disciplina a partir de la cual se considera el término, se encuentra desarrollo de nuevos productos en marketing y dirección, innovación en I+D, y diseño en ingeniería. Clark y Fujimoto (1989) consideran el proceso de desarrollo, como un conjunto de actividades de procesamiento de información que trasladan el conocimiento de las necesidades del consumidor y oportunidades tecnológicas en información con valor para la producción.

El proceso de diseño, desarrollo o innovación consiste en una serie de etapas o actividades. Tal proceso comienza con una serie de ideas y finaliza con la especificación de un producto, servicio o proceso. Clark y Fujimoto (1989) consideran cuatro etapas: generación del concepto, planificación del producto, ingeniería del producto, e ingeniería del proceso. Sánchez et al. (2021) plantea que Cooper (1983) establece un modelo de proceso para el desarrollo de nuevos productos industriales formado por siete etapas: idea (en la que se llevan a cabo la generación de ideas y la selección), valoración preliminar (tanto del mercado como técnica), concepto (identificación, desarrollo y análisis del concepto), desarrollo (desarrollo del producto y plan de marketing), análisis (de prototipos y del consumidor), prueba (producción piloto, prueba de mercado, análisis del negocio previo a la comercialización), y lanzamiento (inicio de la producción e implantación del plan de marketing). Cooper y Kleinschmidt (1986) analizan trece actividades: selección inicial, valoración preliminar del mercado, valoración técnica preliminar, estudio de mercado detallado/investigación del mercado, análisis del negocio/financiero, desarrollo del producto, análisis del producto en la propia empresa, análisis del producto con el consumidor, prueba de mercado/intento de venta, prueba de producción, análisis del negocio previo a la comercialización, inicio de la producción, y lanzamiento al mercado. Urban y Hauser (1993) proponen que este proceso está compuesto de cinco grupos de actividades: identificación y selección de ideas, diseño del producto, prueba, comercialización y control posterior al lanzamiento. Otros autores (Domínguez Machuca et al, 1995; y Render, 1997; Slack et al, 1995; Schroeder, 1992) consideran que las etapas a seguir para desarrollar un nuevo producto son la generación de ideas, selección de las mismas, diseño preliminar, construcción y prueba del prototipo, y diseño final. Las ideas

iniciales de creación de nuevos productos o servicios pueden provenir bien de fuentes externas a la organización, como pueden ser clientes, proveedores, competidores o bien de fuentes internas tales como el departamento de I+D y los propios trabajadores de la empresa. Las ideas también pueden clasificarse según surjan de la identificación de necesidades o bien de los resultados de investigación (Sánchez et al., 2021).

Según Kotler y Armstrong (2012) las compañías enfrentan un problema: deben desarrollar nuevos productos, aunque las probabilidades de éxito son escasas. Para crear productos exitosos, una empresa tiene que entender a sus consumidores, mercados y competidores, y elaborar productos que entreguen un valor superior a los clientes; deben realizar una sólida planeación de los nuevos productos y establecer un proceso sistemático de desarrollo de nuevos productos impulsado por el cliente para encontrar y cultivar innovaciones. La figura 1.2 muestra los ocho pasos principales de este proceso que serán descritos más adelante.

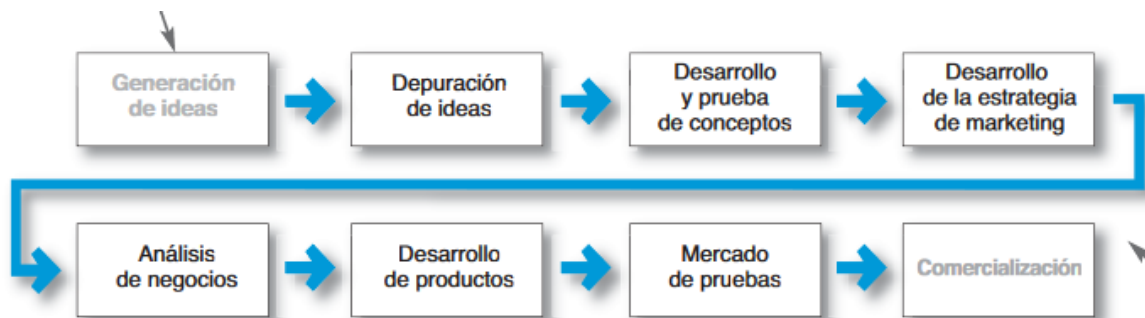


Figura 1.2 Proceso de desarrollo de nuevos productos.

Fuente: Kotler y Armstrong (2012).

Generación de ideas

El desarrollo de nuevos productos se inicia con la generación de ideas, es decir, la búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos. Por lo general una empresa genera cientos, o incluso miles, de ideas para encontrar unas cuantas que sean buenas. Entre las principales fuentes de ideas para los nuevos productos están las fuentes internas y las externas, como clientes, competidores, distribuidores y proveedores, entre otras (Kotler y Armstrong, 2012).

Al utilizar fuentes internas, la compañía podría encontrar nuevas ideas mediante la

investigación y el desarrollo formales. Más allá de sus procesos de investigación y desarrollo internos, las compañías pueden aprovechar la inteligencia de sus empleados (desde ejecutivos, científicos e ingenieros, hasta personal de fábrica y vendedores). Las compañías también pueden obtener buenas ideas para productos nuevos de varias fuentes externas, como los distribuidores y los proveedores. Los distribuidores están cerca del mercado y cuentan con información sobre los problemas de los consumidores y las posibilidades de nuevos productos. Los proveedores pueden informar a la empresa acerca de nuevos conceptos, técnicas y materiales susceptibles de utilizarse en el desarrollo de nuevos productos. Otra buena fuente de ideas para productos son los competidores. Las compañías observan los anuncios de la competencia para obtener indicios acerca de sus nuevos productos. Compran los nuevos productos de sus competidores, los desarmen para ver cómo funcionan, analizan sus ventas y deciden si deberían lanzar su propio producto. Entre otras fuentes de ideas se incluyen las revistas de comercio, las exposiciones y seminarios; los organismos gubernamentales; los consultores de nuevos productos; las agencias de publicidad; las empresas de investigación de mercados; los laboratorios industriales y universitarios; y los inventores (Kotler y Armstrong, 2012).

Depuración de ideas

El propósito de la generación de ideas es crear un gran número de ellas. El propósito de las siguientes etapas es reducir tal número. La primera etapa de su reducción es la depuración de ideas, que ayuda a localizar aquellas que son buenas y a eliminar las que no lo son, lo más pronto posible. Los costos de desarrollo de productos se incrementan mucho en las etapas posteriores, por lo que la compañía sólo busca continuar con las ideas de productos que tienen la posibilidad de convertirse en productos redituables. Muchas empresas exigen a sus ejecutivos que escriban las ideas de nuevos productos en un formato estándar para que sea revisado por un comité de nuevos productos. El informe describe el producto o el servicio, la propuesta de valor para el cliente, el mercado meta y los competidores. También incluye estimaciones generales del tamaño del mercado, el precio del producto, el tiempo y los costos de desarrollo, los costos de fabricación y la tasa de rendimiento.

Después, el comité evalúa la idea en términos de un conjunto de criterios generales. Un experto en marketing propone un esquema de depuración de ideas de nuevos productos R-G-V (“real-ganador-vale la pena”), que plantea tres preguntas. Primero, ¿es real? ¿Existe una necesidad y un deseo verdaderos por el producto, y los clientes lo comprarán? ¿Existe un concepto claro del producto, y el producto satisfará el mercado? Segundo, ¿podemos ganar? ¿El producto ofrece una ventaja competitiva sostenible? ¿La compañía cuenta con los recursos para lograr un producto exitoso? Por último, ¿vale la pena hacerlo? ¿El producto se ajusta a la estrategia de crecimiento general de la empresa? ¿Ofrece un potencial redituable suficiente? La empresa debe ser capaz de responder de manera afirmativa a las tres preguntas R-G-V antes de desarrollar más la idea de un nuevo producto (Kotler y Armstrong, 2012).

Desarrollo y prueba del concepto

Una idea atractiva debe desarrollarse para convertirse en un concepto del producto. Es importante distinguir entre una idea, un concepto y una imagen del producto. Una idea del producto es una idea acerca de un posible producto que la empresa se imagina ofreciendo al mercado. Un concepto del producto es la versión detallada de la idea expresada en términos significativos para el consumidor. Una imagen del producto es la forma en que los consumidores perciben un producto real o potencial (Kotler y Armstrong, 2012).

La prueba del concepto de un nuevo producto se realiza con un grupo de consumidores meta para determinar si éstos sienten una fuerte atracción o no. La prueba del concepto requiere probar conceptos acerca de nuevos productos con grupos de consumidores meta. Los conceptos podrían presentarse a los consumidores de forma simbólica o física. Muchas empresas por rutina prueban conceptos de productos nuevos con los consumidores antes de intentar convertirlos en productos nuevos reales. Para probar algunos conceptos, una palabra o la descripción de una imagen podrían ser suficientes. Sin embargo, una presentación más concreta y física del concepto aumentará la confiabilidad de la prueba de éste. Después de presentar el concepto a los consumidores, se les podría solicitar sus

impresiones contestando preguntas. Las respuestas ayudarían a la compañía a decidir qué concepto es más atractivo (Kotler y Armstrong, 2012).

Desarrollo de la estrategia de marketing

La declaración de estrategia de marketing consta de tres partes. La primera parte describe el mercado meta; la propuesta de valor planeada; y las metas de ventas, participación en el mercado y utilidades para los primeros años. La segunda parte de la declaración de la estrategia de marketing describe el precio planeado del producto, así como el presupuesto de distribución y marketing para el primer año. La tercera parte de la declaración de la estrategia de marketing describe las ventas estimadas a largo plazo, las utilidades meta y la estrategia de la mezcla de marketing (Kotler y Armstrong, 2012).

Análisis de negocios

Una vez que la gerencia tomó las decisiones sobre su concepto del producto y su estrategia de marketing, podría evaluar el atractivo de la propuesta como negocio. El análisis de negocios implica una revisión de los estimados de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si se satisfacen los objetivos de la compañía. Si es así, el producto pasará a la fase de desarrollo. Para calcular las ventas, la compañía podría examinar el historial de ventas de productos similares y realizar encuestas de opinión en el mercado. Luego, estimaría las ventas mínimas y máximas para evaluar el nivel de riesgo. Después de preparar el pronóstico de ventas, la gerencia evalúa los costos y las utilidades esperados para el producto, incluyendo los costos de marketing, investigación y desarrollo, operaciones, contabilidad y finanzas. Luego, la compañía utiliza las cifras de ventas y costos para analizar el atractivo financiero del nuevo producto (Kotler y Armstrong, 2012).

Desarrollo del producto

Para muchos conceptos de nuevos productos, es probable que el producto sólo haya existido como una descripción verbal, un bosquejo, o quizás un prototipo básico. Si el concepto de producto supera la prueba de negocios, llega al desarrollo del producto. Aquí, las áreas de investigación y desarrollo o ingeniería desarrollan el concepto del producto para convertirlo en un bien tangible. Sin embargo, la fase de desarrollo del producto exige un gran salto de inversión, que demostrará si la

idea del producto podría convertirse en un producto factible. El departamento de investigación y desarrollo creará y probará una o más versiones físicas del concepto del producto. Este departamento espera diseñar un prototipo que satisfaga e interese a los consumidores, y que se produzca con rapidez y dentro de los costos del presupuesto. El desarrollo de un prototipo exitoso quizá tome días, semanas, meses o incluso años, dependiendo de los métodos del producto del prototipo (Kotler y Armstrong, 2012).

Marketing de prueba

Si el producto supera la prueba de concepto y la prueba de producto, el siguiente paso es el marketing de prueba, es decir, la fase en la cual el producto y el programa de marketing propuestos se introducen en situaciones de mercado más reales. El marketing de prueba da a la compañía la experiencia de vender el producto antes de realizar el importante gasto del lanzamiento completo; permite que la empresa pruebe el producto y todo su programa de marketing: la estrategia de posicionamiento y enfoque, la publicidad, la distribución, la asignación de precio, la asignación de marca y el empaque, y los niveles de presupuesto. La cantidad necesaria de marketing de prueba varía con cada nuevo producto. Los costos del marketing de prueba podrían ser elevados y toman tiempo que permitiría a los competidores lograr ventajas. Cuando los costos de desarrollo e introducción de productos son bajos, o cuando la gerencia siente confianza hacia el nuevo producto, la compañía puede hacer poco marketing de prueba o ninguno. De hecho, en los últimos años las compañías de bienes de consumo empacados realizan cada vez menos marketing de prueba. Con frecuencia las compañías no hacen marketing de prueba en simples extensiones de línea o copias de productos exitosos de la competencia. Sin embargo, cuando la introducción de un producto requiere de una gran inversión, cuando los riesgos son altos, o cuando la gerencia no está segura del producto o del programa de marketing, la compañía debería realizar una cantidad significativa de marketing de prueba (Kotler y Armstrong, 2012).

Comercialización

El marketing de prueba brinda a la gerencia la información necesaria para tomar una decisión final sobre el lanzamiento del nuevo producto. Si la compañía procede

con la comercialización, es decir, el lanzamiento del nuevo producto al mercado, enfrentará costos elevados. Tal vez tendrá que construir o alquilar instalaciones de manufactura y, en el caso de un nuevo artículo de consumo importante, quizá tendrá que gastar cientos de millones de dólares en publicidad, promoción de ventas y otras actividades de marketing durante el primer año (Kotler y Armstrong, 2012).

1.6 Diseño del producto turístico

Partiendo del análisis realizado en la investigación de González Leiva (2019) titulada Propuesta de un producto de Turismo de Naturaleza en el Consejo Popular de San Miguel de los Baños, Jovellanos, Matanzas; este propone las fases y actividades para el diseño de productos turísticos resumidas en el anexo 1 y explicadas a continuación.

Fase I. Creación de las condiciones iniciales

Selección del equipo de trabajo

Integrado por el personal más directamente involucrado en la actividad. Deben formar parte de él los principales directivos que gestionan el producto turístico en la actualidad, los compañeros del gobierno que aprueban los planes de desarrollo, una representación de la comunidad beneficiaria y protagonista de los cambios. Para el desarrollo del diagnóstico es recomendable, crear un grupo que se dedique a esta actividad. Este grupo deberá estar integrado por expertos, conocedores de la actividad de organización del trabajo, de la producción y/o los servicios, de los salarios, de la actividad laboral, técnicos y economistas. Es importante contar en este proceso con el apoyo y la activa participación de los dirigentes, el sindicato y los trabajadores en general. El equipo deberá capacitarse y/o actualizarse, como mínimo, en las técnicas para desarrollar trabajos grupales y técnicas para desarrollar diagnósticos. El equipo deberá tener presente qué enfoque y tratamiento debe dársele a los problemas que existen en estos momentos en la empresa, a partir de interiorizar las premisas siguientes:

- El tener problemas, no constituye un problema, no es nocivo, pues lo importante es identificarlo, conocer sus causas y buscar las posibles soluciones para su erradicación.
- No deberán asociarse los problemas al agobio o a la desesperación.

- Cada problema, deberá identificarse y clasificarse a partir de la esencia de la labor.
- Los problemas, deberán, siempre despersonalizarse. No buscar culpables.
- Analizar los problemas desde los distintos ángulos, descomponerlos para su análisis.
- Es importante conocer las diferentes versiones, o criterios, en torno a la identificación de problemas. Esto facilitará madurar las posibles soluciones.
- Aplicar en todo momento la regla del 20 x 80. Focalizar el 20% de los problemas, buscando el 80% de las soluciones. Este aspecto ayuda a su jerarquización y a actuar prioritariamente en aquellos que resultan vitales para el funcionamiento de la organización (González Leiva, 2019).

Revisión de la legislación vigente

Resulta importante establecer controles a todas las actividades y al personal involucrado en las mismas. Se establecen regulaciones en los senderos, los visitantes, investigadores, al personal del área, a los transportistas, a los guías y a los servicios ofertados. Algunas regulaciones están escritas en la legislación o reglamentación sobre áreas protegidas; otras pueden estar implícitas en las atribuciones generales contenidas en la legislación, por lo que la herramienta fundamental en este caso es la revisión de fuentes bibliográficas, muestras de otros reglamentos para uso público, códigos de ética, concesiones, etcétera, que existan en otras zonas, a fin de adaptarlos a las particularidades del área, y la consulta con directivos. Es importante conocer cómo serán aplicadas estas regulaciones y quiénes serán los responsables de darle seguimiento. El área debe identificar claramente quién será el responsable de controlar muchas de las actividades en su área por métodos como:

- Expedición de boletos, permisos o pases para entrar
- Expedición de cartas especiales para investigación y utilización de los recursos
- Establecimiento de contratos, concesiones, etcétera.
- Delimitación de zonas o áreas especiales
- Delegación de la autoridad del control de algunos sectores o servicios, por ejemplo, policía, gobierno local, etcétera.

Debe contemplarse la instauración de códigos de conducta (ética), reglamentos de uso público, etcétera, tanto para el personal del área como para los operadores turísticos, prestadores de servicios (restaurantes, tiendas, guías locales, hospedaje, transporte) y los visitantes. Dichas regulaciones se presentan en forma pertinente y no prohibitiva (González Leiva, 2019).

Relaciones con el gobierno

La gobernabilidad y la relación Estado-sociedad, el marco legal, las instituciones públicas y privadas presentes en el territorio, los actores y movimientos sociales, el nivel de organización y redes sociales, los mecanismos y estructuras de participación tradicionales y emergentes, según grupos sociales, y las relaciones político-institucionales con otros territorios nacionales e internacionales (González Leiva, 2019).

Fase II. Caracterización de la región

Ambiental: minuciosa descripción de las potencialidades paisajísticas de la región, inventario de la flora y fauna autóctona, gestión de los residuos sólidos y líquidos, uso de las energías renovables, ruidos, calidad del aire, presencia de polvos y gases.

Entre los aspectos que aborda este tópico se consideran:

- Busca establecer modelos de desarrollo turístico sostenible y específico para cada zona de destino, para lo que se han de tener en cuenta sus variables sociales, económicas y medioambientales.
- Denuncia los impactos negativos que el turismo conlleva o puede conllevar en las sociedades anfitrionas, así como la imagen distorsionada que los visitantes pueden hacerse de la realidad que han ido a conocer;
- Valora y reclama la responsabilidad de turistas, tour-operadores, anfitriones e instituciones públicas a la hora de favorecer modelos turísticos sostenibles. Desde esta forma de entender el turismo, el problema no consiste, solamente, en considerar que pueda ser un motor de desarrollo al que hay que ponerle algunos mecanismos correctores ante los riesgos que entraña. Se trata de una cuestión de perspectiva previa: el turismo, como cualquier otro nuevo recurso que genera beneficios, se convierte en un espacio de confrontación social. Un recurso en el que

los distintos sectores sociales implicados no necesariamente tienen los mismos intereses, sino que muchas veces, tienen posiciones claramente opuestas (González Leiva, 2019).

Social: caracterización de las comunidades que serán objeto de visitas por los turistas, idiosincrasia de sus pobladores, culturas, costumbres, comidas, religiones. La consulta con sus pobladores, el respeto a su identidad, a los recursos tradicionales y auténticos del lugar y una concepción de autosuficiencia local contribuirían al fomento del turismo en la zona; mientras que la imposición de políticas rígidas, la limitación de la participación de la localidad en dicho proyecto y la preparación ineficiente de sus pobladores para asumirlos serían frenos potenciales para el éxito del turismo como proyecto local. Existe voluntad y credibilidad en los líderes de la localidad para asimilar la implementación de proyectos relacionados con el sector del turismo, aspecto sustancialmente verídico si se tiene en cuenta el nivel de preparación y la experiencia con que cuentan para dirigir la implicación consciente de sus pobladores. Esta dimensión debe satisfacer las necesidades del cliente interno, como alimentación, condiciones de trabajo, motivación y capacitación; es decir, está obligada a considerar los aspectos facilitadores de la calidad de vida bienestar propio. Esta dimensión tiene una estrecha relación con la dimensión político- institucional (González Leiva, 2019).

Histórico: como uno de los atractivos más importantes que les interesan a los visitantes es conocer el valor histórico de la región, resulta imprescindible tener la información de los hechos más representativos que ocurrieron, sus protagonistas, la vida de sus poetas, militares, escritores, científicos, músicos y de todas aquellas personas que de una forma u otra han realzado los valores culturales de la región (González Leiva, 2019).

Fase III Diagnóstico estratégico

El análisis interno tiene como objetivo determinar las fortalezas y debilidades, así como los recursos con los que cuenta la entidad, valorando los resultados de la matriz DAFO para obtener un diagnóstico estratégico de calidad para el posterior diseño del plan estratégico. A partir de la aplicación de las técnicas tormenta de ideas, observación directa y análisis documental, con la participación activa de

personal capacitado a tal fin, se realiza un análisis de la situación actual para la identificación de las fortalezas y debilidades en el orden interno, para de conjunto con las amenazas y oportunidades en el orden externo, construir una matriz de análisis DAFO. El análisis externo de la propuesta se realiza utilizando las técnicas de trabajo grupal, tormenta de ideas y análisis documental. Se efectuó un análisis de las características del entorno general y del entorno competitivo, determinando los elementos cambiantes que pueden influir negativa o positivamente en el logro de sus objetivos. Para este análisis, primeramente, se procedió a determinar los factores del entorno que ejercen influencia significativa sobre la estrategia, considerando, entre otros aspectos, sus características propias y las del territorio donde se encuentra ubicado, así como los servicios que presta y el mercado al que se dirige, con vistas a lograr la identificación de las oportunidades y amenazas principales de la entidad. Las dimensiones del entorno explicadas anteriormente se tomaron como referencia, utilizándose principalmente información nacional y territorial: entorno económico, entorno social, entorno tecnológico, entorno internacional, clientes y proveedores. En el análisis interno, se hizo necesario la recopilación y el análisis de la información, permitiendo aprovechar la escasa información disponible. Para el análisis de la competencia hay que describir cada una de las instalaciones que, por sus características puedan resultar competencia del objeto de estudio, es necesario considerar aspectos tales como: servicios que brindan, características de sus instalaciones, precio y calidad de la oferta. En ocasiones existen otras instalaciones que brindan servicios, pero no con las mismas características, ya que su producto no está diseñado del mismo modo. En este caso no debe incluirse en el análisis porque su exclusividad es típicamente de naturaleza (González Leiva, 2019).

Fase IV Diseño del producto

En esta etapa se proponen de forma organizada y equilibrada las actividades a desarrollar durante un período determinado. Para lograr una mayor funcionalidad del programa, y se dirigen las actividades fundamentalmente hacia los atractivos turísticos detallados en epígrafes anteriores. Se tienen en cuenta además las condiciones específicas del área y las características de las actividades propuestas,

con el objetivo de determinar si la ejecución de las mismas es factible. Se presenta entonces, un cronograma de las actividades donde se especifican las siguientes informaciones: hora de salida, destino(s) visitado(s), lugares de alimentación, hora de llegada al hotel. En estas rutas se consideran el esfuerzo físico que tienen que realizar los turistas en determinadas visitas, para combinarlas armoniosamente con otras actividades de menor esfuerzo. Del mismo modo hay que considerar las distancias entre destinos turísticos, tiempos de demora en los mismos y cercanías entre ellos (González Leiva, 2019).

Fase V. Comercialización

Comunicación

Los medios a partir de los cuales se puede llegar al cliente final que emplean las agencias coinciden y son los siguientes en orden de importancia:

- Turoperadores convencionales
- turoperadores especializados en turismo de naturaleza
- Correspondencia comercial (correo electrónico)
- Participación en ferias y eventos especializados
- Folletos y catálogos especializados
- Algunas publicaciones especializadas
- Anuncios de agencias de viajes
- Página web informativa (la mayoría desactualizada y poco funcional)
- Buró de venta con presencia en todos los hoteles
- Persona a persona/boca a oído.

Canales de distribución

Los canales de distribución pueden describirse por el número de niveles. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. Puesto que el fabricante y el consumidor final realizan algún tipo de actividad, ambos forman parte del canal. El número y clase de intermediarios a emplear dependerá de la clase y tipo de producto. Según Ventura (2013):

Canal directo: El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Supone un mayor control sobre el proceso de

distribución y un mayor contacto con el cliente final, pero puede requerir cuantiosos recursos si la escala de operaciones es grande.

- Las entidades turísticas propiamente como entidad de distribución.
- Internet y televisión interactiva.
- Expendedores de billetes automáticos.

Canal indirecto: Cuando existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir canales corto, largo y doble.

- Agencias Intermediarias (turoperadores / Minoristas)
- CRS / GDS (Sistemas de distribución cooperativos)

Canal corto: Sólo tiene un único intermediario entre el fabricante y el usuario final.

Canal largo: Intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, buscar, minoristas, agentes comerciales, etcétera).

Es importante destacar que la franquicia es considerada un sistema de distribución alternativo que se basa en la filosofía de crecer a través de una red especial de establecimientos con poco riesgo de inversión.

La estructuración de los diferentes canales es la siguiente:

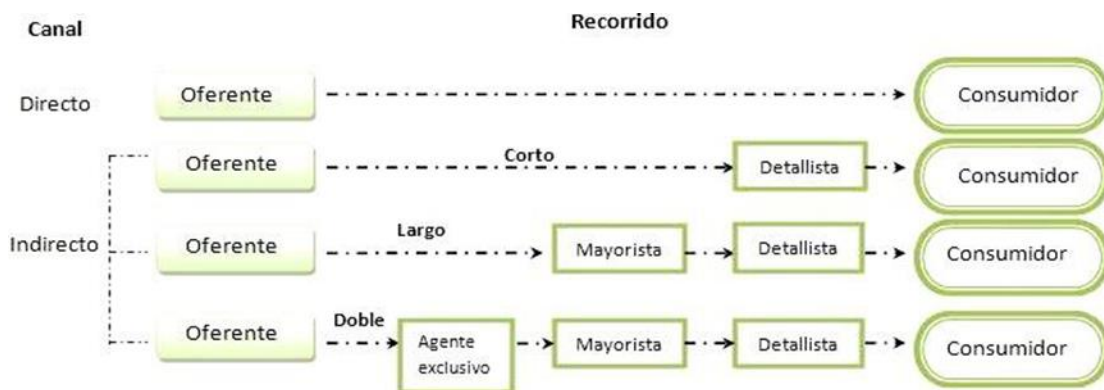


Figura 1.3 Canales de distribución.

Fuente: adaptado de Marketing XXI (2023).

Con respecto al comercio electrónico en el turismo, está logrando cada vez más adeptos. En forma creciente los turistas usan Internet para preparar sus viajes, y cada vez son más los que reservan y pagan en línea por los productos turísticos. Para toda organización turística, territorial o empresarial, pequeña o grande, en

cualquier área del amplio espectro de la cadena de servicios alojamiento, restauración, extra- hotelera, transportista, agentes de viaje, incluidos los del área de aseguramiento- es un imperativo enfrentar el cambio tecnológico y de mentalidad necesario para convertir sus actividades en negocios turísticos electrónicos, usando racionalmente las nuevas TIC y en particular Internet para vender y gestionar sus capacidades y productos, mejorar la atención y satisfacción de sus clientes, hacer más eficaces sus empleados, acercarse a sus proveedores y controlar mejor sus activos y recursos. Internet abarata la información y facilita la obtención de la misma. Las empresas están comprendiendo que los clientes son cada vez más exigentes debido a la gran cantidad de ofertas y al fácil acceso a una información más completa. Las entidades organizadoras de viajes y turismo han comprendido con rapidez el potencial de realizar el marketing y la venta de sus productos y servicio. Con Internet el proceso de comunicación deja de ser un “monologo” (de la empresa al cliente) como en los medios tradicionales, para convertirse en un diálogo (entre la empresa). Además, es el cliente quien decide cuándo comienza y cuando termina y qué aspecto es sobre el que quiere ser informado. Debido a que Internet le ha brindado a cualquier cliente con conexión a Internet la posibilidad de efectuar sus propias reservas, los agentes de viajes que únicamente ofrecen acceso a información y herramientas de reserva, han perdido su razón de ser. Podrán sobrevivir solo aquellos que ofrezcan un valor añadido basado en las consultas y en el conocimiento especializado de productos turísticos más complejos (González Leiva, 2019)

Los centrales de reserva (CRS) son sistemas computarizados que según Ventura (2013), facilitan la venta de productos turísticos básicos. A ellas acceden minoristas y consumidores finales a través de Internet. Sus beneficios básicos residen en disponer de información inmediata de las plazas disponibles, conocimiento detallado de las características de dichos productos y la posibilidad de efectuar la reserva correspondiente (López-Bonilla et al., 2009).

Constituyen empresas y entidades que se dedican principalmente a reservar servicios turísticos de forma individualizada. Las centrales de reserva no tendrán la capacidad para integrar diversos servicios turísticos. Pueden estar vinculadas

directamente a prestatarios de servicios turísticos o a asociaciones sectoriales de un grupo de ellos con el objetivo de comunicar y vender. Facilitar al consumidor o a las agencias de viajes información sobre proveedores de servicios turísticos que tengan en sus bases de datos, contactan a los consumidores y agentes de viajes con los prestadores de servicios turísticos, y formalizar las reservas entre los demandantes y los prestadores de servicios turísticos (Salgado, 2005)

Los sistemas de distribución global son sistemas de reservas computarizado, con una gran base de datos capaz de almacenar y actualizar de forma instantánea enormes cantidades de información sobre la oferta de toda una amplia gama de empresas turísticas a nivel mundial, sobre su disponibilidad, sus características y sus precios, generalmente utilizado por las agencias de viajes para obtener información y realizar reservas de vuelos, hoteles, coches de alquiler y otros servicios. El sistema, además imprime los billetes y liquida las deudas correspondientes. Surgen a partir de la mundialización de las centrales de reservas o los llamados sistemas computarizados de reserva, integrando así, con el apoyo de Internet múltiples servicios turísticos, incluyendo viajes aéreos y reservas de transporte terrestre.

Las agencias de viajes virtuales solo existen en Internet. Su novedad radica en la posibilidad de cruzar las distintas opciones y precios de gran número de proveedores, dando la “sensación” al viajero de hacerse uno mismo el viaje. Los productos turísticos en general usualmente no se venden por separado. Mientras que los sitios de los suministradores tienden a enfocarse a un solo producto, las megas agencias en línea ofrecen una experiencia de compra más completa que incluye la reserva de hotel, alquiler de vehículo, transporte aéreo y una amplia variedad de otros servicios turísticos en una sola transacción. Estas agencias también ofrecen un espectro mayor de marcas que cualquier suministrador individual y tienden a competir entre ellas en términos de precios y métodos de operación.

Nacen debido al cada vez mayor uso de Internet, de esta tendencia surgen los sistemas rápidos de reservas basados en páginas web. A finales de los años noventa, las agencias tradicionales las verán como una fuerte amenaza y

comienzan a incorporar esta modalidad ofreciendo, además de los servicios directos, servicios a través de Internet; de tal forma existen tanto agencias de viajes puramente virtuales, como presencia de agencias de viajes en Internet. Cualquier agencia de viajes actual puede tener su modalidad virtual cuando crea una web y facilita el contacto online al cliente (González Leiva, 2019).

Fase VI. Retroalimentación

Fase decisiva en los modelos, procedimientos y metodologías, que le confiere un carácter de mejora continua a los diferentes procesos que se dan en las organizaciones, cuando ocurren cambios en la tecnología, se crean nuevos atractivos turísticos, cambian las legislaciones vigentes, se regularizan las relaciones con el gobierno o con otras instituciones sociales, ONG, aparecen nuevas amenazas del entorno o se fortalecen las estructuras internas de la organización. En fin, cuando cualquier cambio tanto interno o externo motive que se rediseñe el producto turístico (González Leiva, 2019).

Conclusiones parciales

1. Un producto es un servicio, un bien, un proyecto, una persona o un lugar con el fin de intercambiar o satisfacer las necesidades de una organización sea lucrativa o no que reconoce sus atributos tangibles e intangibles.
2. Un producto turístico es aquel que se encuentra en un área favorable para lograr de sus atractivos la creación de productos, servicios y atracciones, su promoción y comercialización.
3. El turismo de naturaleza, el turismo sostenible y el ecoturismo están ligados estrechamente, pero con marcadas diferencias que dejan ver enfoques distintos pero complementarios.
4. En el Decreto - Ley No. 201 Del Sistema Nacional De Áreas Protegidas, se referencian las disposiciones generales en cuanto a las áreas protegidas para su rectoría, control y administración, sus categorías, su propuesta y declaración, el régimen de protección y el otorgamiento de las autorizaciones para la realización de actividades en dichas áreas.

5. El procedimiento de desarrollo de nuevos productos propuesto por Kotler y Armstrong (2012) es versátil pues se puede emplear para el lanzamiento de cualquier producto al mercado.
6. El procedimiento de González Leiva (2019), específico para el desarrollo de un producto turístico, consta de seis fases: creación de las condiciones iniciales, caracterización y diagnóstico de la región, diseño del producto turístico, comercialización y retroalimentación.

Capítulo II. Caracterizaciones y procedimiento para el desarrollo de nuevos productos

En este capítulo se caracterizan las entidades involucradas en la investigación, se describe el Proyecto Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín y la metodología a desarrollar en el capítulo III.

2.1 Caracterización del objeto de estudio

El Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA) surgió el 21 de abril de 1994, con la promulgación del decreto Ley No. 147 de la reorganización de los Organismos de la Administración Central del Estado conformado a partir de la integración de la Academia de Ciencias de Cuba (institución con más de 30 años de creada y que tuvo sus antecedentes en la Academia de Ciencias Médicas, Físicas y Naturales de La Habana, fundada en 1861), la Secretaría Ejecutiva para Asuntos Nucleares, la Comisión Nacional para Protección del Medio Ambiente y el Uso Racional de los Recursos Naturales y la Comisión Rectora del Gran Parque Nacional Sierra Maestra. Desde el año 2012 funge como ministra Elba Rosa Pérez Montoya. La sede de este ministerio se encuentra enclavada en calle Línea No 8, e/ N y O, Plaza de la Revolución, La Habana, Cuba (Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente, 2022).

El CITMA es el organismo que tiene la misión de proponer y, una vez aprobada, dirigir y controlar la política del Estado y del Gobierno en las materias de ciencia, tecnología, innovación, medio ambiente y otras que se determine para contribuir al desarrollo sostenible del país. Su visión parte de atender directamente instituciones científicas que abarcan investigaciones en ciencias sociales, ciencias naturales, medioambiente, metrología, sismología, nanotecnología, y coordina la labor de los centros de investigación del país priorizando investigaciones en el campo de la biotecnología, energía renovable, cambio climático y producción de alimentos (Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente, 2022).

En el sitio web del Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente (2022), además de las funciones comunes a todos los organismos de la Administración Central del Estado, tiene las funciones específicas siguientes:

1. proponer las políticas científicas, tecnológica y de innovación, en correspondencia con el desarrollo económico y social del país, estableciendo los objetivos, prioridades, líneas y programas que correspondan;
2. dirigir y controlar el proceso de elaboración, ejecución y evaluación de los programas nacionales de investigación científica y de innovación tecnológica y asesorar metodológicamente los programas sectoriales, territoriales, institucionales y empresariales, así como perfeccionar los métodos de introducción de sus resultados;
3. promover el desarrollo de investigaciones sociales y humanísticas sobre los asuntos prioritarios de la vida de la sociedad y la introducción de sus resultados;
4. promover y facilitar la participación de la comunidad científica en la elaboración y evaluación de las estrategias y políticas de ciencia, tecnología e innovación.
5. dirigir y controlar, el proceso de integración de los factores científicos, tecnológicos, productivos, de las Brigadas Técnicas Juveniles, la Asociación Nacional de Innovadores y Racionalizadores, el Fórum de Ciencia y Técnica, las sociedades científicas y otros, en la generación y utilización de conocimientos científico-técnicos;
6. establecer las regulaciones y normativas para la transferencia de tecnologías nacionales desde y hacia el exterior, así como para la exportación y comercialización o negociación con entidades extranjeras de proyectos de investigación-desarrollo, resultados científicos y tecnologías generadas en el país en coordinación con los organismos, entidades nacionales, y demás organizaciones que correspondan; así como perfeccionar los métodos de introducción de sus resultados;
7. evaluar sistemáticamente la efectividad y eficiencia del sistema de ciencia, tecnología e innovación; proponer las medidas necesarias para el desarrollo y perfeccionamiento de las entidades de ciencia, tecnología e innovación, y custodiar el Registro Nacional de estas;
8. dirigir, controlar y evaluar la actividad de vigilancia y prospectivas tecnológicas en el ámbito nacional y ejecutar dentro de ello, lo relativo a los aspectos estratégicos para el país y las tecnologías emergentes en el ámbito mundial;

9. proponer, en coordinación con los organismos, entidades nacionales y demás organizaciones que correspondan, la política ambiental nacional y, una vez aprobada, controlar su cumplimiento;
10. proponer la política ambiental, dirigir su ejecución, evaluar y controlar su gestión sobre la base de un enfoque integral y ecosistémico, considerando los resultados científicos y de innovación, desarrollar un sistema integrado de vigilancia ambiental de conjunto con los restantes órganos, organismos, entidades, organizaciones de masas y sociales;
11. controlar las políticas aprobadas dirigidas al desarrollo de producciones limpias, aprovechamiento económico de los residuales, la promoción para el uso de las fuentes renovables de energía y la introducción de sistemas de certificación y otras formas de reconocimiento ambiental;
12. proponer, dictar, supervisar y controlar la aplicación de medidas regulatorias, para la conservación y uso racional de los suelos, los recursos minerales, las aguas terrestres y marítimas, los bosques, la atmósfera, la flora y fauna y para la prevención de la contaminación en general, con enfoque ecosistémico en coordinación con los organismos rectores de los recursos naturales sin menoscabo de sus facultades y con vínculos que eviten repeticiones, contradicciones e incongruencias;
13. dirigir y controlar el ordenamiento ambiental mediante la observancia de los requerimientos y las regulaciones ambientales en los planes de ordenamiento territorial, en coordinación con la autoridad competente, así como las actividades relacionadas con las áreas protegidas y las estrategias y programas de educación ambiental;
14. dirigir, controlar y evaluar la vigilancia meteorológica, del clima, de la composición química y de la contaminación general de la atmósfera; la vigilancia radiológica ambiental y el servicio sismológico, y los estudios de riesgo de peligrosidad sísmica, tecnológica, meteorológica y radiológica;
15. proponer la política a seguir en el uso pacífico de la energía nuclear y, una vez aprobada, dirigir y controlar su ejecución y cumplimiento, especialmente en lo referido a la energética nuclear, las investigaciones y la aplicación de las

- técnicas nucleares y las radio-isotópicas, así como, regular, supervisar y controlar las medidas que garanticen la seguridad en el uso pacífico de la energía nuclear y los reconocimientos de competencia de los servicios para la seguridad radiológica;
16. proponer, la política de información científica, tecnológica y ambiental y, una vez aprobada, dirigirla y controlarla; dirigir y controlar el registro de publicaciones científicas;
 17. proponer la política en materia de comunicación social relacionada con la ciencia, la tecnología, el medio ambiente y el uso pacífico de la energía nuclear y, una vez aprobada, dirigirla y controlarla;
 18. proponer la política de ingreso, movilidad y desarrollo del potencial humano vinculado a la actividad científico-técnica, así como proponer la política de su reconocimiento en el ámbito de su competencia, y una vez aprobadas, controlar y evaluar su cumplimiento;
 19. proponer las políticas, estrategias y regulaciones en materia de seguridad biológica y química; y supervisar las medidas que aseguren su cumplimiento
 20. dirigir y controlar la aplicación de las medidas, que garanticen el cumplimiento de los compromisos internacionales, controlados por el país en materia de medio ambiente, seguridad biológica, uso pacífico de la energía nuclear y prohibición de las armas químicas;
 21. proponer la política y las disposiciones normativas para el ordenamiento jurídico de la propiedad industrial en diversas disciplinas, y una vez aprobadas, ejecutarla y controlarla, así como implementar el Sistema Nacional de Propiedad Industrial aprobado;
 22. proponer la política en materia de archivos y conservación de la documentación de valor permanente, y una vez aprobada, dirigirla y controlarla;
 23. proponer y controlar el cumplimiento de las políticas nacionales de Normalización, Metrología, Calidad y Acreditación;
 24. controlar la coordinación relacionada con la actividad de la inocuidad de los alimentos;

25. atender a la Academia de Ciencias de Cuba y encargarle las valoraciones y análisis que pueda demandar el organismo u otras instancias del Estado, el Gobierno u otras organizaciones;
26. promover y dinamizar el empleo efectivo de fondos para el desarrollo de las funciones que son competencias del organismo, así como las diferentes fuentes de financiamiento de acuerdo a las prioridades establecidas;
27. proponer la Política para las Autoridades Nacionales Reguladoras y una vez aprobada, organizar el proceso para su creación y funcionamiento; y
28. atender las políticas aprobada para las empresas de Alta Tecnología; los organismos Genéticamente Modificados; los Parques Científicos y Tecnológicos y su integración con las universidades, entidades de Ciencia, Tecnología e Innovación y las empresas.

La Agencia de Medio Ambiente (AMA) es una Organización Superior de Dirección del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente, fundada el 6 de marzo de 1995. Aporta conocimientos científicos y técnicos, y ofrece servicios especializados para el ordenamiento y manejo de los recursos naturales, la conservación y rehabilitación de ecosistemas, la prevención y evaluación de desastres naturales, y la adaptación al cambio climático en función de lograr un desarrollo económico y social sustentable, y fomentar una cultura ambiental en la población. Tiene subordinadas a las siguientes instituciones: Instituto de Meteorología, Instituto de Oceanología, Instituto de Ecología y Sistemática, Instituto de Geografía Tropical, Instituto de Geofísica y Astronomía, Acuario Nacional de Cuba y Museo Nacional de Historia Natural (Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente, 2022).

El Centro de Servicios Ambientales de Matanzas (CSAM) se adscribe a la AMA, su misión se centra en planificar y ejecutar servicios científico-tecnológicos y proyectos de Investigación, Desarrollo e innovación (I+D+i) que eleven el desempeño ambiental de las entidades, la comunidad y la calidad de los ecosistemas, teniendo como punto de partida la superación constante y el trabajo en equipo. Tiene como visión ser una entidad de ciencia e innovación tecnológica reconocida por su nivel de competencia, gestionada por procesos certificados, estructurada por equipos de trabajos autodirigidos y adaptada con rapidez a los cambios del entorno. Sus valores

compartidos se basan en la afabilidad, fidelidad, respeto, responsabilidad, creatividad, facilidad, obligación, honestidad, profesionalidad, trabajo en equipo, espíritu de superación y ética humanística (Centro de servicios ambientales de Matanzas, 2023).

Los principales servicios científico-tecnológicos que brinda el Centro de servicios ambientales de Matanzas (2023) citados en su página web son:

Gestión Ambiental Empresarial

- Diagnósticos ambientales.
- Estrategia ambiental.
- Diseño e implementación de Sistemas de Gestión Ambiental, según ISO 14000.
- Auditoría interna al Sistema de Gestión Ambiental, según ISO 14000.

Estudios de Seguridad y Salud del Trabajo

- Diagnósticos de Seguridad y Salud del Trabajo.
- Estudios de Riesgos Laborales.
- Asesoría, Diseño e Implementación del Sistema de Seguridad y Salud del Trabajo.

Gestión de Residuos y Desechos Contaminantes

- Asesoría y/o confección de Planes de Manejo de Residuos Sólidos para diferentes organizaciones.
- Elaboración de Planes de Manejo de Desechos Peligrosos para diferentes organizaciones.

Estudios de Riesgos y Plan de Reducción de Riesgo de Desastres

- Estudios de Riesgos Naturales en diferentes organizaciones.
- Estudios de Riesgos Tecnológicos en diferentes organizaciones.
- Planes de Reducción de Riesgo de Desastres en diferentes organizaciones.
- Estudios de Peligro, Vulnerabilidad y Riesgo en territorios.

Sistema de Información Geográfica

- Diseño e implementación de Bases de Datos Cartográficas Aplicadas.

Asesoría Técnica en Seguridad Biológica

- Diagnósticos de seguridad biológica.

- Asesoría y/o elaboración de expedientes para la solicitud de permisos de seguridad biológica recogidos en la legislación nacional.
- Asesoría en el diseño e implementación del Programa de Bioseguridad.

Asistencia Técnica al Proceso Inversionista

- Estudio de prefactibilidad ambiental de obras, tecnologías y proyectos.
- Elaboración de línea base ambiental.
- Estudios de impacto ambiental y solicitud de licencia ambiental.
- Supervisión ambiental a obras de la construcción y/o demoliciones.

Gestión y Manejo Playas y Dunas

- Monitoreo geomorfológico de playas.
- Rehabilitación morfológica de playas.
- Restauración morfológica de dunas.
- Estudios de dinámica litoral y transporte de sedimentos.
- Control de autor de acciones en zonas costeras.
- Elaboración de Programas de Gestión Integrada de Zonas Costeras.
- Diseño de soluciones constructivas y/o de protección para zonas costeras.
- Asesoría técnica para alcanzar el Reconocimiento "Playa Ambiental".

Estudios de Calidad de Agua

- Diseño e implementación de Programas de monitoreo de calidad del agua.
- Determinación de la calidad del agua según las normas cubanas para agua.
- Asesoría en técnicas de laboratorio.

Estudios y Manejo de la Biodiversidad

- Estudios de especies florísticas y faunísticas en ecosistemas naturales.
- Caracterización de la flora y la vegetación en ecosistemas naturales.
- Programa de Manejo para especies amenazadas.
- Programa para el control de especies invasoras.
- Restauración integral de la vegetación.
- Monitoreo de la vegetación en ecosistemas naturales.

Manejo de Áreas Protegidas

- Elaboración de Planes de Manejo para Áreas Protegidas.

- Diseño, elaboración y montaje de infraestructuras interpretativas de investigaciones, recreativas y de servicios.
- Diseño y elaboración de señalizaciones en espacios naturales.
- Mejoramiento Ambiental en espacios naturales.

Asesorías y Educación Ambiental

- Asesorías en temas ambientales para diferentes organizaciones.
- Programas de Educación y Divulgación Ambiental para entidades vinculadas al manejo de ecosistemas sensibles.
- Diseño e implementación de Programas de Educación e Interpretación Ambiental en Áreas Protegidas y espacios naturales.

Turismo Ecológico

- Sendero Cueva de Ambrosio.
- Sendero Musulmanes.
- Sitios de Interés "El Patriarca".

En octubre de 2023, el CSAM disponía de un total de 70 trabajadores en plantilla, de ellos 35 mujeres y 35 hombres, en cuanto al nivel escolar: 53 poseen nivel superior, 15 nivel medio superior y 2 nivel medio. Cuenta con 1 director general, 5 directores ejecutivos, 57 técnicos, 5 trabajadores de servicio y 1 operario. Existen cuatro áreas dedicadas a la actividad fundamental: Manejo Integrado Costero, Gestión ambiental empresarial y un área de apoyo: Dirección Administrativa.

2.2 Descripción del paisaje

El Paisaje Natural Protegido Varahicacos (PNP) se localiza en el extremo oriental de la península de Hicacos, en la localidad turística de Varadero, perteneciente al municipio Cárdenas en la provincia Matanzas, Cuba. Como resultado del fuerte desarrollo turístico a que ha sido sometida la península, el área se muestra fragmentada en dos sectores, divididos entre sí por infraestructuras hoteleras y extra hoteleras, aunque manifiestan unidad en su ambiente ecológico y proyección de uso como espacios de conservación. Se reconocen entonces el sector Peñón de Chapelín (17 hectáreas), el sector Punta Hicacos (107 hectáreas) y El Patriarca (0,7 hectáreas). Considerando el acceso a partir de la autopista Sur que recorre toda la península; el Peñón Chapelín que es el área de estudio se localiza en el kilómetro

12 y los Sectores Punta Hicacos y El Patriarca en el kilómetro 15 ½. El Paisaje Natural Protegido Varahicacos al ubicarse en el polo turístico de Varadero, con base económica única en el turismo, con un desarrollo y crecimiento hotelero acelerado a medida que aumentan las necesidades de expandir la planta hotelera, fue necesario un exhaustivo ordenamiento territorial logrando congeniar en muchos casos los intereses de uso turístico y conservación de la naturaleza. El sector Chapelín destaca por contar con una variada biodiversidad, integrada por especies de gran valor botánico como el Aguacate cimarrón (*Dendrocereus nudiflorus*), Guairaje (*Eugenia faramoides*), Guayacancillo (*Guaiacum sanctum*), Yaití (*Gymnathes lucida*), entre otros, que conforman el Bosque Sirmpreverde Micrófilode este sector de área protegida. Como elementos representativos de la fauna aparecen la Bayoya de Arena (*Leiocephalus klinikowski*), aves endémicas de Cuba, así como algunas de las especies que habitan de aves del Caribe que habitan en Cuba. También aparecen las especies migratorias en los meses de noviembre a marzo además de la diversidad de especies de invertebrados terrestres entre los que figuran especies de mariposas diurnas y un número aún por determinar de lepidópteros nocturnos. Desde el punto de vista geomorfológico este peñón presenta accidentes cársicos a medida que se eleva sobre el terreno y dispone solapas en su extremo Sur, producto de la acción del mar y el viento muchos años atrás (CSAM, 2022).

A continuación se mencionan las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades del sector Chapelín citadas en CSAM (2022):

Fortalezas:

- Diversidad biológica caracterizada por un alto nivel de endemismo, además de un corredor migratorio activo y ecosistemas con un alto grado de conservación.
- Potencialidades ecoturísticas, recreativas basados en atractivos naturales e históricos.
- Educativas, basadas en los valores generales que presenta el área y la existencia de un programa de Educación Ambiental en ejecución dirigido a

niños, comunidades y actores involucrados en el desarrollo socio-económico.

- Investigativas, relacionadas con la conservación de relictos de ecosistemas únicos en la península.
- Existencia de una infraestructura de recursos humanos calificado que participa en actividades de servicios científico-técnicos, conservación, manejo de los recursos naturales, en investigación y monitoreo e intérpretes ambientales o guías de la naturaleza.
- Vías de acceso establecidas para el tránsito hasta este sector del área protegida.

Oportunidades:

- Ofertas extra hoteleras entre los que se encuentran la Marina Chapelín, el Delfinario, rutas acuáticas y el Centro de Convenciones Plaza América.
- Existencia y desarrollo de capacidades hoteleras cercanas al área de estudio con marcada orientación hacia el perfil del turismo familiar.
- Plan de desarrollo turístico hasta el 2030 y recepción de nuevas propuestas de actividades turísticas por parte de la Delegación del MINTUR de Varadero.
- Vinculación directa con proyectos internacionales como ECOVALOR y proyectos de gobierno como la Tarea Vida.

Amenazas

- Pérdida de la biodiversidad como resultado de la reducción de poblaciones especies y del hábitat.
- Invasión no controlada de especies exóticas como Marabú (*Dichrostachis cinérea*), Leucaena (*Leucaena sp.*), entre otras.
- La aceleración de los procesos negativos del cambio climático en la región y el país.

Debilidades

- Pobre disponibilidad de financiamiento para la ejecución de diferentes actividades propias del manejo, monitoreo y del uso público del área protegida.

2.3 Descripción del proyecto

El Proyecto Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín que se encuentra enclavado en el PNP Varahicacos, constituye un Proyecto de Ciencia, Tecnología e Innovación y será un producto de ecoturismo.

Según la Gaceta oficial de la República de Cuba (2019), el artículo 3 del Capítulo II de la Resolución 287/2019 Reglamento para el Sistema de Programas y Proyectos de Ciencia, Tecnología e Innovación, la organización del Sistema de Programas y Proyectos está bajo la dirección del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente, en el que participan, de acuerdo con sus funciones, ciertas figuras que se relacionan a continuación con las correspondientes al Proyecto Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín:

- a) organismo o entidad que aprueba el programa: AMA o el organismo internacional que desee financiar el proyecto,
- b) organismo o entidad que dirige el programa: CSAM,
- c) organismo o entidad que gestiona el programa: CSAM,
- d) equipo de dirección del programa: Arq. José Ariel García Tamayo, y los especialistas: Ing. René Esteban Navia Romo, Tec. Alberto Clark Rivas, Lic. Daniel Tomas Fajardo Delgado, MSc. Rolando Trujillo López, MSc. Rolando Alberto Rodríguez Bueno, Lic. José Ángel Podio Martínez, y Lic. Yasser Enrique Torres Adán,
- e) entidad ejecutora principal y las participantes del proyecto: por definir,
- f) jefe de proyecto: Arq. José Ariel García Tamayo y el equipo de investigación: Ing. René Esteban Navia Romo, Tec. Alberto Clark Rivas, Lic. Daniel Tomas Fajardo Delgado, MSc. Rolando Trujillo López, MSc. Rolando Alberto Rodríguez Bueno, Lic. José Ángel Podio Martínez, y Lic. Yasser Enrique Torres Adán,
- g) clientes, beneficiarios y usuarios de los resultados: por definir.
- h) entidades financieras y suministradoras: AMA, CITMA, MINTUR, la entidad extranjera que financie el proyecto y otras que aún faltan por definir.

El Proyecto Parque Ecológico Educativo Peñón del Chapelín (CSAM, 2022) concebido en el sector Chapelín, consiste en el desarrollo de un grupo de actividades turísticas recreativas, educativas e investigativas para el disfrute de sus

visitantes. Plantea la conjugación del espacio para actividades turísticas con los espacios actuales de oficinas del centro de forma que se logre una propuesta de diseño compacta en cuestiones de servicios y crecimiento en cuanto a infraestructuras y extendida en el uso de toda el área de amortiguamiento del área protegida para complementarlo con actividades de tipo ecoturísticas, educativas y de investigación. La ubicación del Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín permite minimizar espacios ya existentes como son el parqueo, los accesos y lograr otros espacios principalmente de circulación producto de la gran cantidad de vegetación de dosel alto que existe que crean espacios refrescantes de sombra para el descanso, para caminar y ligado a los servicios creados logran un incentivo agregado en la propuesta creada. Esta misma vegetación servirá como punto de partida para otras actividades novedosas en la región y servirán de plataforma para la práctica sana de actividades turísticas y deportivas responsables con el cuidado del entorno, adaptándose a su estructura ecológica y brindando un valor agregado a la propuesta. La utilización de materiales de producción nacional, los materiales imitantes y otras nuevas tecnologías de materiales serán propicios para la ejecución de la propuesta, brindando duración y calidad. El área a utilizar está en función de tres grandes espacios o sectores en función de las actividades y su grado de conservación. El espacio actualmente ocupado por el CSAM ocupa 0,67 hectáreas dentro del área de amortiguamiento de este sector del área protegida Varahicacos que es de 2,37 hectáreas incluyendo este último y el Sector Chapelín del área protegida que tiene 17 hectáreas de extensión. La propuesta de sectores aparece de esta forma:

Sector 1. Área de amortiguamiento del Área Protegida: 2,37 hectáreas. La propuesta a desarrollar es la ruta ambiental que consiste en un sistema de circulación sinuosa bajo la sombra del soplillar con diferentes pavimentos permeables que van a integrar las oficinas del Centro de Servicios Ambientales con las nuevas actividades y servicios con más alta concentración de visitación. Este espacio está definido por dos entradas: primera entrada hacia el parqueo entre el hotel Labranda, Cueva del Pirata y el CSAM y la segunda entrada ubicada hacia la

zona más cercana del hotel Brisas del Caribe, hotel Las Nubes y AOC Arenas Doradas (CSAM, 2022).

Sector 2. Se ubica dentro de las 17 hectáreas del área protegida y las actividades van enfocadas hacia el turismo de naturaleza, desarrollando nuevamente el sendero Camino verde, estaciones de canopy aprovechando el relieve del terreno para lograr las alturas y pendientes de deslice necesarios y una ruta en bicicleta que permite rodear el peñón, analizando de forma sencilla el proceso de erosión y geomorfológico de este a través del tiempo y los sistemas de adaptación de la vegetación sobre este gran carso elevado (CSAM, 2022).

Sector 3. Este sector va enfocado a acciones de investigación, monitoreo y de la biodiversidad dentro de esta parte del área protegida. Pueden ser recorridos por especialistas nacionales y extranjeros o visitantes ocasionales que quieran participar de las actividades de monitoreo del área protegida, además de fotógrafos que quieren buscar las imágenes de naturaleza en el sitio (CSAM, 2022).

Estos tres sectores de actividades, basarán su funcionamiento en el uso de Buenas Prácticas de la Sostenibilidad en las actividades, servicios y funcionamiento básico de la operabilidad del parque:

- Hacer partícipes de la propuesta de proyecto entre especialistas y técnicos que laboran en el área de estudio y puedan aportar sus experiencias en la propuesta final.
- Utilización de fuentes renovables de energía y sistemas de generación complementarios para casos extremos.
- Captación de aguas pluviales para su uso en actividades domésticas y cotidianas (jardinería y limpieza de locales).
- Uso adecuado del recurso agua en áreas de servicio mediante impresión de aire junto al fluido para ahorrar agua y a su vez mantener la limpieza.
- Las superficies pavimentadas no serán empotradas con cemento, serán colocadas según su disposición y se contendrán con contenes de concreto para evitar el crecimiento y malformación de los pavimentos producto de las raíces.

- Las facilidades e infraestructuras se adaptarán a la geomorfología del terreno y serán levantadas sobre pilotes según sea el caso y amerite el proceso.
- Estas infraestructuras estarán ubicadas para tomar la máxima ventaja de las tecnologías de aprovechamiento de la energía pasiva.
- Promover la armonía espiritual e incorporar una responsabilidad ética hacia el paisaje natural y sus recursos.
- Se proveerá espacios para procesar los desechos creados en el sitio, de manera que los recursos reutilizables o reciclables no se pierdan y los desechos peligrosos no se liberen en el ambiente.
- Desde el punto de vista las visitas, la satisfacción y expectativas de los visitantes se promueven mediante políticas de calidad total.
- Las labores de mantenimiento responderán a un plan integral capaz de optimizar los recursos disponibles.
- Una vez operable el parque se identificarán impactos negativos y positivos por actividades para lograr una solución a los negativos y fortalecer los positivos con la puesta en marcha de las actividades (CSAM, 2022)

2.4 Procedimiento de la investigación

Teniendo en cuenta las etapas de desarrollo de nuevos productos expuestas por Kotler y Armstrong (2012) en su libro *Principles of marketing*, el Proyecto Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín concluyó los pasos uno y dos: generación y depuración de ideas. En el paso tres: desarrollo y prueba de concepto, se debe tener en cuenta la idea, el concepto y la imagen del producto. La idea y el concepto del proyecto se describe en los epígrafes 2.2 y 2.3 donde se realiza un estudio ambiental, del paisaje y de los sectores. La imagen del proyecto se muestra en el anexo 2. Solo falta realizar, para concluir las etapas de dicho procedimiento, la prueba del concepto y continuar con las etapas de la cuatro a la ocho.

González Leiva (2019) en su tesis de maestría: Propuesta de un producto de Turismo de Naturaleza en el Consejo Popular de San Miguel de los Baños, Jovellanos, Matanzas, propone un procedimiento para el desarrollo de destinos turísticos donde la fase I: creación de las condiciones iniciales y la fase II: caracterización de la región se describen en el epígrafe 2.2 de la investigación. De

la fase III: diagnóstico de la región ya han sido desarrolladas las actividades: debilidades, fortalezas, amenazas, oportunidades e infraestructura actual. Para completar la fase III, debe realizarse el análisis de la competencia y luego continuar hasta la fase VI.

Teniendo en cuenta los procedimientos de Kotler y Armstrong (2012) y González Leiva (2019) anteriormente expuestos, la autora de la presente investigación diseña un procedimiento para el desarrollo del producto: Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín, compuesto por 11 pasos mostrados en el anexo 3 y descritos a continuación:

Paso 0. Preparación de herramientas.

En este paso el investigador debe conformar los instrumentos de recolección de información que empleará en la investigación y debe capacitarse o capacitar al personal que lo aplicará.

En esta investigación se utilizará como instrumentos de recolección de información: la entrevista y la encuesta. Para la conformación de estas herramientas se tuvo en la información brindada por Feria Ávila et al. (2020) en su artículo: “La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica?”.

La entrevista

La entrevista se define, por Lanuez y Fernández (2014), como el método empírico, basado en la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto o los sujetos de estudio, para obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema.

Tipos de entrevista:

a) Según su flexibilidad o grado de estructuración:

- Estructurada o estandarizada: situación de diálogo rígidamente preestablecida, con preguntas idénticas y con el mismo orden a cada uno de los participantes; incluso, los comentarios introductorios y finales se postulan de la misma forma. Fundación Wikimedia (2020) la denomina, además, como estudio administrado por un investigador.

- No estructurada o no estandarizada: situación de diálogo flexible, susceptible de intercambios con el o los entrevistados, y de reorientarse en el transcurso de la

misma, así como de realizar las sugerencias necesarias ante situaciones de comunicación imprevistas. En este tipo se destaca la entrevista en profundidad, conceptualizada y empleada en la investigación cualitativa, aunque en este tipo de investigación, también puede emplearse, según Fundación Wikimedia (2020), la entrevista estructurada, a pesar de ser propia de la investigación cuantitativa.

- Semiestructurada o semiestandarizada: situación de diálogo en que se emplearían, tanto preguntas preestablecidas como otras no previstas inicialmente.

b) Según su número de participantes:

- Individual: en la situación de diálogo solo intervienen: entrevistador y un entrevistado.

- Colectiva: en la situación de diálogo intervienen, a la vez, un entrevistador (incluso, más de uno) y dos o más entrevistados. Aunque resulta compleja su realización, por las diferencias de criterios emitidos, adecuadamente conducida, estimula un elevado número de respuestas.

c) Según la situación de comunicación (propuesta por los autores del trabajo)

- Directa: la situación de diálogo ocurre cara a cara, entre el entrevistador y el entrevistado.

- Indirecta: la situación de diálogo entre el entrevistador y el entrevistado es mediada por un determinado recurso tecnológico, que podría ser la radio, el teléfono, la televisión o la Internet, o por la combinación de algunos de ellos.

Los componentes estructurales, suficientes y necesarios, para una guía de entrevista estructurada, podrían ser: título, objetivo [atendiendo a la teoría de los procesos conscientes, de Álvarez (1998), debiera ser uno solo] y un sistema de preguntas, aspectos o indicadores. Para una guía no estructurada, por lo general, se prescinde del tercer componente enumerado, y solo se limita a título y objetivo, o título, objetivo y tema (Feria Ávila et al., 2020).

Cinco reglas generales de la aplicación de la entrevista:

- Captar la atención del entrevistado, desde el inicio de la entrevista, haciéndole sentir su importancia como informador.

- Avanzar en la secuencia de preguntas, de lo simple a lo complejo (ordenamiento en embudo), iniciando con preguntas sencillas y generales, fáciles de responder, no

comprometedoras o personales, que revelen aspectos íntimos del entrevistado; dejando para el final, o para un momento oportuno, las preguntas delicadas o más específicas, y así evitar que el entrevistado se niegue a responder el resto del cuestionario.

- Prever el empleo prudente de variados tipos de pregunta: de contenido (sobre la variable a investigar), de control (cuando se requiera constatar la veracidad y consistencia de algunas de las respuestas dadas), de filtro (para constatar la preparación gnoseológica y psicológica del entrevistado) y de colchón (para reducir los posibles niveles de estrés e inspirar confianza en el entrevistado).
- Evitar el uso de expresiones lingüísticas, no familiares para el entrevistado y las preguntas llamadas de doble cañón (de dos respuestas). Cada pregunta, si es contentiva de una sola idea, orienta, tanto al investigador como al investigado.
- Tratar de pasar de un tema a otro, sin saltos que entrecorten la entrevista y limiten la libertad de expresión.

Cinco reglas específicas para la aplicación de una guía de entrevista estructurada:

- Seguir estrictamente el orden de las preguntas, respetar su formulación y no añadir ni quitar nada.
- No comentar ni evaluar respuestas, ni manifestar sorpresa ante ciertas actitudes del entrevistado o la entrevistada.
- Evitar la presencia de terceras personas.
- Procurar la fluidez en su desarrollo.
- No perder la dirección durante su desarrollo.

Tanto las reglas generales expuestas, para la aplicación de una guía de entrevista, como las específicas para la de tipo estructurada, son aplicables también a la encuesta.

Debe tenerse presente, además, que dicha aplicación, como proceso, según Estévez et al. (2006) y Nocedo et al. (2015), se ejecuta en tres fases:

- Inicial, crítica o de apertura: permite el establecimiento de una relación adecuada con el o los sujetos a entrevistar, a partir de la autopresentación (o presentación) del entrevistador, así como la explicación clara del objetivo de la entrevista, para lograr la motivación del entrevistado por cooperar.

- Intermedia, central o de desarrollo: permite explorar las opiniones de los entrevistados acerca del tema que se investiga.
- Final, conclusiva o de cierre: permite resumir las opiniones recibidas y agradecer al entrevistado, puntualizando la importancia de la información ofrecida. Así, se define al método de entrevista, como: la vía de indagación del nivel empírico, de carácter administrado, mediante el empleo de una comunicación interpersonal con uno o un conjunto de sujetos, con el fin de conocer, a partir de un objetivo, mediante un cuestionario o una guía de aspectos, sus opiniones o criterios, acerca de las causas, las consecuencias, las posibles soluciones y los responsables directos e indirectos, del problema investigado.

La encuesta

La encuesta es considerada por Lanuez y Fernández (2014) como una entrevista por cuestionario. Si se considera el carácter autoadministrado de ese método, no se puede compartir dicha aseveración, toda vez que el diálogo aquí es del encuestado consigo mismo, mediado por el cuestionario del correspondiente instrumento metodológico. Sin embargo, dan de ella una adecuada definición, al considerarla como método de empírica que utiliza un instrumento o formulario impreso o digital, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio, y que los sujetos que aportan la información, llenan por sí mismos.

Se pudiera clasificar la encuesta, según la forma de participación del investigador, en:

- Personal: si se aplica directamente por el propio investigador.
- Por envío: si se hace llegar por el investigador, a los sujetos a encuestar, por correo u otra vía mediadora.

En Question Pro (2018), se reconoce que la encuesta, a menudo es confundida con otros métodos de recolección de datos. Sin embargo, a pesar de reconocer su carácter de método, al definirla, se desapega de esta posición teórica de partida, y la considera como instrumento de investigación.

Los componentes estructurales, suficientes y necesarios, para una guía de encuesta, podrían ser: título, demanda de cooperación y cuestionario. Desde la teoría y la práctica, se prefiere, como condición, el anonimato en ellas, para, a la

hora de su llenado, los encuestados se consideren con más libertad para expresar sus opiniones. Solo en casos excepcionales en que, por interés del investigador o por necesidad de la propia investigación, se requiera conocer la autoría de las opiniones recogidas, se solicita nombre, profesión y otros datos personales. Tal es el caso de las guías de encuesta a aplicar, como parte de otro método: el criterio de expertos (Feria Ávila et al., 2020).

Paso I. Análisis de la competencia

Para el análisis de la competencia se realizará un estudio de los destinos turísticos que constituyen productos sustitutos o posibles competidores potenciales para el Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín, así como los competidores en el sector; para ello se tendrán en cuenta aspectos como los servicios que brindan, características de las instalaciones, precio y calidad y la distancia desde el centro de Varadero hasta los destinos turísticos. Como instrumentos de recopilación de información se recomienda emplear entrevistas a delegada del Ministerio del Turismo en la provincia de Matanzas, jefe del Proyecto Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín y directores de agencias que venden productos turísticos en la provincia, y realizar una revisión de catálogos de ofertas de dichas agencias.

Paso II. Caracterización de consumidores meta

Thompson (2006) en su artículo "El mercado meta" lo define como "aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio".

Según Kotler y Armstrong (2001) en su libro "Fundamentos de Marketing", la determinación de mercados meta es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. En ese sentido, ambos sugieren que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo. Por su parte, Stanton et al. (2004), consideran que existen cuatro normas que rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta:

- Primera Norma. El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.
- Segunda Norma. Debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa u organización.
- Tercera Norma. Se debe elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida. En pocas palabras, que sea lo suficientemente rentable.
- Cuarta Norma. Se debe buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No es nada aconsejable que una empresa entre en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas.

Teniendo en cuenta el análisis de Thompson (2006) y Kotler y Armstrong (2001) la autora propone que en este paso se determinará y caracterizará los consumidores meta del Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín. Los instrumentos de recopilación de información podrían ser las entrevistas realizadas en el paso anterior, la consulta de bibliografías sobre la temática y la observación a los productos sustitutos declarados en el paso anterior.

Paso III. Prueba del concepto

Para realizar la prueba de concepto se utilizará una encuesta con imágenes del proyecto a la mayor cantidad de posibles consumidores metas, empleando variables de segmentación y preguntas abiertas para recopilar mayor cantidad de información.

Paso IV. Desarrollo de la estrategia de marketing

En el procedimiento de Kotler y Armstrong (2012), este paso consta de tres partes, sin embargo la autora de la investigación ya realizó la primera parte en un paso anterior que consistía en el estudio de los consumidores meta; por lo que a continuación corresponderá la evaluación de la propuesta de valor planeada; las metas de ventas, participación en el mercado y utilidades para los primeros años. La segunda parte describirá el precio planeado del producto, así como el presupuesto de distribución y marketing para el primer año. Mientras que la tercera

parte de la describirá las ventas estimadas a largo plazo, las utilidades meta y la estrategia de la mezcla de marketing.

Paso V: Análisis de negocios

En el análisis de negocios es necesario realizar una evaluación de los estimados de ventas, costos y las utilidades que ofrece este nuevo producto para saber si es factible continuar a la fase de desarrollo.

Paso VI. Diseño del producto

Para este paso teniendo en cuenta la fase IV que plantea González Leiva (2019) en su investigación, la autora propone determinar de forma organizada y equilibrada las actividades a desarrollar durante un período determinado. Para ello se analizan las condiciones específicas del área y las características de las actividades propuestas, con el objetivo de determinar si la ejecución de las mismas es factible.

Paso VII. Desarrollo del producto

Si el concepto de producto supera la prueba de negocios, corresponde la etapa de desarrollo del producto. Para ello se creará y probará una o más versiones físicas del concepto del producto con un prototipo que satisfaga e interese a los consumidores y que se produzca con rapidez y dentro de los costos del presupuesto. Esta etapa puede durar semanas, meses o incluso años, dependiendo de los métodos a emplear.

Paso VIII. Marketing de prueba

Si el producto supera la prueba de concepto y la prueba de producto, se someterá al marketing de prueba, momento en el cual el producto y el programa de marketing propuestos se introducen en situaciones de mercado más reales, esto permite que se pruebe el producto y todo su programa de marketing: la estrategia de posicionamiento y enfoque, la publicidad, la asignación de precio, la asignación de marca y los niveles de presupuesto.

Paso IX. Comercialización

Luego de analizar los resultados del marketing de prueba se podrá tomar la decisión de sí es factible la construcción del Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín.

Paso X. Retroalimentación

Este paso coincide con la fase VI y final del procedimiento propuesto por González Leiva (2019). Este es decisivo para lograr la mejora continua en los diferentes procesos que se den en el Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín ante los diferentes cambios que puedan ocurrir en el entorno, los atractivos turísticos, tecnología y legislaciones.

Conclusiones parciales

1. El CITMA es la entidad encargada de proponer, dirigir y controlar la política del Estado y del Gobierno en las materias de ciencia, tecnología, innovación, medio ambiente y otras que se determine para contribuir al desarrollo sostenible del país.
2. El Paisaje Natural Protegido Varahicacos ubicado en el polo turístico de Varadero, fue sometido a un exhaustivo ordenamiento territorial para congeniar los intereses de uso turístico y conservación de la naturaleza.
3. El Proyecto Parque Ecológico Educativo Peñón del Chapelín consiste en el desarrollo de actividades turísticas recreativas, educativas e investigativas.
4. Se propone un procedimiento estructurado por 11 pasos para el desarrollo del producto: Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín.

Capítulo III. Aplicación del procedimiento

En este capítulo se detalla la aplicación de los cuatro primeros pasos del procedimiento para el desarrollo del producto: Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín propuesto por la autora en el capítulo anterior.

Paso 0. Preparación de herramientas

En el paso inicial del procedimiento se procede a seleccionar las herramientas (instrumentos de recopilación de información) que se emplearan en los pasos siguientes, así como su diseño teniendo en cuenta las recomendaciones de la bibliografía consultada y experiencias de otras investigaciones similares, las cuales se ajustaron al tema en cuestión, por lo que se obtiene una entrevista y una encuesta de preguntas abiertas ajustada a esta investigación exploratoria inicial.

Para esta investigación se utilizó las entrevistas que se muestra en el anexo 4, con el objetivo de recopilar información sobre la competencia a la cual se expondría, una vez inaugurado, el Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín y los posibles consumidores meta del mismo.

También se confeccionó una encuesta a partir de una revisión bibliográfica sobre encuestas realizadas en pruebas de concepto. Esta primera versión de la encuesta se aplicó a una muestra de 30 trabajadores del CSAM en formato papel, los cuales estaban presentes en su centro laboral el día de la visita de la investigadora y estuvieron dispuestos a contestarla. Antes de su aplicación se pidió autorización al director y jefe del proyecto, quienes aceptaron también responder la encuesta.

Como resultado de la encuesta piloto se modificaron algunas preguntas. Se recopilaron las respuestas de la pregunta relacionada con las sugerencias y se le informó de ellas al jefe de proyecto.

Paso I. Análisis de la competencia.

En esta investigación la autora realiza una entrevista telefónica (anexo 4) a la delegada del turismo en la provincia de Matanzas, directores de la agencia turística ECOTUR y Gaviota Tours y al jefe del proyecto.

La delegada del turismo en la provincia de Matanzas Nastia Valdés López, quien ocupa este cargo hace poco más de un año, refiere que las agencias turísticas

existentes en la provincia de Matanzas son: Cubanacán, Cubatur, Havanatur, Paradisus, Gaviota Tours y ECOTUR. Recomienda entrevistar a los directores de ECOTUR y Gaviota Tours, que, según sus conocimientos son las agencias que ofertan productos de ecoturismo y turismo de naturaleza. En estos momentos no tiene conocimiento de otro proyecto con características similares a las del Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín.

También se entrevista al director de Gaviota Tours, Pedro Martínez. Esta agencia con 32 años de experiencia en el sector se caracteriza por la calidad y la variedad de sus propuestas; con hoteles de pequeño y mediano formato distribuidos por todo el país, ofrece instalaciones en destinos náuticos, de naturaleza, ciudad y también sobre las privilegiadas aguas del Caribe. Disponen de todas las condiciones y medios necesarios para el disfrute de fondos marinos reconocidos internacionalmente y garantizan el alojamiento en centros urbanos patrimoniales y los amantes de la naturaleza encuentran su espacio ideal para el descanso y la recuperación física y espiritual. Su director refiere que ellos que ellos comercializan las mismas ofertas que brinda ECOTUR, que en este caso sería el prestatario del servicio.

El director de ECOTUR, Luis Osmani Rodríguez Yera cuenta con 31 años de experiencia en el sector del turismo, y más de cinco años como director de la agencia especializada, que promueve gestiona y comercializa el turismo de naturaleza, aventura y rural, líderes en el ecoturismo con más de 27 años de experiencia en la industria turística. Sus ofertas se componen de paquetes que visitan diferentes destinos turísticos en una misma excursión, siguiendo la modalidad de jeep safari donde los clientes realizan los recorridos hasta los lugares en una caravana de autos conducidos por ellos mismos.

El jefe del proyecto José Ariel García Tamayo, Especialista Ambiental II de la institución: Paisaje Natural Protegido Varahicacos del Centro de Servicios Ambientales de Matanzas, cuenta con más de 24 años de experiencia en la gerencia ambiental empresarial, donde ha asumido diferentes responsabilidades en numerosos proyectos ambientales y de ecoturismo tanto nacional como internacionalmente. Refiere que como PNP Varahicacos está establecido como un

producto turístico en el sector Punta Hicacos, por lo que el parque tiene como objetivo consolidar y fortalecer el sector Chapelín, con el senderismo como actividad estrella y muchas otras opcionales dentro del mismo espacio y mantenerse entre las cuatro mejores opcionales de ecoturismo en la península de Varadero según TripAdvisor.

Como resultado de la aplicación de estas entrevistas semiestructuradas, individuales e indirectas se recopila los datos siguientes:

La delegada del turismo en Matanzas refiere que no tiene conocimiento de ningún proyecto con características similares a las del Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín por tanto se considera que en el momento en que se desarrolla la investigación, no hay datos existentes de competidores potenciales.

Los posibles competidores en el sector, una vez inaugurado el Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín, serán:

- Palmares
- Campismo Popular
- Empresa Integral Ciénaga de Zapata Cubanacán
- Flora y Fauna
- ECOCIEMZAP

Los competidores en el sector administran destinos turísticos que por sus características similares al parque se pueden considerar productos sustitutos del mismo. Aunque también podrían convertirse en entidad ejecutora principal o participante del proyecto.

Los posibles productos sustitutos serían:

- Río Canímar (Parque La Arboleda)
- Punta de Maya
- Cuevas de Saturno
- Guamá
- Cueva de los peces
- Punta Perdiz
- Sendero La Dionisia

- Salinas de Brito
- Caleta Buena
- El Nicho

El Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín tendrá que tener en cuenta la amenaza de los lugares mencionados y sus atractivos ofertas y servicios.

ECOTUR y demás agencias turísticas organizan y comercializan ofertas de estos productos sustitutos. Las ofertas se consultan en las redes sociales y en los catálogos como ECOTUR (2022). En el anexo 5 se muestra la comparación de servicios ofertados por ambos, los cuales se describen a continuación:

Opcional: Jeep Safari Nature Tour

Días de salida: todos los días

Horario de salida: 8:00 am

Salida: Varadero

Caracterización

En esta excursión usted disfrutará de una aventura en la naturaleza, conociendo componentes importantes de los campos cubanos, las preciosas formaciones de coral y descubriendo elementos muy interesantes de la paisajística y los entornos naturales que se encuentran en el Río Canímar de conjunto con la historia de la ciudad de Matanzas.

Programa:

- Recogida en el hotel.
- Recorrido en jeep a través de los campos y terraplenes.
- Paseo en lancha rápida por los cauces del Río Canímar.
- Snorkeling en Punta de Maya, donde tendrá la oportunidad de observar un bello arrecife de coral que se extiende por la costa norte de Cuba a más de 300 kilómetros de distancia.
- Visita y baño en las frescas aguas de una piscina natural en las Cuevas de Saturno.
- Visita a “La Arboleda” que incluye:
 - Almuerzo criollo (Dos bebidas no alcohólicas incluidas).

- Monta de caballos.
- Tiempo relax.
- Regreso al Hotel.

Precios:

- 1944.00 CUP (81 USD) por adulto y 1464.00 CUP (61 USD) por niño.
- Por exclusividad se paga 480.00 CUP (20 USD) por asiento vacío.

Opcional: Jeep Safari Nature Tour Plus

Días de salida: todos los días

Horario de salida: 8:00 am

Salida: Varadero

Caracterización

En esta excursión usted disfrutará de una aventura en la naturaleza, conociendo componentes importantes de los campos cubanos, las preciosas formaciones de coral y descubriendo elementos muy interesantes de la paisajística y los entornos naturales que se encuentran en el Río Canímar de conjunto con la historia de la ciudad de Matanzas.

Programa:

- Recogida en el hotel.
- Recorrido en jeep a través de la campiña cubana con posibilidad de interactuar con los pobladores y campesinos.
- Paseo en lancha rápida por los cauces del “Río Canímar”.
- Snorkeling en Punta de Maya, donde tendrá la oportunidad de observar un bello arrecife de coral que se extiende por la costa norte de Cuba a más de 300 kilómetros de distancia.
- Visita a “La Arboleda” que incluye:
 - Recorrido por el sendero “Ruinas de Tumbadero” y tiempo de baño en los “Manantiales del Amor”.
 - Almuerzo criollo en “Casa del Campesino”.
 - Monta de caballos.
 - Tiempo relax con 1 hora de bar abierto.

- Regreso al Hotel

Precios:

- 1 – 2 Pax
- Adultos 2880.00 CUP (120 USD)
- Niños (paga por adulto) 2880.00 CUP (120 USD)
- Niños (acompañando 2 adultos) 2160.00 CUP (90 USD)

Opcional: Jeep Safari Nature Tour Jibacoa

Días de salida: todos los días

Horario de salida: 8:30 am

Salida: Jibacoa

Caracterización

En esta excursión usted disfrutará de una aventura en la naturaleza, conociendo componentes importantes de los campos cubanos, las preciosas formaciones de coral y descubriendo elementos muy interesantes de la paisajística y los entornos naturales que se encuentran en el Río Canímar de conjunto con la historia de la ciudad de Matanzas.

Programa:

- Recogida en el hotel.
- Recorrido en jeep a través de los campos y terraplenes.
- Paseo en lancha rápida por los cauces del “Río Canímar”.
- Visita y baño en las frescas aguas de una piscina natural en la Cuevas de Saturno.
- Visita a “La Arboleda” que incluye:
 - Almuerzo criollo (Dos bebidas no alcohólicas incluidas).
 - Monta de caballos.
 - Tiempo relax.
- Regreso al Hotel

Precios:

- 1 – 2 Pax

- Adultos 2880.00 CUP (120 USD)
- Niños (paga por adulto) 2880.00 CUP (120 USD)
- 3 – 4 Pax (Mismo Jeep)
- Adultos 2400.00 CUP (100 USD)
- Niños 1800.00 CUP (75 USD)

Opcional: Jeep Safari Nature Tour Jibacoa Plus

Días de salida: todos los días

Horario de salida: 8:00 am

Saliendo: Jibacoa

Caracterización

En esta excursión usted disfrutará de una aventura en la naturaleza, conociendo componentes importantes de los campos cubanos, las preciosas formaciones de coral y descubriendo elementos muy interesantes de la paisajística y los entornos naturales que se encuentran en el Río Canímar de conjunto con la historia de la ciudad de Matanzas.

Programa:

- Recogida en el hotel.
- Recorrido en jeep a través de la campiña cubana con posibilidad de interactuar con los pobladores y campesinos.
- Paseo en lancha rápida por los cauces del “Río Canímar”.
- Visita y baño en las frescas aguas de una piscina natural en las Cuevas de Saturno.
- Visita a “La Arboleda” que incluye:
 - Recorrido por el sendero “Ruinas de Tumbadero” y tiempo de baño en los “Manantiales del Amor”.
 - Almuerzo criollo en “Casa del Campesino”.
 - Monta de caballos.
 - Tiempo relax con 1 hora de bar abierto.
- Regreso al Hotel

Precios:

- 1 – 2 Pax
- Adultos 3120.00 CUP (130 USD)
- Niños (paga por adulto) 3120.00 CUP (120 USD)
- Niños (acompañando 2 adultos) 2400.00 CUP (100 USD)

Opcional: Jeep Safari Ciénaga De Zapata

Días de salida: todos los días

Horario de salida: 8:00 am

Caracterización

Al decidir visitar el Parque Nacional Ciénaga de Zapata en jeep, usted podrá contemplar las numerosas especies de aves migratorias que vienen a este maravilloso paraje cubano, sus formaciones geológicas, sus hermosas barreras de coral y lo más importante, interactuar con las personas que se dedican a investigar y cuidar toda la flora y la fauna que hacen de este humedal una “Reserva de la Biosfera”.

Programa:

- Recogida en el Hotel
- Visita a la finca “Fiesta Campesina” y recorrido por la instalación.
- Visita a estación reproducción de Cotorras.
- Visita al zoo-criadero de cocodrilos donde se observa la cría y reproducción de este imponente reptil en sus diferentes etapas.
- Snorkeling, almuerzo y bar abierto en Caleta Buena.
- Regreso a Varadero

Precios

Desde Varadero

- 1 – 2 Pax
- Adultos 3384.00 CUP (141 USD)
- Niños (paga por adulto) 3384.00 CUP (141 USD)
- 3 – 4 Pax
- Adultos 2424.00 CUP (101 USD)

- Niños 1824.00 CUP (76 USD)

Opcional: Cabalgata En La Dionisia, Sendero “La Solapa”

Días de salida: todos los días

Horario de salida: 8:00 Am

Caracterización

En esta excursión el cliente podrá transportarse hasta el siglo XVIII en un viaje hacia el interior de nuestra cultura a través de la visita a las ruinas de un cafetal francés en la finca “La Dionisia”, podrá hacer el sendero ecuestre “La Solapa” con la compañía de guías especializados a la vez que observa la naturaleza típica de la campiña matancera.

Programa:

- Recogida en el hotel.
- Tránsito hasta la finca “La Dionisia”.
- Recorrido en cabalgata de 1 hora y media por el sendero “La Solapa”.
- Regreso al hotel.

Precios

Desde Varadero

- 1 – 2 Pax
- Adultos 1557.00 CUP (65 USD)
- Niños (paga por adulto) 1557.00 CUP (65 USD)
- 3 – 4 Pax
- Adultos 1200.00 CUP (50 USD)
- Niños 912.00 CUP (38 USD)

Opcional: Jeep Nature Tour Caribbean Day

Días de salida: todos los días

Horario de salida: 8:00 Am

Caracterización

Esta opcional le permite al cliente disfrutar de un día en las aguas del “Mar Caribe”, la posibilidad de apreciar sus hermosas barreras de coral, al mismo tiempo que interactúa con su exótica flora y fauna. Podrá visitar el centro turístico “Guamá”, donde se recrea una aldea taína en medio de la “Laguna del Tesoro”

Programa:

- Recogida en el hotel.
- Visita al zoo-criadero de cocodrilos donde se observa la cría y reproducción de este imponente reptil en sus diferentes etapas.
- Paseo en lancha rápida por la “Laguna del Tesoro” y visita a la aldea taína.
- Snorkeling, almuerzo y bar abierto en Punta Perdiz.
- Regreso a Varadero.

Precios

Desde Varadero

- 1 – 2 Pax
- Adultos 3384.00 CUP (141 USD)
- Niños (paga por adulto) 3384.00 CUP (141 USD)
- 3 – 4 Pax
- Adultos 2664.00 CUP (111 USD)
- Niños 2016.00 CUP (84 USD)

Opcional: Nature Tour Observación De Aves

Días de salida: todos los días

Horario de salida: 6:30 Am

Caracterización

Esta opcional le permite al cliente disfrutar de la observación de las aves migratorias más importantes de Cuba las cuales se localizan en el Parque Nacional Ciénaga de Zapata. Entre las principales especies se pueden encontrar el flamenco, la espátula, el íbis y la garza. También se pueden observar aves de bosque en algunos tramos del recorrido. Se sugiere como período óptimo del 15 de noviembre al 15 de abril.

Programa:

- Recogida en el hotel.
- Observación de Aves en los canalizos del área “Salinas de Brito”.
 - Principales especies a observar: Aves acuáticas, migratorias la gran mayoría (Flamencos, espátulas, ivis, garzas, etc.)
- Snorkeling, almuerzo y bar abierto en Punta Perdiz.
- Visita a la finca “Fiesta Campesina” y recorrido por la instalación.
- Regreso a Varadero.

Precios

Desde Varadero

- 1 – 2 Pax
- Adultos 3288.00 CUP (137 USD)
- Niños (paga por adulto) 3288.00 CUP (137 USD)
- 3 – 4 Pax
- Adultos 2568.00 CUP (107 USD)
- Niños 1920.00 CUP (80 USD)

Opcional: Jeep Caribbean Snorkeling

Días de Salida: todos los días

Horario de salida: 8:00 Am

Caracterización

Esta opcional le permite al cliente disfrutar de un día en las aguas del “Mar Caribe”, la posibilidad de apreciar sus hermosas barreras de coral.

Programa:

- Recogida en el hotel.
- Visita y snorkeling en la “Cueva de los Peces”.
- Snorkeling, almuerzo y bar abierto en Caleta Punta Perdiz.
- Regreso a Varadero.

Precios

Desde Varadero

- 1 – 2 Pax

- Adultos 2928.00 CUP (122 USD)
- Niños (paga por adulto) 2928.00 CUP (122 USD)
- 3 – 4 Pax
- Adultos 2544.00 CUP (106 USD)
- Niños 1920.00 CUP (80 USD)

Opcional: Jeep Nature Tour El Nicho

Días de salida: todos los días.

Horario de salida: 6:30 Am

Caracterización

La oportunidad de descubrir la hermosa ciudad de Cienfuegos conocida como “La Perla del Sur”, ciudad fundada en 1829 por colonos franceses en los alrededores de la bahía de Jagua en pleno mar Caribe. También podrá disfrutar un lugar de extraordinaria belleza, donde el río y su abrupto relieve forman varias cascadas que corren en forma escalonada mostrando una impresionante visual, el parque natural “El Nicho”.

Programa:

- Recogida en el hotel.
- Salida hacia el parque natural “El Nicho, recorrido por el sendero “El reino de las aguas”, tiempo de baño en sus piscinas naturales.
- Almuerzo campestre en el restaurante “Los Helechos” ubicado en el parque.
- Regreso a Varadero.

Precios

Desde Varadero

- 1 – 2 Pax
- Adultos 3792.00 CUP (158 USD)
- Niños (paga por adulto) 3792.00 CUP (158 USD)
- 3 – 4 Pax
- Adultos 2832.00 CUP (118 USD)

- Niños 2136.00 CUP (89 USD)

En la siguiente tabla 3.1 se muestra una comparación entre los destinos turísticos que constituyen productos sustitutos y el Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín.

Tabla 3.1 Comparación entre los destinos turísticos que constituyen productos sustitutos y por el Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín.

Productos sustitutos Aspectos	El Nicho	Canímar (Parque La Arboleda)	Punta de Maya	Cuevas de Saturno	Guamá	Caleta Buena	La Dionisia	Punta Perdiz	Salinas de Brito	Cueva de los peces	Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín
Paseo en lancha rápida		X			X						
Snorkeling			X			X		X		X	
Baño en piscina natural o río	X	X	X	X		X		X		X	
Monta de caballos		X					X				
Sendero	X	X					X				X
Visita a criadero de cotorras					X						
Visita a criadero de cocodrilos					X						
Visita a aldea taína					X						
Observación de aves									X		X
Observatorio geomorfológico											X
Ruta ambiental											X
Ruta ciclística											X
Mirador											X
Pared de escalada											X
Polígono de aventuras terrestres											X

Tabla 3.1 Comparación entre los destinos turísticos que constituyen productos sustitutos y por el Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín.

Productos sustitutos Aspectos	El Nicho	Canímar (Parque La Arboleda)	Punta de Maya	Cuevas de Saturno	Guamá	Caleta Buena	La Dionisia	Punta Perdiz	Salinas de Brito	Cueva de los peces	Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín
Polígono de aventuras aéreas											X
Canopy											X
Parque infantil de aventuras											X
Ofertas gastronómicas	X	X		X		X	X	X			X
Barra abierta						X		X			
Precios ofrecidos por ECOTUR (entrada)	\$600 CUP o \$5 USD	\$600 CUP o \$5USD	\$250 CUP N/P	\$360 CUP o \$3USD	\$1200 CUP o \$10 USD	\$1800 CUP o \$15 USD	\$850 CUP o N/P	\$1800 CUP o \$25 USD	\$600 CUP o \$5USD	\$360 CUP 0 \$3USD	Por definir
Distancia desde el centro de Varadero hasta el destino turístico.	236.4 kilómetros	47.4 kilómetros	36 kilómetros	33.8 kilómetros	50.7 kilómetros	170 kilómetros	41.9 kilómetros	150. 1 kilómetros	142.4 kilómetros	143.8 kilómetros	6.4 kilómetros
Tiempo de viaje en vehículo automotor	3 horas 54 minutos	51 minutos	36 minutos	32 minutos	50 minutos	2 horas 50 minutos	43 minutos	2 horas 25 minutos	2 horas 51 minutos	2 horas 20 minutos	7 minutos

Fuente: elaboración propia.

El Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín incluye características y experiencias únicas y atractivas para los consumidores meta, tales como el canopy, polígono de aventuras aéreas y terrestres, parque de aventuras infantiles, pared de escalada, ruta ciclística, observatorio geomorfológico y mirador; pues estas no son ofrecidas por ningún otro destino turístico en la provincia de Matanzas. Incluso las ofertas brindadas por ECOTUR donde visitan varios destinos turísticos no brindan tantas actividades diferentes en una excursión por lo que es una ventaja competitiva para su estrategia de comercialización. Otro de las ventajas competitivas es que, al estar localizado dentro de la misma península de Varadero la distancia desde el centro de la ciudad es mucho menor al compararlo con los demás destinos turísticos, por lo que en poco tiempo los visitantes se pueden trasladar hasta el parque y disfrutar su estancia. El precio de estas ofertas debe tenerse en cuenta en el momento de fijar el precio del Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín.

Paso II. Caracterización de consumidores meta.

Teniendo en cuenta las similitudes entre los productos sustitutos mencionados anteriormente y el Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín, se considera que los consumidores meta del parque serán los clientes que visitan los productos sustitutos. Se detecta que existen tanto clientes externos: nacionales e internacionales, como internos: trabajadores del CSAM.

González Leiva (2019) refiere que el turista internacional que viaja a estos destinos generalmente es acaudalado, maduro, bien educado, viaja frecuentemente y es consciente en lo que a medio ambiente se refiere. Este turista gasta más y realiza viajes más largos que el resto de los turistas, y prefieren las instalaciones que están en armonía con el medio. El turista de naturaleza viaja en su mayoría con un propósito: experimentar u observar un ambiente natural nuevo y vivir una experiencia intelectual y espiritual única en cada viaje, que tenga huella en su vida. Necesita intercambiar con personas de intereses comunes, realizar actividad física y experimentar nuevos estilos de vida, especialmente en sitios de naturaleza virgen y áreas naturales no contaminadas, con interés específico en el estudio, admiración y disfrute del medio y la cultura local. No obstante, es importante tener en cuenta que este es un perfil general, y que el turista de naturaleza, al igual que el turista

común, tiene sus particularidades según el país de origen, la edad, sus hábitos y costumbres, etcétera. Además, la tendencia a la búsqueda de nuevos segmentos de mercado, implica que valore aspectos como:

- La edad varía según las actividades y el precio de las ofertas.
- El sexo varía significativamente según la actividad que se realiza.
- Los graduados universitarios representan el mercado principal, sin embargo, se observa una expansión hacia la población de menor nivel educacional.
- Las preferencias y comportamiento varían según el tipo de turistas (experimentado o no). Los turistas experimentados invierten más tiempo y dinero, prefieren lugares desérticos, contemplar la naturaleza y el senderismo y las excursiones.
- La preferencia de hospedaje depende de la compañía con la que se viaje.
- Crece el interés por viajar en los meses de invierno.

En cuanto al turismo nacional le gusta compartir en familia o pareja y prefiere viajar a destinos cercanos durante los meses de julio a septiembre. El precio y la calidad constituyen factores determinantes en la decisión de compra, conceden gran importancia a la recreación, la gastronomía y la profesionalidad del personal. Generalmente planifican el viaje con menos de un mes de antelación (Escalona Betancourt y Batista Matamoros, 2011). Utilizan como fuentes de información las experiencias de otras personas, comentarios en redes sociales y los buros de venta en las agencias de viajes.

Las características de los clientes internos se explican en el epígrafe 2.1. El jefe de proyecto desea que los trabajadores del CSAM intervengan en la gestión personalizada de la visitación y puedan ser parte de las actividades del Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín.

Paso III. Prueba del concepto.

Para la prueba de concepto se decide aplicar la encuesta elaborada en el paso inicial (paso 0), pero de forma online (anexo 6), que brinda mejores facilidades para mostrar las imágenes del Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín y permite su aplicación por un mayor tiempo y a una muestra mayor que las tradicionales encuestas en papel. Teniendo en cuenta las características de los consumidores

meta definidas en el paso anterior, se presenta en idioma español e inglés y se utilizan variables de segmentación demográficas como nacionalidad, edad y sexo (anexo 7).

A esta encuesta pueden acceder los posibles consumidores meta a través del escáner de los códigos QR en los diferentes puntos de venta de las agencias de viaje ECOTUR y Gaviota Tour en la provincia de Matanzas, cuyos directivos accedieron a colocar en las mismas, a mediados de noviembre del presente año.

Al momento de entregar los resultados de la presente investigación se habían concluido un total de tres pasos de los once propuestos por la autora para el desarrollo del producto: Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín. El paso 3 está en ejecución y los pasos restantes del procedimiento no fue posible llevarlos a cabo debido a que para su ejecución se necesita tener determinadas informaciones que aún se están recopilando como es la respuesta de la prueba del concepto y avanzar con la construcción del Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín, así como su puesta en funcionamiento para poder ejecutar la totalidad de los pasos.

Conclusiones parciales:

1. Con el análisis de la competencia se determina como ventaja competitiva que el parque ofrece servicios únicos que no son brindados por la competencia y geográficamente está ubicado más cerca del centro de la península que el resto de los destinos turísticos analizados.
2. Los consumidores meta presentan diferencias significativas y son clientes nacionales como internacionales, así como los trabajadores del CSAM.
3. Los turistas internacionales prefieren viajar en los meses de invierno, mientras que los nacionales lo hacen en verano.

Conclusiones

1. El marco teórico referencial de la investigación permite comprender que el proceso de desarrollo de un nuevo producto, y en especial de un producto ecoturístico, consta de varios pasos necesarios para el éxito en el mercado meta.
2. Como resultado de la revisión bibliográfica se propone un procedimiento estructurado por 11 pasos para el desarrollo del producto: Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín.
3. Con la aplicación de los cuatro primeros pasos del procedimiento propuesto se obtiene un análisis de la competencia en el cual se identifican los competidores en el sector que podrá tener el parque después de inaugurado, así como los productos sustitutos y ventajas competitivas a tener en cuenta en su estrategia de marketing; se determinaron las posibles características de los consumidores meta y se inicia la aplicación de la prueba del concepto a través de una encuesta online.

Recomendaciones

1. Culminar la aplicación del procedimiento propuesto en la presente investigación.
2. Realizar un video publicitario del Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín para proyectar en los diferentes espacios donde interviene el mercado meta.
3. Fijar el precio de los servicios del Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín basado en la competencia.

Referencias bibliográficas

1. Alfonso Arguelles, M. (2013). *Análisis del impacto ambiental de la actividad turística, con criterios de integración, en el Área Protegida Ciénaga de Zapata* [Tesis de diploma, Universidad de Matanzas]. Matanzas.
2. Álvarez, C. M. (1998). *La Pedagogía como ciencia: epistemología de la educación*. Pueblo y Educación.
3. American Marketing Association. (2023, 11 de noviembre de 2023). *Diccionario de términos de marketing*. Retrieved 14 de noviembre del 2023 from <https://www.marketingpower.com>
4. Arranz, L. P. (2015). La fiscalidad del turismo desde una perspectiva internacional. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 20(20), 147-160. revistabarataria.es
5. Barrientos Monsalve, E., Cásceres Caballero, J., y Alfonso Cárdenas, J. (2021). La Arquitectura Gráfica como base Estratégica competitiva en el desarrollo Económico Local de ciudades de fronteras. *journal.poligran.edu.co*, 1(1), 41.
6. Carvache Franco, S. M., Erazo Álvarez, J. C., Matovelle Romo, M. M., y Narváez Zurita, C. I. (2023). Motivaciones y segmentación del Ecoturismo como estrategia para fomentar la Educación Ambiental en áreas protegidas marino costeras. *Conrado*, 19(90), 178-185. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442023000100178&script=sci_arttext
7. Castellanos-Verdugo, M., Vega-Vázquez, M., Oviedo-García, M., y Orgaz-Agüera, F. J. J. o. C. P. (2016). The relevance of psychological factors in the ecotourist experience satisfaction through ecotourist site perceived value [La relevancia de los factores psicológicos en la experiencia de satisfacción del ecoturista a través de la percepción de valor percibida por el ecoturista.]. *Journal of Cleaner Production*, 124, 226-235. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.02.126>
8. Castro, F. (2003). *Discurso pronunciado en la inauguración del hotel 5 estrellas Playa Pesquero del polo turístico de Holguín*. <http://www.cuba.cu/gobierno/discursos//esp/f08102003ehtm>
9. Centro de servicios ambientales de Matanzas. (2023). *Centro de servicios ambientales de Matanzas*. Retrieved 15 de octubre del 2023 from www.csam.cu

10. Centro europeo de postgrado. (2023a). *Ecoturismo, turismo sostenible y turismo de naturaleza: ¿son lo mismo?* Retrieved 14 de noviembre del 2023 from <https://www.ceupe.do/>
11. Centro europeo de postgrado. (2023b). *¿En qué consiste el ecoturismo?* Retrieved 14 de noviembre del 2023 from <https://www.ceupe.do/>
12. Chavez Salinas, E. (1996). Aspectos territoriales de la actividad turística en Cuba. 57(223), 327-350. Retrieved 3 de octubre del 2023, from estudiosgeograficos.revistas.csic.es
13. Clark, K. B., y Fujimoto, T. (1989). *Overlapping problem solving in product development* [Resolución de problemas en el desarrollo de productos]. Division of Research, Harvard Business School.
14. CSAM. (2022). *Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín*.
15. Delgado Carvajal, E. (2019). *Plan de marketing para el fomento y desarrollo turístico en la comuna de Hijuelas* [Tesis de diploma, Universidad de Valparaíso]. Chile. <http://repositoriobibliotecas.uv.cl//handle/uvscl/964>
16. Doumet-Chilán, N. Y. (2022). *Criterios y orientaciones para la planificación turística sostenible de los humedales de Ecuador* [Tesis de doctorado, Universidad de Córdoba]. Córdoba, Argentina. <http://hdl.handle.net/10396/23577>
17. ECOTUR. (2022). *Catálogo de opcionales-Sucusrsal Varadero*. ECOTUR. <http://www.ecoturcuba.tur.cu>
18. Escalona Betancourt, R., y Batista Matamoros, C. (2011, diciembre 2011). Perfil de los turistas nacionales del mercado interno en la agencia de viajes Cubanacán, Holguín. *TURyDES*, 4(11), 25. www.eumed.net/rev/turydes
19. Estévez, M., Arroyo, M., y González, C. (2006). *La Investigación Científica en la actividad física: su etodología*.
20. Farber, M., y Bonta, P. (2002). *199 Preguntas sobre marketing*. Editorial Norma.
21. Feria Ávila, H., Matilla González, M., y Mantecón Licea, S. (2020, 18-8-2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didáctica y educación*, XI(No. 3), 79.

22. Font Aranda, M. (2010). *Metodología para el diseño de productos turísticos como alternativa de desarrollo local. Municipio Martí* [Tesis de maestría, Universidad de Matanzas]. Matanzas, Cuba.
23. Fundación Wikimedia. (2020). *Structure of interview*. Retrieved 19 de noviembre del 2023 from <https://en.wikipedia.org/wiki/>
24. Decreto Ley N° 201 - Sistema Nacional de Areas Protegidas., (1999). <https://www.ecolex.org>
25. Resolución 287/2019 (Goc-2019-1000-O86) Reglamento para el Sistema de Programas y proyectos de Ciencia, Tecnología e Innovación, (2019).
26. García Aguilar, G. G., Serrano Barquín, R. C., Palmas Castrejón, Y. D., y Ramírez Hernández, O. I. (2021). Turismo comunitario y patrimonio cultural desde la percepción de los habitantes. Una revisión bibliohemerográfica. 23. Retrieved 3 de octubre de 2023, from digitum.um.es
27. Germes Villa, N. E. (2021). *Gastronomía y desarrollo local en la zona lacustre del Lago de Pátzcuaro, Michoacán. Una alternativa para la creación de rutas gastronómicas* [Tesis de maestría, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo]. Mochocán, México. bibliotecavirtual.dgb.umich.mx
28. González Leiva, A. R. (2019). *Propuesta de un producto de Turismo de Naturaleza en el Consejo Popular de San Miguel de los Baños, Jovellanos, Matanzas*. [Tesis de maestría, Universidad de Matanzas.]. Matanzas, Cuba
29. Hultman, M., Kazeminia, A., y Ghasemi, V. (2015). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research*, 68(9), 1854-1861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.013>
30. Kotler, P., y Armstrong, G. (2001). *Marketing* [Marketing]. Pearson
31. Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* [Marketing] (Decimocuarta ed.). Pearson Educación.
32. Lanuez, M., y Fernández, E. (2014). *Metodología de la Investigación Educativa*. IPLAC.
33. López-Bonilla, J., López-Bonilla, L., y Sanz Altamira, B. (2009). Las dimensiones de la búsqueda de sensaciones en la compra online del turista. Administrando en entornos inciertos. XXIII Congreso Anual AEDEM (2009),

34. Marketing XXI. (2023, 11 de noviembre del 2023). *Canales de distribución*. Retrieved 16 de noviembre del 2023 from <http://www.marketing-xxi.com>
35. Marqués, R., López-Peña, M., y Hernández-Herrador, V. (2020). Contribución al análisis del impacto de la creación de una red de vías ciclistas en la economía local y en la imagen turística de las ciudades. El caso de Sevilla. 13(13), 193-206. <https://doi.org/10.12795/HabitatySociedad.2020.i13.11>
36. McCarthy, J., y Perreult, W. (2000). *Marketing Planeación Estratégica* (11 ed.). <http://hdl.handle.net/123456789/3698>
37. Medina Rodríguez, A. (2022). *Creación de valor en ciudades cubanas destinos turísticos a partir del diseño de productos turísticos integrados basados en la identidad patrimonial* [Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas, Universidad de Matanzas]. Matanzas, Cuba.
38. Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente. (2022, 2 de octubre de 2022). *Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente*. www.citma.gob.cu
39. Monsalve Castro, C., y Hernández Rueda, S. I. J. R. E. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. (78), 160-173. Retrieved 3 de octubre de 2023, from scielo.org.co
40. Nocado, I., Castellanos, B., García, G., Addine, F., González, C., y Gort, M. (2015). *Metodología de la investigación educacional*. Pueblo y Educación.
41. Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social 2030 de Cuba, (2019).
42. PCC. (2021). Ideas, conceptos y directrices del VIII Congreso del Partido Comunista de Cuba. *Periodicos de La Habana*.
43. Question Pro. (2018, 3 de marzo de 2020). *Cuál es la diferencia entre encuestas y entrevistas*. Retrieved 19 de noviembre del 2023 from <https://www.questionpro.com/blog/es/cual-es-la-diferencia-entre-encuestas-y-entrevistas>
44. Rivera Castellanos, J. (2019). *Valoración de la disposición a pagar por el turismo de naturaleza en el Parque Turístico Río Canímar*. [Tesis de maestría, Universidad de Matanzas]. Matanzas.
45. Romero-Infante, J. A., y Diez-Silva, H. M. (2013). Gestión de proyectos ecoturísticos orientados al mercado internacional con impacto en el desarrollo local mediante

aplicación del estándar PMBOK. *Revista EAN(75)*, 152-175. Retrieved julio-diciembre del 2013, from

46. SA Cultural. (1999). *Diccionario de marketing*.
47. Salgado, J. (2005). Comercio electrónico y turismo. *Ciudad de La Habana: Ministerio del Turismo de la República de Cuba y Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de la Habana (CETUR UH)*.
48. Sánchez, Y., Tenelanda, M., y Peñafiel, V. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2205-2220.
49. Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E., Martínez, J. F., y Javier, D. (2004). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.
50. Thompson, I. (2006). *El mercado meta*.
51. Thompson, I. (2009). *Definición de producto*.
52. Ventura, R. (2013). *Diagnóstico sobre el uso de las herramientas digitales para la comercialización del Hotel Mercure Cuatro Palmas*. [Tesis de diploma, Universidad de Matanzas]. Matanzas, Cuba.
53. Villón Álvarez, B. J. (2019). *Ecuador como destino turístico en desarrollo: rutas turísticas* [Tesis de diploma, Universidad de Sevilla]. Sevilla, España.
<https://hdl.handle.net/11441/88886>

Anexos

Anexo 1. Fases y actividades propuestas para el diseño de productos turísticos.

Fases	Actividades
I. Creación de condiciones iniciales	Selección del grupo de trabajo Revisar la legislación vigente Relaciones con el gobierno y otras instituciones.
II. Caracterización de la región	Inventario de atractivos: ambientales, sociales e históricos
III. Diagnóstico de la región	Debilidades Fortalezas Amenazas Oportunidades Infraestructura actual Análisis de la competencia
IV. Diseño del producto turístico	Diseño de las rutas y experiencia Análisis económico Capacitación
V. Comercialización	Promoción Canales de distribución
VI. Retroalimentación	Vigilancia y mejora continua

Fuente: González Leiva (2019).

Anexo 2. Imagen del Proyecto Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín.



Ubicación del PNP Varahicacos.



Zonificación actual. Sector Chapelín.





SIMBOLOGIA

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1- Entradas principales | 8a- Polígono de aventuras aéreo |
| 2- Ruta ambiental | 8b- Polígono de aventuras terrestre |
| 3- Oficinas del CSAM | 9- Área de ventas |
| 4- Oficinas OMIC, Salón de reuniones, comedor | 10- Sendero camino verde |
| 5- Servicios sanitarios del parque | 15- Acceso peatonal |
| 6- Restaurante cafetería | 16- Acceso en ciclos y autos. |
| 7- Mirador y pared de escalada. | 17- Parqueo |

RUTA AMBIENTAL. Subsector 1



SIMBOLOGIA

- | | |
|---|--|
| 1- Entradas principales | 13- Parque infantil de aventuras |
| 2- Ruta ambiental | 14- Ruta ciclistica |
| 9- Área de ventas | 15- Acceso peatonal |
| 11- Estaciones de Canopy y resguardo. | 16- Acceso en ciclos y autos. |
| 12- Observatorios de la geomorfología, aulas de estudio y almacén de bicicletas | 18- Peñon de chapelin: área de estudios y monitoreos |

RUTA AMBIENTAL. Subsector 2

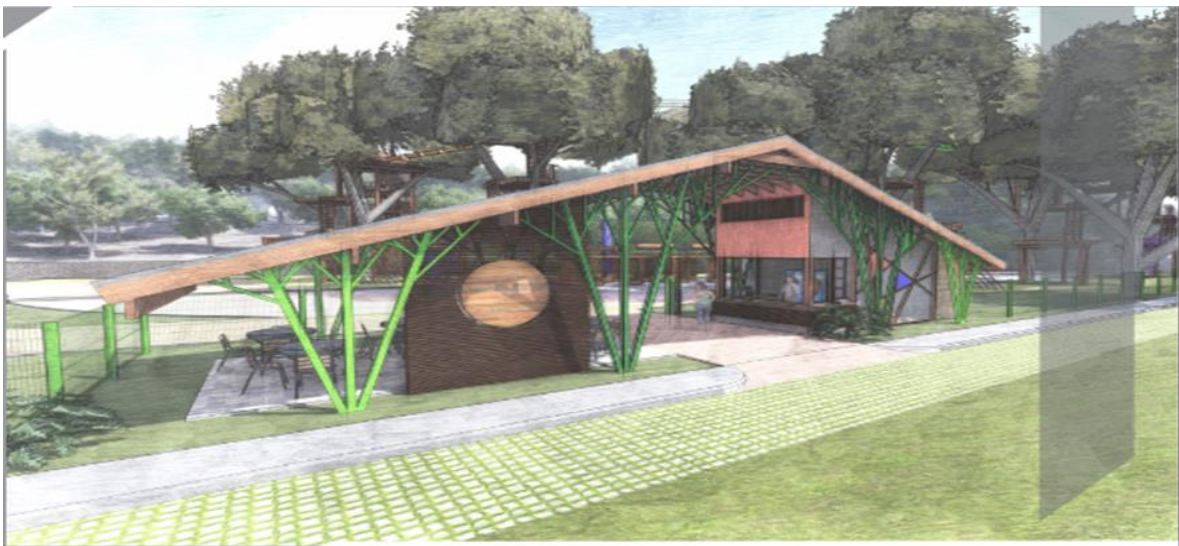






Los identificadores de espacios se diseñaron con una propuesta de fortaleza en su conjunta, logrando un énfasis informativo con las imágenes y la verticalidad del letrero. Los materiales a utilizar serán plástico imitación, impresiones con láser y estructura a soporte de aluminio.

Ruta ambiental. Oficinas CSAM. Entrada principal



El área de cafetería tendrá una función mas prolongada en horario y su ubicación responde a esto. Esta colocada en el centro de la ruta ambiental que es donde se concentra la mayor actividad de este sector y tiene acceso directo desde la carretera y los nuevos accesos creados para el proyecto. Al cerrar el parque seguirá funcionando con una programación que está relacionada con la programación de actividades

Ruta ambiental. Cafetería-cremería





Desde la pared de escalada hasta los polígonos de aventuras, todo el equipamiento debe ser supervisado y definido por especialistas en la actividad, de forma que se deben lograr alianzas estratégicas con especialistas o grupos de especialistas de la Fundación Antonio Núñez Jiménez y Sociedad Espeleológica de Cuba

Ruta ambiental. Mirador y pared de escalada



Estos árboles grandes tienen sus características independientes y los troncos aparecen un poco doblados por lo que pueden afectar el circuito del polígono, en estos casos se construirán plataformas que queden camufladas entre estos árboles y así desarrollar sin problemas el polígono y sin afectar la vegetación aunque los sistemas de agarres en los árboles no afectan su funcionamiento vital.

Ruta ambiental. Polígono aéreo. Tramo 1





Ruta ambiental. Polígono aéreo. Tramo 2



Ruta ambiental. Polígono aéreo. Tramo 3





Esta área presenta menos ruido y más espacio para la recreación de los niños. Alrededor de este espacio se distribuyen varios tipos de mobiliarios de descanso, desde hamacas hasta bancos. Está ubicado hacia el centro de recorrido y no afecta la circulación de los visitantes.

Ruta ambiental. Polígono infantil



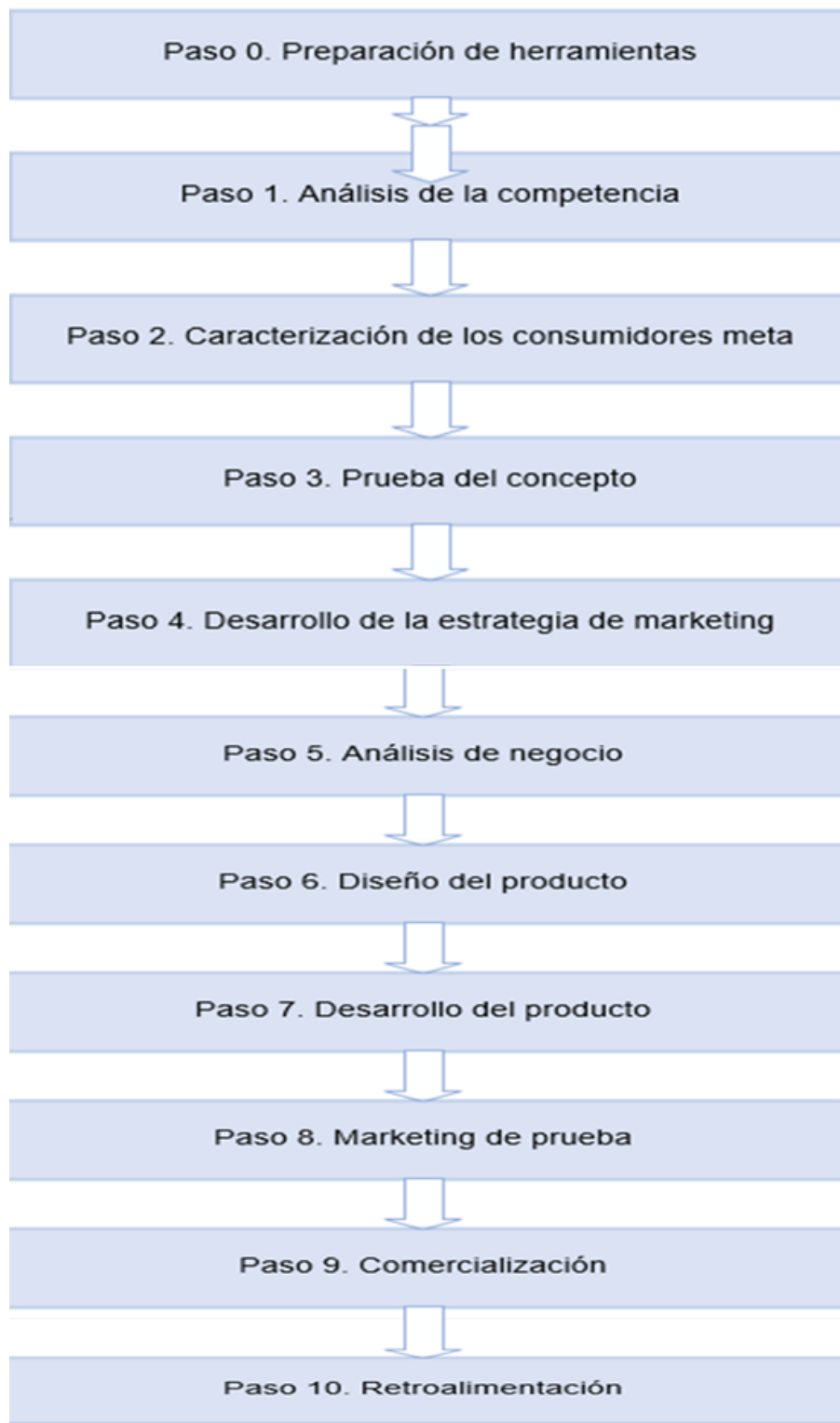
Ruta ambiental. Polígono aéreo. Visuales generales



2da estación de canopy



Anexo 3. Procedimiento de la investigación.



Anexo 4. Guías de entrevista.

Guía de entrevista a la delegada del turismo en la provincia de Matanzas

Conocer qué agencias turísticas ofrecen productos similares al Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín y si existen otros proyectos similares.

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Qué cargo ocupa en estos momentos?
3. ¿Cuántos años de experiencia laboral posee?
4. ¿Qué agencias turísticas existentes en la provincia de Matanzas ofertan productos turísticos relacionados con la naturaleza?
5. ¿Tiene usted conocimiento de algún proyecto con características similares al Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín en la provincia de Matanzas?

Guía de entrevista a los directores de agencias turísticas en la provincia de Matanzas

Conocer qué productos de ecoturismo brindan sus agencias y qué servicios u ofertan ofrecen.

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Qué cargo ocupa en estos momentos?
3. ¿Cuántos años de experiencia laboral posee?
4. ¿En qué se especializa esta agencia?
5. ¿Qué ofertas de ecoturismo o turismo de naturaleza brinda esta agencia?
6. ¿Cómo se componen sus ofertas turísticas?
7. ¿Cuáles usted cree que serían los posibles consumidores del Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín?
8. ¿De los productos existentes conocidos por usted, cuáles podrían representar un competidor para el Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín?

9. ¿Tiene usted conocimiento de algún proyecto con características similares al Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín en la provincia de Matanzas?

Guía de entrevista al director del Proyecto Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín

Conocer qué objetivos se persiguen con el Proyecto Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín, y su experiencia en el desarrollo de proyectos anteriores que estén en consonancia con el parque.

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Qué cargo ocupa en estos momentos?
3. ¿Cuántos años de experiencia laboral posee?
4. ¿Qué experiencia tiene en el desarrollo de proyectos de ecoturismo similares al Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín?
5. ¿Qué objetivo persigue el CSAM con este proyecto?
6. ¿Cuáles usted cree que serían los posibles consumidores del Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín?
7. ¿De los productos existentes conocidos por usted, cuáles podrían representar un competidor para el Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín?
8. ¿Tiene usted conocimiento de algún proyecto con características similares al Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín en la provincia de Matanzas?

Anexo 5. Comparación de servicios ofertados por ECOTUR y por el Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín.

Destinos turísticos Aspectos	Jeep Safari						Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín
	Nature Tour	Nature Tour Plus	Nature Tour Jibacoa	Nature Tour Jibacoa Plus	Ciénaga de Zapata	Nature Tour El Nicho	
Transportación al destino	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Por definir
Recorridos en jeep	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Paseo en lancha rápida	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
Snorkeling	Sí	Sí	No	No	Sí	No	No
Baño en piscina natural	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Monta de caballos	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No
Ofertas gastronómicas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Precio por adulto (CUP)	1944	2880	2880	3120	3384	3792	Por definir
Precio por niño (CUP)	1464	2160	1800	2400	1824	2136	Por definir
Interacción con pobladores	No	Sí	No	Sí	No	No	No
Barra abierta	No	Sí	No	Sí	No	No	No
Recorrido por senderos	No	Sí	No	Sí	No	No	Sí
Visita a criadero de cotorras	No	No	No	No	Sí	No	No
Visita a criadero de cocodrilos	No	No	No	No	Sí	No	No
Mirador	No	No	No	No	No	No	Sí
Pared de escalada	No	No	No	No	No	No	Sí
Polígono de aventuras aéreas	No	No	No	No	No	No	Sí
Polígono de aventuras terrestres	No	No	No	No	No	No	Sí
Ruta ambiental	No	No	No	No	No	No	Sí
Canopy	No	No	No	No	No	No	Sí
Observatorio geomorfológico	No	No	No	No	No	No	Sí
Parque infantil de aventuras	No	No	No	No	No	No	Sí
Ruta ciclista	No	No	No	No	No	No	Sí

Anexo 6. Encuesta online.

Escanee el código QR para acceder a la encuesta online.



Anexo 7. Guía de encuesta para los consumidores meta del Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín.

Estimado cliente:

El equipo directivo del programa "Proyecto Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín", adscrito al Centro de Servicios Ambientales de Matanzas, se encuentra actualmente llevando a cabo una prueba de concepto con el objetivo de recabar su valiosa opinión acerca de las características del proyecto en desarrollo. Nuestra intención es asegurarnos de que, una vez construido, el proyecto sea capaz de satisfacer plenamente sus necesidades. Agradecemos de antemano su colaboración y apreciamos cualquier aporte que pueda proporcionar para enriquecer este proceso.

Nacionalidad:

Edad:

Género: ___Femenino ___Masculino ___Otro ___Prefiero no especificarlo

El Proyecto Parque Ecológico Educativo Peñón del Chapelín concebido la Autopista Sur km 12 de Varadero, consiste en el desarrollo de un grupo de actividades turísticas recreativas, educativas e investigativas, que se muestran en las imágenes siguientes: (ver anexo 2)

1. ¿Le agradan las imágenes mostradas?
2. ¿Cuál(es) le causan mayor satisfacción?
3. ¿Qué ofertas del Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín le atraen?
4. ¿Qué cambio(s) sugiere en el diseño u ofertas del Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín?
5. ¿Qué lo motivaría a visitar el Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín?
6. ¿Con quién le gustaría visitar el Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín?
7. ¿En qué ocasiones preferiría usted visitar un parque como este?
8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por visitar un parque como este?
9. ¿Usted visitaría el Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín?

Survey guide for target customer of the Peñón de Chapelín Educational Ecological Park.

Dear Customer:

The management team of the "Peñón de Chapelín Educational Ecological Park Project" program, attached to the Matanzas Environmental Services Center, is currently carrying out a proof of concept with the aim of obtaining your valuable opinion about the characteristics of the project under development. Our intention is to ensure that, once built, the project is capable of fully meeting your needs. We thank you in advance for your collaboration and appreciate any contribution you can provide to enrich this process.

Nationality:

Age:

Gender: ___Female ___Male ___Other ___I prefer not to specify.

The Peñón del Chapelín Educational Ecological Park project conceived on the South Highway km 12 of Varadero, consists of the development of a group of recreational, educational and research tourist activities, which are shown in the following images: (see annex 2)

1. Do you like the images shown?
2. Which one(s) give you the most satisfaction?
3. Does the design or offers of the Peñón de Chapelín Educational Ecological Park attract you?
4. What change do you suggest in the design or offers of the Peñón de Chapelín Educational Ecological Park?
5. What would motivate you to visit the park Parque Ecológico Educativo Peñón de Chapelín?
6. Who would you like to visit the Peñón de Chapelín Educational Ecological Park with?
7. On what occasions would you prefer to visit a park like this?
8. What price would you be willing to pay to visit a park like this?
9. Would you visit the Peñón de Chapelín Educational Ecological Park?