



**TITULO: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA LOCAL PARA EL MUNICIPIO SAN LUIS EN SANTIAGO DE CUBA.**

**TÍTULO INGLÉS: LOCAL TOURISM MARKETING FOR THE SAN LUIS MUNICIPALITY IN SANTIAGO DE CUBA.**

Nombres y apellidos de los autores: Isabel Alberteris Gómez es el autor para la correspondencia  
Identificador ORCID: 0009-0007-9483-34, Grado científico, Dr. C. Pedagógicas, Título académico, Lic. Comunismo Científico. Categoría docente profesor Titular. Centro de trabajo o estudio: CCT Orlando Fernández Montes de Oca. Ocupación laboral: Profesora, Cargo: Profesora

Dirección postal: Edificio U 119, Apto. 5, Micro 9, Distrito José Martí, Santiago de Cuba.

Correo electrónico: [isabelalberteris@gmail.com](mailto:isabelalberteris@gmail.com)

Autores: Lic. Raúl López Fernández, Dirección particular Calle 4ta, Caserío La granja, Numero 46. San Luis Santiago de Cuba. Centro de trabajo Ranchón de Palmares en San Luis, Cargo Jefe de turno,

[correo.raulopezf64@gmail.com](mailto:correo.raulopezf64@gmail.com)

## RESUMEN

La estrategia de desarrollo municipal, (2023-2030) el documento Evaluación de los compromisos políticos, sociales y económicos del municipio, (CM/PCC, 2023) y la entrevista al funcionario del Consejo de Administración Municipal especializado en desarrollo local, permite identificar como problema de investigación ¿Qué estrategia de comercialización turística es la que necesita el municipio San Luis para el desarrollo del turismo en la localidad? Se propone como objetivo: Diseñar una estrategia de comercialización turística que estimule el desarrollo local para el Municipio. Se asume como estrategia de comercialización turística local: Conjunto de acciones bien estructuradas y planeadas con las cuales se presentan las potencialidades del lugar para lograr objetivos a corto, mediano y largo plazo, según las exigencias del mercado. La

investigación que se defiende integra aspectos económicos, sociales y medioambientales, por ser una propuesta de comercialización turística y desarrollo local.

#### PALABRAS CLAVE

Comercialización, Desarrollo y Estrategia,

#### ABSTRACT

The municipal development strategies (2023-2030), the document evaluation of the political, social, and economic commitments of the municipality and the interview with the official of the Municipal Administration Council, a specialist in local development, allow us to identify as a research problem: ¿what tourism marketing strategy does the San Luis municipality need for the development of tourism in the town? The objective is proposed: Designer tourism marketing strategy that stimulates local development for the municipality. It is assumed as a tourism marketing strategy: a set of well –structured and planned actions with which the potential of the place is presented to achieve short, medium and long-term objectives, according to market demands.

The research defended integrates economic, social, and environmental aspects as it is a proposal for tourism marketing and local development.

#### INTRODUCCIÓN

La Agenda 2030, aprobada por la ONU, presta atención especial al turismo como actividad económica y comercial, lo identifica como una de las fuerzas motrices del desarrollo económico mundial, responsable de crear uno de cada once puestos de trabajo a nivel internacional. Orienta que hasta 2030, el turismo debe poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.

Cuba avanza en la comercialización turística de los municipios, avaladas por investigaciones en Pinar del Río, (Azcu y Cruz, 2012) con su Propuesta de marketing para la empresa Horizontes en Viñales y (Guerrero, 2012) con la Mezcla de Promoción para la comercialización de Municipios Turísticos. Aplicación en el municipio Gibara del destino Holguín. Propuestas elaboradas para municipios posesionados en la actividad turística, a diferencia de la investigación que se defiende, desarrollada en un municipio con atractivos pero desconocido en la comercialización turística nacional y territorial. Lo que refuerza la necesidad de seguir aportando en la comercialización local en Cuba.

Las tendencias internacionales reportan que la actividad turística a nivel de localidad y comunidades experimentará un crecimiento sostenido, que parte del desarrollo de una oferta que se fundamente en lo auténtico de la cultura y las tradiciones. El Ministerio del Turismo en Cuba ha enfocado sus principales estrategias al desarrollo del turismo de ciudad, cultural, histórico y patrimonial, lo que permitirá la explotación de un turismo más integral que incluye el turismo local como uno de los objetivos de la estrategia comercial para los años venideros. Objetivo que se cumple con estrategias de comercialización específicas para localidades o municipios.

La estrategia de comercialización local colabora en la formación de una imagen sobre el destino turístico en el individuo, al promocionar información y atributos de la localidad seleccionada. Los espacios municipales de la provincia poseen atractivos naturales para la explotación de sus potencialidades turísticas, siendo un caso particular el Municipio San Luis. La ciudad de San Luis se fundó en la segunda mitad del siglo XIX en lo que constituía el caserío aledaño al ingenio San Luis (fundado en 1827). Sus primeros habitantes eran descendientes de emigrantes españoles, jamaicanos, de Santo Domingo, Haití, y el estado de Luisiana (Estados Unidos).

Municipio que cuenta con una rica historia por los aportes en lo económico y social en el desarrollo de la provincia, en año 1856, es aprobada la construcción de un ferrocarril que saliendo del Puerto de Santiago de Cuba recorriera todo el valle de Maroto hasta La Sabanilla. San Luis, municipios santiagueros con numerosos recursos (naturales, culturales e históricos) cuya explotación adecuada aportaría al desarrollo de un turismo sostenible, pero a pesar de todos sus atractivos, no es conocido y frecuentado por los clientes que visitan el destino. La revisión realizada a los materiales promocionales publicados entre el 2020 y 2023 disponibles en la Oficina de Información Turística (INFOTUR) para constatar la presencia de San Luis dentro de su contenido, reveló que no se trabaja en dar a conocer las potencialidades turísticas del municipio.

Este análisis permite formular el siguiente problema científico: ¿Qué estrategia de comercialización turística es la que necesita el municipio San Luis para el desarrollo del turismo en la localidad? Se asume como objeto de estudio: La comercialización Turística y se plantea como objetivo general de la investigación el diseño de una estrategia de comercialización turística local para el Municipio San Luis, el campo de acción, identifica la comercialización turística local.

## MATERIALES Y MÉTODOS

### Procedimientos lógicos del conocimiento científico

☞ Análisis y síntesis de la información obtenida a partir de la revisión de la literatura especializada en los temas tratados.

☞ Inductivo – deductivo: para la realización de un análisis exploratorio sobre el conocimiento de las potencialidades turísticas del municipio dentro del destino, así como en el diseño de la estrategia de comercialización turística local propuesta.

### Enfoques teóricos

☞ Sistémico – estructural: para analizar las partes e interrelaciones del proceso turístico y los elementos que intervienen en la comercialización.

Los métodos empíricos están relacionados con instrumentos sicosociales de búsqueda de información que incluyen: entrevistas individuales y grupales, así como el estudio de documentos informativos del municipio.

## RESULTADOS

### **I Diseño de la estrategia de comercialización local.**

La estrategia parte del análisis de las condiciones internas y el entorno que favorecen o no el éxito del turismo, en el municipio. Se identifican a través del diagnóstico las potencialidades actuales y futuras del territorio.

La estrategia de comercialización turística local es un instrumento de gestión que abarca las acciones y decisiones tomadas para la comercialización turística del municipio que define sus propias estrategias para afrontar los desafíos de forma proactiva. Además, este proceso de planificación estratégica, según Mintzberg y Quinn, (1993), incluye mercados, productos, precios, canales de distribución, siendo una magnífica oportunidad para iniciar un trabajo de participación con todos los agentes implicados en el sector turístico y comercial para lograr una estrategia de acción y unas metas comunes a nivel municipal a corto, medio y largo plazo.

El documento incluye la información de cada uno de los puntos de la estrategia de comercialización local. También se introducen, otros aspectos de estudio que pueden ser de interés y/o relevantes para algunos municipios en función de diferentes características.

La estructura de la estrategia de comercialización turística local, combina tres momentos:

1. Antes de iniciar el proceso de comercialización
2. Durante la comercialización
3. Después de realizada la comercialización.

I. Antes de iniciar el proceso de comercialización

- a) Diagnóstico estratégico del municipio
- b) Concretar la misión.
- c) Definir de objetivos
- d) Identificar visión
- e) Formular la estrategia
- f) Establecer mercado
- g) Diseñar productos

II. Durante la comercialización

- h) Comunicación de la estrategia
- i) Implantación de la estrategia

III. Después de la comercialización

- j) Control de la estrategia.
- k) Pruebas e investigación.
- m) Decisiones de mejora.

## **II Diagnóstico estratégico para la caracterización del Municipio.**

El termino "local" (municipio), según el artículo 168 de la Constitución de la República de Cuba (CRC, 2019), se atribuye a la sociedad local, organizada por la ley, que constituye la unidad política – administrativa primaria y fundamental de la organización nacional, goza de autonomía y personalidad jurídica propias a todos los efectos legales, con una extensión territorial determinada por necesarias relaciones de vecindad, económicas y sociales de su población e intereses de la nación, con el propósito de lograr la satisfacción de las necesidades locales. Cuenta con ingresos propios y las asignaciones que recibe del Gobierno de la República, en función del desarrollo económico y social de su territorio y otros fines del Estado, bajo la dirección de la Asamblea Municipal del Poder Popular.

San Luis como municipio se conforma por dieciséis Consejos Populares y el Consejo de Administración lo integran veinte tres personas, constituyendo la población de donde se escogió la muestra intencional para la caracterización del municipio. Además de haber contado con la información que ofrecen informes del CM/PCC y la Asamblea del Poder Popular Municipal.

El municipio es “[...] el espacio local, de lo cotidiano, de las relaciones interpersonales, donde se produce y reproduce la vida, donde se alcanzan o no niveles de satisfacción de individuos y grupos [...] escenario clave [donde la sociedad] espera encontrar respuestas a sus necesidades y aspiraciones económicas, materiales, espirituales [...] y sobre todo el lugar donde [...] transcurre el vínculo más directo entre el pueblo y el gobierno [...]”. 1

Bajo esta orientación se trabaja con un grupo de personas compuesta por diez Presidentes de Consejos Populares y once representantes del Consejo de Administración. El grupo de trabajo asume la necesidad de caracterizar integralmente al municipio, para determinar ¿Hasta dónde y en qué puede aportar el municipio al sector turístico? ¿Cómo utilizar sus características socioculturales, económicas, medioambientales y político-administrativas en función de la comercialización turística local? y ¿cómo integrarlas en función del desarrollo local? Se realizaron cuatro rondas de trabajo en grupo, dando como resultado el completamiento de la información necesaria para la primera parte de la estrategia de comercialización turística local. Que identifica fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades.

1“Notas” Guzón, C. A (2006). Desarrollo local en cuba: retos y perspectivas. Recuperado de <http://www.cedel.cu/wp-content/uploads/2018/10/0012-Desarrollo-Local-en-Cuba.-Retos-y-Perspectivas.pdf>

El Municipio posee reservas naturales y culturales que pueden identificarse como fortalezas para la comercialización turística. El municipio cuenta con 706.3 km de vías, de ellas, 47.6 Km de carreteras de interés nacional, que vinculan la cabecera municipal con otros municipios, siendo El Alambre-CP15 y San Luis-Dos Caminos-Boniato las más extensas, con 17.5 km y 14.5 km de longitud respectivamente.

Posee gran diversidad de flora y fauna, dos grandes sistemas montañosos, la Sierra Maestra y la Sierra Cristal, bellos paisajes en la gran llanura (el Valle Central).

La población actual del municipio es de 78 702 habitantes con una densidad poblacional de 118.69 hab/km. Se localizan muestras de tres culturas aborígenes evolutivamente diferentes: Siboney, Proto Agricultor y Agricultor, así como un rico patrimonio histórico monumental al contar con sitios relacionados con la Historia del país, 48 monumentos 1 estatua, 2 obeliscos, 2 bustos, 3 panteones, 1 lápida, Conjuntos Escultóricos y cinco museos. Tres de sus monumentos han sido declarados con categoría nacional. Otro con categoría local: el Museo El Cañón, así como 2 zonas de protección: El Hondón de Majaguabo y el Rincón Martiano.

Entre otros sitios de posible uso turístico están El rincón Martiano donde descansaron los retos del apóstol en trayecto de Dos Ríos al cementerio Santa Ifigenia en Santiago de Cuba; la finca de Los Maceos en los Altos de Majaguabo; La Mejorana donde tuvo lugar el encuentro entre Maceo, Gómez y Martí.

Es cuna de Los Maceo, de Félix Benjamín Caignet, del Capitán San Luis, de Alberto Fernández Montes de Oca, de Ruperto Jay Matamoros, Ibrahím Ferrer, Enrique Bonne, Manuel Armero Sánchez y Cándido Fabré, del General de División Sixto Batista Santana.

Entre las actividades festivas del pueblo se destacan: los Carnavales de San Luis, las Fiestas patronales San Joaquín, San Pedro, las fiestas por el 24 de febrero en la Caoba, además del sábado de gloria, el San Juan, Santa Bárbara, San Lázaro, los altares de la Cruz en Monte Dos Leguas y Majaguabo. El Festival de Tradiciones Populares y Campesinas “EL PLATANAL DE BARTOLO” constituye el evento sociocultural más importante que se celebra, y fomenta, promueve y salvaguarda el Patrimonio Cultural Inmaterial de la localidad. Existen otras actividades culturales que celebra el Municipio y que se ubican en un anexo.

La Empresa Azucarera Paquito Rosales tiene un objetivo totalmente productivo, se encuentra ubicada en el poblado Paquito Rosales y desarrolla productos derivados de la caña, La existencia de un Centro Universitario Municipal con un claustro consciente de su papel de investigador - innovador permanente, en su relación con la universidad de Oriente y otros centros de enseñanza superior del país.

Posteriormente a las rondas de discusión y reducción de listado se resumen las siguientes fortalezas naturales de interés turístico.

- Bellos paisajes, con flora y fauna diversa.
- Dos macizos montañosos: Sierra Maestra y Sierra Cristal,

Fortalezas culturales:

- Vías de acceso que enlazan la localidad con la región oriental y municipios de la provincia.
- Muestras de tres culturas aborígenes
- Patrimonio histórico monumental con tres monumentos nacionales.
- Sitios relacionados con Martí, Los Maceo y las luchas de independencia.
- Tradiciones culturales y actividades recreativas de la localidad.

Las debilidades son las siguientes.

El turismo como actividad económica no se ha desarrollado en el territorio a pesar de las potencialidades que ofrecen los sitios y espacios con valor histórico, arquitectónico, arqueológico y paisajístico existentes en el territorio.

El Municipio no cuenta con presupuesto para ejecutar proyectos que mejoren las tres instalaciones destinadas al alojamiento y el Hotel Cuba, aspira a su enriquecimiento formal y funcional, con una ascensión de categoría a tres estrellas, pero en estos momentos no está en uso.

Los límites urbanos no muestran atractivos que inciten al incremento del turismo, lo que dificulta el uso de los atributos naturales, culturales y ecológicos que posee el Municipio. Desconocimiento de manera general de las leyes que rigen el cuidado y protección del medio ambiente según lo establecido en la Ley 81, así como el desconocimiento de la Ley de aguas terrestres, es también un elemento que incide negativamente en la preservación del medioambiente a escala territorial y local.

No se explota la producción y comercialización de flores, a pesar de la vocación del suelo, pudiendo ser un renglón exportable importante para la economía del territorio y la comercialización turística. Se dispone de poca fuerza de trabajo en sectores menos atractivos: agricultura y construcción preferentemente en zonas montañosas producto de las desfavorecidas condiciones de vida, de infraestructura y desinterés de la población.

En el sector de la cultura existe insuficiente presupuesto planificado en el territorio para garantizar reparación y mantenimiento de las instituciones culturales y adquisición de equipamiento de sonido, carencia en la formación de directores artísticos, escénicos,



musicólogos y teatrólogos que permita un mayor alcance de las actividades culturales para su empleo en la comercialización y gestión turística. Poca experiencia en la integración de sectores, innovación y economía circular para gestionar el municipio y comercializar el turismo.

La red vial está concentrada en la zona llana del territorio que se conecta con el resto del municipio y la zona de montaña a través de caminos y terraplenes en su mayoría en mal estado técnico, 81.28% del total de terraplenes y caminos.

Las montañas de San Luis representan el 40 % del territorio de la provincia, en ellas habitan el 40% de las especies endémicas, la cual se ve afectada por factores tales como la deforestación, la contaminación, la destrucción del hábitat natural de las especies, la aplicación de agricultura migratoria y la introducción de especies exóticas.

Se resumen las debilidades en:

- No existe presupuesto para mejorar las instalaciones de alojamiento existentes en la localidad.
- Escasa fuerza de trabajo en las montañas y zonas rurales
- Carencia de capital humano competente para el desarrollo del turismo, poco conocimiento idiomático, de gastronomía, cocina y alojamiento, así como guías de turismo.
- Poca experiencia en la dirección integrando los sectores de la localidad para el desarrollo a través del turismo
- Los viales que comunican el centro del municipio con los consejos populares rurales están en mal estado.

El grupo de trabajo identifica como amenazas las siguientes:

La localización del municipio en la zona sísmica generadora Oriente-Barthel- Caimán y en la subzona Baconao, lo exponen a eventos sísmicos de una magnitud máxima de 7.0 en la escala de Richter. Insuficiente solución a los problemas ambientales en el territorio, agudizados ante la amenaza de nuevos cambios climáticos globales, que han impedido alcanzar niveles superiores de protección.

La emigración no solo tiene saldo negativo en la zona rural sino a nivel municipal, pues el municipio clasifica como un territorio emisor de población con fuerte incidencia en la población económicamente activa. Efectos del cambio en la cultura económica productiva de los nuevos actores incorporados a los procesos de desarrollo y nuevas formas de producción a nivel provincial y nacional. La situación política y económica internacional, incluyendo el Bloqueo, provocan la existencia de un déficit presupuestario a nivel nacional y limitada asignación de recursos al municipio desde la dirección nacional.

Resumen de las amenazas identificadas.

- La localización del municipio en la zona sísmica generadora Oriente-Barthel- Caimán y en la sub-zona Baconao.
- Insuficiente solución a los problemas ambientales en el territorio, agudizados ante la amenaza de nuevos cambios climáticos globales.
- La emigración.
- Cambio en la cultura económica productiva y en el consumo de los nuevos actores económicos.
- La situación política y económica internacional, incluyendo el Bloqueo

Las oportunidades se relacionan con:

La ubicación geográfica del territorio proporciona un contexto favorable para construir alianzas estratégicas con las estructuras administrativas y gubernamentales vecinas. Esto permitirá convertir la diversidad de fronteras, evaluada como un obstáculo al desarrollo, en una fortaleza para generar iniciativas cooperadas que permitan mejorar la calidad de vida de estas áreas por medio de un enfoque de desarrollo local a partir del desarrollo del turismo y las comunicaciones con otros municipios de la provincia.

Facilidades de superación y capacitación de capital humano municipal, tanto en el Centro Universitario Municipal como en otros centros del país.

La existencia de una Estrategia de Desarrollo Económico Social del país y la provincia con la conducción y orientaciones sistemáticas de los principales dirigentes encaminadas hacia los procesos de desarrollo socioeconómico territoriales, con énfasis en el turismo.

Resumen de las oportunidades:

- Diversidad de fronteras que permiten generar iniciativas cooperadas con otros territorios.
- Facilidades de superación y capacitación de capital humano municipal.
- Existencia de una Estrategia de Desarrollo Económico Social del país, la provincia y el municipio.

El diagnóstico estratégico refleja los problemas, sus debilidades y fortalezas, así como las amenazas y oportunidades a que está expuesto el municipio en la comercialización turística. El diagnóstico identifica los puntos fuertes y débiles y se valora la capacidad de la localidad para lograr sus objetivos, con una visión y misión definidas.

### ***La misión de la estrategia.***

Definir de forma clara, simple y abierta la misión, objetivos y visión es la oportunidad para mejorar las posibilidades de éxito de las propuestas futuras. La misión tiene que recoger en pocas palabras su razón de ser, es decir, su propósito o cometido. Tiene que indicar el para qué se hace la estrategia.

La estrategia de comercialización comercial local del municipio tiene por misión: utilizar los atributos y establecer los mecanismos de colaboración necesarios entre los sectores para convertir el municipio en un destino turístico.

Los objetivos se determinan respondiendo a la pregunta: ¿qué queremos lograr con la estrategia? Por tanto el objetivo estratégico debe lograr: una mayor colaboración, profesionalización, coordinación y eficiencia de los actores en la gestión de los recursos destinados al sector turístico, para mejorar la situación del sector en el municipio.

### ***La visión de la estrategia.***

La visión supone un cambio en el concepto de negocio actual y busca una mayor ambición dentro del mismo negocio o ámbito de actuación. La formulación de la visión debe provocar determinado nivel de tensión creativa que conduzca al cambio deseado. La visión de la estrategia de comercialización turística local será: San Luis es un municipio turístico que ofrece variados productos y satisface las expectativas de turistas nacionales y extranjeros, con experiencias únicas e irrepetibles.

Desde una perspectiva general, las estrategias se redactan a través de los objetivos estratégicos que se estructuran en torno a unas pocas acciones estratégicas centradas en los temas fundamentales para el sector. Por ejemplo.

### ***El objetivo estratégico***

Objetivo estratégico 1: gestión colectiva de la comercialización turístico local.

Del objetivo se derivan diferentes acciones de apoyo al sector, relacionadas con la renovación, la innovación, la digitalización y, en general, todos los retos que enfrenta un producto nuevo y que proyecta establecerse en el mercado. Se proyecta ser competentes en la atención al mercado que se atiende.

La profesionalización del diseño y ejecución de las acciones de dinamización comercial del municipio, contiene todas las medidas colectivas dirigidas a generar interés por el producto turístico del municipio, y a movilizar la demanda para que compre los productos que se ofertan. Las acciones derivadas de este objetivo se formulan respondiendo a las necesidades, problemáticas, fortalezas, potencialidades y retos, identificados durante la fase de análisis y diagnóstico.

### ***El mercado definido***

El mercado posee necesidades, deseos y capacidad de compra, factores que configuran su esencia. Un mercado tiene límites, que han de conocerse para diseñar la estrategia comercial.

El análisis de mercado como paso esencial permitió definir la estrategia para comenzar la comercialización de un producto turístico, dirigido a los adultos nacionales y extranjeros con interés en el turismo de naturaleza,(rural) para vivir experiencias únicas en su relación con la observación del proceso productivo del azúcar, desde el campo hasta la industria, visitando lugares agrícolas, en los que también pueden compartir con pobladores y conocer parte de la cultura y tradiciones de la localidad.

Lo que permite el traslado de un grupo de turistas, sin mucho costo. Además este producto vincula la experiencia de los trabajadores de la fábrica, al desarrollo del turismo, ya que el guía puede ser un trabajador experimentado que se capacite y se forme para cumplir esa tarea y defender el producto.

Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los

servicios, y las actividades en torno a un elemento específico de interés que representa la esencia del plan de comercialización de un destino, en este caso del Municipio San Luis.

El producto turístico que se comercializa es de nueva incorporación al mercado, utilizando como canal de distribución a la AAVV Cubatur y también se fija el precio y se proyecta un ciclo vital de 5 años.

***El producto turístico: Paseo por la historia y producción del azúcar.***

La ciudad de San Luis se fundó en la segunda mitad del siglo XIX en lo que constituía el caserío aledaño al ingenio San Luis (fundado en 1827). Sus primeros habitantes fueran descendientes de emigrantes españoles, jamaicanos, de Santo Domingo, Haití, y el estado de Luisiana (Estados Unidos).

Municipio que cuenta con una rica historia por los aportes en lo económico y social en el desarrollo de la provincia, fundamentalmente en la producción azúcar de caña, aporte que hace hoy La Empresa Azucarera Paquito Rosales, fábrica ubicada en el poblado del mismo nombre.

La alimentación de los visitantes se asegura en las instalaciones de Palmares que existen en la localidad. Se ofrecen jugos naturales y productos locales, tanto en la merienda como almuerzo incluido en el producto que se comercializa.

Frecuencia: los meses de zafra azucarera, regularmente de noviembre a abril, seis meses, con la posibilidad de recibir un grupo diario.

Min pax: depende de lo acordado con el transportista, ómnibus de 16 o 24 plazas. Pueden utilizarse medios transportes privados de la localidad vinculados a la actividad turística.

Programa:

Existen dos variantes.

1. Grupo que llega desde otra parte de Cuba o la región oriental.
2. Grupo que sale desde la Ciudad de Santiago de Cuba.

9: 30am Ambos grupos llegan al Ranchón de Palmares, lugar en el que se ofrece jugos naturales y el guía le da una breve explicación del Municipio, sus características y tradiciones.

10:00 Sale el grupo a recorrer el campo sembrado de caña de azúcar.

11:30 Se trasladan a la industria y recorren los principales puntos de la producción, contando con una explicación detallada de cada momento productivo y transformación del producto hasta obtener el grano de azúcar.

12:30 a 1:30 almuerzo en el Ranchón de Palmares.

Se pueden incluir visitas opcionales a la localidad, a lugares de interés, museos, finca seleccionada para la observación de aves, maderas frutas, fotografías o La Mejorana, por su interés histórico y relación con Martí.

4:00pm continúan viaje o retornan a la ciudad héroe.

La elaboración del producto, concluye el momento I de la estrategia. Cumpliendo hasta aquí todos los pasos.

## CONCLUSIONES

Para el diseño de la estrategia comercial local, es necesario tener en cuenta los pasos y contenido de la estrategia comercial empresarial, pues el municipio posee también una misión y visión de convertirse en municipio turístico en el largo plazo, existiendo ya experiencias en Cuba, Europa y América del Sur, que aportan documentos base para la investigación.

La estrategia turística local es un instrumento de gestión para la comercialización turística del municipio que define sus propias estrategias para afrontar los desafíos de forma proactiva. Es un proceso de planificación que incluye mercados, productos, precios, canales de distribución, siendo una magnífica oportunidad de iniciar un trabajo participativo con todos los actores implicados para lograr una estrategia de acción y metas comunes a nivel municipal y promocionar su producto: Paseo por la historia y producción del azúcar.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Azcuy, R. y Cruz, K. (2012) Propuesta de Estrategia de Marketing para la Empresa Hoteles Horizontes Viñales S.A. Pinar del Río, Cuba. Tesis presentada en opción al grado académico de Máster en Gestión Turística.
- Blanco Rosales, H. Antes, Durante y Después De La Estrategia. En Dirección por Objetivos y Dirección Estratégica. La experiencia cubana. CCED. MES 1998. pág 157.

- Bueno, E. (1991). Dirección estratégica de la empresa. Metodología, Técnica y Casos. Editorial, Pirámide, Madrid.
- Consejo de la Administración Municipal. (2023) Estrategia económico- social para el impulso de la economía. San Luis, Santiago de Cuba.
- Guerrero, L. (2011). Mezcla de Promoción para la comercialización de Municipios Turísticos. Aplicación en el municipio Gibara del destino Holguín. Tesis presentada en opción al grado académico de Máster en Gestión Turística.
- Mintzberg, H. y Quinn, J.B. (1993) El proceso estratégico. Conceptos, contextos, casos, Prentice Hal Hispanoamericana, S. A, México.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (1999). Agenda para planificadores locales: desarrollo turístico sostenible. España: OMT.