

10

Fecha de presentación: enero, 2024

Fecha de aceptación: abril, 2024

Fecha de publicación: mayo, 2024

ATRIBUTOS IDENTIFICATIVOS

DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE NATURALEZA: PASEO POR EL RÍO.
ESTRATEGIAS EFECTIVAS PARA SU COMERCIALIZACIÓN

IDENTIFYING ATTRIBUTES OF THE NATURE TOURISM PRODUCT: RIVER WALK. EFFECTIVE STRATEGIES FOR MARKETING

Edian Dueñas Reyes ^{1*}

E-mail: eithan@nauta.cu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6332-0752>

Yanlis Rodríguez Veiguela ²

E-mail: yveiguela@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6220-0209>

Roberto Carmelo Pons García ¹

E-mail: roberto.pons@umcc.cu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0836-8323>

Jensy Tanda Díaz ¹

E-mail: jensy.tanda@umcc.cu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0214-7888>

Jhoselyn Bernal Rodríguez ¹

E-mail: joselyn.bernal@umcc.cu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9669-2344>

*Autor para correspondencia: eithan@nauta.cu

¹ Universidad de Matanzas, Cuba.

² Universidad de Artemisa, Cuba.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Dueñas Reyes, E., Rodríguez Veiguela, Y., Pons García, R. C. & Tanda Díaz, J. (2024). Atributos identificativos del producto turístico de naturaleza: Paseo por el Río. Estrategias efectivas para su comercialización. *Universidad y Sociedad*, 16(3). 96-107.

RESUMEN

La industria turística enfrenta hoy nuevos retos, al encontrarse sometida a frecuentes cambios a los que las empresas deben hacer frente desde una visión cada vez más profesional, de ahí la necesidad de trabajar de forma constante en la gestión empresarial. El presente artículo tiene como objetivo: proponer estrategias de comercialización a partir de los atributos identificativos para el producto turístico de naturaleza Paseo por el Río. Para el desarrollo de la misma se realizaron revisiones bibliográficas referentes a la gestión comercial de productos turísticos de naturaleza. Como parte del mismo se caracteriza el mercado consumidor del producto y se analiza la tendencia del consumo de los clientes. Luego, se determinan los atributos considerados como identificativos del producto turístico de naturaleza estudiado, se diseña una encuesta con el objetivo de comparar la percepción de los atributos por los clientes y el grado en que estos esperan que se comporte el servicio, lo que permite confeccionar la matriz de importancia-valoración y de esta se obtienen estrategias específicas a partir de los atributos identificados como posibles a potenciar y mejorar.

Palabras clave: Atributos identificativos, Producto turístico de naturaleza, Sostenibilidad medioambiental.

ABSTRACT

The tourist industry faces today new challenges, when being subjected to frequent changes to those that the companies should make front from a more and more professional vision, of there the necessity to work in a constant way in the managerial management. The present investigation has as objective: to propose commercialization strategies starting from the identifying attributes for the tourist product of nature Walk for the River. For the development of the same one they were carried out bibliographical relating revisions to the commercial management of tourist products of nature. As part of the same one the market consumer of the product is characterized and the tendency of the consumption of the clients is analyzed. Then, the attributes are determined considered as identifying of the studied tourist product of

nature, a survey is designed with the objective of comparing the perception of the attributes for the clients and the grade in that these they hope the service behaves, what allows to make the womb of importance-valuation and of this specific strategies are obtained starting from the identified attributes as possible to develop and to improve.

Keywords: identifying attributes, tourist product of nature, environmental sustainability.

INTRODUCCIÓN

El turismo contribuye al desarrollo de la sociedad al ser una actividad que, además de brindar beneficios económicos, también conlleva a la organización de la población y la colaboración entre empresas para poner en funcionamiento la dinamización de las instituciones, lo que estimula el replantearse los conceptos de sus productos, por lo que son los beneficios intangibles y atributos los que permiten diferenciarse y ser competitivos en el mercado.

Este ha sido una de las actividades con mayor crecimiento en el mundo (Carvajal, 2014), lo que aporta a las economías grandes desarrollos como el crecimiento empresarial, económico y social (Monsalve *et al.*, 2015), y trae consigo el incremento de la oferta laboral, beneficios financieros y aumento de la calidad de vida.

Con la aparición de la COVID-19 a finales del 2019 en China, se configura un nuevo escenario de aprendizaje para la industria turística mundial. Se considera el contexto internacional cambiante, incierto y complejo (Castello, 2020).

Durante la etapa de COVID-19 se evidencian particularidades en la demanda turística como cambios en el calendario habitual (lo que se conoce como temporadas de alta y baja turística). El sector turístico cambia cada año, la década del 2020 no es la excepción y la prueba está en algunos sitios de estudio y seguimiento de la actividad turística como Hosteltur (2020) y Booking (2020); las que presentan tendencias marcadas por nuevas formas de consumo y de elección de un destino, a partir de actividades y vivir experiencias como el llamado *Live Like a Local*.

La tecnología y la conexión a internet, el creciente sentido de la responsabilidad, conciencia ecológica y una mayor conexión con la gente y los lugares de destino son los factores que marcarán las principales tendencias de viaje, es evidente también que entre las tendencias del turismo impera la gestión adecuada de la calidad que garantiza en gran medida la satisfacción del cliente (Rodríguez, 2016) y por ende la calidad percibida y total, permite además la captación de nuevos mercados y la consolidación de los ya existentes.

Sin embargo, las motivaciones e intereses mostrados por los viajeros en 2022, sí han sufrido cambios estructurales que afectan las tendencias y que muy posiblemente permanezcan a futuro. Así lo refleja la evolución global de intereses turísticos a partir de los millones de interacciones espontáneas de los viajeros registradas en Tripadvisor (2023), el portal de viajes y actividades, más grande del mundo, con bases en Mabrian (2023), una plataforma de Inteligencia Turística que realiza análisis a través de Big Data.

Es por ello que en el entorno turbulento y competitivo en el que se vive hoy, las entidades deben realizar grandes esfuerzos por lograr mejoras en muchos frentes, y reconocer que la única forma de mantenerse en el mercado y de prosperar es mediante la oferta de productos o servicios de mayor calidad desde la perspectiva del cliente, al menor costo posible (Dueñas *et al.*, 2022).

El turismo de naturaleza se ha conformado según los planteamientos académicos y las políticas turísticas en orden a un proceso lógico de evolución experimentada en el sector turístico en todo el mundo. Los impactos negativos que ha ocasionado el modelo convencional han puesto la voz de alarma, y todo el sector ha sido coadyuvado por el proceso general de la sostenibilidad en el desarrollo local, lo que hace que resalte en consecuencia, el paradigma de la responsabilidad y sostenibilidad en los destinos turísticos (Martínez, 2017).

Esta modalidad incluye a todas aquellas modalidades del turismo en que la motivación del viaje o la selección del destino están determinadas por el disfrute de la naturaleza o de los componentes de la misma. Este turismo se diferencia del convencional por la singularidad de los recursos, que tienen alto valor ecológico o paisajístico, y en muchas ocasiones son espacios sujetos a protección.

Según, Martínez (2017), el turismo de naturaleza supone una enorme oportunidad de contactar con las raíces naturales y saludables que las personas necesitan en los hábitats en los que conviven, y puede actuar de compensación ante la comodidad del hábitat urbano polucionado y su ritmo de vida estresante.

A partir de finales de marzo de 2019, el cierre de fronteras motiva que los visitantes internacionales se redujeran prácticamente a cero. La reapertura parcial del país, a partir de la segunda quincena de septiembre, significa la primera etapa de la recuperación del turismo internacional en Cuba (Rodríguez *et al.*, 2021).

El plan de acciones establecido desde principios de 2020 y su implementación han repercutido de manera beneficiosa en el enfrentamiento y control de esta peligrosa

enfermedad en el país, apoyado en la existencia de un sistema de salud fuerte e inclusivo y una industria biofarmacéutica nacional que ha aportado novedosos medicamentos para la atención (Díaz-Canel *et al.*, 2020).

Cuba parte de estas condiciones favorables, en lo científico y sanitario, para aplicar estrictos protocolos de bioseguridad y control en las instalaciones turísticas, y con ello brindar una imagen de seguridad médico-epidemiológica que agradecen los visitantes, las líneas aéreas y los operadores extranjeros.

Para ello es importante analizar el proceso de comercialización de cada producto, dado que la existencia de productos competidores, el comportamiento del mercado y la situación del entorno cambian a lo largo del tiempo durante todo este proceso. Dicho análisis permite diseñar una política de comercialización adecuada para cada producto y mercado.

Cuba, ha creado nuevas formas de turismo en torno a atractivos naturales, las cuales constituyen a su vez nuevas modalidades alternativas para dar respuesta a la búsqueda de experiencias, aventuras y sensaciones por parte de los turistas. Así mismo, esta nueva opción turística establece un ámbito donde todo se redescubre constantemente.

Al cierre del año 2022, Cuba reporta 2 753 541 turistas físicos totales para una tasa de ocupación del 10 %, según datos publicados por la Oficina Nacional de Estadística e Información (2023), de ellos 1 614 087 visitantes internacionales; los mercados emisores de Canadá, la Comunidad Cubana en el Exterior y Estados Unidos representan más de la mitad de los arribos internacionales registrados (59 %).

En el país se reconocen las diferentes modalidades turísticas, principalmente la consideración como un destino de Sol y Playa al que se le agregan algunas actividades náuticas como la pesca, natación y buceo; así como el turismo de ciudad por el elevado valor patrimonial, histórico y cultural de muchas ciudades del país (Salinas *et al.*, 2019).

El ecoturismo se comienza a ver como una posible tipología de turismo a desarrollar en Cuba durante los años 90, ya que, anteriormente formaba parte de un paquete donde el principal atractivo eran las playas. Actualmente existen 263 áreas naturales, terrestres y marinas que revisten interés nacional reconocidas por el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), la que considera ocho categorías de manejo para clasificar a las áreas protegidas. Según, Campos (2023), los viajes de naturaleza y aventuras constituyen hoy uno de los asuntos más abordados

en la 41 Feria Internacional de Turismo de Cuba (FITCuba 2023), liderados por la compañía Ecotur.

Cuba, se caracteriza por un alto nivel de flora y fauna endémica, una gran biodiversidad a nivel de las islas y también por especies en peligro o amenazadas bien identificadas por los científicos cubanos. Con casi 50 destinos identificados (Barbosa, 2019), apuesta por el turismo de naturaleza como una modalidad sana, atractiva, de aprendizaje y cuidado hacia el medio ambiente, debido a que sus características naturales de un país tropical y situada en el medio de un continente, le confieren particularidades interesantes.

La provincia de Matanzas, cuenta con 22 áreas que conforman el Sistema Provincial de Áreas Protegidas, el que está constituido por las áreas naturales, terrestres y marinas más importantes de la provincial, las que la convierten en un referente nacional de la modalidad de turismo de naturaleza (Arias *et al.*, 2023).

Desde que aparece el término de sostenibilidad, son muchos autores los que, desde ciencias como la economía y la sociología, han escrito sobre este tema (Bellato *et al.*, 2023). No existe una definición única de este concepto ni un único enfoque válido, ya que la polivalencia de la idea de la sostenibilidad imposibilita encontrar un concepto aceptado por todos los agentes sociales en todos los contextos diferentes (Freire *et al.*, 2023).

El desarrollo del turismo sostenible pone en contacto a los turistas y proveedores de servicios e instalaciones turísticas como defensores de la protección del medio ambiente (Lojano *et al.*, 2023) y con los residentes comunitarios y sus dirigentes que desean una mejor calidad de vida (Cruz *et al.*, 2020).

En la actualidad se reconoce que para considerarse sostenible, el turismo debe respetar el objetivo de conservación de la diversidad biológica y los servicios ambientales que proporcionan las áreas naturales y sus funciones primordiales; así como su integridad territorial, por ello se considera que las Áreas Protegidas constituyen la base principal para el desarrollo del Turismo Sostenible, en particular el Ecoturismo y dentro de este el turismo de Aventura (Khodzhaeva, 2021).

En el caso cubano en los últimos años, el turismo es uno de los sectores más dinámicos de la economía y una de sus principales fuentes de ingreso de divisas (Sosa, 2023) sin embargo resulta particularmente difícil estimar la recuperación del sector (David *et al.*, 2022).

Los servicios extrahoteleros constituyen un elemento vital en la oferta de los destinos turísticos (Sánchez Calero *et al.*, 2023). En el caso de Cuba estos servicios no sólo

son esenciales desde el punto de vista de la oferta, sino también, como una fuente importante de los ingresos turísticos. Estos servicios esencialmente se ofertan en una instalación que forma parte de la infraestructura y equipamiento del destino turístico y, a su vez, complementan la estancia del visitante en el destino turístico (Dieguez, 2008).

La demanda del sector turístico por una oferta cada vez más integral de servicios en las ciudades, ha provocado cambios radicales en la planificación territorial, originándose en ocasiones daños irreversibles en el paisaje socioeconómico y social de las ciudades (Koçak *et al.*, 2023). Es por ello, que diversos expertos en desarrollo local, aplican nuevas herramientas, para poder comprender los impactos del turismo y qué hacer para poder lograr y mantener el desarrollo sostenible (Pelegrín, 2022).

Un análisis de las estrategias de comercialización debe garantizar las acciones que procuren un mejor posicionamiento de los mismos en los mercados locales y foráneos. (Cepeda Palacio, 2018). Ejecutar de la manera óptima las estrategias de comercialización logrará que la gestión de ventas sea muy rentable y exitosa (Stolik, 2022).

Es por ello que, se dice que, para ampliar los negocios en cualquier parte del mundo, es necesario conocer los factores de competitividad en la gestión de ventas que permitan a las empresas aumentar la demanda para obtener una rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo. Asimismo, asegurar un posicionamiento en el mercado y la expansión de venta de nuevos productos.

Sobre la base de lo antes expuesto se traza como objetivo de la presente investigación: proponer estrategias de comercialización a partir de los atributos identificativos para el producto turístico de naturaleza Paseo por el Río.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación que se concibe es de tipo exploratoria - descriptiva, y los métodos a utilizar son teóricos y empíricos. Dentro de los métodos teóricos se parte del dialéctico materialista donde se utilizan fundamentalmente el de inducción - deducción, el de análisis-síntesis y el de análisis histórico-lógico; mientras que dentro de los empíricos se utilizan la observación directa, el análisis documental y la encuesta. Los pasos seguidos para el desarrollo de la investigación se detallan a continuación:

Paso 1. Caracterización del mercado consumidor del producto.

Analizar principales mercados, pesos relativos de estos mercados. Estos pueden ser expresados en valores absolutos y en cuotas de mercados, cuando son arribos

directos o segmentos como libres, de agencias, entre otros. Añadir qué beneficios o perjuicios trae un mercado.

Paso 2. Caracterización del producto turístico de naturaleza objeto de estudio.

En este paso se propone desarrollar una caracterización del producto o servicio ofertado, en la misma se tiene en cuenta aquellos elementos que lo diferencian del resto y lo convierten en productos de interés en el mercado.

Paso 3. Análisis del comportamiento de los consumidores de los productos turísticos de naturaleza.

En este paso se propone desarrollar un análisis a través del comportamiento y la tendencia; para ello se realizan actividades recolección de los datos, análisis y representación gráfica de los datos, pronóstico mediante series de tiempos, evaluación de los resultados y selección del mejor modelo pronóstico.

Paso 4. Propuesta y selección de los atributos identificativos del producto turístico de naturaleza analizado.

A continuación, se exponen las técnicas utilizadas en la investigación como parte de esta etapa:

- Revisión bibliográfica: se refiere a la revisión y análisis de las fuentes de información secundaria disponibles, ya sean internas (dentro de la misma empresa) o externas (fuera de la empresa). Las fuentes externas pueden ser publicaciones de informes de gobierno, estadísticas oficiales de países, boletines, revistas especializadas, folletos, entre otros.
- Criterio de implicados: se basa en la consulta a personas que tienen un elevado nivel de conocimiento y capacidad de decisión sobre el tema en cuestión. A los mismos se les presenta un cuestionario con el objetivo de que seleccionen los atributos que consideran importantes para evaluar la calidad percibida de una tienda.

Paso 5. Elaboración y análisis del instrumento.

El objetivo de este paso es realizar el diseño muestral para el público objetivo seleccionado, lo que implica determinar cuál va a ser el universo o la población de lo que se ha de obtener información, seleccionar el método de muestreo más apropiado y delimitar el tamaño muestral.

Diseñar una encuesta como método cuantitativo para la obtención de información, se precisa la elaboración de un cuestionario y la comprobación de su fiabilidad y validez, lo que permite que sea aplicado posteriormente a los visitantes. Esto con el objetivo de conocer sus gustos y preferencias. La encuesta debe estar conformada por los atractivos que se quieren potenciar y otras variables

pertinentes según considere el investigador. Posteriormente el autor procederá a comprobar la fiabilidad y validez del cuestionario y analizar la estadística descriptiva.

Paso 6. Determinación de la matriz de importancia – percepción.

Se tiene en cuenta la matriz propuesta por Rodríguez Veiguela (2016), a partir de la ubicación de los atributos en la matriz se propone identificar las áreas de mejora, según las siguientes interpretaciones:

1. Por encima de la diagonal: se ubican los atributos en los cuales hay que concentrarse y acometer esfuerzos. Es de destacar que no todos van a representar la misma prioridad, puesto que la distancia que exista entre cada uno de los puntos y la diagonal será determinante. Los atributos más cercanos a la diagonal representan aspectos con una menor discrepancia negativa y van a ser aquellos que la importancia excede en menor grado a la valoración, estos atributos constituyen, por definición, los principales argumentos de la calidad percibida por los clientes y por tanto, se deberían acometer acciones para mantenerlos en su estado actual; los más alejados de la diagonal, representan aspectos con una mayor discrepancia negativa y van a ser aquellos que la importancia excede en alto grado a la valoración y por tanto, constituyen las áreas prioritarias donde potenciar la actuación; los que tienen una posición intermedia con respecto a la diagonal, con una discrepancia negativa intermedia, representan aspectos a mejorar.

2. Por debajo de la diagonal, se encuentra un área que a su vez se subdividirá en otras tres áreas: Área I: baja prioridad; Área II: posible derroche de recursos; Área III: indistinta, pues puede ser de baja prioridad o de derroche de recursos, en dependencia de los valores de importancia-valoración que presenten los atributos ahí ubicados, los cuales en términos de calidad percibida serán considerados como indiferentes.

Paso 7. Propuesta de estrategias generales.

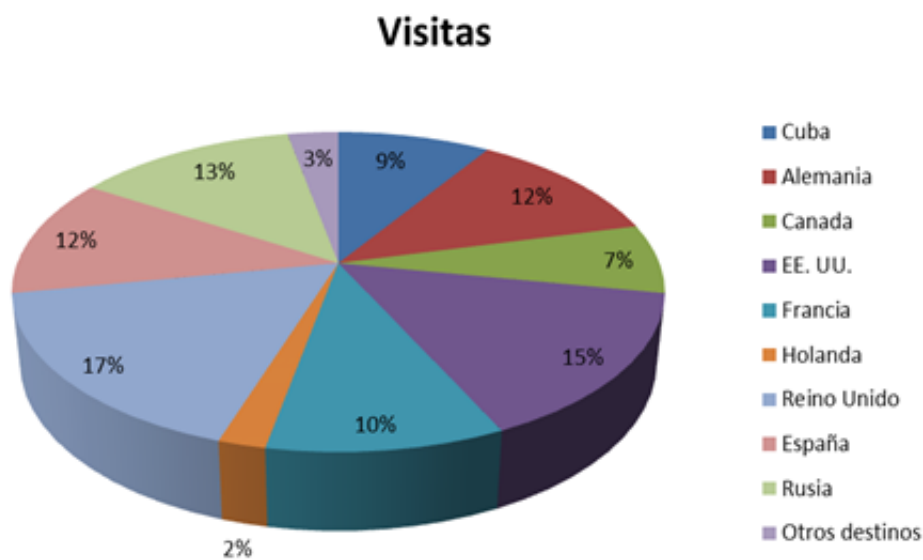
En este paso se proponen estrategias generales basadas en el análisis realizado en el paso 4 las que serán acompañadas de acciones específicas para el logro de las mismas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Paso 1. Caracterización del mercado consumidor del producto.

Los principales mercados emisores del destino son: Alemania, Francia, Reino Unido, EE. UU., España y Rusia. Los porcentajes de visitas durante el año 2022 se muestran en la figura 1.

Fig 1: Porcentaje de visitas representativa de los mercados emisores durante el año 2022.



Fuente: elaboración propia.

Algunas de las características más representativas de los consumidores de los productos turísticos de naturaleza, son:

- Interés por la naturaleza.
- Conciencia ambiental.
- Experiencias auténticas.
- Viajan en familia o en grupos pequeños.
- Tienen un poder adquisitivo medio-alto.

A decisión del investigador, los mercados seleccionados como público objetivo, lo constituirán aquellos con un porcentaje por encima de los 10 %, referidos anteriormente como los principales mercados emisores del destino.

Paso 2. Caracterización del producto turístico de naturaleza objeto de estudio.

El paseo por el río es un producto turístico que ofrece a los visitantes la oportunidad de disfrutar de la naturaleza y la belleza escénica de un río. Los turistas pueden embarcarse en un recorrido en bote, guiados por expertos locales que les muestran la flora y fauna autóctona, así como los puntos de interés a lo largo del río.

Durante el paseo, los turistas podrán observar aves, peces, y otros animales silvestres, además de disfrutar de la tranquilidad y serenidad que ofrece el entorno natural. Dependiendo del destino, los paseos por el río pueden incluir paradas en playas o áreas de descanso, donde los visitantes pueden disfrutar de un picnic o practicar actividades como la natación o el senderismo.

Este producto turístico es ideal para aquellos que buscan una experiencia relajante y en contacto con la naturaleza, así como para quienes desean explorar paisajes naturales únicos y poco conocidos. Además, es una excelente opción para personas de todas las edades, ya que ofrece la oportunidad de disfrutar de la belleza natural de una manera accesible y segura.

Paso 3. Análisis del comportamiento de los consumidores de los productos turísticos de naturaleza.

Se lleva a cabo un análisis de la tendencia a través de la característica del número total de turistas físicos que consumen anualmente el producto de naturaleza en la red de operaciones extrahotelera analizada. Se lleva a cabo un análisis y representación gráfica de los datos mediante series de tiempos, que se muestra en la figura 2 donde se observa que el número de turistas que consumen los productos turísticos de naturaleza en el período analizado presenta una disminución notable, es decir el mismo está en una caída considerable. Es importante destacar la caída sufrida durante los años 2019, 2020 a consecuencia de la COVID 19, sin embargo la red extrahotelera todavía no se recupera en su totalidad y existe una tendencia a la disminución con respecto a los valores de años anteriores.

Fig 2: Gráfico de serie de tiempo para total de turistas físico que consume el producto.



Fuente: salida del software Statgraphics Centurion XV.

Se desarrolla un pronóstico mediante series de tiempos a través del software Statgraphics Centurion XV y se observa en la tabla 1 los valores pronosticados para total de turistas físicos durante el periodo en donde hay disponibles datos. Estos resultados demuestran que el número de visitantes esperados para los años venideros disminuye, al igual que el análisis de tendencia realizado anteriormente.

Tabla 1: Pronóstico mediante series de tiempo.

Período	1	2
Valor	6505.27	5944.55

Fuente: salida del software Statgraphics Centurion XV.

Paso 4. Propuesta y selección de los atributos identificativos del producto turístico de naturaleza analizado.

Se realiza una revisión bibliográfica de algunos de los atributos identificativos de los productos turísticos de naturaleza, esta arrojó un total de 20 atributos posibles a emplear en la encuesta. Dichos indicadores fueron presentados a diez expertos, los que mediante valoraciones de 0: no importante y 1: sí importante, expresaron sus criterios, se marcan los atributos que obtuvieron una valoración por encima del 80 %. Los atributos reconocidos por los encuestados como identificativos del Paseo por el Río son:

- Entorno natural: se refiere al ambiente natural que rodea a un lugar, incluye la flora, la fauna, el clima, los paisajes y los recursos naturales.
- Conservación y sostenibilidad: la conservación se refiere a la protección y preservación de los recursos naturales a largo plazo. La sostenibilidad, por otro lado, se refiere a la capacidad de mantener el equilibrio entre la explotación de los recursos naturales y la preservación del medio ambiente para las generaciones futuras.
- Conexión con la naturaleza: es la sensación de estar en armonía con el entorno natural y sentirse parte de él. Esta conexión puede ser emocional, espiritual o física y puede tener beneficios para la salud y el bienestar.
- Autenticidad: implica ofrecer experiencias genuinas, fieles a la realidad natural y cultural del lugar en que se desarrolla el producto.
- Belleza paisajística: se refiere a la estética del entorno natural, incluye la belleza de los paisajes, la flora y la fauna.

- Experiencias únicas: son aquellas experiencias que no se pueden encontrar en ningún otro lugar. Esto puede incluir la exploración de lugares remotos, el aprendizaje de habilidades tradicionales, y la participación en actividades culturales únicas.
- Certificaciones y reconocimientos: se refiere a las certificaciones ambientales obtenidas por las áreas donde se desarrollan los productos de naturaleza así como por el elevado grado de preservación ambiental de los mismos.
- Experiencia al aire libre: se refiere al contacto con la naturaleza, experiencia que puede ayudar a la relajación y el disfrute pleno de actividades.
- Interacción con la fauna: se refiere a la oportunidad de interactuar con animales en su entorno natural. Esto puede incluir la observación de animales salvajes en su hábitat natural, la participación en programas de conservación y la interacción con animales domesticados, siempre y cuando se realice de manera responsable y ética.

Paso 5. Elaboración y análisis del instrumento.

En la encuesta se recoge información personal, relacionada con la edad, el país de procedencia y el número de veces que ha visitado el lugar, una pregunta de control al inicio, relacionada con el grado de satisfacción percibido al terminar el paseo y seguidamente se exponen los atributos identificativos para que los clientes marquen en qué medida percibieron los mismos. Para el cálculo del tamaño de muestra con un nivel de confianza al 99% y una precisión deseada del 10% se emplea la fórmula 1. Como este es el tamaño mínimo necesario, se decide utilizar como tamaño de muestra para la investigación la cantidad de 100 clientes.

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5(1-0.5)}{0.1^2} = 96.04 \quad (1)$$

Luego de diseñado el instrumento y calculado el tamaño de muestra se toma una muestra inicial de 25 encuestados para validar el instrumento. Con estas encuestas se calcula el alfa de Cronbach y el coeficiente R cuadrado, donde ambos resultan superiores a 0.7, por lo que se considera válida la encuesta y se procede a aplicar al resto de los clientes hasta completar el tamaño de muestra.

Para el cálculo de la fiabilidad se emplearon los ítems que correspondían a cada atributo, tal y como se representa en la tabla 2, se determina además el valor del coeficiente R cuadrado para demostrar la validez de las preguntas

realizadas. Como resultado de la fiabilidad puede observarse que en casi todos los casos el alfa de Cronbach es superior o igual a 0.7, la única excepción lo constituye el atributo Interacción con la fauna, sin embargo, esto puede explicarse teóricamente debido a la cantidad de puntuaciones altas y muy altas marcadas por los clientes, lo que significa que, estadísticamente la decisión de los mismos no varía con la variación de las condiciones medidas con la encuesta, sin embargo, se decide mantener en el análisis este atributo pues a pesar de no superar el valor de 0.7 está muy próximo al mismo.

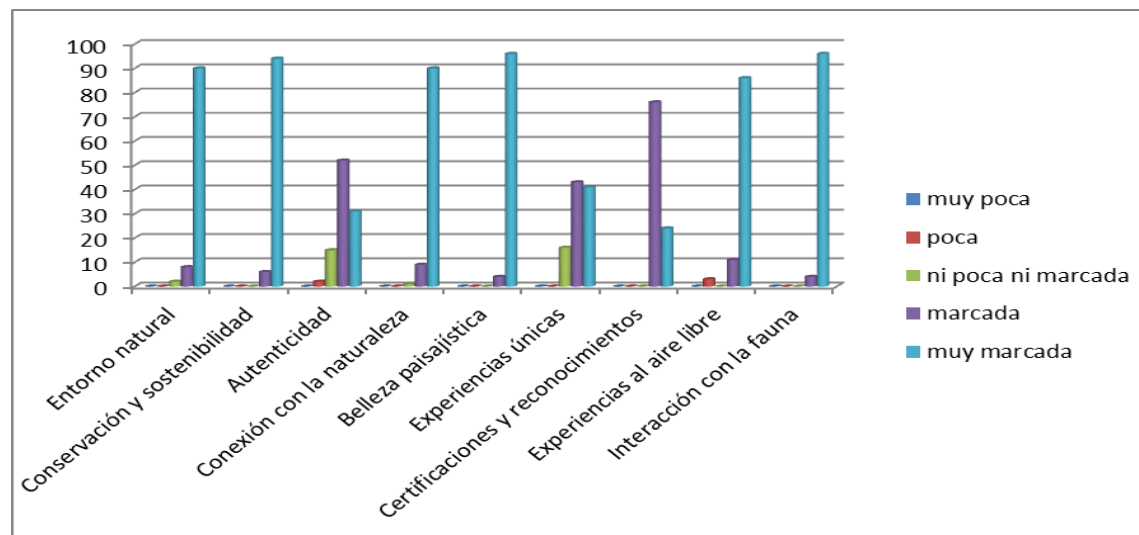
Tabla 2: Resumen de la fiabilidad y validez de la encuesta aplicada.

Atributo	Alfa de Cronbach	R cuadrado	Número de elementos: item de la encuesta
Entornos naturales	0.909	0.78	4 (I1, I2, I3, I4)
Conservación y sostenibilidad	0.769	0.865	3 (I5, I6, I7)
Autenticidad	0.916	0.7	4 (I8, I9, I10, I11)
Conexión con la naturaleza	0.788	0.6	4 (I12, I13, I14, I15)
Belleza paisajística	0.768	0.6	4 (I16, I17, I18, I19)
Experiencias únicas	0.7	0.69	2 (I20, I21)
Certificaciones y reconocimientos	0.871	0.634	2 (I22, I23)
Experiencias al aire libre	0.862	1	3 (I24, I25, I26)
Interacción con la fauna	0.653	1	3 (I27, I28, I29)
En todos los casos el valor de la significancia estadística para la validación del coeficiente de R cuadrado fue menor a 0.05 (lo que significa que el coeficiente es válido).			

Fuente: elaboración propia, a partir de los resultados del SPSS.

En la figura 5 se puede apreciar un resumen de los valores obtenidos en cada uno de los ítems que responden a los atributos identificativos. Se puede apreciar que la mayoría de los clientes que disfrutaron del Paseo por el Río consideran muy marcada o marcada, la presencia de los atributos en la experiencia vivida.

Fig 5: Valoraciones generales obtenidas en los atributos identificativos de los productos de naturaleza analizados.



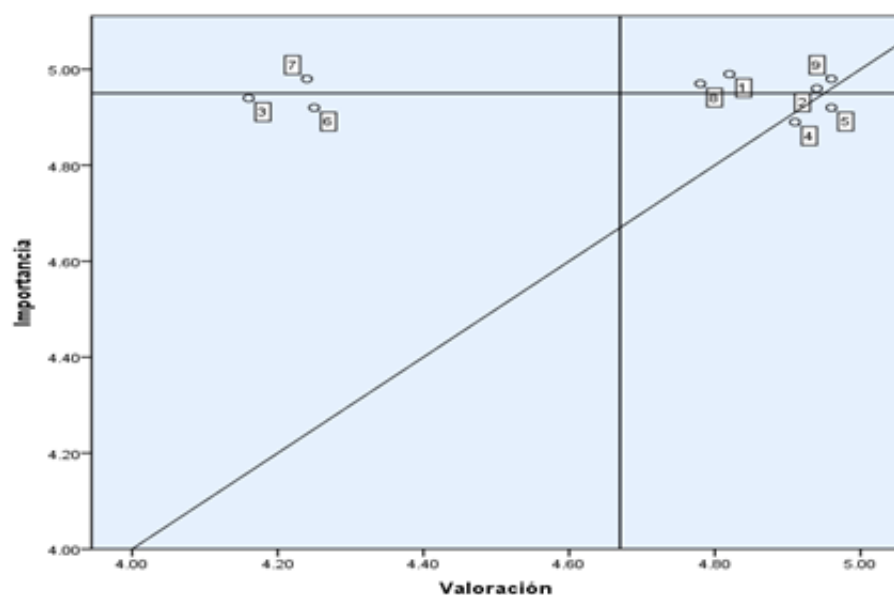
Fuente: elaboración propia.

De manera general, se puede señalar que 15 de los encuestados consideran ni poca ni muy marcada la presencia del atributo autenticidad en esta experiencia mientras que 2 la consideran poco influyente, lo que representa un 17 %. Mientras que en el atributo experiencias únicas, el 16 % consideran ni poca ni marcada su influencia.

Paso 6. Determinación de la matriz de importancia – percepción.

En correspondencia con las evaluaciones de importancia-valoración otorgadas por los encuestados, se obtiene la matriz IPA de la figura 6.

Fig 6: Matriz de importancia – valoración (IPA) para el producto Paseo por el Río.



Fuente: elaboración propia.

En la tabla 5 la relación de atributos a potenciar, mejorar, mantener o que son indiferentes para el producto de naturaleza analizado: Paseo por el Río, lo que servirá de base para la propuesta de acciones específicas para este producto.

Tabla 5: Análisis de los atributos del producto de naturaleza Paseo por el Río.

Matriz IPA. Paseo por el Río			
Atributos a potenciar	Autenticidad Experiencias únicas Certificaciones y reconocimientos	Atributos a mantener	Conservación y sostenibilidad Conexión con la naturaleza Belleza paisajística Interacción con animales
Atributos a mejorar	Entorno natural Experiencia al aire libre	Atributos indiferentes	-----

Fuente: elaboración propia.

Paso 7. Propuesta de estrategias generales.

Un paso previo e indispensable para orientar la política de marketing de una empresa es situar los productos en la etapa que les corresponde, para de esta forma poder aplicar las actuaciones necesarias de forma adecuada y obtener los resultados esperados. A continuación se muestran algunas posibles estrategias a seguir con los productos estrellas o en fase de crecimiento.

Producto

- Diferenciar el producto de naturaleza de los productos ofertados por la competencia y resaltar el valor agregado.

Acciones:

Dirigir los productos a mercados diferentes a los pensados inicialmente, en función de las características propias de los mercados analizados en la investigación. Se propone la realización de estudios de mercados y la adecuación de los productos ofertados a estos mercados, prestar atención a los atributos que más valora cada uno y qué buscan en la experiencia.

Colocar los productos en una misma zona para atraer el tráfico, una opción viable pudiera ser la oferta de un producto extra para aquellos clientes repitentes o que paguen un precio extra, de esta forma el cliente siente que está disfrutando de más de un producto y que tiene una mayor atención por parte de la empresa.

- Sostenibilidad turística y ambiental del área protegida a través del monitoreo de indicadores como flujos turísticos e ingresos económicos semestrales.

Acciones:

Informar sobre los indicadores medioambientales y de sostenibilidad así como de las acciones de respeto, cuidado y protección del medio ambiente que distingan los productos turísticos de naturaleza como productos ecosostenibles.

Comunicación

- Aumentar la cobertura de distribución y buscar nuevos canales a partir de la publicidad en medios de comunicación como revistas de turismo, televisión e internet.

Acciones:

Diseñar e implementar una página web, así como sitios en línea que permitan a los clientes interactuar con la información necesaria sin necesidad de contactar directamente con personal de la empresa hasta tanto no tengan un conocimiento básico del entorno.

Implementar los pagos en línea, así como a través de las pasarelas de pago y pos, promover las bonificaciones para clientes nacionales producto al proceso de bancarización del país.

Elaborar *banners*, infografías y *flayers* para la distribución en línea a través del internet con detalles específicos de los productos turísticos de naturaleza e información relevante que atraiga al público, así como el valor agregado y la diferenciación del resto de los competidores.

Diferenciación

- Reforzar la imagen de marca y posicionamiento en el

mercado nacional e internacional.

Acciones:

Promover la creación de un *club*, para promover la afiliación de clientes repitentes, así como aquellos que aun que no hayan visitado, estén interesados en las áreas naturales y los productos turísticos de naturaleza. Este grupo, además de servir como un canal de socialización del contenido creado puede ser un medio para atraer clientes a través de la afiliación, brindando a los mismos la posibilidad de recibir descuentos, atención personalizada y ofrecer características distintivas con respecto al resto de clientes.

Para la propuesta de acciones específicas se tiene en cuenta el análisis de los atributos del producto Paseo por el Río, a partir de los atributos a potencias y atributos a mejorar, la propuesta de acciones específicas se muestra a continuación:

Atributos a potenciar: Autenticidad, Experiencias únicas, Certificaciones y reconocimientos

- Identificar el mercado objetivo del producto para así comunicar efectivamente las certificaciones y reconocimientos ambientales.
- Comunicar la propuesta de valor del producto, ya que esto le da una autenticidad diferenciadora con respecto al resto al estar ubicado en el mayor humedal del país.
- Crear una presencia en línea donde los clientes puedan obtener información y ser conscientes de la originalidad de la experiencia.
- Ofrecer promociones y descuentos para repitentes y grupos grandes o clientes hospedados en la hotelera.
- Destacar la historia y cultura local, incluir historias y fotos en sitios web.
- Construir embarcaciones pequeñas (botes) para paseos menores que destaquen aspectos tradicionales o mostrar la forma de construirlos a modo de atracción.
- Ofrecer eventos y actividades alternativos mientras un grupo realiza el recorrido, de forma que los que esperan no estén impacientes.
- Designar a una persona para gestionar las cuentas de la empresa y crear perfiles en las redes sociales de alto alcance.

Atributos a mejorar: Entorno natural, Experiencia al aire libre

- Considerar la combinación de este producto con alguna actividad recreativa al otro lado del río con un tiempo relativamente pequeño, que incremente el intercambio con la flora y fauna terrestre del lugar.
- Mejorar la experiencia del cliente con comentarios curiosos y conversaciones acerca de la flora y fauna endémica.
- Resaltar el empleo de prácticas sostenibles y promover la educación ambiental.

CONCLUSIONES

La aplicación de las herramientas permite proponer las estrategias generales para la comercialización del producto turístico de naturaleza Paseo por el Río. Como resultado de la investigación se determinaron cuáles de los atributos de este producto turístico de naturaleza deben ser potenciados y cuáles deben ser mejorados y la propuesta de acciones específicas para el producto en función de sus atributos identificativos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias Torres, L. M., y De la Cruz Padilla, A. P. (2023). Desafíos para la implementación de turismo de naturaleza en el municipio-Usiacurí. <https://bonga.unisimon.edu.co/items/ffd45e63-76ef-458e-abc6-25f929fecddb>
- Barbosa León, N. (2019, 7 de julio, 2019). Turismo de naturaleza en Cuba. Granma. <https://www.granma.cu/cuba/2019-06-07/turismo-de-naturaleza-en-cuba-07-06-2019-10-06-16>
- Bellato, L., Frantzeskaki, N., y Nygaard, C. A. (2023). Regenerative tourism: a conceptual framework leveraging theory and practice. *Tourism Geographies*, 25(4), 1026-1046.
- Booking. (2020). Booking.com revela las principales tendencias de viaje para 2020. <https://news.booking.com/es/bookingcom-revela-las-principales-tendencias-de-viaje-para-2020/>
- Campos Menéndez, R. F. (2023). Los naturales caminos del turismo de Cuba, con Ecotur. Prensa Latina. <https://www.prensa-latina.cu/2023/05/04/los-naturales-caminos-del-turismo-de-cuba-con-ecotur>
- Carvajal, L. (2014). Análisis de la Gestión de Competitividad en Colombia como Destino Turístico. *Revista EAN*, 76, pp. 78-91. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602014000100006
- Castello, V. (2020). Desafíos y oportunidades para el turismo en el marco de la pandemia Covid-19 *Cuadernos de Política Exterior Argentina* (131), 115-118. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7497247>
- Cepeda Palacio, S. D. (2018). Estratégias para a comercialização de produções cinematográficas colombianas. *Entramado*, 14(1), 112-127. <https://www.redalyc.org/journal/2654/265457559009/html/>
- Cruz Bermúdez, L. D., y González Damián, A. (2020). Desarrollo turístico y sostenibilidad en la comunidad de Caibarién (Cuba) *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio* 4(2), 103-127. <https://journals.uco.es/riturem/article/view/12876>
- David Mena, J., Franco Rodríguez, M. C., y Cisneros Mustelier, L. (2022). Propuestas de mejoras para las estadísticas turísticas en Cuba. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 13, 52-71. <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5251>
- Díaz-Canel Bermúdez, M. M., y Núñez Jover, J. (2020). Gestión gubernamental y la ciencia cubana en el enfrentamiento a la covid-19. *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*. <https://revistaccuba.sld.cu/index.php/revacc/article/view/881>
- Dieguez Matellán, E. L. (2008). Contribución a la planificación de los servicios complementarios extrahoteleros en destinos turísticos. Aplicación Varadero [Tesis en opción al Grado Científico de Doctor en Ciencias Técnicas, Universidad de Matanzas]. Cuba.
- Dueñas Reyes, E., Lazcano Sánchez, N. A., y Rodríguez Veiguela, Y. (2022). Diagnóstico de los valores percibidos en una instalación del Sistema de Gestión Empresarial Turístico. *Ekotemas*, 8(2), 3-14. <https://www.ekotemas.cu/index.php/ekotemas/article/view/217/204>
- Freire Muñoz, D. A., y Franco Pérez, A. F. (2023). Estrategias para implementar un modelo de sustentabilidad en los servicios de alimentación colectiva. *Universidad y Sociedad*, 15(S2), 533-541. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3923>
- Hosteltur. (2020). ¿Cómo ha sido el consumo de turismo, ocio y restauración en pandemia? <https://www.hosteltur.com/144079-como-ha-sido-el-consumo-de-turismo-ocio-y-restauracion-en-pandemia.html>
- Khodzhaeva, V. (2021). A mobile application as a tool for sustainable development in protected areas (a proposal for the case of Arrabida Natural Park). <http://hdl.handle.net/10400.8/5331>
- Koçak, E., Dogru, T., Shehzad, K., y Bulut, U. (2023). The economic implications of the COVID-19 outbreak on tourism industry: Empirical evidence from Turkey. *Tourism Economics*, 29(3), 742-758. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/13548166211067188>

- Lojano Chapa, P. M., Benenaula Lojano, J. F., y Gómez Ceballos, G. P. (2023). Tecnología e innovación en destinos turísticos inteligentes. Caso Cuenca, Ecuador. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(1), 195-212. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8749822>
- Mabrian. (2023). Destinos que marcarán tendencia en 2023: turismo activo, naturaleza y bienestar. <https://mabrian.com/blog/es/destinos-tendencia-2023-turismo-activo-naturaleza-bienestar/>
- Martínez Quintana, V. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *Arbor Ciencia, Pensamiento y Cultura* 193(785), e-3996. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3002>
- Monsalve, C., y Hernadez, S. I. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga Universidad de Santo Tomás]. Colombia. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9384889>
- Oficina Nacional de Estadística e Información, O. (2023). Turismo. Indicadores seleccionados. http://www.onei.gob.cu/sites/default/files/publicacion_turismo_indicadores_seleccionados_diciembre_2022.pdf
- Pelegrín Naranjo, L. (2022). Rediseño de la oferta de productos turísticos de naturaleza: Región Costa Sur Central de Cuba. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVIII(5). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8471698>
- Rodríguez Rodríguez, J. L., y Salinas Chávez, E. (2021). Desafíos para el desarrollo del turismo en Cuba. El nuevo escenario post covid-19. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 9(2). https://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322021000200020
- Rodríguez Veiguela, Y. (2016). Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: Caso Ciudad de Matanzas [Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas Universidad de Matanzas]. Matanzas. <https://rein.umcc.cu/handle/123456789/61>
- Salinas Chávez, E., Salinas Chávez, E., y Mundet I Cerdan, L. (2019). El Turismo en Cuba: Desarrollo, Retos y Perspectivas. *Rosa Dos Ventos*, 11(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.18226/21789061.v11i1p23>
- Sánchez Calero, A. C., Varona Leyva, F. L., Ávilas Hernández, J. R., y Ochoa Ávila, M. B. (2023). Comportamiento del turismo de naturaleza en la gestión de destinos turísticos. *Ciencias Holguín*, 29(2). <http://www.ciencias.holguin.cu/revista/article/view/174>
- Sosa, M. C. (2023). La planeación del desarrollo turístico como una industria comunitaria. *Visión de futuro*, 27(1), 40-58. <https://doi.org/https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2023.27.01.002.es>
- Stolik Lipszyc, O. (2022). Comercio internacional de servicios: tendencias y perspectivas. *Revista Cubana de Economía Internacional*, 9(1), 45-56. <https://revistas.uh.cu/rcei/article/view/2784>
- Tripadvisor. (2023). Traveller's Choice. Destinos lo mejor de lo mejor. <https://www.tripadvisor.es/TravelersChoice-Destinations-cTrending-g1>