



Rediseño de la oferta turística de la Casa de Cultura El Fanguito.

Redesign of the tourist offer of the Casa de Cultura El Fanguito.

- ¹ Jennifer González Leyv  <https://orcid.org/0000-0003-3141-3361>
Universidad de La Habana, Facultad de Turismo, Licenciatura en Turismo, La Habana, Cuba,
jenifergonzalezleyva@gmail.com
- ² Leandro Álvarez Noda  <https://orcid.org/0000-0002-7151-2826>
Universidad de La Habana, Facultad de Turismo, Licenciatura en Turismo, La Habana, Cuba,
leandro.alvzn@gmail.com

Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 12/11/2022

Revisado: 03/12/2022

Aceptado: 05/01/2023

Publicado: 05/02/2023

DOI: <https://doi.org/10.33262/ct.v2i1.6>

Cítese:

González Leyv, J., & Álvarez Noda, L. (2023). Rediseño de la oferta turística de la Casa de Cultura El Fanguito. *Ciencia & Turismo*, 2(1), 6-29. <https://doi.org/10.33262/ct.v2i1.6>



CIENCIA & TURISMO, es una revista multidisciplinaria, trimestral, que se publicará en soporte electrónico tiene como misión contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad.

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia *Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International*. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Palabras

claves: Oferta turística, Comunidad, Factibilidad, Rediseño.

Resumen

La provincia de La Habana posee un invaluable patrimonio cultural, histórico y arquitectónico que la convierte en un destino priorizado en América Latina y el Caribe. Para la ciudad, el diseño de productos turísticos ha sido motivo de estudio de diversos investigadores, pero esas propuestas han estado dirigidas a diversificar y mejorar la oferta turística de sus zonas más transitadas. Esta situación ocurre en gran parte por no aplicarse estudios de mercado para diseñar los productos-servicio que se ofrecen, ya sea por desconocimiento o por no tener este elemento incorporado dentro de la cultura empresarial de las entidades. Las comunidades no escapan de esta problemática, como es el caso de la oferta de la Casa de Cultura del Fanguito. La presente investigación surgió debido a la necesidad existente en la comunidad capitalina El Fanguito de minimizar las contradicciones entre la oferta turística actual vinculada a la Casa de Cultura del barrio y las necesidades de su segmento de demanda. Para contribuir con dicho propósito se trazó el objetivo de rediseñar la oferta de la Casa de la Cultura del Fanguito para que estuviese acorde con las necesidades de la demanda y formara parte de la oferta turística del municipio. Fueron utilizados métodos teóricos como el histórico-lógico, el analítico-sintético y el sistémico-estructural-funcional, al igual que métodos empíricos como el estadístico-matemático.

Keywords:

Tourist offer, Community, Feasibility, Redesign.

Abstract

The province of Havana has an invaluable cultural, historic and architectural heritage that makes it a priority destination in Latin America and the Caribbean. For the city, the design of tourist products has been the subject of studies by several researchers, but these proposals have been aimed at diversifying and improving the tourist offer in its most frequented areas. This situation occurs in large part because market studies are not applied to design the products and services offered, either due to lack of knowledge or because this element is not incorporated into the business culture of the entities. Communities do not escape from this problem, as is the case of the offer of the Casa de Cultura del Fanguito. The present research arose due to the existing need in the capital community of El Fanguito to minimize the contradictions between the current tourist offer linked to the neighborhood's House of Culture and the needs of its demand segment. In order to contribute to this purpose, the objective was to redesign the offer of the Casa de la Cultura del

Fanguito so that it would be in accordance with the needs of the demand and would be part of the tourist offer of the municipality. Theoretical methods such as the historical-logical, the analytical-synthetic and the systemic-structural-functional were used, as well as empirical methods such as the statistical-mathematical.

1. Introducción

Oferta turística. Aproximación conceptual.

Todo destino turístico posee recursos que lo hacen atractivo, sin embargo, si no cuenta con una oferta turística amplia y diversa, capaz de atender las necesidades de los segmentos de demanda que se pretende captar a través de un enfoque más específico, será imposible que se logre el cumplimiento de los objetivos económicos propuestos, pues no se contará con un flujo de demanda que genere los beneficios suficientes para alcanzarlos. Sobre la conceptualización de la oferta turística y sus componentes existen diversos criterios abordados desde la perspectiva de varios investigadores e instituciones.

Según Cordova (2010), “la oferta turística es el conjunto de servicios turísticos colocados efectivamente en el mercado. La oferta turística básica corresponde al conjunto de establecimientos, bienes y servicios de carácter residencial, artístico, cultural, social, recreacional y de otras tipologías complementarias, capaces de captar y asentar en una determinada zona y en un período de tiempo dado, una población que procede del exterior”

La definición anterior tiene aspectos en común con la de Perelló (2001), quien cataloga a la oferta como el conjunto de servicios que se pueden comprar por un precio establecido, para su vivencia en un lugar y tiempo determinados, y que permiten disfrutar de una experiencia de viaje completa. Sin embargo, esta última suma a la fórmula un nuevo factor: la experiencia. Factor que, a consideración de los autores de la presente investigación, es indispensable para responder efectivamente ante las tendencias actuales de la demanda.

Los conceptos anteriores abordan a la oferta turística como conjunto de bienes, servicios e instalaciones que es capaz de responder ante las necesidades de una demanda durante un período determinado. En el caso de la definición dada por Perelló (2001) se incluyen además dos elementos característicos de este conjunto: su capacidad de generar experiencias en los clientes y que se puede adquirir por un precio determinado. Lo que se sintetiza en el criterio emitido por Martín (2009), quien la define como la conformación final del producto turístico que se venderá.

Los autores de la investigación, aunque coinciden con el criterio brindado por Martín (2009), también consideran que, debido a los intereses actuales de la demanda, el factor “experiencia” planteado por Perelló (2001) es imprescindible para obtener y brindar una oferta turística de calidad.

La diversificación de la oferta turística. Su importancia en el destino.

A pesar del papel que juega el servicio, aún impera la necesidad de contar con una oferta turística diversa para obtener mejores resultados que abran “una posibilidad real para incursionar en otros segmentos y nichos de mercado.” (Madrid y Casar, 2018).

Lo anterior provoca que el turismo se haya convertido en el principal renglón que aporta ganancias económicas a muchos países del mundo. Al respecto, Jañez (2015) plantea que: “(...) el turismo como actividad representa una de las mayores industrias mundiales y ocupa una posición central en muchas economías nacionales. La potencial diversificación y el continuo avance de sus indicadores contribuyen a que este sea uno de los sectores con mayor crecimiento en el mundo (...). Este crecimiento va de la mano con un aumento de la diversificación y la competencia entre destinos”.

Dicha competencia entre destinos supone un reto que debe ser superado con ofertas innovadoras que se encuentren a la altura de las expectativas y de los cambios en la demanda. Sin embargo, es necesario acotar que no es la única amenaza pues el predominio de la modalidad convencional de “Sol y Playa” en la mayoría de los destinos, trae consigo la existencia de una estacionalidad que provoca que los flujos no se comporten de manera estable durante todo el año (Ramís y Llinás, 2014).

Teniendo en cuenta lo anterior, Lamare (2017) plantea que una de las soluciones para minimizar la estacionalidad es a través de la diversificación de la oferta turística, permitiendo el flujo de visitantes durante la mayor parte del año. En concordancia, es válido acotar que se hace necesario el desarrollo de productos turísticos que permitan el impulso de diferentes modalidades turísticas con el fin de disminuir los impactos de la estacionalidad. Aquí se hace referencia a un término que hoy día ha adquirido relevancia: la diversificación, ya que es una forma de hacer frente ante los nuevos retos que enfrenta el sector.

En concordancia, se deben redoblar los esfuerzos para lograr una distribución más equilibrada del turismo, aprovechando la diversidad del país, apostando por productos y experiencias que contribuyan a diversificar la propuesta al mercado, y consoliden el turismo de interior como alternativa económica (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España, 2019).

Esta estrategia adoptada por España, coincide con el criterio de Inostroza y Cánoves (2014) al plantear que la diferenciación de las regiones constituye también un proceso

para la diversificación de la oferta, dado que es una forma de generar identidad, fortalecer la imagen del destino y, en consecuencia, atraer a los distintos turistas en base a una oferta amplia y variada.

El desarrollo de la oferta turística en La Habana.

La provincia de La Habana es la más poblada, con alrededor del 20% de la población. Las costas ocupan todo el límite norte, lo que la convierte en el puerto más importante de Cuba. Ciudad costera con un gran patrimonio cultural, histórico y arquitectónico que constituyen verdaderos baluartes para la humanidad, lo que la convierte en un destino priorizado en América Latina y el Caribe.

Para La Habana, el diseño de productos turísticos ha sido motivo de estudio de diversos investigadores. Entre ellos cabe mencionar, además de la labor de restauración que llevó a cabo Eusebio Leal en el Casco Histórico de la ciudad, los trabajos realizados por autores como García et al (2014) que proponen la creación de un Cyber café para combinar una oferta gastronómica específica, con el uso de ordenadores y redes informáticas y Arcadi et al (2017) quienes plantean diseñar un producto-servicio vinculado a un Plan de Actividades para la potencialización del turismo cultural en la Habana Vieja; entre otros.

Esas propuestas están dirigidas a diversificar y mejorar la oferta turística de las zonas más transitadas de La Habana. Sin embargo, no solo son necesarios nuevos productos turísticos, pues la carencia y el mal cuidado de la infraestructura existente seguirán influyendo negativamente en el avance del sector. A eso se le debe añadir que muchos de los productos existentes en municipios menos frecuentados no están a la altura de las características actuales del mercado pues su oferta no se corresponde plenamente con las necesidades de los segmentos de demandas a los cuales se enfocan.

Esta situación ocurre en gran parte por no aplicarse estudios de mercado para diseñar los productos-servicio que se ofrecen, ya sea por desconocimiento o por no tener este elemento incorporado dentro de la cultura empresarial de las entidades. Las comunidades no escapan de esta problemática, como es el caso de la oferta de la Casa de Cultura del Fanguito.

Las limitaciones expuestas con anterioridad en los antecedentes, permiten sintetizar la situación problemática en: La contradicción existente entre la oferta turística vinculada a la Casa de la Cultura del barrio El Fanguito y las necesidades de su segmento de demanda.

Lo anterior posibilita identificar como problema científico: ¿Cómo adecuar la oferta turística de la Casa de la Cultura del Fanguito a las necesidades existentes?

Por lo que se propone como Objetivo general: Rediseñar la oferta de la Casa de la Cultura del Fanguito acorde con las necesidades de la demanda.

Como respuesta anticipada al problema investigativo se plantea la siguiente Hipótesis: El rediseño de la oferta de la Casa de la Cultura del Fanguito permitirá adecuarla a las necesidades de la demanda.

Objetivos específicos:

1. Realizar un estudio de mercado.
2. Analizar la factibilidad de la propuesta.

2. Metodología

Clasificación de la investigación.

La presente investigación es de campo, ya que la información se obtuvo de fuentes vivas correspondientes, mientras que las variables objeto de estudio han sido evaluadas en su contexto natural tal y como se presentan hoy en la realidad en el sitio de estudio utilizado, por lo que no han sido manipuladas. Durante el desarrollo de la investigación fueron empleados diferentes métodos investigativos. Entre los que se encuentran:

Métodos teóricos.

Histórico-lógico: utilizado para el estudio y aproximación de los antecedentes y fundamentos teórico-metodológicos que abordan la temática relacionada con la oferta turística, así como en el marco teórico para el análisis de los diferentes criterios de los autores en pos de indagar en su evolución histórica.

Analítico-sintético: se utiliza a lo largo de toda la investigación para analizar los referentes sobre la oferta turística, y arribar a conclusiones desde el punto de vista científico-metodológico respecto a los diferentes criterios de los autores que abordaron la temática y la profundización en sus relaciones.

Sistémico-estructural-funcional: empleado para la estructuración lógica de todos los elementos que constituyen la propuesta.

Métodos empíricos.

Para el diseño del producto servicio se comienza con la identificación de las necesidades de la demanda, para lo que se emplea el método de la encuesta. Se utiliza como instrumento el cuestionario estándar, aplicado en una muestra de 45 personas, seleccionadas intencionalmente al cumplir con los requisitos de ser mayores de 18 años de edad y residir en el barrio El Fanguito. Se utiliza dentro de los métodos estadísticos-matemáticos: la estadística descriptiva para el procesamiento de los resultados obtenidos con la aplicación de la herramienta.

Limitantes de la investigación.

Durante el desarrollo de la presente investigación, la ubicación del local, las restricciones ocasionadas por los impactos de la COVID-19 y el restringido acceso de los habitantes de la comunidad a las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones limitaron la realización de estudios de campo y la aplicación de las herramientas investigativas.

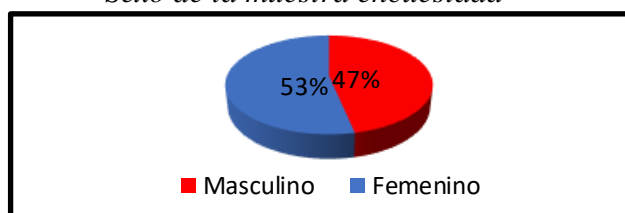
3. Resultados

Caracterización del segmento de demanda.

Como resultado de la aplicación de la herramienta fueron encuestados un total de 21 hombres y 24 mujeres, cifras que reflejan que se tuvo en cuenta la opinión de ambos sexos por igual al no existir amplia diferencia porcentual entre ellos. Es apreciable en la Figura 1 que la diferencia porcentual entre un sexo y otro fue de solo un 3%, considerándose poco significativa por parte de los autores de la investigación, por lo que la oferta propuesta no se enfocó en un sexo en específico, sino que fue inclusiva para ambos.

Figura 1

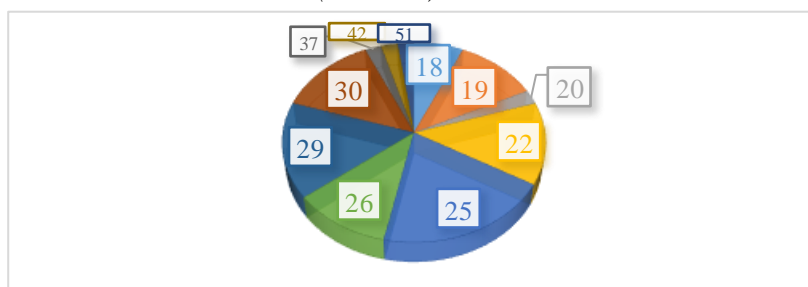
Sexo de la muestra encuestada



Las edades de los participantes en el estudio oscilaron en un rango de entre 18 y 51 años y su relación porcentual con respecto al total se muestra en la Figura 2. A simple vista, el gráfico muestra la diversidad existente entre la edad de los encuestados. Sin embargo, la mayor representación se encuentra en el rango comprendido entre los 18-30 años, representando el 93,33% de la muestra total.

Figura 2

Edad (en años) de la muestra



Un análisis más profundo se llevó a cabo mediante la aplicación de la estadística descriptiva cuyos resultados se muestran en la Tabla 1. Los resultados muestran que la edad promedio es de aproximadamente 26 años, con una desviación estándar de los datos aproximadamente de 6,28 unidades, lo que indica que se desvían en un rango de 6 años de la edad promedio ya sea por encima o por debajo.

Tabla 1*Análisis estadístico de las edades de la muestra*

Edad	
Media aritmética	25,97777778
Error estándar	0,937161462
Mediana	25
Moda	25
Desviación estándar	6,286670201
Varianza	39,52222222
Kurtosis	5,149610508
Oblicuidad	1,711667908
Rango	33
Valor mínimo de la muestra	18
Valor máximo de la muestra	51

Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente, fue tomado el rango de edad de 18-30 años como característica del segmento al que se enfoca la propuesta de producto.

Necesidades del segmento de demanda.

Mediante el análisis de la información obtenida a través de las preguntas del cuestionario se determinó que, debido a su carencia en el territorio, adquiere relevancia y se convierte en una necesidad que es menester resolver la idea de poseer en la localidad un centro cultural que cumpla con requisitos como: ambiente agradable en el cual poder divertirse, bailar y compartir con conocidos y nuevas personas en busca de experiencias satisfactorias; cuente con música popularailable y brinde la posibilidad de mejorar e incluso aprender los principales pasos de los bailes característicos de los ritmos latinos sin tener la necesidad de desplazarse fuera del territorio.

La presente oferta está orientada no solo a satisfacer las necesidades de los residentes de la localidad entre 18 y 30 años de edad (aparte de cualquier otra persona que le resulte atractivo por las características que presenta) sino también a dinamizar las opciones de recreación.

Análisis DAFO.

Oportunidades:

1. Bajo nivel de competitividad presente en El Fanguito.
2. Tendencia al crecimiento del mercado nacional.
3. Implementación de disposiciones político-económicas que estimulan el desarrollo local del turismo.
4. Fortalecimiento de la Imagen País a nivel internacional.
5. Aumento de la conectividad a Internet.

Amenazas:

1. Efectos de la COVID-19.
2. Recrudescimiento del bloqueo.
3. Crisis económica por la que atraviesa el país.
4. Política gubernamental que favorece la apertura del sector cuentapropista y la creación de MIPYME.

Fortalezas:

1. Ubicación de la entidad.
2. Oferta diversificada.
3. Relación calidad-precio.

Debilidades:

1. No son bien aprovechadas las bondades del Internet.
2. Insuficiente estudio de mercado.
3. Descomercialización.

Como muestra la Tabla 2, la instalación se encuentra en un escenario favorable, en el primer cuadrante. Por lo que la estrategia debe dirigirse a maximizar las fortalezas y las oportunidades. Es decir, valerse de sus fortalezas para aprovechar las oportunidades que brinda el mercado.

Tabla 2

Matriz de Impactos Cruzados

Matriz de Impactos Cruzados												
	Análisis externo											
	Oportunidades						Total	Amenazas				Total
		O1	O2	O3	O4	O5		A1	A2	A3	A4	
Fortalezas	F1	3	3	3	3	3	15	1	1	2	3	7
	F2	3	3	2	3	3	14	1	2	3	3	9
	F3	3	3	1	3	2	12	3	3	3	3	12
	Total	9	9	6	9	8	41	5	6	8	9	28
Debilidades	D1	3	3	1	3	3	13	2	1	2	3	8
	D2	3	3	2	1	2	11	1	1	2	3	7
	D3	3	3	3	3	3	15	3	1	3	3	10
	Total	9	9	6	7	8	39	6	3	7	9	25

Oferta Turística propuesta para implementar en la Casa de Cultura El Fanguito: ``Sazón Latino``.

Producto.

Producto básico.

Transmitir el sentimiento de identidad a través de ritmos que resalten nuestra cubanía en un ambiente que combine diversión y conocimientos, para ofrecer una experiencia satisfactoria a nuestros clientes.

Producto tangible.

Conciertos en la Casa de la Cultura de artistas destacados dentro de los ritmos latinos (según disponibilidad) una o dos veces al mes, cumpliendo siempre con las medidas de seguridad necesarias para el disfrute y el bienestar de los clientes. Clases o talleres de danza en pos de lograr el mejoramiento de la calidad cultural del territorio cuyas

matrículas serán de costo fijo y estarán abiertas a los interesados cada vez que concluya un semestre.

Producto aumentado.

Se propone la apertura del local todos de martes a domingos, con horarios diferenciados para los fines de semana: de 10:00 pm hasta las 3:00 am teniendo en cuenta que estos son los días del fin de semana que prefiere el público para salir de noche a divertirse y en horario de Matinée de 5:00 pm a 11:00 pm el resto de los días.

Con el objetivo de atraer más clientela, el personal de seguridad entregará a las 30 primeras personas en llegar un ticket que otorgará el derecho a un trago tradicional cubano a elección, el cual correrá por cuenta de la casa. De igual manera se les permitirá la entrada gratis hasta las 11:30pm, excepto los días en los que se disponga de artistas invitados.

Las puertas de entrada y salida estarán abiertas de manera permanente excepto si se llega a ocupar la capacidad máxima del local (150 pax). En este caso no solo se cerraría la entrada, sino que además se daría a los clientes que no puedan acceder una disculpa y un volante con la programación de los próximos días, convidándolos a que retornen a la siguiente actividad. Si el número de personas que quedan sin acceder a la instalación no excede de los 30pax, se les entregará aparte de lo ya mencionado, un ticket válido para el próximo día de apertura del local que les dará el derecho a consumir un trago tradicional cubano a su elección.

En el bar serán colocados catálogos portables que contengan información sobre bebidas típicas cubanas y su forma de preparación. El servicio del bar también incluirá picaderas y la oferta de alimentos y bebidas se establecerá acorde con los cocteles y tapas típicos de la gastronomía cubana en concordancia con los estándares establecidos por el Ministerio de Turismo.

Por otra parte, con el objetivo de amenizar la espera se llevará a cabo la realización de diversos juegos de participación que, comenzando alrededor de las 11:00pm, tendrán un tiempo de duración estimado de una hora. Entre ellos se pueden mencionar: competencias de bailes, *beer-pong* y karaoke. De manera sorpresiva se implementará el “*HAPPY HOURS*” reduciendo los precios de los cocteles en un 20%. Además, se habilitarán espacios para la presentación de artistas aficionados de la comunidad.

En relación con las clases de baile, se impartirán clases lunes, miércoles y viernes, con 2 sesiones al día a fin de atender la mayor cantidad de clientes posible, aunque el máximo será de 50 personas por grupo. La primera será de 10:00 am-11:30 am y la segunda de 4:30 pm-6:00 pm, aunque los horarios se podrán ajustar a conveniencia de ambas partes.

Precio.

Se busca revolucionar el mercado por medio de una estrategia de liderazgo en costos (lo mismo por menos) con la que se logre una diferenciación con precios competitivos que permitan, dada la amplia gama de productos y servicios que se ofertan, cubrir los costos y gastos mientras se genera una utilidad. Aunque esta estrategia es la principal, se pueden tener en cuenta otras como los precios y las ofertas de los competidores y la basada en el valor percibido por el cliente sobre los productos que tienen que ser experiencias memorables.

Por otra parte, se consideró la Resolución No. 329 de 2020: “tratamiento a aplicar por las entidades a los precios minoristas descentralizados en pesos cubanos, a partir de decretarse el ordenamiento monetario” (Ministerio de Finanzas y Precios, 2020) y se tomó como base los precios establecidos por la extrahotelera de Cayo Largo del Sur.

Relación de precios.

1. Entrada al espacio: 100.00 pesos cubanos (CUP).
2. Servicios adicionales.
 - Clases de baile: 50.00 CUP.
3. Oferta Gastronómica.
 - Café: 21.00 CUP - 75.00 CUP.
 - Refrescos gaseados y Maltas (nacionales): 11.25 CUP - 15.00 CUP
 - Cervezas nacionales: 25.00 CUP - 30.00 CUP
 - Cervezas importadas: 35.00 CUP - 40.00 CUP.
 - Coctelería: 75.00 CUP - 200.00 CUP.
 - Botellas: 210.00 CUP - 1000.00 CUP.
 - Picaderas: 100.00 CUP - 300.00 CUP.

Distribución (Plaza).

Para la estrategia de distribución del producto serán utilizados canales directos en las instalaciones del mismo (Venta en Plaza), lo que supone un mayor contacto con el cliente final. Para ello, se dispone la participación en diferentes ferias comerciales o eventos al aire libre, donde el personal del centro se organice en un espacio (pudiera ser en forma de carpa o kiosko), ambientado similar al espacio en el que se brindan los servicios gastronómicos de la entidad y se muestre la oferta comercial y cultural.

Estos eventos podrían ser, por ejemplo: Conciertos y Festivales al aire libre, donde el público que asistirá tendrá intereses culturales afines con la oferta de “Sazón Latino” ya que, al ser bailadores, consumidores de música cubana y latina se sentirán identificados y a gusto con el producto; lo que estimulará su interés por visitar el local.

Promoción.

Las actividades de promoción de la oferta turística diseñada, pretenden estimular la demanda del segmento al que se orienta y posicionar la imagen del centro. La propuesta de programa diseñado, debido a sus características, resulta en una oferta novedosa, innovadora y diferente, lo que constituye una ventaja competitiva a aprovechar para su promoción.

Características de la campaña de comunicación.

La Campaña de Comunicación diseñada será transitoria porque buscará resultados inmediatos en un plazo corto, exigiendo una actividad definida durante un tiempo relativo por parte de las Relaciones Públicas o de esta en coparticipación con otra área. La misma abogará por defender y tener presente los intereses de la comunidad que rodea a la entidad. Por tal motivo puede plantearse que este proyecto convierte a la entidad en un ciudadano más, respetando a todos los públicos y constituye una fusión entre hacerlo bien y hacerlo saber.

El modelo aplicado para la propuesta será el Simétrico de dos Vías, puesto que establece una comunicación grupo a grupo que propiciará la producción de un diálogo que podrá influir o alterar las posiciones o expectativas del segmento de demanda objetivo.

Objetivo General de la Campaña: Posicionar la imagen del centro nocturno ante segmentos de demanda atractivos y exigentes, en los próximos 4 meses.

Objetivos específicos:

1. Incrementar la actividad de promoción sobre las ofertas y Servicios.
2. Atraer nuevos clientes dentro del segmento de demanda objetivo.
3. Lograr la fidelización de los clientes.
4. Incrementar los ingresos mensuales un 5% para finales de febrero del 2022.
5. Lograr un buen posicionamiento del centro en el mercado.

Públicos Objetivo: Las acciones que se proponen en la campaña van dirigidas específicamente a captar la atención de los clientes externos y a lograr la motivación de los clientes internos.

- Público Externo.

El público objetivo son fundamentalmente los jóvenes entre 18-30 años de edad del barrio El Fanguito. Se pretende atraer a clientes de un nivel de ingresos medios en pos de incrementar la rentabilidad del centro. Captar y mantener la atención de los mismos es necesario y fundamental para el éxito de la campaña.

- Público Interno.
Trabajadores de la empresa que están emplantillados en la misma y son fundamentales en el cumplimiento de la misión de la entidad. Dentro de estos se encuentran: Empleados, Directivos, Líderes, Fundadores, Legitimadores. Se pretende que dichos trabajadores sean los mismos miembros de la comunidad, con lo que se promoverá la creación de empleos.

Logo (Figura 3).

Figura 3

Logo de la Campaña de Comunicación.



Slogan.

Bajo el slogan: “Sazón latino: Tu propia música, tu propio sabor” (Figura 4), la Casa de la Cultura transmitirá experiencias inolvidables y únicas enfocadas en resaltar la cubanía a través de la oferta de servicios de entretenimiento de relevante aceptación por los clientes, con total originalidad. Este slogan tiene en cuenta uno de los principales atractivos que posee: la buena música latina. El mensaje que se propone es claro, fácil de memorizar y atractivo y, además, posee un tono suave, cálido y familiar.

Figura 4

Slogan de la Campaña de Comunicación



Imagen conceptual.

En los ámbitos comercial, interno, social y sectorial, la entidad difunde su imagen a través de diversos instrumentos de comunicación. Entre los medios comunicativos que dispone podemos citar: correo electrónico, páginas de Facebook, sitios web, Instagram, teléfonos, catálogos y el contacto personal con los trabajadores de la instalación.

Estrategias.

1. Estrategias de mensajes.

Los mensajes que se empleen, tanto verbales como escritos, deben reflejar el tema central de la campaña, aunque no se trate de una repetición textual. Los conceptos, ideas, mensajes centrales con los cuales se trabajen, deben ser redondeados en ideas que transmitan unidad y similitud, es decir, que les permitan a los receptores de la campaña, sin leer lo mismo, darse cuenta de que se trata de una misma campaña, con independencia de su identificador. Los comunicados, títulos o Encabezados se prepararán de antemano y tienen que estar acorde con el público al que va dirigido y considerar si es algo serio, refrescante o bueno.

El mensaje que se desea transmitir es que la Casa de la Cultura estará al servicio del cliente desde el primer día, con servicios de calidad y disposición, cada día trabajando más para proveer experiencias inolvidables, en un sitio lleno de cubanía.

Ejes de Mensajes:

1. Alta fidelidad del público para con la organización.

2. Elevado sentido de pertenencia de los empleados respecto a la entidad.
3. Importancia que da la dirección al criterio de los trabajadores.

Algunas de las matrices de mensajes de la campaña tanto para los públicos internos como externos son:

- “La música a tu alcance”.
- “Un fin de semana movido”.
- “Somos una familia”.
- “Experiencia, calidad y profesionalidad”.
- “Tu bienestar es nuestra prioridad”.
- “Donde tus raíces cobran vida al son del ritmo latino”.

2. Estrategias de medios.

En la promoción se incluirán todos aquellos medios, canales y técnicas con las que se dará a conocer el producto. Es por ello que se valoraron todas las posibilidades para seleccionar cuál es la mejor forma de llegar al público objetivo a través del estudio de variables como la edad, población, sexo, necesidades y hábitos.

La Campaña tendrá cobertura nacional e internacional a través de los medios de comunicación masiva, para lo cual se realizará la contratación de un Community Manager especializado encargado de atender las comunidades en líneas.

Los mensajes se darán a conocer a través de los siguientes medios, soportes y canales internos y externos:

1. Canales de la televisión cubana.
2. Prensa digital.
3. Redes sociales como Facebook en la página “Sazonlatinocuba” e Instagram en “@sazon_latino_cuba”. En el caso de Facebook se creará un Grupo concebido especialmente para que el público postee sus fotos en el lugar e intercambien experiencias con otros públicos.
4. Sitio web oficial: www.sazonlatino.cu
5. Canal de YouTube donde se cuelguen videos de los conciertos de los diferentes artistas y videos de algunas clases de baile online.
6. Páginas promocionales de eventos culturales como: suenacubano.cu, lajiribilla.cu y lapapeleta.cu
7. Espacios televisivos y radiales donde se promuevan las actividades culturales del momento, como: Piso6, Al Mediodía, De 5 a 7 y el Noticiero Cultural.

8. Posters, afiches y papeletas promocionales colocados en lugares estratégicos para que sean vistos por la mayor cantidad de personas y repartidos entre las diferentes instituciones culturales donde se presentan artistas y hay flujo de público.

En todas se compartirán detalles del espacio, la cartelera e imágenes de los mejores momentos y habrá un espacio para que el público exponga sus opiniones e interactúe directamente con el equipo de trabajo. Se incluirán publicaciones que generen la participación activa y reacción de los usuarios como sorteos, encuestas, concursos que serán debidamente preparadas con antelación. Asimismo, se establecerán relaciones de colaboración con otras instituciones para insertar la entidad dentro del plan de estímulos a sus trabajadores, ofreciéndoles paquetes con descuento en diferentes precios por cada reservación.

Por otra parte, se emplearán los medios de comunicación interna de la organización, dígase:

- ✓ Canales orales: matutinos, vespertinos, mítines, encuentros, entrevistas, contactos informales, grupos de discusión, sesiones de trabajo, consejos de dirección, consejillos y otros.
- ✓ Canales impresos: cartas, diplomas, murales, sueltos, posters y otros que se considere preciso.
- ✓ Canales digitales: correo electrónico e intranet.

Plan de Acción.

La puesta en marcha de la campaña tendrá lugar por un período de 4 meses. El grupo de acciones que a continuación se proponen, no se conciben de forma rígida puesto que pueden ser adaptadas a los diferentes medios. Sin embargo, resulta sumamente necesario que se ejecute el plan de acciones que se muestra en la Figura 5 con la mayor fidelidad posible.

Figura 5

Plan de Acción de la Campaña de Relaciones Públicas.

Fase 1: Introducción y Lanzamiento	Fase 2: Consolidación	Fase 3: Desenlace
Duración: Noviembre-Diciembre.	Duración: Diciembre-Enero.	Duración: Enero-Febrero.
<p>1. Realizar videos promocionales y multimedias de la entidad. Responsables: responsable de RRPP, Community Manager.</p> <p>2. Creación una cuenta de Facebook, YouTube, donde se actualicen constantemente sus actividades, acontecimientos especiales. Responsables: Community Manager</p> <p>3. Mandar e-mails o SMS para dar a conocer las diferentes actividades programadas durante la campaña. Responsable: Comerciales, Community Manager.</p> <p>4. Colocación del identificador de la instalación en reconocimientos, pullovers, gorras, premios y demás soportes característicos de diferentes eventos que se celebran en la instalación. Responsable: Responsable de RRPP.</p>	<p>1. Declarar una oferta de “happy hours”, de manera sorpresiva con un descuento de los precios de un 20%. Responsables: Especialista comercial, directivos y económico.</p> <p>2. Realizar un concurso de coctelería. Responsables: Especialista comercial, relacionista público, Jefe de A+B.</p> <p>3. Realizar talleres de baile para niños y jóvenes. Responsables: Community Manager, Profesores de danza.</p> <p>4. Realizar los preparativos para la inauguración. Responsables: Comercial, jefe de A+B, relacionista público, Community Manager.</p>	<p>1. Reconocer públicamente a los trabajadores con más años de trabajo, así como los más destacados en el centro. Responsables: Jefe de Recursos Humanos, responsable de RRPP.</p> <p>2. Fiesta de Gala con las principales personalidades de la cultura, el deporte, el cuerpo diplomático acreditado en Cuba, AAVV, TTOO, influencers nacionales, y líderes de opinión. Responsables: Comerciales, jefe de animación, relacionista público, jefe de alimentos y bebidas.</p>

Factibilidad de la propuesta.

Factibilidad Comercial.

La oferta turística propuesta es considerada atractiva para los habitantes de la comunidad El Fanguito, ya que satisface sus necesidades culturales-recreativas. Además, no poseen una instalación que brinde servicios similares en la región donde se encuentra la entidad, por lo que la competencia real se considera baja. De este modo se prevé que la oferta en cuestión tendrá buena aceptación por los clientes, por lo que la Casa de Cultura tendría asegurados compradores para los productos, servicios y experiencias que ofrecerá, garantizando una recuperación mínima de la inversión y pueda así considerarse viable desde el punto de vista comercial.

Factibilidad Económico–Financiera.

Oferta Conciertos en la sala de fiesta.

En la Tabla 3 se reflejan los principales costos fijos y variables que se deben considerar para implementar la oferta de Conciertos en la sala de fiestas.

Tabla 3

Análisis de los Costos Fijos y Variables de la Oferta Conciertos en la sala de fiesta

Costos	
Costos Fijos	Costos Fijos Totales
Iluminación	500 CUP
Mantenimiento a equipos de sonido	550 CUP
Merienda a DJ y equipo de animación	100 CUP
Salario a trabajadores de la sala de fiestas	3500 CUP
Electricidad	1000 CUP
Agua	350 CUP
	Total= 6000 CUP
Costos Variables	Costos Variables Totales
Equipos para Juegos de Participación.	30 CUP x 150 pax = 1500 CUP
Premios para Juegos de Participación.	50 CUP x 150 pax = 7500 CUP
	Total= 9000 CUP

Costo Fijo Unitario (CFu) = 6000 CUP / 150 = 40 CUP.

Costo Variable Unitario (CVu) = 9000 CUP / 150 = 60 CUP.

Costos Totales (Fijos y Variables) = 6000 CUP + 9000 CUP = 14000 CUP.

Precio Unitario antes de Comisión= Costos totales/Capacidad= 14000 CUP / 150 = 93.33 CUP.

Precio neto = (1 + Beneficio Propio) (CFu + CVu).

Precio neto = (1 + 0.20) (40 CUP + 60 CUP).

Precio neto = 120 CUP.

Ventas totales = 120 CUP x 150 pax = 18000 CUP.

Oferta Clases de Baile

La Tabla 4 muestra los costos totales a tener en cuenta para implementar la oferta Clases de baile.

Tabla 4

Análisis de los Costos Fijos de la Oferta Clases de Baile

Costos	
Costos Fijos	Costos Fijos Totales
Mantenimiento a equipos de sonido	500 CUP
Salario profesores de baile	350 CUP
Merienda a profesores de baile	100 CUP
	Total= 950 CUP
Costos Variables	Costos Variables Totales
Equipamiento para clases de baile.	20 CUP x 50 pax = 1000 CUP
	Total= 1000 CUP

Costo Fijo Unitario (CFu) = 950 CUP / 50 = 19 CUP.

Costo Variable Unitario (CVu) = 1000 CUP / 50 = 20 CUP.

Costos Totales (Fijos y Variables) = 950 CUP + 1000 CUP = 1950 CUP.

Precio Unitario antes de Comisión = Costos totales/Capacidad = 1950 CUP / 50 = 39.00 CUP

Precio neto = (1 + Beneficio Propio) (CFu + CVu).

Precio neto = (1 + 0.20) (19 CUP + 20 CUP).

Precio neto = 46.80 CUP ≈ 50.00 CUP

Ventas totales = 50 CUP x 50 pax = 2500 CUP.

Ambos precios son bastante asequibles tanto para el segmento de demanda objetivo, como para otros turistas interesados en la oferta. Por otra parte, se calculó el punto de equilibrio. Este representa el número mínimo de clientes que deben comprar las ofertas presentadas para cubrir los gastos y obtener un beneficio del 20%. A continuación, se muestra el cálculo del punto de equilibrio.

Oferta Conciertos en la sala de fiesta

$$Pe = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \left(\frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}} \right)}$$

$$Pe = \frac{6000 \text{ CUP}}{1 - \left(\frac{9000 \text{ CUP}}{18000 \text{ CUP}} \right)} = \frac{6000}{0.5} = 12000 \text{ CUP}$$

$$\text{Número mínimo de pax} = \frac{12000 \text{ CUP}}{150} = 80 \text{ pax}$$

Para lograr que la oferta sea factible y pueda cubrir los costos como mínimo tienen que asistir 80 personas, y vender alrededor de 12000 CUP para poder obtener un beneficio del 20%.

Oferta Clases de Baile

$$Pe = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \left(\frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}} \right)}$$

$$Pe = \frac{950 \text{ CUP}}{1 - \left(\frac{1000 \text{ CUP}}{2500 \text{ CUP}} \right)} = \frac{950}{0.6} = 1583.33 \text{ CUP} \approx 1583 \text{ CUP}$$

$$\text{Número mínimo de pax} = \frac{1583 \text{ CUP}}{50} = 31.66 \approx 32 \text{ pax}$$

Para lograr que la oferta sea factible y pueda cubrir los costos como mínimo tienen que asistir 32 personas, y vender alrededor de 1583 CUP para poder obtener un beneficio del 20%.

Factibilidad Medioambiental.

El proyecto no posee un impacto ofensivo hacia el medio ambiente. Los niveles de consumo energético se mantendrán en los límites permisibles y se llevarán a cabo acciones para el correcto tratamiento de residuos sólidos, como parte del proyecto. Por otra parte, la música será mantenida a un volumen que no resulte tormentosa para los vecinos, evitando así la contaminación acústica y se mantendrán actualizados los contratos con la empresa de materias prima para la entrega de todos los materiales reciclables. Por tanto, en este sentido se considera preliminarmente como factible.

Factibilidad Social.

La entidad abogará por defender y tener presente los intereses de la comunidad que la rodea, convirtiéndola en un ciudadano más, respetando a todos los públicos. Además,

constituirá una fuente constante de generación de empleos donde los trabajadores serán los mismos miembros de la comunidad. Por otra parte, el proyecto contribuirá al enriquecimiento cultural de los jóvenes de la comunidad, quienes contarán con un local en el cual disfrutar del sano esparcimiento. Es por ello que se considera como factible desde este punto de vista.

4. Conclusiones

- Con la propuesta realizada para la Casa de la Cultura del barrio El Fanguito se logró rediseñar su oferta enfocándola en las necesidades de la demanda.
- Con el estudio de mercado realizado se logró definir la situación real en la que se encuentra la Casa de la Cultura del barrio El Fanguito y las principales características y necesidades del segmento de demanda al que se enfoca el nuevo diseño de la oferta.
- El análisis cualitativo y cuantitativo de factibilidad demostró que la propuesta realizada es viable para su implementación práctica.

5. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

6. Declaración de contribución de los autores

Todos autores contribuyeron significativamente en la elaboración del artículo.

7. Costos de financiamiento

La presente investigación fue financiada en su totalidad con fondos propios de los autores.

8. Referencias bibliográficas

Arcadi et al. (2017). *Creación del centro de interpretación Habana Milenio en el centro histórico de La Habana Vieja*. Trabajo de curso. Universidad de La Habana, Facultad de Turismo.

Cordova, J.E. (2010). *Conceptualización Básica de la OMT*. Guianza.
<https://turismoyguianza.blogspot.com/2010/01/conceptualizacion-basica-de-la-omt.html>

García, V. et al. (2014). *Cyber Café AIM@MATER*. Trabajo de curso. Universidad de La Habana, Facultad de Turismo.

Inostrosa, G. y Cánoves, G. (2014). Turismo sostenible y proyectos hidroeléctricos: contradicciones en la Patagonia chilena. *Cuadernos de Turismo*, (34), 115-138.

- Jañez, M. (2015). *Análisis comparado de las políticas turísticas en las regiones de Castilla y León y Castilla-La Mancha*. Tesis de grado no publicada. Universidad de Valladolid. España.
- Lamare, F. (2017). *La Diversificación de la Oferta turística como Alternativa para Minimizar la Estacionalidad: El Caso de los Eventos en el Balneario Camboriú (Santa Catarina, Brasil)*. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290451>
- Madrid, F. y Casar, I. (2018). *Turismo y desarrollo social: nuevas razones para una política turística*. Fundación Vidanta.
- Martín, R. (2009). *Principios de Organización y Prácticas del Turismo. Tomo I*. Editorial Félix Varela.
- Ministerio de Finanzas y Precios. (2020). *Resolución No. 329 del 2020*. <https://www.gacetaoficial.gob.cu/es/resolucion-329-de-2020-de-ministerio-de-finanzas-y-precios>
- Ministerio de Industria Comercio y Turismo de España. (2019). *Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030*. <https://www.comunidadism.es/herramientas/directrices-generales-de-la-estrategia-de-turismo-sostenible-de-espana-2030>
- Perelló, J. (2001). *Desarrollo y Promoción de Productos Turísticos*. Centros de Estudios Turísticos de La Habana.
- Ramís, M. y Llinas, M. (2014). El papel del clima en la estacionalidad turística y la configuración de productos turísticos emergente: El caso de Mallorca. *Cuadernos de turismo*, (33), 15-30.

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Ciencia & Turismo**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Ciencia & Turismo**.

