

**Artículo de investigación**

Recibido: 15-09-2023 Aceptado: 10-12-2023

## **Innovación y desarrollo de productos turísticos**

### **Propuesta de diseño de un nuevo servicio turístico en el Hotel Louvre**

*Design proposal for a new tourist product at the Louvre Hotel*

*1. Yaremy García Hernández*

*Departamento de Turismo, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Matanzas, Autopista a Varadero km 3 ½, Matanzas. Cuba.*

*([yaremygarciahernandez@gmail.com](mailto:yaremygarciahernandez@gmail.com)) ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9665-2884>*

*2. M. Sc. Alain Segura Domínguez*

*Departamento de Turismo, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Matanzas, Autopista a Varadero km 3 ½, Matanzas. Cuba.*

*([alainasd27@gmail.com](mailto:alainasd27@gmail.com)) ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2920-3058>*

*3. Lic. Reniel Toledo Gómez*

*Departamento de Turismo, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Matanzas, Autopista a Varadero km 3 ½, Matanzas. Cuba.*

*([reniel.toledo@umcc.cu](mailto:reniel.toledo@umcc.cu)) ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8364-452X>*

## **Resumen**

El desarrollo del sector turístico en Matanzas tiene ciertas particularidades como la cercanía a la capital del país, La Habana, y la ubicación del polo turístico Varadero como eje importante del sector en la provincia; esto propicia la afluencia de clientes nacionales e internacionales ya que se convierte la ciudad de Matanzas en un puente entre estos dos puntos importantes. La ciudad posee gran variedad de productos y servicios, sin embargo, existe aún la ausencia de un centro para el esparcimiento nocturno en el centro de la ciudad, zona donde converge una importante cantidad de personas. El objetivo de esta investigación es: Proponer la creación de un servicio turístico en función de satisfacer las necesidades del público joven en la ciudad de Matanzas. Para el desarrollo de esta investigación se emplean diversos métodos, técnicas y herramientas como la observación no participante, la entrevista no estructurada y la revisión bibliográfica.

**Palabras clave:** marketing de servicios, servicios turísticos, servicio hotelero

## **Abstract**

*The development of the tourist sector in Matanzas has certain particular properties as the proximity to the capital of the country, La Havana, and the location of the tourist pole Varadero as important axis of the sector in the province; this propitiates the flowing of national and international clients since converts the Matanzas city in a bridge between these important colons. The city possesses great variety of products and services, however, exists still the absence of a center for the night spreading in the center of the city, where area converges an important quantity of peoples. The objective of this investigation is to propose the creation of a tourist service in function to satisfy the needs of the young public in the Matanzas city. For the development of this investigation employ diverse methods, techniques and tools as the non-participating observation, the non-constructed interview and the bibliographical revision.*

**Keywords:** service marketing, tourist services, hotel service

## Introducción

El turismo ha mantenido unas tasas de crecimiento notables, muy superiores a las de otros sectores de la economía (Dueñas Reyes *et. al.*, 2022), pudiendo ser considerado como una actividad mundial de primer orden. En este sentido, el Turismo tiene unos efectos, tanto positivos como negativos, en la economía de un destino, así como efectos socioculturales y medioambientales en los territorios donde se desarrolla (Gil *et. al.*, 2020). El desarrollo del turismo ha alcanzado niveles extraordinarios en los últimos años en estrecha relación con los estudios para lograr una especialización de los productos. En el escenario económico actual, el turismo emerge como una de las actividades más dinámicas. Su importancia se aprecia en la aportación a la generación de riqueza, según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (Bravo *et. al.*, 2018). La exigencia de analizar, sistematizar y planificar lo referente a la prestación y el consumo de servicios responde a los requerimientos de crecimiento de este sector (Di-Bella, 1991).

El punto de partida del *marketing* reside en las necesidades de las personas, entendidas como carencias, físicas, sociales y psicológicas. Para hacerlas desaparecer el consumidor desarrolla deseos concretos. El problema es que los deseos no siempre se pueden cumplir, por incapacidad económica; solo cuando esta existe aparece la demanda. El *marketing* debe maximizar los esfuerzos para entender a los consumidores, sea a través de estudios de mercado, del estudio de sus propias bases de datos, de estudiar las sugerencias y quejas, de preguntar al personal que está en contacto con los clientes (Ballina, 2018).

Es necesario y extremadamente importante antes de poner en marcha un proyecto empresarial, realizar una investigación comercial, un estudio de mercado para comprender la situación y necesidades del mercado, para poder enfocar el negocio y tener, de esta manera, mayores probabilidades de éxito (Fernández, 2017).

Debido al gran entramado de empresas, destinos, instituciones y profesionales que confluyen en la industria turística y el hecho de que compartan el mismo objetivo, es decir, que sean elegidos por los clientes, se crea la necesidad de llevar a cabo la comercialización y venta de los productos y servicios de la forma más eficiente para las empresas y alcanzar el cumplimiento de los objetivos propuestos. A diferencia de otros sectores el turismo produce y vende servicios (Pavón, 2023).

En un mundo donde las necesidades del cliente son cada vez más sofisticadas, la innovación se está convirtiendo en una cuestión fundamental para el crecimiento y la prosperidad a nivel corporativo, a la vez que se reconoce como una fuente de vitalidad y ventaja competitiva. La innovación es una característica inherente a la sociedad humana. Es especialmente importante en el surgimiento de una sociedad del conocimiento, donde la creación y comercialización de las nuevas ideas apuntalan tanto el éxito nacional como el éxito internacional de las empresas.

Las ideas, los métodos, las estructuras innovadoras, además de los nuevos productos o servicios son los principales impulsores del crecimiento organizacional y económico (Shepherd et. al., 2019).

La realización de proyectos para lograr mejoras y la satisfacción de necesidades del sector ha logrado una gran relevancia puesto que resulta imprescindible mantener la creatividad en ofertas, nuevos productos, mejora de las instalaciones. Es la innovación y la creatividad las que mantienen el sector activo y logran la preferencia de los clientes por los diversos destinos acompañados de un buen servicio y una calidad acorde a los estándares de los clientes (Institute, Project Management, 2013). Por tanto, es necesaria la aparición de nuevos servicios para suplir estas necesidades cada vez mayores.

Matanzas es la ciudad capital de la provincia homónima. Por el alto desarrollo cultural alcanzado en el siglo XIX, conservado en gran medida hasta hoy, adquirió su sobrenombre más popular la Atenas de Cuba. Entre las particularidades que la definen están el número de puentes que la unen, ser la cuna del danzón, el baile nacional, tener el estadio activo más antiguo de la isla o la termoeléctrica más eficiente del país, las cuales hacen que sea una de las ciudades más relevantes de Cuba (López, 2020).

El elevado desarrollo de los destinos turísticos y la complejidad de los procesos que en el concurren, exigen la búsqueda de herramientas, métodos y modelos para su adecuada gestión. La ciudad de Matanzas declarada destino turístico de ciudad en el año 2018, presenta deficiencias propias de un destino turístico joven (Ramírez, 2021).

Los hoteles Velasco y Louvre, los cuales se ubican en el Centro Histórico de Matanzas, considerados una joya de la arquitectura cubana de principios del siglo XX, con una refinada decoración y elegante mobiliario. Se distinguen por el detalle, la privacidad, familiaridad, el alto nivel de servicio y una cocina gourmet. No obstante, los hoteles Velasco y Louvre no realizan estudios con el debido rigor científico, relativos al conocimiento de las características de sus mercados, sus motivaciones y beneficios (López et. al., 2020).

El Hotel Louvre es un hotel 3 estrellas que se encuentra ubicado en el centro de la ciudad y ofrece servicio de hospedaje con desayuno incluido y recepción las 24 horas.

Este hotel, según datos de TripAdvisor, resulta solo una buena propuesta para el alojamiento y la comida, para huéspedes y viandantes, más no un producto que ofrezca servicios de ocio y recreación nocturnos, aun teniendo potencialidades para serlo.

Atendiendo a esto el objetivo general de la investigación es: proponer la creación de un servicio turístico en función de satisfacer las necesidades del público joven en la ciudad de Matanzas.

## **Métodos**

Para llevar a cabo la investigación se emplean diferentes métodos de índole teórico y de carácter empírico. Métodos teóricos: Análisis y síntesis: En la determinación del objeto de estudio, el campo de acción y las conclusiones de la investigación, así como la sistematización de los elementos teóricos- metodológicos a través del enfoque de servicios y su comercialización; Inducción–deducción: Para caracterizar el objeto y el campo de acción de la investigación, así como la valoración de conceptos y teorías; Histórico–lógico: Para fundamentar los antecedentes de la creación de servicios.

Métodos empíricos: La observación: Se utiliza en la etapa inicial, para recopilar información; La entrevista no estructurada: para constatar información con los trabajadores de la entidad y comunidad local; la tormenta de ideas o brainstorming: para la determinación y toma de decisiones en el desarrollo de la investigación.

Para el desarrollo de esta investigación se emplea un procedimiento metodológico de elaboración propia a partir de la consulta de diversos autores para el logro del objetivo general. En relación a la creación de servicios turísticos se consulta la metodología de (Chías, 1991) en su libro: El mercado son personas. El procedimiento propuesto consta de 5 fases y 9 etapas, en el mismo se conservan 4 fases de las propuestas por Chías y se incrementa la primera fase por considerarse necesaria por los autores para el estudio inicial de la investigación.

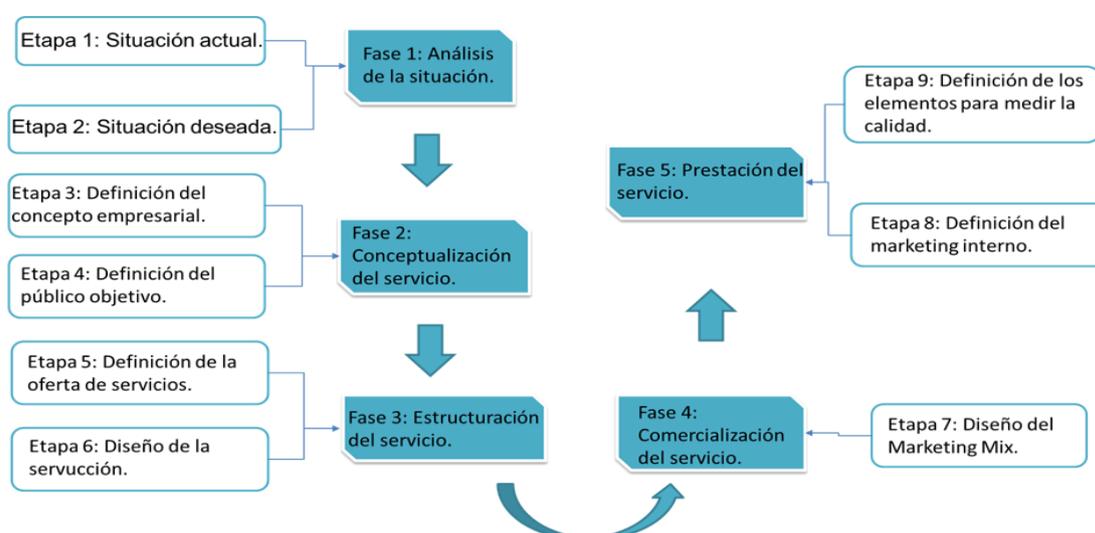


Figura 1: Metodología empleada en la investigación.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Chías, 1991)

Para enriquecer la metodología creada en relación a la determinación de potencialidades del territorio se considera lo planteado por (Mórcate et. al., 2014) que considera que el inventario de los recursos constituye el primer paso en el análisis del potencial turístico de una zona, facilitando la identificación de aquellos elementos o actividades que tienen un cierto poder actual o potencial para atraer la demanda turística.

## **Resultados y discusión**

Fase 1: Análisis de la situación.

Etapa 1: Situación actual.

Matanzas es una ciudad que se encuentra entre la desembocadura de los ríos Yumurí, San Juan y Canímar, que van directamente a la Bahía. Se localiza a unos 100 km al este de La Habana y 40 km al oeste de Varadero. Es una ciudad costera que posee las playas de Los Pinitos, El Tenis, Buey vaca, El Mamey, entre otras pequeñas que atraen al público local principalmente.

Entre sus recursos naturales destacan El Pan de Matanzas, elevación conocida en la provincia y a nivel nacional. Posee hermosas cuevas como Las Cuevas de Bellamar y La Cueva de Saturno. Entre los elementos de su cultura destaca por ser una ciudad con un amplio patrimonio, siendo cuna del danzón, cuenta con ricas tradiciones populares, cultura afrocubana, poetas ilustres que dejaron sus huellas en la ciudad y otros jóvenes talentosos que comienzan a dejar su arte por la ciudad como es el caso de Ríos Intermitentes, durante la bienal.

Trasladando la mirada al sector turístico la ciudad cuenta con hoteles pequeños como el Louvre y el Velasco, que cuentan con una belleza arquitectónica excepcional. Hace poco tiempo el Hotel Louvre fue producto de una restauración y ahora cuenta con servicios a clientes que no están vinculados a su oferta básica. Estos servicios son, la sala de fiestas, el restaurante y la heladería.

La vida nocturna en la ciudad se ha visto modificada por la aparición de numerosos bares y restaurantes que laboran en horarios nocturnos y hasta altas horas de la noche. Sin embargo, en el casco histórico, o centro de la ciudad no existe una oferta de Discoteca para brindar al mercado joven, que debe trasladarse a la única zona de la ciudad que posee este tipo de ofertas, Peñas Altas, que no poseen un alto prestigio y por lo que se han descomercializado con el transcurso del tiempo.

Etapa 2: Situación deseada.

La situación deseada es poder explotar el salón de fiestas del Hotel Louvre como una discoteca en determinados días de la semana, para ofrecer al público joven una oferta innovadora, con prestigio, por estar enclavada en un hotel con reconocimiento popular, nacional e internacional y que cuenta con las condiciones para ello.

Fase 2: Conceptualización del servicio.

Etapa 3: Definición del concepto empresarial.

Hotel Louvre, una opción de esparcimiento nocturno en Matanzas.

Hotel Louvre como una empresa turística que promueve el esparcimiento nocturno propiciando su desarrollo en la instalación y abriendo sus puertas a todo público que solicite de estos servicios.

Etapa 4: Definición del público objetivo.

Mercado potencial: Jóvenes entre 18 y 35 años.

Mercado ideal: Jóvenes entre 18 y 35 años extrovertidos, con gustos por la música nacional e internacional, ansiosos de un espacio para el disfrute y esparcimiento en horarios nocturnos.

Fase 3: Estructuración del servicio.

Etapa 5: Definición de la oferta de servicios.

Servicios a ofrecer:

Tabla 1: Oferta de servicios.

Servicios a ofrecer	Requerimientos	Forma de cumplimiento
<b>Área de esparcimiento</b>	Existencia de un local	Empleo del salón de fiestas del Hotel Louvre.
<b>Comunicación (bidireccional)</b>	Medios para la comunicación entre la instalación y los clientes.	Establecimiento de canales de distribución acorde al tipo de mercado.
<b>Chequeo de seguridad</b>	Cuerpo de seguridad y medios para el chequeo antes de ingresar al centro.	Designación de un cuerpo de seguridad para el control y chequeo del público que ingresa.
<b>Entrada al centro (pago)</b>	Puesto para el pago de la entrada.	Habilitación de un puesto para efectuar el pago al centro.
<b>Servicio de Bar (venta de bebidas alcohólicas y analcohólicas)</b>	Existencia de una barra con bebidas alcohólicas y analcohólicas Personal calificado para laborar en este punto.	Ya está en existencia una barra en el sitio para la prestación de este servicio. Se cuenta con personal calificado para esta tarea.
<b>Baños</b>	Presencia de estos servicios para hombre y mujer.	Ya se encuentran enclavados en la instalación.

Fuente: Elaboración propia.

Luego de realizar el análisis anterior se puede definir la oferta de servicios como: Servicio de base derivado, que puede ser incluido en el grupo de los periféricos.

Se escoge esta definición ya que a este servicio pueden acceder tanto los clientes que se encuentran disfrutando de los servicios básicos de la instalación como los clientes viandantes.

Etapa 6: Diseño de la servucción.

En esta etapa se empleó en Esquema básico para el diseño de la servucción:

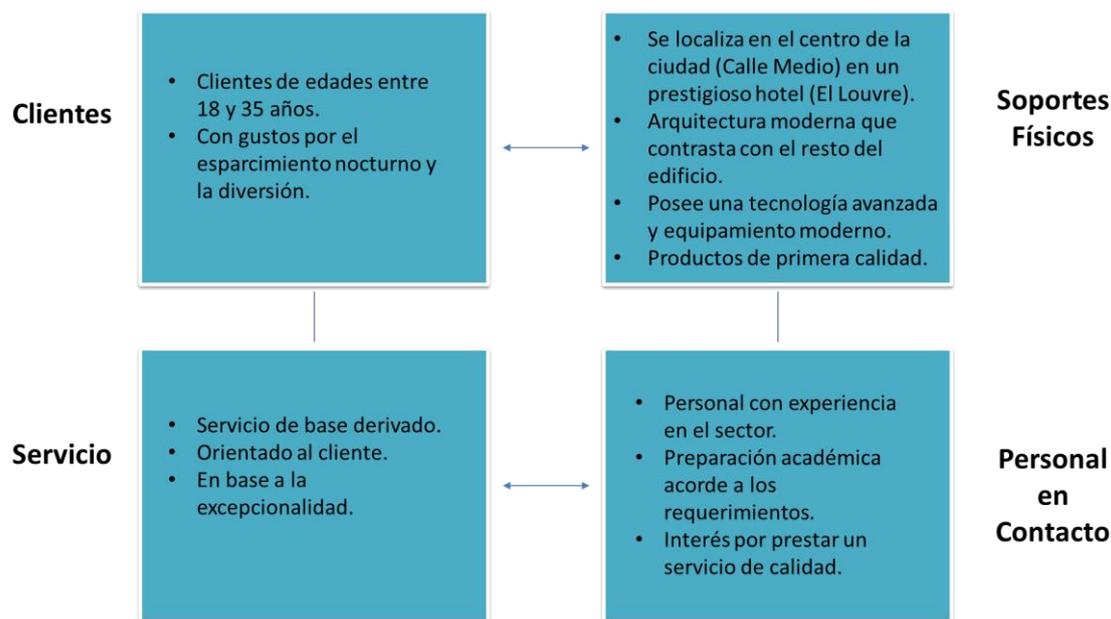


Figura 2: Diseño de la Servucción.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Chías, 1991).

En este punto es importante destacar la participación activa de los clientes en la creación y calidad de los servicios como entes críticos de los procesos. La capacidad de intercambio con los clientes orienta al servicio a la total satisfacción de los clientes o en un notable porcentaje.

Fase 4: Comercialización del servicio.

Etapa 7: Diseño del Marketing Mix.

En esta etapa se determina el precio, la intermediación, la comunicación y la oferta para dar un completamiento al Marketing Mix del servicio creado.

Precio:

En este punto es importante tener en cuenta los posibles gastos de los clientes para acercarse al lugar, el precio de entrada, el consumo que pueda tener cada cliente y otros puntos que le puedan traer gastos a este. Al tener en cuenta esto, se analiza la forma más idónea de hacerlo sentir que recibirá el valor correcto por lo que está pagando, es decir, sentirá que emplea correctamente su dinero al ver satisfechas sus necesidades y recibir una experiencia agradable.

Para este servicio en específico el precio previsto, teniendo en cuenta otras experiencias de uso de la sala de fiestas para otros eventos, el precio por cliente será de 200 CUP y en el caso de los clientes internacionales 5 USD. A esta conclusión pudo llegarse mediante un análisis de los costos fijos y variables de la entidad tales como los gastos de electricidad y agua entre otros analizados, que ya esta ha estudiado con anterioridad. También se tiene en cuenta la necesidad de, al menos 11 trabajadores distribuidos en: 4 para cuerpo de seguridad, 2 cantineros, 2 dependientes, 1 administrador, 2 cajeros.

La sala cuenta con una capacidad de 150 personas aproximadamente y dado que posee un área estimada de 900 m<sup>2</sup>. En el caso de este servicio debe hacerse énfasis en la estrategia de precios que se debe implementar, en este caso los precios de entrada al mercado, con posibilidad de aumentar en el futuro, pero con el objetivo de entrar al mercado y posicionarse para después poder elevar los precios y aumentar el margen de ganancia. El servicio será ofrecido en el horario de 11:00 pm a 3:00 am.

#### Intermediación:

El Hotel cuenta con un Departamento Comercial, que será el encargado de llevar a cabo el intercambio con los clientes y la comunicación del servicio. Es este también quien creará la imagen del producto y se encargará de su gestión en las comunidades virtuales.

El Hotel incorporará este servicio también en las agencias y páginas donde es promocionado. Este hotel pertenece a la cadena Cubanacan y es promocionado por la agencia de viajes del mismo nombre. Deberá incursionar mediante estos canales para llegar a los clientes.

#### Comunicación:

En el caso de la comunicación debe ser implementada una estrategia de comunicación de lanzamiento, en relación con el uso de las nuevas tecnologías, redes sociales, utilizando una imagen que muestre lo que todo joven desea, “diversión”.

Las nuevas tecnologías de comunicación, con los blogs, las redacciones digitales y las redes sociales a la cabeza, no sólo han cambiado la forma de transmitir y difundir información, sino que se han convertido en herramientas para generar nuevos procesos de construcción de imagen personal o branding generando términos como alcance y engagement entre las audiencias. En este nuevo contexto surgen novísimas figuras como los influencers o influyentes, -evolución natural del fenómeno blogger-, auténticos emisores de contenidos, productos y servicios que informan, desinforman y persuaden a las audiencias mediante diversas plataformas sociales como Instagram (Luque, 2019). Es en este sentido en el que debe moverse la promoción e imagen del nuevo servicio a prestar por la instalación, teniendo en cuenta la relevancia e influencia del mismo.

#### Fase 5: Prestación del servicio.

##### Etapa 8: Definición del marketing interno.

Para llevar a cabo correctamente el marketing interno en una empresa turística es importante dar a conocer cada uno de los objetivos que persigue el nuevo servicio, sus requerimientos, las metas que posee, ventajas de su cumplimiento.

Es imprescindible dar a conocer al personal:

- Mercado a trabajar.
- Esencia del servicio a ofrecer.
- Características de las ofertas (a detalle)

- Nivel de importancia del cliente.
- Cumplimiento de la calidad.
- Trabajo para superar el valor esperado por el cliente.
- Trabajo para crear experiencias en los clientes (positivas).

Estos elementos deben ser comunicados al personal con claridad, creando un compromiso de los mismos con el cumplimiento de los objetivos y el logro de mejorar constantemente para obtener mayores beneficios en cuestiones de empresa y como equipo.

Etapa 9: Definición de los elementos para medir la calidad.

La calidad de un servicio fortalece la lealtad de los clientes, que obtienen valor a cambio de tiempo y dinero. La mayor retención de los clientes tiene un efecto directo en la rentabilidad final de la empresa (Fernández, 2018).

En relación a los elementos para medir la calidad, el primer paso para la mantención de la misma es el compromiso de los trabajadores con la instalación y el servicio que se presta. Para lograr y mantener el cumplimiento de la misma se proponen las siguientes actividades:

1. Conocer, con detalle, las expectativas actuales de los clientes. Especialmente de los potenciales, no usuarios del servicio.
2. Definir el sistema permanente de control de calidad en los usuarios. La variabilidad temporal de los servicios exige un proceso continuo y continuado de control.
3. Auditar periódicamente estructuración, comercialización y prestación del servicio.
4. Crear un proceso interno (comité, reunión, etc.) de análisis de resultados y de desarrollo del proceso de mejora continua.
5. Generar una cultura de cambio cotidiano, como procedimiento competitivo de mejora.
6. Potenciar la comunicación, interna y externa, como medio para la creación de cambio en el mercado.

Teniendo en cuenta el tipo de mercado con el que se trabaja, el empleo de las redes sociales para algo más que comunicar los eventos y programas, es de suma importancia. Esta investigación propone el uso de encuestas en redes sociales y plataformas como Telegram para facilitar la información. A continuación, un ejemplo de encuesta propuesta:

Estimado cliente, para nuestra mejora continua le pedimos nos haga saber su satisfacción respondiendo a estas preguntas:

**1. Estado anímico alcanzado con el disfrute de este servicio:**  
\_\_ Satisfecho \_\_ Muy Satisfecho \_\_ Poco Satisfecho

**2. Ofertas en el local:**  
\_\_ Satisfecho \_\_ Muy Satisfecho \_\_ Poco Satisfecho

**3. Atención del personal:**  
\_\_ Satisfecho \_\_ Muy Satisfecho \_\_ Poco Satisfecho

**4. Programa de actividades:**  
\_\_ Satisfecho \_\_ Muy Satisfecho \_\_ Poco Satisfecho

**5. Calidad de los productos:**  
\_\_ Satisfecho \_\_ Muy Satisfecho \_\_ Poco Satisfecho

Gracias, "Vuelva Pronto".

Figura 3: Encuesta de satisfacción.

Fuente: Elaboración propia.

### Conclusiones

1. El desarrollo de esta investigación tiene como principal salida la creación de un nuevo servicio que permita a la instalación dar un mayor aprovechamiento a las potencialidades que posee para la satisfacción de las necesidades de diversos públicos y en este caso, el público joven, que es un segmento determinante para la publicidad de las instalaciones teniendo en cuenta el desarrollo de las nuevas tecnologías.
2. La metodología diseñada en la presente investigación compuesta por 5 fases y 9 etapas en la que se utilizan diversos métodos y técnicas, entre ellos, la revisión de documentos y la entrevista no estructurada, permitió presentar metodológicamente una propuesta de diseño de un servicio turístico para contribuir al ocio y la recreación del segmento de mercado joven.
3. Se presenta como principal herramienta para la mantención y medición de la calidad al llevar a cabo la implementación de este tipo de servicios, la aplicación de encuestas y el uso de redes sociales para el intercambio con los clientes.

### Referencias bibliográficas

1. Ballina, F. J. (2018). *Marketing turístico aplicado*. ESIC.
2. Bravo, L. L., Alonso, A., Pérez, M. (2018). LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL ECUADOR: ¿TURISMO CONSCIENTE O TURISMO TRADICIONAL? *Revista ECA Sinergia*, 9(1). [https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v9il.1195](https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9il.1195)
3. Dueñas Reyes, E., Cabot Grillo, D., Rodríguez Veiguera, Y., & Cepero González, S. (2022). Diagnóstico de las dimensiones del clima organizacional en una instalación hotelera . *Retos Turísticos*, 21(1), e-4029. Recuperado a partir de <https://retosturisticos.umcc.cu/index.php/retosturisticos/article/view/23>
4. Chías, J. (1991). El mercado son personas. Interamericana de España. <https://doi.org/9788476156018>
5. Di-Bella, M. G. (1991). *Introducción al Turismo*. Trillas. <https://doi.org/380.14591040689c>
6. Fernández, F. J. (2017). *Estudio de Mercado*. Lulu.com.

7. Fernández, P., & Bajac, H. (2018). *La Gestión del marketing de servicios*. Ediciones Granica.
8. GIL, S. M., Korstanje, M. E., & PERAL, P. P. (2020). EL TURISMO COMO OBJETO DE INVESTIGACION. *Rosa dos Ventos*, 12(1), 81-105. <https://doi.org/https://doi.org/10.18226/21789061.v12i1p81>
9. Institute, Project Management. (2013). *Guía de los FUNDAMENTOS PARA LA DIRECCIÓN DE PROYECTOS (GUÍA DEL OMBOK)* Quinta Edición. Project Management Institute, Inc. <https://doi.org/978-1-62825-009-1>
10. López, A. P. (2020). Matanzas, una ciudad que resiste esperando a los turistas. <http://hdl.handle.net/11232/2016>
11. López, M., Rodríguez, Y., & Pons, R.C. (2020). Calidad percibida en hoteles de ciudad: un instrumento para su evaluación. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(3), 552-568. Obtenido de: <http://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/321>
12. Luque Ortiz, S. (2019). La imagen de marca de los influencers y su repercusión en el consumo a través de Instagram. En G. Paredes Otero (Ed.), *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar* (pp. 217-244). Sevilla: Egregius
13. Mórcate, C. J. (2014). “Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France”. *SciElo*, 35(1). <https://doi.org/ISSN1815-5898>
14. Pavón, C. R. (2023). Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. HOTI0108. IC editorial.
15. Ramírez Fleitas, L. (2021). *Contribución a la gestión del destino turístico Matanzas* (Doctoral dissertation, Universidad de Matanzas. Facultad de Ciencias Empresariales.).
16. Shepherd, C. D., Ahmed, P. K., Ramos, L., & Ramos, C. (2019). *Administración de la innovación*.

### **Contribución autoral**

Yaremy García Hernández: concepción de la idea de proyecto, determinación del procedimiento, revisión documental, elaboración del documento original, aplicación de herramientas, estudio de campo.

Lic. Reniel Toledo Gómez: determinación del procedimiento, revisión documental, elaboración del documento original, aplicación de herramientas, estudio de campo.

M. Sc. Alain Segura: determinación del procedimiento, revisión documental, elaboración del documento original, aplicación de herramientas, estudio de campo.

### **Conflicto de intereses**

Los autores declaramos que el presente manuscrito es original y no ha sido enviado a otra revista. Los autores somos responsables del contenido recogido en el artículo, y en él no existen: ni plagios; ni conflictos de interés; ni éticos.