



UNIVERSIDAD DE LA
HABANA



FACULTAD DE TURISMO

PLANIFICACION ESTRATEGICA DE MARKETING PARA GUANABITO MI HACIENDA: POSICIONAMIENTO, DIFERENCIACION Y CRECIMIENTO.

Autores:

Isabel María Márquez Orta¹

Marcos Daniel Meléndrez Zayas²

La Habana, 2024

¹ Estudiante de 3er Año de la Licenciatura en Turismo, Facultad de Turismo, Universidad de La Habana.
isabelmariam Marquez03@gmail.com

² Estudiante de 1er Año de la Licenciatura en Turismo, Facultad de Turismo, Universidad de La Habana.
mdom22309@gmail.com

Resumen

El presente estudio aborda la evaluación de la Finca Guanabito Mi Hacienda, una instalación turística rural en Cuba que combina alojamiento, entretenimiento y gastronomía en un entorno natural. Mediante un análisis del marketing mix, se identifican fortalezas y desafíos en su gestión, como la necesidad de mejorar la promoción digital y diversificar la oferta de servicios. El estudio propone estrategias enfocadas en la capacitación del personal, el uso eficiente de plataformas digitales y la adopción de prácticas agroecológicas, con el fin de optimizar la operación y posicionar la finca como un referente de turismo sostenible en Cuba. Las conclusiones destacan la importancia de consolidar su propuesta de valor, incrementar la fidelización de los clientes y mejorar la competitividad en un mercado turístico en constante evolución.

Palabras clave: Turismo rural, marketing mix, sostenibilidad, Finca Guanabito, estrategias de mejora, Cuba.

Abstract

This study evaluates Finca Guanabito Mi Hacienda, a rural tourism facility in Cuba that combines accommodation, entertainment, and gastronomy in a natural setting. Through an analysis of the marketing mix, strengths and challenges in its management were identified, such as the need to improve digital promotion and diversify service offerings. The study proposes strategies focused on staff training, efficient use of digital platforms, and the adoption of agroecological practices to optimize operations and position the farm as a benchmark for sustainable tourism in Cuba. The conclusions highlight the importance of consolidating its value proposition, increasing customer loyalty, and improving competitiveness in an evolving tourism market.

Keywords: Rural tourism, marketing mix, sustainability, Finca Guanabito, improvement strategies, Cuba.

Introducción

El marketing mix, conocido como las “4 P” (producto, precio, plaza y promoción), constituyen variables estratégicas esenciales para adaptar la oferta de productos y servicios a las necesidades del mercado y mejorar la competitividad empresarial. En el sector turístico, la correcta aplicación de esta herramienta permite no solo satisfacer las expectativas del cliente, sino también diferenciar y fortalecer el posicionamiento de destinos y servicios en un entorno competitivo y dinámico (Díaz & Rodríguez, 2020).

En el contexto cubano, el turismo se ha consolidado como uno de los sectores más importantes de la economía, contribuyendo significativamente al desarrollo socioeconómico del país (García et al., 2019). En los últimos años, la diversificación de la oferta ha cobrado relevancia, impulsando modalidades como el turismo rural y ecológico, que buscan ofrecer experiencias auténticas (Hernández & Pérez, 2021). Estas tendencias responden a una creciente demanda de los viajeros por destinos sostenibles, que promuevan el contacto directo con el entorno natural y respeten las prácticas agroecológicas.

Dentro de este panorama, la Finca Guanabito Mi Hacienda se presenta como una propuesta innovadora que combina servicios de alojamiento, entretenimiento y gastronomía en un ambiente rural. A pesar de sus ventajas, la finca enfrenta desafíos en términos de gestión, promoción y diversificación de sus servicios, aspectos que limitan su potencial competitivo en el mercado turístico cubano.

Este estudio se enfoca en analizar las estrategias de marketing mix implementadas en la Finca Guanabito Mi Hacienda, teniendo como **Objetivo general:** diseñar un plan de marketing que permita fortalecer la posición competitiva de Guanabito Mi Hacienda.

Para ello se plantean como **objetivos específicos:**

- Explicar el funcionamiento actual de las variables del mix del marketing.
- Crear un plan de acciones para la revitalización de los productos de Guanabito.
- Definir indicadores para el cumplimiento de las acciones propuestas.

Metodología

El presente estudio emplea un enfoque metodológico mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para evaluar la satisfacción del cliente y determinar la fase del ciclo de vida de la Finca Guanabito Mi Hacienda. Este enfoque permite una comprensión integral del fenómeno estudiado, integrando datos numéricos con testimonios cualitativos (Creswell, 2014).

El diseño de la investigación incluye el uso de métodos descriptivos, analíticos-sintéticos y comparativos. El método descriptivo se emplea para detallar las características de los servicios, la ambientación y el estado de conservación de la finca. Este método facilita la descripción de los elementos distintivos de la instalación y de los aspectos que requieren mejoras. El método analítico-sintético permite descomponer y analizar los datos obtenidos de las encuestas y entrevistas, identificando patrones y tendencias en la satisfacción del cliente y el posicionamiento del producto (Babbie, 2020). Además, el método comparativo se utiliza para comparar los precios de Guanabito Mi Hacienda con los de sus competidores, evaluando los atributos diferenciadores que posicionan a la finca en el mercado (Maxwell, 2013).

Para la recolección de datos, se emplearon varias técnicas e instrumentos. Se aplicó una encuesta estructurada a los visitantes de la finca, utilizando una escala de Likert para medir la satisfacción en aspectos como precios, gastronomía, ambientación y actividades recreativas. Esta encuesta permitió cuantificar el nivel de satisfacción y identificar los puntos críticos que requieren intervención (Dillman, Smyth, & Christian, 2014). Además, se realizaron entrevistas no estructuradas con el personal de la finca y con clientes seleccionados aleatoriamente para obtener una comprensión cualitativa sobre la percepción del servicio, los problemas en la gestión y el posicionamiento del producto. Estas entrevistas complementaron los datos cuantitativos obtenidos de las encuestas. También se llevó a cabo un análisis documental, revisando documentos internos como registros de ventas y reportes de eventos, así como materiales promocionales y publicaciones en redes sociales para evaluar la presencia digital y las estrategias de marketing actuales.

El análisis de datos se realizó mediante métodos cuantitativos y cualitativos. Los datos recolectados a través de las encuestas se procesaron con el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para obtener frecuencias, promedios y porcentajes,

facilitando la identificación de tendencias y áreas de bajo desempeño. Por otro lado, las entrevistas y observaciones se transcribieron y codificaron, utilizando el software NVivo para organizar y categorizar la información cualitativa. Este análisis permitió identificar temas recurrentes y narrativas clave relacionadas con la experiencia del cliente y la gestión de la finca.

La investigación siguió un procedimiento sistemático. En la fase de planificación, se definieron los objetivos específicos y se seleccionaron los métodos y técnicas adecuados. Durante la recolección de datos, se aplicaron encuestas y entrevistas, abarcando una muestra representativa de clientes y trabajadores. Posteriormente, los datos fueron organizados y analizados utilizando herramientas estadísticas y cualitativas. Finalmente, se validaron los resultados comparándolos con estudios previos y con la información proporcionada por los trabajadores, asegurando la consistencia y fiabilidad de los hallazgos (American Psychological Association, 2020).

En términos de consideraciones éticas, la investigación cumplió con los principios de confidencialidad y consentimiento informado. Se garantizó la protección de la identidad de los participantes y se obtuvo su autorización previa a la recolección de datos, respetando su privacidad durante todo el proceso investigativo (American Psychological Association, 2020).

Segmentación de la demanda.

Para determinar el segmento de demanda de la Finca Guanabito Mi Hacienda se llevó a cabo una segmentación por beneficios con una población de 500 personas. A partir de esto se aplicaron procedimientos estadísticos para seleccionar una muestra representativa de 81 personas, a las cuales se les realizó una encuesta, determinando así los beneficios que resultaban significativos para ellos (Anexo 1).

Los resultados arrojaron la existencia de tres clústers:

Los entusiastas de eventos: Compuesto por 14 personas las cuales le conceden mucha importancia a escapar de la masificación y no les importan los precios económicos. Además para ellos tienen poca importancia disfrutar la gastronomía local, así como realizar actividades recreativas y no les importa visitar el museo. Sin embargo les conceden mucha importancia a celebrar eventos y a recibir atención familiar por el personal de contacto. Por otro lado no les

importa disfrutar de la naturaleza, ni conocer la historia local pero para ellos es muy importante escapar de la rutina diaria y estar con la familia y amigos.

Los Exploradores Económicos Naturales: Compuesto por 28 personas las cuales le conceden poca importancia a escapar de la masificación y mucha importancia a los precios económicos. Además para ellos es importante disfrutar la gastronomía local y no les importa visitar el museo ni celebrar eventos. Por otro lado le conceden poca importancia a recibir atención familiar por el personal de contacto, mucha importancia a disfrutar de la naturaleza y no les importa conocer la historia local. También para ellos es muy importante escapar de la rutina diaria, realizar actividades recreativas y estar con la familia y amigos.

Los Aventureros Gastronómicos Familiares: Compuesto por 39 personas para las cuales resulta poco importante escapar de la masificación y muy importante los precios económicos; así como a disfrutar de la gastronomía local. Además no le conceden importancia a visitar el museo ni celebrar eventos. También para ellos es importante realizar actividades recreativas y recibir atención familiar por el personal de contacto. Por otro lado no les importa conocer la historia local y les resulta muy importante disfrutar de la naturaleza, escapar de la rutina diaria y estar con la familia y amigos.

A partir de la encuesta realizada, en la sección de datos del encuestado, se logró definir otras características que conforman el perfil de los clientes de Guanabito. Los resultados revelaron que la mayoría de los visitantes son residentes cubanos, quienes optan por frecuentar la instalación en familia aproximadamente de 3 a 4 veces al año. Se destaca que la estancia de estos visitantes se limita en su mayoría a jornadas de pasadía.

El origen de la conexión con la finca suele establecerse a través de recomendaciones de amigos o familiares, consolidando así un flujo de visitantes basado en experiencias compartidas. En cuanto al aspecto económico, se observó que el rango de nivel adquisitivo de los clientes oscila entre \$3000 y \$5000. Con respecto a los resultados obtenidos de edades entre los encuestados, cabe destacar que, dado que muchas visitas a Guanabito se realizan en formato familiar, las respuestas abarcaron diversas etapas de la vida, desde adolescentes hasta adultos.

Mix Marketing

Producto

Descripción del producto.

La Finca Guanabito Mi Hacienda se distingue como una instalación turística que se fragmenta en dos áreas, denominadas Guanabito y Mi Hacienda, respectivamente. Ambas despliegan una gama de servicios que abarcan alojamiento, entretenimiento y restauración, enmarcados por un entorno natural idóneo para evadir el bullicio ciudadano. Cada sección cuenta con una piscina, instalaciones sanitarias, espacios para la equitación y restaurantes que se especializan en las comidas y bebidas autóctonas cubanas, ampliando su oferta además con otros líquidos de marcas internacionales.

Mi Hacienda, en particular, trabaja todos los días de 10:00am a 6:45pm con excepción del martes, día en el que se realizan trabajos de mantenimiento en la instalación. Se distingue por albergar un snack bar donde se organizan eventos de diversas temáticas, como graduaciones, celebraciones de cumpleaños y reuniones sociales. Además, presenta cinco cabañas que, con previa reserva, ofrecen la posibilidad de pernoctar en esta finca. En este mismo ámbito, se encuentra un museo denominado "La casa del campesino", aquí se exhibe cómo era la vida de este estrato social previa al Triunfo de la Revolución, y sus herramientas de trabajo. Asimismo, esta región ostenta amplias extensiones de cultivos, ya que muchos de los alimentos que se ofertan provienen de sus cosechas, tales como viandas, hortalizas, verduras y frutas.

En contraparte, Guanabito, trabaja de martes a domingo en el mismo horario que Mi Hacienda. Ofrece una zona de descanso que propicia la inmersión directa en la naturaleza y la fauna del lugar. Esto se complementa con un parque de diversiones diseñado especialmente para los más pequeños, y una zona de estacionamiento que facilita el acceso de los visitantes. Ambas áreas están unidas por un puente que atraviesa un río, trazando su camino entre ellas y consolidando un vínculo que facilita su conexión.

Un elemento notable en la finca es que el personal demuestra un elevado compromiso organizacional con la entidad. Esto se debe a que, la mayoría de los trabajadores, llevan más de ocho años en sus puestos de trabajo y sus residencias se encuentran en el propio

Guanabo. Sin embargo han demostrado que no poseen conocimientos básicos para la gestión de la instalación y esto afecta al desempeño de la misma.

Ambientación.

La Finca Guanabito Mi Hacienda presenta una propuesta ambiental única, enfocada en el contacto directo con la naturaleza. Ubicada lejos de la ciudad, su diseño y estructuras buscan integrar a todos los miembros de la familia con la naturaleza. El estado de conservación de sus recursos tangibles es sorprendente, lo cual evidencia el sentido de compromiso con su preservación por parte de los trabajadores. Los restaurantes y el snack bar se destacan por su forma de rancho y las cabañas de alojamiento, construidas en forma de bohío, tienen un tamaño modesto que minimiza el impacto ambiental.

La casa del campesino mantiene su estado original de construcción, siendo esto símbolo de la autenticidad del lugar. Por otro lado, el parque de diversiones, se integra de manera temática con el entorno natural, debido a que sus toboganes y cachumbambes tienen forma de animales y los columpios están sujetos por un espantapájaros. La instalación se encuentra rodeada por señalizaciones en forma de pequeñas casas de madera, esto permite informar constantemente a los clientes sobre los servicios disponibles. Mientras que los cultivos en la finca son un testimonio de su compromiso con la sostenibilidad y la sustentabilidad, demostrando una armonía consciente con el medio ambiente.

Satisfacción del cliente.

Se llevaron a cabo entrevistas no estructuradas y una encuesta (Anexo 2) para evaluar la satisfacción de los clientes de la Finca Guanabito Mi Hacienda con los servicios ofrecidos. La calificación general otorgada fue "buena". A continuación, se presenta un análisis basado en el porcentaje de clientes muy satisfechos y muy insatisfechos para cada aspecto evaluado (Figura 1).

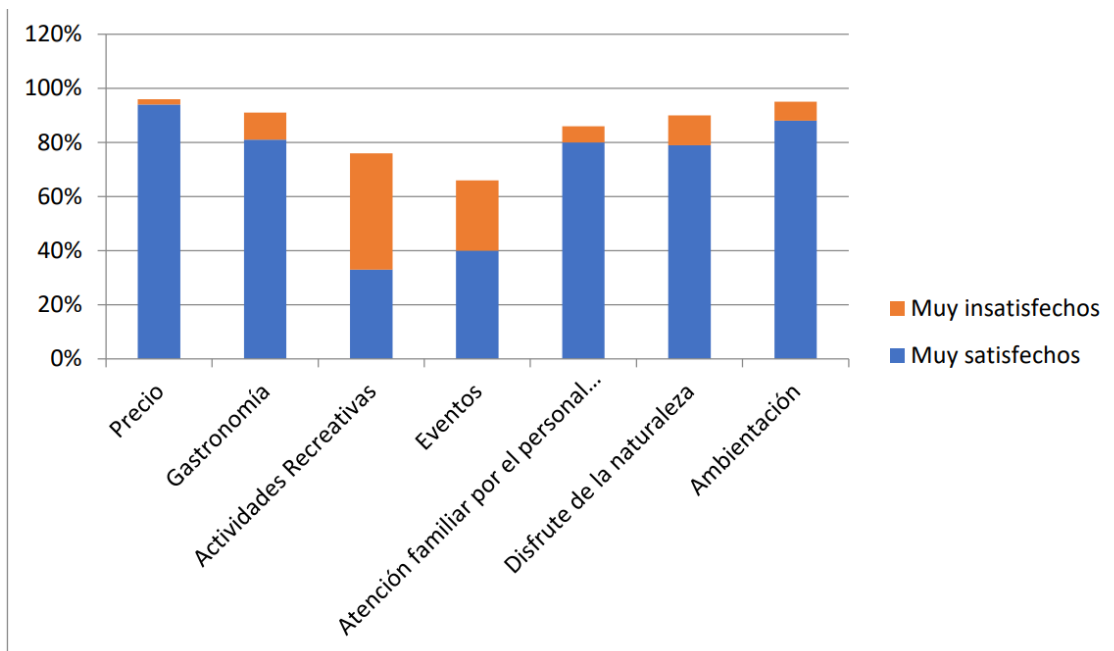
Aquí se evidencia que los precios económicos, la ambientación y la gastronomía son los beneficios que los visitantes más perciben y con los que más satisfechos se encuentran. Sin embargo este no es el caso de las actividades recreativas y los eventos, los cuales presentan el menor porcentaje de satisfacción. Las entrevistas arrojaron que los problemas principales,

en el caso del servicio de ocio, se derivaban a la falta de diversidad y consistencia en las actividades que realizan.

Esto se debe a que la instalación solamente ofrece espectáculos de la campiña cubana cuando la reserva es de un grupo de extranjeros o cuando el número de cubanos que es muy elevado. Además se detectaron problemas en la limpieza de la piscina y falta de mantenimiento en el parque de diversiones, lo cual ha causado disgustos principalmente en las familias cubanas. Por otro lado, con respecto a los eventos, los principales motivos de insatisfacción son la falta de organización y comunicación por parte del personal de la entidad.

Esto ha causado que muchos clientes hayan acudido a Guanabito, con una reserva previa para la realización de un evento, y algunos trabajadores se encuentran ajenos a esta información. También existen reclamaciones debido a la no disponibilidad de suficientes equipos para este tipo de actividades, lo cual no es informado al cliente en el momento de reserva.

Figura 1: Porcentaje de Clientes “Muy Satisfechos” y “Muy Insatisfechos”.



Fuente: Elaboración propia

Ciclo de vida del producto.

Para determinar la fase del ciclo de vida en que se encuentra Guanabito Mi Hacienda se realizaron entrevistas no estructuradas con los trabajadores para conocer la relación existente entre los volúmenes de ventas y los beneficios que obtiene la entidad. Estas arrojaron que los volúmenes de venta ascienden en la etapa de verano debido a que la mayor afluencia de sus clientes son residentes cubanos.

Sin embargo los beneficios generados durante este período no son suficientes en comparación con el período de inactividad que presenta la instalación luego de la culminación de las vacaciones. A pesar de que la finca ha ampliado la variedad de sus servicios para luchar contra esta estacionalidad no realizan inversiones en la promoción de estos. Al estar ubicado en una zona tan alejada se desconoce este producto, a esto se le suma que la entidad no cuenta con sitios web ni redes sociales que visualicen los beneficios que ofrece.

Ante este panorama se puede determinar que la finca se encuentra en la fase de introducción. Esto se debe a que las ventas crecen muy lentamente y los beneficios son muy bajos. Además se evidencia la necesidad de un esfuerzo promocional elevado para informar a los clientes potenciales la existencia de un producto nuevo y desconocido e incitarlos a que lo prueben.

Posicionamiento.

Para lograr el posicionamiento de la finca en el mercado se seleccionaron los beneficios que representan mayor importancia para los clientes, así como el desempeño de estos en la instalación. Para mayor comprensión se realizó la Tabla 1 con el valor concedido por ambos y la Figura 2 para representar los beneficios y su posición.

Tabla 1: Valoración de los Beneficios.

Atributo	Desempeño	Importancia
Ambiente natural	2	5
Gastronomía	3	5
Precios Económicos	5	5
Eventos	3	2
Visitar el museo	5	1

Historia de la entidad	4	1
Atención familiar por el personal	2	5

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2: Matriz de Posicionamiento.



Fuente: Elaboración propia.

Los eventos, visitar el museo, historia de la entidad son de Baja importancia – Alto desempeño. Esto se puede mantener aunque no represente mucha importancia para el cliente.

La ambientación natural y la atención familiar por el personal son de Alta importancia-Bajo desempeño: es necesario con urgencia mejorar e invertir en esto y si se consigue ello podría constituir un aspecto del posicionamiento.

Los precios económicos y la gastronomía son de Alta importancia - Alto desempeño: es necesario mantener y continuar mejorando, si se mejora al máximo, puede este aspecto constituir un atributo del posicionamiento.

Distribución.

Para la distribución de los servicios de la finca Guanabito Mi Hacienda se utilizan canales de distribución directos e indirectos, los cuales facilitan el alcance de la demanda. El canal de distribución directo implica mayor control sobre el proceso y mayor contacto con el cliente final. Con esto las personas pueden acceder a los servicios de la Finca Guanabito mediante llamadas telefónicas o acudiendo personalmente a la entidad.

Sin embargo al no poseer un sitio web o redes sociales en donde se pueda resevar dificulta la distribución directa. Debido a esto tienen que depender, en gran medida, de la empresa Extrahotelera Palmares quien promueve los servicios de la finca en sus redes sociales. Por otro lado, la instalación cuenta con distribuidores minoristas como Ecotur, San Cristóbal de La Habana, Paraiso y Cubatur; así como con un distribuidor mayorista que es el Turoperador Havanatur. Estos funcionan como intermediarios en los cuatro canales de distribución indirectos con los que cuenta Guanabito. La composición de estos está estructurada de la misma manera, comercializando así el mismo paquete turístico y a los mismos precios.

Figura 2: Canales de Distribución de Guanabito Mi Hacienda.



Fuente: Elaboración propia.

Promoción.

Los servicios ofrecidos por la finca Guanabito Mi Hacienda son promocionados principalmente por la sucursal a la cual corresponde, Palmares S.A. aunque realmente esta no se hace de manera eficiente ni de forma recurrente por lo que no logra los objetivos de una promoción adecuada. Además, Guanabito Mi Hacienda no posee página web con información básica del

sitio y los servicios que ofrece ni hay forma de realizar reservas y tampoco poseen redes sociales.

La instalación no cuenta con ningún elemento de publicidad, promoción o relaciones públicas lo cual dificulta su reconocimiento en el mercado. En la finca, de manera directa, solamente se pone en práctica la promoción boca a boca y se les otorgan, a algunos visitantes, folletos que contienen información de los servicios que ofrecen. Con esto se puede percibir que, como estrategia promocional, Guanabito posee una estrategia push al ser dependiente de sus intermediarios tanto para sus ventas como para su promoción.

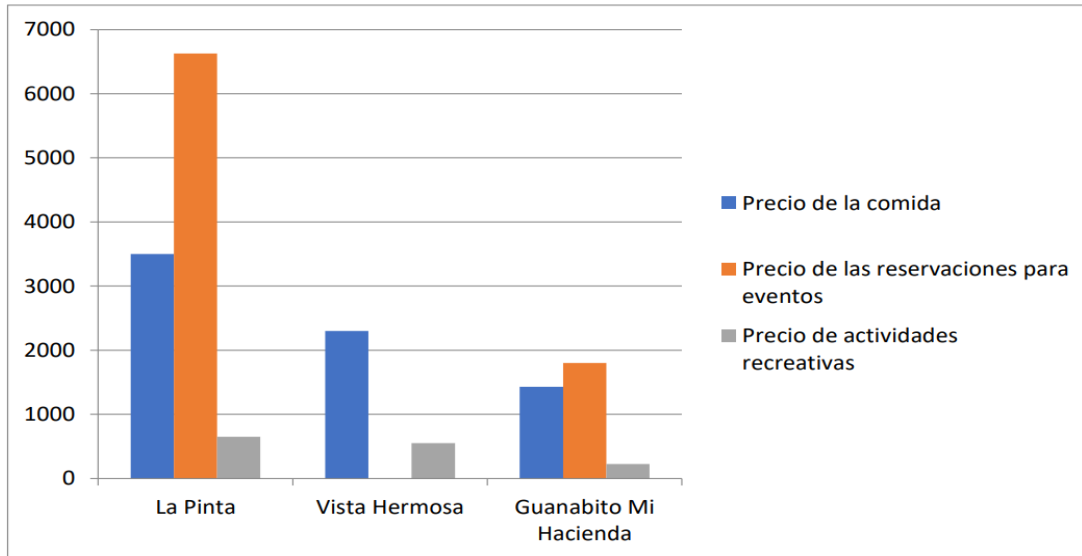
Precios.

Para evaluar la variable de precio en la Finca Guanabito, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de sus competidores, tanto directos como indirectos. Con el objetivo de comparar los precios y ofertas, se consideraron los servicios y beneficios medibles proporcionados por cada establecimiento. Específicamente, para identificar a la competencia directa, se realizaron entrevistas no estructuradas con el personal de Guanabito, indagando sobre su percepción acerca de quiénes podrían ser sus competidores.

Adicionalmente, se implementó un análisis de redes sociales, especialmente en plataformas como Facebook e Instagram, para realizar una búsqueda más efectiva de competidores. Este enfoque permitió obtener información valiosa sobre otros establecimientos que ofrecen beneficios similares. El proceso de entrevistas no estructuradas se reveló como una herramienta clave para obtener percepciones internas y conocimiento del personal sobre la competencia directa. Asimismo, la exploración en redes sociales proporcionó una visión más amplia del panorama competitivo, permitiendo identificar participantes en el mercado que podrían no haber sido inicialmente considerados.

Para mayor comprensión se elaboró un gráfico en donde se compara los precios de los servicios similares que ofrece Guanabito en relación con sus competidores directos (Figura 4). Los resultados arrojaron que, de manera general, la Finca Guanabito Mi Hacienda tiene precios más económicos que el resto de su competencia.

Figura 3: *Comparación de Precios con Respecto a la Competencia.*



Fuente: Elaboración propia.

Para determinar los precios en las fincas, se calculó la media de platos comunes, considerando entrantes, plato principal, postre y bebida. Vista Hermosa y La Pinta ofrecen una mayor variedad gastronómica que Guanabito. Guanabito incluye en sus reservas para eventos una comida, monta a caballo y acceso a la piscina, mientras que Vista Hermosa no ofrece locales para eventos y La Pinta tiene diversos paquetes desde 25 USD por persona (\$6625), ajustándose a las necesidades del cliente. En actividades recreativas, Guanabito y Vista Hermosa ofrecen monta a caballo y acceso a piscinas, con Vista Hermosa añadiendo un recorrido por sembrados. La Pinta ofrece un servicio guiado por la finca junto con la monta a caballo.

La Finca el Patrón, una competencia indirecta, no atrae al mismo perfil de clientes que Guanabito pero ofrece una variedad de servicios mayor, incluyendo alquiler de casas de campaña modernas con tecnologías. Guanabito no aplica precios tácticos y solo ajusta precios estratégicos cuando los proveedores cambian los precios de insumos, sin ofrecer precios diferenciales según la demanda.

Plan de Marketing.

Análisis general de la instalación.

En el contexto de la Finca Guanabito Mi Hacienda, se ha identificado una falta de conocimiento entre los trabajadores y el gerente acerca de la misión, visión y objetivos de la entidad. Con el propósito de subsanar esta situación, se propone la formulación y comunicación de una misión, visión y objetivos precisos que reflejen la identidad y aspiraciones de la finca. Estas declaraciones estratégicas no solo proporcionarán dirección interna, sino que también servirán como elementos fundamentales en el diseño y ejecución de un plan de marketing efectivo.

Objetivo General: Incrementar en un 20% el volumen de ventas con respecto al año anterior

Sistema de objetivos

Objetivos Específicos:

- O1: Diversificar la oferta de servicios en un 10% para atraer a una audiencia más amplia en el próximo año.
- O2: Posicionar el producto Guanabito Mi Hacienda en dos de las principales redes sociales en un período de seis meses.
- O3: Alcanzar un nivel de satisfacción del cliente en un 90% en un período de un año.
- O4: Implementar una plataforma en línea que permita la reserva de servicios de Guanabito Mi Hacienda en los próximos cuatro meses.
- O5: Implementar un programa de descuento para clientes frecuentes, buscando aumentar la retención en un 20% en el próximo año.

Estrategias

Tabla 2: *Estrategias*

Variable	Objetivo al que responde	Estrategia
Producto	O1	-E1: Introducir eventos temáticos regulares dedicados a la cultura

		<p>cubana y el medio ambiente.</p> <p>-E2: Comercializar los productos provenientes de la cosecha de la finca.</p>
	O3	-E3: Mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.
Promoción	O2	<p>-E4: Establecer perfiles activos en Instagram y Facebook.</p> <p>-E5: Aplicar tendencias actuales en las publicaciones.</p>
Precio	O5	<p>-E6: Ofrecer descuentos acumulativos en servicios gastronómicos a clientes frecuentes.</p> <p>-E7: Implementar ofertas y tarifas especiales durante períodos de menor demanda para incentivar reservas.</p>
Distribución	O4	<p>-E8: Realizar alianzas estratégicas con las facultades de comunicación y diseño.</p> <p>-E9: Establecer estrategias de posicionamiento web.</p>

	O1	-E10: Crear nuevos canales de distribución directa.
--	----	---

Fuente: Elaboración propia.

Plan de acciones

Tabla 3: *Acciones de la Primera Estrategia.*

Estrategias	Acciones.	Aclaraciones.	Tiempo/Duración.	Fecha de inicio.	Costo.	Responsable.
E1	Crear un calendario anual de eventos temáticos.	Ver fechas conmemorativas del medio ambiente y la cultura cubana.	1 día.	15/1/24	\$0.00	Consejo de dirección.
	Organizar tardes de cubanía, ofreciendo música y comida tradicional.	Se debe gestionar por reservas y realizar una promoción intensiva.	1 vez al mes.	31/12/23	\$60000	Consejo de dirección.
	Invitar a grupos locales para ofrecer espectáculos de danza y presentaciones en vivo.	Esta acción se realiza con el fin de integrar a la comunidad.	1 vez a la semana.	31/12/23	\$4000	Gerente
	Vincular a los visitantes en el proceso de cosecha y recogida de alimentos de la finca.	Algunas Fechas: 26/1 21/3 22/4 22/5 5/6 7/7 16/9 24/10	Durante fechas conmemorativas del medio ambiente.	26/1/24 (Día de la educación ambiental)	\$0.00	Campesinos de la finca.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4: *Acciones para la segunda estrategia.*

Estrategias	Acciones	Aclaraciones.	Tiempo/Duración	Fecha de inicio	Costo.	Responsable
E2	Realizar un inventario detallado de los productos disponibles en la finca.	Esta acción se debe realizar teniendo en cuenta que no afecte su propio abastecimiento.	Mensualmente.	10/1/24	\$0.00	Administración.
	Programa de Adopción de cultivo para niños.	Esta acción permite involucrar a los niños en el proceso de cultivo, en donde pueden elegir su planta y velar por su cuidado y proceso.	Mensualmente.	10/2/24	\$0.00	Campesinos de la finca.
	Diseñar kits que ofrezcan a los clientes una experiencia completa.	Los kits son paquetes de distintos productos: "Kit Almuerzo Saludable", este incluya una serie de vegetales y alimentos beneficiosos para la salud.	Mensualmente.	5 de febrero.	\$0.00	Departamento de Comercial.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5: Acciones para la tercera estrategia.

Estrategias	Acciones	Aclaraciones	Tiempo/Duración	Fecha de inicio	Costo.	Responsable
E3	Encuestas periódicas de Satisfacción del Cliente.	Por la ausencia del puesto de calidad se elige como responsable a Administración.	Mensualmente.	8/1/24	\$0.00	Administración
	Implementar programas de capacitación para el personal.	Esta acción se realizará comenzando por las áreas que más lo necesiten y así sucesivamente para no afectar el desempeño de la organización.	Durante un año.	18/1/24	Gestionar presupuesto destinado para la capacitación con Palmares.	Turempleo Palmares Gerente
	Establecer estándares claros de calidad para los productos y servicios ofrecidos en la finca.	—	Establecerlos: 1 día. Medirlos: diariamente.	8/1/24	\$0.00	Consejo de dirección.
	Mejorar la presentación visual de los platillos en el servicio de gastronomía.	—	Diariamente.	8/1/24	\$0.00	Chef

Fuente:

Elaboración propia.

Tabla 6: Acciones para la cuarta estrategia.

Estrategias	Acciones	Aclaraciones	Tiempo/Duración	Fecha de inicio	Costo.	Responsable
E4	Contratar a un Community manager.	—	Un meses.	18/12/24	\$0.00	Turempleo y Gerente.
	Crear una comunidad y un perfil de empresa.	En ambas redes sociales.	1 día.	22/1/24	\$0.00	Community manager.
	Publicar contenido educativo como consejos prácticos sobre cómo disfrutar y utilizar los productos de la finca; así como los beneficios que ofrecen.	—	Semanalmente.	22/1/24	\$0.00	Community manager.
	Publicar contenido en donde se muestre el proceso de cultivo, cosecha y preparación de productos.	—	Semanalmente.	24/1/24	\$0.00	Community manager.
	Publicar fotografías de los servicios de la finca y de la interacción de los trabajadores con los clientes.	—	Diariamente.	28/1/24	\$0.00	Community manager.
	Publicar historias con encuestas, preguntas y fotos de clientes que hayan etiquetado a la cuenta.	Esta acción es con el objetivo de involucrar al cliente con la entidad.	Diariamente.	28/1/24	\$0.00	Community manager.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7: Acciones para la quinta estrategia.

Estrategias	Acciones	Aclaraciones	Tiempo/Duración	Fecha de inicio	Costo	Responsable
E5	Incentivar a la demanda potencial con concursos y sorteos exclusivos para seguidores.	—	Bimensual.	19/2/24	\$0.00	Community manager y Comercial
	Destacar reseñas de clientes satisfechos sobre los productos de la finca.	—	Semanalmente.	22/2/24	\$0.00	Community manager.
	Visualizar en las redes los descuentos a clientes frecuentes.	—	Mensualmente.	25/2/24	\$0.00	Community manager.
	Contactar con influencers para que promocionen en sus canales los servicios de Guanabito.	1-Enfocarse en influencers locales. 2-Ofrecerles un pasadía cortesía de la finca.	Trimestral.	4/3/24	\$1800	Community manager.
	Realizar colaboraciones con empresas locales que se encuentren posicionadas en las redes, para la promoción mutua de sus servicios.	Esta acción es para beneficio mutuo de ambas empresas	Cuatrimestral.	1/4/24	\$0.00	Community manager.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8: Acciones para la sexta estrategia.

Estrategias	Acciones	Aclaraciones	Tiempo/Duración	Fecha de inicio	Costo.	Responsable
E6	Contratar a un Comercial.	—	Un mes.	18/12/23	\$0.00	Turempleo y Gerente.
	Crear códigos QR, los cuales se entregarán a clientes frecuentes.	1-El costo está destinado a la impresión de los códigos 2- Cada código QR tendrá puntos según la frecuencia de visitas.	1 semana.	22/1/24	\$500	Comercial
	Implementar una base de datos para contabilizar los clientes con códigos y determinar los descuentos.	—	1 semana	8/1/24	\$0.00	Comercial
	Otorgar un punto adicional a los pobladores locales.	—	1 día.	8/1/24	\$0.00	Comercial
	Enviar correos o mensajes personalizados a los clientes frecuentes para informarles sus puntos acumulados y los descuentos disponibles.	—	Semanalmente.	1/2/24	\$0.00	Comercial

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9: Acciones para la séptima estrategia.

Estrategias	Acciones	Aclaraciones	Tiempo/Duración.	Fecha de inicio.	Costo.	Responsable.
E7	Identificar los períodos de menor demanda a lo largo del año mediante el análisis de datos históricos de reservas.	—	1 día.	14/1/24	\$0.00	Comercial
	Establecer "El día del cliente" y ofrecer descuentos atractivos.	La fecha se debe a que en 1994 fue que la finca comenzó a dedicarse al turismo.	Establecerlo: 1 día Promocionarlo: dos semanas con antelación.	19/9	\$0.00	Comercial y Community manager.
	Determinar fechas especiales para los clientes y ofrecer menús o actividades exclusivas	Se sugiere considerar San Valentín por ser la fecha especial más próxima.	1 día.	14/2/24	\$0.00	Comercial

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10: Acciones para la octava estrategia.

Estrategias	Acciones	Aclaraciones.	Tiempo/Duración.	Fecha de inicio.	Costo.	Responsable.
E8	Establecer contacto con profesores y coordinadores que sean máster o doctores.	—	Una semana.	10/1/24	\$0.00	Gerente y Comercial.
	Proponer proyectos a los estudiantes de comunicación y diseño para que apliquen sus conocimientos en un entorno real y adquieran experiencia laboral.	Con esta acción pueden los estudiantes ayudar a la creación de la página web y procesos necesarios en la instalación.	1 día.	10/1/24	\$0.00	Gerente y Comercial.
	Ofrecer la instalación a los profesores para realizar actividades a cambio de que les ofrezca capacitación a sus trabajadores.	—	1 día.	10/1/24	\$0.00	Gerente y Comercial.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11: *Acciones para la novena estrategia.*

Estrategias	Acciones	Aclaraciones.	Tiempo/Duración.	Fecha de inicio.	Costo.	Responsable.
E9	Crear una página web.	—	Dos meses	10/1/24	\$0.00	Estudiantes y profesores de las facultades de diseño y comunicación, en conjunto con la comercial de la finca.
	Introducir el enlace de la página web en cada publicación en redes sociales.	—	Diariamente.	11/3/24	\$0.00	Community manager.
	Mantener optimizado el SEO de la página.	—	Diariamente.	11/3/24	\$0.00	Comercial.
	Realizar publicaciones de calidad y con frecuencia, teniendo en cuenta palabras claves que generen un elevado número de clics.	Esta acción debe enfocarse en contenido relacionado con el concepto de la finca.	Diariamente.	10/3/24	\$0.00	Community manager.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12: *Acciones para la décima estrategia.*

Estrategias	Acciones	Aclaraciones.	Tiempo/Duración.	Fecha de inicio.	Costo.	Responsable.
E10	Establecer un punto de venta en la propia finca para que los clientes puedan comprar directamente.	Determinar el local con el Consejo de dirección.	Dos semana.	10/1/24	\$0.00	Consejo de dirección.
	Introducir en la plataforma de ventas online los productos de la finca para generar mayor alcance.	De esta acción depende la contratación de un Community manager.	Una semana.	19/1/24	\$0.00	Community manager.
	Involucrarse en mercados locales, ferias agrícolas y eventos comunitarios para aumentar la visibilidad de los productos.	—	Trimestral	Febrero del 2024	\$0.00	Gerente.

Fuente: Elaboración propia.

Indicadores de control

Tabla 13: *Indicador de control del objetivo 1.*

Objetivo.	Indicador.	Criterio de medida.
O1	$\frac{\# \text{ de nuevos servicios ofrecidos}}{\# \text{ total de servicios ofrecidos}} \times 100$	Mayor o igual al 10%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14: *Indicadores de Control del Objetivo 2.*

Objetivo.	Indicador.	Criterio de medida.
O2	Número de seguidores en Instagram.	Mayor o igual a 500.
	Número de seguidores en Facebook.	Mayor o igual a 500.
	Número de interacciones en Instagram.	Mayor o igual a 100.
	Número de interacciones en Facebook	Mayor o igual a 100.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15: *Indicador de Control del Objetivo 3.*

Objetivo.	Indicador.	Criterio de medida.
-----------	------------	---------------------

O3	# de encuestas con criterios de "Muy satisfecho"	% de encuestas superior al 90%.
----	--	---------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16: *Indicadores de Control del Objetivo 4.*

Objetivo.	Indicador.	Criterio de medida.
O4	# de reservas realizadas.	Mayor a 50 reservas.
	Nivel de satisfacción del cliente con el funcionamiento de la página web.	Mayor a 85%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17: *Indicador de Control del Objetivo 5.*

Objetivo.	Indicador.	Criterio de medida.
O5	$\frac{\text{Clientes al final del período} - \text{Nuevos clientes adquiridos}}{\text{Clientes al inicio del período}} \times 100$	Mayor o igual al 20% de retención.

Fuente: Elaboración propia.

Indicadores de control para cada variable.

Tabla 18: *Indicadores de Control para las Acciones de Producto.*

Indicador.	Criterio de medida.
Nivel de satisfacción de los clientes con los eventos temáticos.	Mayor o igual al 90%
# de visitantes vinculados al proceso de cosecha y recogida de alimentos de la finca.	Mayor o igual a 10 personas en cada día.
# de niños participantes en el programa de adopción de cultivo.	Entre 8 y 10 niños al mes.
Cantidad de kits vendidos.	Mayor o igual a 10.
$\frac{\text{Número de trabajadores en capacitación}}{\text{Total de trabajadores}} \times 100$	Mayor o igual a 30%.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 191: Indicadores de Control para las Acciones de Promoción.

Indicador.	Criterio de medida.
# de publicaciones con contenidos educativos.	48 al año.
# de publicaciones sobre el proceso de cultivo y cosecha.	48 al año.
Cantidad de publicaciones con contenido de calidad.	3 al día por cada red social.
Alcance obtenido tras aplicar tendencias en las redes sociales.	-En las historias: Mayor o igual a 100 visualizaciones. -En las publicaciones: Mayor o igual a 200 visualizaciones.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2: Indicadores de Control para las Acciones de Precio.

Indicador.	Criterio de medida
$\frac{\# \text{ de QR activos}}{\# \text{ de QR repartidos}} \times 100$	Mayor o igual a 30% de códigos QR activos.
$\frac{\# \text{ de clientes que accedieron a descuentos}}{\# \text{ total de correos y mensajes enviados}} \times 100$	Mayor o igual a 25%.
# de clientes que asistieron a fechas especiales.	Mayor o igual a 50 personas por fecha.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21: Indicadores de Control para las Acciones de Distribución.

Indicador.	Criterio de medida.
$\frac{\text{personas que visitan la página desde enlaces en redes}}{\# \text{ de enlaces publicados en redes sociales.}}$	Mayor o igual a 5%.
# de clics por publicaciones en la página web.	Mayor o igual a 25 clics.
$\frac{\text{ingresos totales del punto de venta}}{\text{ingresos totales de la entidad}} \times 100$	Mayor o igual a 5%.

Ingresos generados por las ventas de los productos en la plataforma.	Mayor o igual a \$10000 al año.
# de ferias y eventos participados.	Mayor o igual a 8 en un año.

Fuente: Elaboración propia.

Luego de la implementación del plan de marketing, es esencial establecer un sólido sistema de seguimiento y evaluación para garantizar el éxito a largo plazo. Esto debe llevarse a cabo de manera regular, con frecuencia mensual al principio para ajustar las estrategias según sea necesario, y posteriormente de manera trimestral para evaluar el rendimiento a un nivel más amplio. Esta periodicidad permitirá una adaptación ágil a los cambios en el mercado y la implementación de ajustes que maximicen la eficacia de las tácticas de marketing.

Es crucial asignar responsables específicos para el seguimiento y análisis de cada métrica. Estos roles pueden incluir al gerente de la instalación, community manager, comercial e invitados que se consideren necesarios. Estos profesionales serán los encargados de interpretar los resultados, identificar áreas de mejora y proponer recomendaciones para optimizar el rendimiento.

Para asegurar la efectividad a largo plazo del plan de marketing, es fundamental incorporar un enfoque proactivo hacia la investigación de mercado. Mantenerse actualizado sobre las tendencias del mercado, la competencia y las preferencias del cliente permitirá ajustar estrategias de manera continua y mantener la relevancia en un entorno empresarial en constante cambio.

Plan de Contingencia.

Tabla 22: *Plan de Contingencia.*

Estrategia	Factores de riesgo.	Contingencia.
E1	Baja Participación	Si los eventos temáticos no atraen la participación esperada, se implementarán encuestas para entender las preferencias y ajustar futuros eventos.
E2	Problemas de calidad.	Si hay problemas con la calidad de los productos, se implementarán inspecciones más rigurosas y se mejorará la capacitación del personal

		involucrado en este proceso.
E3	Resistencia al cambio por parte del personal.	<p>-Se les debe comunicar los beneficios a largo plazo de la mejor.</p> <p>-Involucrar al personal en la toma de decisiones relacionadas con mejoras en los servicios.</p>
E4	Baja interacción o falta de crecimiento en redes sociales.	<p>-Revisar y ajustar estrategias de contenido.</p> <p>-Responder de manera proactiva a comentarios negativos, abordar problemas y ofrecer soluciones.</p> <p>-Monitorear constantemente las redes para evitar crisis de reputación.</p>
E5	Saturación de contenido.	Si hay saturación, se explorarán nuevas formas creativas de presentar el contenido para mantener el interés de la audiencia.
	Desconexión con el público objetivo.	-Realizar investigaciones de mercado para comprender las tendencias locales. -Ajustar estrategias según las preferencias actuales.
E6	Problemas de Registro.	-Ante problemas en el sistema de registro, se ofrecerá asistencia personalizada y se garantizará una solución rápida.

	Falta de interés o participación de clientes en ofertas y descuentos.	Personalizar ofertas según el historial de compras y preferencias de cada cliente.
E7	Competencia inesperada.	Si la competencia realiza ofertas similares, se ajustarán las promociones o se agregarán beneficios exclusivos para mantener la atracción.
	Baja participación.	Si las ofertas no generan la participación esperada, se revisarán las estrategias promocionales y se explorarán nuevas opciones.
E8	Falta de interés por parte de las facultades.	<ul style="list-style-type: none"> -Presentar beneficios mutuos y oportunidades de aprendizaje. -Ajustar la propuesta según las necesidades de las facultades. -Explorar múltiples opciones y diversificar alianzas.
E9	Problemas técnicos.	Ante problemas técnicos en la plataforma, se contará con soporte técnico rápido y se ofrecerán canales alternativos para acceder a la información.
	Baja visibilidad en los motores de búsqueda.	Contactar con un especialista y realizar alianzas.
E10	Problemas tecnológicos.	Ante posibles problemas tecnológicos, se contará con un equipo de soporte y una línea directa para resolver cualquier inconveniente rápidamente.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

- La Finca Guanabito Mi Hacienda se enfrenta a un entorno competitivo y desafiante dentro del turismo rural en Cuba, lo cual exige una gestión estratégica del marketing mix para potenciar su crecimiento y sostenibilidad.
- A lo largo del análisis se identificaron varias áreas clave que requieren atención, incluyendo la necesidad de mejorar la promoción digital, diversificar la oferta de servicios y optimizar la experiencia del cliente.
- Las fortalezas de la finca, como su entorno natural y precios accesibles, deben ser aprovechadas mediante un enfoque integral que incluya la formación del personal, la creación de nuevos canales de distribución y la implementación de estrategias de marketing innovadoras.
- Los resultados obtenidos sugieren que, al adoptar prácticas agroecológicas y fortalecer su posicionamiento como destino de turismo sostenible, la finca puede captar un mayor número de visitantes interesados en experiencias auténticas y en contacto con la naturaleza.
- Además, la diversificación y promoción efectiva de sus servicios contribuirán a superar las barreras de estacionalidad y a incrementar la fidelidad del cliente.
- Las estrategias propuestas permitirán a la Finca Guanabito Mi Hacienda no solo mejorar su eficiencia operativa, sino también consolidarse como un referente en el turismo rural cubano, respondiendo a las demandas del mercado actual y alineándose con las tendencias globales de sostenibilidad.

Referencias

- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). Washington, DC: Author. <https://apastyle.apa.org/products/publication-manual>
- Babbie, E. (2020). *The practice of social research* (15th ed.). Cengage Learning. <https://www.cengage.com/c/the-practice-of-social-research-15e-babbie>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517799000953>.

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage publications.
<https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book246651>
- Díaz, A., & Rodríguez, P. (2020). El marketing mix como herramienta estratégica en la gestión de destinos turísticos. *Revista de Turismo y Desarrollo*, 12(3), 45-56.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7354309> .
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method* (4th ed.). John Wiley & Sons. <https://www.wiley.com/en-us/Internet%2C+Phone%2C+Mail%2C+and+Mixed+Mode+Surveys%3A+The+Tailored+Design+Method%2C+4th+Edition-p-9781118456149>
- Fernández, C., & López, M. (2023). Estrategias de mejora para la sostenibilidad de instalaciones turísticas rurales en Cuba. *Revista Cubana de Turismo*, 18(2), 89-102 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=429322950004> .
- García, E., Gómez, J., & Silva, L. (2019). Turismo sostenible: Retos y oportunidades en América Latina. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 14(4), 27-39.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66912019000400027 .
- Hernández, R., & Pérez, J. (2021). La evolución del turismo rural en Cuba: un enfoque sostenible. *Revista de Estudios Turísticos*, 29(5), 103-120.
<https://www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8142765> .
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design: An interactive approach* (3rd ed.). Sage publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-research-design/book237930>

Anexos

Anexo #1:

Encuesta de Segmentación de la Demanda

Objetivo: Entender las preferencias de los clientes en relación con diferentes beneficios ofrecidos en un destino turístico.

Instrucciones: Por favor, evalúa cada uno de los siguientes beneficios del 0 al 1, donde 0 significa que no te interesa y 1 significa que te interesa mucho.

1. Escapar de la masificación:

- 0: No me interesa ___
- 1: Me interesa ___

2. Precios económicos:

- 0: No me interesa ___
- 1: Me interesa ___

3. Gastronomía local:

- 0: No me interesa ___
- 1: Me interesa ___

4. Actividades recreativas:

- 0: No me interesa ___
- 1: Me interesa ___

5. Visitar el museo:

- 0: No me interesa ___
- 1: Me interesa ___

6. Celebrar eventos:

- 0: No me interesa ___

- 1: Me interesa ___

7. Atención familiar por el personal de contacto:

- 0: No me interesa ___
- 1: Me interesa ___

8. Disfrutar de la naturaleza:

- 0: No me interesa ___
- 1: Me interesa ___

9. Conocer la historia local:

- 0: No me interesa ___
- 1: Me interesa ___

10. Escapar de la rutina diaria:

- 0: No me interesa ___
- 1: Me interesa ___

11. Estar con la familia y amigos:

- 0: No me interesa ___
- 1: Me interesa ___

Datos del encuestado:

1. Edad:

- Adolescente (entre 15 y 20 años) ___
- Joven (entre 21 y 30 años) ___
- Adulto (entre 31 y 60 años) ___
- Adulto Mayor (de 61 años en adelante) ___

2. País de Residencia:

- Cuba ___
- Francia ___
- Canadá ___

- España ___
- Italia ___
- Otro (especificar)

3. Repitencia:

- 1-2 veces al año ___
- 3-4 veces al año ___
- Más de 4 veces al año ___

4. Tipo de Viaje:

- Familiar ___
- En pareja ___
- Viaje en grupo ___
- Viaje en solitario ___
- Otro (especificar)

5. Duración del Viaje:

- Pasadía ___
- Fin de semana ___
- Una semana ___
- Dos semanas o más ___

6. Medio de Información desde donde conocieron sobre la entidad:

- Redes sociales ___
- Páginas web ___
- Agencia de Viaje ECOTUR ___
- Recomendaciones de amigos/familiares ___

7. Nivel de renta:

- \$3000-\$5000 ___
- \$6000-\$8000 ___
- \$9000 en adelante ___
- No trabajo ___

Datos de Control:

Número del cuestionario: _____

Fecha de realización: _____

Anexo #2:

Encuesta de Satisfacción del Cliente

Instrucciones: Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es fundamental para mejorar nuestros servicios. Por favor, evalúa cada aspecto del 1 al 5, siendo 1 "Muy insatisfecho" y 5 "Muy satisfecho".

1. Precios:

¿Cómo calificarías la relación calidad-precio de nuestros servicios?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

2. Gastronomía:

¿Qué opinas sobre la calidad y variedad de nuestra oferta gastronómica?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

3. Actividades Recreativas:

¿Estás satisfecho/a con la variedad y calidad de las actividades recreativas disponibles?

- 1
- 2
- 3

- 4
- 5

4. Eventos:

Si has formado parte de un evento en la instalación ¿Cómo evalúas la organización y participación de estos?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5. Atención por el Personal de Contacto:

¿Qué tan satisfecho/a estás con la atención recibida por nuestro personal en relación con actividades familiares?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6. Disfrutar de la Naturaleza:

¿Cómo calificarías la experiencia de disfrutar de la naturaleza en nuestras instalaciones?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7. Ambientación:

¿Te sientes satisfecho/a con la ambientación y el entorno general de nuestras instalaciones?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Cómo valoras, de manera general, su experiencia en la finca?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Comentarios Adicionales:

¿Hay algo específico que le gustaría destacar o sugerir para mejorar su experiencia en la finca?