

# **PROYECCIÓN URBANA DE LA RED DE COMERCIO MINORISTA DE LA CIUDAD DE CIENFUEGOS**

**Dra. Isabel Pérez Cruz**

Profesora Titular Universidad de Cienfuegos

[iperez@ucf.edu.cu](mailto:iperez@ucf.edu.cu)

**Lic. Dayana Olazábal Padilla**

Profesora Asistente de FORMATUR

## **RESUMEN**

El trabajo recorre la relación comercio minorista, marketing urbano y patrimonio cultural, desde el Centro Histórico de Cienfuegos, donde las entidades comerciales se caracterizan por su fuerte componente cultural. Demuestra que la red de comercio minorista del Centro Histórico Urbano de la ciudad de Cienfuegos posee altos valores patrimoniales, que en su gran mayoría mantienen su denominación original, un estado físico-constructivo bueno y armónicamente relacionado con los estilos Eclécticos y Neoclásicos característicos del entorno. Y ofrece acciones estratégicas para la integración de la actividad comercial minorista a la gestión más eficaz de la ciudad a partir de las herramientas del marketing urbano.

**Palabras claves:** Comercio Minorista, Marketing Urbano y Patrimonio Cultural.

## **Abstract**

The present paper deals with the relationship between internal marketing system, urban marketing and cultural patrimony from the historical and cultural center in the city of Cienfuegos, where the trade enterprises are distinguished by their strong cultural component. It is shown how the internal trade system in the historical and cultural center in the city of Cienfuegos contains high values regarding patrimony and that the great majority of the places maintain their original names, good building conditions, and a strong relation with the Eclectic

and Neoclassic styles of the element. Some strategic actions are proposed to be done for the integration of the internal marketing activity and more efficient management of the city issues taking into account the urban marketing tools.

Key words: internal marketing, urban marketing and cultural patrimony.

## **INTRODUCCIÓN**

La ciudad es un espacio geográfico donde las personas se relacionan entre sí y desarrollan una serie de actividades económicas, sociales y culturales, es un lugar de convivencia y encuentro, de relaciones y contactos humanos.

La actividad comercial, con independencia de ser una actividad económica importante que se desarrolla en las ciudades, y que en muchos casos es el origen de su creación, tiene una acepción terminológica que es la de comunicación y trato de unas personas o pueblos con otros, es, por tanto, un elemento de vida social, de relaciones y contactos ciudadanos.

El patrimonio cultural, el comercio, y el turismo constituyen tres aspectos fundamentales relacionados con la sostenibilidad de la comunidad y el hábitat urbano. Entender la importancia, las características y las repercusiones de las actividades turísticas y recreativas en la calidad del patrimonio cultural de una ciudad, implica definir y poner en valor los tres espacios básicos protagónicos: el centro histórico, el centro comercial y los alrededores.

En la ciudad de Cienfuegos, dichos espacios protagónicos se encuentran armónicamente relacionados, en tanto la actividad comercial es uno de los ejes vitales de mayor trascendencia para el Centro Histórico Urbano.

El proceso de la investigación se realizó teniendo en cuenta las categorías de comercio minorista, marketing urbano, y patrimonio aplicados a Cienfuegos. Con el objetivo de proponer acciones estratégicas para la integración de la actividad comercial minorista a la gestión más eficaz de la ciudad a partir de las herramientas del Marketing urbano, mediante el desarrollo de una investigación de tipo descriptiva. Para determinar la fundamentación teórica de la investigación fueron empleados los métodos de análisis y síntesis, el método lógico-histórico en su determinación espacio-temporal y la observación. Además de las informaciones oficiales de las entidades (Artex S. A, Caracol, Sucursal Cienfuegos y Fondo Cubano de Bienes Culturales) y se tomó en

cuenta el criterio de un grupo focal, integrado por expertos en comercialización del territorio.

Las principales definiciones asumidas durante la investigación fueron: Patrimonio Cultural (Arjona, 1986), Comercio (Martínez, 2001), Comercio Minorista (Kotler, 2004), Red de Comercio Minorista (Muñiz, 2007), Marketing (Artal, 2004), Marketing urbano (Friedmann, 2007) e Imagen de marca (Martínez, 2006).

De acuerdo con la clasificación ofrecida por el investigador Rafael Muñiz González en el libro *Marketing del siglo XXI*, la cual compartimos por ajustarse la misma a la adoptada por la Cámara de Comercio y el Ministerio de Comercio Interior de Cuba, podemos decir que los diferentes tipos de comercio minorista, existentes en Cuba son: tiendas tradicionales donde se ofrece una amplia variedad de productos; centros comerciales o tiendas de autoservicio y los supermercados (Muñiz, 2007).

Por marketing urbano, y es el concepto que suscribimos, se entiende “el proceso continuo de desarrollo y comercialización (promoción) del producto ciudad” (Friedmann, 2007). En el centro del Marketing urbano está el producto “ciudad” y su venta. El marketing urbano es la actividad que permite a la ciudad y a sus instituciones estar en contacto permanente con sus grupos objetivos, reconocer sus demandas (necesidades), desarrollar “productos” correspondientes a estas demandas y generar un programa de información que comunique los objetivos de la ciudad. Objetivo del marketing urbano es también que el producto ciudad se venda y se recuerde potenciando el valor patrimonial del mismo. De ahí la necesidad de la relación entre este y el comercio minorista.

De acuerdo con Marta Arjona, “el patrimonio se refiere a los bienes de una nación entera: abarca el territorio del país y la historia que se desarrolló en él, acumulada en forma de leyendas, tecnologías, conocimientos, creencias, arte y sistemas de producción y de organización social” (Arjona, 1986).

Fueron consultados los trabajos realizados por los investigadores de la localidad como Martín Brito (2006), Chepe Rodríguez (1996-2004), Pérez Díaz [s.f] y Millán Cuétara [s.f]. Se accedió a documentos gráficos y publicaciones de prensa como las revistas *Reporter* (1952, 1954, 1955, 1957, 1958), y al *Directorio Mercantil Especial Las Villas* (1941) en los fondos bibliográficos de los archivos del Centro Provincial de Patrimonio de la ciudad de Cienfuegos, del Archivo Histórico Provincial Rita Suárez del Villar y de la Oficina del Conservador de la Ciudad. El análisis de los documentos y

publicaciones antes mencionados nos permitieron obtener información sobre la historia y evolución del comercio en Cienfuegos.

El marco de referencia de nuestra investigación lo constituye la red comercial del



Centro Histórico Urbano de la ciudad de Cienfuegos, cuenta con 38 comercios minoristas situados en el Centro Histórico declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad, pertenecientes a las empresas Cubalse, Cimex, Caracol Sucursal Cienfuegos, Artex, TRD-Caríbe, Fondo Cubano de Bienes

Culturales y Comercio-Gastronomía. Muchos de ellos aún mantienen la denominación original .

La ciudad de Cienfuegos fue fundada por colonos franceses el 22 de abril de 1819. Posee el único Centro Histórico Urbano del siglo XIX declarado Monumento Nacional y en el año 2005 Patrimonio de la Humanidad, se caracteriza por la homogeneidad y compactación constructivas a las que se subordinan valiosas edificaciones puntuales de altos valores monumentales de los siglos XIX y XX.

El **Centro Histórico Urbano de Cienfuegos**, por sus características, constituye el atractivo más sobresaliente de la región sureña desde el punto de vista sociocultural.

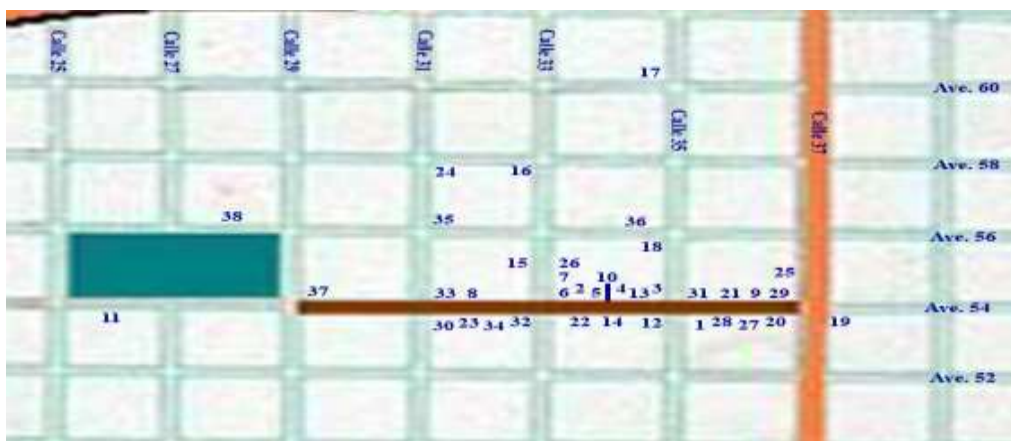
Se caracteriza, históricamente, por su quehacer comercial en el que se inserta armónicamente con el entorno urbano y arquitectónico de un espacio de altos valores monumentales.

El comercio minorista manifestó prosperidad en el periodo neocolonial, con un auge considerable en las décadas de 1940 -1950, donde se produce el incremento de innumerables inmuebles en las avenidas Arguelles, San Fernando, San Carlos y Santa Cruz, y las calles Gazel, Hourruitinier y De Clouet desde el Paseo del Prado hasta el parque “José Martí” y al noroeste, la calle de Castillo, desde el propio Paseo del Prado hasta el parque “Villuendas”; así como otras instalaciones menos representativas en la Calzada de Dolores.

En los archivos de la Oficina del Conservador de la Ciudad, encontramos un documento inédito, del Dr. Arnaldo Díaz Pérez; titulado *Recorrido por las calles de Cienfuegos*, en el aparece un registro de 68 establecimientos destinados al comercio minorista activos en este periodo, todos ubicados en las avenidas o calles antes mencionadas y muestra de

la riqueza comercial minorista de la época, además, de existir también la “Asociación de Dependientes del Comercio”, sita en la calle Boullón, frente a la plaza principal, conformada su junta directiva por prestigiosos comerciantes de la época, como Patricio Castaño y Capetillo, Ramón Sánchez Varona, Domingo Nazábal, y Regino de la Arena, entre otros. Esta sociedad agrupó en su seno a más de 1500 socios, cifra que demuestra la importancia del comercio minorista.

Actualmente en el Centro Histórico Urbano la presencia de los comercios minoristas es significativa, en el existen 38 tiendas destinadas a la comercialización minorista, de las cuales 18 mantienen su denominación original lo que representa un 47% y una tienda que es el caso de la tienda especializada El Fundador de la empresa Caracol Sucursal Cienfuegos rinde honor, con su nombre, al fundador de la ciudad; la misma se ubica en



la

vivienda construida por Don Luis De Clouet, a quien se debe en 1819, la fundación de la ciudad.

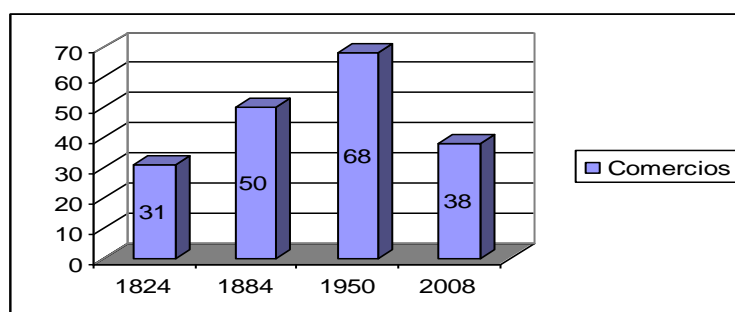
Las tiendas que integran el comercio minorista referido se encuentran concentradas, en su gran mayoría, en las calles San Fernando (Avenida 54), principalmente, y San Carlos (Avenida 56), tradición que deviene de la época colonial. Se observa en el Mapa geográfico de Cienfuegos con ubicación espacial de los comercios minoristas del Centro Histórico de la Ciudad.

**1** El Topacio (9); **2** Casa Arco (19); **3** Nueva Isla (11); **4** Siglo XXI (15); **5** La Record (18); **6** El Embajador (20); **7** La Perla (21); **8** Salón Juvenil (26); **8** Salón Juvenil (26); **9** Maroya (5); **10** Casa del artesano (16); **11** Fondo Cubano de Bienes Culturales (31); **12** Video Centro (12); **13** La Francia Moderna (13); **14** Variedades (14); **15** Almacenes Cuba (23); **16** El Paraíso (36); **17** Casa Mimbre (38); **18** Boutique Glamour (32); **19** La Valenciana (1); **20** La Nueva (4); **21** Electro Hogar (7); **22** La Ideal (17); **23** Progreso Cubano (27); **24** Mercado Habana (37); **25** El Prado (2); **26** El Encanto (22); **27** Tienda

Gráfica (6); **28** Bazart Guanaroca (8); **29** Cartoqui (3); **30** La Princesa (29); **31** La Escuadra (10); **32** Sears (24); **33** El Gallo (28); **34** Eureka (25); **35** Las Cienfuegueras (34); **36** La Yarda (33); **37** El Fundador (30) y **38** Punto de Venta Terry (3).

El comportamiento de la actividad comercial minorista acontecido en el Centro Histórico Urbano de nuestra ciudad en diferentes periodos históricos lo podemos apreciar a través de la siguiente gráfica:

**Gráfico 1: Comportamiento de la actividad comercial acontecida en el Centro Histórico Urbano de Cienfuegos en diferentes periodos históricos**



**Fuente: Elaboración propia**

Para el análisis económico se utilizaron los documentos que integran los diferentes estados financieros (Balance General y Estado de Resultados) de las empresas Caracol, Artex S.A. y el Fondo Cubano de Bienes Culturales, así como el cálculo de las Razones Financieras más representativas en el periodo del 2006 al 2008, este último hasta el cierre del mes de Abril.

Se examinó también el comportamiento de las familias de productos Imagen Cuba e Imagen Cienfuegos lo que nos permitió identificar que los artículos antes señalados en las empresas Artex S.A. y Fondo Cubano de Bienes Culturales se comercializan en todas las tiendas escogidas para el estudio, no siendo así en la empresa Caracol Sucursal Cienfuegos. En la misma estas familias de productos solo se venden en las tiendas especializadas El Embajador y Fundador, con mayor extensión en el surtido en esta última.

La ciudad de Cienfuegos y en específico su Centro Histórico Urbano, es uno de los destinos turísticos que se comercializan internacionalmente, fundamentalmente durante los meses considerados como de alta turística, (periodo enero-abril), en que es visitado

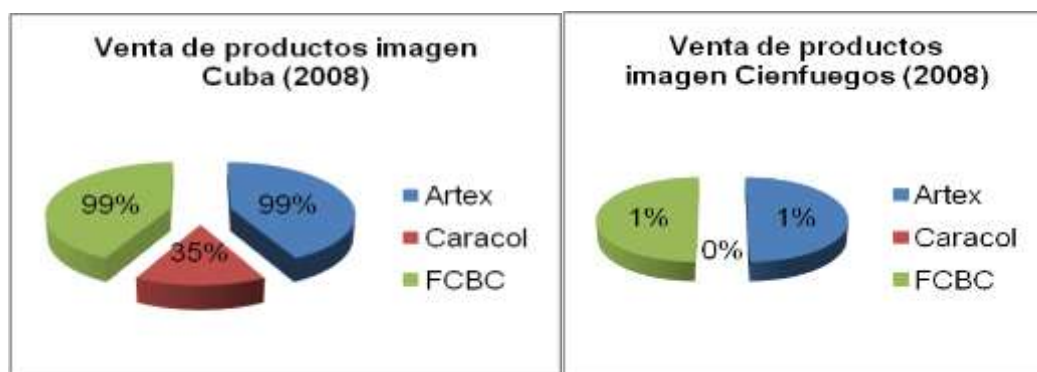
por un número considerable de turistas, principalmente extranjeros, los cuales dentro del recorrido que realizan por la ciudad visitan y hacen sus compras de productos imagen Cuba y Cienfuegos que se ofertan en las tiendas del comercio minorista situadas en dicha área.

Considerando lo antes expuesto se tomó como muestra para el análisis de los documentos económicos los Balances Generales de los años 2006-2008, en ellos se refleja el cumplimiento de las ventas en las empresas escogidas para el estudio, además la tendencia que se observa es al crecimiento de los índices de cumplimiento de los mismos, apreciándose en todos un sobre-cumplimiento de los planes de ventas previstos.

Teniendo en cuenta que los comercios minoristas juegan un papel importante en la proyección urbana de la ciudad y las mercancías que en estos se venden son importantes para que la misma sea adecuada, fijamos nuestra análisis en el Balance General, por sub-cuentas, empresas 2006-2008, en las ventas de los productos imagen Cuba e imagen Cienfuegos. Del análisis pudimos inferir que las ventas de los productos imagen Cuba es mayor que la venta de los productos imagen Cienfuegos, situación dada por la falta de suministros de estos últimos, ya que la representación en el surtido de las tiendas es mínima. En el caso particular de la empresa Caracol se demostró que hasta el cierre de abril del 2008 la venta de los productos imagen Cienfuegos se encuentra en cero, ya que solo se están comercializando productos que reflejan la imagen Cuba, lo que está dado por la centralización de las compras a nivel nacional y el cierre de los contratos que existían con el Fondo Cubano de Bienes Culturales de la localidad.

El análisis de los documentos que recogen los resultados de los planes de venta de las empresas en estudio nos permitió determinar que las ventas (generales), al cierre abril-2008, se sobre-cumplieron en todas las instituciones analizadas, representando en ellas los productos imagen Cuba porcentajes significativos, no siendo así con los productos imagen Cienfuegos. Lo expresado se ilustra a través de los siguientes gráficos:

**Gráfico 2. Comportamiento de las ventas de productos imagen Cuba y Cienfuegos (2008)**



**Fuente: Elaboración propia**

Fueron revisados los documentos que recogen las Proyecciones Estratégicas de las empresas Artex S.A, Caracol Sucursal Cienfuegos y el Fondo Cubano de Bienes Culturales. Para el análisis de los mismos se seleccionaron los siguientes componentes: Objeto social, misión y visión.

Se pudo comprobar que todas tienen un objeto social amplio, incluida la autorización a las entidades comerciales para brindar servicios que en la región no se encuentran desarrollados, como la comercialización de productos desarrollados por creadores vinculados a la Asociación Hermanos Saiz, u otras instituciones culturales con personalidad jurídica reconocida, como la Unión Nacional de Escritores y Artistas de Cuba (UNEAC) quienes pueden ofrecer servicios complementarios de impresión de souvenir con figuras alegóricas, efectuar ventas minoristas sobre la base del servicio electrónico, así como restauración, venta y alquiler de mercancías con valores culturales y patrimoniales reconocidos.

El análisis del objeto social de las empresas Artex S.A. y del Fondo Cubano de Bienes Culturales permitió corroborar que se autoriza la comercialización del gran número de servicios que ofrecen, en las monedas circulantes en nuestro país, pero en la práctica, estas sólo se limitan a comercializar sus productos en pesos convertibles (CUP), cuestión que limita la accesibilidad de los clientes nacionales; lo que evidencia insuficiencias de dichas empresas respecto al cumplimiento de sus objetivos de comercialización.

Se analizaron también las Misiones de las mencionadas empresas donde apreciamos que en ellas se incluye, conjuntamente con el servicio de excelencia, la venta de productos al turismo nacional e internacional, la promoción, venta y publicidad de los productos



imagen Cuba y de contenido patrimonial. La visión de estas empresas están orientadas al fortalecimiento de los valores ético profesionales, a la calidad de los productos que se comercializan, a la satisfacción de los clientes y a la venta de los productos nacionales, no especificándose en ninguno de los casos la venta de productos imagen Cienfuegos.

Al analizar los componentes que integran las proyecciones estratégicas de las empresas consideramos que los mismos tienen limitaciones que provocan una correcta comercialización de los productos imagen Cuba (con menor afectación), y con afectación significativa en la comercialización los productos imagen Cienfuegos, lo que provoca que no exista una adecuada interacción entre la red de Comercio Minorista del Centro Histórico y la proyección urbana que debe lograr el mismo, tomando en consideración que los comercios juegan un papel importante es esto.

Para el empleo de criterio de expertos como recurso de la investigación se trabajó con 27 especialistas experimentados en el tema de comercialización, marketing y patrimonio, de ellos pertenecientes al Ministerio del Turismo (12) y al Ministerio de Cultural (15), los que se desempeñan como Gerentes, Técnicos Comerciales, Profesores, Investigadores, Directores, Directores Comerciales, Directores Económicos, Especialistas de Promoción y venta, Auditores y Jefes de Brigadas a los que se aplicó un cuestionario individual para evitar la contaminación de las opiniones, consistente en la evaluación cuantitativa de 12 preguntas que debían ser respondidas numéricamente, según la Guía de evaluación de expertos. (Ver Anexo No. 1. Guía de Evaluación de Expertos).

Un análisis de las valoraciones los expertos, nos permite arribar a las siguientes apreciaciones: la red comercial del Centro Histórico Urbano de Cienfuegos posee incuestionables valores patrimoniales, dadas las características constructivas de sus inmuebles y su estado de conservación, lo que propicia valor añadido a la misma y una cualificada imagen urbana integral; la imagen Cuba y las producciones que reflejen la cultura local no satisface la demanda de clientes, fundamentalmente de visitantes extranjeros.

La observación realizada durante la investigación contó con el apoyo y asesoría de 2 especialistas de la Oficina del Conservador de la Ciudad y 1 especialista en patrimonio. Se utilizó la planilla de Modelo Oficial de inventario de inmuebles de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural de la Humanidad, la cual refiere datos como la ubicación geográfica del inmueble, fecha de construcción de este, tipología original y actual, el tipo de construcción (vivienda, construcción civil, militar, religiosa, etc.). Así

como los datos del estado constructivo, materiales utilizados para la construcción del inmueble en cubiertas, pisos, columnas, etc., Dejando claro en el mismo la integridad, grado de protección del inmueble y de la fachada de este; otro de los elementos analizados es el código formal que posee la construcción (Neoclásico, Ecléctico, Moderno, Vernáculo) y su valor arquitectónico. (Ver Anexo No. 2): Guía de observación. Modelo oficial de inventario de inmueble de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural de la Humanidad.

La observación se llevó a cabo en 38 inmuebles situados todos en el Centro Histórico destinados a la actividad comercial minorista. Nos permitió conocer que la gran mayoría de ellos son construcciones erigidas en el siglo XX (el 63.1%) destinados desde sus orígenes, a la actividad comercial. En el análisis de su estado físico y constructivo se advierte que un número significativo de los mismos han sido transformadas o poco transformadas, pero que mantiene un buen estado de conservación e integridad, así como su valor, ya sea arquitectónico, ambiental o histórico.

El comercio minoristas es un instrumento vertebrador de los espacios ciudadanos. Resulta importante señalar que dichos espacios protagónicos se encuentran armónicamente relacionados, en tanto la actividad comercial es uno de los ejes vitales de mayor trascendencia para el Centro Histórico Urbano de Cienfuegos, contenedor de un entorno urbano y arquitectónico altamente cualificado y reconocido por la UNESCO por sus valores.

## **CONCLUSIONES**

Asumimos como válidos, los conceptos más contemporáneos y de mayor significación, estos son: comercio minorista, marketing urbano y patrimonio cultural en su relación con el Centro Histórico Urbano de la ciudad de Cienfuegos, declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad. En tal sentido, los aspectos abordados de mayor relevancia se han basado en los criterios de especialistas como Marta Arjona, Ramón Martín y José Pancorbo, pioneros en las investigaciones sobre temas patrimoniales, turísticos y de marketing urbano.

Para el correcto ejercicio de la investigación se utilizaron diferentes técnicas investigativas como el análisis de documentos (bibliográficos, documentales y de información estadística); la observación, corroborada con el inventario de bienes patrimoniales, realizado por la Oficina del Conservador de la Ciudad; valoración del

criterio de expertos, que como grupo focal, avalaron los aspectos a considerar en el tema investigado.

El quehacer comercial minorista en el Centro Histórico Urbano de Cienfuegos se inserta armónicamente con el entorno urbano y arquitectónico en el que se encuentra situado.

La red de comercio minorista del Centro Histórico Urbano de la ciudad de Cienfuegos se caracteriza por los siguientes aspectos: un número significativo de los comercios minoristas mantienen su denominación original y la tienda especializada. El estado físico constructivo de la mayoría de los inmuebles es bueno, al igual que su grado de conservación y estilísticamente, predomina en estas construcciones el espíritu clásico que caracteriza la arquitectura local; ya sea en el código neoclásico o la variante clasicista de nuestras construcciones eclécticas. Aspecto que nos permite valorar la importancia constructiva de dichas instalaciones comerciales, adecuadamente insertadas en el Centro Histórico Urbano o en calles muy significativas desde el punto de vista peatonal y vehicular; los comercios minoristas estudiados orientan su trabajo hacia el cumplimiento de las estrategias que guían sus actividades comerciales pero tienen como limitación que el objeto social, misión y visión descritos en los documentos analizados no se ajustan a la realidad; las ventas y rotación de productos de imagen Cuba es mayor que los de imagen Cienfuegos, provocado esto por la escasa o nula representación de este surtido en los comercios minoristas, la gestión de venta, profesionalidad y servicios de los vendedores evidencia la necesidad de la superación y capacitación cultural de los mismos, sobre todo en temas vinculado con la cultura regional; es apreciable la carencia de ofertas que refuercen la imagen regional, fundamentalmente en las tiendas destinadas a la satisfacer las necesidades y deseos de turistas y visitantes, el Marketing urbano como componente de la modalidad de mercadeo requiere de una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de la ciudad y se requiere de una adecuada gestión patrimonial y comercial que garantice el desarrollo sostenible de la imagen que hoy posee el Centro Histórico Urbano de Cienfuegos.

Aún cuando se cumple con los planes de venta previstos existe carencia de ofertas de productos que refuercen la identidad territorial.

Se requiere una mayor capacitación en la formación general integral de los recursos humanos de la red comercial cienfueguera.

La aplicación de las herramientas del Marketing Urbano es insuficiente porque el mismo requiere de un diseño de los signos de identificación de la ciudad, la preservación de las edificaciones, la integración de los diversos factores sociales y

económicos; mejora de los productos y servicios que se ofertan, así como la intensificación de la actividad promocional para lograr el posicionamiento del producto ciudad patrimonial y su adecuada gestión de comercialización.

Se requiere de una adecuada gestión patrimonial y comercial que garantice el desarrollo sostenible de la imagen que hoy posee el Centro Histórico Urbano de Cienfuegos.

Se ofrecen como resultado de la investigación un ***Plan de Acciones Estratégicas para la integración de la actividad comercial minorista a la gestión más eficaz de la ciudad a partir de las herramientas del marketing urbano:***

1. Profundizar los niveles de capacitación cultural del capital humano que labora en la red de comercio minorista del Centro Histórico Urbano de la ciudad de Cienfuegos.
2. Fortalecer entre los artesanos y artista el conocimiento aspectos más representativos de la cultura local.
3. Vender productos que reflejen una imagen local que sea percibida por los visitantes como única y diferente.
4. Realizar acciones promocionales especializadas por tipos de comercios que repercutan sobre otras actividades de ocio, en el centro histórico donde se encuentran insertados los comercios.
5. Organizar eventos culturales y comerciales donde se potencialice la animación, promoción e imagen de la ciudad.
6. Potenciar los servicios de postventa en la red de comercio minorista del Centro Histórico Urbano de la ciudad de Cienfuegos.
7. Perfeccionar la peatonización, accesibilidad y señalética de los comercios minoristas de Centro Histórico y su entorno.
8. Implementar lo reflejado en los componentes de la misión estratégica de las diferentes entidades del comercio minorista que operan en el Centro Histórico Urbano de Cienfuegos, para ampliar la proyección de imagen de las mismas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Arjona, Marta. Patrimonio cultural e identidad.\_\_\_\_ La Habana: Editorial Letras Cubanas, 1986. Arquitectura y Urbanismo, Vol. XXIII, No. 1/2002 Documentos.
- Artal Castell, Manuel. El vendedor profesional.\_\_\_\_ Madrid : Ediciones Pirámide, 2004.\_\_\_\_ 386p.

Cornide, O. Sin comercio no hay ciudad. CAME. En revista electrónica Argentina, 2006. <http://www.redcame.org.ar/news.php3?id=430> Consultado el 17 de marzo, 2008.

Expediente preparado por la Oficina de Monumentos y Sitios Históricos de la Dirección Provincial de Cultura. Consultado el 27 de marzo, 2008.

Friedmann, R. Marketing Urbano.

[www.revistacontactar.com.ar/marketing\\_urbano\\_nro\\_3.htm](http://www.revistacontactar.com.ar/marketing_urbano_nro_3.htm), 2007.

Consultado el 6 de diciembre de 2007.

Kotler, P. Marketing \_\_ Edición Prentice Hall, 2004\_\_ p. 507.

Ley No. 2 de la Asamblea Nacional del Poder Popular, 4 de agosto de 1977. La Habana. Cuba.

Martínez, M del Carmen. 2+2 estrategicamente 6. Marketing Comercial.\_\_ México : Ed. Díaz Santos.Segunda, 2006.\_\_ p.231.

Muñiz, R. Marketing en el siglo XXI.\_\_ 1. ed.\_\_ España : Editorial Centro de Estudios Financieros, 2007.\_\_ 424 p.

UNESCO. 2005. Carpeta de información sobre el patrimonio mundial. Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO. Francia, 29 pps.