

**Universidad de Matanzas
Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento de Turismo**



**Trabajo de diploma en opción al título de Licenciada en
Turismo**



**Título: Estrategia de precio para el producto turístico Café Caribe en la
ciudad de Matanzas.**

Autora: Suliet Lisandra Hernández Badias

Tutor: MSc. Yadián A. García Pulido

Matanzas, Junio 2018

Pensamiento

“Hay un futuro esperando por nosotros, la Revolución nos necesita, nosotros podemos lograrlo”.

Manuel Marrero Cruz

Dedicatoria

A mis padres Cary y Elier por estar siempre apoyándome, por su amor, comprensión, y
cariño.

A mis hermanas Susel y Yalili por estar para lo que necesite, por estar pendientes de mis
cosas y porque son ejemplo a seguir.

A mis tíos Jesús, Noemi y Luis por preocuparse en todo momento y por enseñarme que
se pueden lograr cosas grandes en esta vida si uno se lo propone.

A toda mi familia en general.

A Pulido, mi tutor por guiarme, brindarme sus conocimientos y por su atención en todo
momento.

A Yoly por ser mi amiga incondicional, por estar siempre a mi lado ayudándome y sobre
todo por su valiosa amistad.

A Angelis, una guerrera y gran amiga que a pesar de lo que le sucedió, siempre será
parte del grupo de turismo.

“A todos con mucho amor”.

Agradecimientos

A Dios.

A mis padres Cary y Elier por estar siempre apoyándome, por su amor, comprensión, y
cariño.

A mis hermanas Susel y Yalili por estar para lo que necesite, por estar pendientes de mis
cosas y porque son ejemplo a seguir.

A mis tíos Jesús, Noemi y Luis por poder contar con ellos en todo momento.

A toda mi familia en general.

A Pulido, mi tutor por su dedicación, por atenderme y brindarme sus conocimientos en
todo momento.

A todos mis compañeros de aula, en especial a Eliany, Dayneris, Claudia, Reymis, con los
que he compartido estos cinco años y he pasado momentos tan especiales de mi vida.

Al claustro de profesores, por haberme brindado los conocimientos necesarios para mi
formación.

A todos los trabajadores de Palmares y del Café Caribe, en especial a Lidia, Lily, Yaivis,
Ivón, Ariel y Salvador, que hicieron posible la culminación de mi investigación gracias a la
información brindada.

A Luis Martínez, subdelegado del Mintur, por su ayuda y preocupación.

A la Revolución, por haberme dado la gran oportunidad de estudiar la carrera que
deseaba.

A todas aquellas personas que de una forma u otra me han ayudado y han hecho posible
la realización de este trabajo.

“A todos, muchas gracias”.

Declaración de autoría

Declaro que soy la única autora del presente Trabajo de Diploma titulado: “Estrategia de precio para el producto turístico Café Caribe en la ciudad de Matanzas” y autorizo a la Universidad de Matanzas y a la Delegación del Ministerio del Turismo de Matanzas a que haga uso del mismo como medio de consulta para futuras generaciones interesadas en el tema.

Suliet Lisandra Hernández Badias

Resumen

El precio constituye una herramienta estratégica fundamental para la eficacia y el éxito comercial de las organizaciones dedicadas a la oferta de productos y servicios. El presente trabajo investigativo se desarrolló en la entidad Café Caribe perteneciente a la Empresa Extrahotelera Palmares S.A, como respuesta a la carencia de una efectiva fijación de precios de su oferta. El mismo tuvo como objetivo proponer una estrategia de precios para el producto turístico Café Caribe. En el desarrollo de la investigación se aplicaron técnicas y herramientas como: observación directa, análisis de la competencia, trabajo con fichas de costo, método de selección expertos, administración de cuestionario y aplicación del método relacional. Como principales resultados se obtuvo un procedimiento para la selección de la mejor alternativa de precio de acuerdo a la competencia y las fichas de costo. Así como la propuesta, por línea de producto, de los precios para el establecimiento objeto de estudio.

Palabras claves: precio, servicios gastronómicos, producto turístico

Abstrac

Price is a fundamental strategic tool for effectiveness and commercial success in companies dedicated to offer products and services. The present investigative work was develop in *Caribe* coffee belonging to *Palmares S.A*, as answer to lack of an effective price fixation of their offer. The same one had like objective, to propose a strategy price for the tourist product *Caribe* coffee. In the investigation, they were applied technical and tools like direct observation, competition analysis and work with cost records, selection expert's method, administration questionnaire and application of relational method. As main results, was obtain a procedure for the selection of the best price alternative, according to competition and cost records. As well as the proposal, for product line, of the prices for the establishment study object.

Keywords: price, gastronomic services, tourist product

Résumé

Le prix est un instrument stratégique fondamental pour l'efficacité et le succès dans les commerces. Ce travail chercheur a été développé dans le *Café Caribe* lequel appartient à *Palmares S.A.*, comme réponse faillie d'une administration du prix efficace. Son objectif essentiel est de contribuer au dessin du produit touristique *Café Caribe*, à partir d'une stratégie de prix pour les produits de l'entreprise. Les principales techniques et les outils qui ont servi comme support atteindre les résultats obtenus et donner des dispositions aux objectifs ont été: révision bibliographique, travail de champ, analyse de la compétition, travail avec fiches de Coste, méthode des sélections d'experts, questionnaire et l'application de méthode relationnelle. On a déterminé le meilleur prix à fixer dans l'établissement avec le but de garantir l'équilibre rentable dans son administration actuelle.

Mots-clés: prix, services gastronomiques, produit touristique

Índice

Introducción.....	1
Capítulo I. Referentes teórico-prácticos de la investigación.....	5
1.1. La oferta en el turismo.....	5
1.1.1. El producto turístico como componente esencial de la oferta.....	6
1.1.2. Características y clasificación de los productos turísticos.....	8
1.1.3. Generalidades de la experiencia turística.....	10
1.2. Diseño de productos turísticos.....	11
1.3. La variable precio, un elemento fundamental en el diseño de un producto.....	14
1.3.1. Función, importancia y política de precios.....	16
1.3.2. Métodos y estrategias de fijación de precios.....	18
1.3.3. Sistema de precios en Cuba.....	20
Conclusiones parciales.....	22
Capítulo II. Proceder metodológico para la fijación de precios.....	23
2.1. Antecedentes metodológicos de la investigación.....	23
2.2. Propuesta de procedimiento.....	26
2.3. Etapa I. Características y objetivos de la entidad.....	26
Paso 1. Caracterización de la entidad objeto de estudio.....	27
Paso 2. Establecimiento de los objetivos de la empresa en la fijación de precios.....	27
2.4. Etapa II. Definición de las alternativas de precio.....	28
Paso 1. Identificación de la demanda.....	28
Paso 2. Fijación de precio basado en los costos.....	28
Paso 3. Fijación de precio basado en la competencia.....	29
2.5. Etapa III. Selección de la alternativa de precio.....	30
Paso 1. Comparación de las alternativas.....	30
Paso 2. Definición de la mejor alternativa.....	31
Paso 3. Propuesta de la mejor alternativa.....	31
2.6. Técnicas y herramientas auxiliares.....	31
2.6.1. Método Relacional.....	31
2.6.2. Método de selección de expertos.....	33
2.6.3. Cuestionario aplicado a los expertos seleccionados.....	34
Conclusiones parciales.....	35
Capítulo III. Resultados de la investigación.....	36
3.1. Etapa I. Características y objetivos de la entidad.....	36
Paso 1. Caracterización de la entidad objeto de estudio.....	36
Paso 2. Establecimientos de los objetivos de la empresa en la fijación de precio.....	37

3.2. Etapa II. Definición de las alternativas de precio	38
Paso 1. Identificación de la demanda	38
Paso 2. Fijación de precio basado en los costos	39
Paso 3. Fijación de precio basado en la competencia	46
3.3. Etapa III. Selección de la alternativa de precio	52
Paso 1. Comparación de las alternativas	52
Paso 2. Definición de la mejor alternativa	53
Paso 3. Propuesta de la mejor alternativa	61
Conclusiones parciales	64
Conclusiones	65
Recomendaciones	66
Bibliografía	67
Anexos	70

Introducción

A lo largo de los años el turismo se refirma a nivel internacional como principal fuente generadora de empleo y de ingresos para los países. La importancia de esta industria compromete hoy, a todas las personas e instituciones implicadas en el sector, a mantenerse y elevar la calidad de las ofertas turísticas, así como renovar y crear productos más atractivos para los visitantes. Actualmente, el turismo no solamente se orienta a la satisfacción de las necesidades de los clientes, sino que va más allá, persigue un trato más personalizado, directo y humano.

Las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron un 6% en el periodo enero-abril de 2017, en comparación con el mismo periodo del año pasado. Los destinos del mundo entero recibieron 369 millones de turistas internacionales en los cuatro primeros meses del año, 21 millones más que en los mismos meses de 2016. Las Américas crecieron un 4%, con excelentes resultados en América del Sur y América Central ambas 7%, y un crecimiento del 3% en América del Norte y del 2% en el Caribe (OMT, 2017).

El Caribe es una de las regiones con mayor dependencia del turismo y donde se agudiza la competencia entre las agrupaciones del sector, para captar la preferencia y gestionar la satisfacción y fidelidad de los clientes que consumen productos y servicios turísticos, lo que exige sean identificados los recursos y capacidades, a partir de los cuales, las empresas construyan sus ventajas competitivas y logren un mejor posicionamiento con precios adecuados para penetrar los mercados (Chacón Vega, 2014).

Según (Cubadebate, 2016), Cuba se enfrenta actualmente al panorama de un entorno muy competitivo con una oferta turística que requiere diversificarse y, sobre todo, ser coherente con la demanda en los diferentes mercados emisores. De esta manera podrá mantener y mejorar su posición competitiva en la región del Caribe. Por otro lado, el turismo incide cada vez más en las ramas económicas del país a lo que es indiscutible su exponencial crecimiento. Al respecto, la llamada industria del ocio, en 2015, permitió ingresos directos de más de 2 mil 800 millones de dólares. Datos de la Oficina Nacional de Estadísticas e Información (ONEI) revelan que el turismo en Cuba es el sector que mayor impacto genera en el producto interno bruto del país, con una influencia de 4,4% en 2017. Siendo un renglón de tanta importancia para la economía del país, es fundamental innovar, reanimar y mejorar la oferta turística del destino.

Según Marrero Cruz, creció el arribo de visitantes extranjeros a Cuba, alcanzando los 4 millones 257 mil 754 visitantes internacionales hasta noviembre de 2017. Se estima para el

cierre del año alcanzar 4 millones 700 mil visitantes, un 11.9 % por encima de lo planificado y 16.5 % de crecimiento contra el año anterior (Figueredo Reinaldo, 2017).

El Ministerio del Turismo (MINTUR) en su preparación de una nueva campaña publicitaria sobre la imagen Cuba lleva a cabo acciones de alto impacto en medios de comunicación, e impulsa un programa sobre la “herencia cultural y diversidad turística” de las ciudades patrimoniales, dirigido fundamentalmente al público interno (Cubadebate, 2016).

Cuba posee recursos turísticos vastos y variados, de ahí que se aprovechen al máximo para brindar una oferta turística altamente competitiva y de gran calidad en todas las regiones del país. Así mismo, la ciudad de Matanzas atesora gran cantidad de atractivos para desarrollar y explotar, en mayor medida, su actividad turística. La Atenas de Cuba, como también se le conoce, cuenta con atractivos y atributos que la hacen única, muestra de ello son las ventajas comparativas que conserva: riqueza arquitectónica y urbanística, cúmulo acervo de valores patrimoniales, puentes, plazas, calles escalera, ríos, la hermosa bahía, su belleza natural inexplorada, su interesante historia y cultura y lo mejor, su gente; todo ello tributa a potenciar y aprovechar su potencial endógeno para la inversión y el turismo de ciudad (Rodríguez Veiguela, 2016).

A pesar de ello, se hace necesario realizar una planificación estratégica de ciudad que permita desarrollar su gestión del posicionamiento, para buscar un impulso en el aprovechamiento de los atributos intangibles y tangibles que posee; el desarrollo de su potencial socioeconómico, a partir de sus potencialidades en la industria, el comercio, el turismo, la cultura y el desarrollo de las nuevas formas de gestión no estatal entre otros aspectos; ya que lamentablemente en los últimos años la ciudad ha dejado de destacarse positivamente a nivel de país, causando descontento entre sus públicos objetivos, principalmente entre sus residentes, quienes la reconocen actualmente como la “Pena de Cuba”, “Ciudad de los desastres” o la “Ciudad dormida”, sobrenombres que por sí solos son capaces de describir el disgusto que actualmente genera, debilitando en gran medida su identidad e imagen urbanas, así como su posicionamiento (Rodríguez Veiguela, 2016).

Por otro lado, la Empresa Extrahotelera Palmares S.A. abarca un conjunto de instalaciones y servicios que tienen como principal segmento de mercado el cliente nacional, así como también, está diseñado para satisfacer las necesidades de restauración y recreación del mercado extranjero en el destino Cuba. La oferta gastronómica que brinda hoy esta empresa en la ciudad es escasa y se encuentra poco diversificada, de ahí que sea de suma importancia la creación de nuevos productos y ofertas atractivas, con un precio adecuado para todo tipo de público.

Al respecto, los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, trazados como estrategias para conducir el desarrollo del país en los próximos años, plantean la necesidad de continuar incrementando la competitividad de Cuba en los mercados turísticos, diversificando las ofertas, potenciando la capacitación de los recursos humanos y la elevación de la calidad de los servicios con una adecuada relación “calidad-precio” (PCC, 2016).

En materia de precios (Kotler, Philip y Armstrong, 2012) manifiestan que la fijación de precios es el principal problema que enfrentan muchos ejecutivos de marketing, además de que muchas compañías no manejan bien la fijación de precios. Algunos gerentes lo consideran un gran dolor de cabeza, y prefieren enfocarse en otros elementos de la mezcla de marketing. Sin embargo, los gerentes inteligentes manejan la fijación de precios como una herramienta estratégica fundamental para crear y obtener valor de los clientes.

Las investigaciones realizadas en cuanto a la definición de precios (Nicolau, 2010; Guerrero Garzón, 2012) para las ofertas turísticas de la ciudad no son suficientes, por lo que se hace necesario realizar un estudio más profundo acerca del tema, que contribuya a la aplicación de estrategias efectivas en cuanto a fijación de precios.

Todo lo antes referido justifica que se proponga como **problema científico** el siguiente:

- ¿Cómo contribuir al diseño del producto turístico Café Caribe, a partir de una estrategia de precio?

En correspondencia con lo anteriormente planteado se formula como **objetivo general**:

- Proponer una estrategia de precio para el producto turístico Café Caribe en la ciudad de Matanzas.

Para el cumplimiento del objetivo general de la investigación se proponen como **objetivos específicos**:

1. Revisar los antecedentes teóricos y prácticos referentes al diseño de productos turísticos y a la fijación de precios.
2. Describir la metodología empleada para la estrategia de precio del producto turístico Café Caribe.
3. Analizar las posibles alternativas de precio para el producto turístico Café Caribe.
4. Definir la mejor alternativa de precios para el producto turístico Café Caribe.

Los objetivos propuestos supusieron las siguientes **preguntas científicas**:

- ¿Cuáles son los antecedentes teóricos y prácticos referentes a estrategia de precio para el producto turístico Café Caribe?
- ¿Qué elementos se tienen en cuenta para establecer una estrategia de precio?
- ¿Qué metodología emplear para definir una estrategia de precio?
- ¿Cómo diseñar una estrategia de precio para el producto turístico Café Caribe?
- ¿Cómo estará conformada la estrategia de precio del producto turístico Café Caribe?

Para alcanzar los objetivos trazados se emplean **métodos y herramientas** como el análisis documental, observación directa, trabajo de campo, análisis de la competencia, trabajo con fichas de costo, administración de cuestionario, método de selección de expertos, método relacional, *Microsoft Excel* y el procedimiento para establecer una estrategia de precio.

La tesis se estructura en resumen, introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos, donde:

Capítulo I: Se abordan aspectos conceptuales como oferta turística, producto turístico, experiencia turística, diseño de productos turísticos, así como el precio, los métodos y estrategias para su fijación y el sistema de precios en Cuba.

Capítulo II: Se describe la metodología utilizada y las herramientas empleadas en la investigación, así como cada uno de los pasos y etapas de la misma.

Capítulo III: Se exponen y discuten los resultados de la investigación, a partir de la aplicación de la metodología empleada. Además se propone la alternativa de precio más factible para el Café Caribe.

Capítulo I. Referentes teórico-prácticos de la investigación

El presente capítulo tiene como finalidad el estudio del estado del arte de la investigación, resultado de la búsqueda y revisión bibliográfica sobre el tema que aborda el Trabajo de Diploma. En el mismo se realiza un análisis de los principales autores que abordan temas como la oferta turística, el producto turístico, la experiencia turística, los procedimientos para el diseño de productos, la variable precio, así como los métodos y estrategias para la fijación del precio; a fin de arribar a conclusiones que permitan entender la evolución y comportamiento de los mismos, y en consecuencia proyectarse hacia el cumplimiento de los objetivos que persigue la investigación. Para ello se empleó el hilo conductor presentado en el anexo 1.

1.1. La oferta en el turismo

El turismo es un fenómeno dinámico y cambiante, su aporte a la economía de los países es significativo, a que contribuye a la generación de empleos y al progreso de las comunidades. Por tanto, analizar la oferta turística, los productos turísticos que la integran así como la creación de experiencias turísticas es fundamental para su desarrollo.

Por su parte (Torres, 2011) considera que la oferta turística se puede estudiar a través de los distintos elementos que la componen, entre ellos el producto-servicio, las acciones promocionales asociadas a este, el precio, y la distribución, los que están ligados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural que una vez fijado su precio, es puesto a disposición del mercado en el momento en que se necesite y en el lugar donde se desee adquirir, y que se da a conocer a través de los medios de comunicación.

Según la OMT la oferta turística es el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo (Bagarotti Rosales, 2012).

La oferta turística puesta a disposición de la demanda en un destino turístico constituye algo más que la simple suma de productos turísticos, representa un “todo” integrado por los diferentes productos existentes en él, la imagen promocional del mismo y el conjunto de servicios que inciden o no en su desarrollo (Montano Fernández, 2014).

Rodríguez, Martín y Ayala citado en (Curbelo Periaña, 2011) consideran que la oferta es el producto global, la suma de valores añadidos en todas las etapas de distribución y consumo; un universo de bienes tangibles, bienes intangibles y servicios turísticos ofrecidos efectivamente al turista.

Además, en la oferta intervienen diferentes componentes, tales como los atractivos, el transporte, infraestructura general, la planta turística, los entretenimientos y otros. La oferta incluye un grupo diversificado y heterogéneo de actividades de diferentes esferas económicas, siendo sus materias primas fundamentales los recursos naturales, artísticos y culturales (Curbelo Periaña, 2011).

En resumen, la oferta turística comprende un conjunto de productos y servicios puestos a disposición de los clientes en un destino determinado. La misma se da a conocer a través de acciones promocionales y se distribuye para su consumo una vez que esté fijado su precio (figura 1.1).

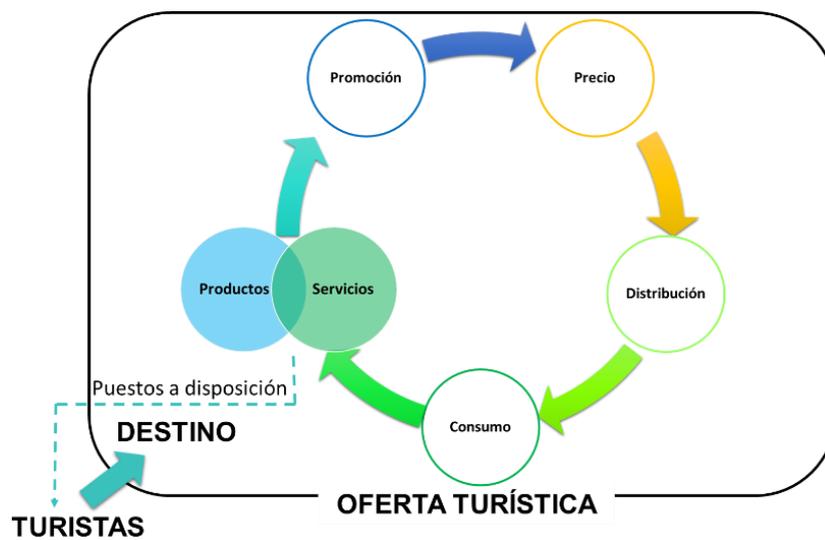


Figura 1.1. Esquema conceptual del concepto de oferta turística

Fuente: Elaboración propia

El producto turístico es un elemento básico de la oferta turística, por lo que se hace necesario realizar un estudio del mismo.

1.1.1. El producto turístico como componente esencial de la oferta

El término producto turístico ha sido abordado por varios autores en diferentes años, para su mejor comprensión se realiza un análisis de las principales definiciones, y se llega a un concepto propio a partir de la definición de los elementos esenciales.

Tabla 1.1. Definiciones de producto turístico

Autor(s)	Definición
(Gurría Di-Bella, 2000)	“Conjunto de bienes y servicios puestos a disposición de los visitantes para su consumo directo, bienes y servicios que son producidos por diferentes entidades, pero que el turista lo percibe como uno sólo”.
(SECTUR, 2006)	“Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen: recursos y atractivos, equipamientos e infraestructura, servicios, actividades

	recreativas, imágenes y valores simbólicos que ofrecen unos beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores”.
(Stanton, Etzel y Walter, 2007)	“Conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”.
(Soto, 2009)	“El producto turístico es el conjunto de componentes tangibles e intangibles que ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos determinados de turistas, porque satisfacen sus expectativas relacionadas con su tiempo libre”.
(Colina, 2010)	“El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística”.
(Martínez, 2010)	“Todo aquello, bien sea material o inmaterial, que satisface necesidades y deseos de los turistas, que le resuelve problemas o que disminuye sus costes y desventajas. Tanto de manera preventiva como correctiva y siempre de manera diferenciada a como lo hace la competencia”.
(Medina, 2010)	“Los productos turísticos están compuestos por actividades y ofertas de servicios –algunos tangibles y muchos intangibles–, que se organizan e integran en forma de actividades, las que hacen posible disfrutar de los atractivos, basándose en los deseos y las necesidades de los mercados a los que van dirigidos, y que, en última instancia, son percibidos por los turistas como una experiencia que se logra alcanzar por un precio determinado”.
(Machado, 2011)	“Mezcla de atractivos, con facilidades y accesibilidad, estrechamente vinculados a los recursos humanos y empresariales, donde el espacio de cooperación entre los actores implicados, se desarrolle bajo un carácter participativo, manteniendo un vínculo permanente entre los mismos, de forma tal que se logre una experiencia única al visitante”.
(Pierre, 2011)	“Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen: recursos y atractivos, equipamientos e infraestructuras, servicios, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos; los que ofrecerán beneficios que van a atraer a determinados grupos de consumidores, porque compensan las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre”.
(Contreras, 2012)	“Combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen beneficios a los clientes como respuesta a sus expectativas y motivaciones”.
(García Cruz, 2014)	“La combinación armónica de elementos tangibles e intangibles o bienes y servicios que tiene como objetivo satisfacer necesidades y expectativas de los clientes y transmitir una experiencia que responda a los intereses de un segmento o público elegido”.

Fuente: Elaboración propia

A través del método de Pareto (anexo 2), se definió como producto turístico el conjunto de elementos tangibles e intangibles, conformados por bienes y servicios, que va dirigido a un mercado específico, y responde a la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de los clientes. A su vez incluye recursos, atractivos, actividades, infraestructura, equipamiento, ofrece beneficios, abarca imágenes, valores simbólicos y posibilita la generación de una experiencia para los clientes.

Los productos turísticos se estructuran por varios componentes, según (Middleton, 1994; Serra Cantalops, 2003; Medina, 2010; Delgado, 2010; Pérez Perdomo, 2015; Pérez Leliebre, 2015) se distinguen cinco componentes fundamentales. Se escoge la clasificación de Middleton por ser la más completa e ilustrativa.



Figura 1.2. Componentes del producto turístico

Fuente: Elaboración propia con base en Middleton, 1994

1.1.2. Características y clasificación de los productos turísticos

Los productos turísticos están conformados por una serie de características o atributos; sin embargo, estos deben traducirse para el cliente en beneficios, ya que lo que realmente compra el turista son beneficios, no atributos. El turismo es un servicio, y como tal, los productos turísticos se diferencian de los productos de consumo. Las principales características que distinguen a los productos turísticos según (Parra Ferié; Negrín Sosa y Gómez Figueroa, 2009; Acosta Peñate, 2010; Torres Navarro, 2015) se resumen en la tabla 1.2.

Tabla 1.2. Características de los productos turísticos

Elementos	Características
Intangibilidad	Los productos turísticos tienen componentes tangibles e intangibles. La parte intangible se refiere en esencia a los servicios, debido a que estos no se pueden testar por medio de los sentidos.
Imperdurabilidad	Los productos turísticos no son almacenables, no se pueden conservar o guardar en inventario.
Agregabilidad y sustituibilidad	El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, alguno de los cuales se puede sustituir por otro de forma inmediata.
Heterogeneidad	El producto turístico está formado por muchas partes, y condicionado por muchos factores. Lo que significa que los servicios que lo componen tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes.
Simultaneidad de producción y consumo	Mientras que los productos en general, son fabricados, comprados y posteriormente consumidos, los productos

	turísticos, son primero, comprados, y en segundo lugar son producidos y consumidos simultáneamente.
Otros	Interdependencia: relación de atributos que ya existen y que el cliente tiene en cuenta a la hora de decidir por un destino. Estacionalidad: Sujetos a ciclos de demanda muy alta y ciclos de demanda muy baja.

Fuente: Elaboración propia con base en Parra Ferié, 2009

La clasificación de productos turísticos ha sido tratada por (Martín Fernández, 2006; Matos Rodríguez, 2006; Pierre Avoce, 2011; Mira Rosell, 2013), estos autores coinciden en que los productos turísticos se clasifican en tres grandes grupos (figura 1.3).



Figura 1.3. Clasificación de los productos turísticos

Fuente: Elaboración propia con base en Matos Rodríguez, 2006

A su vez, la clasificación de cada uno de ellos se refleja en el anexo 3.

El producto ofrece mayor protagonismo a las experiencias y vivencias que a las infraestructuras: lo *soft* sobre lo *hard*. Los turistas pagan por servicios que necesitan para disfrutar de su tiempo libre (transporte, actividades, visitas, otros) y para sobrevivir (comer, dormir, otros) en ambientes diferentes y extraños, pero buscan experiencias y utilidades, y eso es lo que compran. En este contexto, las emociones pueden ser más importantes que los aspectos funcionales. Los turistas compran sueños, el sueño de disfrutar de una agradable experiencia de tiempo libre. Compran imágenes y promesas, la promesa de un viaje o un destino turístico que colmará sus expectativas, y de que los servicios solicitados serán prestados en el momento y lugar pactados (García Cruz, 2014).

De lo anterior resulta que los turistas compran un producto determinado, pero en esencia lo que buscan es vivir una experiencia, por lo que se propone analizar el término en el siguiente epígrafe.

1.1.3. Generalidades de la experiencia turística

Es innato en las personas el deseo de moverse, descubrir lugares, romper la rutina, enriquecerse con otras costumbres, culturas, en definitiva, construir recuerdos para compartir. De ahí que los viajes tengan un componente emocional y experiencial muy importante (Carrión; González y Romero, 2011).

Precisamente los viajeros se preocupan hoy por romper la rutina, salir a experimentar situaciones diferentes a las cotidianas, se alejan de su entorno habitual para disfrutar de su tiempo libre y dedicarlo a la satisfacción personal; es por ello que vivir una experiencia auténtica cobra un valor significativo para los turistas.

El consumidor quiere tener la certeza no ya de llegar al destino, sino de que está consumiendo realmente lo que desea. Esto viene motivado por un cierto conservadurismo a la hora de gastar el dinero, especialmente acuciante en tiempos de crisis. Pero no como un recorte de gasto en sí mismo, sino un mayor análisis de cómo se distribuye. Aunque los viajeros se han vuelto más conservadores y cautos, la posibilidad de vivir nuevas experiencias sigue siendo su máxima motivación (Carrión; González y Romero, 2011).

En el ámbito académico y científico del turismo, así como en congresos, ferias y eventos de turismo, la palabra más sonada en los últimos tiempos es, sin dudas, la experiencia turística. De acuerdo con el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE) se define, entre otras cosas, como una circunstancia o acontecimiento vivido por una persona y también por el hecho de haber sentido, conocido o presenciado algo.

Todo consumidor tiene una experiencia con los productos y servicios que consume. Cuando la experiencia le deja indiferente, cae en el olvido. Basta con que resulte negativa en una sola ocasión para que no vuelva. Sin embargo, para tocar la fibra sensible del cliente y hacer que regrese satisfecho una y otra vez, hay que proporcionarle una experiencia que responda a sus deseos y necesidades (Clairborne, 2004).

De acuerdo con (Jiang, 2012), la experiencia turística es también un conjunto de impresiones físicas, emocionales, sensoriales, espirituales e intelectuales, que son percibidas de manera diferente por los turistas, desde el mismo momento en que planifican su viaje, lo disfrutan en el destino elegido e incluso, cuando vuelven a su lugar de origen y recuerdan su viaje.

En correspondencia con (Mateos, 2013) la experiencia es, en definitiva, una vivencia personal que interfiere en lo cotidiano del sujeto, reflejo de aspectos tangibles e intangibles que, en diferentes grados, impactan y sufren el impacto de acontecimientos únicos y

memorables. Y, así, acaba generando emociones, encantamiento, historias, sueños y vivencias que son utilizados para entretener, fascinar o cautivar al turista.

Las experiencias turísticas parecen identificarse cada vez más como el verdadero producto turístico en la actualidad, mientras que la oferta de servicios turísticos, aun siendo de calidad, ya no es suficiente para conseguir la satisfacción plena y el bienestar psicológico de los turistas y consumidores (Cuenca y Prat, 2012).

Por esto, se ha venido avanzando mucho en los últimos años en la superación de la concepción clásica y convencional de los servicios y productos turísticos y en la nueva reorientación hacia la creación y diseño de ofertas experienciales basadas en las características diferenciales del territorio, el patrimonio, el paisaje, la cultura y la identidad de las poblaciones anfitrionas. Todo ello paralelamente a los intentos de involucrar más a los turistas para que adopten un papel activo y enriquecedor en el descubrimiento de las actividades turísticas, en línea con las tendencias modernas y que posibilite minimizar los impactos medioambientales y socioculturales negativos que resultan de ella (Jiang, 2012).

Por tanto, actualmente más que vender productos, el turista lo que busca realmente son experiencias que le permitan disfrutar de un viaje único e irrepetible, en el cual, se sienta protagonista de sus actividades y vivencias; y que también pueda descubrir e interactuar con la comunidad local, sentir como se vive en ese lugar, conocer acerca de su cultura, patrimonio y atractivos. Por lo que, más que comprar paquetes turísticos se compran historias para vivir y para contar.

1.2. Diseño de productos turísticos

En el turismo la competencia es cada día más compleja debido a la introducción y desarrollo de nuevos y variados productos turísticos al mercado. Los lanzamientos aumentan, mientras que el mercado crece, se fortalece y se hace especializado, segmentado, personalizado, con preferencias más particulares y específicas, lo que implica la necesidad de proporcionar experiencias positivas a los clientes. Por tanto, se debe estar preparado para afrontar el reto de brindar productos con máxima calidad y que se ajusten perfectamente al pedido de los consumidores, productos novedosos, mejor diseñados e innovadores, sobre la base de la satisfacción, la calidad y el trato amable con los clientes, solo así se conquistará el éxito y posicionamiento deseado en el mercado, sin poner en riesgo los recursos naturales, históricos y patrimoniales, prolongando su tiempo de vida para que las futuras generaciones puedan también hacer uso de ellos.

La creación de nuevos productos turísticos en la actualidad se considera todo un reto, sobre todo si se tiene en cuenta los principios del nuevo marketing, que centra sus esfuerzos en lograr la transición del enfrentamiento a la colaboración; lo que implica ser creativos, innovadores y lo más importante, lograr crear un estrecho vínculo empresa-cliente, lo cual determinará el éxito del producto (Gómez González, 2012).

Al respecto, (Machado, 2007) plantea la necesaria evolución de los procedimientos tradicionales que se conocen para el diseño de nuevos productos, a algo mucho más acorde con el tiempo actual en que la inmediatez de la información y la segmentación total, han provocado cambios en los hábitos de compra de los consumidores.

Si se dispone de un producto que el mercado no desea, ni las mejores campañas promocionales, por muy originales y brillantes que sean, ni los correctos ajustes de precios, ni una distribución perfecta, conseguirán que los consumidores lo adquieran, al menos de forma repetitiva. Por el contrario, si el producto satisface al consumidor, lo único que necesitamos es que el resto de acciones de marketing sean correctas y coherentes para garantizar el éxito en el mercado (Serra, 2003).

El diseño de un producto turístico tiene que perseguir la rentabilidad económica, social y la satisfacción de la demanda. El producto turístico en sí es la combinación de una serie de elementos tangibles e intangibles que solo se reconocen en el momento mismo del consumo (Hernández Linares, 2011).

Por tanto, cuando se habla de diseñar un producto nuevo, lo más importante es conocer y estudiar las necesidades del mercado al cual estará dirigido. Lo que no debe hacerse sobre la base de la improvisación, sino que se debe utilizar un procedimiento o metodología que indique el accionar para su diseño. Esto no es más que el sistema de fases o etapas desarrolladas de forma lógica y ordenada; con el fin de dejar constituido, en todos sus componentes y niveles, al producto turístico.

En relación con el diseño de productos, varios estudiosos del tema (Perelló Cabrera, 2001; Martín Fernández, 2006; Medina, 2010; Font Aranda, 2010; Machado, E.L., 2011) han propuesto diversos procedimientos, sin embargo aunque presenten puntos afines y semejanzas, en general, cada uno difiere según el tipo de producto que se proponga diseñar (tabla 1.3).

Tabla 1.3. Procedimiento para el diseño de productos

SECTUR, 2003	(Martín, 2006)	(Machado, E. L. y Hernández, Y, 2007)	(Machado Chaviano, 2007)	(Marvin, 2008)	(Font Aranda, 2010)	(Machado, E.L., 2011)
<p>1. Identificar al cliente. 2. Identificar el producto. 3. Preparar el producto. 4. Calcular el costo de la inversión, el precio y el retorno de la inversión. 5. Evaluar la factibilidad. 6. Facilitar la compra.</p>	<p>1. Inventario de atractivos. 2. Evaluación de la situación competitiva y de mercado. 3. Generación de ideas. 4. Proceso de selección. 5. Diseño preliminar del producto y test de concepto. 6. Diseño del producto ajustado al test. 7. Estudios de viabilidad (comerciales, técnicos, económicos, financieros y organizativos).</p>	<p>1. Búsqueda y análisis de la información. Análisis de la situación de las demandas del mercado y las tendencias futuras. 2. Diseño del producto. 3. Definición del precio. 4. Posicionamiento del producto en el mercado. 5. Definición del Canal de Distribución 6. Retroalimentación</p>	<p>1. Búsqueda y análisis de la información. 2. Diseño del Producto. 3. Definición del Precio. 4. Posicionamiento del producto en el mercado. 5. Definición del Canal de Distribución 6. Retroalimentación</p>	<p>1. Entorno territorial. Dimensión ambiental. Dimensión social. Dimensión económica. Dimensión política-institucional. 2. Análisis de la situación turística. Inventario de atractivos. Análisis de la oferta local. Análisis de la demanda. Infraestructura. Análisis de la competencia. 3. Cooperación y alianzas.</p>	<p>1. Diagnóstico de la situación turística. Análisis del entorno territorial. Análisis de la situación turística. Cooperación y alianzas. 2. Directrices para la estructuración. Definir objetivos. Definir concepto. Estructuración del producto. Cálculo del costo de inversión, precio y retorno. Viabilidad económica. 3. Comercialización del producto.</p>	<p>1. Organización. Plan de actividades. Nivel de responsabilidad de los miembros del equipo de trabajo. 2. Análisis. Estudio de mercado. Análisis de la competencia. Inventario de recursos. 3. Generación de ideas. 4. Atributos detallados. 5. Diseño del producto. 6. Estrategia. Definición de precio. Distribución. Comunicación. 7. Previsión de gastos e ingresos. 8. Control y seguimiento. 9. Retroalimentación.</p>

Fuente: Elaboración propia

Los procedimientos y métodos analizados plantean una serie de etapas para la conformación de un producto, estas incluyen, en todos los casos, la realización de un estudio económico como parte importante de su creación, ya que de ello depende el éxito del negocio. Precisamente, el precio es la variable económica que genera ingresos en las empresas. Desde este enfoque, es posible deducir que la determinación de precios es una decisión que se establece con sumo cuidado para garantizar un rendimiento sustentable en las instalaciones. Sin embargo, esto no significa que sea tarea fácil de realizar, al contrario requiere un profundo análisis y riguroso estudio. Por lo tanto, la fijación de precios, como una de las actividades más importantes de la mercadotecnia, debe ser aplicada efectivamente, trazando una clara estrategia, que permita a la empresa ser competitiva y mantener su nivel de participación en el mercado.

1.3. La variable precio, un elemento fundamental en el diseño de un producto

Según (Kotler y Armstrong, 2012) históricamente el precio se ha comportado como principal determinante en la decisión de compra de los consumidores, aunque en los últimos tiempos otros factores ajenos al precio han influido en mayor grado en la decisión del comprador. Sin embargo, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación en el mercado y la rentabilidad de una empresa.

El precio es la cantidad de dinero que el consumidor "paga" por recibir algo a cambio. Pero no es sólo el valor monetario pagado por el consumidor, sino que incluye también el conjunto de esfuerzos, molestias e incomodidades sufridas, así como el tiempo invertido en adquirir el producto (Kotler; Bowen y Makens, 2004).

El precio es una variable comercial o variable de *Marketing-Mix*, caracterizada en muchos casos, por la rapidez de sus factores sobre las ventas. Por ello se dice que, al igual que la publicidad, es una variable de acción a corto plazo. Sin embargo, muchas empresas mantienen políticas de precio a largo plazo, sosteniendo estratégicos, previamente determinados, durante grandes intervalos de tiempo (Medina León; Nogueira Rivera; Nogueira Rivera, *et al.*, 2007).

Así mismo (Pérez Gorostegui, 2008) considera que el precio de un bien es el "valor de intercambio", el cual no tiene por qué coincidir con el valor técnico del bien, es una magnitud siempre subjetiva, basada en la valoración de cualidades como la calidad o la perfección tecnológica. Es el valor que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto y depende de su capacidad para satisfacer deseos y necesidades.

El precio es lo que debe darse a cambio de una cosa, expresado en unidades monetarias. En mercadotecnia el precio es algo más que la contraprestación económica, se trata de una herramienta que resulta decisiva para impulsar la compra del producto. Muchos consumidores se sienten atraídos por un precio especial, como una rebaja, y adquieren el producto más rápido (Aguer Hotal, 2009).

En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, es la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. En general, es el único elemento de la mezcla de *marketing* que produce utilidades; todos los otros elementos representan costos. A diferencia de las características del producto y de los compromisos de canal, los precios se pueden modificar con rapidez (Kotler, Philip y Armstrong, 2012).

El precio es el valor monetario que se paga por un bien o servicio. El valor es la estimación que realiza el consumidor respecto a la suma de todos los beneficios percibidos de un producto o servicio, menos la suma de todos los costos percibidos. En definitiva, es el valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo (Martínez Negrete, 2012).

Al realizar el análisis de las diferentes definiciones, se comprobó que el 100% de los autores (Medina León, et al., 2007; Pérez Gorostegui, 2008; Aguer Hotal, 2009; Kotler y Armstrong, 2012; Martínez Negrete, 2012) definen al precio como la cantidad de dinero o el valor de intercambio que los consumidores pagan por adquirir o hacer uso de un producto o servicio. El 66% de ellos coinciden en que el precio es una de las variables de *marketing* que mayor influencia ejerce sobre las ventas y la decisión de compra, por lo que es la única que produce utilidades. El resto señala que es una variable de acción a corto plazo y que se puede modificar con rapidez. En la figura 1.4 se resume la definición anterior.

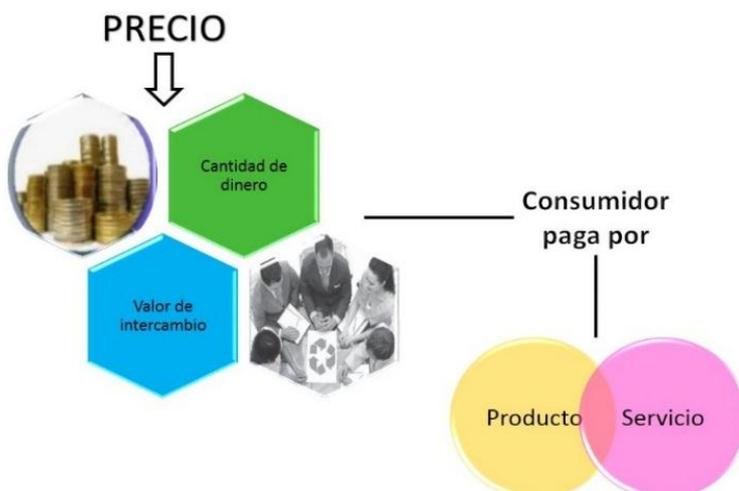


Figura 1.4. Definición de precio

Fuente: Elaboración propia

Como refieren los conceptos, el precio es una variable del marketing de suma importancia para la venta de los productos en el mercado y para el éxito de un negocio. De ahí la necesidad de trazar una política de precio estratégica que permita cumplir los objetivos propuestos en las operaciones de venta, alcanzar solidez en la gestión financiera, y sobre todo, atraer la mayor cantidad de clientes posibles.

La importancia de las decisiones sobre precio viene condicionada por el tipo de producto que ofrece la empresa; o por la estructura del mercado correspondiente. En un mercado estrictamente competitivo, el precio es determinado por las cantidades demandadas y ofrecidas, siendo nula la posibilidad de que el productor actúe sobre él (Medina León; Nogueira Rivera; Nogueira Rivera, *et al.*, 2007).

1.3.1. Función, importancia y política de precios

La función del precio ha sido tratada por (Fernández Valiñas, 2009; Zárate, 2010; Torres Rivera, 2012), de acuerdo con (Fernández Valiñas, 2009) el nivel de precios de un país determina, en gran medida, la estabilidad económica del mismo. Por ello, el establecimiento de precios funciona como un regulador de la empresa, la economía en el nivel macro y la economía del consumidor (tabla 1.4).

Tabla 1.4. Características del precio como elemento regulador

Regulador	Características
Economía	El precio es el regulador básico de la economía de un país, es decir, determina el nivel de oferta y demanda con base en la generación de recursos procedentes de la economía formal. Las economías poderosas del mundo permiten la libre competencia, evitando los vicios económicos como subsidios o control de precios que limitan el desarrollo del mercado.
Empresa	El precio establecerá el nivel de ingresos y utilidades de la empresa. Este es el factor determinante de la imagen de marca y el detonador de la demanda, por ello, juega un papel primordial en la empresa. El precio impacta a las empresas en muchas variables, siendo las tres más importantes: generar el ingreso de la empresa, incrementar o mermar el nivel de utilidades y modificar la posición competitiva. Estas variables permiten dimensionar la importancia que tiene el precio para la empresa.
Consumidor	El precio es el catalizador de la economía nacional y doméstica, es decir, determina el poder adquisitivo de la población, generando así los niveles socioeconómicos, el desarrollo social, la educación y muchos otros indicadores de progreso. Si los precios son elevados con respecto al poder adquisitivo, la población no podrá comprar productos que no correspondan a necesidades primarias, provocando así baja inversión y poco crecimiento.

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo la línea de investigación de (Aguer Hotal, 2009) el precio tiene una influencia decisiva en los beneficios de la empresa, precisamente permite a la empresa emplearlo como indicador para medir la calidad de los productos, instrumento para calcular la rentabilidad a corto y mediano plazo. Es por excelencia un regulador de la demanda, debido a que permite seleccionar el tipo de demanda con que opera la empresa. Además, incide directamente sobre sus ingresos y beneficios, ya que es un poderoso instrumento competitivo, esta es la característica del producto más comprada por el cliente y, por otro lado, la empresa puede modificar sus precios de venta casi instantáneamente.

Se puede concluir que la determinación de precios es de vital importancia para llevar a cabo las operaciones de intercambio de productos. Sin embargo, el precio no afecta únicamente la competitividad de una organización en el mercado al favorecer el intercambio de bienes y servicios, también es un elemento fundamental para garantizar las utilidades al servir para cubrir los costos de la mercancía vendida, absorber los gastos administrativos y de ventas, y contribuir a la sostenibilidad del negocio procurando maximizar su utilidad; de aquí que la determinación de precios en una empresa sea una actividad de sumo cuidado a la que no, en muchos casos, se presta la atención que amerita (Guerrero Garzón, 2012).

En cuanto a política de precios, esta comprende distintos tipos de precios que se deben conocer para establecer precios de forma correcta. En correspondencia con (Aguer Hotal, 2009) se definen las siguientes políticas de precio:

a) Precios de selección o minorías, conocidos en el mundo como *skin the cream*. Esta política tiene la enorme ventaja de proporcionar elevados beneficios al lanzar el nuevo producto al mercado y puede permitirse la opción de bajar los precios cuando entre la competencia en el mercado. Permite llegar a aquel segmento del mercado con más poder adquisitivo en un comienzo. Es un método que permite recuperar rápidamente la inversión realizada en el producto.

b) Política de penetración, cuyo fin es hacerse con una gran parte del mercado potencial. Es una política a largo plazo que sigue una estrategia de intentar desanimar a la competencia, ya que si ésta contempla que los márgenes de ganancia son muy reducidos, no será fácil que intente entrar en el mercado. Esta política de penetración exige disponer de buenos medios financieros, capacidad de producción y una extensa red de producción.

c) Precios psicológicos, las estrategias de este tipo de precios consideran que importa más el valor que los consumidores le atribuyen a través de sus percepciones que el valor real y objetivo del producto, así se desarrolla un precio acorde con el valor percibido por los

consumidores. Se llaman precios redondos a los que son múltiplos de cinco, terminados en cero o en cinco. Los precios terminados en otras cifras son los llamados precios raros (*odd prices*). Los precios raros más corrientes son los que terminan en 9, 8 y 7 y estos precios están justamente debajo de los precios psicológicos por lo que dan la impresión de haber sido objeto de una rebaja. Los terminados en 9 suelen ser más frecuentes que los que terminan en 0 ó en 5. Los menos populares son los terminados en 1, 2 y 6, están justo por encima de un precio psicológico o de un precio redondo, dan la impresión de haber sido objeto de una elevación.

1.3.2. Métodos y estrategias de fijación de precios

La fijación de precio no debe ser una cifra cualquiera que el empresario propone con la esperanza de obtener un beneficio, sino que se trata del resultado de un riguroso cálculo en el que intervienen varios factores, todos de gran importancia.

Las decisiones de precio influyen de manera directa sobre el nivel de demanda y de actividad de la empresa, sobre la rentabilidad de la actividad y, en consecuencia, sobre el margen de beneficio previsto y sobre la percepción y posición final del producto frente a la competencia. Es importante hacer una elección adecuada de la estrategia de precio, pero sobre todo cuando se tiene que hacer por vez primera, es decir, cuando el producto sea *ex novo*, o se introduzca en un nuevo mercado o pertenezca al lanzamiento de una oferta (Reyes Ortiz, 2011).

Actualmente, los productos se han de rentabilizar en plazos de tiempo menores, debido a que la implantación de nuevas tecnologías acorta los ciclos de vida, ya que permite la proliferación de marcas e innovaciones mucho más rápidas en los mismos. Por esta razón, la elección adecuada de un precio desde el inicio de la actividad comercial, permitirá alcanzar la rentabilidad deseada en un plazo óptimo. Pero si se opta por una estrategia inadecuada en el inicio de la vida de un producto, las desviaciones serán más preocupantes ya que no se pueden corregir rápida y eficazmente en un plazo breve de tiempo, por lo que la competencia puede adelantarse fácilmente (Mera Ubilluz, 2013).

De acuerdo con Kotler y Armstrong, el precio que la compañía cobra cae entre uno que es demasiado alto para producir cualquier demanda, y uno que es demasiado bajo para producir utilidades. La figura 1.5 resume las principales consideraciones en la fijación de precios. La forma en que los clientes perciben el valor del producto establece el límite máximo para los precios. Si los consumidores perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no lo comprarán. Los costos del producto establecen el límite mínimo de los

precios. Si la compañía fija un precio por debajo de los costos del producto, sus utilidades se verán afectadas. Para fijar un precio entre estos dos extremos, se debe considerar varios factores, internos y externos, incluyendo las estrategias y precios de los competidores, los costos de los productos, y la naturaleza del mercado y la demanda.

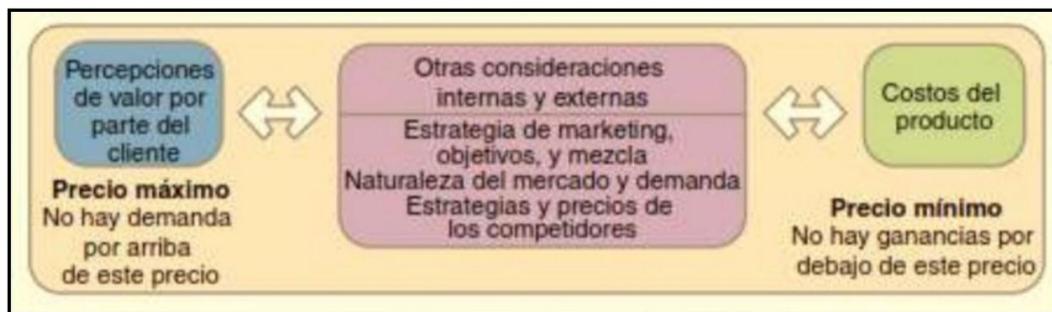


Figura 1.5. Factores que se toman en cuenta al fijar precios

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong, 2012

Los autores (Mejía, 2005; Tornatore, 2008; Zárate, 2010; Reyes Ortiz, 2011; Torres Rivera, 2012; Guerrero Garzón, 2012; Arias, 2016) proponen varios métodos para la fijación de precios (anexo 4), la autora considera como fundamentales tres de ellos (tabla 1.5).

Tabla 1.5. Características, ventajas y desventajas de los métodos para fijar precio

Métodos	Características	Ventajas	Desventajas
Basados en el costo	Es considerado como el más objetivo. Consiste en la fijación de un margen sobre el costo del producto o en el establecimiento de un precio objetivo que proporcione un nivel de rendimiento deseado. El cálculo se hace a partir del análisis de los costos variables incurridos en la fabricación del producto, a lo que se le suma la parte proporcional de gastos fijos de la empresa. Los costes determinan el precio mínimo al que se debería vender un producto.	La gran utilización de este procedimiento se debe a que resulta muy fácil de aplicar, al conocerse mejor los costes que la demanda, y a que su uso por parte de todas las empresas del sector lleva a ofrecer precios similares, evitando situaciones de competencia en los precios.	A pesar de que es un método objetivo, no tiene en cuenta elementos fundamentales como la competencia, el valor percibido, el posicionamiento, etc. Por lo que no permite la fijación del precio óptimo. Generalmente, no permite tener flexibilidad ante cambios en la demanda del sector ni en el caso de que la competencia establezca precios más bajos que los de la empresa.
Basados en la competencia	Se trata de fijar los precios según los precios establecidos por los competidores. Varían según la posición que tenga la empresa, de	El cliente tiene en su memoria un precio de referencia, si la empresa ofrece	La fijación del precio en base a la competencia puede conducir a la no

	líder o de seguidor, la calidad del producto o servicio prestado y la forma contractual de la compraventa. En general, son las empresas grandes del sector las que marcan la pauta y las demás las siguen. De esta manera se definen los límites en los que deben moverse los precios para que el producto sea adquirido por el comprador. Aquí las ventajas diferenciales se convierten en el arma utilizada para poder sacar algún margen adicional sobre los precios de la competencia. Pero no necesariamente se trata de poner unos precios inferiores a los de los competidores, dependiendo de la estrategia general de la empresa, los precios incluso podrán ser superiores si, por ejemplo, el posicionamiento del producto está por encima de los de la competencia.	productos de igual calidad a precios más bajos permitirá mayores ingresos por concepto de ventas, pero solo si la empresa puede sufragar sus costos y gastos a ese precio.	maximización de las utilidades, esto se enmarca en la percepción del cliente y en la diferenciación que pueda generar al momento de la oferta, la cual puede representar un valor agregado alto para el cliente y una disposición a pagar un precio mayor.
Basados en la demanda o en el mercado	Tiene como fundamento el comportamiento del consumidor y la percepción que éste tiene del producto y del mercado. Una vez superado el precio mínimo que nos determina el costo del producto, el fabricante puede utilizar el concepto de valor percibido por el cliente para poder variar el precio en función de esa percepción. La fijación de precios basada en el valor significa que el precio debe representar una oferta de alto valor para los consumidores. La percepción que el consumidor tenga del producto depende, en gran medida, del adecuado uso que la empresa haga de las herramientas de <i>marketing</i> para conseguir que esa percepción de valor sea elevada y, por tanto, el consumidor esté dispuesto a pagar un precio superior.	La percepción del valor del producto por parte del consumidor establece el nivel más alto al que se puede fijar el precio.	Lo más importante de este sistema de fijación de precios, evidentemente, es determinar con exactitud qué percepción tiene el consumidor del producto. Si se cree que la percepción es mayor de lo que es en realidad, se fijará un precio excesivamente alto y viceversa.

Fuente: Elaboración propia a partir de Guerrero Garzón, 2012.

1.3.3. Sistema de precios en Cuba

Se considera sistema de precios al conjunto de elementos (precios) que interactúan entre sí y constituyen un ente diferente a la suma de cada uno de sus integrantes. El sistema de precios en Cuba lo conforma todos los precios del país y responden a las características generales de la economía cubana y a las leyes derivadas de la existencia de la propiedad socialista sobre los medios de producción (Delgado Fajardo, 2010).

Los diferentes tipos de precio vigentes en Cuba se agrupan en 5 grupos fundamentalmente (figura 1.6).

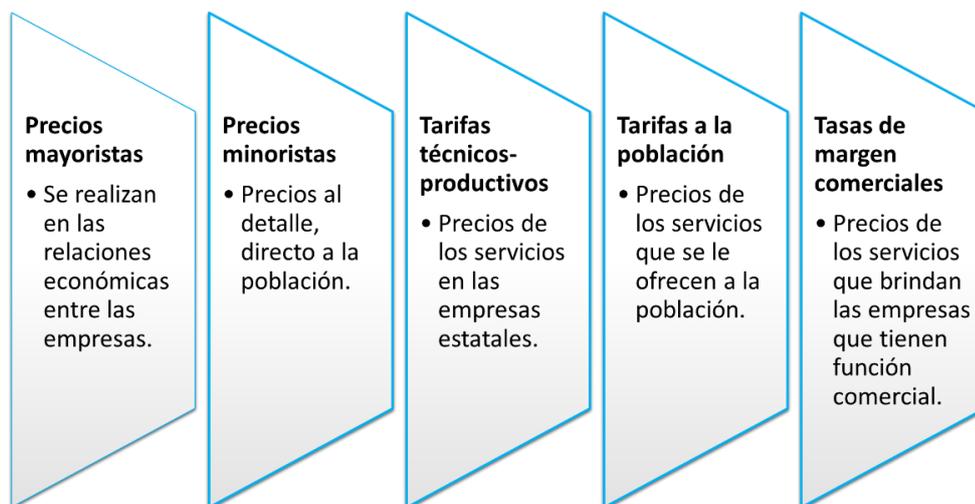


Figura 1.6. Tipos de precios vigentes en Cuba

Fuente: Elaboración propia con base en Rodríguez Hernández, 2009.

La aprobación de las metodologías para la aplicación de los métodos de formación de precios es responsabilidad del Ministerio de Finanzas y Precios (MFP). En las condiciones concretas del país existen paralelamente dos métodos de formación de precios. Uno se basa en la correlación con los mercados y el segundo, tiene en cuenta los gastos y utilidades para su determinación (Moya Riopedre y Álvarez García, 2015).

El Ministerio de Finanzas y Precios de Cuba propone e implementa las políticas en materia fiscal, de precios, contabilidad, patrimonio, seguros del país y la administración de las finanzas públicas, a fin de garantizar el control y uso de eficaz y eficiente de los recursos financieros destinados a los programas de desarrollo económico y social de la revolución.

En el turismo, la aprobación de los precios se rige, en general, por la Resolución 505/2015 de este Ministerio. En el caso específico de instalaciones con certificado comercial de cafeterías con alimentos ligeros se aplica la Resolución 388/2012 del Ministerio de Finanzas y Precios.

Conclusiones parciales

1. Al lanzar por primera vez un producto turístico al mercado se debe trazar una eficaz estrategia de precio. Por tanto, es necesario definir los componentes esenciales del turismo: la oferta, el producto y la experiencia turística. Estos presentan una estrecha relación, ya que la oferta comprende el conjunto de productos y servicios de un destino turístico, a su vez los productos se conciben para generar experiencias, porque más que productos los turistas desean vivir una experiencia.
2. Las metodologías y procedimientos para el diseño de un producto turístico proponen una serie de pasos y factores claves, el precio constituye un elemento principal en su diseño. El precio se define como la cantidad de dinero o el valor de intercambio que los consumidores pagan por adquirir o hacer uso de un producto o servicio. Es la única variable del *marketing-mix* que produce utilidades, por lo que tiene gran impacto para los beneficios económicos de las entidades turísticas.
3. La fijación de precios se realiza a partir de tres métodos fundamentales, basado en los costos, en la demanda y en la competencia. Un estudio de los mismos posibilita trazar una correcta estrategia de precio, que cumpla los objetivos y la rentabilidad deseada en las empresas turísticas.

Capítulo II. Proceder metodológico para la fijación de precios

En el presente capítulo se describe el procedimiento empleado en la investigación. El mismo tiene como finalidad revisar los preceptos metodológicos empleados para la fijación de precios, identificar la demanda del producto, analizar las estrategias de precios en función de los costos y la competencia, elegir un panel de expertos para validar los resultados del estudio y determinar, a partir del método relacional, el precio más óptimo para el producto turístico. Por otro lado, se comentan las técnicas y herramientas utilizadas que permiten la ejecución y el cumplimiento de los objetivos planteados.

En la figura 2.1 se muestra el proceder metodológico empleado en la investigación.



Figura 2.1. Proceder metodológico de la investigación
Fuente: Elaboración propia

2.1. Antecedentes metodológicos de la investigación

Las decisiones sobre la fijación de precios no solo son importantes, sino que también son complejas. El reto consiste en disponer de un procedimiento de establecimiento de precios efectivo, que tenga en cuenta las necesidades y deseos de los clientes, las necesidades de beneficios de los establecimientos, así como los precios y ofertas de los competidores (Prats Planagumá, 2012).

Los precedentes metodológicos referidos a la fijación de precios han sido abordados por diversos autores en diferentes años (Felster, 2002; Mejía, 2005; Pérez y Pérez Martínez de Ubago, 2006; Nagle, 2008; Nicolau, 2010; Infoservi, 2011; Guerrero Garzón, 2012; Kotler, Philip y Armstrong, 2012) estos describen distintos pasos para la conformación de un procedimiento para el establecimiento del precio en una instalación. Se toman como base las siguientes investigaciones (tabla 2.1).

Tabla 2.1. Antecedentes metodológicos de la investigación

Autor y Año	Título
(Nicolau, 2010)	El precio de los productos turísticos.
(Guerrero Garzón, 2012)	Metodología para la fijación de precios mediante la utilización de la elasticidad precio-demanda.

Fuente: Elaboración propia.

La autora realizó una breve evaluación de las metodologías y procedimientos, y a partir de ello, se diseñó un procedimiento que permita dar solución a la problemática planteada.

Entre los procedimientos vinculados al tema existe gran coincidencia en que se deben tener en cuenta tres aspectos básicos en la determinación de precios, ellos son los costos, la demanda y la competencia.

El análisis de los distintos procedimientos consultados se muestra en la tabla 2.2, donde se establece en orden cronológico los aspectos relevantes que propone cada autor para fijar precios.

Tabla 2.2. Aspectos relevantes de los procedimientos

No.	Autor y año	Aspectos relevantes
1	(Felster, 2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los objetivos de la fijación de precios deben incluir lo que la empresa quiere conseguir con el producto en el mercado. 2. Emplea la curva de la demanda y la elasticidad de esta a los cambios de precio para calcular la demanda y el valor percibido. 3. Los costos totales se calculan mediante la suma de los costos fijos y variables, el precio del producto debe cubrir la cifra del costo total. 4. Considera tres métodos para fijar precios: basado en los costos, en la competencia y en el valor percibido por los clientes. 5. Tiene en cuenta la estrategia de precios psicológicos y la creación de líneas de productos por un solo precio.
2	(Mejía, 2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. El objetivo fundamental de la fijación de precios es ser líder en la diferenciación. 2. Determina la demanda a través de la elasticidad precio-demanda y el cálculo del punto de equilibrio. 3. Estudia la competencia a partir de comprar su oferta. 4. Selecciona un método de fijación de precios que incluya una o más de las tres "C" (la estructura de la demanda de los Clientes, la función de los Costos y los precios de los Competidores).
3	(Pérez, 2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudia la relación entre el coste y el volumen de producción, ajustando los pedidos y compras de la empresa a la demanda del producto. 2. Propone la "matriz del BCG" para definir, de forma gráfica, cómo pueden comportarse los productos de la empresa y qué tipo de estrategia de precios, puede seguirse con cada uno de ellos.

		3. Tiene en cuenta la relación entre costo y volumen de producción, la estructura de costos comerciales, las características del mercado y las reacciones de los consumidores a los productos, la imagen y posicionamiento para establecer una política de precios efectiva.
4	(Nagle, 2008)	1. Factores a considerar: marco legal, la interdependencia de las demandas de los productos ofertados, la interacción entre los instrumentos del marketing, la dificultad de determinar la respuesta de la demanda, los costos, la curva de experiencia del producto y el ciclo de vida del producto.
5	(Nicolau, 2010)	1. Considera que el precio debe estar coordinado con el diseño del producto, la distribución y las decisiones de promoción, para formar un programa de marketing coherente y eficaz. 2. Los costes representan el nivel mínimo del precio de venta del producto, mientras que el valor percibido por la demanda el máximo; en este sentido, la competencia orienta las decisiones sobre la fijación del precio. 3. Es mejor realizar descuentos antes de perder el producto, es mejor ganar poco que no ganar.
6	(Infoservi, 2011)	1. Estima la demanda mediante la elasticidad del precio de la demanda y la curva de la demanda, midiendo la sensibilidad del precio en función de la demanda. 2. Estudia el comportamiento de los costos en diferentes niveles de producción y como función de la producción acumulada. 3. Considera tres métodos fundamentales para fijar precio: en función de los costos, la competencia y la demanda.
7	(Guerrero Garzón, 2012)	1. Determinar el mercado al cual estará dirigido el producto es indispensable, y de estos consumidores se debe conocer su poder de compra, el grado de sensibilidad al precio, la proporción de su ingreso y su percepción de valor con respecto al mismo. 2. Determina el precio de venta a partir de los costos mediante el cálculo del punto de equilibrio. 3. Analiza la competencia en función de las variables: precios de la competencia, características de sus productos, métodos de distribución y segmento de mercado que ocupa.
8	(Kotler y Armstrong, 2012)	1. Establece el límite máximo del precio en función de las percepciones de valor de los clientes y el límite mínimo, a partir de los costos de los productos, entre estos dos extremos considera otros factores internos y externos como la estrategia y precios de los competidores y la naturaleza del mercado y la demanda.

Fuente: Elaboración propia

Los procedimientos referidos proponen considerar los objetivos de la empresa en la fijación de precios, analizar la estructura de sus costos, determinar la demanda y examinar los precios y oferta de la competencia. Luego de ello, sugieren escoger un método para fijar el precio y, por último, seleccionar el precio final; coinciden en que el precio debe establecerse en un rango que supere los costos de los productos, para generar utilidades, uno que sea inferior al precio que están dispuestos a pagar los clientes, para no perder demanda y que tenga en cuenta la oferta de los competidores.

Por otra parte, se analizaron otros trabajos de diplomas de la Universidad de Matanzas (Pérez González, 2011; Moya Riopedre y Álvarez García, 2015) así como investigaciones realizadas en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador (Reyes Ortiz, 2011; Mera Ubilluz, 2013) donde los autores diseñan y validan un procedimiento para la fijación de precios.

2.2. Propuesta de procedimiento

Para la elaboración de la propuesta de procedimiento se tuvo en cuenta los puntos afines y diferentes de los procedimientos evaluados (anexo 5). En la figura 2.2 se describen las etapas, pasos, así como herramientas y métodos empleados por las que está conformado el procedimiento general que se aplicará para la fijación del precio del producto turístico.

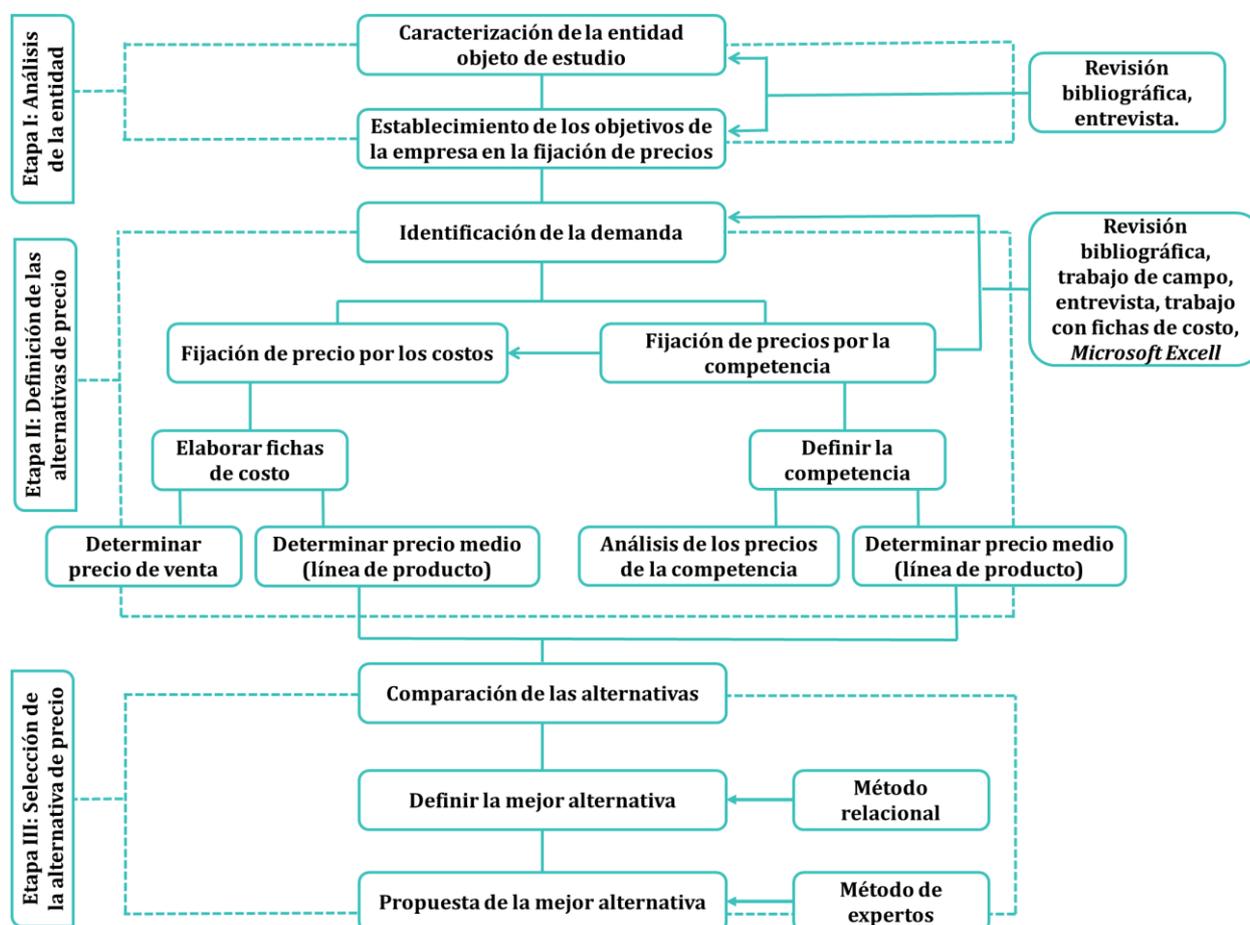


Figura 2.2. Procedimiento para la fijación del precio del producto turístico

Fuente: Elaboración propia

2.3. Etapa I. Características y objetivos de la entidad

El objetivo de esta etapa es la caracterización del objeto de estudio, como punto de partida para la definición de la estrategia de precios, toda vez que debe responder a la instalación en cuestión. Las variables a tener en cuenta son: misión, visión, objeto social, valores compartidos, administración, horario, ubicación, capacidad, oferta, tipo de instalación y el

proceso de servicio. Asimismo, en esta etapa se definen los objetivos que persigue la empresa con la fijación de precio.

Paso 1. Caracterización de la entidad objeto de estudio

Con el objetivo de determinar las características que identifican a la entidad objeto de estudio, se tendrán en cuenta las variables misión, visión, objeto social, valores compartidos, administración, horario, ubicación, capacidad, oferta, tipo de instalación, a los efectos de la misma resulta útil representar el proceso de servicio.

Paso 2. Establecimiento de los objetivos de la empresa en la fijación de precios

Existen dos estrategias fundamentales, la fijación de precios para capturar el nivel más alto del mercado y la fijación de precios para penetrar en el mercado. La primera consiste en el establecimiento de precios elevados para atraer la crema del mercado, clientes con buenos ingresos que estén dispuestos a pagar precios altos. La segunda establece precios relativamente bajos para llegar a la mayor parte de los consumidores. Ambas tienen beneficios en el corto y largo plazo, una trata de recuperar en menor tiempo la inversión y la otra de forma paulatina cosecha los beneficios (Guerrero Garzón, 2012).

Asimismo se proponen otros objetivos en la fijación de precios (figura 2.3).



Figura 2.3. Otros objetivos de la fijación de precios

Fuente: Elaboración propia con base en Goñi, 2008

Sobre esta base y mediante el consenso de la administración se definirán los objetivos de precio.

2.4. Etapa II. Definición de las alternativas de precio

La identificación de la demanda se realizará a través de la ubicación del lugar y el tipo de oferta que brinda la instalación. La utilidad de este paso radica en su incidencia a la hora de definir la competencia. Para la definición de las alternativas de precio se realizará el análisis de los precios en función de las fichas de costo y en función de la competencia.

Paso 1. Identificación de la demanda

La demanda se identificará basado en la ubicación de la instalación y el tipo de oferta que brinda la misma.

Paso 2. Fijación de precio basado en los costos

Para la elaboración de las fichas de costo se toma como base la Resolución 388/2012 aprobada por el Ministerio de Finanzas y Precios y el método que propone (Espinosa Manfugás; Bilbao Reboledo; Marrero Morales, *et al.*, 2010) debido a que hace referencia al costo de los productos en el turismo, explica de forma efectiva y concisa los elementos a tener en cuenta para la elaboración de las fichas de costo, de ahí que sea la que mejor se aplica al objeto de estudio, pues el estudio se realiza en un producto turístico.

Los precios de venta de las ofertas gastronómicas se establecen sobre la base del costo de la mercancía (o sumatoria del valor de los ingredientes que conforman el plato) más el llamado índice operacional (que comprende el conjunto de gastos operacionales por concepto de energía, transporte, salarios, equipamientos, impuestos y otros) así como un incremento equivalente al margen de ganancias que redundará en la rentabilidad y liquidez financiera de la instalación.

A partir de lo planteado por Manfugás *et al.* (2010), se elaborarán las fichas de costo para cada producto que la empresa va a ofertar, las cuales serán revisadas y aprobadas por los directivos de la empresa Palmares.

El precio de venta se determina a partir de la fórmula:

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\text{Costo de los Alimentos} \times 100}{\% \text{ del Costo de los Alimentos}}$$

Donde el costo de los alimentos se determina a partir de las fichas de costo y el por ciento del costo de los alimentos se define a partir del dato histórico de la empresa Palmares.

El precio medio se determinará para cada línea de productos que componen el menú (1). El precio medio se calculará como el promedio (2) o la media (3), en dependencia de la

variación de la desviación estándar (4) que posea la línea. La variación de la desviación estándar se estableció con respecto a la desviación estándar máxima (5).

$$(1) \bar{P} = \text{media si } V(\%) \geq 0,8$$

$$\bar{P} = \text{promedio si } V(\%) < 0,8$$

$$(2) P = \frac{\sum_1^n x_{1;n}}{n} \text{ donde } n > 1$$

$$(3) M = \frac{x_{n1} + x_{n2}}{2} \text{ si } x_n \text{ es par, donde } x_{n1}; x_{n2} \text{ (valores centrales) ó}$$

$$M = \frac{x_{n1}}{2} \text{ si } x_n \text{ es impar, donde } x_{n1} \text{ (valor central)}$$

$$(4) DR = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n-1}} \text{ donde } \bar{x} \text{ es la media de muestra y } n \text{ es el tamaño de la muestra}$$

$$(5) DM = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n-1}} \text{ donde } \bar{x} \text{ es la media de muestra máxima y } n \text{ es el tamaño de la muestra máxima}$$

$$(6) V(\%) = \left(\frac{DR}{DM} \right)$$

Donde:

P: Promedio

M: Media

DR: Desviación estándar real

DM: Desviación estándar máxima

V(%): Por ciento de variación

Se utilizará el software Microsoft Office Excell para realizar los cálculos anteriores.

Paso 3. Fijación de precio basado en la competencia

Una de las formas para la definición de precio será basado de la competencia, en este sentido se definirá la competencia y su oferta, a partir de la demanda identificada, la ubicación y la oferta de la instalación.

- **Definición de la competencia**

Se considerará competencia a las instalaciones que ofrecen productos similares a los ofertados por la empresa y se encuentran en igualdad de condiciones para ofrecer el mismo

producto y servicio. Para su definición se tendrá en cuenta la ubicación y la oferta de la entidad objeto de estudio.

- **Ubicación de la competencia**

Teniendo en cuenta que la competencia ocupa un espacio físico que implica la movilidad de los clientes potenciales, se establecerán los límites espaciales para la identificación de aquellas entidades con ofertas sustitutivas a considerar. Su definición es dependiente de las características de la demanda, la infraestructura para la transportación, las características geográficas de la zona en cuestión y las costumbres de desplazamiento de los posibles clientes potenciales.

- **Listado de la competencia**

Una vez definido el alcance de la competencia se realizará un levantamiento de las entidades que responden a las características comentadas anteriormente.

- **Precio medio de la competencia**

A partir del análisis de los precios de los competidores, se calcularán los precios medios para cada línea de producto ofertado por la competencia, para ello se utilizará el mismo procedimiento referido en el paso 2 del epígrafe 2.4, capítulo II. Una vez obtenidos estos, se calculará el precio medio general de la competencia, basado en la media o promedio de los precios medios de las líneas de productos.

2.5. Etapa III. Selección de la alternativa de precio

Esta etapa tiene como finalidad proponer la mejor alternativa de precio para la entidad, para ello se realizará un análisis gráfico de los precios medios obtenidos para las líneas de productos en función de las fichas de costo y en función de la competencia. En este sentido, se empleará el método de selección de expertos para que los conocedores del tema precio, elijan a través del cuestionario la mejor alternativa de precio para el producto turístico. Además, se aplicará el método relacional para corroborar los resultados de la investigación.

Paso 1. Comparación de las alternativas

Se comparan los precios medios obtenidos para las líneas de productos con base en las fichas de costo y en la competencia, mediante un gráfico de barras. Se definirán como mejores precios, aquellas alternativas que posean menor precio para las líneas de productos.

Paso 2. Definición de la mejor alternativa

A partir del análisis de los precios anteriores, se aplicará el método de selección de expertos y el cuestionario. Con el objetivo de recabar información necesaria para la realización de este paso se recurre a los criterios de expertos sobre cantidad promedio de clientes/días potenciales, nivel de importancia entre las variables, clientes/días y precio, y preferencia por las alternativas de precio definidas. También se empleará el método relacional, con la finalidad de conocer la posición de la entidad con respecto a los establecimientos que son competencia para la misma.

Paso 3. Propuesta de la mejor alternativa

A partir de los resultados obtenidos y la comparación de las alternativas se sugieren los precios para la oferta de la entidad objeto de estudio, con base en técnicas y herramientas auxiliares como el método relacional, el método de selección de expertos y el cuestionario.

2.6. Técnicas y herramientas auxiliares

2.6.1. Método Relacional

Se aplica el método relacional, desarrollado por (Frías Jiménez; Cuétara Sánchez; González Arias, *et al.*, 2008b) para posicionar el precio del producto turístico con referencia a sus similares del mercado, pero aplicado a la fijación de precio. Para ello se calculará los precios medios de cada instalación de la competencia y del objeto de estudio, tanto de su oferta actual, como de la definida en función de las fichas de costo. Se establecerá el establecimiento virtual (menor precio; mayor cantidad de clientes), con la finalidad de determinar el posicionamiento de los establecimientos con respecto al virtual. A partir de ello se elaborará el arreglo matricial que permitirá fijar el precio y la cantidad de clientes virtual (tabla 2.3).

Tabla 2.3. Matriz relacional

Establecimientos	\bar{P}	$Q_{mín}$	$Q_{máx}$
E1	X1	Q1mín	Q1máx
E2	X2	Q2mín	Q2máx
E3
En	Xn	Qnmín	Qnmáx
X_v	$X_{vmín}$	$X_{vmáx}$	

Fuente: Elaboración propia con base en Frías *et al.*, 2008

Donde:

\bar{P} : Precio medio

$Q_{mín}$: Cantidad de clientes mínimo

$Q_{máx}$: Cantidad de clientes máximo

X_v : Virtual

En este punto los indicadores seleccionados (variables) están expresadas en diferentes unidades de medida, el precio se expresa en pesos, en cambio, cantidad de clientes en unidades, por consiguiente, se hará difícil establecer comparaciones adecuadas entre las mismas (Frías *et al.*, 2008). Por lo que se hace necesario homogenizar esas características, para lo que se seguirán los pasos siguientes:

- Para cada indicador seleccionado se calculará el valor medio y su desviación estándar correspondiente:

$$\bar{X} = \frac{1}{m} \sum_{j=i}^m X_{ij}$$

$$S_i = \sqrt{\frac{\sum_{j=i}^m (X_{ij} - \bar{X}_i)^2}{m - 1}}$$

Donde:

\bar{X}_i : Valor medio del indicador i (media aritmética de los valores X_{ij})

S_i : Desviación estándar del indicador i

- Con estos resultados se estará en condiciones de obtener un índice o valor normalizado que constituye, en esencia, el elemento de homogenización de las diferentes variables consideradas en el estudio, este índice se calcula del siguiente modo:

$$t_{ij} = \frac{X_{ij} - \bar{X}}{S_1}$$

Donde:

t_{ij} : Valor normalizado del indicador i en la unidad espacial j

Estos índices permiten conformar una nueva tabla, donde aparecerán los correspondientes valores normalizados (t_{ij}) para cada establecimiento. La nueva matriz relacional se construirá con estos valores, lo que permite realizar el ordenamiento de las unidades de análisis, una vez que los mismos han sido homogenizados.

Según los escenarios en que se encuentren ubicados el precio medio (por ficha de costo y por la competencia) y la cantidad de clientes (máximo y mínimo), se escogerá el que mejor posición obtenga en la matriz, es decir, el que menor precio obtenga y el que mayor cantidad

de clientes atienda. A partir de ello se calcula el posicionamiento para cada establecimiento, incluido el objeto de estudio, según la fórmula (8)¹.

Los resultados obtenidos se representarán en una tabla para conocer la posición del establecimiento con respecto a la competencia.

$$(8) P_T = W_p \left(\frac{X_v}{X_{ij}} \right) + W_q \left(\frac{X_{ij}}{X_v} \right)$$

2.6.2. Método de selección de expertos

Luego de obtener los precios medios por ficha de costo, por la competencia y calcular el virtual, se emplea el método de selección de expertos para que estos a través de un cuestionario elijan el mejor precio para el producto.

Para realizar correctamente la toma de decisiones y dar cumplimiento a los objetivos de la investigación se selecciona un grupo de expertos que validen los resultados de la investigación. Después de tener los aspirantes (14) se calcula su coeficiente de experticidad (competencia), para verificar su elección o no. Se utiliza la autovaloración del propio experto y se calcula mediante la siguiente fórmula, según (Frías Jiménez; Cuétara Sánchez; González Arias, *et al.*, 2008a):

$$K = 1/2 (K_c + K_a), \text{ donde:}$$

K_c : es el coeficiente de conocimiento del experto acerca del problema a resolver, representado en una escala de 0 a 10 y multiplicado por 0.1 (dividido por 10).

K_a : es el coeficiente de argumentación o fundamentación de los criterios del experto.

Sobre esta base, se elabora el cuestionario de competencia al experto (anexo 6).

En la primera fase se obtiene la información que permite calcular el coeficiente de conocimientos (K_c); el encuestado vota por aquellas características del conocimiento o información que posee. El valor de K_c se determina por la expresión:

$$K_c = \sum_{j=1}^n W_{jk} * A_{ijk}$$

Donde:

W_{jk} : grado de prioridad de la característica k para el decidor j.

A_{ijk} : autoevaluación otorgada por el decidor j a la característica k con respecto al problema i.

¹ Para el caso del precio, en el método relacional se establecerá a partir del ratio del virtual entre el valor real, puesto que se asume como mejor comportamiento el menor precio.

Tabla 2.4. Datos para calcular el coeficiente de conocimiento

Relación de características	Prioridad	Votación
Conocimiento	0,181	
Competitividad	0,086	
Disposición	0,054	
Creatividad	0,100	
Profesionalidad	0,113	
Capacidad de análisis	0,122	
Experiencia	0,145	
Intuición	0,054	
Nivel de actualización	0,127	
Espíritu colectivista	0,018	

Fuente: Elaboración propia a partir de (Frías *et al.*, 2008)

En la segunda etapa del cuestionario se utilizan los valores que aparecen en la tabla 2.5 y se determina el valor de K_a . Al experto se le presenta esta tabla sin cifras, orientándoles que marque con una (x) cuál de las fuentes ha influido más en su conocimiento de acuerdo con los niveles Alto (A), Medio (M) y Bajo (B).

Tabla 2.5. Datos para calcular el coeficiente de argumentación

Grado de influencia de criterios			
Fuentes	Alto	Medio	Bajo
Estudios técnicos realizados	0,27	0,21	0,13
Experiencia obtenida	0,24	0,22	0,12
Conocimiento de trabajo en Cuba	0,14	0,1	0,06
Conocimiento de trabajo en el extranjero	0,08	0,06	0,04
Consultas bibliográficas	0,09	0,07	0,05
Cursos de actualización	0,18	0,14	0,1

Fuente: Elaboración propia a partir de (Frías Jiménez; Cuétara Sánchez; González Arias, *et al.*, 2008a)

El coeficiente de experticidad debe cumplir con $0,8 < K < 1$. El número de expertos debe responder a la fórmula $\alpha \cdot n$ de Sánchez, donde $\alpha = 0,7$ y $n = 10$.

2.6.3. Cuestionario aplicado a los expertos seleccionados

El cuestionario es el documento básico para obtener información en las investigaciones. El mismo es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben ser redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas, de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que las respuestas no afecten la información que se precisa.

El mismo estará conformado por tres preguntas de tipo cerrado y no estructurado, son preguntas generales centradas en el tema de investigación que permiten al entrevistador

mayor libertad en la formulación de preguntas específicas y en la búsqueda de más información que estime necesaria.

Partiendo de la selección de los expertos se procederá a la aplicación del cuestionario, con la finalidad de recopilar la información necesaria en la investigación. El mismo tendrá como objetivo obtener información acerca de la cantidad de clientes días promedio que atenderá la entidad, conocer el peso que otorgan los expertos a las variables precio y cantidad de clientes, y además validar los precios obtenidos para el producto turístico, en función de las fichas de costo y en función de la competencia, a partir de ello, los expertos constatarán el mejor precio a establecer para el objeto de estudio.

Conclusiones parciales

1. El significado del precio es más amplio que el estrictamente monetario, lo cual le confiere una naturaleza compleja; de ahí que se estudien diferentes métodos para la fijación del precio de venta de un producto turístico.
2. La metodología propuesta posibilita identificar dos de los posibles precios a establecer para el producto turístico, basados en el costo y en la competencia, luego se propone el análisis de los mismos, a través de herramientas como el método relacional, el método de selección de expertos, así como el software *Microsoft Excel*, y a partir de ello se determina la alternativa de precio más óptima para el producto turístico.

Capítulo III. Resultados de la investigación

En el presente capítulo se abordan las características de la entidad objeto de estudio, se identifica la demanda, se definen los objetivos de la empresa con la fijación del precio. Además, se presentan y discuten los resultados obtenidos en la investigación, a partir de la aplicación del procedimiento descrito en el capítulo anterior.

3.1. Etapa I. Características y objetivos de la entidad

Paso 1. Caracterización de la entidad objeto de estudio

Las características de la entidad objeto de estudio se resumen en la tabla 3.1 con la finalidad de conocer diferentes aspectos que la identifican como horario, ubicación, logo, capacidad, administración, tipo de instalación, tipo de oferta, misión, visión, objeto social, valores compartidos y la representación del proceso de servicio.

Tabla 3.1. Ficha descriptiva de la entidad objeto de estudio

Características	Descripción
Horario	7:00 am – 10:30 pm
Ubicación	Calle Santa Rita, esquina viaducto, entre calle 256 y 258, Rpto. Playa, Municipio Matanzas, Provincia Matanzas.
Logo	
Capacidad	160 comensales
Administración	Sucursal Palmares Matanzas
Tipo de instalación	Cafetería
Tipo de oferta	Comida rápida
Misión	Brindar un servicio eficiente de gastronomía a clientes nacionales e internacionales, apoyados en la profesionalidad del capital humano, que promueva los mejores valores culturales de la sociedad cubana.
Visión	Ser una empresa que cuente con renovados servicios y atractivos y como complemento una oferta gastronómica típica y diferenciada. Llegar a ser un competidor importante en el sector turístico. Para lograr en los próximos años un incremento de las operaciones hasta alcanzar escalas deseadas.

Objeto social	Establecer y operar restaurantes, cafeterías, bares, centros nocturnos, cabaret, sala de fiestas, discotecas, centros de entretenimientos, recreativos y de ocio, en locales propios o arrendados, tanto en Cuba como en el extranjero, en asociaciones, franquicias u otras modalidades, en divisas.
Valores compartidos	Profesionales, activos, leales, modestos, amables, revolucionarios, entusiastas y sentido de pertenencia.
Proceso de servicio (Diagrama As-Is)	<pre> graph TD A[Recibir al cliente] --> B[Llevarle la carta menú] B --> C[Tomarle el pedido] C --> D[Elaborar la comanda] D --> E[Entregar a cocina] D --> F[Entregar a caja] E --> G[Llevar pedido] G --> H[Consumo] H --> I{¿Desea algo más?} I -- Si --> C I -- No --> J[Llevar la cuenta] J --> K[Cobrar] K --> L{¿Vuelto?} L -- Si --> M[Dar vuelto] M --> C L -- No --> N[Despedir al cliente] </pre>

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla la instalación está destinada a ofrecer comida rápida, cuenta con amplia capacidad para atender a 160 comensales y un cómodo horario que permite a los visitantes recibir los servicios de desayuno, almuerzo y cena. Posee una ubicación ventajosa para atraer a los residentes y visitantes que transitan por el corredor turístico Habana-Varadero. Su misión, visión y valores compartidos reflejan la profesionalidad de los recursos humanos, la calidad de los productos que brinda y su enfoque para ofrecer un servicio de excelencia al cliente.

Paso 2. Establecimientos de los objetivos de la empresa en la fijación de precio

La empresa definió como objetivo general en la fijación de precio la estrategia de penetración de mercado, para ello se propuso fijar precios relativamente bajos, con la finalidad de atraer la mayor cantidad de consumidores posibles. Además, determinó otros

objetivos como maximizar las utilidades, maximizar las ventas, proyectar una imagen de calidad y sobrevivir a los cambios del entorno (figura 3.1).



Figura 3.1. Objetivos de la empresa en la fijación de precio

Fuente: Elaboración propia

3.2. Etapa II. Definición de las alternativas de precio

Paso 1. Identificación de la demanda

Para definir el precio de un producto se debe conocer el mercado que está dispuesto a consumirlo y cuánto está dispuesto a pagar por él. Los métodos de fijación de precio basados en la demanda o mercado proponen el cálculo de la elasticidad precio-demanda, para ello se requiere contar con datos sobre la cantidad de clientes que arriban a la entidad, por lo menos en el período de un año, así como su reacción a diferentes niveles de precio, además estimarla con una entidad de la competencia tendría un margen de error, ya que cada instalación posee características propias que la diferencian del resto, por lo tanto, este método no se realiza en la investigación ya que no se cuenta con los datos necesarios, debido a que es un producto de nueva introducción en el mercado. Se propone, una vez abierta la entidad y pasado el primer año de operación, realizar el estudio.

Antes de establecer un precio es necesario identificar los clientes potenciales a los cuales va dirigido el producto que se comercializa. Teniendo en cuenta que la entidad se ubica en el corredor turístico Habana-Varadero y que ofrece comida ligera, así como bebidas alcohólicas y analcohólicas, los clientes potenciales son todos los residentes y visitantes de la ciudad de Matanzas que consuman ofertas de alimentos ligeros, por ser un lugar de paso este producto está dirigido a todo tipo de público.

Paso 2. Fijación de precio basado en los costos

Para formar los precios de los productos elaborados que se ofertan en las unidades con certificado comercial de cafeterías con alimentos ligeros, se multiplicará el costo, donde se incluyen los aranceles en caso de tenerlos por el índice de 2.65 como máximo y posteriormente se le agrega el valor del desechable en caso de utilizarlo, según se plantea en la Resolución 388/2012 del Ministerio de Finanzas y Precios (MFP).

En caso de necesitar un índice superior al establecido en la Resolución por ser cafeterías con alimentos ligeros ubicadas en polos turísticos, el Director de la sucursal, lo solicitará al Director General de la Empresa Palmares. Las fichas de costos para productos elaborados las aprueba el Director de la Sucursal como se indica en la Resolución 505/2015 del MFP.

En el caso de formación de precios de los productos listos para la venta (que no haya que elaborar) se establecen los precios en la Resolución 534/2015 del MFP, se utiliza el precio fijo que define esta norma, siempre que las unidades tengan certificados comerciales de cafeterías con alimentos ligeros, cafeterías con comida y ventas de productos alimenticios (Al Paso y Licoreras). En el caso específico de refrescos, maltas y cervezas, todos nacionales, se faculta al Director General de la Empresa Palmares a aprobar precios superiores a los establecidos en la Resolución para cafeterías con alimentos ligeros ubicadas en polos turísticos. Para formar precios a los cigarrillos nacionales producidos por BRASCUBA se emplea la Resolución 534/2015 del MFP (Marín Cazalvilla, 2015).

La formación de precios de venta de las bebidas alcohólicas es inviolable, por lo que no se tuvo en cuenta al fijar los precios de la entidad objeto de estudio.

Las fichas de costo se elaboraron tomando como base la Resolución 388/2012 del MFP, se contó con la participación de la autora y la aprobación de los directivos Lidia Alea, René Herrera, Ivón Aldama, Yordanka Delgado, Ariel Sanabria y Salvador Lavielle (anexo 7).

El diseño de las fichas de costo quedó estructurado como se aprecia en la figura 3.2.



EMPRESA EXTRAHOTELERA PALMARES

Sucursal: Matanzas

División: Matanzas

Unidad: Café Caribe

FICHA DE COSTO

No: 3238-22

FECHA DE APROBACIÓN		NOMBRE DE LA OFERTA				Expreso	
INGREDIENTES: (4)	UM (5)	CANTIDAD		PRECIO DE COSTO (UM) (8)	IMPORTE (9)	OTROS INDICADORES	
		BRUTO (6)	NETO (7)				
Café	kg	0,010	0,010	\$6,0542	\$0,061	PRECIO DE VENTA (12)	
Agua	l	0,045	0,045	\$0,0000	\$0,000	\$0,45	
Confitura	u	1,000	1,000	\$0,0600	\$0,060	Costo por peso de ingreso:	
Servicio completo de café	kg	0,015	0,015	\$3,0000	\$0,045	planificado: (13)	real: (14)
						0,43	0,41
						Margen de contribución: (15)	
						\$0,267	
						INDICE APLICADO (16)	
						2,47	
						Ración a servir (17)	
						45 ml	
Costo		1,070	1,070	\$9,11	\$0,166	NORMA DE ELABORACIÓN PARA: (18)	
Costo desechables (10)					\$0,017	1 Ración	
Costo Total (11)					0,183		

CARTA TÉCNICA

Preparación: (19)

Disponer de los ingredientes listados, así como los utensilios de trabajo higienizados y servicios necesarios. La cafetera debe tener la temperatura y el agua adecuadas. Las tazas de café sobre la cafetera caliente.

Tener el set para el servicio de café, sobre el plato base y servilleta de papel o de tela. Si el café está en granos, moler al instante con el molinillo de la cafetera.

Elaboración: (20)

Echar el café molido en el dispositivo de la cafetera según la cantidad predeterminada. Colocar el dispositivo en la cafetera y colar directamente en la taza de servicio al cliente.

Presentación: (21)

Servir en taza de café con su plato base, acompañado de servilleta y cucharita. Servicio completo de café al gusto del cliente, acompañado de confitura.

Cuño (22)

Observaciones: (23)

El servicio completo de café está compuesto por azúcar blanca, edulcorante, canela, miel y chocolate.

No. (24)

Confeccionado por Especialista Comercial División: Lidia Esther Alea Díaz

Firma: _____

Revisado por Director de la División: René Herrera Alvarez

Firma: _____

Revisado por Especialista de Precios de la Sucursal: Ivón Aldama Gutiérrez

Firma: _____

Revisado por Especialista Ppal de Gastronomía de la Sucursal: Yordanka Delgado Ramos

Firma: _____

Revisado por Subdir. de Operaciones: Ariel Sanabria Navarro

Firma: _____

Aprobado por Director de la Sucursal: Salvador Lavielle Laugart

Firma: _____

Figura 3.2. Diseño de la ficha de costo

Fuente: Elaboración propia con base en Marín, 2015.

Los productos que componen la oferta de la instalación se agruparon en seis líneas como se muestra en la tabla 3.2.

Tabla 3.2. Relación de las fichas de costo

Líneas de productos	Cantidad
Café regular	3
Café especial	12
Sándwich, baguette y croissant	27
Pizza	10
Picadas	12
Otras ofertas	12
Total	76

Fuente: Elaboración propia

Una vez agrupados los platos, se determinó el precio medio para cada línea, de acuerdo a los productos que las conforman, como se muestra a continuación.

Donde:

DM: Desviación máxima

DR: Desviación real

V(%): Por ciento de variación

M: Media

P: Promedio

PM: Precio medio

Tabla 3.3. Precio medio de la línea café regular

Productos	Precio (\$)
Café expreso	0,42
Café cortado	0,48
Café bombón	0,54
DM	0,07
DR	0,06
V(%)	0,87
M	0,48
P	0,48
PM(\$)	0,48

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de *Microsoft Excel*

Tabla 3.4. Precio medio de la línea café especial

Productos	Precio(\$)
Café americano	0,78
Café con leche	0,92
Capuchino	0,93
Carajillo	0,76
Café mamá Inés	0,97
Café aroma de mujer	1,00
Café Caribe	1,35
Café Irlandés	1,33
Café jaque mate	1,37
Té	0,53
Leche fría	0,74
Leche caliente	0,74
DM	0,44
DR	0,28
V(%)	0,65
M	0,90
P	0,94
PM(\$)	0,94

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de *Microsoft Excel*

Tabla 3.5. Precio medio de la línea sándwich

Productos	Precio(\$)
Croissant	1,07
Croissant con queso	1,54
Croissant con jamón y queso	2,29
Croissant con chorizo	1,50
Croissant mixto	2,26
Baguette con jamón	1,26
Baguette con queso	1,27
Baguette con jamón y queso	1,94
Baguette de atún vegetales y queso	3,45

Baguette mixto	3,10
Baguette con chorizo	1,28
Baguette cubano	3,08
Bocadito de queso	1,06
Bocadito de jamón	1,04
Bocadito de jamón y queso	1,45
Sándwich de queso	1,30
Sándwich de jamón	1,37
Sándwich de jamón y queso	1,45
Sándwich de chorizo	1,62
Sándwich de atún	2,42
Sándwich mixto	2,64
Hamburguesa natural	1,38
Hamburguesa con bacon	1,95
Hamburguesa Café Caribe	2,21
Super hamburguesa	2,36
Pan con perro	0,95
Pan con lechón	1,62
DM	1,27
DR	0,69
V(%)	0,54
M	1,70
P	1,81
PM(\$)	1,81

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de *Microsoft Excel*

Tabla 3.6. Precio medio de la línea pizza

Productos	Precio(\$)
Pizza napolitana	1,74
Pizza de jamón	2,48
Pizza de chorizo	3,53
Piza de atún	3,12
Pizza de bacon	2,41
Pizza de aceitunas	2,43

Pizza de cebolla	1,93
Pizza de pimiento	2,24
Pizza de camarón	3,59
Pizza queso doble	2,24
DM	0,98
DR	0,64
V(%)	0,65
M	2,50
P	2,57
PM(\$)	2,57

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de *Microsoft Excel*

Tabla 3.7. Precio medio de la línea para picar

Productos	Precio(\$)
Croquetas	0,108
Chorizo	0,106
Albóndiga	0,108
Papas fritas	0,62
Entremés variado	2,91
Entremés de jamón serrano	3,76
Picada Caribe	2,01
Ensalada de atún	3,08
Ensalada de pollo	1,53
Ensalada fría	1,50
Cóctel de camarones	2,73
Eperlan de pescado	2,68
DM	1,91
DR	1,23
V(%)	0,65
M	1,17
P	1,82
PM(\$)	1,82

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de *Microsoft Excel*

Tabla 3.8. Precio medio de la línea otras ofertas

Productos	Precio(\$)
Tostadas con mantequilla	0,62
Tostadas con mermelada	0,74
Tostadas con miel de abeja	0,89
Tostadas con queso	1,12
Desayuno Americano	3,39
Desayuno café caribe	3,38
Desayuno europeo	2,87
Tortilla francesa	0,94
Tortilla mixta	1,99
Huevos fritos	0,78
Huevos revueltos con bacon	1,39
DM	1,45
DR	1,08
V(%)	0,75
M	1,36
P	1,65
PM(\$)	1,65

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de *Microsoft Excel*

Una vez que fueron determinados los precios medios por ficha de costo de cada línea de producto que ofrece la entidad, se calculó el precio medio general de la instalación objeto de estudio (tabla 3.9).

Tabla 3.9. Precio medio de la instalación en función de las fichas de costo

Líneas de productos	PMLP(\$)
1. Café regular	0,48
2. Café especial	0,94
3. Sándwich	1,81
4. Pizza	2,57
5. Para picar	1,82
6. Otras ofertas	1,65

DM	1,14
DR	0,74
V(%)	0,64
M	1,36
P	1,55
PMFC	1,55

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de *Microsoft Excel*

Donde:

PMLP: Precio medio por línea de producto

PMFC: Precio medio por ficha de costo

De esta forma, quedó definido como precio medio del Café Caribe \$1,55 pesos convertibles (cuc) ó \$38,75 pesos en moneda nacional (cup), según la tasa de cambio vigente.

Paso 3. Fijación de precio basado en la competencia

- **Definición de la competencia**

Se entiende como competencia las instalaciones que ofrecen comida ligera como: sándwich, baguette, croissant, pizzas y picadas², todo tipo de infusiones, principalmente café, así como té y leche, que estén situadas en la ciudad de Matanzas, específicamente en el corredor turístico Habana-Varadero.

- **Alcance de la competencia**

El producto turístico Café Caribe está situado en el corredor turístico Habana-Varadero; por tanto, la competencia se ubica bordeando la bahía de Matanzas, desde el reparto Peñas Altas hasta el paseo Martí en el reparto Versalles (figura 3.3).

² Se entiende por picadas: croqueta, chorizo, albóndiga, papas fritas, entremés, ensaladas, cóctel de camarones y eperlan de pescado.

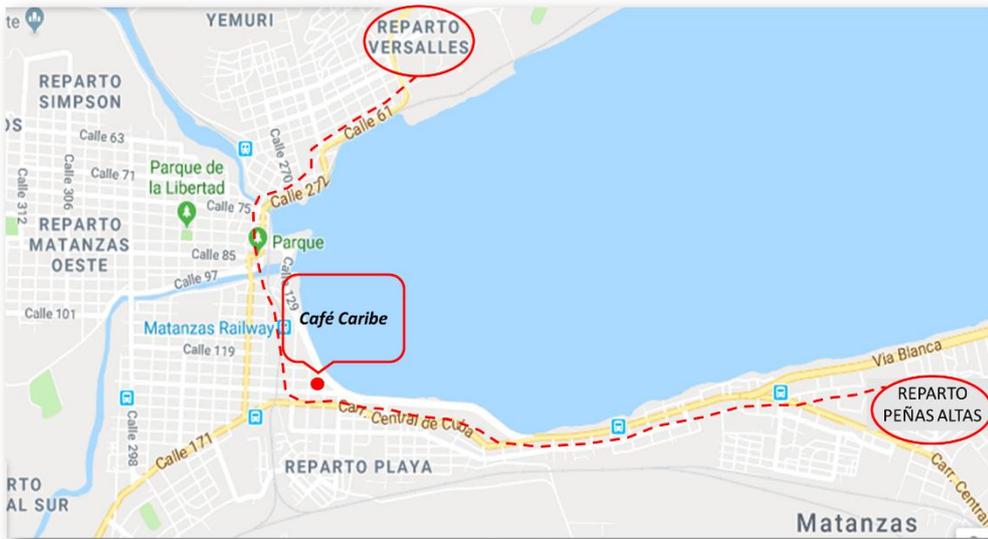


Figura 3.3. Alcance de la competencia

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de *Googlemaps*

- **Listado de la competencia**

El levantamiento realizado el 3 de marzo de 2018 comprobó que existen en ese espacio geográfico un total de 9 instalaciones que se consideran competencia para la entidad (figura 3.4).

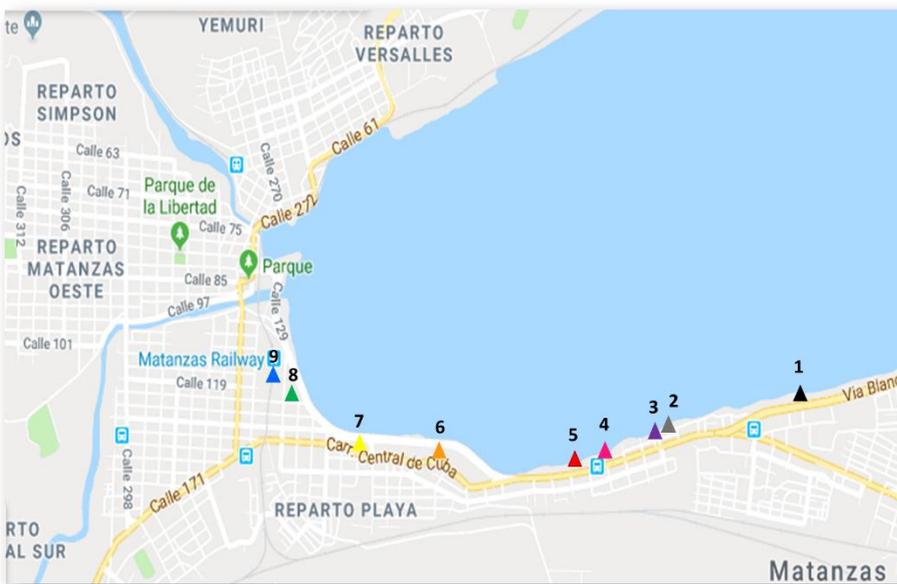


Figura 3.4. Listado de la competencia

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de *Googlemaps*

Leyenda:

- ▲ 1. Cafetería Las Brisas
- ▲ 2. Pergo Mar
- ▲ 3. Rápido Bellamar
- ▲ 4. Dinos Pizza
- ▲ 5. Cafetería La Sirenita
- ▲ 6. Rápido El Tenis
- ▲ 7. Café Vía Habana
- ▲ 8. Cubanitas Pin Pan
- ▲ 9. Café Mundo

No obstante, los establecimientos referidos, no ofertan en su totalidad los mismos productos que la instalación objeto de estudio. Por tanto, la competencia quedó establecida sobre la base de las líneas de productos donde coincide la oferta de Café Caribe con la de estos servicios gastronómicos.

Los establecimientos que compiten con Café Caribe por cada línea de productos se recogen en la tabla 3.10.

Tabla 3.10. Establecimientos que compiten por líneas de productos con Café Caribe

Líneas de productos	Establecimientos								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Café regular		x	x		x		x	x	x
2. Café especial									x
3. Sándwich			x		x	x	x	x	
4. Pizzas	x	x	x	x		x	x	x	x
5. Para picar	x	x	x	x		x		x	
6. Otras ofertas	x								x

Fuente: Elaboración propia

• Precio medio de la competencia

A partir de la recopilación de los precios que ofrece cada instalación que se consideró competencia para la entidad, se obtuvieron los precios medios por líneas de productos, como se muestra a continuación.

Donde:

DM: Desviación máxima

DR: Desviación real

V(%): Por ciento de variación

M: media

P: promedio

PM: Precio medio

PML: Precio medio de la línea

Tabla 3.11. Precio medio de la competencia para la línea café regular

Productos	Establecimientos											PM(\$)
	2	3	5	7	8	9	DM	DR	V(%)	M	P	
Café expreso	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,75	0,70	0,20	0,75	0,30	0,35	0,35
Café cortado	0,50	0,50	0,50	---	---	1,00	0,25	0,25	1,00	0,59	0,67	0,59
Café bombón	0,65	0,65	0,50	---	---	1,25	0,41	0,33	0,82	0,72	0,80	0,72
PML(\$)												0,53

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de *Microsoft Excel*

Tabla 3.12. Precio medio de la competencia para la línea café especial

Productos	Estab.	DM	DR	V(%)	M	P	PM(\$)
	9						
Café con leche	1,25	---	---	---	1,25	1,25	1,25
Capuchino	1,25	---	---	---	1,25	1,25	1,25
Café mocka	1,50	---	---	---	1,50	1,50	1,50
Café irlandés	2,00	---	---	---	2,00	2,00	2,00
Café italiano	2,00	---	---	---	2,00	2,00	2,00
Café francés	2,00	---	---	---	2,00	2,00	2,00
Café español	3,00	---	---	---	3,00	3,00	3,00
Café carajillo	1,50	---	---	---	1,50	1,50	1,50
Iced coffee	1,00	---	---	---	1,00	1,00	1,00
PML(\$)							1,72

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de *Microsoft Excel*

Tabla 3.13. Precio medio de la competencia para la línea sándwich

Productos	Establecimientos						DM	DR	V(%)	M	P	PM(\$)
	3	5	6	7	8							
Bocadito de queso	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	---	---	---	0,90	0,90	0,90	
Bocadito de jamón	---	1,25	---	---	1,40	0,11	0,11	1,00	1,32	1,33	1,32	
Bocadito de jamón y queso	1,65	1,5	---	---	1,65	0,08	0,07	0,82	1,62	1,62	1,62	

Bocadito de atún	---	1,25	---	---	1,25	---	---	---	1,25	1,25	1,25
Hamburguesa clásica	1,00	---	1,00	1,00	1,00	---	---	---	1,00	1,00	1,00
Hamburguesa con queso	1,25	---	1,25	1,25	1,25	---	---	---	1,25	1,25	1,25
Hamburguesa con jamón y queso	1,50	---	1,50	1,50	1,50	---	---	---	1,50	1,50	1,50
PML(\$)											1,26

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de *Microsoft Excel*

Tabla 3.14. Precio medio de la competencia para la línea pizza

Productos	Establecimientos									DM	DR	V(%)	M	P	PM(\$)
	1	2	3	4	6	7	8	9							
Pizza napolitana	1,0	1,0	1,5	1,6	1,0	1,0	1,0	2,5	0,80	0,54	0,67	1,25	1,33	1,33	
Pizza de cebolla	1,8	---	---	---	---	---	---	3,0	0,85	0,85	1,00	2,25	2,4	2,25	
Pizza de pimienta	2,0	---	---	2,1	---	---	---	---	0,07	0,07	1,00	2,05	2,05	2,05	
Pizza queso doble	2,0	---	---	2,1	---	---	1,5	3,5	1,00	0,86	0,86	2,07	2,28	2,07	
Pizza de jamón y queso	2,3	1,5	1,95	2,4	1,45	1,45	1,45	3,5	1,10	0,72	0,68	1,90	2,00	2,00	
Pizza de chorizo	2,3	---	---	2,6	---	---	1,5	4,0	1,25	1,04	0,83	2,30	2,6	2,3	
Pizza de champiñón	2,4	---	---	2,6	---	---	---	3,5	0,64	0,59	0,92	2,76	2,83	2,76	
Pizza de aceituna	2,5	---	---	2,6	---	---	---	3,5	0,59	0,55	0,94	2,80	2,87	2,8	
Pizza de camarón	2,7	---	---	3,75	---	---	---	5,0	1,33	1,15	0,87	3,58	3,82	3,58	
Pizza de Atún	2,7	---	---	2,8	---	---	---	---	0,07	0,07	1,00	2,75	2,75	2,75	
PML(\$)														2,39	

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de *Microsoft Excel*

Tabla 3.15. Precio medio de la competencia para la línea para picar

Productos	Establecimientos							DM	DR	V(%)	M	P	PM(\$)
	1	2	3	4	6	8							
Croquetas	0,15	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,03	0,02	0,82	0,11	0,11	0,11	
Chorizo	0,15	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,03	0,02	0,82	0,11	0,11	0,11	
Albóndigas	0,15	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,03	0,02	0,82	0,11	0,11	0,11	
Papas fritas	1,00	0,50	---	1,20	---	---	0,40	0,36	0,89	0,78	0,90	0,78	

PML(\$)												0,28
---------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de *Microsoft Excel*

Tabla 3.16. Precio medio de la competencia para la línea otras ofertas

Productos	Estab.		DM	DR	V(%)	M	P	PM(\$)
	1	9						
Cóctel de camarones	2,5	3,00	0,35	0,35	1,00	2,73	2,75	2,73
Ensaladas	1,00	3,00	1,41	1,41	1,00	1,50	2,000	1,5
E perlan de pescado	1,75	3,5	1,24	1,24	1,00	2,33	2,63	2,33
PML(\$)								2,19

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de *Microsoft Excel*

Una vez que fueron establecidos los precios medios de cada línea de producto que ofrece la competencia, se determinó el precio medio general de la competencia (tabla 3.17).

Donde:

PMC: Precio medio de la competencia

Tabla 3.17. Precio medio de la competencia

Líneas de productos	PM(\$)
1. Café regular	0,53
2. Café especial	1,72
3. Sándwich	1,26
4. Pizza	2,39
5. Para picar	0,28
6. Otras ofertas	2,19
DM	1,16
DR	0,86
V(%)	0,75
M	1,09
P	1,40
PMC(\$)	1,40

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de *Microsoft Excel*

De esta manera, quedó definido como precio medio de la competencia \$1,40 pesos convertibles (cuc) ó \$35,00 pesos en moneda nacional (cup), según la tasa de cambio vigente.

3.3. Etapa III. Selección de la alternativa de precio

Paso 1. Comparación de las alternativas

Una vez establecidos los precios medios para cada línea de productos, según ficha de costo y competencia, se realizó la comparación de las dos alternativas de precio (figura 3.5).

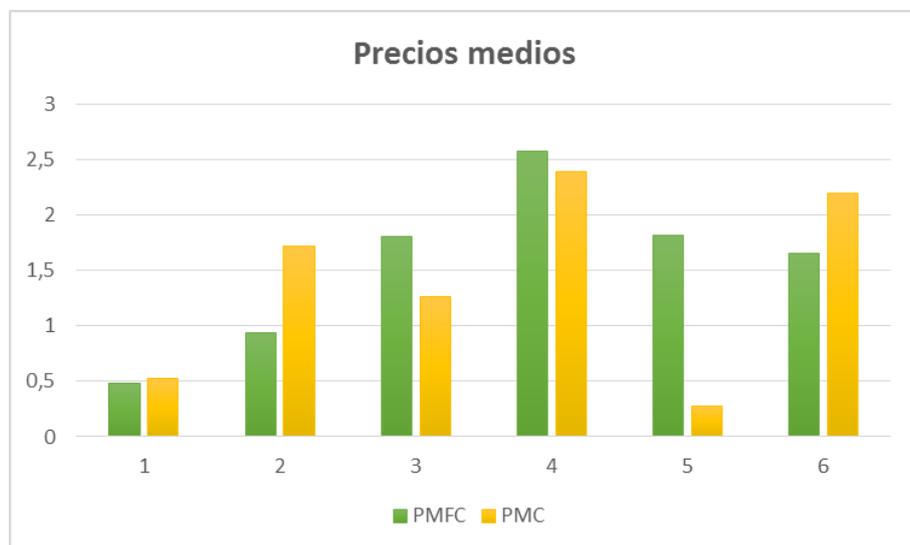


Figura 3.5. Precios medios de las líneas de productos según ficha de costo y competencia

Fuente: Elaboración propia

Donde:

-  1. Café regular
-  2. Café especial
-  3. Sándwich
-  4. Pizza
-  5. Para picar
-  6. Otras ofertas
-  Precio medio ficha de costo
-  Precio medio competencia

Los precios medios obtenidos según ficha de costo y competencia difieren para cada línea de producto. La competencia ofrece precios más elevados para las líneas café regular, café especial y otras ofertas, sin embargo, para las líneas sándwich, pizza y para picar los precios son más baratos que los de la entidad según ficha de costo. El análisis de este

comportamiento se realizará posteriormente, una vez sean obtenidos los resultados por el método de selección de expertos y el método relacional.

Paso 2. Definición de la mejor alternativa

En aras de profundizar en el análisis del comportamiento de los precios de acuerdo a la competencia y las fichas de costo se consultó a expertos en la materia.

La selección de los expertos se realizó mediante el método de selección de los expertos. Según entrevista realizada con el director de la instalación se asumen como posibles expertos 14 trabajadores que poseen conocimientos acerca del tema, después de aplicar los cuestionarios correspondientes, conformaron el listado definitivo 12 expertos, pues fueron los que obtuvieron valores mayores de K y dieron su consentimiento de colaborar en la investigación (anexo 8).

En la tabla 3.18 se muestra la relación de los expertos seleccionados para participar en la investigación.

Tabla 3.18. Expertos que participan en la investigación

No	Nombre y Apellidos	Nivel académico	Desempeño actual	Años de experiencia	K
1	René Herrera Álvarez	Superior. Máster en Ciencias	Director División Matanzas	17	0,93
2	Otoniel Monzón Montero	Superior	Director Adjunto	16	0,89
3	Salvador Lavielle Laugant	Superior. Máster en Ciencias	Director Sucursal Matanzas	17	0,91
4	Lidamis Rabanal Arencibia	Superior	Esp. Comercial	8	0,88
5	Yaivis Valencia Paz	Superior	Esp. Comercial	3	0,88
6	Ivón Aldama Gutiérrez	Superior	Esp. Precio Sucursal Matanzas	11	0,89
7	Lidia Esther Coya Guillén	Superior	Esp. Comercial	9	0,84
8	Lidia Esther Alea Díaz	Superior	Esp. Comercial División	7	0,88
9	Ariel Sanabria Navarro	Superior	Subdirector de Operaciones	13	0,90

10	Héctor Sánchez Ramírez	Superior	Esp. Principal de Calidad	17	0,89
11	Yordanka Delgado Ramos	Técnico Medio	Esp. Gastronomía	8	0,86
12	Domingo Ortega Martínez	Superior	Esp. Economía	14	0,88

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente de competencia de los expertos fue de 0,88, el cual es superior al límite prefijado ($K=0,8$). El número de expertos seleccionados respondió a la fórmula $\alpha \cdot n$ de Sánchez, donde $\alpha=0,7$ y $n=10$.

Se elaboró un cuestionario de 3 preguntas donde los expertos emitieron sus criterios con respecto a la fijación de precio basado en fichas de costo y en función de la competencia, así como cantidad de clientes que visitan el Café Caribe. El mismo se aplicó en reunión realizada el 14 de abril de 2018 (anexo 9).

De acuerdo con los expertos el 83% coincide en que el mejor precio a establecer es en función de las fichas de costo, mientras que el 17% restante considera el mejor precio en función de la competencia. El 92% concuerda que los clientes que se esperan atender en la instalación se encuentran en el rango de 770 a 1000 clientes por día, solo el 8% expresa que estará en un rango inferior (540 a 770 clientes diarios). Además los expertos le otorgan un peso a la variable precio de 0,58 y a la variable cantidad de clientes un peso de 0,42 (tabla 3.19).

Tabla 3.19. Aplicación del cuestionario

Preguntas	%
Ficha de costo	83%
Competencia	17%
Rango 1	0%
Rango 2	0%
Rango 3	92%
Rango 4	8%
Precio	58%
Cant. de clientes	42%

Fuente: Elaboración propia

Para validar la información anterior se aplicó el test de Kruskal-Wallis y la prueba ANOVA.

Test de Kruskal-Wallis

El test de Kruskal-Wallis evaluó la hipótesis nula de que las medianas dentro de cada una de las 12 variables es la misma. Primero se combinaron los datos de todas las columnas y se ordenaron de menor a mayor. Después, se calculó el rango promedio para los datos de cada columna. Puesto que el valor-P es mayor que 0,05, no existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medianas con un nivel del 95,0% de confianza.

Prueba ANOVA

La tabla ANOVA descompuso la varianza de los datos en dos componentes: un componente entre-grupos y un componente dentro-de-grupos. La razón-F, que en este caso es igual a 1,20577, es el cociente entre el estimado entre-grupos y el estimado dentro-de-grupos. Como el valor-P de la razón-F es muy superior a 0,05, no existen diferencias estadísticamente significativas entre las 12 variables para un nivel de confianza de 95,0% (tabla 3.20).

Tabla 3.20. Prueba estadística ANOVA

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
Entre grupos	0,0	11	0,0	1,20577	1,0000
Intra grupos	22,5	84	0,267857		
Total (Corr.)	22,5	95			

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida del StatAdvisor

Los estadísticos anteriores reflejaron que no existen diferencias significativas en el juicio emitido por los expertos, por lo que se asume y son correctos los resultados obtenidos a través de la aplicación del cuestionario, por tanto el tratamiento de esta información en la investigación es válido.

A partir de las votaciones de los expertos se aplicó el método relacional en base a los precios medios de los establecimientos. En el análisis se incluye el Café Caribe con los precios actuales y el Café Caribe con los precios de acuerdo a fichas de costo. Se construyó la matriz relacional para las variables precio medio y cantidad de clientes, conformada por los nueve establecimientos que compiten con la empresa, por el precio y cantidad de clientes actuales de Café Caribe y por el precio definido en función de las fichas de costo. El establecimiento virtual se definió a partir del precio mínimo y la máxima cantidad de clientes (tabla 3.21).

Tabla 3.21. Matriz relacional

Establecimientos	\bar{P}_C	Q_{\min}	Q_{\max}
Café Caribe (Actual)	1,77	540	770
Café Caribe (Ficha Costo)	1,74	770	1000
Cafetería Las Brisas	1,41	30	65
Pergo Mar	0,33	25	70
Rápido Bellamar	0,88	115	1000
Dinos Pizza	1,86	135	865
Cafetería La Sirenita	0,81	145	285
Rápido El Tennis	0,85	115	295
Vía Habana	0,95	225	515
Cubanitas Pin Pan	0,76	245	1000
Café Mundo	2,75	75	245
X_v	0,33	540	1000

Fuente: Elaboración propia con base en (Frías *et al.*, 2008)

En este punto las variables están expresadas en diferentes unidades de medida, el precio en pesos y la cantidad de clientes en unidades, por lo que se hizo difícil establecer comparaciones adecuadas entre ellas, y se procedió a homogenizar los datos según (Frías *et al.*, 2008). Luego de calcular la media aritmética y la desviación estándar de los datos, se determinó el índice de normalización para las variables objeto de estudio (tabla 3.22).

Tabla 3.22. Valores normalizados de los establecimientos

Establecimientos	\bar{P}_C	Q_{\min}	Q_{\max}
Café Caribe (Actual)	0,948794776	2,237048928	0,996786845
Café Caribe (Ficha Costo)	0,905553903	2,732739726	1,501964499
Cafetería Las Brisas	0,429904295	-0,567474344	-0,837946452
Pergo Mar	-1,126767148	-0,59496967	-0,82543356
Rápido Bellamar	-0,334017802	-0,100053799	1,501964499
Dinos Pizza	1,078517397	0,009927506	1,164116394
Cafetería La Sirenita	-0,434913173	0,064918158	-0,28737917
Rápido El Tennis	-0,377258675	-0,100053799	-0,262353384
Vía Habana	-0,23312243	0,504843377	0,288213899
Cubanitas Pin Pan	-0,506981295	0,614824682	1,501964499
Café Mundo	2,361329975	-0,320016408	-0,387482312
X_v	-1,126767148	2,237048928	1,501964499

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de *Microsoft Excel*

Se decidió realizar el posicionamiento para el peor escenario posible, en este caso se tomó el rango mínimo de clientes, ya que lo peor que puede suceder es recibir una cantidad mínima de clientes, si se planifican los resultados para ello, un cambio en las cantidades de clientes siempre significará un resultado positivo para la entidad.

Tabla 3.23. Posicionamiento de los establecimientos

Establecimientos	Posicionamiento
Café Caribe (Actual)	-0,068389257
Café Caribe (Ficha Costo)	0,046933484
Cafetería Las Brisas	-0,327833745
Pergo Mar	0,468296023
Rápido Bellamar	0,153149824
Dinos Pizza	-0,553299723
Cafetería La Sirenita	0,23605846
Rápido El Tennis	0,175407933
Vía Habana	0,214782074
Cubanitas Pin Pan	0,376398799
Café Mundo	-1,275569733
X_v	1

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de *Microsoft Excel*

En la tabla 3.24 se ordenan de menor a mayor los establecimientos, según la posición de cada uno de ellos con respecto al virtual.

Tabla 3.24. Ordenamiento de los establecimientos

Establecimientos	Posición
Pergo Mar (1)	0,53170398
Cubanitas Pin Pan (2)	0,62360120
Cafetería La Sirenita (3)	0,76394154
Vía Habana (4)	0,78521793
Rápido El Tennis (5)	0,82459207
Rápido Bellamar (6)	0,84685018
Café Caribe (Ficha Costo) (7)	1,04613115
Café Caribe (Actual) (8)	1,06838926
Cafetería Las Brisas (9)	1,32783375

Dinos Pizza (10)	1,55329972
Café Mundo (11)	2,27556973

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de *Microsoft Excel*

El método relacional posibilitó calcular el posicionamiento de cada instalación con respecto al virtual, en este caso la instalación Pergo Mar es el mejor posicionado con respecto al virtual. Los precios actuales de Café Caribe lo situaron en la octava posición con respecto al virtual, lo que significa que actualmente no se encuentra entre los mejores de la oferta gastronómica de la ciudad de Matanzas, sin embargo, de aplicarse los nuevos precios propuestos en función de las fichas de costo mejoraría su posición, ubicándose en el séptimo lugar. No obstante, se encuentra lejos del mejor posicionado por lo que la mejor alternativa de precios es en función de la competencia. En este sentido habría que disminuir los precios para las líneas sándwich, pizza y para picar, sin embargo, esto implica afectaciones económicas puesto que la entidad no recibiría los ingresos planificados.

Para este análisis se tiene en cuenta los precios medios en función de la competencia de las líneas de productos sándwich, pizza y para picar, debido a que para estas líneas la competencia ofrece precios más baratos.

Se parte del pastel de ventas de la instalación estudiada. El cual abarca el costo de los alimentos (CA) y el beneficio bruto, el cual comprende los costos de mano de obra (MO), los gastos de administración (GA) y el beneficio neto (BN) (figura 3.6).



Figura 3.6. Pastel de ventas del Café Caribe

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de *Microsoft Excel*

Ahora bien, el beneficio bruto es la sumatoria del costo de mano de obra, los gastos de administración y el beneficio neto, se conoce que la entidad opera con un 43% de costo de alimentos y con un beneficio bruto de 57%. A partir de ello, se determina el nuevo costo de los alimentos para cada línea de producto, a partir del despeje de la fórmula del precio de venta (1).

$$(1) \text{ Precio de Venta} = \frac{\text{Costo de los Alimentos} \times 100}{\% \text{ del Costo de los Alimentos}}$$

$$\text{Costo de los Alimentos} = \text{Precio de Venta} \times \% \text{ del Costo de los Alimentos} / 100$$

El dato permite calcular el porcentaje que representa el costo de los alimentos en el pastel de ventas (PCAPV), para el nuevo precio; entonces el beneficio bruto se obtiene a partir de restarle a 100 el PCAPV (tabla 3.25).

Tabla 3.25. Beneficio bruto a partir de fijar los precios en función de la competencia

Líneas de productos	PMFCL (\$)	PMCL (\$)	CAFC (\$)	PCAPV (%)	PBBPV (%)
2. Sándwich	1,81	1,26	0,7783	45,3	54,7
3. Pizza	2,57	2,39	1,1051	46,24	53,76
4. Para picar	1,82	0,28	0,7826	279,5	-179,5

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de *Microsoft Excel*

Donde:

PMFCL: Precio medio por ficha de costo de la línea

PMCL: Precio medio por competencia de la línea

CAFC: Costo de los alimentos por ficha de costo

PCA: Porcentaje que representa el costo de los alimentos del pastel de ventas

PBBPV: Porcentaje que representa el beneficio bruto del pastel de ventas

El beneficio bruto en función de los precios de la competencia disminuye para la línea sándwich en 2,3, pizza en 3,24 y para picar en -179,5 unidades porcentuales respectivamente (tabla 3.26).

Tabla 3.26. Beneficio bruto del Café Caribe por competencia

Líneas de productos	Beneficio Bruto de la entidad (%)	Beneficio Bruto por competencia (%)	Diferencia porcentual (%)
2. Sándwich	57,00	54,70	2,30
3. Pizza	57,00	53,76	3,24
4. Para picar	57,00	-179,5	-236,5

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de *Microsoft Excel*

Por tanto, una reducción en los precios de la entidad, para un mismo costo de alimentos, implica la disminución de su beneficio bruto, lo que trae consigo la reducción del salario de la mano de obra, el ajuste de plantilla, el recorte de gastos de administración (gas, electricidad, agua, mantenimiento, combustible, impuestos, aporte al estado, etc.) y/o la disminución del beneficio neto. Estas afectaciones repercuten en el estado económico y financiero de la empresa por lo que no resulta viable su implementación.

El beneficio bruto para la línea de productos para picar varía en más de 100 unidades porcentuales y además con signo negativo. Este comportamiento indica una afectación económica a la entidad mucho mayor. Este resultado se debe a que la diferencia entre el precio medio de la competencia es nueve veces inferior al precio medio del Café Caribe, lo cual es causa de que en el objeto de estudio la variedad de la oferta de productos de la línea para picar es mucho mayor que la de la competencia. Asimismo, abarca un mayor número de productos con una elevada amplitud de precios.

Los precios establecidos en función de la competencia implican para la entidad la disminución de los precios para las líneas sándwich, pizza y para picar en \$0,55, \$0,18 y \$1,54 respectivamente (tabla 3.27)

Tabla 3.27. Disminución en pesos del precio de las líneas de productos

Líneas de productos	PMFCL (\$)	PMCL (\$)	DP (\$)
1. Sándwich	1,81	1,26	0,55
2. Pizza	2,57	2,39	0,18
3. Para picar	1,82	0,28	1,54

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de *Microsoft Excel*

Donde:

PMFCL: Precio medio por ficha de costo de la línea

PMCL: Precio medio por competencia de la línea

DP: Diferencia en pesos

La fijación de los precios en función de la competencia para el Café Caribe no es una alternativa viable, se asume por tanto la definición de precios basados en las fichas de costo, y en las líneas de productos sándwich, pizza y para picar, se propone venderlas no por su precio, sino a través de estrategias comerciales como brindar un servicio de excelencia basado en la comunicación con el cliente, lograr un valor agregado a partir de sus potencialidades como ubicación, mesas, sillas, confort, ambientación del local, emplear

materias primas más baratas sin comprometer la calidad de los productos, reducir porción a servir y establecer un horario más amplio que contribuya a rescatar la vida nocturna de la ciudad de Matanzas.

Paso 3. Propuesta de la mejor alternativa

De acuerdo a los análisis realizados se decide aplicar la estrategia de precios en función de las fichas de costo. Con base en la misma se establecen los precios que deben conformar la carta menú del producto turístico Café Caribe (figura 3.7).

Listado de Precios del Café Caribe

Infusiones

Café expreso	\$0,45
Café cortado	\$0,50
Café bombón	\$0,55
Café americano.....	\$0,80
Café con leche	\$0,95
Capuchino.....	\$0,95
Carajillo	\$0,80
Café Mamá Inés.....	\$1,00
Café Aroma de Mujer	\$1,00
Café Caribe	\$1,35
Café Irlandés.....	\$1,35
Café Jaque Mate.....	\$1,40
Té	\$0,55
Leche fría	\$0,75
Leche caliente.....	\$0,75

Sándwich

Croissant	\$1,10
Croissant con queso	\$1,55
Croissant con jamón y queso.....	\$2,30
Croissant con chorizo	\$1,50
Croissant mixto.....	\$2,30
Baguette con jamón	\$1,30
Baguette con queso.....	\$1,30
Baguette con jamón y queso.....	\$1,95

Baguette con de atún, vegetales y queso	\$3,45
Baguette mixto	\$3,10
Baguette con chorizo.....	\$1,30
Baguette cubano	\$3,10
Baguette mixto	\$3,10
Bocadito de queso.....	\$1,10
Bocadito de jamón	\$1,05
Bocadito de jamón y queso	\$1,45
Sándwich de queso	\$1,30
Sándwich de jamón	\$1,40
Sándwich de jamón y queso	\$1,45
Sándwich de chorizo	\$1,65
Sándwich de atún	\$2,45
Sándwich mixto	\$2,65
Sándwich de atún	\$2,45
Hamburguesa Natural	\$1,40
Hamburguesa con Bacon	\$1,95
Hamburguesa Café Caribe	\$2,20
Súper Hamburguesa	\$2,40
Pan con perro	\$0,95
Pan con lechón	\$1,65

Pizzas

Pizza napolitana	\$1,75
Pizza con jamón	\$2,50
Pizza con chorizo	\$3,55
Pizza con atún	\$3,15
Pizza con bacon	\$2,45
Pizza con aceitunas	\$2,45
Pizza con cebolla	\$1,95
Pizza con pimiento	\$2,25
Pizza con camarón	\$3,60
Pizza con queso doble	\$2,25

Para picar

Coqueticas	\$0,15
Choricitos	\$0,15

Albóndigas	\$0,15
Papas Fritas	\$0,65
Entremés Variado	\$2,95
Entremés de jamón serrano	\$2,95
Picada Caribe	\$2,05
Ensalada de atún	\$3,10
Ensalada de pollo	\$1,55
Ensalada fría	\$1,50
Cóctel de camarones	\$2,75
Eperlan de pescado	\$2,70

Otras ofertas

Tostadas con mantequilla	\$0,65
Tostadas con mermelada	\$0,75
Tostadas con miel de abeja	\$0,90
Tostadas con queso	\$1,15
Desayuno Americano	\$3,40
Desayuno Europeo	\$2,90
Desayuno Café Caribe	\$3,40
Tortilla francesa	\$0,95
Tortilla mixta	\$2,00
Huevos fritos	\$0,80
Huevos revueltos con bacon	\$1,40

Figura 3.7. Nuevo listado de precios sugeridos para el Café Caribe

Fuente: Fuente elaboración propia

Conclusiones parciales

1. El procedimiento empleado posibilitó realizar el análisis de las estrategias de precio para la entidad objeto de estudio.
2. Los productos se agruparon en 6 líneas para la realización de los análisis correspondientes.
3. El precio medio calculado para la oferta gastronómica del objeto de estudio, según ficha de costos fue de \$1,55 cuc y según competencia de \$1,40 cuc.
4. De acuerdo con el método relacional la alternativa de precios según ficha de costo ubica a la instalación en la séptima posición, los establecimientos de la competencia ofrecen mejor posicionamiento, no obstante, la adecuación de los precios según la propuesta de la competencia, no resulta viable debido a que implica una afectación económica de 2,3%, 3,24% y 179,5% unidades porcentuales en las líneas sándwich, pizza y para picar respectivamente. Por tanto, se definió como mejor alternativa para el Café Caribe la estrategia de precios de \$ 1,55 cuc, según ficha de costo.

Conclusiones

1. El análisis bibliográfico propició la comprensión de aspectos teóricos-metodológicos empleados para el estudio del tema, desde la conceptualización de oferta y producto turístico hasta el estudio de los métodos y estrategias para la fijación de precios, lo cual constituye la base para el logro de los objetivos planteados en la investigación. Los antecedentes metodológicos de la investigación posibilitaron comprender la importancia del precio en el diseño del producto turístico Café Caribe, como respuesta a la carencia de estudios de precio realizados en la ciudad de Matanzas.
2. El procedimiento metodológico propuesto se compuso de tres etapas y siete pasos, en los cuales se abordó las características y objetivos de la entidad, se identificó la demanda, se analizaron los precios por las fichas de costo y por la oferta de la competencia y se realizó una estrategia de precio en función del método relacional y el juicio emitido por los expertos.
3. El análisis de los precios de acuerdo a las fichas de costo disminuyen ligeramente con respecto a los precios actuales del Café Caribe, sin embargo, en relación con la competencia resultan superiores en las líneas sándwich, pizza y para picar, lo que situó a la instalación en la séptima posición con respecto a la competencia.
4. La adecuación de los precios del Café Caribe según la competencia implicó una afectación económica en la entidad, dado que reducen el porcentaje de ventas destinado a cubrir los costos de mano de obra, gastos de administración y beneficio neto.
5. Se calcularon los nuevos precios a ofertar en el objeto de estudio y se propusieron 8 posibles estrategias comerciales a seguir para lograr un mejor posicionamiento del Café Caribe con respecto a la competencia.

Recomendaciones

1. Analizar la aceptación de la demanda, de los precios propuestos a partir de una ingeniería de precio.
2. Aplicar las estrategias comerciales para los productos que oferta la empresa.
3. Estudiar la posibilidad de reducir la norma a servir de aquellas ofertas en que, el precio medio de la línea de producto es superior al de la competencia.

Bibliografía

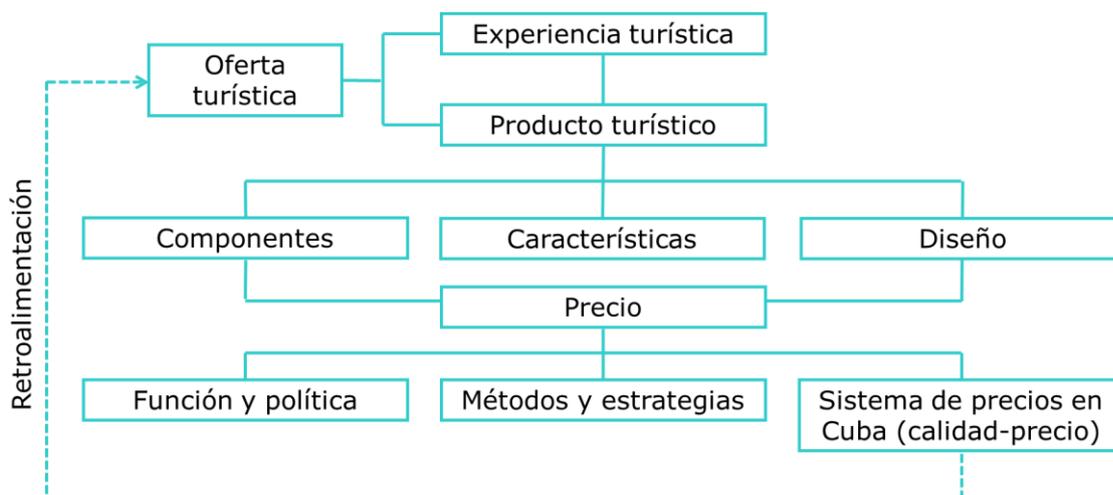
1. Acosta Peñate, M. 2010. *Diseño de un Producto Turístico de Salud en el Balneario Menéndez, municipio Martí*. [Diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
2. Aguer Hotal, M. P. G., Eduardo; Martínez Sánchez, Joan. 2009. Marketing. En: *ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS. Teoría y ejercicios resueltos* Capítulo 22. Editorial Universitaria "Ramón Areces". 10.
3. Arias, J. F. 2016. *Métodos de fijación de precios*. [en línea] Disponible en: <https://marketingcocreador.wordpress.com/2018/02/>. [Consulta: 12/02/2018]
4. Bagarotti Rosales, R. E. 2012. *Propuesta para la diversificación de la oferta turística al mercado español en el destino La Habana*. en opción al Licenciatura. Facultad de Turismo Universidad de La Habana. La Habana.
5. Carrión, O.; González, F. y Romero, F. 2011. *Libro blanco de los viajes sociales. Cómo internet y el protagonismo de los viajeros han revolucionado el sector turístico*. minube.com. 72 p.
6. Clairborne, L. P. 2004. *Clued In: How to keep costumers coming back again and again*. Financial Times Prentice Hall. 0131015508. 272 p.
7. Cubadebate. 2016. *En Cuba, el crecimiento del turismo más allá de los datos*. [en línea] La Habana. Disponible en: <http://www.cubadebate.cu/noticias/2016/12/20/en-cuba-el-crecimiento-del-turismo-mas-alla-de-los-datos/#.WkVBtkBZrMw>. [Consulta: 29/12/2017]
8. Curbelo Periaña, D. 2011. *Diseño De Producto Turístico Náutico Integrado Para La Marina Marlin Cienfuegos*. [Maestría], en opción al Máster en Gestión Turística. Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
9. Chacón Vega, L. 2014. *Diseño de una Oferta comercial gastronómica enfocada al mercado ruso (Caso restaurante El Retiro)*. [Diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
10. Delgado, D. 2010. *Diseño de un producto turístico rural en el municipio Martí*. en opción al Máster en Gestión Turística. CETUM. Facultad Industrial-Economía. Universidad de Matanzas. Cuba.
11. Delgado Fajardo, D. 2010. *Diseño de un producto turístico rural en el municipio de Martí*. [diploma], en opción al Máster en Gestión Turística. Departamento de Turismo Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
12. Espinosa Manfugás, J. M.; Bilbao Reborado, J.; Marrero Morales, M., et al. 2010. *Gestión de la restauración*. La Habana, Cuba. Editorial "Félix Varela". ISBN: 978-959-07-1282-1. 215 p.
13. Felster, A. 2002. The Ryan air Advantage: Airport Charges and Maintenance. *Financial Times*. p.
14. Fernández Valiñas, R. 2009. *Estrategia de precios*. México, Universidad Interamericana para el desarrollo. pp.
15. Figueredo Reinaldo, O. R. A., Leysi; Albert Pino, Beatriz; Pérez, Irene 2017. *Asamblea Nacional: ¿Cómo se ha comportado el turismo en Cuba?* [en línea] La Habana. Disponible en: http://www.cubadebate.cu/noticias/2017/12/20/asamblea-nacional-como-se-ha-comportado-el-turismo-en-cuba/#.WkU_I0BZrMw. [Consulta: 29/12/2017]
16. Font Aranda, M. 2010. *Metodología para el diseño de productos turísticos como alternativa de desarrollo local*. en opción al Maestría. título de Máster en gestión turística. Universidad de Matanzas, Cuba.
17. Frías Jiménez, R. A.; Cuétara Sánchez, L.; González Arias, M., et al. 2008a. *Herramientas de apoyo a la solución de problemas no estructurados en empresas turísticas*. Editorial universitaria. ISBN: 959-16-0304-9. pp. 236 p.
18. ---. 2008b. *Herramientas de apoyo a la solución de problemas no estructurados en empresas turísticas*. Editorial Universitaria. Matanzas. Cuba. ISBN: 959-16-0304-9. 236 p.
19. García Cruz, A. 2014. *Mejoramiento de la experiencia del cliente en el producto turístico cultural "Minicurso de Bailes Populares"*. [Diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo Departamento de turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.

20. Gómez González, F. E. 2012. *Propuesta de un producto turístico rural "a la carta" en la zona del Valle de Jibacoa, Manicaragua, Villa Clara*. [diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo. Centro de Estudios Turísticos. Universidad Central de Las Villas "Marta Abreu". Santa Clara, Cuba.
21. Guerrero Garzón, P. P. H. L., Diego Fernando; Díaz Monroy, Luis Guillermo. 2012. Metodología para la fijación de precios mediante la utilización de la elasticidad precio-demanda. Caso tipo: repuestos del sector automotor. *Apuntes del CENES*. 31 p. 0120-3053.
22. Gurría Di-Bella, M. 2000. *El Turismo Rural Sostenible como una oportunidad de desarrollo de las pequeñas comunidades de los países en desarrollo*. [en línea] Santo Domingo, República Dominicana. Disponible en: <http://www.kiskeya-alternative.org/publica/diversos/rural-tur-gurria.html>. [Consulta: 15/01/2018]
23. Hernández Linares, R. 2011. *Propuesta del producto turístico Parque Natural Recreativo Canimao*. [diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
24. Infoservi. 2011. Diseño de las estrategias y programas para fijar precios. p.
25. Jiang, X. 2012. El diseño de la experiencia del turismo gastronómico en Bilbao. *Investigaciones turísticas*. (3). enero-junio 2012. 105-119 p. ISSN: 2174-5609. www.investigacionesturisticas.es.
26. Kotler; Bowen y Makens. 2004. Precio. *Marketing de empresa*. 3 12 p.
27. Kotler, P. y Armstrong, G. 2012. *Marketing*. 14ta Edición. México. Pearson Educación ISBN VERSIÓN IMPRESA: 978-607-32-1420-9, ISBN VERSIÓN E-BOOK: 978-607-32-1421-6, ISBN E-CHAPTER: 978-607-32-1422-3. 724 p.
28. Machado Chaviano, E. L. y. H. A. 2007. *Procedimiento para el Diseño de un Producto Turístico integrado en Cuba*. [en línea]. Disponible en: http://www.uaemex.mx/plin/psus/rev15/articulo_04.pdf. [Consulta: 22/01/2018]
29. Machado, E. L. 2011. *Diseño de Productos Turísticos Integrados. Aplicación en la región central del destino Cuba*. [Doctorado], en opción al Universidad Central Marta Abreu de Las Villas. Santa Clara, Cuba.
30. Machado, E. L. y. H., Y. 2007. *Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba*. en opción al Universidad Central Marta Abreu. Las Villas.
31. Marín Cazalvilla, M. 2015. *Formación de precios para productos y servicios de la empresa extrahotelera Palmares*. La Habana, Cuba, Palmares. pp.
32. Martín Fernández, R. 2006. *Principios, organización y práctica del turismo*. Centro de estudios turísticos. Universidad de La Habana. 140 p.
33. Martín, R. 2006. *Principios, Organización y Práctica del turismo*. La Habana, Universidad de la Habana. Completo pp.
34. Matos Rodríguez, H. 2006. *Teoría y Práctica del Turismo*. Varadero, Cuba. p.
35. Medina León, A.; Nogueira Rivera, C.; Nogueira Rivera, D., et al. 2007. *Herramientas económicas-financieras para la toma de decisiones gerenciales*. Matanzas, Cuba. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos". 175 p.
36. Medina, N., Salinas, E. & Santamarina, J. 2010. *Desarrollo y Comercialización de Productos Turísticos. Experiencia de Cuba*, La Habana. . Edición 2010. p.
37. Mejía, C. 2005. Métodos para la determinación del precio. La estrategia del conocimiento. . *Colombia: Documentos Planning*. p.
38. Mera Ubilluz, J. 2013. *LOS COSTOS Y SU INFLUENCIA EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS DE LAS COMIDAS Y BEBIDAS DEL RESTAURANTE DE LA HOSTERÍA BASCÚN* en opción al Trabajo de graduación previo a la obtención del título de ingeniero en contabilidad y auditoría. Facultad de Contabilidad y Auditoría. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
39. Middleton. 1994. Marketig in travel and tourism. *Tourism Marketing*. p.
40. Mira Rosell, D. 2013. *Producto turístico cultural integrado relacionado con la figura de Benny Moré en Santa Isabel de las Lajas*. [diploma], en opción al al título de Licenciado en Turismo. Centro de Estudios Turísticos. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Santa Clara, Cuba.
41. Montano Fernández, J. C. 2014. *De los recursos patrimoniales al concepto del producto turístico cultural. Estudio en el Central México, municipio Colón*. [Diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo Departamento de turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.

42. Moya Riopedre, L. y Álvarez García, A. 2015. *Procedimiento para la determinación del precio de las ofertas en los comedores obreros de la Universidad de Matanzas*. [tesis], en opción al título de Licenciado en Economía Facultad de Ciencias Económicas e Informáticas Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
43. Nagle, T. *Estrategia y tácticas de precios. Una guía para tomar decisiones rentables*, Pearson Educación, 2008. p.
44. Nicolau, J. 2010. *El precio de los productos turísticos*. Universidad de Alicante. España. (material mecografiado), 21 p.
45. OMT. 2017. *El turismo obtiene buenos resultados en los primeros meses de 2017*. [en línea] Disponible en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-07-19/el-turismo-obtiene-buenos-resultados-en-los-primeros-meses-de-2017>. [Consulta: 19/12/2017]
46. Parra Ferié, C.; Negrín Sosa, E. y Gómez Figueroa, O. 2009. *Procesos de servicios: tendencias modernas en su gestión*. Ciudad de La Habana, Cuba. Editorial Universitaria. ISBN: 978-959-16-1023-2. 150 p.
47. PCC. 2016. *Actualización de los Lineamientos de la Política económica y social del Partido y la Revolución para el periodo 2016-2021*. La Habana, Cuba. Ed. 2. 56 pp.s pp.
48. Perelló Cabrera, J. L. 2001. *Desarrollo y promoción de Productos Turísticos*. [en línea]. Universidad de la Habana. Disponible en: [Consulta:
49. Pérez, D. y Pérez Martínez de Ubago, I. 2006. *MARKETING. El Precio. Tipos y Estrategia de Fijación*. [en línea] Escuela de Negocios. Disponible en: http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/08/Fijacion_de_Precios.pdf. [Consulta: 18/2/2018]
50. Pérez González, A. 2011. *Análisis sobre la Ejecución y Control del Presupuesto del Estado en la Dirección Municipal de Finanzas y Precios*. en opción al Trabajo de diploma en opción al título de licenciado en economía. Facultad de Economía. Universidad de Matanzas. Cuba.
51. Pérez Leliebre, M. 2015. *Rediseño del producto Villa las Cubanita para contribuir al desarrollo local del municipio Ciénaga de zapata*. [diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo. Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
52. Pérez Perdomo, A. 2015. *Diseño de un producto turístico científico de naturaleza para la Reserva Florística Manejada Lomas de Galindo*. [diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo. Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
53. Pierre Avoce, S. 2011. *Diseño del Producto Turístico Integrado Parque Turístico Río Canimar*. [Maestría], en opción al Máster en Gestión Turística. Departamento de Turismo Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
54. Prats Planagumá, L. G. J., Jaume. 2012. Gestión de precios en un sistema Revenue Management hotelero en línea. *Pasos*. 10 p. 1695-7121.
55. Reyes Ortiz, M. 2011. *Sistemas de costos por órdenes de producción y su incidencia en la fijación de precios en VESTETEXSA C.A en el año 2010*. [Trabajo de diploma], en opción al Facultad de Contabilidad y Auditoría. Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.
56. Rodríguez Veiguela, Y. 2016. *Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: ciudad de matanzas*. [Doctorado], en opción al Doctorado. Economía. Universidad de Matanzas. Matanzas.
57. SECTUR. 2006. *¿Qué es Turismo de Naturaleza?* México, SECTUR. pp.
58. Serra Cantallops, A. 2003. *Marketing Turístico* Madrid, España. ESIC Editorial. ISBN: 84-368-1653-6. 393 p.
59. Tornatore, A. 2008. *Decisiones sobre precio*. pp.
60. Torres Navarro, D. 2015. *Procedimiento para la determinación causal del nivel de comercialización de la Ciénaga de Zapata en la Agencia de Viajes Gaviota Tours Varadero*. [diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo. Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
61. Torres Rivera, A. C., I. 2012. Determinación de precios en la industria de la hotelería. *Revista del Instituto Nacional de Costos*. p. 1646-6896.
62. Zárata, H. M. 2010. Reglas de Fijación de precios de los Productores Colombianos. *Borradores de Economía*. 600 p. <http://www.depanzazono.org/ujat/mod/book/borra600.pdf>.

Anexos

Anexo 1. Hilo conductor de la investigación



Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Estudio Paretto del concepto producto turístico

Para su elaboración se utilizaron las siguientes técnicas:

1. Seleccionar los principales conceptos a analizar.
2. Agrupar las ideas según similitud.
3. Técnica del Tarjado.
4. Matriz de distribución de frecuencias.
5. Diagrama de Paretto “Muchos triviales, poco vitales”.

Entre diversos criterios existen ideas comunes que son consideradas elementos indispensables para caracterizar en esencia el producto turístico.

Principales ideas:

1. Conjunto de elementos tangibles. (ET)
2. Conjunto de elementos intangibles. (EI)
3. Dirigido a un mercado. (DM)
4. Incluye servicios. (IS)
5. Satisfacer necesidades, deseos y expectativas. (SNDE)
6. Incluye recursos y atractivos. (IRA)
7. Comprende actividades. (CA)
8. Conjunto de bienes y servicios. (BS)
9. Ofrece beneficios. (OB)

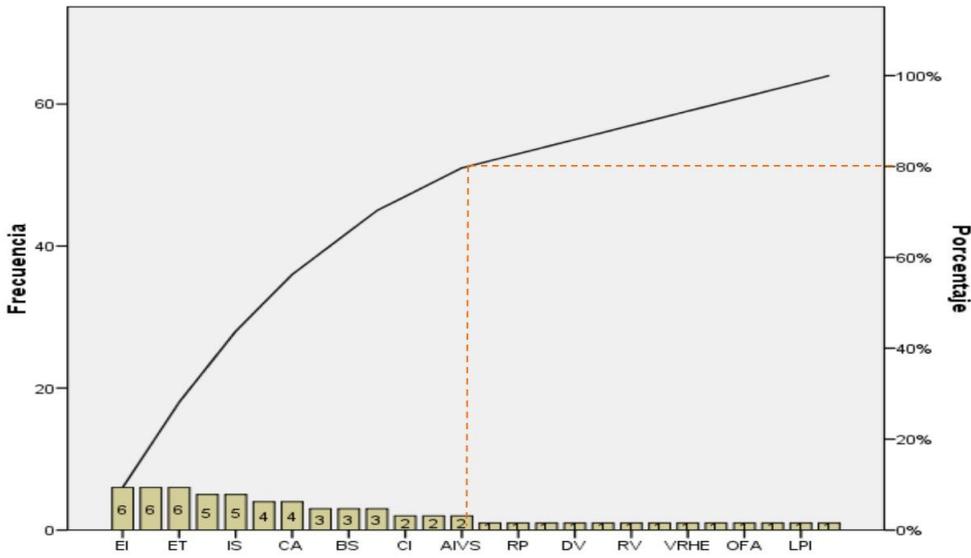
10. Percibido como una experiencia única. (PEU)
11. Incluye equipamiento. (IE)
12. Contiene infraestructura. (CI)
13. Abarca imágenes y valores simbólicos. (AIVS)
14. Disposición de los visitantes. (DV)
15. Producido por diferentes entidades. (PDE)
16. Turistas lo perciben como un todo. (PT)
17. Abarca empaque, color, precio, calidad y marca. (ECPCM)
18. Reputación del vendedor. (RV)
19. Puede ser un lugar, una persona o una idea. (LPI)
20. Mezcla o combinación de elementos de la industria turística. (MCEIT)
21. Bien material o inmaterial. (BMI)
22. Resuelve problemas. (RP)
23. Disminuye costes y desventajas. (DCD)
24. Ofrece facilidades y accesibilidad. (OFA)
25. Vinculado a los RRHH y empresariales. (VRHE)
26. Combinación de prestaciones. (CP)

No	Notación	Tarjado	F	FR	FA	FRA
1	ET	/////	6	0,09375	9,375	100
2	EI	/////	6	0,09375	9,375	90,625
3	DM	/////	6	0,09375	9,375	81,25
4	IS	////	5	0,07812	7,812	71,875
5	SNDE	////	5	0,07812	7,812	64,0625
6	IRA	////	4	0,0625	6,25	56,25
7	CA	////	4	0,0625	6,25	50
8	BS	///	3	0,04687	4,687	43,75
9	OB	///	3	0,04687	4,687	39,0625
10	PEU	///	3	0,04687	4,687	34,375
11	IE	//	2	0,03125	3,125	29,6875
12	CI	//	2	0,03125	3,125	26,5625
13	AIVS	//	2	0,03125	3,125	23,4375
14	DV	/	1	0,01562	1,562	20,3125
15	PDE	/	1	0,01562	1,562	18,75
16	PT	/	1	0,01562	1,562	17,1875
17	ECPCM	/	1	0,01562	1,562	15,625
18	RV	/	1	0,01562	1,562	14,0625
19	LPI	/	1	0,01562	1,562	12,5
20	MCEIT	/	1	0,01562	1,562	10,9375
21	BMI	/	1	0,01562	1,562	9,375

22	RP	/	1	0,01562	1,562	7,8125
23	DCD	/	1	0,01562	1,562	6,25
24	OFA	/	1	0,01562	1,562	4,6875
25	VRHE	/	1	0,01562	1,562	3,125
26	CP	/	1	0,01562	1,562	1,5625
Total			38	1	100	

Fuente: Elaboración propia

Diagrama de Pareto “Muchos triviales, poco vitales”



Fuente: Elaboración propia a partir de la salida del SPSS

La herramienta utilizada proyecta los elementos que conforman el concepto en cuestión, por lo que se distingue como producto turístico a: “Conjunto de elementos tangibles e intangibles, conformados por bienes y servicios, que va dirigido a un mercado específico, y responde a la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de los clientes. A su vez incluye recursos, atractivos, actividades, infraestructura, equipamiento, ofrece beneficios, abarca imágenes, valores simbólicos y posibilita la generación de una experiencia para los clientes”.

Anexo 3. Clasificación de los productos turísticos viajes, instalaciones y territoriales

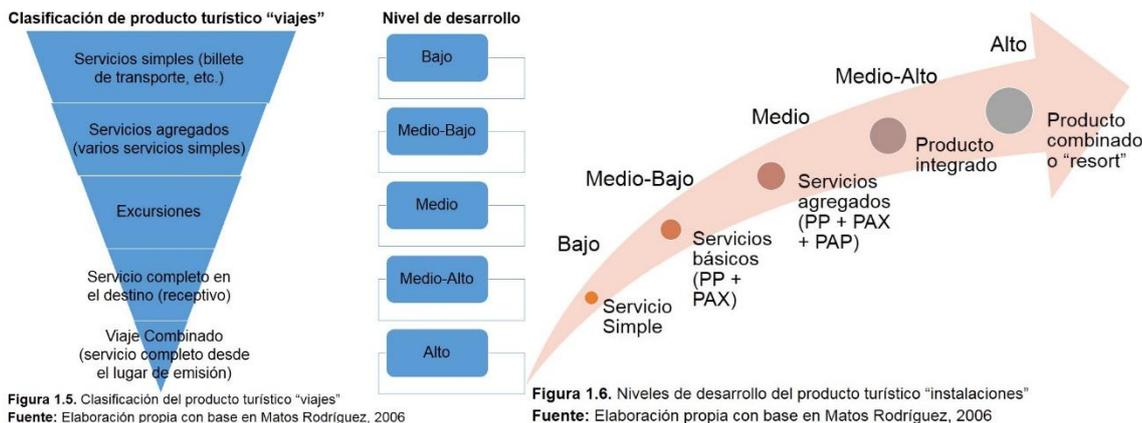


Tabla 1.3. Nivel de desarrollo del producto turístico territorial

Nivel de desarrollo del producto turístico territorial		
1.	Bajo	Complejo Turístico
2.	Medio-Bajo	Polo Turístico o Zona
3.	Medio	Destino Específico
4.	Medio-Alto	Región Turística
5.	Alto	Destino País

Fuente: Elaboración propia a partir de Matos Rodríguez, 2006.

Anexo 4. Métodos de fijación de precios

Según la bibliografía consultada (Mejía, 2005; Tornatore, 2008; Zárate, 2010; Reyes Ortiz, 2011; Torres Rivera, 2012; Guerrero Garzón, 2012; Arias, 2016) se proponen varios métodos para la fijación de precios, estos se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 1.4. Métodos y estrategias de fijación de precios

Tipos de fijación de precios/Autores	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
(Mejía, 2005)	si	si	si	si	si	no	no	no	no	no	no
(Tornatore, 2008)	si	si	si	no							
(Zárate, 2010)	si	si	si	si	no	si	si	no	no	no	no
(Reyes Ortiz, 2011)	si	si	si	si	no	no	si	si	si	no	no
(Torres Rivera, 2012)	si	si	si	no							
(Guerrero Garzón, 2012)	si	si	si	si	no	si	si	no	no	si	no
(Arias, 2016)	si	si	si	no	no	si	si	no	no	no	si

Fuente: Elaboración propia

Leyenda:

- A. Fijación de precio basado en costos
- B. Fijación de precio basado en la competencia
- C. Fijación de precio basado en la demanda o mercado
- D. Fijación de precios sobre bases psicológicas
- E. Precios negociados
- F. Fijación de precios mediante márgenes
- G. Fijación de precios mediante rendimiento objetivo
- H. Fijación de precios por sobreprecio
- I. Determinación del precio en base a los incrementos del costo

J. Método basado en la elasticidad de la demanda

K. Fijación de precios basados en el valor

Anexo 5. Procesamiento de los procedimientos propuestos por diferentes autores

Metodologías/ Elementos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
(Flester, 2002)	PI	I	I	I	I	I	I	NI	NI	NI	NI	PI
(Mejía, 2005)	I	I	I	I	I	NI	NI	I	NI	NI	NI	NI
(Pérez, 2006)	NI	I	I	I	I	NI	NI	PI	I	NI	NI	NI
(Nagle, 2008)	I	I	I	I	PI	NI	NI	I	NI	NI	I	NI
(Nicolau, 2010)	NI	I	I	I	NI	NI	NI	I	I	NI	I	NI
(Infoservi, 2011)	I	I	I	I	I	NI	NI	I	NI	NI	NI	NI
(Guerrero, 2012)	I	I	I	I	I	NI	NI	I	NI	I	NI	NI
(Kotler y Armstrong, 2012)	PI	PI	I	I	NI	NI	NI	I	NI	NI	I	I

Fuente: Elaboración propia

Leyenda:

I: Incluido

PI: Parcialmente incluido

NI: No incluido

1. Establecer el objetivo de la fijación estratégica de precio
2. Calcular la demanda, la elasticidad de los precios de la demanda y el valor percibido
3. Determinar los costos y su relación con el volumen.
4. Examinar los precios de la competencia.
5. Elegir un método para calcular el precio.
6. Fijar un nivel de precios.
7. Adaptar la estructura de precios para enfrentar las variaciones de la demanda y los costos en territorios, segmentos de mercado, canales de venta, etc.
8. Seleccionar el precio final
9. Determinar los objetivos de marketing de la empresa
10. Seleccionar la política de precios
11. Escoger la estrategia de precio
12. Establecer el precio central basado en el valor para el cliente

Anexo 6. Cuestionario para la selección de expertos

Estimado compañero:

He recurrido a usted solicitándole su disposición a ejercer como posible experto para valorar el resultado científico de la investigación consistente en la determinación de la estrategia de precio del producto turístico Café Caribe perteneciente a la Sucursal Palmares Matanzas.

El siguiente cuestionario tiene como objetivo conocer su autoevaluación como posible experto en el diagnóstico del precio _____ del producto turístico Café Caribe.

Mediante este instrumento se determinará su nivel de información y cómo obtuvo la argumentación según sus propios criterios.

Nombre(s) y Apellidos:			
Marque con una X	Especialista	Máster	Doctor(a)
Labor que realiza			
Años de experiencia			

1- En la siguiente tabla indique con una valor de 0 a 1 si usted posee las características que se muestran:

Relación de características	Votación (de 0 a 1)
Conocimiento	
Competitividad	
Disposición	
Creatividad	
Profesionalidad	
Capacidad de análisis	
Experiencia	
Intuición	
Nivel de actualización	
Espíritu colectivista	

2- En la siguiente tabla indique en qué grado cada una de las fuentes indicadas ha influido en su información:

Grado de influencia de criterios			
Fuentes	Alto	Medio	Bajo
Estudios técnicos realizados			
Experiencia obtenida			
Conocimiento de trabajo en Cuba			
Conocimiento de trabajo en el extranjero			
Consultas bibliográficas			
Cursos de actualización			

¡Muchas Gracias!

Anexo 7. Fichas de costo del producto turístico Café Caribe

1. Línea café regular

 EMPRESA EXTRAHOTELERA PALMARES							 EMPRESA EXTRAHOTELERA PALMARES							 EMPRESA EXTRAHOTELERA PALMARES									
Sucursal: Matanzas		División: Matanzas		Unidad: Café Caribe			Sucursal: Matanzas		División: Matanzas		Unidad: Café Caribe			Sucursal: Matanzas		División: Matanzas		Unidad: Café Caribe					
FICHA DE COSTO						No: 3238-22	FICHA DE COSTO						No: 3238-24	FICHA DE COSTO						No: 3238-27			
FECHA DE APROBACIÓN		NOMBRE DE LA OFERTA					Expreso	FECHA DE APROBACIÓN		NOMBRE DE LA OFERTA					Cortadito	FECHA DE APROBACIÓN		NOMBRE DE LA OFERTA					Café bombón
INGREDIENTES (4)	UM (5)	CANTIDAD		PRECIO DE COSTO (UM)		OTROS INDICADORES	INGREDIENTES (4)	UM (5)	CANTIDAD		PRECIO DE COSTO (UM)		OTROS INDICADORES	INGREDIENTES (4)	UM (5)	CANTIDAD		PRECIO DE COSTO (UM)		OTROS INDICADORES			
		BRUTO (6)	NETO (7)	COSTO (UM)	IMPORTE (9)				BRUTO (6)	NETO (7)	COSTO (UM)	IMPORTE (9)				BRUTO (6)	NETO (7)	COSTO (UM)	IMPORTE (9)				
Café	kg	0,010	0,010	\$6,0542	\$0,061	PRECIO DE VENTA (12)	Café	kg	0,010	0,010	\$6,0542	\$0,061	PRECIO DE VENTA (12)	Café	kg	0,010	0,010	\$6,0542	\$0,061	PRECIO DE VENTA (12)			
Agua	l	0,045	0,045	\$0,0000	\$0,000	\$0,42	Leche	l	0,015	0,015	\$1,5646	\$0,023	\$0,48	Agua	l	0,045	0,045	\$0,0000	\$0,000	\$0,54			
Confitura	u	1,000	1,000	\$0,0600	\$0,060		Agua	l	0,045	0,045	\$0,0000	\$0,000		Chocolate	kg	0,003	0,003	\$2,1600	\$0,006				
Servicio completo de café	kg	0,015	0,015	\$3,0000	\$0,045	Costo por peso de ingreso:	Confitura	u	1,000	1,000	\$0,0600	\$0,060	Costo por peso de ingreso:	Leche condensada	kg	0,015	0,015	\$1,2594	\$0,019	Costo por peso de ingreso:			
						planificado: (13)	Servicio completo de café	kg	0,015	0,015	\$3,0000	\$0,045	planificado: (13)	Leche	l	0,015	0,015	\$1,5400	\$0,023	planificado: (13)			
						real: (14)							real: (14)	Confitura	u	1,000	1,000	\$0,0600	\$0,060	real: (14)			
						0,43							0,43	Servicio completo de café	kg	0,015	0,015	\$3,0000	\$0,045	0,43			
						0,43							0,43	Margen de contribución: (15)						Margen de contribución: (15)			
						\$0,242							\$0,273							\$0,306			
						INDICE APLICADO (16)							INDICE APLICADO (16)							INDICE APLICADO (16)			
						2,56							2,53							2,51			
						Ración a servir (17)							Ración a servir (17)							Ración a servir (17)			
						45 ml							60 ml							75 ml			
Costo		1,070	1,070	\$9,11	\$0,166		Costo		1,085	1,085	\$10,68	\$0,189		Costo		1,103	1,103	\$14,07	\$0,214				
Costo desechables (10)					\$0,017	NORMA DE ELABORACIÓN PARA: (18)	Costo desechables (10)					\$0,017	NORMA DE ELABORACIÓN PARA: (18)	Costo desechables (10)					\$0,017	NORMA DE ELABORACIÓN PARA: (18)			
Costo Total (11)					0,183	1 Ración	Costo Total (11)					0,206	1 Ración	Costo Total (11)					0,231	1 Ración			

2. Línea café especial

 EMPRESA EXTRAHOTELERA PALMARES										 EMPRESA EXTRAHOTELERA PALMARES										 EMPRESA EXTRAHOTELERA PALMARES												
Sucursal: Matanzas			División: Matanzas			Unidad: Café Caribe				Sucursal: Matanzas			División: Matanzas			Unidad: Café Caribe				Sucursal: Matanzas			División: Matanzas			Unidad: Café Caribe						
FICHA DE COSTO								No: 3238-28		FICHA DE COSTO								No: 3238-32		FICHA DE COSTO								No: 3238-34				
FECHA DE APROBACIÓN (2)		NOMBRE DE LA OFERTA: (3)					Café Carajillo				FECHA DE APROBACIÓN (2)		NOMBRE DE LA OFERTA: (3)					Café Caribe				FECHA DE APROBACIÓN (2)		NOMBRE DE LA OFERTA: (3)					Jaque Mate			
INGREDIENTES:	(4)	UMI	(5)	CANTIDAD		PRECIO DE COSTO (UMI) (8)	IMPORTE (9)	OTROS INDICADORES		(4)	UMI	(5)	CANTIDAD		PRECIO DE COSTO (UMI) (8)	IMPORTE (9)	OTROS INDICADORES		(4)	UMI	(5)	CANTIDAD		PRECIO DE COSTO (UMI) (8)	IMPORTE (9)	OTROS INDICADORES						
				BRUTO (6)	NETO (7)								BRUTO (6)	NETO (7)								BRUTO (6)	NETO (7)					BRUTO (6)	NETO (7)			
Café		kg		0,010	0,010	6,05	\$0,061	PRECIO DE VENTA (12)		Café		kg		0,010	0,010	\$6,054	\$0,061	PRECIO DE VENTA (12)		Café		kg		0,010	0,010	\$6,054	\$0,061	PRECIO DE VENTA (12)				
Ron HIC Añejo 7 años		l		0,015	0,015	9,54	\$0,143	\$0,76		Confitura		u		1,000	1,000	\$0,060	\$0,060	\$1,35		Agua		l		0,045	0,045	\$0,00	\$0,000	\$1,37				
Confitura		u		1,000	1,000	0,060	\$0,060			Whisky		l		0,045	0,045	\$5,000	\$0,225			Confitura		u		1,000	1,000	0,060	\$0,060					
Servicio completo		kg		0,015	0,015	3,000	\$0,045	Costo por peso de ingreso:		Limón (tira o cáscara)		kg		0,060	0,060	\$0,350	\$0,021	Costo por peso de ingreso:		Licor de café		l		0,015	0,015	\$15,850	\$0,238	Costo por peso de ingreso:				
Agua		l		0,045	0,045	0,000	\$0,000	planificado: (13) real: (14)		Canela		kg		0,005	0,005	\$4,940	\$0,025	planificado: (13) real: (14)		Crema de leche		l		0,010	0,010	3,594	\$0,036	planificado: (13) real: (14)				
								0,43 0,43		Leche condensada		l		0,030	0,030	\$2,462	\$0,074	0,43 0,43		Leche condensada		l		0,040	0,040	2,462	\$0,098	0,43 0,43				
								Margen de contribución: (15)		Licor de Café		l		0,030	0,030	\$1,830	\$0,055	Margen de contribución: (15)		Marrasquino		l		0,020	0,020	1,786	\$0,036	Margen de contribución: (15)				
								\$0,432		Agua		l		0,045	0,045	\$0,00	\$0,000	\$0,771		Servicio completo de café		kg		0,015	0,015	\$3,000	\$0,045	\$0,783				
								INDICE APLICADO (16)		Servicio completo		kg		0,015	0,015	3,000	\$0,045	INDICE APLICADO (16)										INDICE APLICADO (16)				
								2,45										2,40										2,39				
								Ración a servir (17)										Ración a servir (17)										Ración a servir (17)				
								60 ml										150 ml										130 ml				
Costo				1,085	1,085	\$18,66	\$0,31			Costo				1,240	1,240	\$23,70	\$0,57			Costo				1,155	1,155	\$32,81	\$0,57					
Costo desechables (10)							\$0,017	NORMA DE ELABORACIÓN PARA (18)		Costo desechables (10)						\$0,017	NORMA DE ELABORACIÓN PARA (18)		Costo desechables (10)							\$0,017	NORMA DE ELABORACIÓN PARA (18)					
Costo Total (11)							\$0,326	1 ración		Costo Total (11)						\$0,582	1 ración		Costo Total (11)							\$0,590	1 ración					

3. Línea sándwich

PALMARES EMPRESA EXTRAHOTELERA PALMARES										PALMARES EMPRESA EXTRAHOTELERA PALMARES										PALMARES EMPRESA EXTRAHOTELERA PALMARES									
Sucursal: Matanzas			División: Matanzas			Unidad: Café Caribe				Sucursal: Matanzas			División: Matanzas			Unidad: Café Caribe				Sucursal: Matanzas			División: Matanzas			Unidad: Café Caribe			
FICHA DE COSTO								No: 3238-		FICHA DE COSTO								No: 3238-68		FICHA DE COSTO								No: 3238-78	
FECHA DE APROBACIÓN (2)		NOMBRE DE LA OFERTA (3)				Bocadito de jamón y queso				FECHA DE APROBACIÓN (2)		NOMBRE DE LA OFERTA (3)				Croissant				FECHA DE APROBACIÓN (2)		NOMBRE DE LA OFERTA (3)				Baguette mixto			
INGREDIENTES: (4)	UMI (5)	CANTIDAD		PRECIO DE COSTO (UMI) (8)	IMPORTE (9)	OTROS INDICADORES		INGREDIENTES: (4)	UMI (5)	CANTIDAD		PRECIO DE COSTO (UMI) (8)	IMPORTE (9)	OTROS INDICADORES		INGREDIENTES: (4)	UMI (5)	CANTIDAD		PRECIO DE COSTO (UMI) (8)	IMPORTE (9)	OTROS INDICADORES							
		BRUTO (6)	NETO (7)							BRUTO (6)	NETO (7)							BRUTO (6)	NETO (7)					BRUTO (6)	NETO (7)				
Jamón	Kg	0,040	0,040	\$5,5390	\$0,222	PRECIO DE VENTA (12)		Croissant	Kg	0,080	0,080	\$4,000	\$0,32	PRECIO DE VENTA (12)		Pan Baguette	Kg	0,125	0,125	\$1,200	\$0,150	PRECIO DE VENTA (12)							
Queso	Kg	0,040	0,040	\$5,4420	\$0,218			Croissant	Kg	0,060	0,060	\$5,442	\$0,33			Croissant	Kg	0,050	0,050	\$4,863	\$0,243								
Mantequilla	Kg	0,005	0,005	\$4,2717	\$0,021	\$1,45		Queso	Kg	0,060	0,060	\$5,442	\$0,33	\$2,29		Vegetales de estación	Kg	0,015	0,010	\$1,882	\$0,028	\$3,10							
Pan de molde	Kg	0,060	0,060	\$1,2721	\$0,076			Jamón	Kg	0,060	0,060	\$5,339	\$0,32			Queso	Kg	0,050	0,050	\$5,442	\$0,272								
Ketchup	Kg	0,010	0,010	\$1,9648	\$0,020	planificado: (13) real: (14)								Costo por peso de ingreso:		Jamón	Kg	0,050	0,050	\$5,339	\$0,267	planificado: (13) real: (14)							
Mostaza	Kg	0,010	0,010	\$2,0917	\$0,021														Mantequilla	Kg	0,005			0,005	\$4,143	\$0,021	0,43	0,43	
Vegetales de estación	kg	0,015	0,010	\$1,8000	\$0,027	Margen de contribución: (15)								0,43		Chorizo	Kg	0,050	0,050	\$5,130	\$0,257	Margen de contribución: (15)							
																			Ketchup	Kg	0,010			0,010	\$1,991	\$0,020	\$1,769		
						\$0,824								\$0,539		Mostaza	Kg	0,010	0,010	\$1,972	\$0,020	INDICE APLICADO (16)							
																			Decoración: Vegetales encurtidos	Kg	0,010			0,010	\$3,987	\$0,040	INDICE APLICADO (16)		
						INDICE APLICADO (16)								ÍNDICE APLICADO (16)								INDICE APLICADO (16)							
								2,39										2,37										2,36	
						Ración a servir (17)										Ración a servir (17)										Ración a servir (17)			
								160 g										100 g										370 g	
Costo		\$0,160	\$0,175	\$22,381	\$0,604	NORMA DE ELABORACIÓN PARA (18)				Costo		0,200	0,200	\$14,78	\$0,9669	NORMA DE ELABORACIÓN PARA (18)				Costo		\$0,375	\$0,370	\$35,950	\$1,317	NORMA DE ELABORACIÓN PARA (18)			
Costo desechables (10)					\$0,017			1 rac		Costo desechables (10)				\$0,017	NORMA DE ELABORACIÓN PARA (18)			Costo desechables (10)					\$0,017	1 ración					
Costo Total (11)					0,621	1 rac				Costo Total (11)				0,9839			1 rac		Costo Total (11)							1,334	1 ración		

6. Línea para picar

 EMPRESA EXTRAHOTELERA PALMARES							 EMPRESA EXTRAHOTELERA PALMARES							 EMPRESA EXTRAHOTELERA PALMARES							
Sucursal: Matanzas		División: Matanzas			Unidad: Café Caribe		Sucursal: Matanzas		División: Matanzas			Unidad: Café Caribe		Sucursal: Matanzas		División: Matanzas			Restaurante Café Caribe		
FICHA DE COSTO						No. 3238-	FICHA DE COSTO						No. 3238-47	FICHA DE COSTO						No: 3238-50	
FECHA DE APROBACIÓN		NOMBRE DE LA OFERTA: (3)			Papas fritas natural		FECHA DE APROBACIÓN		NOMBRE DE LA OFERTA: (3)			Picada Caribe		FECHA DE APROBACIÓN (2)		NOMBRE DE LA OFERTA			Cotel de camarones		
INGREDIENTES: (4)	UM (5)	CANTIDAD		PRECIO DE COSTO (UM) (8)	IMPORTE (9)	OTROS INDICADORES	INGREDIENTES: (4)	UM (5)	CANTIDAD		PRECIO DE COSTO (UM) (8)	IMPORTE (9)	OTROS INDICADORES	INGREDIENTES: (4)	UM (5)	CANTIDAD		PRECIO DE COSTO (UM) (8)	IMPORTE (9)	OTROS INDICADORES	
		BRUTO (6)	NETO (7)						BRUTO (6)	NETO (7)						BRUTO (6)	NETO (7)				
Papa Natural	kg	0,300	0,210	\$0,560	\$0,168	PRECIO DE VENTA (12)	Croquetas	kg	0,080	0,080	\$1,744	\$0,140	PRECIO DE VENTA (12)	Camarones pelados	kg	0,100	0,100	\$8,4148	\$0,841	PRECIO DE VENTA (12)	
Aceite	l	0,030	0,030	\$2,033	\$0,061	\$0,62	Aceitunas verdes	kg	0,028	0,028	\$4,841	\$0,136	\$2,01	Sal	kg	0,002	0,002	\$0,5238	\$0,001	\$2,73	
ketchup	kg	0,010	0,010	\$1,966	\$0,020		Jamón	kg	0,050	0,050	\$5,340	\$0,267		Pimienta	kg	0,001	0,001	\$23,0844	\$0,023		
						Costo por peso de ingreso:	Queso	kg	0,050	0,050	\$5,4420	\$0,272	Costo por peso de ingreso:	Agua	l	0,500	0,500	\$0,0000	\$0,000	Costo por peso de ingreso:	
						planificado: (13)	Aceite	l	0,010	0,010	\$2,020	\$0,020	planificado: (13)	Mayonesa	kg	0,050	0,050	\$2,8090	\$0,140	planificado: (13)	real: (14)
						real: (14)							real: (14)	Ketchup	kg	0,010	0,010	\$1,9648	\$0,020	0,43	0,43
						Margen de contribución: (15)							Margen de contribución: (15)	Aceitunas	kg	0,010	0,010	\$5,3443	\$0,053	Margen de contribución: (15)	
						\$0,362							\$1,146	Limón	kg	0,008	0,005	\$2,500	\$0,020	\$1,554	
						INDICE APLICADO (16)							INDICE APLICADO (16)	Vegetales	kg	0,030	0,025	\$1,867	\$0,056	INDICE APLICADO (16)	
						2,48							2,41							2,36	
						Ración a servir (17)							Ración a servir (17)							Ración a servir (17)	
						120 g							170 g							285 g	
Costo		0,340	0,250	\$4,56	\$0,249		Costo		0,218	0,218	\$19,39	\$0,834		Costo		0,711	0,703	\$46,51	\$1,155		
Costo desechables (10)					\$0,017	NORMA DE ELABORACIÓN RAC: (18)	Costo desechables (10)				\$0,030	NORMA DE ELABORACIÓN PARA: (18)	Costo desechables (10)						\$0,017	NORMA DE ELABORACIÓN PARA: (18)	
Costo Total (11)					\$0,266	1 rac	Costo Total (11)				0,864	1 rac	Costo Total (11)						\$ 1,172	1 Ración	

7. Línea otras ofertas

 EMPRESA EXTRAHOTELERA PALMARES							 EMPRESA EXTRAHOTELERA PALMARES							 EMPRESA EXTRAHOTELERA PALMARES								
Sucursal: Matanzas			División: Matanzas		Unidad: Café Caribe		Sucursal: Matanzas			División: Matanzas		Unidad: Café Caribe		Sucursal: Matanzas			División: Matanzas		Unidad: Café Caribe			
FICHA DE COSTO							No. 3238			FICHA DE COSTO							No. 3238-					
FECHA DE APROBACIÓN (2)							NOMBRE DE LA OFERTA (3)							Tostadas con mantequilla								
INGREDIENTES: (4)	UM (5)	CANTIDAD		PRECIO DE COSTO (UM) (8)	IMPORTE (9)	OTROS INDICADORES	INGREDIENTES: (4)	UM (5)	CANTIDAD		PRECIO DE COSTO (UM) (8)	IMPORTE (9)	OTROS INDICADORES	INGREDIENTES: (4)	UM (5)	CANTIDAD		PRECIO DE COSTO (UM) (8)	IMPORTE (9)	OTROS INDICADORES		
		BRUTO (6)	NETO (7)						BRUTO (6)	NETO (7)						BRUTO (6)	NETO (7)					
Pan de molde	Kg	0,100	0,100	\$1,272	\$0,127	PRECIO DE VENTA (12)	Huevo (2u)	kg	0,120	0,100	\$1,498	\$0,180	PRECIO DE VENTA (12)									
Mantequilla	Kg	0,030	0,030	\$4,143	\$0,124	\$0,62	Aceite	l	0,010	0,010	\$2,033	\$0,020	\$1,90	Sal	kg	0,002	0,002	\$0,506	\$0,001	Costo por peso de ingreso:		
							planificado: (13)	real: (14)														
						0,43	0,43															
						Margen de contribución: (15)	Margen de contribución: (15)															
						\$0,356	\$1,928															
						INDICE APLICADO (16)	INDICE APLICADO (16)															
						2,48	2,35															
						Ración a servir (17)	Ración a servir (17)															
						125 g	430 g															
Costo		\$0,130	\$0,130	\$5,415	\$0,251		Costo					\$1,438		Costo							\$0,839	
Costo desechables (10)					\$0,017	NORMA DE ELABORACIÓN PARA: (18)	Costo desechables (10)					\$0,017	NORMA DE ELABORACIÓN PARA: (18)	Costo desechables (10)							\$0,017	NORMA DE ELABORACIÓN PARA: (18)
Costo Total (11)					0,268	1 rac	Costo Total (11)					\$1,455	1 rac	Costo Total (11)							\$0,856	

Anexo 8. Resultados del método de expertos

criterio	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	Kc
Valor	0.181	0.086	0.054	0.1	0.113	0.122	0.145	0.054	0.127	0.018	0,9897
E1	0.0905	0.0688	0.324	0.06	0.0904	0.1098	0.116	0,0432	0.0762	0.0108	0,8119
E2	0.1448	0.0608	0.0432	0.09	0.1017	0.1098	0.0324	0.089	0.116	0.0162	0,8735
E3	0,1245	0,023	0,0898	0,087	0,1209	0,276	0,043	0,078	0,0233	0,008	0,8464
E4	0,1448	0,0688	0,0486	0,09	0,113	0,122	0,087	0,0272	0,127	0,018	0,7665
E5	0,0905	0,043	0,0432	0,08	0,0904	0,1098	0,1305	0,0486	0,1143	0,0162	0,9483
E6	0,1086	0,0516	0,027	0,057	0,0791	0,1015	0,087	0,0482	0,0809	0,0144	0,8231
E7	0,087	0,0198	0,0565	0,0221	0,1407	0,3861	0,0381	0,0146	0,0396	0,0186	0,775
E8	0,003	0,0204	0,1098	0,2001	0,0587	0,128	0,0231	0,0126	0,0843	0,135	0,8983
E9	0,1076	0,0514	0,0753	0,134	0,0227	0,1592	0,0343	0,0178	0,174	0,122	0,9305
E10	0,227	0,0346	0,0673	0,128	0,0179	0,1453	0,0284	0,012	0,136	0,134	0,9801
E11	0,245	0,0138	0,0564	0,108	0,0326	0,1296	0,0549	0,0587	0,106	0,1751	0,8424
E12	0,1238	0,0179	0,0346	0,1276	0,0289	0,1376	0,0532	0,0424	0,0823	0,1941	0,9001
E13	0,2765	0,0166	0,0297	0,1243	0,0153	0,1186	0,0245	0,0378	0,0924	0,1644	0,8597
E14	0,1023	0,0546	0,0623	0,1906	0,0308	0,112	0,0486	0,0238	0,0762	0,1585	0,8597

criterio	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Ka
Valoración A-M-B	0,27	0,24	0,14	0,08	0,09	0,18	
	0,21	0,22	0,10	0,06	0,07	0,14	
	0,13	0,12	0,06	0,04	0,05	0,10	
E1	A	A	A	B	A	A	0,98
E2	A	A	A	M	A	A	0,96
E3	A	M	A	B	M	M	0,88
E4	A	A	A	M	M	M	0,92
E5	M	A	M	B	M	B	0,76
E6	A	M	M	B	A	A	0,90
E7	M	M	A	M	A	M	0,86
E8	B	M	M	B	B	M	0,74
E9	A	A	A	M	M	A	0,96
E10	A	A	A	B	M	A	0,94
E11	A	M	M	B	A	A	0,90
E12	M	M	A	B	A	A	0,88
E13	M	A	A	M	M	M	0,86
E14	A	M	A	A	A	M	0,94

Expertos	Kc	Ka	Ki
E1	0,9897	0,98	0,98
E2	0,8119	0,96	0,89
E3	0,8735	0,88	0,88
E4	0,8464	0,92	0,88
E5	0,7665	0,76	0,76
E6	0,9483	0,90	0,92
E7	0,8231	0,86	0,84
E8	0,775	0,74	0,75
E9	0,8983	0,96	0,93
E10	0,9305	0,94	0,93
E11	0,9801	0,90	0,94
E12	0,8424	0,88	0,86
E13	0,9001	0,86	0,88
E14	0,8597	0,94	0,89

Fuente: Elaboración propia.

El coeficiente de competencia de los expertos (**k= 0,88**) es superior al límite prefijado (k=0,8).

Anexo 9. Cuestionario aplicado a los expertos

Estimado compañero:

Usted ha sido seleccionado como experto para participar en la investigación sobre la fijación del precio del producto turístico Café Caribe, se le solicita sea tan amable de responder las siguientes preguntas. Muchas gracias por su colaboración.

1- ¿Cuál considera usted que es el mejor precio para el producto turístico Café Caribe?

1,55 1,40

2- ¿Cuántos clientes días promedio considera usted que potencialmente se recibirán en el Café Caribe?

80-310 310-540 540-770 770-1000

3- Entre la cantidad de clientes días promedio y el precio, qué variable usted considera que es mejor para definir el precio del Café Caribe.

Precio Cantidad de clientes

