



**UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA LICENCIATURA DE ECONOMÍA**

**TRABAJO DE DIPLOMA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ECONOMÍA**

Título: Diseño de productos turísticos integrados.

Autora: Evelyn Cordero Alvarez

Tutor: DrC. Roberto C. Pons García

Matanzas

2019

PENSAMIENTO

“¿Y qué juventud queremos? ¿Queremos, acaso, una juventud que simplemente se concrete a oír y a repetir? ¡No! Queremos una juventud que piense (...) una juventud que aprende por sí misma a ser revolucionaria, una juventud que se convenza a sí misma, una juventud que desarrolle plenamente su pensamiento.”

Fidel Castro Ruz

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

Ciudad y Fecha

DECLARACIÓN DE AUTORIDAD

Declaro que soy la única autora de este trabajo de diploma y reconozco a la Universidad de Matanzas los derechos patrimoniales del mismo, con carácter exclusivo de hacer uso del mismo con la finalidad que estime pertinente.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia por su amor y dedicación incondicional, por la educación, los valores y los sentimientos que inculcaron en mí, lo que me ha permitido llegar lejos en la vida y luchar por mis sueños

A mi tutor DrC. Roberto C. Pons García por su guía y por transmitirme siempre tranquilidad y seguridad.

A mi equipo de trabajo por su inagotable paciencia y sus constantes palabras de aliento.

A todas y cada una de las personas que hicieron posible que llegara tan lejos.

Gracias por su apoyo incondicional.

DEDICATORIA

Graduarme como profesional ha sido una meta que me he propuesto alcanzar desde el inicio de mis estudios y al cumplirla aprendí que cuando se lucha y te esfuerzas por conquistar tus metas no hay barrera alguna lo suficientemente fuerte que no se pueda quebrantar. Este logro se lo dedico a todas aquellas personas que confiaron en mí brindándome su amor y confianza en todo momento.

RESUMEN

Los destinos turísticos han tenido que incorporar nuevos conceptos en su gestión, debido a la globalización de los mercados en general, y de la actividad turística en particular, lo que ha provocado un incremento del nivel de la competencia a la que se enfrentan, en aras de despertar interés en el turista potencial y posicionarse en el lugar seleccionado de forma efectiva para sus próximas vacaciones de ocio. Estos elementos que se insertan en el proceso de decisión obligan al modelo de gestión tradicional a evolucionar, y mejorar así la competitividad del destino y los resultados económicos que se obtengan. La comercialización de los destinos debe perseguir la consolidación y el crecimiento, bajo una filosofía de marketing, y contribuir de forma sostenida, equilibrada y creciente a su desarrollo. En tal sentido, la presente investigación propone, sobre la base de las tendencias actuales del consumo turístico, un procedimiento científicamente fundamentado que logre diseñar nuevos productos turísticos integrados, que permitan una estrategia de integración en la gestión comercial del destino, y se valida el mismo mediante su aplicación práctica en el diseño de productos para el mercado canadiense que visita Cuba.

SUMMARY

Tourism destinations have had to incorporate new concepts in their management, due to the globalization of markets in general, and tourism activity in particular, which has led to an increase in the level of competition they face, in the interests of awakening interest in the potential tourist and position yourself in the selected place effectively for your next leisure vacation. These elements that are inserted in the decision process force the traditional management model to evolve, and thus improve the competitiveness of the destination and the economic results obtained. The commercialization of destinations must pursue consolidation and growth, under a marketing philosophy, and contribute in a sustained, balanced and growing way to their development. In this sense, the present research proposes, based on the current trends in tourism consumption, a scientifically based procedure that manages to design new integrated tourism products that allow an integration strategy in the commercial management of the destination, and validates the same through its practical application in the design of products for the Canadian market that visits Cuba.

INDICE

INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I. Marketing turístico y el diseño de productos turísticos integrados	7
1.1. Aproximación al marketing de los servicios	8
1.2. El Marketing Turístico: Conceptos fundamentales	11
1.3. Productos Turísticos: evolución, conceptos, componentes y modalidades	14
1.4. Definición de la oferta en el sector turístico: principales particularidades	18
1.5. Demanda turística: conceptualización, clasificación y características ...	20
1.6. Producto turístico integrado: perspectiva y valoración	23
1.7. Diseño de Productos Turísticos Integrados: Aspectos conceptuales ...	24
CAPÍTULO II. Procedimiento para el diseño de nuevos productos turísticos integrados	26
2.1. Antecedentes metodológicos del diseño de productos turísticos	26
2.2. Análisis comparativo de los procedimientos estudiados	27
2.3. Propuesta de procedimiento para el diseño de productos turísticos	28
Capítulo III. Validación del procedimiento propuesto mediante su aplicación en el diseño de nuevos productos turísticos integrados	41
3.1. Validación del procedimiento propuesto	41
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES	55
BIBLIOGRAFIA	56

INTRODUCCION

La generación del conocimiento científico para el sector turístico constituye una de las plataformas fundamentales. En muchos países resulta el sector de la economía que más aporta al Producto Interno Bruto. En el caso de Cuba resulta, igualmente, uno de los sectores principales en ese aspecto.

Teniendo en cuenta que el turismo constituye una industria muy importante a nivel global y permite el desplazamiento temporal de varias personas hacia destinos diversos (Serra, 2002) todas sus acciones están dirigidas a satisfacer las necesidades y deseos del turista y, por ende, de la sociedad en general.

Los resultados del mismo, no sólo impactan en el propio sector, sino que además influyen fuertemente en los resultados de otros sectores de la economía por su carácter multiplicador. Integra en su oferta las ofertas de disímiles sectores, instituciones e incluso organismo de la administración pública (por ejemplo, transporte, alojamiento, organismos públicos, oficinas de información, organizaciones no gubernamentales, organizadores y distribuidores de viajes, empresas de comunicaciones, entre otras ofertas complementarias, etc.). El desempeño alcanzado por estas empresas repercute en la evolución y efectividad de la industria, por lo que resulta importante el aporte efectivo de uno de los implicados en el proceso de creación de valor al mercado turístico.

El turismo no es una actividad nueva en Cuba. Al igual que en el mundo, tuvo su auge a partir de los años 50. El país consolida la política de desarrollo turístico en los años noventa, con un incremento sostenido de los indicadores económicos asociados a este sector. En esta época ocurre la última reestructuración, y en 1994 se crea el Ministerio del Turismo (MINTUR) con el objetivo principal de establecer las políticas a seguir en este sector (Salinas y Esteves 1996; Quintana et al, 2005; Martín, 2006; Esteves et al, 2007).

El turismo cubano es una muestra de la riqueza paisajística caribeña, la gastronomía criolla y su mezcla de variadas expresiones culturales. El incremento de ofertas de modalidades más allá del tradicional turismo de sol y playa, es una de las principales proyecciones de la industria turística cubana; aunque generalmente, aún hoy en día, es enmarcado y percibido como destino principalmente en esta modalidad.

INTRODUCCION

Se debe destacar que el turismo ha representado para Cuba durante muchos años un contribuyente muy importante en cuanto a su aporte a la balanza de pagos. El mismo ha repercutido favorablemente en el desarrollo económico y social de las distintas ciudades y destinos en general que han apostado por el desarrollo constante de esta industria. Países que están buscando la diversificación de ingresos en divisas, reconocen a esta área como fuente excepcional de inversión, creación de empleo y de oportunidades de progreso que tanto necesitan.

El turismo representa para Cuba la segunda fuente de ingresos al país después de servicios profesionales al exterior, con una contribución del 10% al Producto Interior Bruto (PIB) y la generación de medio millón de empleos (Hosteltur, 2018). En los últimos 50 años el turismo a nivel mundial no solo experimentó un gran crecimiento, sino una marcada tendencia a la diversificación. Hasta los 80 's el turismo internacional se caracterizó por su concentración en zonas costeras y marítimas, durante el verano y con la motivación de recreación y descanso ligado al producto "sol y playa", hoy en día la tendencia es al cambio en las preferencias en general del mercado turístico.

Por un lado, turistas más informados, que tienen a su disposición gran cantidad de medios de comunicación donde obtener información, con mayor disponibilidad de tiempo y recursos para viajar, y el consiguiente fraccionamiento de las vacaciones, con cierta flexibilidad laboral, un incremento en los años de vida saludable y una mayor renta disponible para viajes. Por otro lado, el mercado provee nuevos destinos, aumentando la diversificación de los productos turísticos ofertados, así como de destinos emergentes.

El producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo. Resulta de gran importancia señalar que los mismos deben estar dirigidos a la satisfacción de los deseos y las expectativas de los visitantes.

El "lado negativo" del turismo, apreciado con mayor fuerza en los siglos XVIII y XIX, caracterizado por la degradación de ecosistemas y la pérdida de identidad de las diferentes culturas, pero que aún persisten en el mundo, impulsa un cambio de valores y trae como resultado nuevos tipos de turistas que buscan satisfacer sus

INTRODUCCION

necesidades con productos alternativos vinculados a un desarrollo sustentable y responsable en las localidades y destinos donde se ofrecen.

Analizando la demanda turística como tendencia, se puede afirmar que los turistas, son cada día más exigentes, están dispuestos a sacrificar comodidad y economía a cambio de calidad, variedad y valor. Están motivados por vivir experiencias únicas y diferentes a las opciones de “sol y playa”, que les brinden un cambio de identidad y les genere autorrealización y autodesarrollo en sentido general.

En cuanto al mercado se puede afirmar que se encuentra en una constante evolución, experimentando fuertes cambios sujetos a circunstancias económicas, socioculturales y políticas. Independientemente del impacto de estos factores del entorno se refleja un crecimiento anual positivo en términos de ingresos y arribo de turistas. Los principales países emisores de turistas a Cuba son, Canadá, España, Italia, Francia y Alemania. Además de otros mercados en crecimiento como Rusia, Argentina y México que marcan actualmente significativos incrementos de turistas a nuestro país (Hosteltur, 2018).

El mercado canadiense continúa siendo el líder indiscutible en la emisión de vacacionistas al país con un relevante índice de repitencia (Marrero 2017). Ello obliga a un necesario y constante desarrollo y diversificación de la oferta turística a fin de satisfacer las expectativas de este segmento del mercado, con sus nuevas tendencias y exigencias.

Las agencias de viaje (AAVV) conjuntamente con los turoperadores (TTOO) son encargados de diversificar estas ofertas, y tienen como principal tarea y responsabilidad el diseño de nuevos productos que satisfagan estas nuevas tendencias, deseos y preferencias que cada día caracteriza y se afianzan en la demanda de cada turista.

Como consecuencia del alto grado de repitencia de los turistas canadienses y de la falta de nuevas y atractivas ofertas que diversifiquen y rejuvenezcan la actual cartera de productos, las ventas de excursiones al turismo canadiense ha disminuido considerablemente, encontrándose en un punto en el cual resulta necesario trabajar en función de recuperar el auge de dichas ventas en este segmento del mercado.

INTRODUCCION

En este sentido, los procedimientos o métodos utilizados para el desarrollo o reajuste de la oferta deben evolucionar a la par con las necesidades y deseos prevalecientes que enmarcan la situación actual, en la que cada día se apuesta más por el desarrollo turístico como motor impulsor de la economía nacional. Ya no basta con poseer recursos para ser contemplados, sino que es necesario crear nuevos productos que permitan realizar actividades, faciliten la participación y protagonismo del turista, ya no pasivo y ocioso, y sí deseoso de experimentar nuevas vivencias y experiencias en general.

En la presente investigación se propone diseñar un producto turístico integrado que permita diversificar el catálogo de excursiones del destino Varadero, e incentivar las ventas en el mercado canadiense, con la visión de generalizar los resultados de la investigación hacia otros destinos turísticos de Cuba.

La región de estudio posee variados recursos naturales, culturales y patrimoniales que pueden constituir recursos turísticos sostenibles, y convertirse en fuentes generadoras de ingresos de divisas frescas al territorio. Sin embargo, los productos que se gestionan en sus destinos no poseen los requerimientos que permiten garantizar su sostenibilidad; además, se pierden determinados atractivos naturales que resultarían de interés en función de las tendencias de la demanda del turista actual que exigen, por tanto, el complemento con ofertas vinculadas a la naturaleza y su conservación, como característica importante para elegir determinado producto.

Teniendo en cuenta los planteamientos expuestos anteriormente podemos definir el siguiente **problema científico**: ¿Cómo contribuir al diseño de un producto turístico integrado que logre incentivar las ventas acorde a las tendencias de la demanda actual?

Por tanto, en el caso de la presente investigación, se asume como objeto de estudio la gestión de marketing turístico, y como campo de acción el diseño de productos turísticos integrados.

Para dar respuesta al problema científico expuesto anteriormente resulta necesario establecer los objetivos de la investigación, los cuales guiarán el presente estudio hacia los resultados esperados, **el objetivo general** en dicha investigación será:

INTRODUCCION

proponer un procedimiento para el diseño de productos turísticos integrados acorde a las tendencias de la demanda actual.

Preguntas científicas:

1. ¿Qué relación existe entre el marketing turístico, el diseño de productos turísticos integrados y los aspectos que caracterizan a la oferta de los destinos, así como los requerimientos de la demanda?
2. ¿Qué elementos conceptuales y metodológicos son determinantes en el diseño de productos turísticos integrados?
3. ¿Cómo diseñar un procedimiento para el diseño de productos turísticos integrados acorde a las tendencias de la demanda actual?
4. ¿Cómo validar el procedimiento propuesto de diseño de productos turísticos integrados a partir de su oferta por parte de la Agencia de Viajes Sunwing en el destino Varadero?
5. ¿Cómo definir estrategias de marketing para el lanzamiento del nuevo producto turístico integrado por parte de la Agencia de Viajes Sunwing en el destino Varadero?

Tareas de investigación:

- Establecimiento de la relación existente entre el marketing turístico, el diseño de productos turísticos y los aspectos que caracterizan a la oferta de los destinos, así como los requerimientos de la demanda.
- Sistematización de los aspectos conceptuales y metodológicos determinantes en el diseño de productos turísticos integrados.
- Propuesta de un procedimiento para el diseño de productos turísticos integrados acorde a las tendencias de la demanda actual.
- Validación del procedimiento propuesto de diseño de productos turísticos integrados a partir de su oferta por parte de la Agencia de Viajes Sunwing en el destino Varadero.
- Definición de estrategias de marketing para el lanzamiento del nuevo producto turístico integrado por parte de la Agencia de Viajes Sunwing en el destino Varadero.

INTRODUCCION

Los métodos de investigación a utilizar son:

Métodos teóricos: se usa como método general que guía la investigación el dialéctico materialista. Se implementa a partir de la: inducción - deducción, análisis - síntesis, análisis lógico e histórico y el ascenso de lo abstracto a lo concreto.

Entre los métodos empíricos a desarrollar:

- Cualitativos: entrevista en profundidad, revisión de documentos.
- Cuantitativos: cuestionarios, métodos matemáticos y estadísticos (estadística descriptiva).

Para lograr el objetivo general propuesto la investigación que se concibe es de tipo exploratoria – descriptiva. El cuerpo del informe de investigación según la metodología utilizada se estructura en tres capítulos, con los siguientes contenidos en cada uno de ellos:

Capítulo I. Marketing turístico y el diseño de productos turísticos integrados.

Capítulo II. Procedimiento para el diseño de nuevos productos turísticos integrados.

Capítulo III. Validación del procedimiento propuesto mediante su aplicación en el diseño de nuevos productos turísticos integrados.

También aparecen en el cuerpo del trabajo las conclusiones correspondientes luego de los resultados obtenidos en la investigación, las recomendaciones, bibliografía, y finalmente, un grupo de anexos, que complementan la memoria escrita de la investigación.

Capítulo I. Marketing turístico y el diseño de productos turísticos integrados.

El turismo es una actividad que implica diversidad de conceptos escasamente definidos. Según Gonzales Ferrer (2006) su principal contradicción es que la actividad turística y su importancia como actividad económica crece mucho más rápido que la ciencia que la sustenta. Luego se requiere trabajar en su conceptualización, para ir construyendo un enfoque con rigor científico que sustente la investigación.

En el marco del desarrollo de este capítulo, se ha tenido en cuenta una amplia revisión bibliográfica, se exponen los criterios de autores relacionados con las diferentes temáticas que serán abordados en la investigación. Se ofrece una visión general sobre los aspectos a tener en cuenta para el diseño de productos turísticos y, a su vez, la integración al análisis de la evaluación económica en función del desarrollo de la actividad. Siguiendo esta idea la figura 1.1 servirá de guía para una mejor comprensión del capítulo.

Figura 1.1

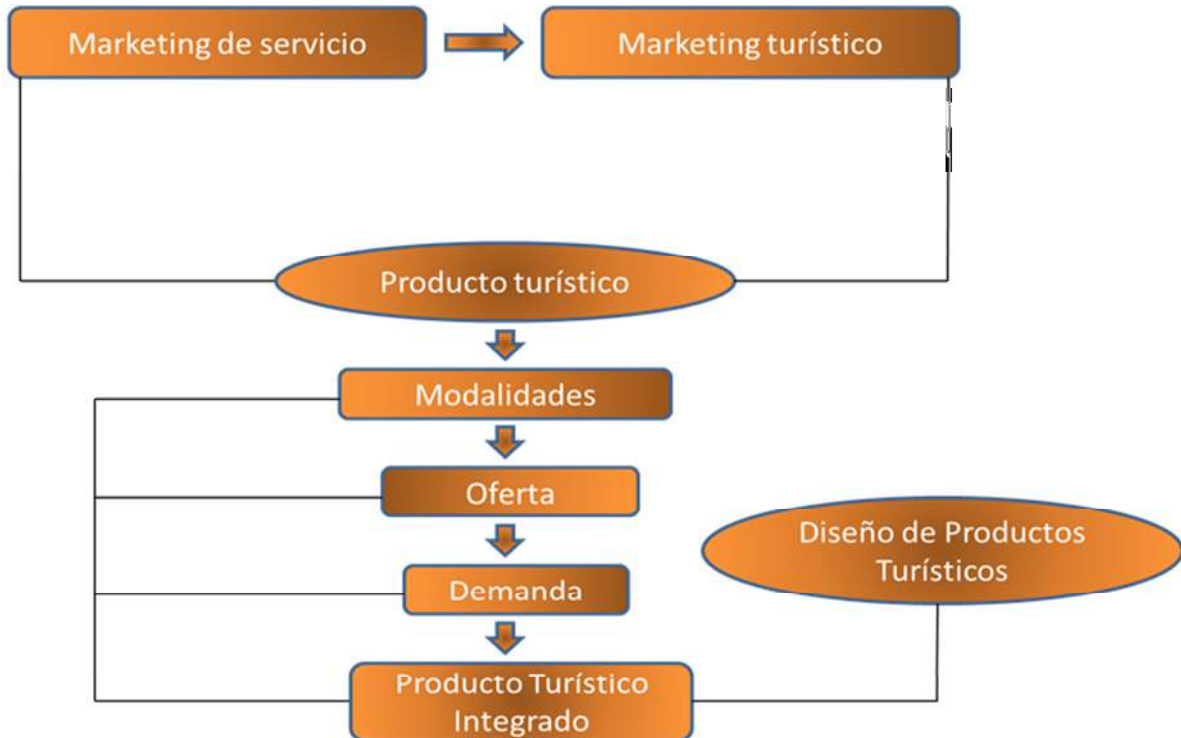


Figura 1.1 Hilo conductor de la investigación. Fuente: Elaboración propia.

1.1. Aproximación al marketing de los servicios

Si asumimos que el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros (Kotler, 2008), el marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Este debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector (Kotler, 2008).

Llegados a este punto debemos centrar nuestra atención en definir claramente el concepto de servicio desde un enfoque de marketing. El período comprendido entre 1970 y 1990 hizo emerger a partir de numerosas publicaciones una nueva subdisciplina, el marketing de los servicios. Con anterioridad a la década de los setenta algunas aportaciones como las de Regan (1963), Judd (1964) o Rathmell (1974) inician su estudio.

El primer texto que en una revista de marketing aborda el tema de los servicios es de Regan (1963). En este artículo, se proponen dos definiciones de servicios, la de la American Marketing Association (AMA) que acuñó el concepto de servicios en 1960. Su Comité de Definiciones los concibió como *“actividades, beneficios o satisfacciones que son ofrecidos a la venta o realizadas en unión con la venta de productos”*.

El segundo concepto publicado fue el ofrecido por el propio autor en 1963, en el mismo realiza un acercamiento al análisis de las características de los servicios, pero no establece a quiénes va dirigido ni su objetivo fundamental: *“los servicios pueden corresponder a intangibles que generan directamente satisfacciones (seguros), a tangibles que generan directamente satisfacciones (en los transportes o el inmobiliario), o a intangibles que generan satisfacciones cuando son adquiridos con productos o con otros servicios (crédito, entrega a domicilio)”*.

Un año después, Judd (1964), prosiguiendo en la búsqueda de una definición de los servicios, establece: *“los servicios comerciales son las transacciones de una empresa o de un empresario con el mercado donde el objeto de esta transacción es*

una transferencia de propiedad de un bien tangible". La definición aportada por Judd no ofrece un concepto multidimensional de servicio, sino que lo contextualiza a un sector de la economía, el sector del comercio, y solo se refiere a las transacciones entre las empresas y el mercado de propiedades o bienes tangibles.

Por su parte, Rathmell escribe en 1974: "*un producto es una cosa y un servicio es un acto. El primero es un objeto, un artículo, un instrumento o un material... mientras que el último es una acción, una realización o un esfuerzo*". La definición ofrecida por Rathmell a pesar de profundizar y describir brevemente los servicios ofrece más bien una comparación entre los bienes y servicios que un concepto particularizado del mismo.

Por otro lado está la definición de Zimmerman y Enell (1993) donde un servicio es "*un trabajo realizado para otros*", la misma no realiza gran aporte pues se puede decir que el proceso productivo también es un trabajo realizado por otros. Autores como Horowitz (1994) lo definen como "*el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo*". "Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su producción no tiene porqué ligarse necesariamente a un producto físico" (Kotler, 1997).

Gualier (2001) "Son todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores".

Cantú (2001) plantea que es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realizan mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad y Zeithmal y Bitner (2002) que resulta la inclusión de todas las actividades económicas cuyo resultado no es producto de una construcción física, generalmente se consume en el momento que se produce y proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la convivencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por

primera vez”. Para Duque (2005) un servicio es el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor.

A partir de las definiciones propuestas y un exhaustivo análisis de las mismas nos lleva a retener la definición de servicio propuesta por Grönroos en 1990, la misma, ofrece una visión general que profundiza en las características y muestra la dinámica y objetivo de los servicios haciendo hincapié en los elementos para la prestación de los mismo, resumiendo en su contenido las constantes ofrecidas por los diversos autores anteriormente expuestas.

Dicho autor define el servicio de la siguiente manera: *“es una actividad de una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, aunque no necesariamente, se desarrolla mediante interacciones entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos físicos o productos y/o sistemas de dar servicios que son generados como soluciones a los problemas de los clientes”*.

Una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado. Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos. La visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial. La visión amplia, la visión del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para él ya que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca.

Características de los servicios:

Díaz y Pons (2002), Santos y Díaz (2003), Rodríguez y otros (2004), Hernández y Díaz (2005), Chamorro y otros (2006), Galo y otros (2006), Alemán y otros (2008), Almendarez y otros (2008), Cajina y otros (2008) y Largaespada y otros (2008) consideran que el conocimiento de las características diferenciales de los servicios permiten comprender mejor lo que es un servicio y la dificultad que supone su análisis.

Zeithaml y otros (1985) realizan una revisión histórica de las características de los servicios distinguiendo cuatro: la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad y la perecederabilidad. Grande (1996), Kotler (1997), Rivero y Rodríguez (2001), añaden una explicación detallada a estas.

La intangibilidad significa que el servicio no puede ser percibido por los sentidos, no puede verse, probarse, olerse, sentirse, experimentarse con anterioridad a su adquisición, ni verse los resultados antes del servicio. La inseparabilidad significa que los servicios se producen y consumen al mismo tiempo, por tanto, el suministrador y el cliente afectan el resultado final del servicio. La heterogeneidad significa que los servicios son de difícil estandarización; un mismo servicio puede variar según quien lo proporcione, cuando y donde se proporcione, por lo que los compradores del servicio son conscientes de esa alta variabilidad y se informan antes de seleccionar el suministrador de un servicio. La perecederabilidad significa que los servicios no se pueden almacenar.

1.2. El Marketing Turístico: Conceptos fundamentales.

La definición de marketing viene determinada por el concepto y el enfoque del mismo, así como por su alcance. Una definición completa de marketing deberá contemplar en primer lugar, el concepto actual del mismo que parte de las necesidades del consumidor y trata de satisfacerlas. En segundo lugar deberá tener en cuenta el enfoque más reciente del marketing que toma la relación de intercambio como su objeto de estudio. Por último, deberá incluir todos los ámbitos o situaciones de su objeto de estudio que se considera que son de su alcance, de esto se deduce que encontrar una definición no es tarea nada fácil (Santesmases, 1993).

En el estudio del turismo, el marketing ha permitido, a partir de la importancia que ha adquirido el sector turístico para los países desarrollados y agregado, que actualmente para varios de los subdesarrollados, el surgimiento y existencia de múltiples y variadas líneas de investigación del mercado turístico (Calderón, Gil y Gallarza, 1998; Echtner y Jamal, 1997; Cárdenas, 1991b).

Debido a las características propias del sector y su gran importancia en todos los aspectos, se ha justificado la tendencia a establecer el marketing turístico como una

categoría específica dentro del marketing de servicios, en la mayoría de los estudios realizados en este sector, brindando como consecuencia toda una serie de conceptos y definiciones sobre el Marketing turístico que a continuación se mostrarán y analizarán.

Krippendorf (1971) define la actividad del marketing en el turismo como la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos y determinados grupos de consumidores y lograr, de esta forma un beneficio apropiado.

Esta definición muestra la necesidad de vertebrar una política integradora entre las diferentes instituciones públicas en los diversos ámbitos territoriales y reconoce la necesidad de que la iniciativa privada y la pública deben de actuar de forma coordinada. Establece la segmentación de la demanda en el mercado con el objetivo principal de alcanzar resultados óptimos que se correspondan con las necesidades y exigencias del cliente con lo cual se reafirma el compromiso entre la necesidad de satisfacer al visitante o turista y el beneficio pretendido.

En lograr la máxima satisfacción del visitante, que sea compatible con un aceptable nivel de beneficio para el destino y el país, Acerenza (1974), centra su atención. El Marketing Turístico según Figuerola (1985) resulta la acción llevada a cabo por las empresas e intermediarios turísticos, de conducir a la demanda, tanto al conocimiento como al disfrute de los bienes y servicios que la actividad turística le ofrece. Este autor prioriza en su definición la influencia que debe ejercer el marketing sobre la demanda, sin embargo, no diferencia los ámbitos de gestión del marketing turístico.

Según Middleton (1988) el marketing turístico es el marketing coordinado entre las organizaciones turísticas nacionales y los operadores individuales en los viajes y la industria turística. Es una definición muy general, centrada sobre todo en los ámbitos de gestión del marketing turístico. No aporta nada nuevo con relación a la definición dada por Krippendorf (1971).

Para Witt et al. (1991) el marketing turístico debe identificar las variables fundamentales que afectan las operaciones de marketing internacional de las organizaciones nacionales o regionales. Es una definición que se centra en el marketing que deben realizar las administraciones de los destinos a diferentes niveles con respecto a los visitantes internacionales. Resulta bastante incompleta ya que no toma en cuenta el marketing de los diferentes agentes de la industria turística dentro de un destino determinado, además de lo referido a los turistas nacionales.

En el caso de Ashworth y Goodall (1992) resulta el proceso de comunicación entre comprador y vendedor: el objetivo en este caso es la promoción turística dirigida a la modificación de la conducta turística, a saber, la persuasión del potencial turista a tomar vacaciones donde nunca ha estado antes, inducir al cambio de la conducta turística que llevan al turista a comprar diferentes destinos o tipos de vacaciones, o reforzar la conducta turística con respecto a la compra del destino de interés. Esta definición se centra en los objetivos que se deben alcanzar mediante el proceso de comunicación (promoción turística) con respecto al comportamiento de compra en dicho sector. De forma implícita también identifica los ámbitos del marketing turístico, pero no hace referencia a los beneficios que se deben obtener resultado de ese proceso.

Ashworth y Goodall (1992) plantean que el marketing turístico se orienta a la satisfacción de las necesidades de los consumidores en la realización de viajes y la adquisición y disfrute de servicios turísticos. Es una definición bastante concreta a partir de la definición del marketing en general. Pero no aporta nada nuevo con respecto a las anteriores.

Una vez analizadas cada una de las definiciones anteriores y tomando en cuenta las características diferenciales del sector turístico queda destacar que la ofrecida por Krippendorf (1971) es la más adecuada y se retiene para esta investigación ya que ofrece una visión general y completa de lo que se considera el marketing turístico.

Por tanto, teniendo en cuenta que el comportamiento de los turistas y que su proceso de compra han cambiado de forma tan visible en los últimos años, el concepto de

marketing turístico también ha variado. A lo que antes era producto, precio y lugar ahora se suman la experiencia y las emociones.

En la actualidad no basta con conocer la edad, la procedencia y clase social de los perfiles de turista para segmentar al público. Ahora tenemos que conocer sus intereses, retos, objetivos y sueños para captar su atención. Debemos ofrecerle información y no publicidad.

Tal como se ha podido observar, en la definición de marketing turístico se establece como principio básico la coordinación de políticas entre los sectores público y privado, aspecto este que lógicamente conlleva a la necesidad de definir perfectamente el papel que juegan los principales agentes que intervienen en este proceso, fundamentalmente, las administraciones turísticas a diferentes niveles y los prestadores de servicios turísticos del destino (empresas y organizaciones). En este sentido, diferenciamos el marketing macroeconómico y el marketing microeconómico.

Cabe señalar que al Estado y las diferentes administraciones les corresponde llevar a cabo el marketing para potenciar la imagen de un país, o de una zona, creación de accesos e infraestructuras generales, investigación de mercados emisores, participación y apoyo financiero en la construcción de equipamientos e instalaciones turísticas, fomento de incentivos para la inversión turística, coordinación de la oferta turística, entre otras funciones (Marketing macroeconómico), y a la empresa el marketing que persigue la venta del "producto turístico" a nivel microeconómico. Ambas formas de marketing no son incompatibles, sino por el contrario se potencian entre sí, por lo que son complementarias (Middleton, 1995; OMT, 1998; Pearce, 1989; Joppe, 1995; Boulón, 1990; Calantone y Mazanec, 1991; Heath y Wall, 1992).

1.3. Productos Turísticos: evolución, conceptos, componentes y modalidades.

La base de la existencia y desarrollo de cualquier actividad, es el producto que ofrece a la sociedad, ya sea tangible o intangible. Autores como Kotler (1992), Boullón (1998) y Serra (2003) plantean como objetivo central del producto ofertado, cumplir las demandas del mercado con una ventaja competitiva, sin embargo en el cumplimiento de ese objetivo entran a relacionarse varios factores de gran importancia, por lo que resulta necesario para el resultado de esta investigación,

realizar un estudio de las definiciones de productos existentes en la literatura consultada.

Para Díaz y otros (2006), la misma interdisciplinariedad del turismo dificulta su definición y otras veces se confunden los términos de “turismo”, “industria turística” o “destino turístico”. Igualmente para Ramírez C. (2006), la misma dinámica del fenómeno turístico ante las exigencias de la globalización y los valores de la modernidad y recreación, hacen que la concepción del producto turístico sea una compleja red de elementos que responden a las exigencias y cambios del mercado con esfuerzos financieros, humanos y técnicos.

Los atributos del producto no sólo pueden considerarse desde la óptica industrial, el producto tiene atributos de orden psicológico y sociológico, en tanto satisface una necesidad humana (Stanton, 1980; Cárdenas, 1991; Kotler et al., 1993; Echtner y Ritchie, 1991); por tanto, si estamos convencidos de la necesidad de concebir el producto pensando en los turistas, resulta fundamental renunciar a una definición objetiva del mismo para reemplazarla por la visión del consumidor (Kotler et al., 1997; Gunn, 1989; Hunt, 1975; Lumsdom, 1997).

Desde la perspectiva del marketing, el producto es definido, según Kotler (1992:5), como “todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o un deseo”. Las decisiones sobre producto en cualquier industria, no sólo en turismo, es un punto central en toda actividad de marketing, alrededor de las cuales los demás componentes del marketing–mix son organizados (precio, promoción, distribución).

En una concepción amplia, producto es todo aquello que contribuye a la satisfacción de los clientes o consumidores; finalmente, lo que se vende son satisfacciones que esperan obtenerse mediante el consumo de ese producto, cuya utilidad depende de su capacidad para satisfacer una necesidad. Entonces, uno de los objetivos principales del “sistema turístico” debe ser la creación de mercados y proveer satisfacciones a partir del producto (Lewis y Chambers, 1989; Smith, 1994; Goodall, 1992; Uysal et al., 2000; Murphy et al., 2000; Baker y Crompton, 2000).

Para Medlik & Middleton (2004), el producto turístico desde el punto de vista del cliente son todos los complejos servicios que el turista recibe (alojamiento,

recreación, transporte y restaurantes) a los cuales Ramírez, C. (2006) le adiciona los atractivos y recursos humanos.

Para Boullón (2003), el producto turístico es algo más complejo y está conformado por toda la oferta turística, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos. En otras palabras, la oferta turística son todos los bienes y servicios disponibles para el turista por un precio y en un período dado, condiciones estas que determinan su característica de transitoriedad, es decir su imposibilidad de almacenamiento.

La definición dada por Boullon (2003) aun siendo abarcadora y amplia no establece el objetivo final del producto turístico que es satisfacer las necesidades del turista actual, que se encuentran sujetas a constantes cambios ya que los mismos tienen acceso a una amplia variedad de información que les permite conocer las características particulares de los destinos turísticos y su oferta, otorgándoles un gran poder de negociación.

Esta valoración nos lleva a repensar en el diseño de los productos turísticos, para lo cual se debe realizar un análisis de oferta y demanda, teniendo en cuenta las tendencias del turismo actual, que pasan de ser de un turismo estático y recreacional a uno mucho más amplio que va desde el propio acto del disfrute y relajación hasta términos más complejos como la política, economía y medio ambiente, aspectos hoy día muy valorados por los clientes para elegir un destino. Ahora tenemos que conocer sus intereses y objetivos para captar su atención y brindarles el producto que esperan del destino elegido. Debemos venderles experiencias y emociones, no productos.

El análisis anterior nos lleva a retener el concepto de producto turístico aportado por los autores Opaschowski (2001), Cárdenas (2001) y Ramírez, C. (2006):

Opaschowski (2001), señala que los turistas buscan experimentar emociones y que de hecho, compran emociones o sentimientos y experiencias y no precisamente productos, mientras Cárdenas (2001) y Ramírez, C. (2006) definen al producto turístico como el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en combinaciones de acuerdo a las necesidades y requerimientos de

los turistas. Dichos bienes y servicios pueden estar destinados al confort y disfrute material o espiritual de los visitantes.

El producto turístico está conformado por las organizaciones que ofrecen bienes y servicios a los turistas, incluyendo a los servicios de entretenimiento y de recreación u ocio, así como a todo activo natural, cultural y social donde se desarrolla gran parte de las actividades de servicio (localidad receptora), que constituye, en muchos casos, el mayor atractivo para el turismo y la principal razón de los desplazamiento.

Modalidades:

Resulta sumamente importante conocer a profundidad la actividad turística si se desea lanzar un producto que ofrezca disfrute y satisfacción a los clientes y a su vez resulte rentable y genere utilidades a la compañía. Dentro de los elementos que debemos puntualizar se encuentran las diferentes modalidades de excursionismo que han surgido en el transcurso de la historia y que continúan aumentando en la contemporaneidad. A continuación se brinda un resumen de las mismas conjuntamente con sus características.

Cultural: Son aquellas cuyo principal fin es la visita y conocimiento del patrimonio histórico, cultural y artístico de determinada zona. Por lo general, estas excursiones requieren de un guía profesional que conozca sobre el lugar que se visita.

De Naturaleza o Ecoturismo: Son aquellas que se relacionan con el disfrute de la naturaleza de manera responsable, teniendo en cuenta que se trata del cuidado de la flora y fauna del lugar que se visita.

De Montaña y Aventura: Son excursiones que también tienen contacto con la naturaleza, sin embargo dicha relación es de manera más activa y puede incluir mayor riesgo según la altura de la montaña.

Deportiva: Son excursiones que usan, por lo general, rutas en las que se puede acceder con bicicleta, patineta u otro elemento propio de algún deporte.

Gastronómica: Tienen como objetivo conocer sobre culturas culinarias y sus tradiciones gastronómicas. Según el conocimiento de los excursionistas, puede hacer uso o no de un guía turístico profesional sobre el lugar que se visita.

De Salud y Bienestar: Son excursiones breves con las que se pretende el descanso y buscando la mayor relajación posible.

Religiosa: Asociadas con visitas a santuarios, tumbas de santos, celebraciones religiosas y/o peregrinaciones. La motivación de esta actividad es la fe.

De Acompañamiento / Traducción: Son excursiones con fines de negocios, en las que las jornadas entre las partes negociantes son cortas pero dinámicas para facilitar la negociación.

De Traslado: Son aquellas, que por lo general, se dan de un punto a otro y requiere un corto pero dinámico trayecto, por ejemplo de una isla a un hotel, entre otras.

1.4. Definición de la oferta en el sector turístico: principales particularidades.

Desde la perspectiva actual, está claro que el análisis de las distintas ofertas turísticas que van a competir en un mercado constituyen un elemento fundamental e imprescindible para dar la valoración correcta a los índices que ayudan a tomar decisiones en marketing (Stabler, 1988; Mansfeld, 1992).

La oferta genérica comprende todos esos bienes y servicios que se disponen para que alguien pueda comprarlos y/o consumirlos. El estudio de toda la oferta que confluye en el mercado turístico es esencial para un análisis correcto de los sistemas de “oferta- demanda” (Cooper et al., 1993).

De acuerdo con Muñoz (1994) y Mowlana y Smith (1993), la oferta agregada de un “sistema turístico” es, si no de difícil evaluación en función de unos criterios, sí de costosa comparación con sistemas competitivos, teniendo en cuenta que para diferentes mercados y consumidores, cada elemento puede conllevar diferentes criterios de valoración. No obstante, en un “sistema turístico” la oferta se puede configurar como el conjunto de:

- Los recursos y atractivos a disposición inmediata de disfrute inmersos que tiene el sistema.
- La infraestructura, equipamientos, facilidades y servicios puestos específicamente para posibles ofertas del sistema, asequibles y de utilización directa.

- Los productos específicos, estructurados, y realmente comercializados, por acciones de marketing en los mercados.

Otras variables, como la seguridad o confianza razonada, que el cliente posee en cuanto a su creencia de que podrá disfrutar realmente del “producto turístico” correspondiente.

Por tanto, cuando un turista compra un "producto" compra algo que está sustentado sobre los conceptos anteriores.

El destino turístico desde el punto de vista de la oferta

Múltiples son los autores que han ofrecido definiciones de destino turístico algunas de las consideradas para esta investigación se relacionan en el Anexo 1. En un análisis realizado dichas definiciones se puede concluir que las mismas concretan el destino desde sí mismo como oferta, existiendo tres enfoques: destinos como combinaciones de productos; como combinación de atractivos naturales y artificiales que disponen recursos tangibles e intangibles, y por último los destinos como delimitación de una zona geográfica con inventario de recursos.

Aun cuando todas las definiciones resultan válidas bajo determinadas condiciones, se considera que en la concepción de la oferta destino se debe tomar en consideración su forma de consumo, donde cobra significativo valor la percepción del cliente consumidor de dicha oferta.

El criterio ofrecido por Bigné et al. (2000) resulta el más apropiado para los propósitos de la investigación, debido a que plantea al destino turístico como combinaciones de productos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas; constituye así un valor percibido que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores en función de la forma en que organizan el viaje, se delimita al alcance de la oferta del destino.

Actuar sobre los destinos implica atender aspectos, conceptos y técnicas novedosas como: sostenibilidad, renovación, calidad, equilibrio, desarrollo local y regional, imagen integral de marca, y tematización (Ávila y Barrado, 2005; Marzano y Scott, 2009), criterio con el que se coincide.

De tal modo para lograr un desarrollo turístico equilibrado, será necesario actuar sobre el conjunto de lo que significa el destino y convertirlo en la experiencia en sí misma, con lo cual se logra el posicionamiento en la mente de los consumidores.

1.5. Demanda turística: conceptualización, clasificación y características.

La demanda turística constituye uno de los factores claves a gestionar en el sector del turismo; sin embargo, el hecho de ser esta el resultado de la interacción de múltiples agentes económicos, psicológicos, culturales y ambientales, por un lado torna más difícil su conceptualización; pero por el otro, convierte en más apremiante la necesidad de contar con un concepto integral que facilite su operacionalización y el diseño y establecimiento de estrategias de gestión que propicien un aprovechamiento óptimo de esta y de las capacidades existentes (Retos Turísticos, 2010, Vol. 9, No 1).

Según Martínez Roget y De Miguel Domínguez (2000) la demanda turística puede ser definida de un modo semejante a cualquier otro tipo de demanda, aunque tiene, no obstante, unas características que la diferencian de la de aquellos otros bienes o servicios no turísticos, las cuales se deben tener en cuenta para no caer en simplificaciones y evitar errores futuros de planificación que se producirían por el hecho de obviarlas.

Cooper et al., 1997, plantea que la definición de la demanda turística varía de acuerdo con la perspectiva subjetiva del autor, con lo que se deberían considerar visiones económicas, psicológicas o geográficas.

El estudio detallado de algunos conceptos aportados por diferentes autores o fuentes como Mathieson y Wall (1982), Diccionario de turismo (1998), Sectur (2004) y la OMT (2010), hace necesario llegar a una definición que resuma la esencia de la demanda turística actual y definir sus particularidades.

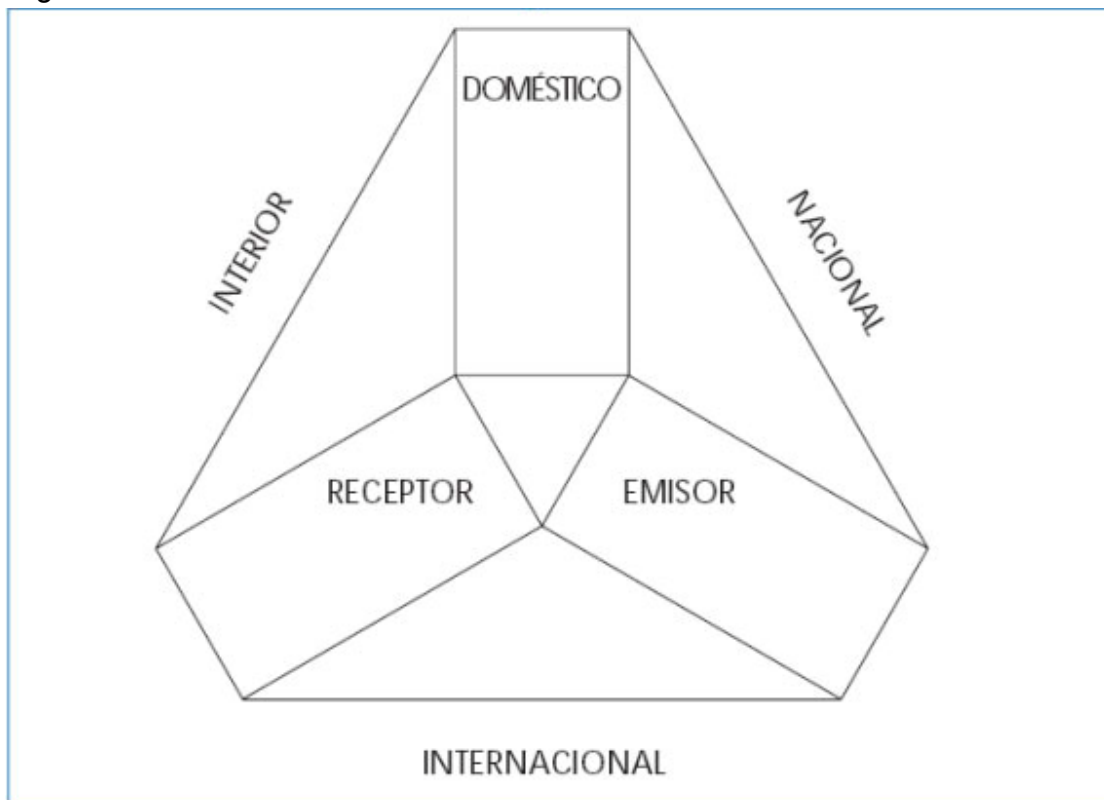
Por tanto, a los efectos de esta investigación, se asume la definición aportada por Milio (2004) en la que se considera la demanda turística como: turistas que de manera individual o colectiva disponen de tiempo libre, fuentes de financiamiento y necesidad de viajar; se desplazan fuera de su domicilio habitual, motivados por

productos o servicios turísticos creados con el objetivo de satisfacer sus necesidades de ocio, recreo, descanso, esparcimiento, cultura o contacto con la naturaleza.

Formas de turismo desde el lado de la demanda

Por el lado de la demanda las formas de turismo que se encuentran son las expresadas en la Figura 1.2

Figura 1.2



Fuente: Elaboración propia

Así, el lugar de origen de los turistas y el destino elegido por ellos permite distinguir entre:

- Turismo doméstico: residentes visitando su propio país.
- Turismo receptivo: no residentes procedentes de un país determinado.
- Turismo emisor: residentes del propio país se dirigen a otros países. Estas tres formas de turismo pueden combinarse en:
- Turismo interior: doméstico y receptivo.

- Turismo nacional: doméstico y emisor.
- Turismo internacional: emisor y receptor.

Según las fuentes investigadas la demanda turística es clasificada en tres grandes grupos, los cuales se detallan a continuación:

- La demanda efectiva o actual: es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales.
- La demanda no efectiva: es el sector de población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo puede distinguirse: la demanda potencial (se refiere a aquéllos que posiblemente viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales) y la demanda diferida (aquellos que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta del destino).
- El tercer grupo lo configura la no demanda, caracterizada por un grupo de personas adversas a los viajes (aquellas que simplemente no desean viajar).

En síntesis podemos definir que la demanda turística se caracteriza por ser diferente en sus elementos intrínsecos, satisface una necesidad de índole espiritual o psicológica, no está identificada con un solo tipo de modalidad o motivación, es heterogénea y fácilmente cambiante y es muy difícil de homologar y unificar para una determinada sociedad.

Al analizar el nivel de intangibilidad de la actividad turística, se observa el nivel de incertidumbre con que el consumidor toma la decisión de compra y la influencia de variables internas de tipo motivacional y variables externas vinculadas al precio, imagen, promoción y publicidad del producto o servicio (Serra, 2003).

Todo lo anterior permite concluir que los factores económicos, geográficos, demográficos, precios e imagen inciden directamente en el comportamiento de la demanda turística, lo que hace que la demanda actual, sea entendida como las llegadas reales y las llegadas potenciales, que representan los arribos futuros.

1.6. Producto turístico integrado: perspectiva y valoración.

El análisis de los aspectos expuestos en los epígrafes anteriores, y el conocimiento de la relevancia del turismo en las sociedades actuales nos llevan a indagar más sobre el diseño de un producto turístico que ofrezca respuestas y satisfacciones a las nuevas tendencias del turismo en la contemporaneidad y brinde resultados satisfactorios a cada una de las instituciones que conforman el sector.

El turismo debe considerar aspectos importantes que mejoren la experiencia del visitante; es decir, que contemplen en su oferta elementos que integren la naturaleza y la historia, la tradición, la arquitectura, la fe religiosa, la historia de las ideas y los bienes muebles e inmuebles declarados como patrimonio.

Las tendencias señalan las líneas de evolución que se confirmarán en el futuro; caracterizadas por la internacionalización de los mercados; la democracia directa, participativa y multiforme; la supercompetitividad de productos de bajos precios y máxima calidad; la supertendencia que incluye en un mismo producto múltiples servicios y valores; la tecnología multimedia interactiva; las estrategias conjuntas inter-empresas; la visión del cuidado y conservación del medio ambiente; el conocimiento y el talento; flexibilidad y la creatividad; la diferenciación; la innovación y la inventiva continua (Gianoten, 1991).

Se imponen por tanto las leyes del mercado como única opción para el desarrollo y la evolución del marketing que trata de dirigir y controlar al cliente, a un nuevo enfoque que busca más bien conectar y colaborar con el cliente, el llamado marketing inverso, cuyos principios centran sus esfuerzos en la transición del enfrentamiento a la colaboración, creando un estrecho vínculo entre la empresa, los clientes y los colaboradores externos (Kotler, 2005), lo que determinará el éxito o el fracaso empresarial y provoca que los procedimientos tradicionales que se conocen para el diseño de productos evolucionen 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.

Se hace necesario investigar desde la perspectiva del marketing inverso los factores determinantes en los procedimientos para el diseño de productos y más

específicamente en el diseño de productos turísticos integrados, en el que la intangibilidad del servicio, la inseparabilidad de la producción y el consumo, la variabilidad, estacionalidad e interdependencia, inciden negativamente.

1.7. Diseño de Productos Turísticos Integrados: Aspectos conceptuales.

Para la actual tendencia del turista de hoy, como consumidor activo y autónomo, debe considerarse el diseño de productos turísticos como un trabajo artístico, original, creativo, unido a la propia personalidad del turista; por lo que la capacidad de sorprender al visitante para ofrecer experiencias novedosas, que vayan más allá de lo que se espera, será el objetivo fundamental a seguir, con el fin de garantizar el éxito competitivo.

Para lograr lo propuesto, se debe lograr la satisfacción de las necesidades o deseos de los clientes y superar además sus expectativas, partiendo de la integración de todos los atractivos –de sitio, eventos, traslado y actividades–, combinados con las facilidades y acceso de un destino, lo cual define lo que llamamos producto turístico integrado, cuyo desarrollo depende de la capacidad para establecer y mantener redes de colaboración entre los diferentes integrantes y prestatarios que forman parte del destino. La creación de esta red de colaboración implica un comportamiento cooperativo y participativo entre empresas, agentes y organizaciones que se vinculen por relaciones económicas, geográficas, sociales y culturales, en el destino.

Sobre el diseño de productos turísticos han sido muchos los autores que han aportado metodologías para su desarrollo, sin embargo a partir de un estudio de estas metodologías realizado por la M. Sc. Esther Lidia Machado Chaviano y la Lic. Yanet Hernández Aro. Centro de Estudios Turísticos, Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas publicado en la revista Retos Turísticos, Vol. 9, No1, 2010, se pudo constatar que en todos los casos solo interviene el creador del producto, es decir su futuro explotador, y que no participan en su diseño las demás empresas prestatarias que ofrecen sus servicios y que también intervienen en el producto.

Esto último no se adapta a las nuevas tendencias que requieren de la participación y mayor coordinación de todos los actores del producto turístico, y a su vez de la integración de los atractivos turísticos de un destino.

El diseño de productos turísticos integrados tiene por objetivo lograr una ventaja competitiva en todas las instancias del sector, considerando toda una serie de recursos tanto históricos, culturales como naturales, que podrían incorporarse, sin perder la esencia de la visita del cliente y constituyendo una experiencia a vivir, más que un simple viaje contemplativo; con un carácter participativo.

Conclusiones parciales del Capítulo I:

Teniendo en cuenta que el comportamiento de los turistas y que su proceso de compra han cambiado de forma tan visible en los últimos años, podemos concluir que:

- El concepto de marketing turístico ha variado. Lo que antes era producto, precio y lugar ahora se suman la experiencia y las emociones.
- Las tendencias están caracterizadas por la internacionalización de los mercados; la democracia directa, participativa y multiforme; la supercompetitividad de productos de bajos precios y máxima calidad; la supertendencia que incluye en un mismo producto múltiples servicios y valores; las tecnologías multimedias interactivas; las estrategias conjuntas interempresas; la visión del cuidado y conservación del medio ambiente; el conocimiento y el talento; flexibilidad y la creatividad; la diferenciación; la innovación y la inventiva continua.
- Para lograr la satisfacción de las necesidades o deseos de los clientes y superar además sus expectativas, debemos partir de la integración de todos los atractivos –de sitio, eventos, traslado y actividades–, combinados con las facilidades y acceso de un destino, lo cual define lo que llamamos producto turístico integrado.

Capítulo II. Procedimiento para el diseño de nuevos productos turísticos integrados.

Como se pudo constatar en el capítulo anterior el sistema turístico demuestra cada vez más su comportamiento complejo y no lineal, el cual exige integrar la multidimensionalidad de sus procesos, y abordar tanto las investigaciones como la práctica de su gestión, de modo que responda a ese comportamiento; unido a esto la evaluación de la situación actual de la gestión de productos turísticos presenta muchas limitaciones en cuanto a los productos turísticos, evidenciadas en: falta de integración entre los atractivos; poca vinculación entre los entes implicados; producto repetitivo y carente de carácter autóctono; procesos de diseño de productos desarrollados de forma empírica, y en otros casos utilización de procedimientos que no se adaptan a las condiciones reales del consumo turístico.

2.1. Antecedentes metodológicos del diseño de productos turísticos.

Varios han sido los autores que han brindado procedimientos para el diseño de productos turísticos que satisfagan la demanda de los consumidores, dichos aportes no pueden dejarse de analizar por parte de ningún investigador que pretenda adentrarse en la materia. A continuación se brinda un resumen de los principales procedimientos que se han tenido en cuenta para llevar a cabo esta investigación.

La metodología propuesta por Santesmases (1993) tiene como paso inicial la generación de ideas, la que supone una búsqueda sistemática de nuevos productos, acudiendo a una diversidad de fuentes y por medio de distintos métodos o procedimientos; seguidamente se pasa a un proceso de evaluación y reducción de las mismas conocido como cribado de ideas; a continuación se desarrolla el concepto del producto y test de concepto; diseñando la estrategia de marketing y el análisis económico correspondientes a este nuevo producto; el siguiente paso lo constituye el desarrollo del producto y por consiguiente el test de producto y mercado; terminando con el lanzamiento y comercialización del producto. La metodología planteada en el QFD (2002), comienza con el despliegue de clientes, que identifica los diferentes tipos de estos y de tal forma se obtiene la información primaria o materia prima, para el desarrollo de las metas del producto,

definiendo posteriormente los requerimientos básicos que debe cumplir para lograr la satisfacción del cliente; luego determina y ordena según las prioridades los segmentos de mercados a trabajar y concluye con el despliegue de calidad, el que pretende convertir la calidad demandada en atributos de calidad del servicio. La planteada por Kotler (1992) parte de la generación de ideas, que puede provenir de fuentes internas (empleados en general y fuerza de ventas) o fuentes externas (avances tecnológicos, clientes, competencia e imitación); continuando con el cribado de las ideas, lo que supone un proceso de reducción de estas; luego pasa a definir el concepto del producto y a realizar el test de este concepto; por otro lado se efectúa el diseño de las estrategias de marketing y el análisis económico; ya entonces se desarrolla el producto, el cual se somete a prueba de mercado para su posterior lanzamiento y comercialización.

La metodología de Martín (2003) tiene la particularidad de ser específica para el sector del turismo. En este caso se parte de la conformación de un inventario de atractivos visto dentro de la situación competitiva y de mercado, para generar un grupo de ideas que pasarán a un proceso de selección y diseño preliminar del producto conjuntamente con un test de concepto. En la segunda parte ya se diseña el producto ajustado al test y se realizan estudios iniciales de viabilidad que incluyen los elementos comerciales, técnicos, económicos, financieros y organizativos.

2.2. Análisis comparativo de los procedimientos estudiados.

Mediante un análisis comparativo se definieron las etapas que debe tener cualquier procedimiento para el diseño de un producto (Cuadro 1).

Metodologías/ Etapas	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Santesmases			X	X		X		X	X	X
QFD	X	X	X	X			X	X	X	
Kotler			X	X		X	X	X	X	X
Martín			X	X			X	X	X	X

A: Objetivos
 B: Necesidad del cliente
 C: Generación de ideas
 D: Tamizado de ideas
 E: Concepto del producto
 F: Estrategia de Marketing
 G: Análisis del negocio
 H: Desarrollo del producto
 I: Prueba del mercado
 J: Lanzamiento al mercado

Cuadro 1. Análisis comparativo de metodologías para el diseño de un producto turístico. Fuente: Elaboración propia.

Se pudo constatar que en todos los procedimientos solo interviene el creador del producto, es decir, su futuro explotador; y no las demás empresas que ofrecen sus servicios y que también intervienen directamente en el producto lo cual provoca que el resultado del diseño responda únicamente a modalidades muy puntuales dentro de la demanda turística, con exclusión de otras.

Luego de analizar las metodologías brindadas por diversos autores para el desarrollo de nuevos productos y de identificar las deficiencias encontradas en la literatura consultada en lo referente a la gestión de destinos turísticos y el diseño de productos turísticos y al retomar lo positivo y útil de dichos procedimientos, unido a la evolución que ha presentado esta actividad en Cuba; en este capítulo se pretende brindar un procedimiento con carácter estructural, participativo, flexible y dinámico, para el diseño de productos turísticos integrados adaptados a las condiciones reales de la región.

2.3. Propuesta de procedimiento para el diseño de productos turísticos.

El procedimiento que se propone tiene por objetivo lograr una ventaja competitiva sobre la base del diseño de productos turísticos integrados, toma en consideración toda una serie de recursos históricos, culturales y naturales, que podrían incorporarse al mismo, sin perder la esencia de la visita del cliente y constituye una experiencia a vivir más que un simple viaje contemplativo.

El procedimiento consta de varias etapas que establecen ciclos para cada una de las variables del marketing operativo (producto, precio, comunicación y distribución), cada una concluye con la definición de las estrategias y acciones que se deben desarrollar.

A la hora de diseñar el producto las AAVV deberán tener en cuenta determinados atributos que lo caracterizan, de modo que en la presentación del documento final y durante su implementación se pongan de manifiesto:

- El ser un documento escrito de forma sistemática y estructurada.
- Explicar de forma clara las acciones a desarrollar en cada momento (qué se desea lograr).
- Debe establecer procedimientos y mecanismos de control.

- Debe ser sencillo y fácil de entender, práctico y realista en cuanto a las acciones que se propongan; flexible y con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- Se debe elaborar para que en realidad sea puesto en marcha y permita la diversificación del destino, además de servir de guía a la gestión comercial.

A continuación se describe, de forma detallada cada una de las etapas y actividades que se proponen en el procedimiento para el diseño de productos turísticos integrados.

ETAPA I: Búsqueda y análisis de la información.

Análisis de la situación de las demandas del mercado y las tendencias futuras: permite identificar cuáles son los mercados disponibles, hacia qué mercado se puede dirigir la oferta, cuáles son sus necesidades y preferencias. Con esta información es posible segmentar el mercado y profundizar en su estudio.

En la primera etapa se diagnostica la situación actual en cuanto a lo concerniente a demandas del mercado, análisis de la competencia e inventario de recursos turísticos con los que se dispone para el diseño del producto.

Esta etapa es un componente básico en el éxito del diseño del producto, pues en ella se determinan cuáles de los segmentos de mercado que se analicen son demandas aún insatisfechas y posteriormente se seleccionan para trabajar.

El primer paso será la segmentación del mercado, entiéndase como el proceso de división en grupos de consumidores relativamente homogéneos con arreglo a algunos criterios o características, a fin de desarrollar para cada uno de dichos grupos, estrategias de marketing diferenciadas (Bigné et al, 2000).

Esta actividad se realiza sobre la base de ciertos criterios o características los cuales han sido abordados por autores como Cruz (1990), Kotler (1992), Santesmases (1993), Boullón (1998), Bigné et al, (2000), Borja (2002), Serra (2003) y Grande (2005); para esta investigación se aplicarán los propuestos por Serra (2003), debido a la utilización de criterios específicos de tipo motivacional en la actividad turística, los cuales se clasifican en: generales (objetivos y subjetivos) y

específicos (objetivos y subjetivos), y permitirán describir con mayor exactitud las características reales del segmento que se encuentre como objeto de estudio.

El paso numero dos (2) continuará con la selección de los segmentos de mercados claves; el equipo de diseño puede definir tanto los mercados potenciales no conocidos como los actuales.

Para esto se selecciona la tabla de segmentos de clientes, propuesta por Mazur (2002), la cual permite agrupar por características comunes tanto demográficas como motivacionales la segmentación anteriormente realizada, tal como aparece reflejado en el cuadro 2.

En dicho análisis se proponen cinco (5) interrogantes aunque resulta importante aclarar que se puede proponer otras en caso necesario.

Una vez identificadas las interrogantes se listará en cada columna cuantos aspectos sea posible, de esta forma es posible incluir tanto datos cualitativos como cuantitativos en función de cada uno de los segmentos que se considere necesario analizar; luego de listar estos aspectos se procederá en una sesión de trabajo en grupo, llegando a consenso por mayoría a marcar mediante un círculo las características más prometedoras de cada segmento. Se seleccionan como segmentos de mercados claves aquellos que mayor nivel de características coincidentes tengan.

Segmentos	Quién	Cuándo	Dónde	Por qué	Cómo
Segmento 1					
Segmento 2					
Segmento 3					

Cuadro 2 Segmentos de Clientes

Fuente: Mazur, 2002. Despliegue en Función de la Calidad.

Continuamos con el paso número tres (3) en el que se realiza *el inventario de los recursos turísticos disponibles*, la que surge como condición fundamental para el desarrollo del trabajo de diseño, pues un correcto inventario y evaluación de los mismos garantizará el adecuado aprovechamiento de los recursos actuales, tanto para el producto que se diseña, como para futuros productos.

La fase inicia con la delimitación geográfica del área a inventariar, en función de las necesidades insatisfechas seleccionadas en actividades anteriores, a partir de esta delimitación espacial se procede al inventario y clasificación de los recursos de acuerdo al procedimiento aportado por el colectivo de autores del Centro de estudios turísticos de la Universidad de La Habana (2005), el cual propone inventariar los recursos básicos, con una estructura en bloques, donde cada uno de ellos comprende otros subgrupos de elementos que han de inventariarse. Se elabora la ficha por cada uno de los recursos, como aparece en el Anexo 3, teniendo en consideración los elementos siguientes:

- Recursos naturales
- Recursos Históricos-Culturales
- Infraestructura turística
- Infraestructura de equipamiento

Con el inventario de recursos se va a proporcionar un compendio informativo completo acerca del área geográfica delimitada, no obstante existen otros aspectos que conjuntamente con el inventario es necesario integrar al estudio de campo, por lo cual se debe realizar la evaluación de estos en cuanto a: indicadores ambientales, turísticos, de percepción y antrópicos, a partir de tomar en consideración para cada uno de ellos los elementos que se recogen en el Anexo 3.

Cada indicador y sub-indicador será evaluado mediante una ponderación de los factores en función del criterio que tenga el equipo de diseño, donde las opiniones de los miembros han de ser válidas y orientadoras. El criterio de ponderación se establece en función de los objetivos y prioridades ya definidos con anterioridad, se establece una escala de valores. Teniendo en cuenta esa escala de referencia, cada miembro del equipo, conforme a su criterio, valorará cada recurso en los sub-indicadores; y le atribuye una evaluación final por recurso de cada indicador y sub-indicador, se promedia la valoración de cada miembro del equipo, y se obtiene una valoración final de los recursos inventariados en el área de que se trate. La relatividad de la ponderación se compensa con la conjunción de los criterios de los expertos.

Una vez segmentado el mercado y seleccionados de ellos los mercados claves y además teniendo definidos los recursos con los que se cuenta podremos seleccionar el mercado meta lo cual constituye el paso número cuatro (4) en la investigación, se retoman los objetivos definidos y se procede a la realización de una matriz, en la cual se coloquen los objetivos previamente definidos en las filas, y en las columnas los segmentos de mercados claves definidos anteriormente, así como establecer por cada miembro del equipo un valor por segmentos de mercados en la consecución de los objetivos, con valores entre 1-9, donde 1 significa ninguna contribución, 3 débil, 6 media y 9 fuerte; a partir de esta ponderación se calculan los valores totales por columnas, así como la media, y se da el orden de prioridad de los segmentos metas seleccionados, tal como aparece reflejado en el cuadro 3.

	Segmentos de mercados claves			
	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4
Total				
Prioridad				

Cuadro 3 Matriz Objetivos Vs Segmentos claves

Fuente: Adaptado a partir del despliegue en función de la calidad (QFD)

A partir de la selección del segmento de mercado meta se continuamos con el paso cinco (5) que consiste en la ejecución de una investigación de mercado, que tome en consideración los tres tipos de requerimientos existentes; normales, a partir de lo que el cliente desea; esperados, expectativas básicas del servicio, requerimientos y deleite, los que van más allá de las expectativas del cliente (Kano *et al.*, 1984).

Dicha información puede obtenerse a través de fuentes secundarias externas a las cuales se tenga acceso o realizando (ya sea por cuenta propia o contratada) una investigación, para lo cual que se sugieren varios procedimientos propuestos por autores de reconocido prestigio como Cruz (1990), Kotler (1992), Santesmases (1993), Bernal *et al.* (2003) e Iglesias *et al.* (2007); por considerarse procedimientos

completos y eficaces en las condiciones de la presente investigación, en el Anexo 2 se reflejan los pasos que incluyen estos procedimientos.

De esta forma se obtienen dos elementos básicos para el diseño: las necesidades insatisfechas, en cuanto a la oferta del producto en el segmento de mercado meta, y los requerimientos de dichos mercados ordenados por niveles de importancia.

Se finaliza con el paso número seis (6) el cual consiste en *el análisis de la competencia*, en la cual se asume como competidores aquellos que venden productos y servicios similares a la entidad o el destino en cuestión (ESEM, 1999); se deberán establecer diferencias a partir del estudio de los mismos lo cual permitirá determinar su rivalidad.

En esta fase se utilizará la combinación de las propuestas realizadas por Acerenza y ESEM, debido a que el primero propone una caracterización de la competencia acorde a las características de la actividad objeto de estudio, sin embargo en su propuesta de análisis no queda claro qué competidores constituyen una amenaza inmediata al producto y cuáles tienen un efecto futuro, elementos que de forma concreta quedan definidos en la propuesta de ESEM, la cual establece competidores superiores e inferiores a partir de la comparación directa, a continuación se explica cómo queda conformada esta fase.

Se comienza con la caracterización de la competencia a partir de los criterios definidos por Acerenza (2004), tales como: características del producto ofrecido, precios públicos, ingresos turísticos y los turistas/días atendidos por producto. Las fuentes de información fundamentales para el estudio de la competencia son los folletos o catálogos donde se describen los productos que ofrece, información que aparece en la prensa, en revistas de actualidad, en bases de datos o en Internet; información suministrada por los proveedores relativa a los planes de inversión, niveles de actividad y eficiencia de la competencia.

Se identifican cuáles de los competidores se encuentran en una categoría superior, lo que representan una competencia directa, y quiénes se encuentran en una categoría inferior, se analizan las principales empresas que ofertan sus productos en el segmento seleccionado, sus principios y la estrategia de posicionamiento

ETAPA II: Diseño del Producto

En esta nueva etapa nuestro primer paso (1) consiste en *La concepción de nuevas ideas y su selección*: Supone una búsqueda sistemática de nuevas ideas para generar productos turísticos, las ideas deben estar estructuradas de manera que incluyan las preferencias, gustos y tendencias del mercado, además de la infraestructura existente. Algunas de las fuentes generadoras de ideas pueden ser:

- Clientes actuales
- Empleados
- Distribuidores y proveedores
- Científicos e inventores
- Competidores

El proceso debe ser innovador, realizarse sobre bases creativas, y se asume como la capacidad de generar alternativas, servicios y bienes inéditos y de mayor valor que los ya existentes (Prada, 2003); esta actividad se desarrolla mediante la aplicación de técnicas que tienen por objetivo el desarrollo de capacidades de innovación y originalidad en los individuos de una organización, se fomenta el pensamiento creativo para la resolución de problemas y oportunidades de mejora.

El método que se utiliza para la obtención de nuevas idea es la Tormenta de Ideas. Es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas, es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado en el cual cada persona va exponiendo ideas sobre el tema de análisis, de forma espontánea y desinhibida, sin someterse las ideas expuestas a ninguna crítica por parte de los demás integrantes.

Luego pasaremos al segundo paso (2) en el que realizaremos el *Cribado de ideas* lo cual supone la eliminación de las que son inviables o pobres. El producto cuya idea se evalúa debe ser compatible con la imagen y los objetivos de la empresa, la cual debe evaluar la tecnología y los recursos requeridos por el producto y determinar si concuerda con su experiencia y capacidad técnica,

del mismo modo debe determinar si cuenta con la capacidad legal de llevar a término la idea.

Los recursos de la empresa (capacidad de producción, de investigación y desarrollo conjuntamente con los recursos financieros), así como los canales de distribución necesarios son factores que condicionarán también la aceptación o rechazo de la idea de un nuevo producto.

Desde el punto de vista del mercado, el cribado de ideas lo que supone el segundo paso a seguir debe eliminar aquellas ideas que de modo evidente se consideren que no tienen posibilidad alguna de dar lugar a productos que el mercado pueda demandar.

El paso número tres (3) será la *definición de los atributos del nuevo producto*: una vez que se selecciona la idea a desarrollar, se debe proceder a su descomposición, a través de las dimensiones de producto turístico, tomando en cuenta los tres niveles que establece Serra (2003) para un producto turístico: básico, tangible y aumentado.

Una vez identificados los requerimientos reales expresados por los clientes en su lenguaje, acerca de lo que desean encontrar en un producto turístico, según la investigación de mercado realizada en etapas anteriores, se deberá traducir la misma en requisitos técnicos equivalentes a características, en la cual se asocie a los niveles de producto turístico, antes mencionados.

De esta forma, quedan definidos los requerimientos del mismo en sus tres niveles; una vez identificados todos los atributos del producto se debe pasar, mediante la utilización de técnicas de búsqueda de consenso como la votación ponderada y la comparación apareada, a la selección de aquellos atributos que constituyen la base del producto, los cuales no deberán ser cambiados bajo ninguna de las alternativas posibles del producto; al resto de los atributos que pudieran ser modificados se les realizará una valoración de posibles sustituciones.

Luego de superada esta fase pasaremos al paso número cuatro (4) que será el diseño del producto donde se definirá el nombre, itinerario, los servicios que se brindaran y los procesos del producto.

Descompuestos en atributos-características los niveles del producto, relacionados directamente con los requerimientos del mercado, se procederá a relacionar cada uno de ellos a los recursos turísticos, anteriormente inventariados, de forma tal que se establezca la relación atributo- recurso de la región. Para dar cumplimiento a esta actividad se pasa a listar a un nivel más detallado de acciones en cada una de las locaciones previamente seleccionadas, se despliegan a través del diseño, para manifestarse en el desarrollo del producto final y en la aceptación del cliente.

A partir de este desglose detallado de acciones se pasará al diseño del proceso, que consiste en la definición de las características de los procesos claves del producto, las cuales garantizan y determinan los estándares que se establecerán para el producto en cada uno de los atributos identificados por niveles. Los requerimientos que señala el cliente constituyen un elemento fundamental en la planificación del producto.

Se propone además comenzar con la elaboración de la ficha de costo del producto, una vez que se ha dado cumplimiento se pasará a trazar las estrategias en cuanto a precio, para minimizar la incertidumbre. Se considera necesaria la determinación de estrategias de tipo ofensivas, al considerar las ventajas competitivas y su posible tendencia a crecer.

Las estrategias se enfocarán a determinar el nivel de penetración en el mercado y su velocidad, a partir del aumento paulatino de los valores, y trabajar en la optimización de los costos. En la etapa que sigue se establecerán las mismas de forma detallada.

ETAPA III: DEFINICIÓN DEL PRECIO

El precio es la única variable que produce ingresos, por lo que su determinación se convierte en elemento importante dentro del diseño.

Las estrategias de precio deben estar en correspondencia directa con la calidad que desarrolle el producto por tanto se propone que se sigan estrategias a partir de la propuesta de Kotler (1996) de tipo: estrategia de supervalor y en la medida que se posicione el producto en el mercado meta, esta transite a estrategias de alto valor, y por último estrategia de recompensa.

El precio se determinará a partir del cálculo de la ficha de costo del producto, sin dejar de tener en cuenta el método de fijación según el mercado, con el cual puede aprovecharse toda la elasticidad de la demanda, y evaluando la respuesta del mercado ante productos con características similares.

Posteriormente corresponde determinar la imagen del producto y la forma en que llegará al cliente consumidor a partir de la utilización de las variables publicidad y relaciones públicas; hay que tener en cuenta la correcta selección de los instrumentos a utilizar, tanto para el canal de distribución como para el cliente final.

En esta etapa para el logro de cada estrategia definida se deberá proponer un grupo de acciones, las cuales de forma concreta definen qué hacer para llevar a efecto cada una de las estrategias.

El plan de acción que se desarrolle combinará de forma adecuada las variables del marketing, y estará en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

ETAPA IV: PREVISIÓN DE GASTOS E INGRESOS

Una vez fijados los precios y definidas las estrategias se deben estimar los recursos financieros que se requiere para su puesta en marcha, y además medirse la eficiencia del plan desde el punto de vista económico; es decir deben evaluarse los beneficios que se espera obtener como resultado de la puesta a la venta del nuevo producto.

Para ello se realizará la previsión de las inversiones necesarias mediante una ficha de costo para llevar a cabo las acciones propuestas y la secuencia de gastos según los programas de trabajo y tiempos aplicados, u otros análisis económicos financieros que se estime necesario.

ETAPA V: POSICIONAMIENTO

Definición de la estrategia de posicionamiento: permite planificar el proceso de inserción del nuevo producto en el mercado, mediante las estrategias y acciones a desarrollar en el mix de comunicación.

ETAPA VI: DEFINICIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Selección del canal. En una primera etapa se analizarán los turoperadores y agencias de viajes que con representaciones en el país operan los segmentos de mercados seleccionados. Luego se realizará en cada mercado el estudio y levantamiento de los principales turoperadores que trabajan estos segmentos, para elaborar un listado de los turoperadores de mayor presencia en cada uno de los mercados.

ETAPA VII: RETROALIMENTACIÓN

Para esta etapa se diseñará un sistema de encuesta del que se obtenga información sobre el grado de satisfacción del cliente y las principales sugerencias, de forma tal que el producto se encuentre permanentemente en retroalimentación.

Resulta necesario supervisar constantemente la retroalimentación de los clientes y el personal involucrado, en relación con los éxitos, fallos, desempeños de la competencia y nuevas necesidades. Cuando aparecen nuevos mercados y posibilidades se deberá retornar a aquella fase del procedimiento que se necesite, o por el contrario el propio desarrollo del producto determinará su evolución en el ciclo de vida, para lo que se recomiendan las siguientes estrategias a partir del ciclo de vida del producto.

- Estrategias nivel crecimiento:

Bajo la determinación de estrategias de tipo progresivas, donde las estrategias de producto serán enfocadas a controlar más de cerca el funcionamiento del producto, se comienza a sopesar los riesgos de su desarrollo, y a una mejor caracterización del segmento de mercado seleccionado.

Las estrategias en cuanto a precio estarán orientadas a la optimización de los costos y el logro del balance de la relación precio-calidad.

La estrategia de distribución se encamina a la identificación de niveles jerárquicos y el fortalecimiento del canal desarrollado. La estrategia de comunicación se encauzará a continuar con la utilización de publicidad y relaciones públicas, a partir de los instrumentos seleccionados.

- Estrategias nivel desarrollo:

Esta etapa se caracteriza por estrategias de tipo mantenimiento, en cuanto a los elementos se deberán tener en cuenta en el producto, las modificaciones en función de la mejora del producto existente, el lanzamiento de nuevas alternativas para perfeccionar la oferta, la mejora de calidad, los valores añadidos al producto, se trabaja en el nivel aumentado, con la función de ajustar el producto a los cambios en la demanda o captar nuevos nichos de mercados y hacer frente a las acciones de la competencia, enfocadas a posicionar en la mente del mercado meta las nuevas ventajas competitivas del producto turístico diseñado.

El precio deberá incorporar en su estrategia nuevas alternativas de acuerdo con las modificaciones en función de los cambios en el producto y los precios diferenciados de acuerdo con los segmentos de mercados definidos.

La distribución basa su estrategia en la búsqueda de nuevos canales, sin descuidar las relaciones con los miembros del canal que hasta ese momento se alcanzó, revisiones de contratos sobre la base de inclusión o eliminación de cláusulas a partir de los cambios realizados en el producto.

La estrategia de comunicación deberá hacer énfasis en las variables de relaciones públicas y promocionales, de forma tal que no se pierda la cuota de mercado alcanzada hasta el momento, y se logre la fidelización del canal de distribución y del cliente.

- Estrategias nivel declive:

Esta actividad se desarrolla para el nivel de vida del producto; la primera decisión estará de acuerdo de la evaluación de la retirada progresiva o no del producto del mercado, a partir de la decisión de continuar se adoptarán estrategias de tipo defensivo, se analizan posibles variantes de diversificación, sobre la base de rechazar los posibles riesgos que se determinen.

En cuanto a precio se determinarán, estrategias de maximizarlos según la disminución de costos, en especial los que tienen que ver con estructura.

Para una mayor comprensión del procedimiento propuesto el anexo 4 brinda un diagrama que muestra de forma clara y bien estructurada las etapas y fases del diseño de productos turísticos integrados.

Conclusiones parciales del Capítulo II.

Para el logro de la gestión integrada de destinos turísticos, en función de la competitividad, es necesario un nivel de integración entre todos los entes implicados, de forma armónica y coordinada, que permita la adaptación a las nuevas exigencias del mercado del producto turístico, el cual deberá partir de la integración de todos los atractivos, combinados estos a su vez con las facilidades y acceso de un destino, en lo cual se define el producto turístico integrado.

Teniendo en cuenta lo anterior y considerando los resultados tanto positivos como negativos que hasta el momento se han obtenido en el diseño de productos turísticos, se ha propuesto un procedimiento que permite la interrelación de todos los factores que intervienen en el producto en su fase de diseño, el cual parte de determinadas premisas relacionadas con la comprensión de los factores principales que intervienen en un producto turístico, lo cual garantiza un punto de partida acertado y los atributos esenciales que deben caracterizar al mismo.

CAPÍTULO III: Validación del procedimiento propuesto mediante su aplicación en el diseño de nuevos productos turísticos integrados.

Una vez analizada la situación actual de la demanda turística y las tendencias en la gestión de destinos turísticos, se evidencia la necesidad de diseñar productos turísticos integrados a partir del uso de procedimientos científicamente fundamentados adaptados a la situación actual, lo que favorecerá la diversificación de la oferta, la integración de los recursos y la satisfacción de los clientes actuales en busca de un posicionamiento ventajoso en el mercado.

Como premisas fundamentales para la aplicación del procedimiento propuesto se identifican las siguientes:

- Diversificar la oferta del Grupo Gaviota.
- Diseñar un producto auténtico y distintivo.
- Satisfacer pedidos de TTOO y AAVV de desarrollar productos nuevos que cumplan con las demandas actuales.
- Utilizar la infraestructura existente en todo el territorio nacional.
- Ofrecer al cliente una nueva oferta que incluya servicios no convencionales.

Luego de establecer los objetivos principales a tener en cuenta para el diseño de productos turísticos integrados se pasa a validar cada una de las etapas expuestas en el capítulo anterior.

3.1 Validación del procedimiento propuesto.

ETAPA I: Búsqueda y análisis de la información.

Tomando como referencia los estudios de mercado realizados en el período de junio-agosto del 2018 por Sunwing Vacations, turoperador que representamos y sin dudas el mayor emisor de clientes canadienses al destino Cuba, y al cual dirigiremos el nuevo producto, la segmentación del mercado atendiendo a sus necesidades, queda como sigue:

Parejas: en el que la motivación fundamental del viaje es de placer, con edades comprendidas entre los 18 y 49 años. Los de ingresos de este segmento van de medios a bajos, prefiriendo la compra de paquetes turísticos desde sus mercados de

origen. Sus viajes se concentran en los meses comprendidos de noviembre a marzo, que son coincidentes con la llamada temporada de Alta Turística.

Familias: en este segmento el motivo fundamental del viaje también es el placer, con mayor incidencia en edades superiores a los 36 años, de ingresos medios a bajos, que igualmente prefieren la compra de paquetes turísticos desde su origen y viajan en los meses comprendidos de la temporada alta.

El paso número dos (2) continua con la selección de mercados claves, utilizando la tabla de segmentos de clientes propuesta por Mazur (2002). Para esta investigación prescindiremos de la misma y asumimos como mercados claves los dos segmentos que se detallaron anteriormente, toda vez que el peso específico de ambos en el universo de clientes con que opera la agencia, los convierten en cuotas de significativa relevancia en los resultados finales de la gestión de ventas del turoperador y, por consiguiente, en objetivos prioritarios de este en sus políticas y estrategias corporativas.

En el paso número tres (3) se realiza un levantamiento de los recursos naturales, históricos, culturales y de infraestructura, disponibles y potencialmente explotables que se localizan en el Occidente del país, zona en la cual se implementaría el nuevo producto diseñado. No podemos dejar de señalar que dependiendo de su aceptación en el mercado, y su nivel de integración en otros escenarios del país, este se ajustará y extenderá hacia las demás zonas turísticas del territorio.

En este inventario cada recurso es clasificado por Zona o Provincia, Localidad, Tipo de recurso, ya sea, natural, histórico, cultural, etc., así como de infraestructura, como son Restaurantes, Cabarets y otros. Ver anexo 5.

Utilizando técnicas de Dinámica de grupos se organizó un grupo de expertos o implicados, que determinarían las posibles locaciones y recursos que serían visitados por el cliente, haciendo una caracterización de estos, y tomando en consideración aspectos como: accesibilidad, estado técnico, calidad de los servicios y, los prestatarios actuales en cada centro.

A continuación se expone como quedo integrado este grupo de implicados, con una breve reseña de cada uno:

CAPÍTULO III: Validación del procedimiento propuesto mediante su aplicación en el diseño de nuevos productos turísticos integrados

Alejandro Vázquez Alonso, Country Director de Nexus. Posee una vasta experiencia y cultura turística, con más de 15 años de trabajo en el sector del ocio, y ocupando cargos directivos en turoperadores importantes como First Choice, Signature, Sunwing y actualmente en Nexus Tours.

Dunesky V. Gonzalez, Deputy Country Director de Nexus. Posee más de 15 años de experiencia y trabajo en el sector turístico, conocedor de los más importantes destinos turísticos del país por haber laborado directamente en ellos, como supervisor o como director de operaciones.

Alfredo E. Castro, Rodríguez. Director Comercial Nexus. Tiene más de 20 años de experiencia en el sector turístico, prácticamente todos desempeñándose como Director Comercial de Gaviota Tours Varadero primero y ahora en Nexus Tours y con importante participación en la creación de la mayor parte de los programas turísticos que conforman la cartera de productos de Gaviota Tours Varadero.

Jorge Luis Puñales, Guía Mayor Gaviota Tours Varadero. Posee más de 20 años de experiencia como Guía Turístico en Gaviota Tours Varadero, siendo acreedor de innumerables reconocimientos por su desempeño, preparación y prestigio en su labor, y por lo cual es nombrado Guía Mayor. Tiene una participación importante en la preparación del resto de los guías, y sus criterios son de obligada consulta en la creación y/o modificación de los programas turísticos de la agencia.

Omar Noa Piti, Financial Controller. Posee más de 20 años de trabajo y experiencia en el sector turístico, desempeñándose como Subdirector Económico en Hotelería, Jefe Económico en Gaviota Tours Varadero y Financial Controller en Nexus Tours.

Tania M. Silverio Román, Especialista Comercial. Con más de 20 años de trabajo en el sector turístico, tanto en hotelería como en agencia de viaje. Con experiencia en los cargos de reservas y de gestión de ventas de productos turísticos.

Armando E. Taylor, Guía Gaviota Tours Varadero. Posee más de 20 años de experiencia como Guía Turístico en Gaviota Tours Varadero. Con participación importante en la preparación de los guías de nuevo ingreso, así como en la creación y/o modificación de los programas turísticos de la agencia.

Miguel Gutiérrez Kim, Supervisor Turístico. Tiene más de 15 años de experiencia y trabajo en el sector, donde se ha desempeñado como Coordinador de Operaciones, Subdirector y Director del turoperador Sunwing Vacations y actualmente Supervisor de Air Canada Vacations.

El paso cuatro (4) consiste en la selección del mercado meta, para esta investigación se asumirán como mercados metas los dos segmentos claves definidos en el paso dos que, como se mencionó anteriormente, por su relevancia constituyen objetivos principales de la agencia.

El paso número cinco (5) continúa con una investigación de mercados para conocer cuáles son sus motivaciones dependiendo de sus necesidades y valorando su solvencia, pues nos dará una visión amplia para lograr diseñar un producto que cumpla con las expectativas de nuestros clientes y que además esté a su alcance.

Al no contar con los datos suficientes en la agencia para la realización de una investigación complementaria se utilizan fuentes externas para concluir un análisis del mercado en cuestión, de la cual se obtienen los resultados que a continuación se detallan. Cabe destacar que la investigación proporcionada por la oficina de Sunwing Vacations ubicada en Toronto, Canadá para el desarrollo de esta investigación, en particular para el paso número cinco (5) fue resultado de una encuesta online realizada en el período de Junio-Agosto del 2018.(anexo 6).

Ninguno de los encuestado señaló un motivo único de viaje, es decir, todos los turistas coinciden en que viajan al destino por diferentes razones, aunque el motivo principal de los turistas canadienses es el de sol y playa con 96% con toda lógica dada la crudeza del invierno en el país norteamericano que obliga a sus habitantes a buscar el confort ofrecido por los climas tropicales en esa temporada del año.

Un grupo menor, pero significativo, viajó motivado por la naturaleza 37%, el 25% por la cultura, mientras que un 12% de las encuestas se manifiestan interesados por la ciudad. Por razones de salud lo hizo un 3 y solo un 2% por motivos de eventos.

Una vez seleccionados los mercados metas, conociendo sus principales motivaciones y luego de saber los recursos disponibles en el territorio, continuamos con la actividad número seis (6). La misma consiste en el análisis de la competencia.

En la actualidad, con tantos competidores luchando por obtener un segmento de mercado en el sector turístico, que represente un punto estratégico en el desarrollo de su empresa, no se puede perder de vista a cada uno de los rivales actuales y la futura competencia.

Seguidamente brindaremos una caracterización detallada de nuestros principales competidores, en la cual expondremos los aspectos más relevantes de cada uno de ellos que los definen como una competencia a tener en cuenta.

Transat A.T.Inc. es una de las compañías líderes en el turismo internacional integrado, especializada en viajes de vacaciones. Ofrece paquetes vacacionales, estancias en hoteles y boleto aéreo, bajo las marcas de Transat y Air Transat a unos 60 destinos en más de 25 países de América y Europa. Domiciliada en Montreal la compañía cuenta con alrededor de 5000 empleados. Transat está firmemente comprometida con el desarrollo del turismo sustentable, como lo reflejan sus múltiples iniciativas corporativas en más de 12 años y su certificación en el 2018 con el premio Travelife.

Air Canada Vacations, es un importante operador turístico canadiense que ofrece una amplia variedad de paquetes de viajes de placer, cruceros y vuelos a destinos en todo el mundo. Air Canada Vacations ha recibido varias veces el premio Consumer's Choice por Mejor Vendedor Mayorista de Viajes, y da servicio a más de 100 destinos en el Caribe, América Central y del Sur, Asia, Europa y los Estados Unidos. Y ahora, Air Canada Vacations contará con Air Canada Rouge en varias de sus principales rutas de viajes de vacaciones.

Al no tener acceso a fuentes de datos internos de estos turoperadores para conocer sus operaciones y obtener datos representativos que permitan analizar con mayor profundidad la interrelación competitiva entre los mismos, se realiza una caracterización elemental de su gestión, obtenida mediante el sondeo al personal con el conocimiento sobre las mismas.

Se concluye que el principal competidor es Air Canada ya que es la aerolínea bandera de Canadá, por tanto cuenta con respaldo del estado en sus estrategias y políticas corporativas, a pesar de no mover volúmenes de clientes superiores a los

de Sunwing Vacation operan un segmento del mercado con mayor poder adquisitivo que le permite obtener un mayor ingreso per cápita.

Una vez culminada la primera etapa con el análisis de la competencia, contamos con los elementos necesarios para comenzar la segunda que consiste en el diseño del producto. En la Etapa II recopilaremos ideas brindadas por varios implicados en el proceso de diseño de productos en la agencia, se realizara mediante el cribado de ideas el proceso de eliminación de las ideas inviables, definiremos los atributos del producto y finalmente realizaremos el diseño del nuevo producto de modo que quede listo para realizar el análisis económico y de posicionamiento en el mercado.

ETAPA II: Diseño del Producto.

Como quedó establecido en el Capítulo II de la presente investigación, el paso número uno (1) de la Etapa II consistirá en la concepción de nuevas ideas a través de la tormenta de ideas. El grupo de implicados que formará parte del desarrollo de la tormenta de ideas y brindará sus aportes para el diseño del nuevo producto se encuentra detallado en el paso dos de la etapa I, el desarrollo de esta reunión se llevará a cabo con un máximo de 8 integrantes los cuales son suficientes y representativos para cumplir con el objetivo de la misma.

El resultado de la tormenta de ideas es el siguiente:

- Desarrollar un programa para un turismo de aventura más intenso en la zona Occidental, en el cual se incorporen atractivos como el salto en tirolesa.
- Desarrollar un programa en el que las familias, incluyendo niños a partir de diez años de edad puedan interactuar con el fondo marino de una manera cómoda, segura y emocionante, utilizando las underwater scooters.
- Diseñar opciones por destinos turísticos que ofrezcan al turista fragmentos de la historia asociados a escenarios urbanos y rurales.
- Diseñar un producto que integre los elementos mar y tierra ofreciendo los mejores atractivos que posee hoy la zona Occidental del país.

Una vez obtenidas las posibles ideas a trabajar, se pasa al segundo paso de esta etapa que consiste en el cribado de las mismas para seleccionar la idea más viable

según la infraestructura con la que contamos en el territorio y el nivel de inversión que sea necesario realizar.

En el proceso de selección se concluyó que las dos primeras ideas presentadas a pesar de aportar atractivos novedosos de alto impacto no son viables, ya que no contamos con la infraestructura adecuada para su implementación y desarrollo.

En cambio, las dos últimas teniendo en cuenta la experiencia de los implicados y las motivaciones de nuestro segmento de mercado a trabajar, se pueden unir y diseñar un producto que integre naturaleza, historia, cultura y aventura.

Entonces podemos concluir con la selección de las dos últimas ideas brindadas y previamente analizadas, serán el objetivo para el diseño del nuevo producto turístico de excursión que satisfaga las expectativas de los clientes tanto como las de la agencia. Por tanto la idea quedará de la siguiente forma:

- Diseñar un producto que integre naturaleza y aventura, ofreciendo al cliente nuestros mejores atractivos donde puedan interactuar libremente en el medio que ponemos a su alcance.

Una vez seleccionada la idea para el diseño del nuevo producto pasamos el tercer paso que consiste en descomponer la idea a desarrollar en los niveles de producto turístico (básico, tangible y aumentado) a partir de la traducción en un servicio siguiendo la idea seleccionada; los resultados obtenidos luego del análisis se detallan en el cuadro 4 que a continuación se muestra.

CAPÍTULO III: Validación del procedimiento propuesto mediante su aplicación en el diseño de nuevos productos turísticos integrados

Requerimientos del segmento		Atributos generales del producto	
Parejas			
Normales	Componente histórico, intercambio con la naturaleza, intercambio social, recreación y entretenimiento a bajos precios	Recrear, conocer las cuevas mas atractivas de Matanzas, contacto directo con la naturaleza, recorrido por escenarios historico-culturales.	Básico
Esperado	Servicio de transportación, buena alimentación, aventura, relación calidad-precio.	Infraestructura de estándar medio-alto, guias especializados, equipos y transporte especializado, excelente alimentación.	Tangible
Deleite	Novedades, integracion con el producto, exploración, diversidad de transporte, recuerdos.	A traves del contacto directo con la naturaleza, la cultura y una parte de nuestra historia se crean experiencias en el visitante, se integran todos los factores y el cliente se sente identificado con el producto logrando crea una imagen de autenticidad y sostenibilidad del mismo.	Aumentado
Familias			
Normales	Componente histórico, intercambio con la naturaleza, observación de la flora y fauna endémica y servicios complementarios.	Recrear, conocer las cuevas mas atractivas de Matanzas, contacto directo con la naturaleza, recorrido por escenarios historico-culturales.	Básico
Esperado	Servicio de transportación, buena alimentación, aventura, relación calidad-precio.	Infraestructura de estándar medio-alto, guias especializados, equipos y transporte especializado, excelente alimentación.	Tangible
Deleite	Novedades, integracion con el producto, exploración, diversidad de transporte, recuerdos.	A traves del contacto directo con la naturaleza, la cultura y una parte de nuestra historia se crean experiencias en el visitante, se integran todos los factores y el cliente se sente identificado con el producto logrando crea una imagen de autenticidad y sostenibilidad del mismo.	Aumentado

Cuadro 4 Requerimientos-Atributos del producto.

Fuente: Elaboración Propia

A tenor del análisis del equipo, se determinan los requerimientos coincidentes entre los segmentos de mercado parejas y familias de canadienses, por lo que estos quedan establecidos como segmento de aventura.

Se definieron, por tanto, los atributos del producto en sus tres niveles, luego a través del consenso del equipo de diseño se seleccionan aquellos atributos que constituyen la base del producto, los cuales no deberán ser cambiados bajo ninguna de las alternativas posibles de producto: ruta temática, de intercambio con la naturaleza, siguiendo como guía: ambientes, hechos y escenarios históricos-naturales con un alto reconocimiento internacional, a través de la modalidad de aventuras, en el que las experiencias del grupo de visitantes, y el intercambio con la naturaleza, contribuya a generar una imagen de autenticidad y sostenibilidad del producto.

Luego de establecer la relación Requerimiento-Atributo y teniendo definida la idea hacia la cual enfocaremos el nuevo producto, pasaremos al cuarto paso con el diseño del mismo estableciendo nombre, itinerario, servicios que se brindaran y los procesos del producto.

A partir de los elementos anteriormente expuestos y analizados, y de una ardua valoración de los implicados, se da paso al proceso de construcción de la ruta, se detallan las acciones a desarrollar en tiempo real y se define cada uno de los elementos que interactúan en el producto, y por ende se determinan todos los factores que intervienen en el mismo, así como los medios que se necesitan.

El producto queda diseñado como se muestra a continuación:

Matanzas: Aventura Natural

- Recogida en hoteles según horario escalonado establecido para la excursión.
- Visita a las cuevas de Saturno con tiempo para baño.
- Recorrido panorámico por Matanzas, la ciudad de los puentes.
- Visita a las Cuevas de Bellamar.
- Visita a La Arboleda con tiempo para el disfrute de la naturaleza, además incluye:
 - Coctel de bienvenida.
 - Disfrute de un delicioso almuerzo criollo al más típico estilo cubano.

- Paseo a caballo
- Tiempo de relajación en contacto directo con la flora y fauna endémica.
- Recorrido en bote hasta el puente del Río Caminar para posterior regreso a los hoteles.
- Regreso al hotel con salida de Matanzas a las 17.00h.

ETAPA III: DEFINICIÓN DEL PRECIO.

Como se comenta en el Capítulo II el precio es una de las variables fundamentales a tener en cuenta en el diseño del producto. El precio para la excursión “Matanzas: Aventura natural” lo obtendremos a partir de la elaboración de una ficha de costo, donde se determinarán los costos, tanto directos como indirectos, de cada servicio para los diferentes rangos de clientes (pax), lo que nos permitirá obtener los costos totales de estos rangos y finalmente determinar el precio adecuado de la excursión, atendiendo a los precios del mercado para este tipo de excursión y el mínimo de pax a partir del cual obtendríamos utilidad.

En la determinación de los costos utilizaremos el formato de ficha de costo de Gaviota Tours, agencia receptiva que a la postre será quien operaría dicha excursión. Dicha ficha de costo difiere de las fichas de costos clásicas, en la que se incluyen costos y gastos indirectos, así como gastos generales de dirección y otros, que como se muestra en el anexo de la ficha en ella quedan omitidos. En nuestra opinión, por el volumen de operaciones que gestiona esta agencia y lo ínfimo que pudieran ser las cuotas de costo y gastos por estos conceptos, su omisión no constituye un elemento que invalide el resultado final del análisis para la determinación del precio.

Luego de realizada la ficha de costo que se encuentra en el anexo 7 se concluyó que el precio por pax será de 75.00 CUC para los adultos, y de 45.00 para los menores, teniendo en cuenta que excursiones como el Jeep Safari Yumurí y el Nature Adventure tienen un precio de 73.00 y 81.00 CUC respectivamente, excursiones que por su programa tienen un corte de aventura y naturaleza de alguna similitud a la excursión propuesta.

CAPÍTULO III: Validación del procedimiento propuesto mediante su aplicación en el diseño de nuevos productos turísticos integrados


Como se desprende, la estrategia principal de este producto sería posicionarlo como primera opción de venta entre las excursiones que califican en el turismo de aventura y naturaleza, para ello se propone:

- Incluirlo en los catálogos de venta de opcionales de Gaviota Tours y Sunwing Vacations.
- Publicarlo en la página web del TO para las ventas online.
- Promocionar su venta en los mercados de orígenes y en la promociones de ventas inflight.
- Confección y distribución de sueltos promocionales de la excursión a la red de venta.

ETAPA IV: PREVISIÓN DE GASTOS E INGRESOS.

En esta etapa se trata de hacer una estimación de los costos asociados a cada una de las acciones a acometer y que garantizaran el cumplimiento de la estrategia propuesta. También se determinarían los volúmenes de ventas y utilidades que se prevén obtener con la venta del nuevo producto creado.

En la siguiente tabla se muestran los presupuestos estimados necesarios para llevar a cabo cada una de las acciones antes mencionadas.

Estrategia	Acción	Presupuesto
Posicionar Matanzas: Aventura Natural como opcional líder entre las excursiones de turismo de naturaleza Presupuesto total: 2050.00 CUC	Incluirlo en los catálogos de venta de opcionales de Gaviota Tours y Sunwing Vacations.	1000 Catálogos SWG 1000 Catálogos Gaviota  2000 páginas x 0.20 Total 400.00 CUC
	Publicarlo en la página web del TO para las ventas online.	Total 150.00 CUC
	Promocionar su venta en los mercados de orígenes	Se realizara mediante la distribución de 15 mil

CAPÍTULO III: Validación del procedimiento propuesto mediante su aplicación en el diseño de nuevos productos turísticos integrados

	y en las promociones de ventas inflight.	suelos, con un costo de 0.10 por unidad.
	Confección y distribución de sueltos promocionales de la excursión a la red de venta.	Total 1500.00 CUC

Fuente: Elaboración propia

Este presupuesto inicial de 2050.00 CUC es perfectamente asumible por la agencia dentro de sus planes de promoción y, en dependencia de la aceptación que vaya teniendo el producto, deberá irse adecuando a las demandas reales que las ventas generen.

Para la estimación de las ventas probables a obtener en el primer año de implementación de la excursión tomamos el comportamiento de las ventas de las dos excursiones con mayor similitud, ya mencionadas, el Jeep Safari Yumurí y el Jeep Safari de Ecotur. Ambas excursiones, por sus características de desarrollarse en jeep, manejados por los propios clientes impone una limitante de entrada a su expansión de las ventas, donde los clientes que no poseen licencia de conducción y no puedan incluirse en jeep con otros clientes quedan marginados de poder hacer la excursión.

La excursión que se propone tiene de transporte un ómnibus colectivo que supone una mayor libertad en las ventas, que sumado al atractivo de las actividades campestres, como el paseo a caballo, y luego, la navegación fluvial por el Caminar, atributos que no posee ninguna otra en el territorio, nos hace pronosticar que las ventas de este producto superaría con creces los volúmenes de estas excursiones base.

En tal sentido se prevé que las ventas del Matanzas Aventura Natural alcance no menos de 15 mil adultos y uno 1300 niños al año, para un equivalente de 1 183 mil CUC de ventas totales, y unos 295875,00 de Utilidades antes de impuestos.

ETAPA V: POSICIONAMIENTO.

Analizados los cinco elementos propuestos por Philip Kotler que conforman el Mix de Comunicación, podemos establecer que la estrategia de posicionamiento que se

utilizará para lanzar el nuevo producto será la publicidad. Mediante la misma comunicaremos a los clientes el nuevo producto y sus principales atractivos, las características distintivas que posee y los beneficios que supondría comprar esta excursión en lugar de otra.

Elegir esta estrategia de posicionamiento no implica dejar de lado las restantes, como por ejemplo la promoción de ventas a través de incentivos, como podría tratarse de los grupos FAM en los que los futuros compradores del producto, dígase agencias de viajes u otros TTOO interesados en la misma que finalmente son promotores de ventas, puedan disfrutar del producto de forma gratuita y alcanzar un dominio del mismo que les permita presentar el producto con la vivencia personal de haberlo experimentado.

ETAPA VI: DEFINICIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

Gaviota Tours como receptor de Nexus Tour en el destino Cuba será nuestro principal canal de distribución. Si a esto, unimos que en el polo de Varadero funciona el consejo de receptivos que agrupa al resto de las agencias de viaje, dígase Cubatur, Cubanacán, Havanatur, Ecotur y Paradiso, donde se discuten y aprueban las nuevas carteras de productos del polo, sus precios mínimos entre otros aspectos, el canal de distribución queda ampliado a todas estas agencias.

Conclusiones parciales del Capítulo III:

El procedimiento de diseño de productos turísticos con base en la integración de los atractivos en destino y satisfacción de la demanda, quedó validado a través del juicio de expertos. Obteniendo como resultado un nuevo producto que cumple con el objetivo de diversificar la cartera de productos del destino Varadero.

Cada etapa brindó una base sólida que permitió una valoración de las motivaciones de los clientes, logrando integrarlas al atractivo del producto, nos permitió además, establecer precios competitivos, análisis de infraestructuras y establecer estrategias de posicionamiento sólidas que conviertan al producto en uno de los principales del catálogo.

CONCLUSIONES

Una vez concluida la investigación se arriba a las conclusiones siguientes:

1. La investigación bibliográfica realizada permitió conocer los rasgos fundamentales en las tendencias de la demanda turística y la incidencia de estas en la oferta actual y su comercialización, así como la necesidad de la elaboración e implementación de procedimientos para el diseño de productos turísticos integrados, debido a la no adaptación de los procedimientos existentes a la situación actual; los nuevos procedimientos deben incluir elementos de la participación, integración e interpretación de valores; como guía planificada, lógica, y estructura de las diferentes variables del marketing.
2. Al considerar los resultados tanto positivos como negativos que hasta el momento se han obtenido como parte de la comercialización de productos turísticos, se propone un nivel de integración de los entes implicados en el diseño, a través de un sistema donde los productos turísticos logren la combinación de los atractivos, con las facilidades y acceso de un destino, se define el producto turístico integrado y se propone un procedimiento para el diseño, el cual consta de 7 etapas muy bien integradas, y logra adaptarse a las características de la nueva demanda turística, en las condiciones actuales de la región.
3. Mediante la aplicación del procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos integrados en la región central del destino Cuba se diseña un nuevo producto que quedó listo para su lanzamiento en la próxima temporada alta que sería en los meses de noviembre a marzo de 2019. Se realiza la validación del procedimiento propuesto mediante el juicio de implicados, se puede afirmar que “si se diseñan productos turísticos integrados partiendo de un procedimiento con carácter participativo, flexible y dinámico, adaptado al entorno de la región, es posible contribuir a la diversificación de la oferta y a un mejor aprovechamiento de los recursos turísticos disponibles a través de la venta de los nuevos productos diseñados”.

RECOMENDACIONES

Transmitir el resultado de la investigación a los destinos restantes del país, y adaptarlos según sus capacidades en destinos, para lograr una diversificación de productos a nivel nacional que fomente el desarrollo del turismo.

Modificar aquellos productos que actualmente no obtienen buenos resultados, ajustándolos según con el procedimiento que se propone.

Realizar sistemáticamente por parte de cada una de las agencias un seguimiento a los productos diseñados y mantener el control de la evolución de los mismos en cuanto a resultados económicos y niveles de satisfacción de los clientes.

Mantener la divulgación de los resultados y experiencias obtenidos durante la investigación, mediante la participación en eventos científicos y publicaciones científicas, en revistas nacionales e internacionales, así como a través de actividades de capacitación sobre esta temática en las AAVV, lo cual permite la generalización de los resultados obtenidos.

BIBLIOGRAFIA

1. Acerenza, M. (1993). Promoción Turística: un enfoque metodológico. Editorial Trillas.México.
2. Acerenza, M. (2004). "Gestión de Marketing de Destinos Turísticos en el Ambiente competitivo actual" en Aportes y Transferencias. Año 7, vol. II. Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/44463742_Marketing_de_destinos_turisticos_Miguel_Angel_Acerenza.
3. Kotler, (2008). Marketing de servicios, disponible http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55788.pdf (Accesado 12 de enero 2019).
4. Díaz González y Pons García, (2002) "Principales concepciones teóricas sobre marketing de servicios: necesidad del estudio y aplicación de la calidad de servicio percibida" en Contribuciones a la Economía, en <http://www.eumed.net/ce/2009b/> (Accesado el 21 de febrero 2019).
5. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA) (1960). Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms. Committee on Definitions of the A.M.A. Chicago. <http://www.eumed.net/ce/2009b/> (Accesado el 21 de febrero 2019).
6. Judd, R. (1964). "The case for redefining services". Journal of Marketing. Volumen 28. Enero. 2018.
7. Juran, J. y Binghamm, R. (1974). Quality control handbook. 3ra edition. Editorial McGraw-Hill. New York.
8. Kotler. (1972). Dirección de mercadotecnia. 2da edición. Editorial Diana. México.
9. Kotler. (1980). Marketing management. 6ta edición. Editorial Prentice-Hall Inc. New Jersey.
10. Kotler. (1992). Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. Editorial Mc-Graw-Hill. Madrid.
11. Kotler. (1997). Marketing management: analysis, planning and control. 9th edición. Editorial Prentice- Hall International. USA.
12. Santasmases, M. (1993) Marketing: conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide SA. Madrid.

BIBLIOGRAFIA

13. Acerenza, 1990. Agencias de Viajes, organización y operación. Trillas, México.
14. QFD (2002), Disponible en, <https://es.wikipedia.org/wiki/QFD> (Accesado 20 de abril 2019)
15. Boullón, R. (1998). Marketing Turístico Una perspectiva desde la planificación. Colección temas de Turismo. Argentina.
16. Boullón, R. (2002). Las Actividades turísticas y recreacionales. Editorial Trillas. México pp. 11-38.
17. Bull, A. (1994). La economía del sector turístico. Alianza editorial. España
18. Caballero, A. y R. Pons. (2004). "Posicionamiento estratégico de productos turístico" en Monografías [En Línea], disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos39/productos-turisticos/productos-turisticos2.shtml> (Accesado el 6 de abril del 2019)
19. Cárdenas, F. (1982). Comercialización del turismo. Editorial Trillas, S.A. México.
20. Cárdenas, F. (1983). Producto Turístico. Aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño. Editorial Trillas, S.A. México.
21. Cárdenas, F. (1991). Mercadotecnia y productividad turística. Editorial Trillas, S.A. México.
22. Cárdenas, F. (1995). Producto Turístico. Editorial Trillas, S.A. México.
23. Díaz, M.; del Pino, R.; Dávila, I.; et al. (2007). "Tendencias Actuales del Turismo". Material Diplomado básico en Gestión turística. La Habana.
24. Durán, A. (2001). "Turismo y Economía Cubana. Un análisis al final del milenio"
25. Beltrán, L.; H. López y J. Gómez. (2002). Diseño y comercialización de Productos Turísticos. Tesis de Licenciatura. Colombia, Instituto Distrital de Turismo. Disponible en: <http://www.bogotaturismo.gov.co/descargas/turismo/IDCT-DISENO.doc>. (Accesado el 20 de mayo de 2019).
26. Bernal, M. et al. (2003). "Los estudios de mercados, una necesidad en las organizaciones" en Monografías. Disponible en: <http://www.monografias.com> (Accesado el 13 de mayo de 2019).
27. Bigné, E.; Font, X. y L. Andreu. (2000). Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. Editorial ESIC. Madrid.

BIBLIOGRAFIA

28. Díaz, M.; del Pino, R.; Dávila, I.; *et al.* (2007). "Tendencias Actuales del Turismo" Material Diplomado básico en Gestión turística. La Habana.
29. Durán, A. (2001). "Turismo y Economía Cubana. Un análisis al final del milenio" *Revista Economía y Desarrollo*. No. 32, mayo del 2001.
30. Estévez, R.; Risco, Y. y F. Serrano. (2007). Planeamiento del turismo y Geografía. Desarrollo en Cuba en los últimos 40 años.
31. Hernández, A.; Díaz, I y L. Barreiro. (2004). "Marketing en Cuba: Dónde nos encontramos". Revista *Folletos Gerenciales*, Año VIII, No. 11.
32. Hernández, R. (2003). *Metodología de la Investigación I*. Editorial Félix Varela. La Habana.
33. Hernández, Y. (2006). "Procedimiento para el diseño de Opcionales Turísticas en las Agencias de Viajes Gaviota tours, Cubatur y Cubanacán". Trabajo de Diploma. Centro de Estudios Turísticos. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Villa Clara.
34. Machado, (2011), Diseño de productos turísticos integrados. Aplicación en la región central del destino Cuba, Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas.

ANEXOS

ANEXO 1: Definiciones de Destinos Turísticos

No.	Año	AUTOR	CONCEPTO
1	1993	Hu y Ritchie	Un paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo.
2	1994	Bull	Define el destino como la “ciudad, región o país hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo”.
3	1997	Cooper	El destino representa la razón de ser del turismo; es la razón para viajar y los atractivos del mismo hacen que se lleve a cabo la visita.
4	1998	OMT	Distingue entre espacio, municipio y destino turístico, considerando este último como aquel “lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico”.
5	1999	Ruiz, Olarte e Iglesias	Establecen que este último se configura como una “agrupación multi-actividad que compite sobre la base de una estrategia de cooperación espacial ofertando productos turísticos integrados que resulta evaluada y juzgada por el turista potencial”.
6	2000	Bigné, Font y Andreu	Combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas; constituyendo un concepto percibido, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa.
7	2000	Murphy et al.	Consideran el destino turístico como una auténtica “amalgama de productos individuales y oportunidades que se combinan para formar una experiencia total dentro del área visitada por el turista”.
8	2002	Gunn	Destino es una “experiencia compleja que resulta de un proceso donde los turistas usan múltiples servicios turísticos durante el curso de su visita”.
9	2003	Howie	La gestión de destinos debe responder a la realidad de que el destino es mucho más que la suma de sus partes y contribuye positivamente a la sinergia que puede emerger cuando los componentes funcionan conjuntamente como un todo armónico.
10	2005	Ávila y Barrado	Un espacio determinado debe abordarse como destino turístico desde tres grandes marcos de trabajo: el que atañe a los aspectos sociales del desarrollo, el que recoge los elementos de la sostenibilidad ambiental y territorial y el que aborda los aspectos económicos. Unido a los planes y sistemas de calidad y de comunicación.
11	2005	Ejarque	El destino turístico está constituido por un conjunto de elementos, por la suma de atractivos naturales o artísticos y de servicios. Es un conjunto de recursos que generan una capacidad de atracción suficiente para inducir al viajero a realizar los esfuerzos necesarios para desplazarse hasta él.
12	2006	Pérez	Conjunto articulado de procesos turísticos que actúan en una zona geográfica determinada con el objetivo de obtener ganancias, mediante la satisfacción de las necesidades de los turistas.

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de las fuentes citadas.

ANEXOS

ANEXO 2: Investigación de mercado: procedimientos.

Año	Autor	Pasos
1990	Cruz	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fuentes de datos. 2. Procedimientos de obtención de información primaria. 3. La encuesta: el cuestionario. 4. Determinación del tamaño de la muestra y métodos de muestreo. 5. La realización de la investigación.
1992	Kotler	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir el problema y los objetivos de la investigación. 2. Desarrollar el plan de investigación. 3. Recoger la información. 4. Analizar la información. 5. Presentar los resultados.
1993	Santesmases	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de la investigación. 2. Obtención de información. 3. Tratamiento y análisis de los datos. 4. Interpretación de los datos.
2003	Bernal <i>et al.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición del problema. 2. Definición de los objetivos de la investigación. 3. Desarrollo del plan de investigación. 4. Recogida de la información. 5. Análisis de la información. 6. Presentación de los resultados. 7. Cronograma de ejecución y control.
2007	Iglesias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Etapa previa de reflexión y planteamientos. 2. Etapa de puesta en marcha y recogida de información. 3. Etapa de tratamiento, análisis e interpretación primaria de datos. 4. Etapa de síntesis y elaboración de informes.

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3: Evaluación del inventario de recursos

INDICADORES AMBIENTALES

Evalúan la susceptibilidad de aprovechamiento turístico de los aspectos medio ambientales propios del área, valorándose:

- Valor ecológico
- Características ambientales autóctonas y/o locales
- Existencia de unidades ambientales relevantes
- Existencia de endemismos
- Fauna y flora autóctonas (características, diversidad y endemismo)
- Macro y micro paisaje
- Geomorfología

INDICADORES TURÍSTICOS

Evalúan la susceptibilidad del desarrollo y uso turístico en el aspecto de equipamiento y servicios dentro de la comarca de estudio, valorándose:

- Existencia de alojamientos turísticos o idoneidad para su implantación.
- Existencia de productos turísticos, actividades, oferta turística o idoneidad para su implantación (restauración, animación, etc.).
- Existencia de equipamientos, servicios o posibilidad para su implantación (sanitarios, comerciales, etc.).
- Existencia de adecuada infraestructura de comunicaciones externas e internas (carreteras, teléfonos, etc.).

INDICADORES DE PERCEPCIÓN

Evalúan el grado de confort “psicológico” que un turista puede “percibir” en el área, entendiendo como tal una evaluación directamente proporcional al grado de aprovechamiento turístico que de esa zona puede llevarse a cabo.

- Experiencia sensorial, es decir, la apreciación general o captación global que se tiene del entorno.
- Cognición o estructuración de la información que el visitante realiza internamente.

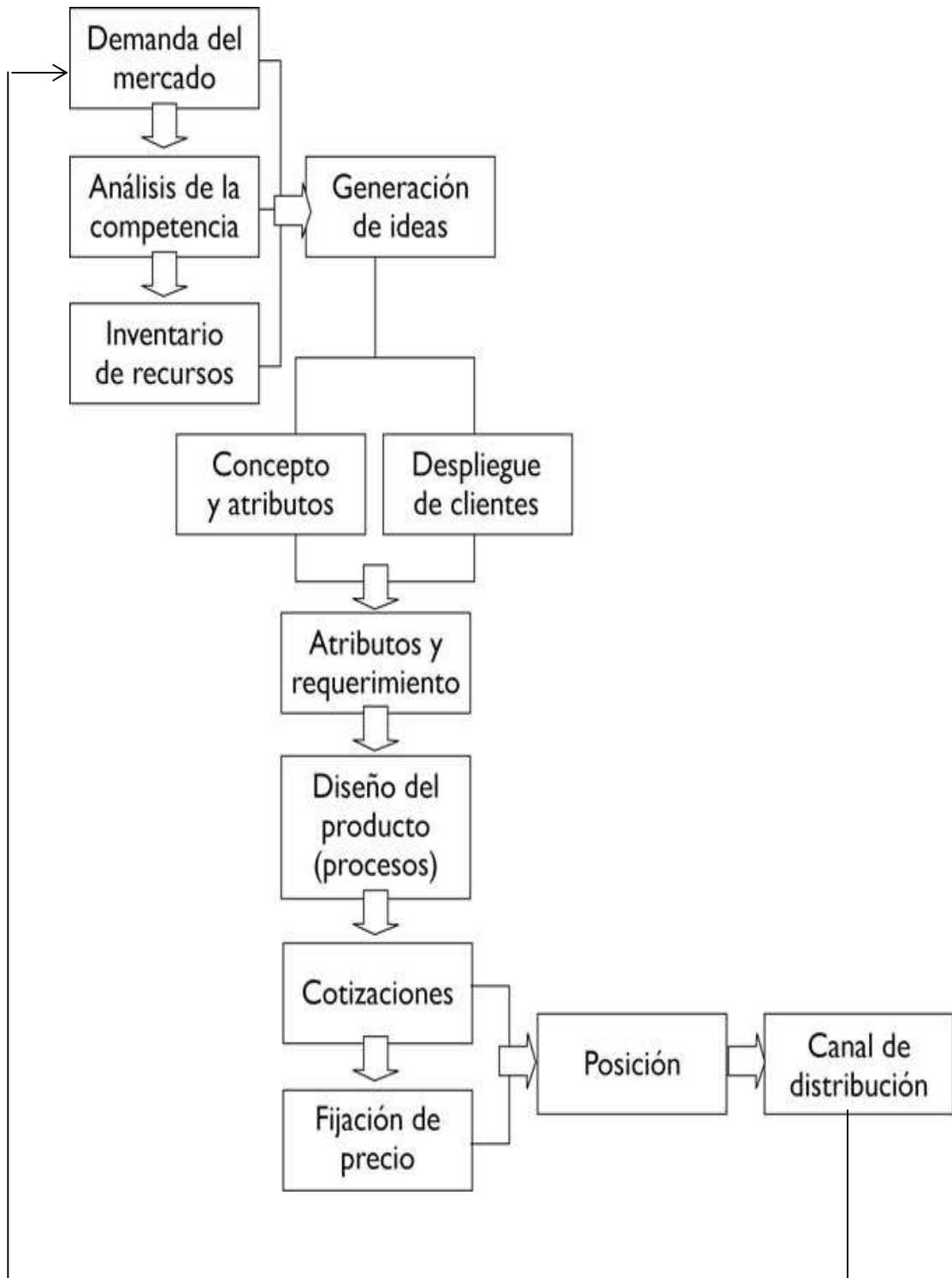
ANEXOS

- Evaluación o preferencia estética, que es en definitiva la evaluación con relación a las referencias que se poseen y otras experiencias adquiridas.
- Descanso, tranquilidad.
- Dinámica del paisaje.
- Acogida del entorno.

INDICADORES ANTRÓPICOS

Se evalúa el potencial uso y desarrollo turístico de todas las manifestaciones humanas en la comarca, valorando entre otros aspectos: la arquitectura popular y monumental, artesanía, gastronomía, costumbres, fiestas y tradiciones; así como: la población sus tipos, cualidades humanas, receptividad y hospitalidad.

Anexo 4. Procedimiento para el diseño de un Producto Turístico Integrado



Fuente: Elaboración propia

Anexo 5: Inventario de Recursos

Zona	Lugar	Recursos Naturales	Recursos Histórico-Culturales	Infraestructura Turística		
				Restaurantes	Transporte	Recursos de Servicios
Pinar del Río	Centro-Norte	Valle de Viñales, Campismo Internacional Aguas Claras Cayo Levisa, Jutía y Paraiso		La Ermita, La cueva del Indio, El Palenque.	Bus, Micro Bus, Taxi, Andando	Centros de servicios turísticos
	Centro de la Provincia	Parque Nacional La Guira y el balneario medicinal de San Diego de los Baños	Ciudad de Pinar del Río, Vegas de tabaco en San Juan y Martínez y San Luis	Rumayor, La Casona	Bus, Micro Bus, Taxi, Andando	Fábricas de Tabaco, zona Tabacalera
	Extremo Oeste	Península de Ganahacabibes, parque nacional y reserva de la biosfera, Centro de buceo María la Gorda.			Bus, Micro Bus, Taxi, Andando	Marina Gaviota, Marina Marlin, Centro Internacional de Buceo.
Artemisa y Mayabeque	Este	Playas de Arroyo Bermejo y Jibacoa, Sierra del Rosario, Complejo las Terrazas y Soroa.	Casa Museo "Polo Montañez"	El Castillo en las Nubes	Bus, Micro Bus, Taxi, Andando	Centros de Buceo

ANEXOS

Zona	Lugar	Recursos Naturales	Recursos Histórico-Culturales	Infraestructura Turística		
				Restaurantes	Transporte	Recursos de Servicios
La Habana	La Habana Vieja		Casco Histórico, Calle Obispo, Plaza de la Catedral, Plaza de Armas, Palacio de los Capitanes Generales hoy museo de la ciudad, Capitolio Nacional, Paseo del Prado, Avenida del Puerto.	Floridita y Bodeguita del Medio	Bus, Micro Bus, Taxi, Andando	Centros de servicios turísticos
	Ciudad de La Habana		Fortalezas de la Cabaña y el Morro, Bahía de la Habana, El Cristo, parte moderna de la ciudad como Vedado y Miramar, Plaza de la Revolución, Memorial de José Martí, Cabaret Tropicana	La Divina Pastora	Bus, Micro Bus, Taxi, Andando	Infraestructura hotelera, restaurantes, centros nocturnos, Fábrica de Tabacos.
	Playas de Este	Playas Guanabo y Santa María del Mar				Bus, Micro Bus, Taxi, Andando

ANEXOS

Zona	Lugar	Recursos Naturales	Recursos Histórico-Culturales	Infraestructura Turística		
				Restaurantes	Transporte	Recursos de Servicios
Matanzas	Varadero	La playa de Varadero.	Casa del Ron, Casa del Tabaco.	La Campana, El Aljibe, La Casa de la Miel.	Bus, Micro Bus, Taxi, Andando	Parque Josone, Factoría Varadero, Club de Golf, Casa Dupont, las Marinas Gaviota y Marlin.
	Ciudad de Matanzas	Río Caminar, Valle de Yumurí, Cuevas de Bellamar, Playa Coral, Cueva de Saturno	Teatro Sausto, Plaza de La Vigía, Museo Cuartel de Bomberos, Tropicana Matanzas.	Rancho Gaviota	Bus, Micro Bus, Taxi, Botes, Lanchas Rápidas, Andando	Finca turística Fiesta Campesina
	Cárdenas		Museo Oscar María de Rojas, Plaza Jose Antonio Echeverría, Museo del Azúcar y el vapor "José Smith Comas"	Restaurante Don Qko	Bus, Micro Bus, Taxi, Andando	Centros de servicios turísticos
	Ciénaga de Zapata	La Laguna del Tesoro, Parque Natural de la Ciénaga de Zapata, Caleta Buena, La cueva de los peces, Playas Larga y Girón.	Museo Playa Girón	Caleta Buena	Bus, Micro Bus, Taxi, Botes, Andando	Centros de servicios turísticos

Anexo 6: Encuesta sobre preferencias turísticas

1. ¿Tiene intenciones o deseos de viajar?

- SI
 NO

2. ¿Cuáles serían las motivaciones del viaje?

- Placer
 Educación
 Humanitarias
 Laboral - Profesional
 Salud
 Otro

3. ¿Qué tipo de turismo prefiere?

- Eventos y Convenciones
 Ecoturismo
 De aventura
 Cultural - Histórico
 Sol y playa
 Especializado
 Otro

4. ¿Qué tipo de actividades desearía realizar en su viaje?

- Bicicleta de montaña
 Rutas a caballo
 Senderismo
 Rutas 4 X 4
 Visitas guiadas
 Excursión arqueológica
 Avistamientos de vida silvestre
 Actividades marinas

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su tour?

6. ¿Le gustaría conocer nuestros paquetes turísticos y promociones?

- SI
 NO

7. ¿En qué temporada desea realizar el viaje?


- Temporada alta. Noviembre – Marzo
 Temporada baja. Abril - Octubre

8. ¿Requiere la asistencia de un guía turístico responsable de la recepción, asistencia, conducción, información y animación durante su viaje?

- SI
 NO

ANEXOS

Anexo 7: Ficha de Costo

		FICHA DE COSTO															
		PRODUCTO: Matanzas: Aventura Natural															
PRECIO *PAX		75.00															
COMISION		0.75															
UBB GAVIOTA TOUR VARADERO																	
SERVICIOS DIVERSOS	TAXI	MICRO					BUS 14/16										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Cueva Saturno	2.50	5.00	7.50	10.00	12.50	15.00	17.50	20.00	22.50	25.00	27.50	30.00	32.50	35.00	37.50	40.00	
Cuevas de Bellmar	3.00	6.00	9.00	12.00	15.00	18.00	21.00	24.00	27.00	30.00	33.00	36.00	39.00	42.00	45.00	48.00	
Entrada a La Arboleda clientes	4.00	8.00	12.00	16.00	20.00	24.00	28.00	32.00	36.00	40.00	44.00	48.00	52.00	56.00	60.00	64.00	
Entrada a La Arboleda Guia y chofer	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	
Coccol de Bienvenida clientes	1.50	3.00	4.50	6.00	7.50	9.00	10.50	12.00	13.50	15.00	16.50	18.00	19.50	21.00	22.50	24.00	
Coccol de Bienvenida guia y chofer	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	
Almuerzo oriolico clientes	8.00	16.00	24.00	32.00	40.00	48.00	56.00	64.00	72.00	80.00	88.00	96.00	104.00	112.00	120.00	128.00	
Almuerzo oriolico guia y chofer	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	
Paseo a Caballo (1 hora) clientes	5.00	10.00	15.00	20.00	25.00	30.00	35.00	40.00	45.00	50.00	55.00	60.00	65.00	70.00	75.00	80.00	
Paseo en Bote clientes	10.00	20.00	30.00	40.00	50.00	60.00	70.00	80.00	90.00	100.00	110.00	120.00	130.00	140.00	150.00	160.00	
SERVICIOS TRANSPORTACION																	
Transporte Varadero 153 KM	84.00	80.00	95.00	95.00	95.00	95.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	
COSTOS:																	
DIRECTOS SERVICIOS	127.50	161.50	210.50	244.50	278.50	312.50	376.50	410.50	444.50	478.50	512.50	546.50	580.50	614.50	648.50	682.50	
INDIRECTOS COMISION	18.75	37.50	56.25	75.00	93.75	112.50	131.25	150.00	168.75	187.50	206.25	225.00	243.75	262.50	281.25	300.00	
PER CAPITA	146.25	99.50	28.92	79.95	74.45	70.83	72.54	70.06	68.14	66.60	65.34	64.29	63.40	62.64	61.98	61.41	
TOTALES	146.25	199.00	266.75	319.50	372.25	425.00	507.75	560.50	613.25	666.00	718.75	771.50	824.25	877.00	929.75	982.50	
PRECIOS:																	
PER CAPITA	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	
TOTAL	75	150	225	300	375	450	525	600	675	750	825	900	975	1050	1125	1200	
RENDIMIENTO:																	
PER CAPITA	-71.25	-24.50	-13.92	-4.86	0.55	4.17	2.46	4.94	6.86	8.40	9.66	10.71	11.60	12.36	13.02	13.59	
NETO DESCONTANDO COMISION	-71.25	-49.00	-41.75	-19.50	2.75	25.00	17.25	39.50	61.75	84.00	106.25	128.50	150.75	173.00	195.25	217.50	
POR CIENTO %	-95.00	-32.67	-18.56	-6.58	0.73	5.56	3.29	6.58	9.15	11.20	12.88	14.38	15.46	16.48	17.36	18.19	