

Facultad de Ciencias Empresariales

Departamento de Turismo

Tesis en opción al Título Licenciado en Turismo



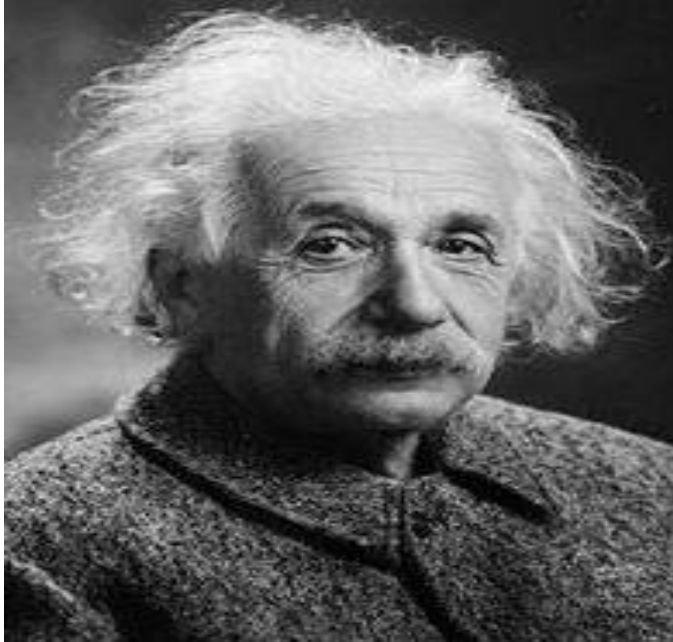
Título: Estrategias de comercialización para el producto turístico Varadero Beach Tour de la Sucursal Ómnibus Transtur Varadero.

Autor: Raynel Santana Díaz

Tutora: Dra. C. Bisleivys Jiménez Valero

Matanzas, 2021

PENSAMIENTO



Albert Einstein (1879-1955)

“Es en la crisis donde nace la inventiva, los descubrimientos y las grandes estrategias”

DEDICATORIA



A mis padres por toda su dedicación, amor y comprensión, son los mejores seres humanos que he conocido y a ustedes le debo mi vida.

AGRADECIMIENTOS

A mis familiares por estar siempre para apoyarme cuando más los necesito.

A mi mamá y a mi papá por estar siempre conmigo en las buenas y las malas y nunca fallarme.

A mi tutora, a mis amigos y compañeros de clase que escucharon cada una de mis dudas y colaboraron con el desarrollo de la tesis.

A los trabajadores de la Sucursal Transtur Ómnibus Varadero por tomar parte de su tiempo para dedicármelo.

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la Sucursal Ómnibus Transtur Varadero con el objetivo de diseñar estrategias de comercialización para aumentar los niveles de ventas del producto turístico Varadero Beach Tour en el nuevo escenario turístico internacional. Para ello se aplicaron diferentes métodos empíricos y teóricos entre los que se destacan el análisis bibliográfico, la observación directa, el trabajo de campo, la tormenta de ideas y el método de expertos. Las herramientas informáticas utilizadas son Microsoft Excel y Visio, para lograr un mejor análisis de la información; y el programa estadístico SPSS versión 22 para Windows, utilizado para determinar los niveles de competencia de los expertos, el análisis de la fiabilidad del cuestionario y el análisis clúster. Como resultado de la investigación se determinó un procedimiento propio compuesto por seis fases, cinco etapas, ocho pasos validados por el criterio de los expertos seleccionados y sintetizado de forma tal que indica una secuencia lógica a seguir y orienta cómo proceder para diseñar de estrategias de comercialización dirigidas a productos turísticos de transportación.

Palabras claves: estrategias, producto turístico, comercialización.

ABSTRACT

The present investigation was carried out in Transtur Varadero Omnibus with the objective of designing strategies of commercialization to increase the levels of sales of the tourist product Varadero Beach Tour at the new international stage. For it, was applied different empiric and theoretical methods such as bibliographical analysis, direct observation, fieldwork group, the brainstorm and the method of experts. The tools that were used are: Microsoft Excel and Visio, to achieve a better analysis of the information; and the statistical program SPSS version 22 for Windows to determine the competitive levels of the experts, analyze the reliability of the questionnaire and the cluster analysis. As a result of the investigation was decided an own procedure composed for six phases, five stages, eight steps; validated by the criterion of the selected experts and synthesized to indicate a logical sequence to follow and orientate how to proceed to design commercial strategies directed to tourist products of transportation.

Keywords: strategies, tourist product, commercialization.

RÉSUMÉ

Cette recherche a été réalisée à la succursale Omnibus Transtur Varadero dans le but de concevoir des stratégies de marketing pour augmenter les niveaux de vente du produit touristique Varadero Beach Tour dans le nouveau scénario touristique international. Pour cela, différentes méthodes empiriques et théoriques ont été appliquées, parmi lesquelles l'analyse bibliographique, l'observation directe, le travail de terrain, le brainstorming et la méthode experte se démarquent. Les outils informatiques utilisés sont Microsoft Excel et Visio, pour une meilleure analyse des informations; et le programme statistique SPSS version 22 pour Windows, utilisé pour déterminer les niveaux de compétence des experts, l'analyse de la fiabilité du questionnaire et l'analyse de cluster. À la suite de la recherche, une propre procédure a été déterminée, composée de six phases, cinq étapes, et suit étapes validées par les critères des experts sélectionnés et synthétisée de telle manière qu'elle indique une séquence logique à suivre et guide la façon de procéder pour concevoir des stratégies de marketing visant les produits touristiques de transport.

Mots-clé: strategies, produit touristique, marketing.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo I. Estado del arte y la práctica para el diseño de estrategias de comercialización para productos turísticos de transportación	5
1.1 Marketing: conceptos y elementos principales.	5
1.2 Producto turístico	9
1.2.1 Caracterización de los productos turísticos	11
1.2.3 Componentes de los productos turísticos	12
1.2.4 Clasificación de los productos turísticos:	13
1.3 El bus tour como producto turístico.....	13
1.4 Estrategias de comercialización. Su importancia para las empresas turísticas. ...	17
1.5 Tendencias turísticas de los consumidores actuales.	24
Conclusiones parciales	27
Capítulo II. Metodología para diseñar estrategias de comercialización dirigidas a productos turísticos de transportación.....	28
2.1- Análisis de metodologías antecedentes para diseñar estrategias de comercialización	28
2.2- Metodología propuesta para el diseño de estrategias de comercialización dirigidas a productos turísticos de transportación	33
Conclusiones.....	44
Recomendaciones.....	45
Bibliografía	46
Anexos	49

INTRODUCCIÓN

El diseño de estrategias para la comercialización de productos turísticos resulta vital para las empresas turísticas, su implementación permite el logro de sus objetivos y metas de una forma más sencilla, el aprovechamiento de nuevas oportunidades de negocio y la previsión de los riesgos futuros. Además, posibilitan un mayor nivel de cobertura de los productos, un incentivo de las ventas y la captación de mayores números de clientes (Hernández y Cruz 2004).

Las estrategias de comercialización representan la vía por donde todas las empresas de negocios pretenden alcanzar sus objetivos de marketing. En este sentido Kotler (1990) plantea que las estrategias comerciales comprenden los principios generales a través de los cuales la dirección de marketing espera alcanzar sus objetivos de marketing y de negocio en un mercado concreto a través de decisiones básicas como inversión en marketing, el marketing mix y la distribución del gasto de marketing.

Parmerlee (1998) define que son un proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de ese proceso.

Según, Kotler y Armstrong (2010) las estrategias de comercialización son la lógica de la mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos, y consisten en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla y los niveles de gastos en marketing.

Las estrategias comerciales son el conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o para aumentar su cuota de participación de mercado (Quiroa, 2020). La finalidad de su aplicación es el alcance de una ventaja competitiva que le permita a la empresa mantenerse en el mercado con suficiente margen de rentabilidad. Esta ventaja se logra por medio de una comercialización adecuada de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

En el nuevo escenario internacional la industria turística se ha visto afectada por los impactos de la pandemia COVID-19 (Coronavirus disease 2019). El origen y propagación del virus configuró un cambio de las dinámicas habituales a nivel global y con ello un nuevo escenario de aprendizaje para la industria turística mundial (Castello, 2020). La situación causada alrededor del mundo ha puesto en jaque la economía de la mayoría de los países, condicionó al comercio cerrar sus puertas y a replantearse la manera de

como relacionarse con sus clientes. La COVID-19 desencadenó un tsunami de innovación (Morales, 2020), congeló industrias enteras, dejó arcaicas aquellas estrategias cuidadosamente planificadas por especialistas, obligó a implementar campañas acordes a la crisis y se convirtió en un desafío extraordinario (Hill, 2020).

Al notarse las consecuencias del virus en el sector turístico, las empresas de transporte turístico, los propios destinos y otros agentes adoptaron una estrategia basada en la comunicación. Según el experto en marketing y profesor de la IE Buzonees School (Escuela de Negocios en Madrid, España), Joantxo Llantada, la más importante estrategia de marketing posible para hacer frente al coronavirus es centrarse en la información y la comunicación (Montes, 2020).

En Cuba el Ministerio de Turismo de Cuba adoptó dos líneas de acción: comunicación institucional y mantenimiento de marca. La primera enfocada a la actualización constante de la situación de la pandemia en el país, sus acciones de enfrentamiento, medidas adoptadas y protocolos de higiene y seguridad implantados para la reactivación del sector y la segunda, con la implementación de una campaña de comunicación estructurada en tres períodos, cada uno de ellos en correspondencia con las etapas evolutivas de la pandemia en el destino: Comienzo, Contención y Recuperación; bajo los slogans “Si cuidas de ti, cuidas de todos”, “Imagina” y “Respira”, respectivamente.

Actualmente la humanidad está inmersa en un proceso de migración hacia una nueva normalidad y, con este cambio, aún inseguro tanto en su impacto y duración, llega la convicción de que buscar una nueva forma de actividades comerciales es una cuestión de supervivencia para las empresas. Las empresas turísticas ya habían mostrados nuevos cambios en el manejo de sus negocios debido a la digitalización y con el impacto causado por pandemia mundial de la COVID-19, esos procesos fueron bruscamente acelerados y muchos paradigmas transformados, una reinención es necesaria, lo que obliga a empresas y consumidores a buscar nuevas formas de hacer negocios (Gutzwiller, Dunz-Real, y Reinsurance, 2020).

En este contexto surge el consumidor pos-Covid-19. Este nuevo tipo de cliente valora más la sustentabilidad, la salud y lo digital en la elección de productos y servicios. Al día de hoy, hay un reto claro que es adaptar las estrategias de mercadotecnia y ventas a una nueva psicología del consumidor.

En esta era pos- Covid-19, Cuba trabaja en función de buscar estrategias que le permitan comercializar adecuadamente los productos y servicios, y como parte de los

“Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución” para el período 2021-2026, se plantea en la Política para el Turismo: perfeccionar la comercialización de los servicios turísticos; crecer en la cifra de visitantes del país y los turistas días internacionales, para maximizar el ingreso medio por cliente (Lineamiento 154).

A partir de ello, las empresas cubanas dedicadas a la prestación de servicios turísticos deberán enfocar sus esfuerzos hacia la implementación de nuevas estrategias de marketing para lograr óptimos resultados en cada una de las actividades de venta.

En este contexto se destaca la Sucursal Ómnibus Transtur Varadero la cual se distingue por el elevado compromiso de cumplir con las exigencias de los clientes para satisfacer sus necesidades y expectativas con calidad. La Sucursal es la coordinadora y titular del servicio de Ómnibus Panorámicos. Se destaca el Varadero Beach Tour como el producto turístico más significativo para los turistas que visitan este destino.

Con el propósito de determinar los síntomas de la investigación se aplicó en la empresa objeto de estudio el método de selección de expertos (Anexo 1). Como resultado se seleccionaron siete trabajadores de la Sucursal (Anexo 2) y se obtuvieron los valores de los coeficientes de conocimientos, de argumentación y de competencia (Anexo 3) para cada uno de ellos. A partir de varias secciones de brainstorming los expertos seleccionados determinaron los síntomas siguientes: decrecimiento de las ventas del producto turístico, insuficiente gestión comercial, inexistencia de un programa de marketing en la empresa, baja promoción del producto Varadero Beach Tour, tecnologías para la informatización insuficientes y los segmentos de mercado metas no están identificados. Luego se calculó el coeficiente Kendall (Anexo 4) para demostrar la concordancia entre los criterios presentados y posteriormente se ordenaron de forma ascendente los síntomas en dependencia del rango promedio (Anexo 5). El síntoma 1 (decrecimiento de las ventas del producto turístico Varadero Beach Tour) fue el de mayor rango promedio.

En consecuencia, se plantea como problema científico de la investigación: ¿cómo contribuir al aumento de las ventas del producto turístico Varadero Beach Tour perteneciente a la Sucursal Ómnibus Transtur Varadero?

En la búsqueda de soluciones a este problema se plantean las preguntas científicas siguientes:

1. ¿Cuáles son los referentes teóricos metodológicos acerca de productos turísticos de transportación y su repercusión en el escenario pos-Covid-19?
2. ¿Cómo diseñar estrategias de comercialización para productos turísticos de transportación?

En correspondencia con el problema científico planteado se persigue como **objetivo general**: diseñar estrategias para la comercialización del producto turístico Varadero Beach Tour en la era pos-Covid-19.

Para el cumplimiento del objetivo general se proponen los objetivos específicos siguientes:

- 1- Determinar los preceptos teóricos metodológicos acerca de productos turísticos de transportación y su repercusión en el escenario pos-Covid-19.
- 2- Elaborar una metodología para el diseño de estrategias de comercialización para productos turísticos de transportación.

Para darle cumplimiento a los objetivos trazados se utilizaron diferentes métodos y herramientas tales como: revisión bibliográfica a través de publicaciones de revistas, artículos científicos, informes oficiales de la Sucursal Transtur y otros. Además, se utilizaron métodos que permiten la obtención de los datos y hechos reales como son: la observación y las entrevistas semiestructuradas.

El trabajo de diploma presenta la estructura siguiente: introducción, dos capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos. En el capítulo I, se presentan los referentes teóricos metodológicos más importantes relacionados con la investigación, obtenidos de la consulta de fuentes bibliográficas. El capítulo II, muestra la metodología elaborada y las principales herramientas utilizadas en el diseño de las estrategias de comercialización para productos turísticos de transportación.

La investigación se fundamenta en la consulta de 73 asientos bibliográficos relacionados con el problema científico planteado y el objeto de estudio abordado. Se refieren materiales de muy diversas fuentes: textos, artículos de revistas, tesis y otros como resultado de la selección de una amplia y sistemática búsqueda bibliográfica.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA PRODUCTOS TURÍSTICOS DE TRANSPORTACIÓN

La revisión de investigaciones precedentes, así como del estado del arte y la práctica relacionados con el tema objeto de estudio, permite trazar las líneas directrices para establecer el marco teórico-conceptual, que sustentan los principales resultados de la presente investigación.

Con el propósito de organizar los diferentes aspectos teóricos y prácticos sobre la temática el autor considera pertinente el siguiente hilo conductor de la investigación:

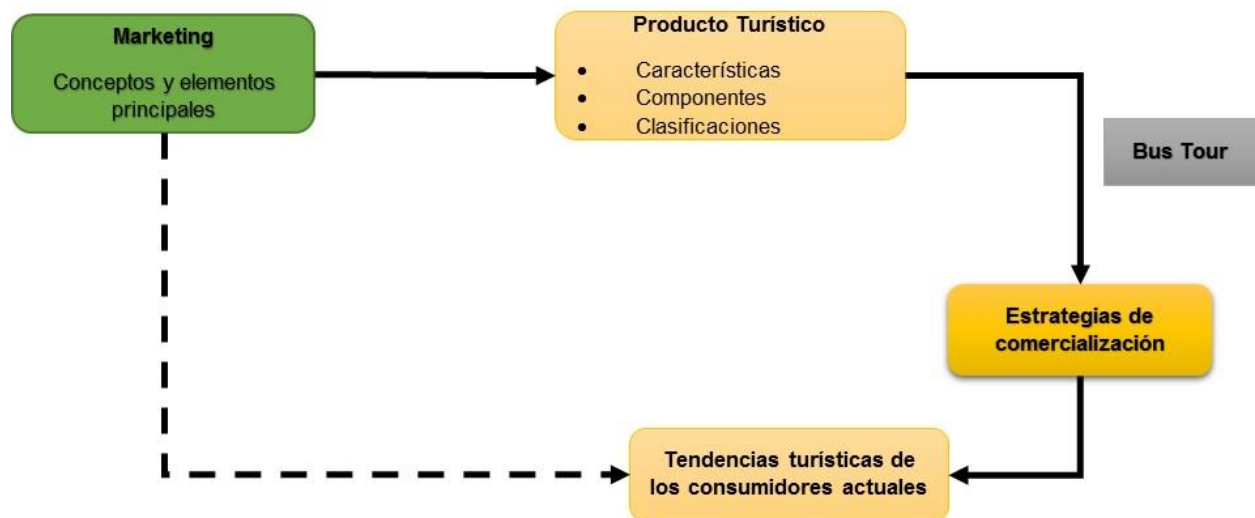


Figura 1.1: Hilo conductor de la investigación.

Fuente: Elaboración propia

1.1 Marketing: conceptos y elementos principales.

Entre otros factores, el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación ha cambiado el funcionamiento de las empresas, el comportamiento del consumidor y también el concepto de marketing con relación a cómo eran entendidos a principios del siglo pasado. Se pasa de un enfoque de producción a un enfoque de marketing (Suárez Cousillas, 2018).

El éxito de las empresas estará en correspondencia con la capacidad de respuesta a esos cambios y el desarrollo de estrategias enfocadas a la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores. Dada a la importancia del análisis de del término marketing, a continuación, se exponen en la tabla 1.1 algunas definiciones realizadas por varios autores en diferentes contextos históricos

Tabla 1.1. Definiciones de marketing.

Año	Autor	Conceptos
2006	Kotler	El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad, se entrega del análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente con vistas a satisfacer necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes, para obtener de ellos un beneficio
2010	Porter, et al.	El marketing es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa
2012	Santesmases	El marketing se concibe actualmente como medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias
2012	Kotler y Armstrong	El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con otros
2015	Domingo Sanna	El marketing es una ciencia que tiene como finalidad satisfacer las necesidades y los deseos de un mercado meta mediante la creación de ofertas de valor reconocidas. Utiliza técnicas para lograr diferenciación y posicionamiento, aún en mercados perceptualmente idénticos, con el propósito de generar beneficios para todas las partes intervinientes
2016	Sixto	En el ámbito de la empresa el marketing se basa en construir las técnicas necesarias para colocar y vender los productos en el mercado
2016	Díaz	El marketing en realidad es el estudio y la aplicación de estrategias para conseguir mejorar la comercialización de un producto
2016	Álvarez Gómez	El marketing es el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo
2017	Kotler y Armstrong	Definen el marketing como la filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores
2017	Muñis González	Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado
2018	American Marketing Association	Define el marketing como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general

Fuente: Elaboración propia

A partir de las conceptualizaciones anteriores el autor considera al marketing como el proceso social y administrativo proyectado en la planeación, el establecimiento de precios, la promoción y la distribución de los bienes y servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes potenciales.

El marketing es el responsable final de la creación de valor de la empresa a través de la marca, el rostro de la estrategia de negocio. Para ello, identifica los segmentos atractivos de alto crecimiento del objetivo e impulsa la organización para definir la mentalidad y la propuesta de valor de marca único. El marketing asegura la entrega de una oferta convincente y diferenciada a ese objetivo. Representa el único punto de responsabilidad para el crecimiento, la identificación de nuevos clientes, la entrega de nuevas ofertas y el crecimiento rentable de un nuevo mercado (Kotler y Armstrong, 2012). La figura 1.2 evidencia el proceso de marketing:

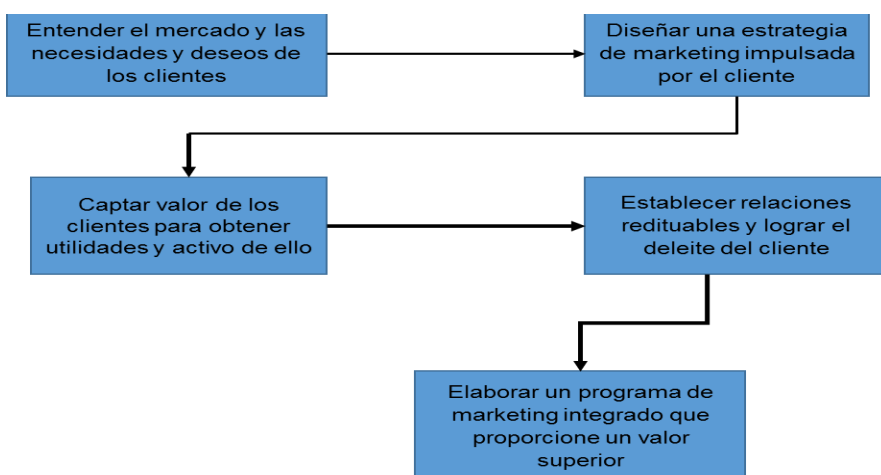


Figura 1.2: Proceso de marketing

Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing.

El marketing a lo largo del tiempo ha evolucionado mucho, de acuerdo con lo publicado por (Suárez Cousillas, 2018) donde evidencia que esta evolución que ha sufrido el marketing ha quedado manifiesta desde la época en la cual este apenas existía como tal, marketing 1.0, hasta la presente, marketing 4.0, en donde parece estar ligado al mundo digital. En tal sentido, se ha visto como el marketing actual engloba un concepto mucho más amplio, donde importa tanto el mundo online como offline. Ahora tienen tanto que decir los clientes como las empresas y, lo más revelador, los clientes son escuchados realmente.

A continuación, se presenta en la tabla 1.2 una comparación de las versiones del marketing mediante diferentes características.

Tabla 1.2: Evolución a del Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
Objeto	Marketing Centrado en el producto	Marketing centrado en el consumidor	Marketing centrado en los valores	Marketing centrado en datos
Objetivo	Vendedor productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor	Identificar Tendencias
Fuerzas Propulsoras	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica	Big data
Concepto fundamental de marketing	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores	Predicción / anticipación
Forma de aplicarlo	Sin conexión	Información y personas	Conocimiento	Inteligencia

Fuente: Suárez Cousillas (2018)

En el nuevo contexto internacional se hace cada vez más imprescindible estar a la vanguardia de los cambios que se presentan en nuestro entorno puesto que es más corto el tiempo que las organizaciones tienen para reaccionar. La frecuencia y la velocidad con que se debe desarrollar el proceso de marketing aumenta, ya que se destaca una generación de nuevos consumidores que se dejan deslumbrar por tendencias pasajeras, son más críticos e interactivos. En un escenario en el cual los clientes disponen de menos tiempo, donde se quieren las cosas inmediatamente (Martínez Fernández, Valentín Alejandro, 2016) y lleno de posibilidades, las empresas deben esforzarse en enviar el mensaje que el cliente realmente quiere oír. Podría ser como una era de investigación de mercados constante donde, gracias a los distintos avances (geolocalización y Big Data, es posible una monitorización 24 horas de los clientes actuales y potenciales.

A partir de ello muchas empresas turísticas apuestan por el tránsito hacia el Marketing 4.0. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), el objetivo del Marketing 4.0 es la confianza y fidelización del cliente, con el uso de lo mejor del marketing tradicional y la interacción con la parte online del marketing digital. En esta nueva etapa de la evolución del marketing, la aparición del Big Data y la analítica de datos aporta una nueva oportunidad para las empresas y en especial para los departamentos de marketing, pues, pueden obtener información realmente valiosa de sus clientes actuales y futuros a gran

escala, sus gustos, preferencias, intereses. Por esto, el marketing pretende diseñar el producto, establecer los precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes, de modo que éstos realizarán su compra porque el producto les resulta útil y satisfactorio (Bohorguez Muñoz, 2014).

1.2 Producto turístico

Las conceptualizaciones de los términos producto y producto turístico han sido elaboradas por diferentes autores desde varias perspectivas en un contexto histórico distinto para cada caso.

El producto constituye una de las cuatro variables del llamado marketing mix y, sin duda, una de las más importantes pues representan el satisfactor de las necesidades de los consumidores lo cual se logra mediante diferentes técnicas y medios.

La American Marketing Association (A.M.A.), define el término producto, como un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización.

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", el producto es todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos del Marketing", un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler, Philip y Armstrong, 2012)

Un producto, en marketing, es todo bien o servicio que una empresa produce con el propósito de comercializarlo y satisfacer una necesidad del consumidor (Quiroa, 2019). Para autores como González Rodríguez, Baque Villanueva y Mendoza Alcívar (2020), es todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido, el mismo que tiene atributos tangibles e intangibles, que incluyen diseño, calidad, marca y algunos ofrecen garantías.

Según Pérez (2021) define como producto a todo aquello que puede ser utilizado con un fin específico. Es el resultado de una serie de procedimientos para armar, construir, fabricar y elaborar algún objeto con una función útil para las personas.

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el producto es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio.

En conclusión, y en base a las anteriores definiciones, el autor plantea la siguiente definición de producto:

El producto es el punto central de la oferta. Representa el resultado de un esfuerzo creador que contiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles que son percibidos por sus consumidores como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar, existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización.

En la época contemporánea, donde el proceso de digitalización provoca cambios significativos en la economía y la sociedad, el producto turístico adquiere mayor dinamismo.

Los productos turísticos se definen como una combinación de prestaciones y elementos tangibles y no tangibles ofrecidos para satisfacer las expectativas de los clientes. Se entienden como una promesa de uso y disfrute de la oferta turística, adaptada a las experiencias que buscan los clientes, ya que el consumo del producto nos inmediato.

Para el Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de La Habana (2006), un producto turístico constituye una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen determinados beneficios al cliente como respuesta a ciertas expectativas y motivaciones. Asimismo, ofrece al consumidor un conjunto de utilidades funcionales que satisfacen las necesidades básicas y otras psicológicas que se relacionan con el valor simbólico concedido por el turista al lugar o actividad elegida y al valor social frente a los grupos de referencia.

Pérez Campdesuñer (2006) define que son el conjunto de bienes (tangibles e intangibles) consumidos por un turista en una zona o área geográfica determinada para la satisfacción de las necesidades que motivaron el viaje y las que surgieron durante este”

Los autores Schlüter y Winter (2007) plantean que el producto turístico es aquello que se puede vender y comprar, luego tiene un precio y está constituido por un conjunto de servicios destinados a satisfacer ciertas expectativas, estas son las experiencias que desean recibir los clientes para satisfacer una motivación determinada.

Para Morán (2009) un producto turístico es la oferta de bienes y servicios mediante un conjunto de componentes que lo integran como son: atractivos, actividades, servicios y equipamientos propiciado por la existencia de infraestructuras y servicios generales, así como de organización y gestión del turismo, para el logro del objetivo de satisfacer las necesidades, intereses y deseos del cliente (turista), por lo que debe lograr que su oferta, motive su compra y logre sostenibilidad.

A partir de los planteamientos realizados por los autores anteriores, el autor llega a la conclusión siguiente:

Producto turístico: conjunto de componentes tangibles e intangibles que engloban el patrimonio, los recursos, los atractivos, los equipamientos, las infraestructuras y la accesibilidad al destino turístico, para el logro del objetivo de satisfacer las necesidades, intereses y deseos del consumidor (turista), por lo que debe lograr que su oferta, motive su compra y logre sostenibilidad. Constituye un sistema de componentes ensamblados, capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades que satisfagan sus necesidades.

1.2.1 Caracterización de los productos turísticos

Los productos turísticos poseen un conjunto de características muy peculiares. Según (Bigné, 2000) estas pueden resumirse en los puntos siguientes:

- Intangibilidad: no se puede comprar la propiedad, ni su servicio, ni la de sus componentes, sino su uso o experimentación. Hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran (confianza) y por tanto hace que sea difícil comparar los productos turísticos
- Caducidad: son perecederos ya que deben ser consumidos en un determinado tiempo y lugar, además no pueden mantenerse ni guardarse en stock.

- Agregabilidad y sustituibilidad: amalgama o combinación de productos y servicios. Está relacionado con la facilidad de modificar y agregar algunos componentes para confeccionar un nuevo producto.
- Heterogeneidad: variabilidad derivada de la influencia de un gran número de factores. Resulta difícil de controlar para garantizar el mismo nivel de calidad
- Subjetividad, inmediatez, simultaneidad de producción y consumo: el producto turístico se consume en la medida en que se produce.
- Interdependencia: dependen de las personas que lo prestan y del momento en el cual son brindados, y el estado de ánimo del prestador del servicio que no es siempre el mismo.

1.2.3 Componentes de los productos turísticos

Los productos turísticos, por la gran variedad y diversidad de los componentes que los conforman, resultan de los más complejos entre todos los productos. Además de diseñarse para satisfacer las necesidades del hombre, también deben brindar una experiencia que resulte merecedora de ser recordada.

Según (Moya García, 2015), el producto turístico está compuesto por una combinación específica de actividades y servicios relacionados con el alojamiento, con la alimentación, los transportes, la compra de productos locales y con las giras turísticas, paseos, deportes y recreación; que representan los posibles actos de consumo del turista.

A continuación, se profundiza en algunos de estos componentes según SERNATUR (2015):

1. Atractivo turístico: es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico.
2. Servicios turísticos: son todos los servicios que el turista requiere y consume mientras está de viaje, como el alojamiento, alimentación, transporte, y agencias de viajes.
3. Infraestructura: es la dotación de bienes y servicios básicos con que cuenta un país y permite que el viaje sea cómodo y agradable, se puede clasificar en red de transportes (red ferroviaria y vial), terminales terrestres (aeropuertos, terminales de buses y puertos), redes de servicios básicos (agua potable y electricidad), redes de comunicaciones (correo, teléfonos fijos, equipos celulares, fax e Internet).
4. Comunidad local (los habitantes, costumbres y tradiciones): el producto turístico debe incluir a los residentes, ya que son ellos los que ponen la diferencia principal

entre un lugar y otro. En definitiva, es el sello que hace que un lugar sea agradable y único para visitar, es lo que lo hace diferente.

5. Percepción – Imagen – Emoción (Sensación): independiente de las características que posea un destino concreto, no todos los turistas que lo visitan van a percibirlo de igual forma, ya que cada uno construirá su propia imagen del destino y esto lo va a conectar con una emoción que finalmente se transforma en sensaciones.

1.2.4 Clasificación de los productos turísticos:

Los productos turísticos se clasifican en dependencia de su naturaleza. Distintos autores han hecho aportes a la clasificación de los productos turísticos. Según Fariñas (2006) los productos turísticos se clasifican en:

1. Viajes: el turismo se “materializa” cuando un cliente potencial viaja. En función del desarrollo del producto “viajes” (bajo, medio bajo, medio, medio alto y alto), este se clasifica en cinco niveles: servicios simples, servicios agregados, las excursiones u opcionales, el servicio completo en el destino y la ruta turística

2. Instalaciones: las instalaciones turísticas comprenden los productos que también se denominan como “facilidades” o “equipamiento”. Abarcan un amplio abanico de servicios como: el alojamiento, el servicio de alimentos y bebidas y las diversas formas de transportación. También se incluyen las instalaciones dedicadas a la realización de actividades recreativas o de ocio. No se deben incluir aquí aquéllas instalaciones u obras de infraestructura general que existen en cualquier territorio independientemente de la presencia de diversas actividades de carácter turístico.

3. Territoriales: todos los productos vinculados a las instalaciones y el uso de atractivos se generan y son operados sobre un espacio geográfico o físico determinado. Los territorios donde se efectúan actividades turísticas, pueden desarrollarse como productos a lo largo del tiempo o crearse en un breve lapso con una conformación compleja. Según su nivel de desarrollo, los productos turísticos “territoriales” pueden clasificarse en: complejo turístico, polo turístico o zona, destino específico, región turística y destino país.

1.3 El bus tour como producto turístico.

El bus tour se ha convertido en uno de los productos principales de las grandes ciudades. Bajo un concepto práctico, estos buses realizan recorridos preestablecidos por los puntos de relevancia turística de un destino determinado, con paradas fijas y señalizadas.

Contemplan rutas en los principales centros de atracción turística y opera con autobuses de dos pisos sin techo, para una mejor visión.

Para la guianza en este tipo de servicios se utiliza el guión interpretativo que, consiste en un conjunto de información turística adecuada, oportuna y veraz, que sirven para ofrecer a los turistas una mejor apreciación del destino que visitan. Según Tapia y Tigre (2006), los guiones turísticos son diseñados para turistas exigentes en lo que tiene que ver con una adecuada, oportuna y veraz información, que gustan de guías profesionales que satisfagan sus múltiples inquietudes.

Por tal razón, contar con un guión con información actualizada permite complementar adecuadamente las actividades turísticas y fortalecer la prestación de un servicio de calidad, que, en consecuencia, promueva el turismo local, con la captación de la atención de los visitantes a través de la promoción creativa de la cultura, costumbres y tradiciones de la zona. También se hace necesario que los recorridos estén acompañados de guías profesionales preparados, con capacidad para proveer información actualizada, interesante y real (Castro y Novillo, 2015).

Los autobuses modernos (bus panorámico) ofrecen a sus pasajeros todo el confort necesario, para que disfruten plenamente los trayectos por donde circulan. Así, en todo el mundo se hacen constantes mejorías en estos vehículos, cuyas flotillas se deben ser renovadas con regularidad, especialmente aquellas que operan en las rutas turísticas o que son utilizadas exclusivamente por los turistas (Quesada, 2010). Dentro de las ventajas que ofrece, se destacan las siguientes:

1. Optimización de tiempo y dinero: los recorridos de los buses turísticos están diseñados para llegar a conocer los principales atractivos de una ciudad o destino, algo que sería mucho más difícil de lograr en el mismo tiempo si se utiliza un bus común, a pie o en taxi. Es un sistema más económico que ofrece ventajas promocionales para las personas que compran el tique, como descuentos en ciertos restaurantes, exposiciones o museos.
2. Relajación y exclusividad turística: el chofer se ocupa del tránsito y los clientes van cómodamente sentados a una altura que les permiten disfrutar del paisaje a través de amplios ventanales o incluso al aire libre.
3. Medio seguro: reduce las posibilidades de que los clientes son víctimas de robos. Ofrece confianza y seguridad en la realización del circuito turístico.

4. Libertad para planificar lo que el cliente desea hacer: a diferencia de un city tour convencional, el bus turístico lleva a los clientes de un atractivo a otro y a su vez estos eligen bajar y subir donde y cuando quieran.

5. Conocimiento de personas interesantes: los clientes se van a encontrar con turistas de diferente procedencia, con la misma predisposición que ellos para conocer y pasarla bien. Los pasajeros intercambian valores culturales y a su vez comparten una experiencia turística juntos.

6. Información y entretenimiento: un recorrido en un bus turístico no es solo un paseo. Muchos brindan el servicio de audioguías en diversos idiomas, o en otros casos está la posibilidad de escuchar a un guía en vivo. Estos guías, además de ser excelentes anfitriones, ofrecen información importante de lo que ves durante el recorrido y suelen animar los relatos con divertidas anécdotas.

7. Comodidad: son vehículos amplios y espaciosos para que el turista se mueva con facilidad. Durante el trayecto, es habitual que los pasajeros realicen fotografías o grabaciones con videocámaras, por lo que necesitan un volumen suficiente para desplazarse.

8. Recorridos casi a la carta: en función de la extensión de la ciudad, el número de rutas varía. Las localidades más pequeñas apenas ofrecen un único recorrido, mientras que en las más grandes es posible elegir entre varios itinerarios con diferentes enfoques: zona histórica, zona moderna y alrededores con encanto.

A pesar de las facilidades del servicio también tiene deficiencias. Es habitual que los autocares tengan dos pisos. La planta superior está descubierta y en ella se concentra la mayoría de los turistas. La visión es más amplia, óptima para realizar fotografías o grabaciones de vídeo, pero no todos los autocares están preparados para proteger en caso de lluvia, frío o calor extremo. Tampoco todos los vehículos están adaptados para facilitar el acceso a las personas con discapacidad.

El crecimiento de la industria turística ha expandido el producto bus tour a nivel mundial. Castro y Novillo (2015) destacan los siguientes modelos internacionales:

- The Original Tour London Sightseeing: el Original Tour Panorámico de Londres, es una empresa que tiene 60 años en el mercado turístico y es la principal operadora de estos buses de lujo con dos pisos y techo abierto, que operan en Londres. El servicio cuenta con guías interesantes de habla inglesa y se puede escuchar una selección de comentarios grabados digitalmente en distintos idiomas sobre las anécdotas e historias

de la ciudad, estas audioguías están disponibles en los siguientes idiomas: francés, español, japonés, alemán, portugués, inglés, chino, portugués. En este bus panorámico se pueden visitar los lugares de interés turístico más famosos, en el cual los turistas pueden subirse y bajarse cuando quieran, en más de 80 paradas establecidas por toda la ciudad, gracias a sus tickets que duran las 24 horas del día. En su completa y llamativa página web, los turistas de todo el mundo pueden comprar por anticipado su ticket, el mismo que tiene validez de un año, además se puede disfrutar de una visita virtual como adelanto a lo que será el recorrido panorámico real. El tour incluye: crucero gratis por el Támesis y un recorrido gratuito a pie por Londres y acceso a tres rutas distintas, incluida una dedicada a los principales museos de Londres.

- Barcelona Bus Turistic: desde el año 1987 es el servicio de visita turística oficial de la ciudad, el cual es operado en alianza con el Departamento de Turismo de Barcelona y la organización de Transportes Metropolitanos de Barcelona (TMB). El servicio cuenta con una importante flota de buses turísticos, lo que le facilita la frecuencia de recorridos entre 5 y 25 minutos cada uno, en dependencia de la temporada de invierno o verano, con una duración de dos horas de recorrido. Los tickets tienen un costo para adulto de €27 por 1 día y de €38 por días consecutivos; para los niños (de 4 a 12 años) es de €16 por 1 día y de €20 por 2 días consecutivos. Es interesante mencionar que Barcelona Bus Turistic cuenta con audio guianza individual en 11 idiomas, y sus buses están adaptados para personas con movilidad reducida y con pérdida auditiva.

- Big Bus Las Vegas: ofrece 2 rutas turísticas en autobús descapotable, que realizan paradas por la Franja y el centro histórico. Al igual que los recorridos antes vistos, también ofrece narración de audio en 8 idiomas. El tour recorre los lugares más emblemáticos de la ciudad en 17 puntos de interés, tanto en el centro histórico como la fabulosa Franja de Las Vegas. Los tickets de día son válidos para ambas rutas y tienen una validez de 24 o 48 horas desde su adquisición

En Cuba el bus tour se ha consolidado como uno de los productos mejores diseñados para promocionar los principales atractivos turísticos del país. Constituye una opción segura, confortable y económica que permite conocer la historia, la cultura y la belleza de la isla. Dentro de los más significativos están:

- Habana Bus Tour: recorre toda la capital en las tres rutas de los buses turísticos que se enlazan desde el Restaurante La Cecilia hasta Plaza de la Revolución, el Centro Histórico hasta el parque Central, y desde aquí visitar la playa Santa María del Mar. Los clientes

pueden tomar las vistas de avenidas, monumentos, parques y plazas donde la mano del hombre dejó la armonía, belleza y estilos que convirtieron al Centro Histórico en Patrimonio de la Humanidad.

- Varadero Beach Tour: el producto posibilita contemplar y conocer a cielo abierto los paisajes de la Playa Azul de Cuba. Todo el encanto de la península de Hicacos estará al alcance de los clientes.

- Matanzas Bus Tour: permite visitar la ciudad de Matanzas, unida ahora con Varadero por esa ruta, conocer de sus encantos y de las diversas edificaciones de estilo ecléctico, sus bellos paisajes y su hermosa bahía.

- Viñales Bus Tour: facilita el descubrimiento de los secretos del Valle de Viñales. Un recorrido por las hermosas formaciones rocosas y la excelente biodiversidad de esta región declarada por la UNESCO, Patrimonio Cultural de la Humanidad.

- Guardalavaca Bus Tour: el cliente tiene la oportunidad de conocer el lugar donde el almirante Cristóbal Colón expresó “es la tierra más hermosa que ojos humanos vieron”. Podrán apreciar las bondades del paisaje caribeño y la exquisita calidad de las playas de transparentes aguas y finísima arena.

1.4 Estrategias de comercialización. Su importancia para las empresas turísticas.

El término estrategia proviene del latín “strategia”, que a su vez procede de dos términos griegos: “stratos” (ejército) y “agein” (conductor, guía). Por lo tanto, el significado primario de estrategias es el arte de dirigir las operaciones militares.

Sin embargo, en el ámbito empresarial no es hasta los años sesenta del pasado siglo que aparece el término estrategia, el cual ha sido abordado por una disparidad de escuelas de pensamiento de gran parte del mundo.

Las tradicionales técnicas del "viejo marketing" han servido durante muchos años, pero no están a la altura de los desafíos que plantea el mercado en la actualidad. Se imponen nuevos paradigmas, capaces de responder a las necesidades de la demanda, y que combinen imaginación, inteligencia, una correcta asignación de recursos, rigor científico y el cliente como eje prioritario.

El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar el conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En conclusión, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

Para (Carneiro Caneda, 2010), la estrategia es la orientación en el actuar futuro, el establecimiento de un fin, en un plazo estimado como aceptable hacia el cual orientar el rumbo empresarial.

Para (Dandira, 2012), la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. Drucker, considerado el padre de la administración moderna, afirma que la esencia de la estrategia está en conocer ¿qué es nuestro negocio? y, ¿qué debería ser? (Drucker, 2007).

La estrategia trata de asegurar la supervivencia y la prosperidad de una empresa a través de su implementación para cumplir las expectativas de las partes interesadas en un futuro incierto (Abraham, 2012).

La estrategia es parte de un proceso de carácter cíclico que puede ser formal e informal (Myrna, 2012). En el formal se deben dejar por escrito los objetivos planteados, mientras que el informal es intuitivo y sigue procesos repetitivos.

Como se pudo comprobar, el concepto de estrategia se ha modificado de forma progresiva, se han involucrado nuevos vocablos que van desde objetivos, propósitos, metas, planes, recursos, personal, patrón, posición, guía, actividades, intención, entre otros, y que de una forma u otra sirvieron o han servido como referentes históricos del tema.

Lo importante es que la estrategia se convierte en el inicio del proceso de planeación que todo administrador debe conocer y que, luego de implementarla, es necesario evaluarla para determinar si funciona o cumple con lo que se ha esperado.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, se debe analizar el público objetivo de la empresa para que, en base a dicho análisis, se pueda diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. (Juarez y Cebrián, 2016)

Los objetivos fundamentales que se persiguen con el diseño de estrategias comerciales son: lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, incentivar las ventas, captar un mayor número de clientes y dar a conocer nuevos productos (Hernández y Cruz 2004).

En la tabla que se expone a continuación se muestran varias definiciones de estrategias de comercialización.

Tabla 1.3: Cuadro sinóptico de estrategia de comercialización.

Autor	Año	Definición
Kotler	1990	Comprende los principios generales a través de los cuales la dirección de marketing espera alcanzar sus objetivos de marketing y de negocio en un mercado concreto. Supone decisiones básicas sobre la inversión en marketing, el marketing mix y la distribución del gasto de marketing
Parmerlee	1998	Proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de ese proceso. La estrategia de marketing es el conjunto de decisiones que definen el enfoque de marketing general a seguir para acceder a las metas que se fijó
Kotler y Armstrong	2010	Es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla y los niveles de gastos en mercadotecnia
Hartline	2012	Forma en que la empresa logrará sus objetivos de marketing el cual incluye seleccionar y análisis los mercados metas y crear y mantener su programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de los mercados metas en el cual detallará como obtendrá una ventaja competitiva al hacer algo mejor que la competencia
Ramón Bautista y Arroyo Yabur	2017	Es una mezcla que abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor.
Quiroa	2020	Conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o para aumentar su cuota de participación de mercado

Fuente: Elaboración propia

A partir de las definiciones anteriores y el análisis del concepto en una matriz de concepto (Anexo 6) se puede concluir que la estrategia de comercialización es: un proceso en el que se definen un conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para lograr los objetivos de marketing y de negocio en un mercado concreto.

Un análisis de las estrategias de comercialización debe garantizar las acciones que procuren un mejor posicionamiento de los mismos en los mercados locales y foráneos; es decir, que, a través de una investigación, apoyada por la estrategia de comparación constante de promoción, distribución de productos, se represente y registre un costo de oportunidad para hacer crecer las ventas. (Cepeda, 2018)

En relación con lo antes dicho, se precisa que la mejora continua en la promoción y distribución de productos debe contribuir un valor agregado a la comercialización, en la satisfacción de los clientes y en el proceso de elaboración de productos, ya sea que el cliente solicite una compra o adquisición de un producto; pues se establece una alianza de confianza entre personas y clientes (Guadarrama et al., 2018).

Ejecutar de la manera más óptima las estrategias de comercialización logrará que la gestión de ventas sea muy rentable y exitosa, los resultados positivos y/o negativos de la primera va a repercutir directamente en los resultados de la segunda. Es por ello que, se dice que, para ampliar los negocios en cualquier parte del mundo, es necesario conocer los factores de competitividad en la gestión de ventas que permitan a las empresas aumentar la demanda para obtener una rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo. Asimismo, asegurar un posicionamiento en el mercado y la expansión de venta de nuevos productos. (Asencio, Neira y Gonzalez, 2018).

En síntesis, las estrategias de comercialización representan los principios generales y el conjunto de acciones que ponen en práctica las empresas de negocios para lograr sus objetivos de marketing, a través de la selección y análisis de los mercados metas, lo cual permite la obtención de un programa de marketing apropiado que incluye estrategias de producto, distribución, promoción y precio, para satisfacer las necesidades o deseos de ese mercado y la determinación de los niveles de gastos de mercadotecnia.

Muchos son los autores que han establecido distintas clasificaciones de estrategias de comercialización, entre ellos se destaca: Ferrell & Hartline (2012) y Monferrer (2013). A continuación, se muestra en la tabla 1.4 un resumen de los diferentes tipos de estrategias definidas por los autores anteriormente mencionados.

Tabla 1.4 Clasificaciones de las estrategias de comercialización.

Estrategia	Clasificación	Detalles de las estrategias de comercialización según la necesidad.
Estrategias de crecimiento	Estrategias de crecimiento Intensivo	Estrategia de penetración: crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales
		Estrategia de desarrollo de mercado: crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados
		Estrategia de desarrollo de producto: crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadir nuevas características, mejorar su calidad, entre otras.) dirigidos a los mercados actuales
	Estrategias de crecimiento diversificación	Estrategia de diversificación no relacionada (pura): las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales
		Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica): las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales
	Estrategias de crecimiento integración	Estrategia de integración vertical hacia atrás: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras
		Estrategia de integración vertical hacia delante: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas distribuidoras
		Estrategia de integración horizontal: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas competidoras
	Estrategias competitivas de Kotler	Estrategia líder
Estrategia retador		de Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder, a través del uso de sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil
Estrategia seguidor		de Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado, se concentra en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder
Estrategia especialista		de Para esto debe buscar en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores.
Estrategias según la ventaja competitiva de Porter	Estrategia de costes	de La organización actúa en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes (se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados)
	Estrategia de diferenciación	de La organización actúa en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto
	Estrategia de enfoque o especialización	de La organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación

Estrategia de Segmentación	Marketing mix indiferenciado	Se centra en la parte común de los compradores, se diseña un producto y un programa de marketing que tenga sentido para el mayor número de ellos y confía en la publicidad y distribución masiva. Ello supone un gran ahorro de costes, lo que se traduce en precios más bajos y un mayor número de clientes sensibles al precio
	Marketing mix concentrado	Se da cuando la empresa tiene garantías de triunfar en dicho segmento o tiene fondos limitados que le impiden servir a otros segmentos. A través de la concentración la empresa consigue una fuerte posición debido a su mayor conocimiento sobre las necesidades de sus clientes y a la reputación que alcanza. La concentración tiene el inconveniente de centrar todo el riesgo en un único segmento.
	Marketing mix diferenciado	Marketing mix diferenciado (especialización de producto): la empresa se centra en desarrollar un único producto que vende a diversos segmentos. A través de esta estrategia la empresa logra una gran reputación, pero corre el peligro de que su único producto caiga en desuso
		Marketing mix diferenciado (especialización selectiva): la empresa selecciona varios segmentos y se dirige a ellos con productos específicos para cada uno. Esta estrategia tiene la ventaja de que diversifica los riesgos de la empresa
Marketing mix diferenciado (cobertura total): es el caso en que la empresa lleva la diferenciación al límite, ofrece distintos productos para los diferentes segmentos del mercado hasta el punto de cubrirlo totalmente		
Estrategias de posicionamiento	Estrategias de posicionamiento	Fortalecer la posición actual de un producto es monitorear en forma constante lo que los clientes metan quieren y el grado en el que perciben que el producto satisface esos deseos. Fortalecer una posición actual consiste en mejorar en forma continua el nivel de las expectativas de los clientes
		Reposicionamiento, en ocasiones la disminución de las ventas o la participación de mercado pueden indicar que los clientes han perdido la fe en la capacidad de un producto para satisfacer sus necesidades. El reposicionamiento incluye un cambio fundamental en cualquiera de los elementos de la mezcla de marketing o incluso en todos ellos.
		Reposicionar a la competencia En muchos casos es mejor intentar reposicionar a la competencia que cambiar la posición propia. Un ataque directo en la fortaleza de un competidor puede poner sus productos en una luz menos favorable o incluso forzarlo a cambiar su estrategia de posicionamiento.
Estrategias de Comunicación	Estrategia creativa	La definición del mensaje es la parte creativa de la publicidad, en la que se establece qué se dice y cómo se dice. Esta tarea normalmente la desarrolla la agencia de publicidad, que depende del anunciante
	Estrategia de difusión	La estrategia de difusión se inicia con la selección de medios, para posteriormente determinar los soportes publicitarios a utilizar, así como la frecuencia y la duración de las inserciones. El punto de referencia será siempre el público objetivo
	Uso de redes sociales	Se puede categorizar las opciones en función de su utilidad y aplicaciones y en este aspecto compartir información la cual puede ser texto, audio, video, entre otras

Fuente: Ferrell & Hartline (2012) y Monferrer (2013)

Las empresas turísticas actuales deben seguir una estrategia diferenciada para captar los segmentos de mercados metas que les resulten más atractivos y lograr ventajas competitivas. Las empresas tienen tres caminos para lograr una mejor posición frente a la competencia. El primer camino es la estrategia genérica de costos, la cual ha sido aplicada en la gran mayoría de empresas nacionales, con el fin de buscar eficiencia en los procesos y generar economías de escala que permitan ofrecer al cliente un producto a menor precio. El segundo camino es la estrategia genérica de enfoque aplicada exclusivamente en un nicho de mercado, para ello depende de las necesidades específicas de este grupo de clientes. El tercer camino, el menos empleado y que se constituye en una oportunidad, es la estrategia genérica de diferenciación, que se caracteriza por ofrecer a los clientes productos con valor superior en cuanto al diseño, funcionalidad y servicio.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia). (Juarez y Cebrián, 2016).

El producto se refiere a la base de cualquier estrategia de marketing, ya que es la clave que va a satisfacer las necesidades del público objetivo para el que fue creado. Es importante hoy en día definir el producto desde las necesidades, beneficios y posibles soluciones que podría cubrir a los consumidores. De acuerdo con (Stok, 2017) las estrategias de producto son las diferentes acciones realizadas desde el marketing con el fin de diseñar y producir un bien o servicio, se considera principalmente las necesidades y preferencias del consumidor. Para García Cali (2018), el producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer el requerimiento del consumidor.

El precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener, lo que tiene una gran importancia en la percepción que el consumidor tiene del producto y de la empresa (Ries y Trout, 2017). Según Lozada (2017) una de las características más sobresaliente del precio es la capacidad que tiene de ser flexible, por lo general es muy común suponer que los consumidores siempre van a querer el mejor precio, pero en realidad esta afirmación, se encuentra muy alejada de la realidad, pues existen una serie de características y elementos intrínsecos en la definición del precio para el consumidor. Más allá del precio, como representación monetaria, el valor percibido y la sensibilidad

que ese producto específico tenga la variable precio es lo que realmente incide en la decisión de compra.

La plaza constituye otro elemento del marketing mix como lo definen Kotler y Keller (2016), es el lugar donde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece, elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor. También conocido como un segmento de mercado para poder dar a conocer

La promoción es la totalidad de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas y en su definición más corta, se define como la acción y efecto de promover (Mullins, 2014).

El logro de un negocio exitoso depende, en gran medida, de implementar tareas basadas en una estrategia de marketing y objetivos comunes. Esta estrategia debe conllevar acciones estudiadas, tanto en publicidad y relaciones públicas como en lo que respecta a promoción y ventas. La importancia de la estrategia de marketing radica en que una empresa puede tener los mejores productos o servicios, pero sin aplicar las técnicas de marketing adecuadas, el cliente potencial no puede conocer lo ofrecido y las ventas caen hasta hacer desaparecer el negocio.

1.5 Tendencias turísticas de los consumidores actuales.

La actual crisis sanitaria ha puesto un antes y un después que ha afectado a todos los sectores a nivel global, que se ha traducido en un cambio evidente en los hábitos y modelos de consumo, con un futuro próximo incierto. Sin embargo, la sucesión de las diferentes fases de desescalada, así como la disminución en el número de contagios, ha aportado un importante punto de esperanza a ciudadanos y compañías del sector turístico internacional, que buscan ofrecer alternativas seguras y adaptadas a las nuevas circunstancias (Hosteltur, 2020).

En el estudio realizado por Backer y Ritchie (2017), los autores coinciden en que las familias se unen después de una crisis y en que el segmento denominado "visitas de amigos y familiares (VFR)" constituye el segmento meta en este período de recuperación. Atraerlo hacia las regiones afectadas por la crisis puede proporcionar nuevas fuentes de ingresos para ayudar a la reconstrucción.

Backer y Ritchie (2017) sugieren tres tipos de visitantes de amigos y parientes (VFR por su sigla en inglés). Estas tipologías son un valioso instrumento para la planificación de las estrategias de marketing posterior a la crisis y a la activación de la oferta:

1. Los VFR puros (PVFR por su sigla en inglés) son aquellos que se hospedan con sus amigos y familiares y lo declaran propósito de viaje. Se preocupan en menor medida por actividades turísticas en la región.

2. Los VFR que buscan acomodación comercial (CVFR por su sigla en inglés) también priorizan las visitas, pero son poco capaces de quedarse con sus amigos o parientes, o están poco dispuestos a ello. Es probable que busquen alojamiento cerca y esperen un estándar mínimo de la actividad turística, incluidos cafés, restaurantes, bodegas y entretenimiento.

3. Aquellos VFR que desean explotar su experiencia turística (EVFR por su sigla en inglés) solo quieren alojamiento barato o conveniente, y es posible que no pasen mucho tiempo con la familia o los amigos. Ellos esperan la experiencia turística completa en un presupuesto.

A partir de la situación actual de la COVID-19, estas tipologías se pueden interpretar como que los primeros visitantes en responder probablemente serán los PVFR, pues son los que cumplen con el imperativo de conectividad social y ayudan a desarrollar la demanda de servicios locales.

Backer y Ritchie (2017) definen que, tan pronto como haya suficiente suministro para satisfacer las necesidades de los clientes más exigentes de los CVFR, estas deberían ser el foco del desarrollo del mercado. De igual forma, es probable que los EVFR sean la tercera ola de visitantes del tipo VFR, y pueden desempeñar un papel importante para ayudar a los residentes a evaluar oportunidades para el desarrollo de sus propios negocios turísticos, ya sea en la economía de acciones o mediante otras contribuciones al visitante. Del mismo modo, Chew y Jahari (2014) identifican a los jóvenes como tomadores de riesgos, ya que se orientan más al corto plazo, son optimistas y se enfocan más en los beneficios que en los riesgos. Es probable que los jóvenes turistas recurrentes creen que no estarán en peligro por eventos repentinos tales como los desastres naturales, y pueden razonar que viajar a destinos arriesgados durante las crisis es una buena oportunidad para obtener descuentos.

Castello (2020) plantea algunos cambios probables que podrían ocurrir desde el punto de vista de los turistas y los modos en que estos llevarían adelante sus viajes. Entre ellos se destacan los siguientes: reservas en cruceros y hoteles más chicos; servicios de comidas a la carta o con servicio buffet restringido para evitar la contaminación de alimentos; protocolos estrictos de limpieza para garantizar a los huéspedes la confianza en el servicio

durante su estadía o traslado; aviones con menor cantidad de pasajeros, ya sea por una caída en la demanda como por la posibilidad de que se implementen mayores espacios entre asientos ocupados; modificaciones en relación al vínculo que los viajeros establezcan con las agencias de viaje, que tal vez vean un resurgir en su actividad.

Ostelea Tourism Management School (2020) afirma que la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) analiza en un informe que el impacto de la COVID-19 y sintetiza las claves de futuro a partir de una encuesta a más de 600 actores del sector turístico.

El informe destaca que las actividades y experiencias que más rápido se recuperarán son las de turismo rural y naturaleza, al prestar sus servicios en un espacio abierto y natural acorde con los nuevos comportamientos y actitud de la demanda turística, donde primará la sensación de soledad, seguridad, contacto con la naturaleza y la no masificación. (Ostelea Tourism Management School, 2020).

Este mismo estudio plantea que, en segundo lugar, se recuperará el turismo de sol y playa, seguido del turismo relacionado con bienestar y salud, "siempre que se tomen medidas tendentes a garantizar la sensación de salubridad. Finalmente, el último grupo lo componen las escapadas urbanas y el turismo cultural, para los que se prevé una recuperación más lenta (Ostelea Tourism Management School, 2020). En cambio, las empresas prestadoras de servicios relacionados con el turismo de reuniones y los viajes corporativos "se verán seriamente afectadas por la caída brusca de la demanda" (Ostelea Tourism Management School, 2020).

Los turistas, sin duda han experimentado un cambio en sus hábitos de viajes, al ver alteradas sus rutinas cotidianas como consecuencia del período de cuarentena en la que han sido impuestos diferentes grados de restricciones que apuntan al aislamiento total de ciudades, toque de queda, prohibición o limitación de circulación en las calles y avenidas. Las costumbres del futuro viajero derivarán de las anteriores medidas cuya intención es la mitigación de contagio

Según un estudio realizado por un grupo de psicólogos del King's College de Londres, publicado por la revista Lancet a finales del mes de febrero, fueron recopilados más de 3100 estudios y documentos relacionados con los efectos psicológicos de la cuarentena, en el que se exploran las facetas y síntomas que presentaban las personas en largos períodos de aislamiento. La investigación concluyó que la cuarentena es una experiencia desagradable: el aburrimiento, la separación de los seres queridos y entorno cercano,

pérdida de libertad e incertidumbre sobre la epidemia y su evolución son algunas de las consecuencias que, en ocasiones, pueden conllevar efectos dramáticos. Por tal motivo, consideran de vital importancia que las autoridades sepan sopesar cuidadosamente los beneficios potenciales de la cuarentena masiva obligatoria, frente a los posibles costes psicológicos, con la afirmación que el uso exitoso de la cuarentena como medida de salud pública "requiere que reduzcamos, en la medida de lo posible, los efectos negativos asociados con ella". (Weissenbach, 2020)

Es en este contexto es donde entra el juego el neuromarketing, es decir, la ciencia que estudia el proceso de toma de decisiones del consumidor, por lo que se convierte en el termómetro perfecto de todos los departamentos de marketing. Hay un reto claro que es adaptar la estrategia de marketing y ventas a una nueva psicología del consumidor, donde la forma de comprar, la percepción de los mensajes y los valores de muchos consumidores han evolucionado.

Las empresas que dentro de este entorno pretendan establecer una relación a largo plazo con su cliente y mantenerse en su memoria con una huella emocional positiva deben seguir una serie de pautas como: empatizar más con el cliente, transmitir confianza, establecer escenarios de venta a futuro, humanizar acciones, escuchar a los consumidores multigeneracionales, abrazar el cambio y adaptarlo al modelo de negocio.

Conclusiones parciales

Con la investigación se llega a la conclusión de que el marketing constituye el instrumento de planificación ideal para que las empresas estén a la vanguardia de los cambios de su entorno, su conocimiento es importante para la comercialización de productos turístico en función de incrementar sus ingresos. Los productos turísticos son una combinación de elementos tangibles e intangibles ofrecidos para satisfacer las expectativas de los clientes. El bus tour se ha consolidado como uno de los productos más importantes de los destinos turísticos, puesto que ofrece circuitos preestablecidos con los puntos de mayor relevancia turística para los clientes. El diseño de estrategias de comercialización es un requisito fundamental para garantizar el éxito de la gestión comercial y aumentar los niveles de demanda de los productos que ofrecen las empresas turísticas. El segmento denominado visitas de amigos y familiares (VFR) constituye el segmento meta en el nuevo escenario de la industria turística. Hay un nuevo desafío para las empresas turísticas que es adaptar las estrategias de marketing a la psicología del consumidor.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA PARA DISEÑAR ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DIRIGIDAS A PRODUCTOS TURÍSTICOS DE TRANSPORTACIÓN.

El presente capítulo tiene como propósito fundamental: elaborar una metodología para el diseño de estrategias de comercialización dirigidas a productos turísticos de transportación. Para ello, se realiza un estudio y análisis de diferentes propuestas metodológicas aplicadas por varios autores para definir un proceder propio con el objetivo de alcanzar los resultados deseados.

2.1- Análisis de metodologías antecedentes para diseñar estrategias de comercialización

A partir de un análisis de varias fuentes bibliográficas relacionadas con el diseño de estrategias comercialización, se tomó como referencia las metodologías propuestas por González (2002), Hernández Cruz (2004), Kotler (2004), Saavedra (2009), Fuoman y Romeo (2011), Alvarez (2013), Amparo Pupo (2014), Piñeyro Alemán (2016), Giral Llerena (2016), Fuentes Cepena (2016) y Zuñiga Bravo (2019).

Se identificó con el estudio de los antecedentes metodológicos los elementos que convergen en las metodologías planteadas por los autores anteriores. Dentro de ellos se destacan: el análisis de la situación que incluye un estudio del contexto estratégico y del entorno, el estudio del marketing mix, la formulación de las estrategias comerciales en cuanto a producto, precio, distribución y promoción, la implementación a través de un programa de acción, el monitoreo y control de los resultados para asegurar que las estrategias de comercialización conduzcan al logro de los objetivos y la misión de la organización.

A continuación, se presentan los pasos propuestos por los autores seleccionados con el objetivo de integrarlos de acuerdo a un orden cronológico, en la (Tabla 2.1), que constituye la base para la elaboración de una matriz de síntesis de elementos comunes (Tabla 2.2); con la finalidad de unificar los criterios coincidentes planteados por los diferentes especialistas en las metodologías que brindan para el diseño de estrategias de comercialización y seguidamente crear una metodología propia. El objetivo de esta técnica es resumir las fases y etapas más importantes que se correspondan particularmente con el objeto de estudio de esta investigación.

Tabla 2.1: Pasos de las metodologías estudiadas para el diseño de estrategias de comercialización

González, (2002)	1. Estudio del contexto estratégico: análisis de la misión y objetivos de la empresa.
	2. Diagnóstico de marketing: micro y macro entorno.
	3. Determinación de los objetivos de marketing.
	4. Formulación de estrategias comerciales.
	5. Plan de acción.
	6. Implementación de estrategias.
	7. Monitoreo, control y revisión de los resultados.
Hernández Cruz, (2004)	1. Definición de la empresa.
	2. Análisis del mercado.
	3. Análisis de la competencia y del sector.
	4. Análisis interno de los recursos y capacidades.
	5. Desarrollo de acciones estratégicas.
	6. El marketing mix.
	7. Evaluación, implementación y control de la estrategia comercial.
Kotler, (2004)	1. Análisis del entorno externo (análisis de amenazas y oportunidades)
	2. Análisis del entorno interno (análisis de puntos fuertes y débiles).
	3. Formulación de objetivos.
	4. Formulación de la estrategia.
	5. Implantación.
	6. Análisis y control de los resultados.
Saavedra, (2009)	1. Análisis del entorno.
	2. Análisis interno
	3. Análisis del mercado.
	4. Análisis de las fortalezas y amenazas.
	5. Análisis del marketing mix.
	6. Desarrollo de estrategias.
	7. Implementación y control de las estrategias
Fuoman y Romeo, (2011)	1. Análisis del contexto estratégico (misión, visión y objetivos generales).
	2. Diagnóstico de marketing (Análisis de oportunidades de marketing: macro y micro entorno, diagnóstico interno y análisis de la cartera de productos).
	3. Formulación de objetivos de mercadotecnia
	4. Formulación de estrategias de mercadotecnia
	5. Programa de acción.
	6. Monitoreo y control de los resultados.
Alvarez, (2013)	1. Análisis interno y externo.
	2. Conocimiento del mercado meta.
	3. Formulación de estrategias comerciales.
	4. Diseño de un plan de acción.
	5. Implementación y evaluación de las estrategias.
	6. Monitoreo y control de los resultados.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.2. Matriz de síntesis comunes

Variables/Autor 2002)	(González, 2002)	(Hernández Cruz, 2004)	(Kotler, 2004)	(Saavedra, 2009)	(Fuoman y Romeo, 2011)	(Alvarez, 2013)	%
Análisis de la situación	X		X	X	X	X	83.3
Definición de la empresa		X			X		33.3
Diagnóstico de marketing	X			X			33.3
Definición de los objetivos de marketing	X		X		X		50
Análisis de la competencia y del sector		X				X	33.3
Análisis del mercado		X		X			33.3
Análisis de la cartera de productos					X		16.7
Análisis del marketing mix		X		X	X	X	66.7
Formulación de las estrategias comerciales	X		X	X	X	X	83.3
Diseño de un plan de acción	X				X	X	50
Implementación	X	X	X	X		X	83.3
Monitoreo y control de los resultados	X	X	X	X	X	X	100
%	58.3	50	41.7	58.3	66.7	58.3	

Fuente: Elaboración propia.

Una vez obtenido el procedimiento arrojado en la matriz de síntesis, se somete a ser evaluada por un grupo de expertos en el tema. Para ello se empleó la aplicación del Método De Expertos.

Para determinar la cantidad de expertos se realizó el cálculo siguiente:

$$m = \frac{p \times (1 - p) \times k}{i^2}$$

p: porcentaje de error que como promedio se tolera
 k: constante asociada al nivel de confianza
 m: número de expertos
 i: nivel de precisión

Sustitución:

$$m = 0.01(1 - 0.01) \times 6.6564 = 6,59 \approx 7 \text{ expertos}$$

$$p = 0.01 \quad (0.1)^2$$

$$k = 6.6564$$

Para identificar los expertos se aplica el Método de Selección de Expertos (Frías, 2008). El coeficiente de competencia (K) se determina a partir de la autoevaluación de los expertos de su nivel de conocimiento respecto a las fases y etapas que considere mejor y se calcula mediante la siguiente fórmula:

$K = 1/2 (Kc + Ka)$, donde:

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

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

Sobre esta base se elabora el cuestionario de competencia al experto.

En correspondencia a que el riesgo de que el decidor marque el menos o más importante de los elementos a elegir, en el proceso de elección para obtener **Kc**, se introduce a esta primera metodología un vector de ponderación de los criterios seleccionados. De esta manera se atenúa el riesgo de que un alto valor en la tabla de autoevaluación sea el causante de un alto **Kc**, aunque sea el que tenga la menor importancia. Esto aparece reflejado en la Tabla 2.3.

Tabla 2.3: Valores para el cálculo de Kc

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

Fuente: González Arias; Frías Jiménez; Cuétara Sánchez, et al. (2008).

En la primera columna se reflejan las características que los expertos deben poseer en lo que ha conocimiento se refiere y otras. En la segunda los autores han incluido la prioridad o peso que posee la característica dada en un experto concreto. La tercera columna expresa la votación que realiza el propio evaluado o la percepción que tiene un tercero acerca de la presencia o no de la característica en el sujeto objeto de evaluación. La información así obtenida permite calcular el coeficiente mencionado.

El valor de Kc se determina por la siguiente expresión:

$$Kc = \sum_{i=1}^n W_{j_{ik}} * A_{j_{ik}}$$

Donde:

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

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

Para el cálculo del K_a , el experto debe marcar el nivel de influencia (bajo, medio o alto) que cada fuente ha tenido en su formación (Tabla 2.4). Cada una de esta casilla tiene un valor que tampoco será mostrado al experto.

Tabla 2.4: Datos para calcular el coeficiente de argumentación

Fuentes	Grado de influencia de los criterios		
	Alto	Medio	Bajo
Estudios teóricos realizados	0,27	0,21	0,13
Experiencia obtenida	0,24	0,22	0,12
Conocimientos de trabajos en el país	0,14	0,10	0,06
Conocimientos de trabajo en el extranjero	0,08	0,06	0,04
Consultas bibliográficas	0,09	0,07	0,05
Cursos de actualización	0,18	0,14	0,10

Fuente: González Arias; Frías Jiménez; Cuétara Sánchez, et al. (2008).

Posteriormente con el uso de los valores que aparecen en la tabla patrón se determina el valor de K_a para cada aspecto. De tal modo que: si $K_a = 1$ la influencia es alta de todas las fuentes, si $K_a = 0.8$ la influencia es media de todas las fuentes y si $K_a = 0.5$ la influencia es baja de todas las fuentes. Ahora bien, si los coeficientes cumplen con los requisitos del umbral de decisión de $0.8 \leq K \leq 1 \Rightarrow K$ se considera que el experto tiene competencia alta. Los expertos seleccionados, así como sus coeficientes de competencia se resumen en el (Anexo 2 y Anexo 3). Una vez seleccionados los expertos se les muestra un cuestionario inicial (Anexo 7), a través de la utilización de la escala Likert, para determinar el grado de acuerdo o no de cada uno de ellos en relación con cada una de las fases y etapas del procedimiento a desarrollar. Después de analizar diferentes puntos de vista, la Tabla 2.5 sintetiza la opinión final sobre el procedimiento a seguir.

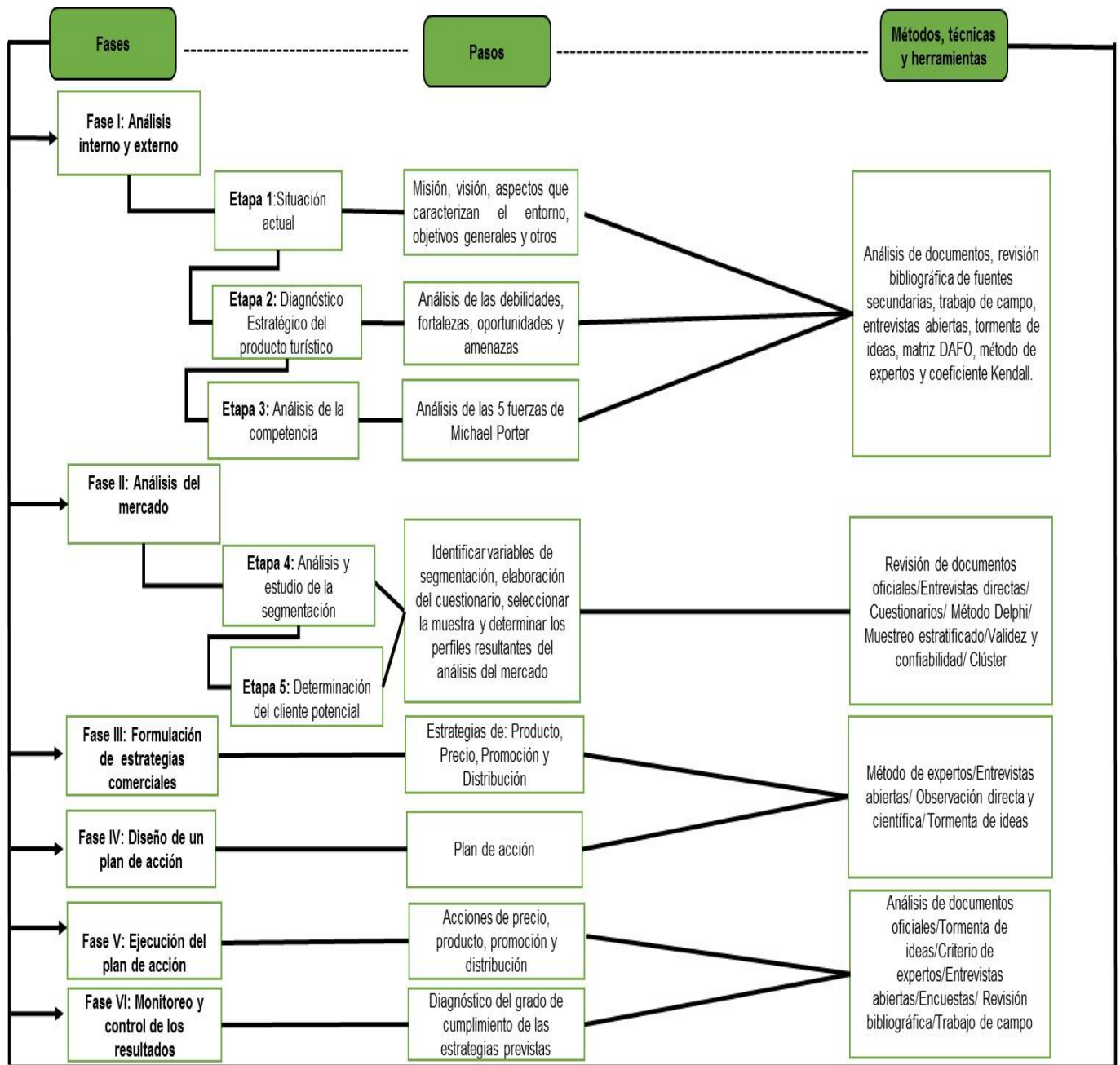
Tabla 2.5: Resultados del cuestionario a expertos

Fases	Expertos							
	1	2	3	4	5	6	7	Moda
Fase I: Análisis interno y externo Etapa1: Situación actual de la empresa (misión, visión, objetivos generales, aspectos que caracterizan el entorno) Etapa 2: Diagnóstico estratégico del producto turístico (Análisis de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas) Etapa 3: Análisis de la competencia	4	5	4	3	5	5	5	5
Fase II: Análisis del mercado Etapa 4: Estudio y análisis de la segmentación Etapa 5: Determinación del perfil del cliente potencial	5	5	4	5	5	4	5	5
Fase III: Formulación de estrategias comerciales	5	5	5	5	5	5	5	5
Fase IV: Diseño de un plan de acción	5	5	4	5	5	5	5	5
Fase V: Ejecución del plan de acción	5	4	4	5	4	5	5	5
Fase VI: Monitoreo y control de los resultados	5	4	5	5	4	5	4	5

Fuente: Elaboración propia.

2.2- Metodología propuesta para el diseño de estrategias de comercialización dirigidas a productos turísticos de transportación

A partir del análisis anterior se propone una metodología para el diseño de estrategias de comercialización dirigidas a productos turísticos de transportación (Figura 2.1), en la que se distinguen fases, etapas, pasos a ejecutar dentro de cada una de las etapas y los métodos, técnicas y herramientas a utilizar.



Fuente: **Elaboración propia.**

A continuación, se describen las principales fases y etapas para el diseño de estrategias de comercialización.

Fase I: Análisis interno y externo

Etapa 1: Situación actual

En esta etapa se realiza una caracterización detallada de la empresa. Seguidamente se expresan la misión, visión, objetivos generales y los aspectos generales que

caracterizan el entorno. Para ello se realizan entrevistas a sus directivos y se realiza una revisión bibliográfica de documentos pertenecientes a la entidad objeto de estudio.

Etapa 2: Diagnóstico estratégico del producto turístico

En esta etapa se hace imprescindible realizar un análisis de los puntos fuertes y débiles del producto turístico. Por tanto, es necesario elaborar la matriz DAFO para definir los elementos internos (fortalezas y debilidades) y los externos (amenazas y oportunidades) a partir de los cuales se define el Problema Estratégico General y la Solución Estratégica General. Su objetivo es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma en función de sus características propias y las del mercado en que se inserta (San Martín Álvarez, 2013).

En esta investigación se procede a realizar la técnica DAFO de manera discreta. Para determinar cada uno de elementos para la confección de la matriz, se les entrega a los expertos seleccionados una guía de tormentas de ideas para que cada uno de ellos identifique de acuerdo a sus consideraciones las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que presenta el producto turístico.

Tabla 2.6: Guía de tormenta de ideas para determinar los puntos fuertes y débiles del producto

Objetivo: Determinar las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades del producto turístico.				
Enuncie según su conocimiento y experiencia obtenida desde la práctica, las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades de dicho producto, con no menos de cuatro elementos para cada caso.				
No.	Fortalezas	Amenazas	Debilidades	Oportunidades

Fuente: Elaboración propia a partir de Giral Llerena (2016).

Posterior a ello se elabora la matriz de impactos cruzados (tabla 2.7).

Tabla 2.7: Matriz de impactos cruzados

		OPORTUNIDADES				AMENAZAS				
		O1	O2	O3	O4	A1	A2	A3	A4	Total
FORTALEZAS	F1	Estrategia Ofensiva				Estrategia defensiva				
	F2									
	F3									
	F4									
DEBILIDADES	D1	Estrategia Adaptativa				Estrategia de supervivencia				
	D2									
	D3									
	D4									
	Total									

Fuente: Elaboración propia.

Para llenar esta tabla se utiliza una escala que es conocida previamente por los expertos que participan en el proceso: 3----Si, 2----Tal vez, 1----No. Se completa cada casilla con las respuestas de cuatro preguntas en dependencia del cuadrante a completar:

- Cuadrante I (Ofensivo):** Fortalezas – Oportunidades. Si se potencia al máximo la Fortaleza **F_x** ¿Será posible aprovechar la Oportunidad **O_x** para cumplir la Misión?
 - Cuadrante II (Defensivo):** Fortalezas – Amenazas. Si se potencia al máximo la Fortaleza **F_x** ¿Será posible atenuar los efectos de la Amenaza **A_x** para cumplir la misión?
 - Cuadrante III (Adaptativo):** Debilidades – Oportunidades. Si se supera al máximo la Debilidad **D_x** ¿Será posible aprovechar la Oportunidad **O_x** para cumplir la misión?
 - Cuadrante IV (Supervivencia):** Debilidades – Amenazas. Si se supera al máximo la Debilidad **D_x** ¿Será posible atenuar los efectos de la Amenaza **A_x** para cumplir la misión?
- Finalmente se realiza la sumatoria y se identifican las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con mayor puntuación.

En dependencia del cuadrante que obtenga mayor valor de sumatoria, será el tipo de estrategia a seguir y en la cual se debe hacer hincapié. Luego se seleccionan los valores trascendentales y a partir de aquí se redacta el problema estratégico general y la solución estratégica general.

Problema estratégico general: si se materializan las amenazas (mayor valor), en correspondencia con la existencia de las debilidades en la entidad (mayor valor), aunque se disponga de las fortalezas (mayor valor), no pueden utilizarse plenamente las oportunidades (mayor valor).

Solución estratégica general: utilizar plenamente las fortalezas (mayor valor) sobre las oportunidades que se presentan (mayor valor), para realizar propuestas que posibiliten minimizar las amenazas (mayor valor) y superar las debilidades (mayor valor).

Etapas 3: Análisis de la competencia

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno, este facilita la identificación de las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo (Galván Vázquez, 2015).

En esta etapa se realiza un análisis de las cinco fuerzas Michael Porter, que representa un modelo estratégico a analizar en cualquier industria en términos de rentabilidad.

Consta de cinco momentos claves:

(F1) Poder de negociación de los clientes. Se refiere a la capacidad que existe en el sector para negociar con los clientes. Entre los factores que se engloban en ésta fuerza se pueden citar los siguientes: concentración de clientes respecto a la concentración de negocios, grado de dependencia de los canales de distribución, posibilidad de negociación, volumen clientes, disponibilidad de información para el cliente, existencia de sustitutos, sensibilidad del cliente al precio y ventaja diferencial (exclusividad) del producto.

(F2) Poder de negociación de los proveedores. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son: facilidades o costes para el cambio de proveedor, grado de diferenciación de los productos del proveedor, presencia de productos sustitutos, concentración de los proveedores y coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto o servicio final.

(F3) Amenaza de nuevos ingresos. Algunos factores que definen ésta fuerza son: existencia de barreras de entrada, diferencias de producto en propiedad, valor de la

marca, costes de cambio, requerimientos de capital, acceso a la distribución, acceso a canales de distribución y mejoras en la tecnología.

(F4) Amenaza de productos sustitutivos. Los mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Se pueden citar entre otros, los factores siguientes: propensión del comprador a sustituir, precios relativos de los productos sustitutos, coste o facilidad de cambio del comprador, nivel percibido de diferenciación de producto y disponibilidad de sustitutos cercanos.

(F5) Rivalidad entre los competidores. Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector. Se realiza un análisis de las principales tendencias del mercado en cuanto a motivación, tendencias o comportamiento del mismo a partir de información estadística.

Fase II: Análisis del mercado

En esta fase se estudian las necesidades, deseos, expectativas, motivaciones de los clientes que consumen el producto turístico de la empresa. Las variables a utilizar para el análisis del mercado, según interés del investigador, se definen a partir de la revisión de fuentes bibliográficas fiables que sustentan la investigación. Dentro de las fuentes de información, se distinguen dos categorías: secundarias y primarias.

Las fuentes de información secundarias hacen referencia a estadísticas oficiales, libros y revistas especializados en el tema y artículos de investigación. Entre las fuentes de datos secundarias internas a la organización, se incluye la información recogida en los puntos de información turística y datos obtenidos mediante tarjetas de destinos, entre otros (Bigné, 2000).

Etapas 4: Estudio y análisis de segmentación

Esta etapa comprende la segmentación del mercado que consume el producto turístico. Este paso es fundamental para elaborar las estrategias de comercialización más precisas y acordes a dicho mercado.

Para la conformación del listado de las variables que integran el cuestionario se utiliza el método Delphi. Se presentan las variables relacionadas con aspectos como motivaciones y expectativas de los mercados más atractivos y seguido a ello se procede a listar y presentar a los expertos las variables resultantes de la ronda anterior, con vista a calcular el coeficiente de concordancia de cada una de ellas. Para

ello, debe marcar con “1” sobre aquellos elementos con los que esté de acuerdo y con “0” aquellos con los que no (Anexo 8).

Este coeficiente se utiliza para comprobar si existe o no concordancia entre los juicios emitidos por un grupo de decisores (expertos) a partir de la presentación del problema de la investigación y la posibilidad de que cada uno de ellos emita un determinado criterio. Los pasos a seguir son los siguientes: en primer lugar, construir el instrumento a partir del cual los decisores emitirán su juicio sobre el ordenamiento que darían al conjunto de entes según el grado de importancia que cada uno de ellos le atribuye, en segundo lugar, presentar el instrumento a cada uno de los decisores por separado y en tercer lugar se construye la Matriz de Rango.

El coeficiente de concordancia se calcula mediante la expresión siguiente: $Cc = (1 - Vn / Vt) * 100$. Dónde: Cc es el coeficiente de concordancia expresado en tanto por ciento, Vn es la cantidad de votos negativos y Vt es la cantidad total de votos.

Se seleccionan aquellas variables que cumplan como condición que su coeficiente de concordancia sea mayor que 0,7. Una vez seleccionadas las variables más viables para el diseño posterior de las estrategias se conforma el cuestionario para entregar a los clientes (Anexo 9).

Antes de aplicar el cuestionario se debe comprobar la validez y confiabilidad del mismo se desarrollan una serie de pruebas estadísticas a partir del procesador SPSS versión 22. La Tabla 2.8 muestra un resumen de cada una de estas pruebas.

Tabla 2.8: Pruebas estadísticas para comprobar validez y confiabilidad

Pruebas Estadísticas	Validez de contenido	Validez de criterio (concurrente y predictiva)	Validez de constructo (convergente y discriminante)
Características	Grado en que un instrumento es capaz de reflejar el dominio del contenido que se quiere medir	Justifica la relación existente entre el criterio y la medición. Establece la comparación entre los ítems y un criterio global, entre mayor sea la relación, la validez lo será también	Grado en que una medición se relaciona consistentemente con otras mediciones, para ello se halla la relación de dependencia entre el conjunto de ítems y un criterio global, mediante un análisis de regresión múltiple
Métodos	Correlación ítem-total	Regresión lineal	Regresión múltiple
Confiabilidad	El coeficiente Alpha Crombach tiene que ser mayor que 0.7 y menor que 1		

Fuente: Giral Llerena (2016).

Etapa 5: Determinación del perfil del cliente potencial

Con el objetivo de determinar el perfil del cliente potencial se inserta como base de dato en el software SPSS, versión 22, el cuestionario elaborado en la etapa anterior. Posterior a ello se realiza una clasificación para formar conglomerados, específicamente un análisis clúster combinado; formado por el análisis jerárquico y el no jerárquico.

La aplicación del análisis clúster combinado tiene como objetivo, particionar el mercado con la conformación de tipos o grupos a partir de la similitud de criterios, al evaluar las expectativas y experiencias de los clientes que consumen el producto turístico a través del cuestionario confeccionado anteriormente. La misma comprende un conjunto de decisiones que serán necesarias indicar al trabajar con el software estadístico SPSS, o sea, el algoritmo clúster a aplicar:

1) Seleccionar la medida de proximidad a utilizar o medida de similitud, la cual trata de agrupar casos similares, de acuerdo a las respuestas obtenidas a través del cuestionario; Moreno (2008) recomienda utilizar la distancia euclídea al cuadrado, que es la suma de las diferencias al cuadrado sin tomar la raíz.

2) Posteriormente se llevará a cabo el Análisis Clúster Combinado como procedimiento de agregación o algoritmo clúster a aplicar, el cual permite obtener una evaluación del producto según las necesidades y expectativas de los clientes al combinar ambos análisis.

Luego se realizará el análisis jerárquico a través del uso del método Ward (o método de varianza mínima), el cual posibilita analizar el Dendograma para decidir cuántos grupos o conglomerados retener y el nivel en que se forman las mejores agrupaciones (durante este proceso se determina los casos atípicos).

Los casos atípicos pueden representar las observaciones verdaderamente “aberrantes” que no son representativas de la población en general, o una muestra reducida del grupo (s) de la muestra. Por lo que una vez identificados los atípicos estas observaciones deben analizarse y evaluarse a efectos de la representatividad respecto a la población y eliminarlos del análisis si se consideran no representativos. Al eliminar los atípicos se vuelve a realizar el método jerárquico.

En un segundo momento, con el uso de un dato de entrada el número de clústers obtenidos en el análisis jerárquico, se procede a optimizar este resultado, a través de la ejecución del Análisis No Jerárquico (específicamente el método de K-medias del

Quick Clúster), el cual permite la asignación de etiquetas a los grupos de acuerdo al análisis de los centroides, de esta manera se asigna el nombre a los conglomerados.

Fase III: Formulación de estrategias de comercialización

Mediante esta etapa se identifican las principales estrategias a seguir por empresa, con la finalidad de lograr un mayor incentivo del flujo de clientes que consumen el producto de dicha empresa y de esta manera aumentar los niveles de ventas del mismo.

Para determinar las estrategias comerciales es necesario que se le muestre a los expertos y otros especialistas de la empresa resultados de la fase previamente analizada con el fin que definan el grupo de estrategias. Luego se agrupan a través de la técnica brainstorming los criterios semejantes y se muestran al grupo de expertos para determinar finalmente las estrategias de comercialización a seguir. Para ello se debe conocer el grado de acuerdo (escala del 1 al 5) de cada uno de los involucrados respecto a cada una de las estrategias trazadas (Anexo 10).

Para que la propuesta quede aprobada debe existir concordancia entre el criterio emitido por los expertos. El valor de Kendall's W^a indica la concordancia, pero además refiere si es casual o no casual.

Si $W \geq 0,5$. Hay concordancia entre los criterios de los expertos.

Si $W < 0,5$. No hay concordancia entre los criterios de los expertos, por lo que se deberá repetir el método y cambiar los expertos.

Para determinar si la concordancia es casual o no, se utiliza la prueba de hipótesis X^2 (Ji-Cuadrado), que plantea las dos hipótesis siguientes: H_0 : Coincidencia casual (no hay consistencia).

H_1 : Coincidencia no casual (si hay consistencia).

Para conocer el valor de la prueba X^2_c , se utiliza la expresión: $X^2_c = \Delta^2 / [1/12 * M * \alpha (\alpha + 1)]$

Si se prueba que $X^2_c > X^2_t (0,95; n-1)$ se rechaza H_0 y la concordancia no es casual.

Fase IV: Diseño de un plan de acción

Para ser consecuente con las estrategias seleccionadas, se elabora en esta etapa un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo planteado se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas.

Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia.

El propósito fundamental de esta etapa es asegurar que todo el equipo de la empresa conozca de cuáles acciones son responsables y determinar la manera de asignar los recursos materiales y financieros disponibles para asegurar el éxito en el mercado. La tabla 2.9 muestra el diseño de un plan de acción con el objetivo de identificar para cada una de las estrategias propuestas acciones, plazos de cumplimiento y responsables.

Tabla 2.9: Plan de acciones

Estrategias	Acciones	Plazos de cumplimiento	Responsables
Producto			
Precio			
Promoción			
Distribución			

Fuente: Elaboración propia.

Fase IV. Ejecución del plan de acción

En esta etapa se aplica el plan de acción diseñado en la fase anterior. Posterior a ello se realiza un diagnóstico de la gestión de marketing con vistas a valorar si la empresa ha sabido aprovechar sus fortalezas, así como las oportunidades que le da el entorno para el logro de sus objetivos.

Fase VII: Monitoreo y control de los resultados

El monitoreo y control de los resultados permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a la medida que se apliquen las estrategias diseñadas. A través de esta etapa se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos van a generar para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

El control se define como el proceso de adopción de medidas para que los resultados reales se aproximen a los deseados. La finalidad de un sistema de control es asegurar la ejecución óptima del plan. Los elementos fundamentales de un sistema de control son:

- La fijación de estándares o criterios de medida en el área de comercialización, para cada uno de los elementos del plan. Medida de los resultados para detectar las desviaciones con respecto al estándar.
- Análisis de las causas cuando se detecta una desviación importante.
- Aplicación de medidas correctoras, las que tienen como finalidad rectificar los resultados para que se ajusten a lo planificado.

De no establecerse estos mecanismos de control, habría de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial.

Conclusiones parciales

En este capítulo se analizaron las metodologías para el diseño de estrategias de comercialización creadas por varios autores en investigaciones afines al objetivo en cuestión. El estudio de los antecedentes metodológicos de la investigación permitió definir un procedimiento propio compuesto por fases, etapas y pasos; validado por el criterio de los expertos seleccionados y sintetizado de forma tal que indica una secuencia lógica a seguir y orienta cómo proceder para diseñar de estrategias de comercialización dirigidas a productos turísticos de transportación. Se emplearon diferentes métodos, técnicas y herramientas que permitieron unificar criterios y opiniones de expertos para la conformación del procedimiento metodológico propuesto.

CONCLUSIONES

1. El estudio de la literatura científica consultada proporcionó la definición de los aspectos teóricos metodológicos para el cumplimiento del objetivo trazado en la investigación.
2. El análisis de los antecedentes metodológicos relacionados con el diseño de estrategias comerciales permitió la conformación de una propuesta de metodología propia para diseñar estrategias de comercialización a productos turísticos de transportación.
3. El diseño de la metodología propuesta facilita, a través de la integración de las seis fases, cinco etapas, ocho pasos, métodos, técnicas y herramientas que propone, analizar la competencia, formular estrategias de comercialización para sus clientes potenciales a partir del conocimiento de sus necesidades y lograr los efectos de la estrategias planteadas.

RECOMENDACIONES

1. Presentar e implementar la metodología propuesta para el diseño de estrategias de comercialización para otros productos turísticos de transportación del destino turístico de Varadero.
2. Elaborar y ejecutar un plan de acción para asegurar que todo el equipo de la empresa conozca de cuáles acciones son responsables y determinar la manera de asignar los recursos materiales y financieros disponibles para asegurar el éxito en el mercado.
3. Utilizar la tesis como material de consulta para estudios posteriores y como apoyo al plan de estudio de la carrera Licenciatura en Turismo.

BIBLIOGRAFÍA

Amparo Pupo, K. (2014). Diseño de estrategias de comercialización en el restaurante Mansión Xanadú. (Tesis de diploma), Universidad de Matanzas, Matanzas.

Andrés Castro, E. & Novillo Torres, J. A. (2015). Propuesta para el mejoramiento e innovación del servicio de buses turísticos panorámicos en la ciudad de Cuenca. (Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Turismo), Universidad de Cuenca, Ecuador.

Arce Burgoa, L. G. (2010). Cómo lograr definir objetivos y estrategias comerciales. *Perspectiva*, 25, 191-201.

Asencio Cristóbal, L., et al. (2018). Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil. (Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo y Hotelería), Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Association, A. M. (2018). Marketing Dictionary Disponible en: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>.

Azcuy Hernández, R. & Cruz Pérez, K. (2014). Propuesta de estrategia de marketing para la empresa Hoteles Horizontes Viñales S.A. (Online). Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos33/marketing-hotel/marketing-hotel.shtml>. 5 [Consultado: 30 de octubre del 2021].

Backer, E. & Ritchie, B. W. (2017). VFR travel: A viable market for tourism crisis and disaster recovery? *International Journal of Tourism Research*, 19(4), 400-411. <https://doi.org/10.1002/jtr.2102>

Bigné, E., et al. (2000). Marketing de destinos turísticos. Madrid, España, Editorial ESIC.

Bohorguez Muñoz, L. (2014). Propuestas de estrategias de comercialización para el Producto Parque Retiro Josone a partir de los beneficios buscados por los visitantes. (Tesis de diploma), Universidad de Matanzas, Matanzas.

Carneiro Caneda, M. (2010). Dirección Estratégica Innovadora. La Coruña. España. Netbiblo.

Castello, V. (2020). Desafíos y oportunidades para el turismo en el marco de la pandemia COVID-19.

Centro de Estudios Turísticos. (2006). Monografía sobre el desarrollo de productos turísticos". Documento docente, Universidad de La Habana. [Links]

Cepeda, S. (2018). Estrategias para la comercialización de producciones.

Chew, E. & Jahari, S. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>.

Dandira, M. (2012). Strategy in crisis: Knowledge vacuum in practitioners. *Business Strategy Series*.

Domingo Sanna, B. (2015). Definición de marketing. [en línea] Disponible en: file:///H:/Definición de Marketing- dudas y certezas. htm. [Consulta: 3 de noviembre del 2021]

Drucker, P. (2007). *The practice of management*.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. In *Respiratory Care* (Vol. 28, Issue 3). Disponible en: <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D Libros - Estrategia de Marketing.pdf>.

Frías Jiménez, R. A.; González, M., et al. (2008.). Herramientas de apoyo a la solución de problemas no estructurados en empresas turísticas (HASPNET). Editorial Universitaria, Matanzas.

Fuentes Cepena, Y. (2016). Diseño de estrategias de comercialización en la Empresa de Informática y Comunicaciones del Ministerio de la Agricultura UEB Holguín. (Tesis de diploma), Universidad de Holguín, Holguín.

Funcia Morán, C. et al. (2009). Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR).

Fuoman Escalona, M. & Romeo Ferran, S. (2011). Estrategia de marketing para la agencia de viajes Ecotur S.A. sucursal Granma.

Galván Vázquez, D. (2015). Diseño de una campaña de comunicación comercial (off online) para el bar- restaurante "The Beatles" en el destino turístico Varadero. (Tesis de Diploma), Universidad de Matanzas, Matanzas.

García Cali, G. T. (2018). *Mercadeo Estratégico*. Pearson.

Giral Llerena, Y. (2016). Estrategias de comercialización para el mercado de la tercera edad en el Hotel Los Delfines. (Trabajo profesional en opción al título de Especialista de Postgrado en Gestión Hotelera), Universidad de Matanzas, Matanzas.

González Rodríguez, S. S., Baque Villanueva, L. K., & Mendoza Alcívar, M. A. (2020). Planeación estratégica para mejorar la comercialización de cacao en la empresa Agro Álava del Empalme. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7, 8-12.

González Velázquez, M. L. (2002). *Marketing Estratégico. Diseño de estrategias de comercialización.* Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/32/disenio.htm> [Consultado: 1 de noviembre del 2021].

Guadarrama, N. et al. (2018). Estrategias de comercialización de los frutos en el tianguis de Malinalco, México. *Mex. Cienc. Agríc* vol.9 no.4 Texcoco. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S200709342018000400841&lang=es

Gutzwiller, D., et al. (2020). "E-business: Una nueva forma de hacer negocios: el negocio electrónico para el mercado latinoamericano".

Hill, B. (2020). *Marketing During Times of Uncertainty: Advice from Marketing Experts.* Recuperado 9 de octubre de 2020, de Metigy website: <https://metigy.com/metigy-learning/marketing-during-times-ofuncertainty-advice-from-marketing-experts/>

Hosteltur. (2020). Agencias de viajes frente al COVID-19: las exigencias que vienen. Disponible en: https://www.hosteltur.com/136502_agencias-de-viajes-frente-al-covid-19-las-exigencias-que-vienen.html

Juarez, L. O. & Cebrián, R. G. (2016). *Estructura del mercado turístico 2.* Ediciones Paraninfo, SA.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1990). *Marketing: An Introduction.* Prentice-Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing.* New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* Editorial Pearson Educación, México.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Marketing.* Prentice Hall.

Kotler, P., et al. (2013). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores.* Editorial Empresarial, Madrid.

Kotler, P. et al. (2004). *Marketing para turismo.* Pearson Education, Madrid, España.

Kotler, P., et al. (2006). *Dirección de Marketing.* 12ª edición. México, Parson Educación.

Lozada, M. (2017). Estrategia de precio del producto. Disponible en: [https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1299/Estrategia de precio.pdf? sequence=1&isAllowed=y](https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1299/Estrategia_de_precio.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Martínez, F. & Alejandro V. (2016). Immediacy and Metamedia. Time Dimension on Networks. PP. 19-24 En Media and Metamedia Management. Springer. Switzerland. ISBN: 978-3-319-46066-6 ISBN: 978-3-319-46068-0 eBook DOI: 10.1007/978-3-319-46068-0.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing. In Universitat Jaume. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Montes, D. (2020). Estrategias de marketing para salir reforzado del coronavirus. Disponible en: https://www.agenttravel.es/noticia-037627_Estrategias-de-marketing-para-salir-reforzado-del-coronavirus.html.

Morales, A. (2020). Relaciones en tiempos de pandemia: COVID-19 y bienestar animal, ambiental y humano. Revista Facultad Nacional de Agronomía Medellín. Disponible en: <https://doi.org/10.15446/rfnam.v73n2.86957>.

Moreno Delgado, N. L. (2008). Modelo para el desarrollo del concepto de productos turísticos culturales. Contexto Varadero – Matanzas. (Tesis de Doctorado), Universidad de Matanzas, Matanzas.

Moya García, J. (2015). Diseño de un producto ornitourístico en la Ciénaga de Zapata para el segmento de mercado estadounidense. (Tesis de diploma), Universidad de Matanzas, Matanzas.

Mullins, J. W. (2014). Introducción al marketing. Estrategias. McGraw Hill.

Muñiz González, R. (2017). Marketing en el siglo XXI. Editorial Centro de Estudios Financieros, S. L, 5ta edición.

Myrna, J. W. (2012). A rolling stone gathers no moss: prevent your strategic plan from stagnating. Business Strategy Series.

Parmerlee, D. (1998). Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing. Ediciones Juan Granica.

Pcc (2021). Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución para el período 2021-2026. Disponible en: <https://www.granma.cu/>

Pérez Campdesuñer, R. (2006). Modelo y Procedimiento para la Gestión de la Calidad del destino turístico holguinero. (Tesis de doctorado), Universidad Oscar Lucero Moya, Holguín.

Pérez, M. (2021). Definición de producto. Recuperado de Quesada, R. (2010). Elementos de turismo: teoría, clasificación y actividad. San José: EUNED. Disponible en: <http://conceptodefinicion.de/producto/>.

Piñeyro Alemán, E. (2016). Diseño de estrategias de comercialización para el restaurante D´Alamino. (Tesis de diploma), Universidad de Matanzas, Matanzas.

Porter, M. E., Bueno Campos, E., Merino Moreno, C., & Salmador Sánchez, M. P. (2010). Ventajas competitivas: creaciones y sostenibilidad de un rendimiento superior. Pirámide.

Quesada, R. (2010). Elementos de turismo: teoría, clasificación y actividad. San José: EUNED.

Quiroa, M. (2019). Producto(Marketing). Disponible en: <http://Economipedia.com/>

Quiroa, M. (2020). Estrategia comercial. Disponible en: <http://Economipedia.com/>

Ramón Bautista, C. S., & Arroyo Yabur, R. G. (2017). Evaluación del Marketing mix de la campaña “Lava, Tapa, Voltea, Tira” en comunidades rurales del Tabasco. Horizonte Sanitario, 16(3).

Rles, A. and J. Trout (2017). Posicionamiento. McGraw-Hill.

Rodríguez Fariñas, R. (2005). Monografía de Gestión de Destinos Turísticos. Centro de estudios turísticos Universidad de La Habana, Cuba.

Saavedra, C. (2009) Marketing: conceptos y estrategias.

San Martín Álvarez, D. (2013). Estrategias de comercialización para el mercado de la tercera edad. Hotel Iberostar Laguna Azul. (Tesis de Diploma), Universidad de Matanzas, Matanzas.

Santesmases, M. (2012). Marketing. Madrid, España: Pirámide.

Sixto, J. (2016). Fundamentos de Marketing Digital. Salamanca: Comunicación Social.

Ostelea Tourism Management School. (2020). El turismo después del COVID-19. Disponible en: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/el-turismo-despues-del-covid-19>.

Schlüter, R. & Winter, G. (2007). Turismo. Una perspectiva empresarial. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires [Links].

SERNATUR (2015). Manual Paso a paso para el Diseño de Productos Turísticos integrados. Santiago de Chile: Servicio Nacional de Turismo.

Stok, R. (2017). La importancia de contar con una estrategia de producto. Apuntes Empresariales/Marketing. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-deproducto/>

Suárez Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Redmarka, Revista de Marketing Aplicado, 01, 209–227. Disponible en: <https://doi.org/doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Tapia, J., & Tigre, A. (2006). Elaboración de una guía turística comunicacional de la provincia del Azuay. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.

Weissenbach, B. (2020). Turismo vs COVID-19 (Parte II). Disponible en: [https://www.hosteltur.com/comunidad/004059 turismo-vs-covid-19-parte-ii.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/004059_turismo-vs-covid-19-parte-ii.html)

Zuñiga Bravo, A. (2019). Estrategias de marketing para el aumento de los turistas Millenials que visitan el Hotel Ocean Varadero El Patriarca. (Tesis de diploma), Universidad de Matanzas, Matanzas.

ANEXOS



Anexo 1: Encuesta realizada a los expertos

1. Se está realizando una investigación para diseñar estrategias de comercialización para el producto turístico Varadero Beach Tour, para ello se necesita determinar los síntomas actuales del producto, por lo que ha sido seleccionado como experto para que determine su criterio al respecto:

Nombre y Apellidos _____

Puesto de trabajo actual _____

Calificación Profesional: Licenciado_____ Máster _____ Doctor_____

Cargo que ocupa: _____

2. A continuación se le pide su autovaloración acerca del tema para determinar su coeficiente de competencia como experto. Seleccione un valor de acuerdo a su autoevaluación en cada competencia de 0 a 10 puntos, donde 0 representa su conocimiento muy pobre o prácticamente nulo del tema y 10, un conocimiento pleno del mismo.

Competencias	Valoración (0-10)
Conocimiento	
Competitividad	
Disposición	
Creatividad	
Profesionalidad	
Capacidad de análisis	
Experiencia	
Intuición	
Nivel de actualización	
Espíritu colectivista	

Con el objetivo de evaluar su coeficiente de argumentación, marque sobre las fuentes que han influido en su conocimiento de acuerdo a los niveles ALTO (A), MEDIO (M) y BAJO (B)

Fuentes	A	M	B
Estudios teóricos realizados			
Experiencia obtenida			
Conocimientos de trabajos en el país			
Conocimientos de trabajos en el extranjero			
Consultas bibliográficas			

Anexo 2: Expertos seleccionados

Nombres y apellido	Nivel de escolaridad	Cargo que ocupa
Ulises Bernal	Superior	Director General
Yasiel Rodríguez Lazo	Superior	Subdirector Adjunto
Roberto Núñez Cruz	Superior	Subdirector Comercial
Jorge Luis Barrabí	Superior	Subdirector de Operaciones
Nereida Ramírez	Superior	Subdirector Contable Financiero
Raquel González	Superior	Subdirector de RRHH
Oriambis Díaz	Superior	Subdirector de Aseguramiento

Anexo 3: Cálculo del coeficiente de competencia

Expertos	Kc	Ka	(Kc+ka)	K
1	0,934	0,97	1,904	0,952
2	0,945	0,95	1,895	0,948
3	0,763	0,84	1,603	0,802
4	0,843	0,92	1,763	0,882
5	0,913	0,93	1,843	0,922
6	0,978	0,94	1,918	0,959
7	1	0,86	1,86	0,93

Anexo 4: Cálculo del coeficiente Kendall

Cuestionario para determinar el coeficiente de concordancia de los expertos:

A continuación, se presentan los síntomas detectados en la investigación. Seleccione en qué medida influye cada uno de ellos en el estado actual del producto turístico Varadero Beach Tour. Para ello, tome como referencia la escala: 1-no significativo, 2-poco significativo, 3-significativo y 4-muy significativo.				
Síntomas	1	2	3	4
Decrecimiento de las ventas del producto turístico (S1)				
Insuficiente gestión comercial (S2)				
Inexistencia de un programa de marketing en la empresa (S3)				
Baja promoción del producto Varadero Beach Tour (S4)				
Tecnologías para la informatización insuficientes (S5)				
Los segmentos de mercado metas no están identificados (S6)				

Resultados del cálculo de Kendall

Rangos

	Rango promedio
Decrecimiento de las ventas del producto turístico	5.57
Insuficiente gestión comercial	2.79
Inexistencia de un programa de marketing	3.00
Baja promoción del producto	3.50
Tecnologías para la informatización insuficientes.	3.50
Los segmentos de mercado metas no están identificados.	2.64

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS.

Estadísticos de prueba

N	7
W de Kendall ^a	.539
Chi-cuadrado	17.830
gl	5
Sig. asintótica	.003

Anexo 5: Orden de prioridad de los síntomas.

A partir del cálculo del coeficiente de concordancia en el software SPSS versión 22, se ordenan de forma ascendente (según el rango promedio obtenido) los 6 síntomas identificados por los expertos.

Síntomas	S6	S2	S3	S4	S5	S1
Rango promedio	2.64	2.79	3.00	3.50	3.50	5.57

Los síntomas de mayor rango promedio son los siguientes:

S1: Decrecimiento de las ventas del producto turístico

S5: Tecnologías para la informatización insuficientes

S4: Baja promoción del producto Varadero Beach Tour

Anexo 6: Matriz de concepto de estrategias de comercialización.

Autores	Kotler (1990)	Parmerlee (1998)	Hartline (2012)	Ramón Bautista y Arroyo Yabur (2017)	Quiroa (2020)
Kotler (1990)	<p>Comprende los principios generales a través de los cuales la dirección de marketing espera alcanzar sus objetivos de marketing y de negocio en un mercado concreto. Supone decisiones básicas sobre la inversión en marketing, el marketing mix y la distribución del gasto de marketing.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Planes de acción que fija la empresa para conseguir las metas fijadas. - Decisiones que definen el enfoque de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Principios para lograr los objetivos de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> -Comprende los principios para lograr los objetivos de la empresa en un mercado concreto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Decisiones para dar a conocer un producto determinado en el mercado.
Parmerlee (1998)	<ul style="list-style-type: none"> -Proceso de concepción de mando. - Decisiones básicas sobre la inversión en marketing y la distribución del gasto de marketing. -Tácticas concretas ligadas a programas de tiempo también concretos. 	<p>Es un proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de ese proceso. La estrategia de marketing es el conjunto de decisiones que definen el enfoque de marketing general a seguir para acceder a las metas que se fijó. Entonces, las estrategias serán convertidas en tácticas concretas y planes de acción, ligados</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Conjunto de decisiones para lograr los objetivos de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Decisiones que definen el enfoque de marketing para acceder al mercado fijado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Decisiones para dar a conocer los productos de la empresa y aumentar su cuota de mercado.

Hartline (2012)	-Decisiones básicas sobre la inversión en marketing, el marketing mix y la distribución del gasto de marketing.	-Proceso de concepción de mando. -Tácticas concretas y planes de acción ligados. -Programa de marketing apropiado: producto, distribución, promoción y precio.	Forma en que la empresa logrará sus objetivos de marketing el cual incluye seleccionar y análisis los mercados metas y crear y mantener su programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de los mercados metas en el cual detallará como obtendrá una ventaja competitiva al hacer algo mejor que la competencia.	-Formas de una empresa para satisfacer las necesidades y deseos del mercado.	- Acciones para lograr los objetivos de marketing.
Ramón Bautista y Arroyo Yabur (2017)	-Mezcla de colocaciones para la adquisición del mercado. -Decisiones básicas sobre la inversión en marketing, el marketing mix y la distribución del gasto de marketing.	-Proceso de concepción de mando. -Conjunto de decisiones que definen el enfoque de marketing. -Mezcla de colocaciones para satisfacer una necesidad o deseo. -	-Formas para lograr los objetivos de marketing. -Mezcla de todo lo que se coloca en el mercado.	Es una mezcla que abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor.	-Incluye todas las acciones para lanzar un producto y asegurar una cuota de participación en el mercado.
Quiroa (2020)	-Acciones para dar a conocer un nuevo producto. -Principios generales y decisiones básicas sobre la inversión en marketing, el marketing mix y la distribución del gasto de marketing.	-Proceso de concepción de mando. - Tácticas concretas y planes de acción ligados. -Acciones para aumentar la cuota de venta de un producto.	- Formas para lograr los objetivos de marketing. -Acciones para dar a conocer un nuevo producto.	-Mezcla de las colocaciones para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. - Acciones para dar a conocer un nuevo producto.	Conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o para aumentar su cuota de participación de mercado

Concepto propio de estrategias de comercialización: proceso en el que se definen un conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para lograr los objetivos de marketing y de negocio en un mercado concreto.

Anexo 7: Cuestionario aplicado a los expertos con el objetivo de conformar la metodología para el diseño de estrategias de comercialización dirigidas a productos turísticos de transportación.

Estimado compañero (a): Evalúe en qué medida las fases presentadas a continuación corresponden los pasos a seguir para el diseño de una metodología de estrategias de comercialización dirigidas a productos turísticos de transportación. Por favor, utilice la escala presentada a continuación. Si usted está totalmente de acuerdo (TA) que el ítem representa una etapa determinante marque una cruz (x) en la casilla que corresponde al 5. Si usted está totalmente en desacuerdo (TD) marque una cruz (x) en la casilla que corresponde al 1. Si sus opiniones se encuentran entre los extremos, sitúe un número entre 1 y 5.

1.....2.....3.....4.....5
 TD D N A TA

LEYENDA	
TD	Totalmente en desacuerdo
D	En desacuerdo
N	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
A	De acuerdo
TA	Totalmente de acuerdo

No.	Ítem		Valores de la escala				
			1	2	3	4	5
1	Fase I: Análisis interno y externo	Etapa 1: Análisis de la situación de la empresa Etapa 2: Diagnóstico estratégico del producto Etapa 3: Análisis de la competencia					
2	Fase II: Análisis del mercado	Etapa 1: Análisis y estudio de la segmentación. Etapa 2: Determinación del cliente potencial.					
3	Fase III: Formulación de estrategias comerciales	Estrategias de producto, precio, distribución y promoción.					
4	Fase IV: Diseño de un plan de acción	Plan de Acción					
5	Fase V: Ejecución del plan de acción	Acciones de precio, promoción, producto y distribución					
6	Fase VI: Monitoreo y control de los resultados.	Diagnóstico del grado de cumplimiento de las estrategias previstas					

Anexo 8: Cuestionario para el método Delphi

Estimado experto: Evalúe de las variables presentadas a continuación cuáles constituyen importantes para trazar estrategias de comercialización para productos turísticos de transportación. Para ello debe marcar con “1” aquellos elementos con los que esté de acuerdo y con “0” aquellos con los que no. (Puede agregar otros que considere importante si no aparece en la lista presentada).

___ Excursiones turísticas de enlace

___ Frecuencia operacional del servicio

___ Duración del recorrido turístico

___ Fuentes de información del producto

___ Atractivos turísticos que integra el circuito turístico

___ Confort y comodidad del bus turístico

___ Calidad del servicio de guía bilingüe a bordo del ómnibus

___ Vista panorámica para tomar películas de vídeo y fotografía de los lugares de interés

___ Precio respecto al servicio recibido

___ Conocimiento de las principales ofertas culturales, comerciales, gastronómicas, recreativas y de compras

___ Recomendación del producto

___ Sexo

___ Nacionalidad

___ Edad

Anexo 9: Cuestionario diseñado para ser aplicado a los clientes externos que consumen el producto turístico Varadero Beach Tour de la Sucursal Ómnibus Transtur Varadero.

Estimado cliente usted ha sido seleccionado para colaborar con un trabajo profesional. Para ello, se necesita que emita sus criterios sobre el producto turístico Varadero Beach Tour. Los resultados del mismo son anónimos y sólo se utilizarán con fines investigativos. (Marque con una x en cada respuesta).

1. ¿Usted consume con frecuencia el producto o es la primera vez que lo realiza?
___ Sí ___ Primera vez

En caso de que su respuesta sea afirmativa (sí) responda la pregunta 1.1.

1.1. ¿Con qué frecuencia consume este producto?

___ Semanalmente ___ Mensualmente ___ Más de una vez al año ___ Anualmente

2. ¿Cuál o cuáles son los motivos o propósitos que lo conducen a consumir este producto?

___ Entretenimiento y diversión.

___ Vivir experiencias emocionantes

___ Conocer y disfrutar del entorno y naturaleza.

___ Ofertas recreativas

___ Ofertas gastronómicas

___ Otros: _____

3. ¿Por qué vías conoció la existencia del producto?

___ Redes Sociales ___ Boca/Oído ___ Experiencias previas en Cuba ___ Oficina o agencia de viajes en Cuba ___ Guías de viaje ___ Otras fuentes.

4. ¿Cómo valora usted el servicio de guía profesional?

___ Muy bueno ___ Bueno ___ Malo ___ Muy Malo ___ Regular

5. ¿Cómo considera los precios respecto a la calidad del servicio brindado?

Muy bajos Bajos Aceptables Altos Muy altos

6. ¿Cree usted que en el diseño del circuito turístico del producto se debe integrar otros atractivos? Diga el por qué

7. ¿Cómo valora usted el cumplimiento de sus expectativas al consumir el producto?

Menos de lo esperado Lo esperado Más de lo esperado Mucho más de lo esperado.

8. ¿Recomendaría usted este producto a otras personas?

Sí No Tal vez

Escriba los siguientes datos:

Sexo: F__ M__

Nacionalidad: _____

Rango de edades: 15-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66

Ocupación: Estudiante. Empleado. Jubilado Ama de casa Empresario o propietario

Anexo 10: Guía de tormenta de ideas para evaluar los criterios de los expertos sobre las estrategias comerciales propuestas

Objetivo: Identificar las estrategias más viables con el fin de incentivar los niveles de comercialización de productos turísticos de transportación y el índice de satisfacción del mercado potencial que lo consume.

Evalúe el grado de acuerdo (escala del 1 al 5) con cada una de las estrategias trazadas.

¡Muchas Gracias!

Estrategias		Valores de la escala				
		1	2	3	4	5
PRODUCTO						
PRECIO						
PROMOCIÓN						
DISTRIBUCIÓN						

Fuente: Elaboración propia a partir de Giral Llerena (2016)