



UNIVERSIDAD DE MATANZAS

**TRABAJO PROFESIONAL
DE LA ESPECIALIDAD
DE COMERCIALIZACIÓN**

**Título: “Diseño de una oferta comercial
para el mercado nacional en el hotel Vera
Club Kawama”**

Autora: Lic. Magali Milanés Lavín.

Tutor: Ms. Frank Marcos Castro González.

Matanzas, 2018

ÍNDICE

	Págs.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1 Antecedentes metodológicos de la investigación	4
1.2 Metodología de la investigación	11
1.3 Conclusiones parciales del capítulo	18
CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	19
2.1 Caracterización del Hotel Veranclub	19
2.2 Análisis de oportunidad	20
2.3 Perfil del nuevo mercado	22
2.4 Estructuración del Producto	26
2.5 Análisis de la viabilidad económica del producto	30
2.6 Conclusiones parciales del capítulo	32
CONCLUSIONES	33
RECOMENDACIONES	34
BIBLIOGRAFÍA	35
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

Es indudable que el Turismo constituye un sector con potencial elevado para generar riqueza e incrementar beneficios como el combate a la pobreza, desarrollo regional, captación de divisas y dinamización del empleo. Es cierto que es un sector que requiere aprender a ser competitivo y para ello es indispensable rediseñar sus prácticas.

Cuba no ha estado exenta de la influencia del turismo. Su desarrollo turístico ha sido el más dinámico de todas las Américas a pesar de mantenerse limitados los viajes de los turistas estadounidenses. El movimiento turístico internacional hacia la Isla se ha consolidado debido a su ventajosa posición geográfica, a la cual se suman sus bellezas naturales y sus fuertes manifestaciones culturales y artísticas, la rica historia y la idiosincrasia de su pueblo.

El turismo interno son viajes realizados dentro del territorio nacional por sus habitantes en busca de un marcado cambio de ambiente en relación al lugar de su habitual residencia. Este tipo de turismo es un viaje de ida y vuelta. También este tipo de turismo ayuda en sumo grado a la economía regional pues crea un reciclaje monetario.

Con la apertura al mercado interno de los hoteles enclavados en los polos turísticos del país desde comienzos del 2009 se ha abierto una enorme posibilidad. Muchas personas que tienen que ver directa o indirectamente, creen que están en presencia de un boom en la industria turística de la isla, que puede marcar el comienzo de una etapa halagüeña para todos. Ahora bien, una serie de características únicas hacen del total aprovechamiento de la nueva oportunidad un tema espinoso que se requieren profundos estudios para aprovecharla saludablemente y adecuadamente. La doble moneda, el desconocimiento de las características del consumidor, sus gustos y necesidades, la inexistencia de Agencias de Viajes, Transportistas especializadas, entre otros hacen necesario comenzar a invertir en información y conocimiento que conlleven a precisas soluciones.

El módulo Veranclub, perteneciente actualmente al hotel Kawama es una instalación cuatro estrellas, de 100 habitaciones, con alrededor de veinte años de

explotación, llega al final de la década con una serie de problemas físicos que inciden negativamente en su comercialización. Todo ello conjuntamente con una serie de dificultades, la mayoría de carácter objetivo, entre los que se encuentra el continuo aumento de la capacidad habitacional del polo de Varadero, la devaluación de la moneda canadiense (principal mercado emisor), la crisis económica mundial, el aumento de la agresividad de las últimas temporadas bajas, la dependencia de trámites burocráticos que dificultan resolver con prontitud y exactitud los problemas que anualmente se van acumulando.

La realidad del medio turístico interno indica la necesidad de aprovechar la oportunidad de comercialización que surge de la estabilización del mercado nacional como segundo entre los emisores al polo de Varadero. Los directivos de la entidad lo saben, pero se impone un obstáculo: la instalación protege la operación del módulo Kawama, no aperturando nunca en temporada baja el módulo Veranclub, pese a que el precio del paquete es de los más atractivos del Destino, lo que sumado a la falta de mantenimiento que presenta este complejo, se le hace difícil al grupo hotelero su comercialización para el cliente internacional. Hoy en día la situación es diferente: Desean la creación de una oferta comercial dirigida al mercado interno que los lleve a poner a la vanguardia en las futuras cuotas de mercado ayudándolos a palear, en gran medida, los números rojos de la temporada baja.

La situación problemática analizada, justifica el interés que actualmente ha despertado la temática relacionada con la inclusión del mercado interno como segundo mercado emisor del Polo, y por tanto la de crear nuevas ofertas comerciales diseñados teniendo en cuenta sus particularidades, con el fin de reducir la estacionalidad en el destino y mejorar sus utilidades en tiempo de baja turística.

A partir de esta situación problemática, se definió como **Objetivo general** de la investigación:

Diseñar una oferta comercial para el mercado interno en el Hotel Veranclub, el cual complementarí su oferta turística y facilitarí su ocupación en la temporada de verano.

Objetivos específicos.

1. Describir un procedimiento metodológico que permita el diseño de ofertas comerciales para el sector hotelero.
2. Realizar la propuesta de oferta comercial para el mercado interno a los directivos del Hotel Kawama.

Para dar cumplimiento a los objetivos trazados, la investigación se estructuró de la siguiente forma:

Capítulo I: Caracterización del objeto de estudio y descripción del procedimiento metodológico de la investigación.

Capítulo II: Aplicación de la metodología en el objeto de estudio seleccionado, análisis de los resultados y realización de la propuesta de oferta comercial a la Instalación.

Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación realizada, así como, la bibliografía referenciada y consultada y, los anexos que permiten la mejor comprensión y desarrollo de los resultados expuestos.

CAPÍTULO I. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se abordan elementos básicos que permiten una mayor precisión en lo referente al diseño de productos turísticos, específicamente en cuanto a las diferentes metodologías utilizadas a nivel tanto internacional como nacional, en el contexto de los destinos de sol y playa.

1.1 Antecedentes metodológicos de la investigación

Dentro de la bibliografía consultada se concentran una gran cantidad de procedimientos para diseñar un producto turístico, a continuación, se ofrece una breve descripción de las que el autor considera más pertinentes.

1.1.1 Metodología para diseñar un producto según (MEDINA 1998)

Es el criterio del autor que los expertos en la materia coinciden en las fases o etapas a tener en cuenta para el lanzamiento de un nuevo producto, las cuales son:

1. **Generación de ideas:** Búsqueda sistemática de ideas sobre nuevos productos.
2. **Tamizado o selección de ideas:** Consiste en reducir la cantidad de ideas generadas en el paso anterior, a un número más practicable y atractivo.
3. **Desarrollo del concepto de producto:** Versión detallada de la idea sobre el nuevo producto establecida en términos significativos para los consumidores.
4. **Desarrollo de una estrategia de marketing:** Diseño de una estrategia de mercadotecnia inicial para un nuevo producto con base en el concepto del producto.
5. **Análisis de prefactibilidad:** Es la evaluación en términos económicos y financieros de la propuesta sobre los nuevos productos, lo cual exige una revisión de las ventas, los costos y las ganancias proyectadas para descubrir si satisfacen los objetivos y metas de la organización
6. **Diseño del producto:** Proceso de diseñar el estilo y la función del producto, es decir, la creación de un producto que sea barato, atractivo, seguro y fácil de usar y de dar servicio, así como para producir y distribuir.

7. **Mercadotecnia de prueba:** Etapa del desarrollo del nuevo producto, o sea, cuando se evalúa el producto y los programas de mercadotecnia en ambientes de mercado más reales.

8. **Comercialización:** Se procede a comercializar el producto siempre y cuando los resultados anteriores hayan sido favorables.

1.1.2 Metodología según la revista (SECTUR 2004).

Las pautas para el desarrollo de productos se han organizado en tres pasos que son los siguientes:

1. Identificación de oportunidades para nuevos negocios

El primer paso para desarrollar productos turísticos es identificar las oportunidades que existen para ello, tanto desde el punto de vista de la oferta, como del de la demanda, para ello se debe tener en cuenta que.

Deberá conocer cuáles son las oportunidades que ofrecen las nuevas tendencias del mercado para desarrollar productos turísticos segmentados

- Saber cuáles son los pasos para identificar el potencial no explotado del destino
- Decidir en qué productos/mercados tiene oportunidades.

2. Definición de una estrategia de productos/mercados

Una vez que se ha identificado los productos/mercados en los que tiene oportunidades deberá escoger aquellos que pueden resultar más interesantes y

Rentables, para ello debe:

- Valorar la atractividad de los mercados/segmentos
- Valorar la posición competitiva relativa de su oferta
- Decidir en qué productos/mercados va a concentrar sus esfuerzos

3. Estructuración de productos

Este paso trata de cómo estructurar productos específicos que permitan poner en práctica la estrategia de productos mercados.

- Definir un concepto de producto.

Se trata de definir el objetivo principal que se persigue con la comercialización del producto y cuál será su destino final en dicha comercialización

- Definir el mix de servicios.

Se trata de definir la mezcla de los componentes del producto, su precio, sus componentes o atractivos, su imagen y su distribución.

En primer lugar, se debe tener claro que estos productos han de respetar una condición sin la cual no tenemos ninguna oportunidad en la comercialización, esta no es otra que respete las necesidades, gustos y formato que el público objetivo exija. Para ello se ha de estudiar el mercado, a los clientes potenciales, alejarse de sus deseos es fracasar en el lanzamiento o comercialización de ellos.

Se debe dotar de una marca a esos productos y en caso de tenerla mantener las condiciones para un posicionamiento deseado. Así mismo es necesario ser capaces de describir con absoluta nitidez las características, beneficios para los clientes y si se van a dotar de servicios de apoyo. Igualmente, con los servicios se debe describir en que van a consistir y como se van a dar por parte de todos en la empresa.

Comprobar que ítems de la cartera productos son los que desean comprar los clientes, objetivamente.

Se debe dedicar tiempo a crear una ventaja competitiva para estos productos, esta debe cumplir dos requisitos: que esa ventaja sea de valor para los clientes y que sea algo diferente de lo que ofrece la competencia. Esta ventaja competitiva en la actualidad es difícil de conseguir, pero sumamente rentable.

- Diseñar el proceso de prestación
- Analizar la viabilidad

1.1.3 Metodología según la (Universidad de Valparaíso 2002)

- Identificación y Caracterización del mercado (Conocer al cliente/turista: quién es “el turista”)

- [-] Características de los productos (coherencia, pertinencia, sustentabilidad)

Permitir que el cliente/turista conozca lo que, según **SU** mirada, es distinto, diferente, novedoso. Aquello que tiene identidad, aquello que es característico, a sus ojos. Hacer evidente al turista, lo que no es evidente por sí sólo: para ello se utiliza:

- La interpretación (ambiental/cultural/geográfica etc.)
- La experiencia.
- Características de los productos turísticos.
- Pertinentes (ajustados a las necesidades e intereses de los pax).
- Sustentables (social, económica y ambientalmente).
- Coherentes (internamente y con su objetivo).
- Aspectos a Considerar en el diseño de productos

Turísticos

- a) La definición de un Concepto Turístico.
- b) La definición de un Mercado –Meta y conocerlo bien:
- c) La elección de Atractivos Turísticos:
- d) Consideraciones Logísticas y de Operación:
- Recopilación de Información para el diseño de productos
- Recopilación de Información para interpretación ambiental/cultural
- Diseño y presentación de productos turísticos.
- Costos, precios y comisiones.

1.1.4 Enfoque y propuesta metodológica planteada por (FERNÁNDEZ ÁVILA 2001).

Fernández trata de encauzar todas las actividades que le dan vida a la industria en su propuesta y que por tanto incluye dentro de un plano principal el diseño del

producto o destino turístico. Plantea que el proceso está compuesto por diferentes fases o etapas.

En su metodología para el diseño de un destino turístico, en la fase de diseños de productos, **(FERNÁNDEZ ÁVILA 2001)** recomienda que la metodología a utilizar es la formulada por la **Secretaría de Turismo de México** que, a su vez, recoge elementos de lo que firmas consultoras españolas han implantado al respecto. Consta de tres pasos:

1. Se define el objetivo general del producto, teniendo en cuenta las prioridades y potencialidades del destino y comportamiento de la demanda. Si se considera necesario se puede formular objetivos específicos.
2. Se define el concepto del producto determinando claramente los beneficios funcionales- aquellos que satisfacen las necesidades elementales como alojamiento, comida-, simbólicos- que responden a emociones, status y realización personal- y vivencias o sensoriales ofrece para el consumidor.
3. Se estructura el producto. Haciendo el mix del servicio básico- centro del producto, lo principal que esperan los clientes- y complementarios- aquellos elementos que le añaden valor al producto central sin opacarlo, es importante definir la servucción en la que entran en juego los aspectos físicos y materiales, el personal en contacto y el papel del cliente.

1.1.5 Metodología para diseño de un producto turístico integrado (MACHADO CHAVIANO Y HERNÁNDEZ ARO 2007)

Los profesores **Esther Lidia Machado Chaviano** y **Yanet Hernández Aro**, de la Universidad Central de Las Villas realizaron una investigación encaminada a obtener un procedimiento para la creación de productos turísticos en beneficio del Destino CUBA. Fueron analizados por ellos una serie de metodologías para el diseño de nuevos productos. Apoyándose en el conocimiento de las nuevas fórmulas que rigen en la moderna manera de hacer negocios las posibilidades o no de éxito. Su investigación fue orientada desde la óptica del nuevo marketing donde lo principal es el cliente y la necesidad de fidelizarlo en un ambiente cada vez más competitivo.

Una serie de gurús del marketing fueron estudiados. **(SANTESMASES 1992)**, **(MAZUR 2002)** con el *Despliegue de la función de calidad*, (QFD por sus siglas en

inglés), (**KOTHLER 1992**) y (**MARTÍN 2003**), según ellas, han planteado procedimientos adaptables al diseño de productos turísticos.

Después de realizar el análisis comparativo y obtener los resultados definieron las etapas que, según los especialistas, deben tener **cualquier procedimiento** para el diseño. En su investigación se dieron cuenta que en los procedimientos sólo eran protagonistas el creador del producto y su futuro explotador y no las demás empresas que ofrecerán sus servicios lo que conlleva a priorizar modalidades de la demanda turística, con exclusión de otras. Para eliminar esta debilidad en su procedimiento emplearon técnicas que permitieran la interrelación de todos los factores.

Este procedimiento consta de varias etapas que establecen ciclos para las variables del marketing operativo: producto, precio, comunicación y distribución; cada uno concluye con la definición de las estrategias y acciones que se deben desarrollar. A continuación, se comentan los pasos propuestos:

1. *Búsqueda y análisis de la información*

En este paso se deberá analizar la situación de las demandas del mercado y las tendencias futuras. Conocer a que mercados se dirige la oferta, sus necesidades y preferencias. Segmentar el mercado.

Se deberá analizar la competencia, que es lo que ofertan, sus precios y su estrategia de posicionamiento. Se utiliza para el análisis de las cinco fuerzas de Porter.

Se elabora un inventario de atractivos dentro de la situación competitiva y de mercado, para generar un grupo de ideas.

2. *Diseño del producto*

La generación de productos turísticos supone una búsqueda sistemática de nuevas ideas. Las ideas deben estar estructuradas de manera que incluyan las preferencias, gustos y tendencias del mercado, además de la infraestructura existente.

Determinar el concepto del producto partiendo de los atributos diferenciadores que

deseamos que tenga, será lo que constituya la base del producto, su raíz, lo cual

nos permitirá adaptarlo a las características de cada mercado, sin perder la esencia del producto.

El concepto del producto consiste en su descripción detallada, en términos que tengan significado para el consumidor.

De acuerdo con la idea desarrollada, se definen los posibles segmentos de mercado y sus requerimientos básicos.

Se diseña el producto. Define el nombre, itinerario, los servicios que se brindaran y los procesos del producto.

Una vez diseñado el producto, debe desarrollarse una estrategia comercial.

3. Definición del precio

Se realiza un inventario de los prestatarios del producto, los servicios que ofrecen con sus respectivos presupuestos. Con esta información se elabora una ficha de costos.

Fijación del precio. Obtenido el costo del producto se establecen los índices de beneficios que fija la agencia de viajes, se estudian los precios de productos similares, y se define el precio del propio producto por segmentos de mercado. Debe desarrollarse una estrategia comercial para el precio, teniendo en cuenta las fases del ciclo de vida del producto y las adecuaciones que debe tener en función del segmento de mercado al que esté dirigido.

4. Posicionamiento

Permite planificar el proceso de inserción del nuevo producto en el mercado, mediante las estrategias y acciones a desarrollar en el mix de comunicación.

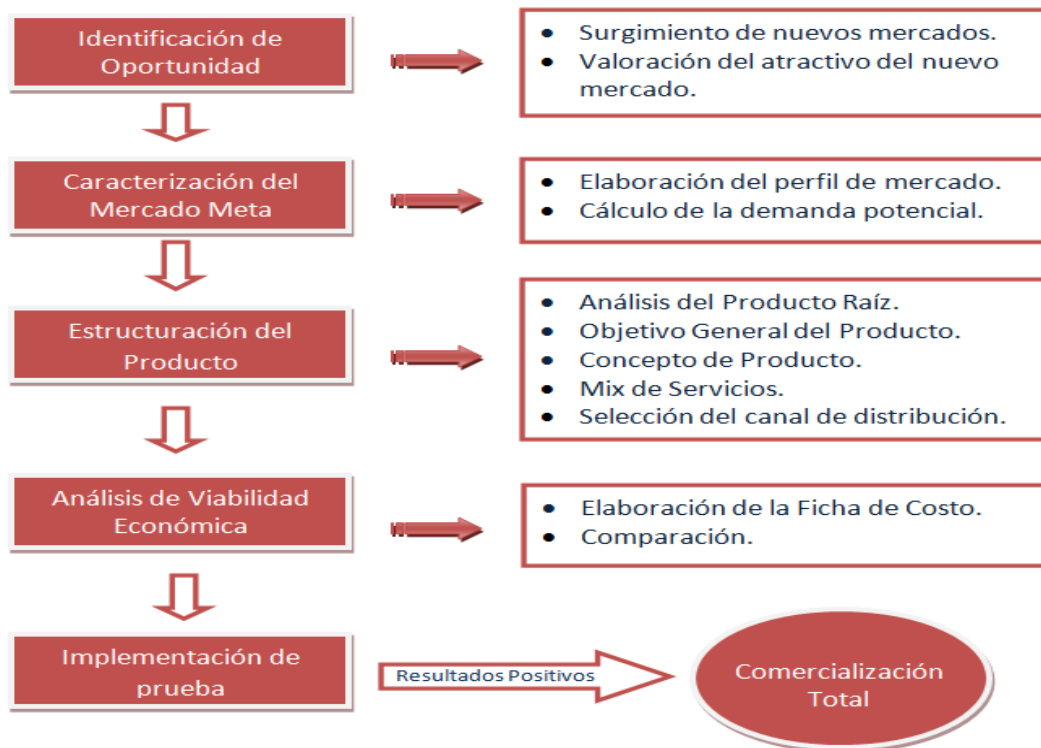
5. Definición del canal de distribución

6. Retroalimentación

Abogan por el diseño de un sistema de encuesta del que se obtenga información sobre el grado de satisfacción del cliente y las principales sugerencias, de forma tal que el producto se encuentre permanentemente en retroalimentación.

1.2. Metodología de la investigación

La presente investigación se desarrolla en función de una serie de pasos con el objetivo de diseñar una oferta comercial para el mercado nacional en el hotel Veranclub. Para ello, una vez analizadas diferentes metodologías utilizadas a nivel tanto internacional como nacional para este objetivo, se decide utilizar la de **(SOTO 2009)**, ya que esta primeramente toma de partida las investigaciones realizadas por **(MACHADO CHAVIANO Y HERNÁNDEZ ARO 2007)** y el de la **(Revista SECTUR 2004)**, realizándole modificaciones en cuanto a las etapas a seguir, ya que algunas no se consideran pertinentes debido a las características específicas de la oferta a diseñar y del territorio nacional. Este procedimiento metodológico en segunda opción se escoge debido a que ya está adaptado a las particularidades del territorio y ha sido validado en el Hotel Breezes Varadero. El esquema se muestra a continuación:



Esquema 1.1. Etapas a desarrollar en la elaboración del producto turístico. Fuente: Tomado de (SOTO 2009).

A continuación se realizará una descripción de cada uno de los pasos:

1.2.1. Identificación de oportunidad

Constantemente en el actual mundo económico internacional las relaciones de intercambio comercial son regidas por las necesidades, motivaciones, gustos, y sentido de utilidad social, que expresan los nuevos monarcas del mundo: los clientes. Los tiempos de la producción de automóviles T, de un solo color, salidos de las líneas de montaje, creadas por el visionario, pero estricto, fundador de la compañía Ford, Gerarld, han pasado ya a sepultura. La demanda determina la oferta. Es de vital importancia en los tan cambiantes escenarios mundiales, analizar las tendencias o megatendencias de los mercados emisores, razón de ser de la industria turística, a la vez, valorar los atractivos de cada uno de ellos, los existentes y los de posible surgimiento.

Surgimiento del nuevo mercado.

La Oferta en esta constante lucha por obtener dividendos ha comprendido que tiene que saber lo que piensa y la manera en que actúa y a la mayoría no le ha ido mal. Inclusive algunas han logrado influir de manera tal que han cambiado sus maneras y hábitos y los han fidelizados.

La oferta nunca ha dejado de buscar nuevos mercados. El surgimiento de los nuevos mercados trae consigo estudios impulsados por las empresas que desean llegar a vender sus productos.

En el caso que se plantea en consideración la selección de una idea, hacia donde se encamine la posterior investigación de mercado y diseño del producto afín, dentro de muchas es sustituida por el simple hecho de que en la presente investigación se centra en el mercado nacional, por lo que no es necesaria la abundancia de ideas para el producto final, pues ya la misma es suficientemente interesante.

En este primer paso se trata de definir cómo es que surge el nuevo mercado, y a que antecedentes responde. Para ello se emplea la revisión de documentos concerniente al comportamiento del mercado interno, desde la apertura de las ofertas turísticas y el propio comportamiento en el presente.

Valoración del atractivo del nuevo mercado

Después de terminados los dos primeros pasos dentro de esta etapa es necesario realizar una valoración de la situación en cuanto a la posibilidad que puede surgir para la solución de problemas de peso a la entidad interesada y por la cual se realiza la investigación.

1.2.2 Caracterización del mercado meta. Elaboración del perfil de mercado

En la presente investigación, los datos que son necesarios para la estructuración del perfil de mercado se utilizarán los datos recogidos en un estudio realizado por la EHTV, específicamente por el profesor Rosendo, especialista en marketing, el cual estructura un perfil del mercado interno. Este estudio se complementa con datos recogidos de la ONEI y la Delegación del MINTUR.

Análisis demográfico y psicológico.

Teniendo en cuenta las respuestas de la encuesta a aplicar se deducen las principales regiones de donde provienen la mayoría de los clientes y tomando los datos investigados por la Oficina Nacional de Estadística (**ONE 2013**) se calculará la Demanda Potencial (a través del método del Factor Múltiple) el cual estará situado entre las personas con una edad de 20 a 59 años.

Definición del mercado meta. Cálculo de la demanda potencial.

Para ello se seleccionará el mercado meta del nuevo producto, estimando su tamaño. El cálculo del mercado meta se puede realizar mediante una serie de métodos estadísticos, en la presente investigación se decide realizar por el método de factor múltiple.

Es el que se utiliza en mercadeo de consumo. Como aquí los clientes son muy numerosos se utiliza un indicador de factor múltiple. Conociendo la población total de una región determinada y teniendo suficiente información histórica, se determina el tamaño de este mercado meta:

$$B_i = h_i * p_i$$

Donde:

B_i = cantidad estimada de clientes del mercado meta en la región i

h_i = cantidad de habitantes en el rango de edad del mercado meta (20-59 años) en la región i

p_i = porcentaje de la población que ostenta los ingresos necesarios en la región i

Para determinar p_i se realiza mediante la extrapolación de los resultados de la ONEI más un porcentaje a discreción del investigador.

1.2.3. Estructuración del Producto

En esta etapa se realizará el análisis del producto genérico o raíz, definiendo el concepto de producto, el cual tiene que ver tanto con la opinión de la oferta, como de la demanda, así como se definirá el mix de servicios a utilizar, o sea, definir la mezcla de los componentes del producto, su precio, sus componentes o atractivos, su imagen y su distribución.

Análisis del producto raíz.

En este paso se analiza la cartera de productos que en la actualidad comercializa la entidad hotelera, los precios, sus principales mercados, grado de estacionalidad, su comercialización. Tomando como base de comparación la estructura de las ofertas actuales se diseñarán aspectos del nuestro.

Objetivo general del nuevo producto.

Se define el objetivo principal que se persigue con la comercialización del nuevo producto y cuál será su destino final en dicha comercialización.

Concepto del producto.

El concepto del producto consiste en su descripción detallada, en términos que tengan significado para el consumidor. Se determina claramente qué queremos vender, o sea, el núcleo del producto (**alojamiento, alimentos y bebidas**), y los beneficios principales que los clientes percibirán, planteándose en la literatura consultada que el concepto de producto es una definición doble, ya que influye el punto de vista de la oferta y el de la demanda a la cual se dirige.

Mix de servicios.

En la década de los años 1960 (**MCCARTHY 1969**) introdujo el concepto de las 4 P, que hoy es la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. Las 4 P se refieren al producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

En este paso se trata de definir la mezcla de los componentes del producto, su precio, sus componentes o atractivos, su imagen y su distribución.

Se desarrolla el nuevo catálogo de productos que satisfaga las necesidades, expectativas y motivaciones del nuevo mercado a las que se llegó en anteriores etapas partiendo de el catalogo actual. Se establece en esta etapa un precio empírico del futuro producto. A este número se llamará *Precio Potencial*, al verdadero precio se llegará en la próxima etapa.

Se debe dotar de una marca a esos productos y en caso de tenerla mantener las condiciones para un posicionamiento deseado. En este caso específico, el producto diseñado debe estar acorde con los estándares de calidad que le imponen la marca que lo posee, por la parte cubana Gran Caribe, bajo la marca Club Premium. Así mismo, es necesario ser capaces de describir con absoluta nitidez las características y beneficios para los clientes. Igualmente, con los servicios se debe describir en que van a consistir y como se van a dar por parte de todos en la empresa.

Se debe dedicar tiempo a crear una ventaja competitiva para estos productos, esta debe cumplir dos requisitos: que esa ventaja sea de valor para los clientes y que sea diferenciable de lo que ofrece la competencia. Esta ventaja competitiva en la actualidad es difícil de conseguir, pero sumamente rentable.

Selección del canal de distribución.

En una primera etapa se analizarán los turoperadores y agencias de viajes que operan con el segmento seleccionado (turismo interno). En este paso se escoge el o los canales de distribución. En el caso de este tipo de producto, actualmente en Cuba, las agencias de viajes líderes son Cubatur y Cubanacán. Ellas se encargarán

de tomar las decisiones relacionadas con la promoción y comercialización del producto.

1.2.4. Análisis de viabilidad económica

Se parte de una **verdad irrevocable** el producto es rentable a partir de un determinado precio. Los costes son el complemento directo, que junto con los márgenes que se desean obtener, determinan el precio final. Los métodos de fijación de precios a partir de los costes, son considerados como los más justos y objetivos, puesto que una empresa fijará los precios en función de los costes en los que incurra, pudiendo ofertar los productos a menor precio (bajo las mismas condiciones de margen) solamente aquellos productores o agentes que sean más eficientes en las tareas que realizan.

Entre los métodos que se pueden enmarcar dentro de este conjunto están los distintos métodos de costes más margen, los de margen en el precio y los de precio objetivo, también llamados de punto muerto o **umbral de rentabilidad**.

Se debe definir varias alternativas a tener en cuenta a la hora de la ejecución del producto, con el objetivo de realizar una valoración de su rentabilidad. Al no tener variaciones significativas los procesos de adquisición de los insumos, recursos materiales y equipos se escoge como variable para la conformación de estas alternativas, los turistas/días que se encuentren en el hotel consumiendo el producto. Para cada alternativa se le deben realizar el análisis de rentabilidad, ya que van a tener comportamientos muy distintos en relación con los costos variables.

Elaboración de la Ficha de Costo

Se analiza en un determinado periodo de tiempo el comportamiento de los costos en el producto raíz. Se determina los costos fijos y variables de la nueva oferta, confeccionando su ficha de costo, la cual representa el costo que equivaldría cada cliente para la instalación.

Se determina mediante el establecimiento del margen de utilidad que se quiere obtener el precio final del nuevo producto

El punto de equilibrio señala la cantidad de ocupación del hotel donde se equilibran los gastos con los ingresos. En el presente caso, se analizará lo que significa la inclusión del nuevo producto para la operación del Hotel, y cómo modifica su punto de equilibrio, a partir de datos obtenidos mediante una investigación realizada en dicha instalación en el año 2013. También se determinará el porcentaje de ventas del nuevo producto y su peso en el cumplimiento de la rentabilidad de la instalación.

Comparación

Se tiene que pensar como el cliente.

El cliente cuando desea gastar su dinero para satisfacerse espiritual y físicamente no se va por la primera, ante sí tiene un abanico de opciones del cuál elegir. Si deseas vender un producto es importante que el mismo sea una de las mejores opciones para el cliente, ahí es donde radica la viabilidad final en el mundo económico actual donde pondera el diálogo entre productor y consumidor por encima de la imposición.

La comparación del nuevo producto con otros se hace imprescindible. No solo dentro de la misma línea de trabajo sino con otros que de cierta manera serán competidores del nuevo producto. Si el nuevo producto no tiene suficientes potencialidades para ubicarse con una de las mejores opciones entonces francamente no debe lanzarse al mercado.

1.2.5. Implementación de prueba

La implementación de prueba es imprescindible en el diseño de nuevos productos. Centenares de veces todos los cálculos e investigaciones han ponderado uno u otro producto y al final su comercialización solo trae pérdidas.

La fase de prueba del nuevo producto tiene una duración de un mes durante el cual se procederá a vender un pequeño por ciento del futuro servicio y se controlarán los indicadores económicos en espera de obtener las utilidades que como promedio se esperan.

También es importante el control de la calidad y la aceptación del nuevo producto. Durante este mes se realizan encuestas a los clientes y entrevistas. En esta última

se indaga sobre la posibilidad de mejora del producto y sus ideas. Cada idea interesante puede ser estudiada con la finalidad salir al nuevo mercado aún más fortalecido. Se realizarán debates y conferencias con los clientes internos sobre las características del nuevo mercado y cómo se satisfacen sus necesidades.

1.2.6. Comercialización total

Si los resultados son positivos entonces se pasa a la comercialización total. La retroalimentación es importante en este paso. Se crea una encuesta donde se miden los por cientos de satisfacción de los clientes, la cual servirá para el monitoreo del producto una vez lanzado.

Por situaciones de trámites burocráticos y regulaciones impuestas al Hotel, el presente trabajo diploma solamente llega hasta la etapa de evaluación de rentabilidad económica, sugiriéndole al Hotel su puesta a prueba en el mes de agosto de este año y después realizar las evaluaciones y correcciones pertinentes para su inclusión definitiva en el catálogo de ofertas económicas que ofrece la agencia de viajes Cubatur.

1.3. Conclusiones parciales del capítulo

1. En la revisión bibliográfica se han encontrado diversos procedimientos como los de Fernández Ávila, Machado Chaviano, Santesmases, QDF, KotHler, Martín, los cuales coinciden en las etapas a seguir para desarrollar productos turísticos.
2. Se describe un procedimiento para el diseño de ofertas comerciales, el cual está adaptada a las particularidades del segmento de mercado interno, lo que le permitirá a otras entidades del territorio utilizarla para rediseñar y/o ampliar su oferta turística.
3. A la hora de definir el canal de comercialización a utilizar en un producto turístico diseñado para el mercado interno, las opciones son limitadas, ya que únicamente poseen catálogos de ofertas turísticas para dicho mercado las agencias de viajes Cubanacán y Cubatur.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se exponen los resultados alcanzados mediante la aplicación del procedimiento descrito para diseñar una oferta comercial en el Hotel Veranclub para el mercado interno, el cual complementaría su oferta turística y facilitaría la ocupación de la instalación en temporada de verano.

2.1 Caracterización del Hotel Veranclub

El hotel Veranclub, antiguo Club de Italianos, tiene 100 habitaciones, de las cuales 12 se encuentran ubicadas en casas emblemáticas del sector Kawama, algunas incluso con premios de arquitectura, las cuales le dan un valor añadido al producto. Cuenta con 2 bares actualmente: El Colina, antiguo Lobby bar, y el Brocal, bar playa en funcionamiento.

Así mismo cuenta con un restaurante buffet con capacidad actual para 150 personas, piscina de adultos, de chapoteo, entre otras facilidades. Este módulo se encuentra descomercializado actualmente, desde la salida de los turoperadores italianos.

2.2 Análisis de oportunidad

En esta etapa del procedimiento (con la aclaración de que en el caso específico de la investigación ya ha sido escogido el mercado meta: mercado interno) se realizará un análisis de las oportunidades que ofrece su introducción y estabilización como mercado emisor del Destino, para ello se abordarán aspectos sobre su surgimiento, el contexto en que lo hace, las tendencias que ha seguido, en el corto tiempo de vida que posee, así como una valoración de sus principales atractivos para los empresarios del Destino Varadero en general.

2.2.1 Surgimiento del nuevo mercado

A comienzos del 2009 el gobierno cubano tomó dos decisiones importantes que fueron interpretadas por los medios de prensa internacionales como “aperturas”. La primera fue el aumento de las facilidades para viajar al extranjero y la segunda fue la posibilidad de que los ciudadanos cubanos podían hospedarse en cualquier hotel enclavado en los polos turísticos.

Los paquetes turísticos lanzados por la agencia de viajes CUBATUR (entre el 15 de junio y el 31 de octubre) pueden englobarse en dos corrientes: las llamadas “Excursiones desde Varadero” y la Ofertas económicas de Varadero. Las primeras contemplan la creación de circuitos en Pinar del Río (Las Terrazas-Soroa-Viñales), Matanzas (Guamá-Playa Larga-Girón), Cienfuegos (Casco histórico-Rancho Luna), Villa Clara (Santa Clara-Hanabanilla- El Nicho) y Santi Spiritus (Trinidad). Estos circuitos tienen una duración entre 2 y 3 días y comprendían actividades calendariadas y con la presencia de un guía de la agencia en todo el trayecto. Los viajes de ida y vuelta están incluidos en la tarifa fija.

De las “Ofertas económicas” sólo se abordarán las concernientes al polo turístico de Varadero, aunque también existen ofertas para Cayo Coco, Cayo Santa María, Colimar, Cayo Guillermo y Cayo Largo. Rezaba en el encabezado de esta manera *Recogida y retorno en ómnibus climatizado en el punto de salida que usted seleccione. Alojamiento en Varadero en Plan Todo Incluido en hotel seleccionado. Tiempo Libre para el disfrute de los servicios del hotel y la playa.* La tabla demuestra de qué forma y manera fue abordado los precios:

Hoteles	2DiasX1Noche			3DiasX2Noches			4DiasX3Noches			5DiasX4Noches			6DiasX5Noches		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
Oasis / Mar del Sur	65	60	30	115	105	57	165	150	83	215	205	109	215	240	135
Puntarena / Tortuga	94	78	43	170	143	80	246	207	118	322	273	191	398	338	191
Kawama	124	116	59	200	195	109	286	294	154	362	373	209	448	472	250
Playa de Oro / Cuatro Palmas	95	65	59	135	224	159	187	319	229	239	319	299	291	509	369
Meliá Las Antillas	114	92	232	151	468	210	468	269	568	328	726	527	387		
Meliá Varadero	126	127	92	246	207	151	366	367	269	606	447	328	726	527	387
Tryp Peninsula	138	217	102	258	217	161	378	297	220	498	377	279	610	457	338
Villa Cuba / Arenas Blancas / Internacional / Tuxpan	103	116	59	184	195	109	265	297	159	427	472	259	508	561	309
Sol Sirenas / Coral	104	102	69	185	176	129	267	334	249	428	418	309	509	497	369

Tabla 2.1 Ofertas hechas por Cubatur al mercado interno. Fuente: Cubatur Varadero.

2017

Las ofertas son consumidas siguiendo una serie de condiciones generales:

▮ La Agencia Cubatur se reserva el derecho de admisión.

- ▮ Es imprescindible la presentación al Guía de su documento de identidad personal permanente o la tarjeta de menor, para poder realizar la opcional.
- ▮ El Comprobante de Venta es intransferible, el cliente lo presentará al guía como constancia del pago efectuado. La pérdida, deterioro o enmiendas que se le realicen en el mismo invalidan el derecho a realizar la excursión.
- ▮ Las actividades planificadas serán conducidas por un Guía de Turismo profesional en idioma español, durante las mismas no debe separarse del grupo.
- ▮ El cliente es responsable de sus medios y valores durante toda la programación, los recorridos y las visitas
- ▮ Deben cumplirse todas las normas establecidas por los hoteles, transportistas y proveedores de servicios.
- ▮ En los ómnibus sólo se permitirá una persona por asiento, con excepción de los niños menores de 3 años y no se permiten animales domésticos.
- ▮ La recogida de los clientes se realizarán según horario y lugares previstos para cada una de las actividades.
- ▮ Las cancelaciones deben realizarse antes de las 20:00 horas del día anterior en que salga la opcional y se devuelve el 100%. Por no presentación en el momento de la salida de la opcional, usted pierde el 100% del valor total.
- ▮ Las reclamaciones se tramitarán ante su vendedor por escrito y en un período no mayor de 72 horas de concluida la excursión. Recibirá respuesta en un plazo no mayor de 72 horas posteriores a la presentación de la reclamación.
- ▮ Todas las ofertas están sujetas a cambios en el programa o variaciones de precios por razones ajenas a nuestra voluntad, pero si usted realizó la compra antes del cambio, será respetado el inicial.
- ▮ Para grupos organizados de entre 30 y 44 personas que compren una misma Excursión, se podrá solicitar la realización de la actividad en cuanto al día de salida y punto de recogida diferente al establecido.

2.2.2 Valoración del atractivo del nuevo mercado

Los datos expuestos en los anteriores sub epígrafes demuestran el éxito que ha tenido el comienzo de la explotación del mercado interno en el destino Varadero. Su principal contribución radica en la alta estacionalidad de la demanda lograda artificialmente por las ofertas económicas de las Agencias de Viajes Cubatur y Havanatur.

El hotel Kawama trabaja principalmente con el mercado canadiense. Este mercado se caracteriza principalmente por su alta estacionalidad: en los meses del fuerte invierno norteamericano viajan hacia destinos cálidos entre los que se encuentra Cuba. La llegada de la primavera en Canadá y con ello el buen tiempo contribuye a disminuir los viajes hacia el Caribe. El Hotel en la temporada baja sustituye su principal mercado por el nacional, aunque en los últimos tres años han decrecido sus porcentajes de ocupación en la temporada de verano debido a la tendencia reciente del mercado nacional a disminuir su estancia y hospedarse en instalaciones de mayor categoría.

Es por ello que se quiere aprovechar la oportunidad de comercializar un módulo actualmente improductivo, el cual su principal atractivo en relación con otras ofertas similares del Destino sería el precio de venta y por ende su relación Calidad – Precio.

2.3 Perfil del nuevo mercado

Con el objetivo de conocer la distribución por las posibles variables de segmentación del mercado interno, así como su comportamiento psicológico (influenciado principalmente por los rasgos de la identidad nacional y las condiciones actuales del entorno, se decide elaborar un perfil de mercado, el cual se desglosa en dos análisis esenciales: el primero de tipo demográfico (apoyado en datos recogidos por la ONE), el segundo de carácter psicológico (apoyado en los resultados de un estudio realizado por la EHTV).

2.3.1 Análisis Demográfico

Con el objetivo de determinar en etapas posteriores la demanda potencial del producto, primeramente, se definen aquellas regiones donde es más probable que provengan los clientes del producto a diseñar. Se analiza la procedencia de los clientes que ya han consumido ofertas económicas comercializadas por las diferentes agencias de viajes, obteniéndose que el 84.3% proviene de Ciudad de la Habana, Matanzas, Cárdenas y Varadero, en ese orden (como se observa en el gráfico 2.1), es por ello que se escogen las mismas como origen del mercado meta.



Gráfico 2.1. Procedencia de los visitantes nacionales del destino Varadero. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MINTUR. 2017

Ya determinadas las ciudades en las que se centra el análisis, empieza un proceso de recopilación de información en la ONE, estableciendo la cantidad de habitantes de cada región escogida, así como su desglose en rango de edades, datos que posteriormente se utilizarán en la fórmula para el cálculo de la demanda potencial

del producto. Los mismos se pueden observar en la siguiente tabla:

Indicadores	Matanzas	Cárdenas	Varadero	Ciudad Habana
Población total	151 324	109 552	27 170	2 141 993
Personas entre 20 y 60 años	88 495	64 066	15 889	1 242 356
De ellos:				
20- 40 años	39 822	35 876	5 560	645 215
41- 60 años	48 673	28 190	10 329	597 141
Mujeres en edad laboral	56 636	37 158	9 122	745 413

Hombres en edad laboral	31 859	26 908	6 767	496 943
------------------------------------	---------------	---------------	--------------	----------------

**Tabla 2.2. Distribución del Mercado Meta por edades.
Fuente: ONE. Datos de diciembre del 2016.**

2.3.1 Análisis Psicológico.

El análisis psicológico del mercado se toma de un estudio realizado por **(ROSENDO 2013)** sobre el perfil del mercado interno, dónde se concluye lo siguiente:

- 1- EL cubano viaja en dependencia del tiempo del año. Si es verano la mayoría viajará a la playa o a algún lugar dónde refrescarse. Si es fin de año lo harán a casa de familiares. También dedican tiempo a disfrutar de las fiestas populares y semanas de la cultura de diferentes lugares. También viajan a lugares por motivos religiosos, ya sea en fechas señaladas o por interés personal.
- 2- Generalmente los viajes se realizan a lugares relativamente cercanos con excepción de los viajes a la capital, los cuales se realizan principalmente para conocer, compras o por motivos de salud. Así mismo se realizan viajes familiares a la Capital, a lugares temáticos como el Zoológico, parque Lenin, EXPOCUBA, etc.
- 3- El cubano viaja en familia a cualquier lado, aunque preferentemente le gusta hacerlo hacia restaurantes. La sensación de la moda suele influir en él. Toman las decisiones principalmente por la relación calidad- precio, para él hay una gran diferencia entre lo que se consume en moneda nacional y en CUC, definiendo mentalmente estándares de calidad diferentes para estos dos tipos de servicio, extremadamente bajos para el primero y relativamente altos para el segundo.
- 4- La posible segmentación viene dada por las maneras y formas de poder conseguir el financiamiento para poder consumir. Ahora bien, el mercado cubano solo puede segmentarse en los que tienen capacidad financiera y los que no. Los que consumían los productos extrahoteleros ya existentes son los que comenzarán a consumir los productos hoteleros. Dentro de la escala de necesidades, el consumo de un producto turístico hotelero se ha situado a la par de tener un automóvil. Para algunos es un lujo para otros no, al igual que el segundo.

- 5- También influye la situación geográfica en las potencialidades del consumo. En primer lugar, el triángulo Varadero - Cárdenas - Matanzas que incluye las localidades de Camarioca, Carbonera y Santa Marta. La mayoría se dedica a laborar en la industria sin chimeneas, por lo que su poder adquisitivo es muy superior a cualquier otro punto del país. En segundo lugar, Ciudad de La Habana, donde un sector importante en cuanto a su cantidad, tienen un alto poder adquisitivo. Teóricamente es un lujo, pero, contradictoriamente, gran cantidad de ellos consumen. Son clientes exigentes, que piden excelencia por el servicio que han pagado. Los primeros por su alto conociendo en el sector suelen ser más comprensivos con los trabajadores, ya que han estado durante mucho tiempo “del lado de allá”. A ninguno de los dos le gusta que se le maltrate ni que se le subvalore.
- 6- Los que lo practican más frecuentemente tienen acceso a la moneda libremente convertible en grandes cantidades. Ellos son cuentapropistas, trabajadores del turismo, altos funcionarios que trabajan con firmas extranjeras, personas que reciben remesas del extranjero, etc.
- 7- El cubano gusta que su dinero sea bien gastado. Necesita interpretarlo de esa manera, sea de cualquier manera en que lo obtuvo, le resulta muy difícil conseguirlo.
- 8- La industria hotelera de Varadero tiene que comenzar a entender que el turista interno es igual o inclusive superior que cualquier extranjero. La mentalidad es lo principal que debe ir cambiando para lograr la satisfacción del nuevo mercado.

2.3.4 Definición del Mercado Meta. Cálculo de la demanda potencial

El mercado meta seleccionado para el producto a diseñar, son clientes nacionales de 18 a 60 años, de las ciudades de La Habana, Matanzas, Cárdenas y Varadero (sin excluir la posibilidad de que algún cliente nacional de otra región pueda consumirlo mediante compra directa en la carpeta del Hotel). Se impone entonces realizar una estimación de la demanda potencial del producto; para ello se utilizará

un indicador de factor múltiple, el cual es el tradicionalmente escogido en

situaciones de mercadeo de consumo. Conociendo la población total de una región determinada y teniendo suficiente información histórica, se determina el tamaño de este mercado meta:

$$B_i = h_i * e_i * p_i = 1\ 410\ 806 * 0.316 = 445\ 815$$

clientes

Dónde:

$B_i = 445\ 815$ clientes (cantidad estimada, mediante el cálculo, de clientes del mercado meta en la región i)

$h_i = 1\ 410\ 806$ habitantes (cantidad de habitantes en el rango de edad del mercado meta (20-59 años) de la región i)

$p_i = 31.6\%$ (porcentaje de la población que ostenta los ingresos necesarios en la región i)

2.4 Estructuración del Producto

A la hora de realizar la estructuración del producto, primeramente, se analiza el producto raíz, definiendo después el objetivo y concepto del producto a diseñar, así como el mix de servicios que se aplicará. En esta etapa se define también el canal de distribución a utilizar, el cual será el encargado de su comercialización.

2.4.1 Análisis del producto raíz

En este paso se analiza la cartera de productos que en la actualidad comercializa la entidad hotelera, así como el comportamiento de los precios. Los principales mercados, turoperadores y atractivos que complementan este análisis se encuentran reflejados en la caracterización de la instalación.

Objetivo general y concepto del nuevo producto

En este epígrafe se pretende definir el objetivo principal a lograr con la comercialización del nuevo producto, así como su concepto, o sea, una descripción detallada de lo que se quiere vender y los beneficios que le reporta este a sus potenciales clientes.

Objetivo general del nuevo producto

Producto turístico todo incluido, modalidad sol y playa, para el mercado interno de mayores de 18 años.

Concepto del producto

Disfrute de actividades relacionadas con la Playa de Varadero, a través de la modalidad Todo Incluido, en la que el descanso y relax del cliente unido a las variadas ofertas recreativas y la excelente relación calidad-precio, contribuyan a generar una experiencia inolvidable del Destino.

2.4.2 Mix de servicios

En este paso se trata de definir la mezcla de los componentes del producto, su precio, sus componentes o atractivos, su imagen y su distribución. Se desarrolla el nuevo catálogo de productos que satisfaga las necesidades, expectativas y motivaciones del nuevo mercado, estableciendo un precio empírico al producto.

Primeramente, se parte de que en este caso en particular se mantienen los atractivos de tipo natural y arquitectónico presentes en la oferta anterior, así como los derivados de la ubicación geográfica de la instalación. Solamente varían los relacionados con los servicios y estándares de calidad a utilizar para este mercado interno. Haciendo esta salvedad, el catálogo del nuevo producto queda estructurado de la siguiente forma:

Hotel veranclub (cuatro estrellas) es un hotel Todo Incluido para mayores de 18 años, donde todas las comidas, vinos, bebidas nacionales e internacionales, la animación y otras actividades están incluidas en una sola tarifa.

Alojamiento conformado por 100 habitaciones estándar.

Todas las habitaciones tienen una cama King o dos camas twin, aire acondicionado, teléfono, baño privado y ducha, TV por satélite, y balcón o patio.

En la piscina (mayor profundidad 1,25m) se puede practicar voleibol acuático. Desde la mañana el team de animadores garantiza actividades hasta la tarde que van desde clases de aeróbicos en el agua, juegos de participación y bingo. Al

costado de la piscina se encuentra un jacuzzi abierto las 24 horas. El bar piscina tiene un horario de 10:00am hasta 1:00am.

En cuanto a los restaurantes especializados (solo cena) el hotel cuenta con 1.

Las cenas en el bufet son temáticas. Las noches cambian de Noche cubana (acorde al día cubano que son todos los martes con actividades relacionadas por todo el hotel), a Noche caribeña, a Noche mexicana, a Noche de Galas y con ello lo que se oferta en la mesa bufet.

El restaurant también sirve de sede a los magníficos espectáculos nocturnos donde los bailes, el canto, la animación, actividades circenses, actos de magia, los juegos de participación se suceden momento a momento disfrutados cómodamente desde su asiento sin ninguna necesidad de levantarse después de la cena. Los espectáculos comienzan a las 9:00pm.

Los servicios opcionales son: lavandería (entrega a las 48 horas. Lavado en seco no disponible), tiendas (todos los días desde las 9:15am a las 11:00pm), Buró de turismo y Centro de Internet.

Así mismo se diseñan las cartas de bebidas, cocteles, rueda de menú y programa de animación del Hotel, los cuales se pueden observar en el anexo No. 1

Ya definidos los servicios básicos y complementarios, y habiendo analizado el promedio del precio por pax diario, entonces se está en condiciones de establecer el precio inicial del producto diseñado (para la definición de este precio se tienen en cuenta los costos por cliente en cuanto a comida y bebida). Para ello se analizaron los precios de distintos paquetes turísticos en hoteles de igual categoría, los cuales se pueden observar en la siguiente tabla:

Hoteles con	Precio (oferta de Cubatur, transporte incluido) (2dx1n)
Puntarena	\$ 35.00 CUC
Playa de Oro	\$ 45.00 CUC
Cuatro Palmas	\$ 45.00 CUC
Tryp Península	\$ 67.00 CUC
Villa Cuba	\$ 49.00 CUC
Arenas Blancas	\$ 49.00 CUC
Tuxpan	\$ 35.00 CUC

Tabla 2.3. Oferta de diferentes hoteles 4 estrellas al mercado interno. Destino Varadero.

Fuente: Departamento de calidad. Cubatur. 2016.

Se decide establecer como precio empírico (sujeto a posterior análisis) la cifra de \$ 30.00 CUC por pax, dos días y una noche.

2.4.3 Selección del canal de Distribución

Como posibles canales de distribución para el mercado interno, se cuenta con las agencias de viajes Cubatur, Cubanacán y Havanatur, las cuales ya operan con este tipo de mercado desde el año anterior. Como criterio de selección se utilizará el margen de ganancias que cada una de ellas le incorpora al precio original del producto turístico (es de aclarar que las mismas corren con los gastos de promoción, venta y transportación de clientes). La agencia ofrece diferentes modalidades de comprar el producto, el cliente puede hacerlo con transportación incluida, lo que le aumenta entre un 15% y un 25% el precio final; o sin transportación, o sea, por sus propios medios y la AAVV solamente le realiza la reserva en el Hotel, en este último caso generalmente la AAVV obtiene un margen de utilidades de entre un 15% y un 20%, dependiendo del producto. Para la presente investigación, al referirse al margen de utilidades de la AAVV, solamente incluye la modalidad de venta sin

transportación.

En este caso se decide escoger a la agencia de viajes Cubatur, ya que posee un margen comercial menor, teniéndose en cuenta también su experiencia en la comercialización de productos similares para este mercado. Para el cálculo del precio final del producto se asume que la agencia utilizará un margen de utilidades de un 20%, en su modalidad de venta sin transportación incluida.

2.5 Análisis de viabilidad económica del producto

En esta etapa se procederá a determinar la ficha de costo del producto diseñado, a partir de la cual se definirá el precio final que la entidad le ofrece a la agencia de viajes Cubatur, para su posterior comercialización, al no tener que realizar inversiones en el hotel para realizar la prestación del nuevo producto, no es necesario realizar cálculos de razones financieras como el VAN o el TIR, aunque se impone analizar el punto de equilibrio de la instalación y cómo este cambia a raíz de la ampliación de su oferta mediante la inclusión del producto diseñado. Finalmente se realiza una comparación del precio final del producto con respecto a los precios tradicionales que oferta el hotel en temporada baja, así como una estimación de los ingresos que debe generar.

2.5.1 Elaboración de la Ficha de costo del Producto

Para la elaboración de la ficha de costo se parte de los estados de resultado del Hotel en los meses de baja turística, debido a que es en este período que se va a dirigir la nueva oferta. También se utiliza como documento base la ficha de costo del producto raíz. En el caso específico del Hotel Kawama, las partidas de costo se agrupan en cinco grupos, los cuales se muestran a continuación:

Costos	totales	del	producto
Costo de venta			\$10,47
Gastos de personal			\$7,74
Gastos de operaciones			\$4,75
Gastos de materiales			\$3,20
Otros gastos monetarios			\$1,44

Tabla 2.4 Grupos de partidas de costo que conforman la ficha de costo del producto diseñado.

Fuente: Elaboración propia.

El costo total del producto es de \$27,61 por pax en el paquete dos días y una noche. El Hotel se reserva el derecho de aplicar el margen de utilidad que desee, en este caso para el producto diseñado, se plantea un 25% lo que condiciona un precio de venta neto del Hotel de \$35.00, posteriormente este se elevará al añadirsele los costos de transportación y márgenes de utilidad del Canal de distribución (En este caso Cubatur con un margen de utilidad del 15%, incluyendo aquí transportación). El precio final del producto estará sobre los \$40.00 el paquete de dos días y una noche por pax. Si el cliente compra un paquete de más días de estancia en la instalación, entonces el precio será menor, logrando el efecto mediante la reducción de los márgenes de utilidades de la instalación.

2.6 Conclusiones parciales del capítulo:

1. A la hora de diseñar un producto turístico, se parte de la
2. selección del mercado meta, en este caso está enfocado para el mercado interno, realizándose una segmentación por áreas geográficas de procedencia. Al concluir el análisis se constata que el 84.3% proviene de Ciudad de la Habana, Matanzas, Cárdenas y Varadero, en ese orden, debido a esto se escoge como mercado meta los clientes de entre 20 y 60 años, residentes en las ciudades de la Habana, Matanzas, Cárdenas y Varadero.
2. Realizando una comparación entre los resultados obtenidos se puede concluir que el cubano es un cliente amistoso, jaranero, egocéntrico y en ocasiones problemático, no le gusta que lo menosprecien ni que le impongan restricciones en el servicio por su nacionalidad; viaja generalmente en familia, con amigos o en pareja, principalmente en los meses de verano. Sus principales motivaciones son conocer nuevos lugares, festejar una ocasión especial, descanso y relax. Escogen el producto turístico por su precio, relación calidad-precio y/o su ubicación geográfica, realizando su compra en la mayoría de los casos mediante intermediarios o directamente en la fuente.
3. Entre las cualidades indispensables de un producto turístico dirigido a ellos, no puede faltar la variedad de comidas y bebidas (el ron y la cerveza son fundamentales), así como una buena animación, especialmente la nocturna.

Su cualidad más negativa es la falta de una cultura de consumo turístico, en lo cual irán ganando terreno a medida que las ofertas existentes alcancen un mayor grado de masificación.

4. Se define como concepto del producto diseñado: Disfrute de actividades relacionadas con la Playa de Varadero, a través de la modalidad Todo Incluido, en la que el descanso y relax del cliente unido a las variadas ofertas recreativas y la excelente relación calidad-precio, contribuyan a generar una experiencia inolvidable del Destino.
5. Se identifican los servicios que van a componer el producto a diseñar, basándose en los resultados del análisis realizado al mercado, así como otros que se le incorporan basados en el producto raíz, desarrollando el nuevo catálogo de productos, que satisfaga las necesidades, expectativas y motivaciones del nuevo mercado.
6. A la hora de escoger el canal de distribución, después de comparados los rangos del margen de utilidad de las diferentes agencias de viajes, así como otros atributos, como son la experiencia previa con el mercado interno, se decide escoger a la AAVV Cubatur, basándose para calcular el precio del producto en el tope del rango del margen de utilidades que ellos utilizan, el 15%, y en la modalidad de compra sin transportación incluida.
7. El precio final del producto diseñado, sumado todos los márgenes de utilidades, es de \$40.0 por pax, dos días y una noche, con una densidad habitacional de 1.8.

CONCLUSIONES

1. Mediante los resultados obtenidos se logra validar empíricamente el problema y los objetivos propuestos, al aplicar experimentalmente los resultados de la investigación en el objeto de estudio práctico (Hotel Veranclub); pudiendo corroborarse una adecuación de las etapas del procedimiento con las características del mercado interno y la instalación.
2. Se realiza un análisis demográfico y psicológico del mercado interno. A partir de ellos se determinan sus características, gustos, preferencias y motivaciones fundamentales, así como aspectos que no deben faltar a la hora del diseño de un producto enfocado en sus particularidades.
3. Escogido el mercado interno, de las ciudades de la Habana, Matanzas, Cárdenas y Varadero, en edades entre 18 y 60 años, como el mercado meta, se calcula la demanda potencial del producto, para ello se utiliza un indicador de factor múltiple. Conociendo la población total en el rango de edad escogido de una región determinada, así como el porcentaje de estos que poseen ingresos suficientes para realizar la compra, se determina su demanda potencial, en este caso de unos 445 815 clientes.
4. Se define como concepto del producto diseñado: Disfrute de actividades relacionadas con la Playa de Varadero, a través de la modalidad Todo Incluido, en la que el descanso y relax del cliente unido a las variadas ofertas recreativas y la excelente relación calidad-precio, contribuyan a generar una experiencia inolvidable del Destino.
5. Se identifican los servicios que van a componer la nueva oferta comercial, basándose en los resultados del análisis realizado al mercado mediante las encuestas y grupos focales, así como otros que se le incorporan basados en el producto raíz, desarrollando el nuevo catálogo de productos, que satisfaga las necesidades, expectativas y motivaciones del nuevo mercado, definiendo que la AAVV Cubatur comercializaría esta oferta en exclusiva con un precio de venta de \$40.00 CUC por pax dos días y una noche en una habitación doble.

RECOMENDACIONES

1. Presentar los resultados de la investigación al consejo de dirección de la instalación.
2. Realizar la implementación de prueba de la oferta diseñada en el Hotel Veranclub, evaluando la experiencia obtenida, como paso final para la etapa de comercialización total.
3. Extender la experiencia del Hotel, hacia otras instalaciones con intenciones de mostrar una oferta diferenciada al mercado interno en la temporada de verano.
4. Utilizar el presente trabajo diploma como documento de referencia en los aspectos relacionados con el perfil del “Mercado Interno”, y el diseño de productos turísticos adaptados a sus necesidades

BIBLIOGRAFÍA.

1. ALBRECHT, K., Ed. *Gerencia del Servicio* Santa fé de Bogotá, Legis Fondo Editorial, 1990. p. *Series Empresarial*.
2. ASSAEL, H. *Consumer Behavior and Marketing Action Boston: Kent*, 1984.
3. BIGNÉ, E. and J. SANCHEZ *Tourism Image, Evaluations Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship Tourism Management*, 2001, Vol. 22: 607-616.
4. BIGNÉ, J. E. and D. LÓPEZ. *Planificación Territorial y Comercialización*, 2000. [Disponible en: http://comercializacion.de.destinos/big_14.htm]
5. BROCKA, B. and S. BROCKA, Eds. *Quality management* Argentina, Editorial Vergara, 1994. 15-116
6. *Calidad en los servicios*. 2007. [Disponible en: http://www.pue.udlap.mx/~tesis/lad/fernandez_b_je]
7. CANAY, I. *Análisis de Eficiencia y Productividad*, 2005. [Disponible en: <http://www.sirese.gov.bo/CURSO%20UADE/SEGUDA%20SEMANA/Ivan%20Canay/An%20E1lisis%20de%20Eficiencia%20y%20Productividad.ppt>].
8. CÁRDENAS TABARES, FABIO. *Producto Turístico. Bases estadísticas y de muestreo para su diseño*, Ediciones Trillas, 1995: 20 – 110.
9. CARO, A., Ed. *Gestión Humana: La imagen del servicio* Colombia, Editorial Mc Graw Hill, 2001. 103-105
10. CASTRO GONZÁLES, F. M. *Análisis de la efectividad en destinos turísticos de sol y playa cubanos*. Ingeniería Industrial. Matanzas, Cuba, UMCC, 2007. p.
11. CATALDO, A. *Investigación de Mercados*, 2002.
12. COLINA, J. M. *Marketing Turístico*, 2006. [Disponible en: <http://www.monografias.com>]
13. CONDE PÉREZ, E. *La satisfacción del Cliente en Hoteles. Infociencia*, 2002.
14. CROSBY, P., Ed. *Hablemos de Calidad* México, 1996.
15. DEMING, W. E., Ed. *Calidad, Productividad y Competitividad: La salida de la Crisis* México, Editorial Díaz de Santos, S. A., 1989.
16. *Enciclopedia de Turismo*. España, Océano, 1999. Tomo I; II; III.
17. ERRA, A. *Marketing Turístico* 2003: 35-55, 108-220.
18. *Estudio de la OMT sobre la calidad del turismo*. 2007. [Disponible en:

<http://www.world-tourism.org/quality/S/standards.html>

19. FARRELL, M. J. The Measurement of Productive Efficiency *Journal of the Royal Statistical Society*, 1957, Vol. 120: 3-15.
20. FERNÁNDEZ ÁVILA Diseño de un Producto Turístico: una propuesta y un enfoque metodológico. 2006. Bogotá. Disponible en: <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/turismo/2006/Dise%C3%B1oProductoTuristico.pdf>
21. FERRIOL MURUAGA, ÁNGELA El Empleo en Cuba (1989-1996) *La Habana, Editorial de Ciencias Sociales*, 1998.
22. FORNET, AMBROSIO. *Narrar la Nación*. Editorial Letras Cubanas. 2008.
23. FUNCH, V. *Estrategias de Servicio*. Editorial Trillas, S. A. México. 1968.
24. GABALDÓN, F., Ed. *Gerencia de organización de servicio Venezuela*, Editorial Minerva C.A., 2001. 56-60, 118-120, 187-208, 270-301
25. GALLARZA, M. G.; I. GIL, *et al.* Destination Image: Towards a Conceptual Framework *Annals of Tourism Research*, 2002, Vol.29 (1): 56-78.
26. GIARINI, O. Notes on the Concept of Service Quality and Economic Value. In Brown, S.W. *en al.*, eds., *Quality in Service: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*. Lexington Mass: Lexington Books. 1990.
27. GURRIA DI-BELLA, MANUEL *Introducción al Turismo*. Ed Trillas. 1991.
28. HAYES, B. E., Ed. *Cómo medir la satisfacción del cliente* España, Editorial Gestión 2000, S.A., 1999. 47-70
29. HUÉSCAR, A. *Nuevo marco conceptual del turismo*. Estudios turísticos. Instituto de Estudios Turísticos D.G. de Política Turística, nº117. 1993.
30. HUNT, J. D. Images as a Factor in Tourism Development *Journal of Travel Research*, 1975, Vol.13 (3): 1-7.
31. *Informe de la Secretaría Ministerio de Comercio y Turismo*. 1996. [Disponible en: [http:// www.wtoreview_sctr/147.htm](http://www.wtoreview_sctr/147.htm)
32. KOTHLER, P. *Fundamentos del Mercadeo*. Ediciones México Empresarial. 1979.
33. KOTHLER, P., Ed. *Mercadotecnia para hotelería y Turismo*. Primera Edición México, Prentice Hall, 2000.
34. KOTHLER, P. *Dirección de Marketing. Análisis Planificación y control*. España, Prentice Hall, 1991. 323-326, 525- 527.
35. KOTHLER, P. Marketing de Resultados *Márketing de resultados*, 2005: 1- 6.

36. MACHADO CHAVIANO, E. L. and H. ARO. *Procedimiento para el Diseño de un Producto Turístico integrado en Cuba*, UCLV, 2007. Disponible en: http://www.uaemex.mx/plin/psus/rev15/articulo_04.pdf
37. MARTÍN FERNÁNDEZ, R. *Fundamentos del Turismo, Principios Organización y Práctica del Turismo EAEHT*, 2006: 60-108.
38. MATHIESON, E. and J. WALL. *Review of world tourism*, 1982. [Disponible en: http://www.tourism_review/hystory/14/129.asp
39. MAZARRASA, M. *Marketing y calidad total. Gestión 2000*. Barcelona, 1994.
40. MEDINA LEÓN, A. & NOGUEIRA RIVERA, D. *Técnicas de análisis empresariales en la certeza e incertidumbre*. Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Morelia, Michoacán, México. Editorial FeGoSa. 2002.
41. MINTUR. *Comportamiento de la industria turística en los últimos diez años*. Editora Política 1999.
42. MOREIRA, HUGO. *Curso de capacitación turística de la Universidad de Valparaíso*. 2002.
43. NOGUEIRA RIVERA, D. *Modelo Conceptual y herramientas de apoyo para potenciar el Control de Gestión en las Empresas Cubanas*. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas. ISPJAE, Ciudad de la Habana, Cuba. 2002.
44. OMT. *Forecast to the Year 2010*, W T O Publications, 1997. [Disponible en: www.world-tourism.org
45. ---. *Guide for Local Authorities on Tourism Sustainable Development*, 1998. [Disponible en: www.world-tourism.org
46. PORTER, M. E., Ed. *The competitive advantage of nations* New York, 1990. p. *The Free Press*.
47. ---. *Estrategia Competitive*. México, Editorial Continental, S.A., 1992. p.
48. R. EVANS, J. and W. LINDSAY, Eds. *Administración y control de la calidad*. Cuarta edición, Internacional Thomson, 2000.
49. RAMÍREZ, B. *Apoyo en método y estadística*, 1998: 80.
50. ROSENDO, A. *Perfil del mercado nacional que visita el Destino Varadero*. Matanzas, Cuba. Escuela de Hotelería y Turismo Varadero, 2013.
51. SANTESMASES, M. *Marketing: conceptos y estrategias* Madrid, ed. Pirámide. 1993.

52. SERNATUR. Estudio de Mercado de la Demanda Turística. Métodos y Técnicas. Disponible en: <http://www.sernatur.cl/institucional/archivos/Marketing-y-Promoción/ESTUDIO-DE-MERCADO.pdf>
53. *Tourism Outlook: USA (Perspectivas del Turismo Internacional 2009*. Global Market Insite, Inc. 2008.
54. VALLS FIGUEROA, W. *Procedimientos para la evaluación, análisis y diagnóstico de la calidad en destinos turísticos de sol y playa*. Ingeniería Industrial. Matanzas, Cuba, UMCC, 2006. p.
55. VALLS, W. and E. VIGIL. *Evaluación de la calidad en empresas hoteleras del polo turístico de Varadero*. Ingeniería Industrial. Matanzas, UMCC, 2003. p.
56. VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J. A. *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*. Madrid. 3ª edición, Civitas. 2002.
57. VELÁSQUEZ BOTERO, L. E. *Calidad de la gestión y gestión de la calidad*, 2006. [Disponible en: <http://www.fundibeq.org>
58. www.one.cu
59. WORLD TOURISM ORGANIZATION. *Forecast to the Year 2010*. WTO Publications. Madrid. 1994.

Anexo No. 1. Cartas de bares en Bebidas y Cocteles



Veran Club

LOBBY BAR

COLINA



HORARIO:
7:00 AM-11:00 PM



GRAN CARIBE
grupo hotelero

APERITIVOS

Vermouth Blanco Cinzano

Vermouth Rosso Cinzano

Vermouth Dry Cinzano

LICORES

Licor de café

Licor de cacao

Licor de plátano

Licor de anís

Licor de menta

Licor de coco

Triple Sec

Curacao azul

AGUAS, REFRESCOS Y JUGOS

Agua Natural

Refresco Cola

Refrescos Limón

Refresco de Naranja

Jugos Naturales

Jugos Dispensados

RONES Y ESPIRITUOSOS

Ron Havana Club Añejo Blanco

Ron Havana Club Añejo Especial

Ron Havana Club Añejo Reserva

Ron Havana Club Añejo 7 años

Whisky

Vodka

Tequila Añejo

Tequila Blanco

Ginebra

CAFÉ E INFUSIONES

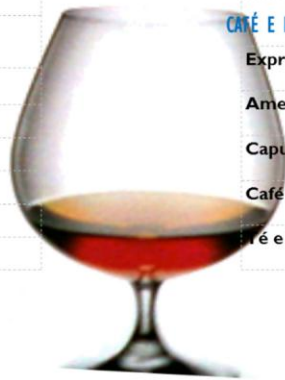
Expreso

Americano

Capuchino

Café con leche

Té e infusiones





Veran Club

LOBBY BAR

COLINA



HORARIO:
7:00AM-11:00 PM



GRAN CARIBE
grupo hotelero

COCTELES NACIONALES

Cuba Libre

(Ron blanco, cola y jugo de limón)

Daiquirí

(Ron blanco, marrasquino, jugo de limón y azúcar)

Cuba Bella

(Ron Blanco, Jugo de frutas, Granadina y Curacao Azul)

Mojito

(Ron blanco, hierba buena, azúcar, jugo de limón y agua gaseada)

Ron Punch

(Ron blanco, jugo de frutas y granadina)

Havana Special

(Jugo de piña, ron blanco y marrasquino)

Ron Collins

(Ron blanco, jugo de limón, azúcar y agua gaseada)

Cubanito

(Ron blanco, jugo de tomate, jugo de limón sal, tabasco y salsa Inglesa)

SIN ALCOHOL

San Francisco

(Jugo de naranja, jugo de piña y granadina)

Infantil

(Licor de piña y refresco de limón)

COCTELES INTERNACIONALES

Gin Tonic

(Ginebra y agua tónica)

Screw Driver

(Vodka y jugo de naranja)

Vodka Lemon

(Vodka, azúcar, jugo de limón y agua gaseada)

Margarita

(Tequila triple Sec y jugo de limón)

Bloody Mary

(Vodka, jugo de tomate, jugo de limón, sal, Tabasco y salsa inglesa)

Sangría

(Vino tinto, jugo de limón y agua gaseada)

Piña Colada

(Ron blanco, licor de coco y jugo de piña)

Mary Pickford

(Ron blanco, jugo de piña y granadina)

San Francisco

(Jugo de naranja, jugo de piña y granadina)

Mate

(Licor de piña y refresco de limón)



Anexo No. 2. Programa de animación

PROGRAMA DE ACTIVIDADES DIURNAS							VERANCLUB
Horario	LUNES	MARTES	MIERCOL	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMING
10:00	Stretchin	Stretching	Stretching	Stretching	Stretching	Stretching	Stretching
10:30	Petanca	Jgo Argelles	Jgo Dardos	Pentanca	Jgo Argelles	Jgo Dardos	Mikado
11:00	Beach						
11:30	Aqcaugi	Aqcaugim	Aqcaugim	Aqcaugim	Aqcaugim	Aqcaugim	Aqcaugim
03:30	Jgo Dardos	C. Cocteleria	T. de Billard	T. Domino	Quiz Musical	T. de Billard	T. Domino
04:00	Clases de						
05:00	Bingo	Bingo	Bingo	Bingo	Bingo	Bing	Bingo

PROGRAMA DE ACTIVIDADES NOCTURNAS							VERANCLUB
Horario	LUNES	MARTES	MIERCOL	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMING
09:30	PRESH						
10:00	Esp. Media	Esp. Cubano	Participació	Ballet Acust	Desfile Medes	Noche de Cole	Bailable
11:00	DISCOTE						

Anexo No. 3. Ficha de costo del producto diseñado.

MINISTERIO DE FINANZAS Y PRECIOS	
FICHA PARA DETERMINAR EL PRECIO Y SU COMPONENTE EN PESOS CONVERTIBLES	
EMPRESA: Hotel SuperClubsBreezes Varadero	Descripción del producto: Oferta económica mercado interno.
Componente en pesos convertibles: -	Organismo: -----
Volumen de Prod. P/ Ficha de Costo:	Código -----
Capacidad instalada: -----	% Utilización capacidad: -----
Nivel de producción: 1pax	
CONCEPTO DE GASTOS	MONEDA
COSTO DE VENTA	\$ 11,47
Gastronomía	\$ 11,16
Alimentos	\$ 8,29
Bebidas	\$ 2,34
Vinos	\$ 0,53
Teléfono y otros costos no fundamentales	\$ 0,30
GASTOS DE PERSONAL	\$ 9,74
Salario de personal cubano	\$ 7,76
aporte sobre salario	\$ 1,98
Gastos de protección e higiene	\$ 0,05
Gastos de capacitación	\$ 0,10
Estimulación en divisas	\$ 0,76
Compensación presencia personal	\$ 0,08
Gastos de alimentación	\$ 0,33
Gastos de transporte obrero	\$ 0,27
Otros gastos personal cubano	\$ 0,02
Salario y gastos personal extranjero	\$ 0,37
GASTOS DE OPERACIONES	\$ 5,75
Luz, fuerza y agua	\$ 5,75
Energía eléctrica	\$ 3,48
Gas licuado	\$ 0,50
Agua	\$ 1,64
Combustibles y lubricantes	\$ 0,14
GASTOS DE MATERIALES	\$ 3,20
Otros utensilios	\$ 0,27
suministros de limpieza	\$ 0,37
Gastronomía	\$ 0,17
Alojamiento	\$ 0,11
Piscina-Mtto	\$ 0,09
Suministro de clientes	\$ 0,15
Suministro de oficina	\$ 0,30

Suministro de Lavandería	\$ 0.58
Materiales de Gastronomía	\$ 0.50
Gastos de vajilla	\$ 0.14
Gastos de cristalería	\$ 0.16
Gastos de Cubertería	\$ 0.05
Gastos de Lencería	\$ 0.14
Gastos de flores y decoración	\$ 0.16
Servicios de fumigación y limpieza	\$ 0.21
Reparación y Mantenimiento	\$ 0.43
Otros gastos de operaciones	\$ 0.26
OTROS GASTOS MONETARIOS	\$ 1.44
Gastos transporte	\$ 0.30
Promoción y publicidad	\$ 0.13
Música y Entretenimiento	\$ 0.33
Comunicaciones	\$ 0.26
Mantenimiento y áreas verdes	\$ 0.06
Vigilancia y protección	\$ 0.16
Seguros	\$ 0.13
Otros gastos monetarios	\$ 0.08
COSTOS TOTALES DEL PRODUCTO	\$ 31.61
MARGEN DE UTILIDAD	25%
PRECIO NETO HOTEL (SIN COMISIÓN)	\$ 39.51
COSTO POR PESO	\$ 0.87