

**UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y TURISMO**

**TESIS EN OPCIÓN AL TÍTULO ACADÉMICO DE MASTER EN  
GESTIÓN TURÍSTICA**

**DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA LA GESTIÓN  
DEL MERCADO INTERNO EN LAS TUNAS**

**Autora. Lic. Zenia Bermudez López**

**Holguín, octubre 2016**

**UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y TURISMO**

**DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA LA GESTIÓN  
DEL MERCADO INTERNO EN LAS TUNAS**

**TESIS EN OPCIÓN AL TÍTULO ACADÉMICO DE MASTER EN  
GESTIÓN TURÍSTICA**

**Autora. Lic. Zenia Bermudez López**

**Tutora: Dr.C. Olga Lidia Ortiz Perez**

**Dr. C. Francisco Abad Bermúdez Laguna**

**Holguín, octubre 2016**

*“Ya no basta con satisfacer a los clientes, ahora hay que dejarlos encantados”.*

*Philip Kotler*

## **DEDICATORIA**

*Para mi querida madre Adis Isabel López Mesa.*

## **AGRADECIMIENTOS**

*Quiero agradecer a:*

*Al claustro de profesores de la maestría de la Universidad de Holguín, en especial a los tutores Dr.C. Olga Lidia Ortiz Pérez, por sus atinados consejos y revisiones del informe que hoy se presenta y al Dr.C. Francisco Bermúdez Laguna, por su apoyo incondicional y atención a mi proceso investigativo; a mis compañeros del grupo con los que compartido tantos momentos importantes en mi formación académica; a la Dr.C. María Elena Betancourt García por sus sugerencias y materiales bibliográficos, a la profesora MSc. Justa Medina Labrada por estar disponible en cada momento que la necesité, a mis compañeras de trabajo en Infotur Las Tunas, por su apoyo y comprensión en mis necesarias ausencias al trabajo en días de docencia para poder concluir estos estudios; a mi novio Daniel su ilimitada ayuda en todo momento que lo necesité y a tantas personas amistades y familias que siempre me apoyaron en este empeño, a todos muchas gracias.*

## **RESUMEN**

El sector turístico cubano entró en una nueva etapa a partir de marzo del 2008, al autorizarse a cubanos la entrada y disfrute de instalaciones hoteleras, así un entorno matizado por este nuevo mercado, el interno, con un gran espectro de posibilidades necesita de una forma de gestión comercial que responda eficientemente, donde se precisa un cambio en la atención a este nuevo mercado, con alta calidad, cumpliendo con las demandas que surgen. En la presente investigación se procede a fundamentar teóricamente la gestión y el diseño en el desarrollo de productos turísticos a nivel internacional y en Cuba, así como anteriores propuestas para el diseño del producto turístico, unido a la caracterización actual de la gestión de este en Las Tunas, que permitieron cumplir el objetivo de proponer sobre bases científicas, nuevos productos turísticos en la gestión del mercado interno de esta provincia. Finalmente se evaluó la pertinencia de los productos turísticos diseñados a través de consulta a especialistas.

## ÍNDICE

“Pág.”

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA GESTIÓN Y EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS</b>	<b>8</b>
<b>1.1. Fundamentos de la gestión del producto turístico</b>	<b>8</b>
<b>1.2. Fundamentos teóricos del producto turístico</b>	
<b>1.3. Análisis de procedimientos para desarrollar productos turísticos</b>	
<b>CAPÍTULO 2. DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA LA GESTIÓN DEL MERCADO INTERNO EN LAS TUNAS</b>	
<b>2.1. Caracterización de la gestión del producto turístico para el mercado interno en Las Tunas</b>	
<b>2.2. Diseño de productos turísticos para el mercado interno en Las Tunas</b>	
<b>2.3. Resultados de la evaluación de la pertinencia del diseño de productos turísticos para el mercado interno en Las Tunas</b>	
<b>CONCLUSIONES GENERALES</b>	
<b>RECOMENDACIONES</b>	
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## INTRODUCCIÓN

El sector turístico cubano entró en una nueva etapa a partir del 31 de marzo del 2008, al autorizarse a cubanos la entrada y disfrute de instalaciones hoteleras. Un entorno matizado por el surgimiento de un nuevo mercado, el interno, con amplias posibilidades en su comercialización, necesitó de una forma de gestión que respondiera a las necesidades que se generan.

En estas circunstancias la gestión del producto turístico cobra nuevos retos, pues se requiere un cambio de mentalidad que acoja a este nuevo mercado con una atención diferenciada de alta calidad y que cumpla con las nuevas demandas que surgen. La gestión del producto supone una constante búsqueda de ideas que generen nuevas propuestas, que incluyan los gustos y tendencias del mercado interno.

La Organización Mundial del Turismo (OMT 2015) define el Turismo Interno como el que realizan los residentes de un país en su propio país; que en Cuba se le llama generalmente mercado interno o turismo nacional. Este novel mercado impactó rápidamente en el sector turístico cubano, aportando ingresos y manteniendo una cuota significativa, tanto en estadías en instalaciones hoteleras, como disfrutando de otras ofertas extra hoteleras.

Al decir de directivos del Ministerio de Turismo, a través de Internet "...el turismo cubano se encamina hoy a paliar con más efectividad en lo interno, los déficit en los arribos foráneos a causa del efecto de la crisis en los principales mercados europeos..."<sup>1</sup>. Esto se explica al analizar los datos de la Oficina Nacional de Estadísticas e Información de Cuba (ONEI 2015) que irrefutablemente muestran la presencia substancial del turismo nacional: en el año 2011 con un total de 1 320 564 turistas cubanos que se hospedaron en hoteles o contrataron vacaciones y otros servicios, en el 2012 la cifra aumenta a 1 477 422, el año 2013 decae a 976 192, sin embargo en el 2014 la cifra de turistas nacionales fue de 1 208 123 y el 2015 se confirma el aumento de turistas nacionales con un total de 1 334 056.

---

<sup>1</sup> Consultado en <http://davidson.cubava.cu/2015/05/20/turismo-nacional-conozca-cuba-primero/> fecha 14-12-2015



En consecuencia, la gestión del producto para el mercado interno con un enfoque hacia la calidad del servicio, responde a las nuevas tendencias del sector turístico en Cuba. Aun cuando se han tomado decisiones y aparece una orientación hacia un servicio perfeccionado para el mercado interno, existen una gran variedad de estrategias para penetrar y lograr una fidelidad en este segmento, aún por aplicar.

El objetivo es atraer y fidelizar este mercado, pero es aún insuficiente la gestión en el territorio de Las Tunas, ya que no bastan las estrategias que se han aplicado, ni el perfeccionamiento de los productos que se ofertan. Así mismo, las acciones que favorecen que el turista reciba la información y se desplace hacia el destino turístico, tenga cubierta la estancia y garantizado el acceso a las actividades contratadas, son aún limitadas y en ocasiones no son del todo efectivas.

En esta gestión prima un crecimiento de forma vertical basado en el aumento de los clientes de este mercado así como las ganancias, valorando solamente los beneficios a corto plazo, lo que trae como consecuencia que la oferta turística sea poco planificada, sin atender a las características diversas de este segmento que aglutina a clientes de diferente nivel adquisitivo, con intereses diversos. Es esencial prever que el mercado, al no tener sus necesidades cubiertas se desplazará hacia otras ofertas.

Por esto, el conocimiento de las características y motivaciones de la demanda será de gran utilidad para formular políticas, planes y estrategias de desarrollo de la actividad turística. Además, para que los decisores tengan una base objetiva con conocimientos del cliente, que les permita crear un producto competitivo, que satisfaga las necesidades detectadas y se distinga por sus cualidades propias; lo que se traduce en resultados más eficientes a largo plazo.

Las Tunas se presenta como uno de los lugares del país con mayor oportunidad de crear y desarrollar nuevos productos turísticos que responda a las demandas del mercado interno, pues es considerada, en el Informe resumen de la Oficina Nacional de Información Turística (2016) como un territorio donde el turismo internacional es muy bajo 0.4 %, sin la existencia de un polo turístico y donde el mercado nacional

mantiene una fuerte demanda y solicita una amplia oferta y variedad en los productos turísticos.

Es válido destacar que los clientes del mercado interno presentan un determinado poder adquisitivo que le permite escoger entre diferentes opciones. Sin embargo en Las Tunas, no cuentan con una variada oferta de excursiones dirigidas especialmente a ellos.

El producto turístico puede concebirse de diferentes maneras, dependiendo del área de gestión de la empresa a la que pertenezca el profesional que lo define y lo administra. Según se trate de un ejecutivo del área de administración y finanzas, de producción-operaciones, de recursos humanos o de marketing (Conde E. y Amaya C. 2007). Otros autores coinciden con este enfoque y particularizan en cada área de la gestión del producto, como Arguedas R. (2007); Monfort V. y Uriel E. (2002); Lillo A.; Ramón A. y Sevilla M. (2006), y otros.

Estos autores de alguna manera afirman, que todos en las empresas turísticas, pertenecientes o no al área comercial, debieran realizar esfuerzos para que el producto turístico se gestione de forma integrada, y que cada uno de los enfoques se tenga suficientemente en cuenta en la gestión de la entidad.

En este sentido, constituye un reto gestionar el producto turístico desde la realidad cubana y sus condiciones económico-financieras para potenciar este sector. Se necesita entonces direccionar todas las acciones de esta gestión a lograr la satisfacción del turista y mediante la adopción de la filosofía del marketing turístico, y lograr fidelizarlo.

La interacción con clientes de mercado interno, gestores de ventas de agencias de viajes, directivos del sector turístico, así como investigaciones previas realizadas, observaciones al desarrollo del proceso de comercialización del producto turístico, la revisión de informes comerciales de la Delegación del Ministerio de Turismo en Las Tunas, revisión de encuestas de satisfacción del mercado interno realizadas en Infotur Las Tunas, un diagnóstico inicial (Ver anexo 1) y la experiencia de la autora permitió constatar que existen insuficiencias y carencias en la gestión del producto para el mercado interno asociadas a:

- Un procedimiento metodológico aplicado en la gestión del producto turístico para el mercado interno.
- Productos turísticos diseñados y orientados hacia este mercado que brinde opciones diversas a las demandas actuales y futuras que deben ir en incremento.
- Actualización de precios y de ofertas que se ajusten a las necesidades de los clientes.
- Conocimientos de las expectativas e intereses del mercado que influyen en el trabajo de las organizaciones turísticas para mantener como prioridad la orientación hacia el turismo nacional.
- Diversidad en las ofertas a destinos turísticos lejanos en el territorio nacional y por otra parte existencia de ofertas fuera del alcance económico de mercado interno.
- Conocimientos en agencias e informadores sobre diferentes destinos turísticos que posibiliten brindar una mayor información y un mejor servicio.

Sobre la base de estos elementos se identifica la contradicción que se manifiesta entre los intereses del mercado y la gestión del producto turístico, en la que evidencia insuficiente dominio y aplicación de las variables del marketing para satisfacer necesidades que se manifiestan en el proceso.

Al profundizar en la literatura científica, se pudo comprobar que la gestión de producto ha suscitado interés en investigadores, entre los que destacan Serra A. (2003) y Grande E. (2005), con resultados en sus investigaciones dirigidos en lo fundamental a la gestión del producto y su relación con las diferentes variables del marketing turístico.

Desde las anteriores consideraciones se identifica como **problema científico**: Insuficiencias en la gestión del producto turístico para el mercado interno que afecta la satisfacción del cliente de este mercado en Las Tunas. Este problema se acota a la gestión del producto turístico como **objeto de investigación**.

Como **objetivo general** se propone: Diseñar productos turísticos orientados al mercado interno, que respondan a las expectativas de este mercado en Las Tunas, y como objetivos específicos:

1. Fundamentar teóricamente la gestión del producto turístico a nivel internacional y en Cuba, con énfasis en su diseño.
2. Caracterizar la gestión del producto del turismo para el mercado interno en Las Tunas.
3. Diseñar nuevos productos turísticos para su gestión en el mercado interno en Las Tunas.
4. Evaluar la pertinencia de los productos turísticos diseñados para el mercado interno en Las Tunas a través de consulta a especialistas.

Estos objetivos permiten acotar como el **campo de acción**, el desarrollo de productos turísticos.

Se declara como **idea a defender**: El diseño de productos turísticos para el mercado interno, como herramienta de trabajo de las agencias de viajes, puede contribuir a la satisfacción del cliente de este mercado en Las Tunas.

Para dar cumplimiento al objetivo e idea a defender durante el proceso investigativo se aplican en lo fundamental los siguientes **métodos científicos**:

- Analítico sintético. Durante todo el proceso investigativo y especialmente en el estudio teórico sobre el producto turístico y su diseño, base el aporte práctico de la investigación.
- Inductivo deductivo. Para inferir y determinar la esencia de estudios precedentes al analizar teorías, conceptos y otras categorías del producto turístico orientado al mercado, desde lo general a lo particular y viceversa de utilidad para el aporte de la investigación.
- Hipotético deductivo. Durante todo el proceso investigativo y en especial en la conformación y comprobación de la idea a defender que incluya las variables que permitan cumplir el objetivo general y los específicos propuestos.

- Sistémico estructural. En la conformación y estructura lógica y sistémica de los diseños de productos turísticos propuestos como aporte en la investigación.
- Observación científica. Aplicado mediante guía de observación, especialmente enfocado al comportamiento, intereses y necesidades de los clientes que asisten a las agencias de viajes e Infotur en busca de ofertas de productos turísticos adecuados y motivantes a sus demandas.
- Revisión documental. Permite un exhaustivo estudio de toda la documentación existente en las instalaciones turísticas que develen quejas, demandas e intereses del mercado interno y que contribuyan a enriquecer el diseño de nuevos productos que permitan satisfacer este mercado con nuevas ofertas en Las Tunas.
- Complementarios. De aplicación de las técnicas de encuestas y entrevistas en la indagación al cliente, comercializadores y directivos del sector, que corroboren la necesidad de la investigación en Las Tunas.

El aporte práctico que se propone es importante y novedoso, pues además de poder aplicarse por primera vez, contará con diseños elaborados en forma sistémica, que integran los elementos de la gestión del producto turístico, especialmente para el mercado interno en el contexto de Las Tunas, que debe contribuir a alcanzar un resultado superior en la variedad y calidad de esta gestión.

La actualidad de la investigación radica en que responde a la exigencia del sector turístico a nivel nacional y territorial, de incrementar o perfeccionar los servicios y la comercialización de los productos que se ofertan, y en particular por el incremento del mercado interno, y acorde a lo planteado en el lineamiento 244 de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido Comunista de Cuba (2011) que plantea: “Dinamizar e impulsar el desarrollo del turismo nacional mediante la creación de ofertas que posibiliten el mayor aprovechamiento de la infraestructura creada.”

La tesis, contentiva de los resultados de la investigación contará como partes fundamentales con introducción, dos capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos, además de otras partes no obligatorias. El primer capítulo

contiene la teoría acumulada por estudiosos de la gestión del producto turístico, el mercado interno y el diseño de productos turísticos.

El segundo capítulo es contentivo de una caracterización del turismo en Las Tunas, con énfasis en la gestión y la oferta de productos turísticos, se describen los productos diseñados que se aportan en correspondencia con las demandas específicas del mercado interno y el resultado de la evaluación a priori de la pertinencia de estos productos.

## **CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA GESTIÓN Y EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICO**

El capítulo es contentivo de los fundamentos teóricos de la gestión del producto turístico, proceso enmarcado en el marketing turístico, los fundamentos de este producto, sus características distintivas, estructura y la orientación al mercado, así como el análisis crítico de procedimientos y metodologías para su diseño y desarrollo.

### **1.1 Fundamentos de la gestión del producto turístico**

La variable gestión ha sido objeto de múltiples investigaciones, que han definido el proceso y en ocasiones lo han igualado a acepciones de dirección o administración. El análisis del término a través de conceptos permite una superior visión de este para aplicarla al producto turístico.

Como coordinación de esfuerzos e intereses que integra y armoniza adecuadamente los diversos recursos materiales, humanos y financieros se torna en condicionante de cualquier proceso y se demuestra que la simple tenencia de recursos no produce los resultados necesarios, hay que gestionarlos. Zorrilla H. (2016). Es por ello que en la actualidad se usa más este término, por las implicaciones que tiene para lograr un enfrentamiento exitoso al entorno competitivo con los recursos de que se dispone.

La gestión, también ha sido definida según Koontz H. y Col. (1990), como el cumplimiento de objetivos deseados mediante el establecimiento de un ambiente favorable a la ejecución por personas que operan en grupos organizados, y para Jiménez J. y Col. (1995) es el proceso en el cual se desarrollan actividades de planeación, organización, dirección y control de todos los recursos de una empresa para lograr objetivos previamente establecidos.

Por su parte Koontz y Weihrich (1994) citado por Pérez R. (2006) opinan, es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos.

Dentro de la empresa la gestión de productos realmente es una función interdisciplinaria que va mucho más allá de las habilidades y tareas tradicionalmente

asociadas con la comercialización ya que abarca el diseño, embalaje, producción, precios, estudios de mercado, promoción y publicidad relacionada con los productos específicos.<sup>2</sup>

Con las anteriores definiciones, la autora de esta tesis considera como la gestión del producto turístico, la planificación, organización, ejecución y control de las acciones que permiten crear, desarrollar y comercializar el producto turístico para satisfacer las necesidades del cliente, así como su continuo perfeccionamiento en un entorno favorable al éxito de la empresa.

Esta gestión puede realizarse de diversas formas de acuerdo al área de la empresa. Martínez J. (2010) analiza en su artículo Marketing turístico y gestión del producto que “Para los profesionales del área financiera de la empresa el producto turístico constituye, en esencia, un conjunto de costes y gastos diversos (fijos y variables, directos e indirectos). Ese “pack” de costes y gastos debe comercializarse a un precio tal que cubra esos costes y rentabilice, suficientemente, la inversión llevada a cabo”, mientras que para los profesionales de la producción y las operaciones “es el resultado de procesos que combinen, eficientemente, una serie de recursos: tiempo, actividades, traslados, hospedajes, y otros.”Y así sucesivamente de acuerdo al departamento de la organización turística que gestione el producto.

A los efectos de la presente investigación, la gestión del producto se circunscribe a una disciplina de suma importancia para el desarrollo del turismo que es el marketing aplicado a este sector. Kotler P. y Col. (2004), citado por Hernández A. (2009) plantean que este proceso en la actualidad se considera más que una función, una filosofía de las empresas, que deben entender y asumir todos los trabajadores,

Diversos autores, entre ellos, Muñoz F. (1994), Martín O. (2015) han manejado el concepto de marketing turístico en aras de explicar las complejidades que lo caracterizan y han delimitado sus variables y áreas de investigación. La definición de este proceso ha evolucionado abarcando cada vez más enfoques para lograr una

---

<sup>2</sup> ¿De qué trata la gestión de productos? <http://mundonegocios.net/de-que-trata-la-gestion-de-productos/> (13-10-2016)



coherencia en su gestión y comprometer a todos los que intervienen en la actividad turística.

Hernández (2003) citado por González Y. (2012) señala que el marketing turístico es el sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios orientados a la satisfacción de las necesidades de los turistas, desarrollado por los proveedores de turismo individual como hoteles, restaurantes, o líneas aéreas; intermediarios como las agencias de viajes, tour operators y los organismos de planificación turística de carácter público o privado.

Así mismo para coinciden Bigné E. Font X. y Andreau L. (2000) los que establecen que el marketing turístico es el conjunto de actividades orientadas a la satisfacción de necesidades de turistas, desarrolladas por los proveedores turísticos individuales.

Desde otro enfoque los mismos autores relacionan el producto y el marketing mediante la siguiente definición: “la gestión de marketing sería el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales (turistas y residentes) como de las organizaciones (tour operadores, agencias de viaje, hoteles, líneas aéreas, etc.)”

Una definición más profunda y abarcadora es la de Serra A. (2003) enfoca el marketing turístico, al estudio del turista y su comportamiento, los mercados turísticos y su composición, y al estudio de los conceptos, acciones y estrategias para la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran la industria turística, así como de los factores del entorno que influyen en dicho proceso de comercialización. Este mismo autor expresa que el mejor marketing consiste en tener un buen producto.

Los elementos que se brindan en estas y otras conceptualizaciones de marketing turístico permiten considerar que existen enfoques diferentes de este proceso, algo que se explica en más detalle por Bigné E. Font X. y Andreau L. (2000) que definen sus dos dimensiones:

- El marketing estratégico, que orienta las actividades de la organización a mantener o aumentar sus ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado. Las acciones que permiten el desarrollo estratégico son, entre otras, la investigación de mercados, segmentación de mercados y análisis de la competencia actual y potencial.
- El marketing operativo o marketing mix, enfocado al diseño y ejecución de su plan, es decir, centrado en la realización de la estrategia previamente planteada. Su horizonte temporal de actuación se limita al corto y medio plazo, y sus acciones se ven restringidas por el presupuesto de la organización. Es la combinación de los diferentes recursos e instrumentos comerciales de los que dispone la organización para alcanzar sus objetivos.

Sin embargo no basta con estudiar y aplicar las dos dimensiones del marketing turístico para gestionar de forma eficiente el producto. De acuerdo a Serra A. (2003) este es al mismo tiempo una filosofía y una técnica:

- La primera, por ser una forma de pensar y entender la relación de intercambio de la empresa con sus mercados que debe extenderse a todo el personal y actividades de la empresa, y generar valores y actitudes positivas hacia el cliente.
- Como técnica, por ser un conjunto de instrumentos y técnicas (que pueden llegar a elevados niveles de sofisticación) que permiten ejecutar aquellas acciones que conduzcan a la consecución de los objetivos comerciales que la dirección de la empresa se ha fijado.

En la teoría consultada se destaca lo planteado por García A. (1998) que expresa, que el concepto tradicional de marketing mix se ha desarrollado más desde el punto de vista del empresario que del consumidor. Actualmente se reclama su definición en torno a las necesidades y deseos de los consumidores, por cuanto se orienta al mercado y su fin básico es el establecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. Esto exige considerar el marketing más como una responsabilidad general de la dirección que como una función de especialistas, siendo esencial la orientación al mercado.

Con el objetivo de determinar las características propias del marketing turístico Serra A. (2003) aclara que tiene elementos que son comunes al marketing de las empresas de servicios no turísticas, como se expresa a continuación:

- Los clientes consumen el servicio al mismo tiempo que se produce.
- La calidad del producto se genera en el momento de la prestación del servicio, y en ella suelen influir más los aspectos personales que los estándares técnicos. Cada servicio prestado constituye un acto irrepetible.
- Respecto al precio, el valor de intercambio interactúa con la calidad.
- En la distribución generalmente es necesario el contacto cara a cara con el proveedor.
- La fuerza de ventas de los servicios desarrolla funciones de mercado y debe poseer características especiales.
- La promoción de los servicios tiene lugar allí donde se generan.

El propio autor plantea que sin embargo el marketing turístico, a su vez se distingue del de servicios y del de productos físicos o tangibles, pues está influenciado y determinado por las especiales características de la demanda y de la oferta. Ello incide, en particular, sobre las prácticas de promoción, distribución y políticas de precios en el sector, que son distintas a las de otros sectores.

Por su parte Conde E. (2003) en su investigación, "Procedimientos para mejorar la orientación al mercado en hoteles. Aplicaciones en hoteles de la provincia Sancti Spíritus", plantea que, dentro del marketing operativo aplicado al turismo se le agrega: la asociación, la preparación del paquete, la política de posicionamiento, las personas, es decir; que si el marketing tradicional contiene cuatro elementos cuya denominación en inglés comienza en todos ellos por la letra "P": Product (producto), Price (precio), Place (lugar/distribución), Promotion (promoción/comunicación), mientras que la mezcla de marketing turístico contiene cinco más, lo que se conoce como las nueve P's, como se expresa a continuación.

- **Producto:** Conjunto de beneficios que el cliente piensa recibir, es decir, cualquier bien tangible o intangible, que posea valor para satisfacer necesidades del usuario. Es importante adoptar una orientación al mercado, en lugar de una orientación al producto ya que ello permitiría ofrecer al cliente lo que quiere disfrutar a través de los productos.
- **Distribución:** Se refiere a ¿dónde, cuándo y cómo? el producto o servicio llega al cliente, refiriéndose también, a través del cual fue hecha la compra. Los agentes de viajes, los turoperadores y vendedores de viajes al por mayor aseguran los principales canales de distribución.
- **Promoción:** Grupo de actividades mediante las que se realiza la identificación con los clientes potenciales.
- **Asociación:** Por lo general, muchos clientes desean adquirir una experiencia global en un destino específico. Para darle respuesta a esta necesidad, dos o más negocios que ofrecen productos o servicios complementarios pueden cooperar compartiendo sus esfuerzos.
- **Preparación del paquete:** Forma de asociación a partir de la cual se pueden ofertar combinaciones de posibilidades y servicios a clientes potenciales. Las diferencias radican en el hecho de que todas las posibilidades y servicios pueden ser compradas a un solo precio, en una sola transacción.
- **Programación:** Se refiere a eventos especiales o eventos en general que complementan el producto que se está ofertando.
- **Política de posicionamiento:** Consiste en diferenciar la operación de adquisición de la competencia, para colocarse en un espacio del mercado. Es muy importante mantener una política consistente.
- **Personas:** Constituyen una de las fuerzas más poderosas del mercado. El trabajador de una instalación o el guía de turismo pueden contribuir a la satisfacción de las expectativas del cliente o arruinarlas a través de un mal comportamiento, lo que hubiese podido ser una estancia memorable.

- Precio: Es lo que paga el cliente por el producto o servicio. Es importante asegurarse que los clientes reciban lo que ellos piensan sea valor apropiado por su dinero.

Es así que las gestiones de marketing que afectan al producto turístico pueden contemplarse en términos de producto ofrecido, producto esperado y producto recibido. En este sentido resulta esencial averiguar cuáles son los beneficios funcionales y afectivos adicionales que al cliente le gustaría recibir, y ofrecérselos entonces de una manera diferenciada. Se trata, en definitiva, de sondear, sopesar y sobrepasar suficientemente y de manera adecuada las expectativas del turista, de una manera razonable y rentable. Martínez J. (2010)

La autora de la tesis al analizar la bibliografía ya citada considera que es evidente la estrecha relación entre la gestión del producto y el marketing turístico pues este último es desde todo punto de vista, el proceso que proporciona las bases que permiten desarrollar productos turísticos que respondan a las necesidades de los clientes, siempre con el objetivo de atraer al mercado y lograr mantenerlo.

En Cuba el marketing ha transitado por diferentes etapas y en la actualidad adquiere un importante papel dentro de la empresa turística. La Resolución No. 468 de 2015 del Ministerio de Turismo dedica una Dirección General de Mercadotecnia a velar con función metodológica rectora las actividades de la comercialización y promoción del turismo; proponer y una vez aprobada, establecer y controlar la política y las normas jurídicas que las rijan.

De igual forma los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución (2011) plantean la necesidad de un uso adecuado del mercado turístico, ya que sus herramientas son esenciales para lograr eficiencia y los objetivos propuestos. En este sentido se destacan los siguientes lineamientos del Capítulo IX Política para el turismo.

- 257. Incrementar la competitividad de Cuba en los mercados, a partir, principalmente, de la elevación de la calidad de los servicios y el logro de una adecuada coherencia en la relación calidad/precio.

- 259. Incrementar los arribos, diversificando los mercados emisores y los segmentos de clientes, elevando los ritmos de crecimiento en correspondencia con el desarrollo turístico.
- 261. Perfeccionar la comunicación promocional a nivel institucional y empresarial, precisando la administración de los recursos y su asignación por mercados y técnicas, con la utilización de tecnología de avanzada.

Dentro del marketing turístico el producto adquiere relevancia fundamental, considerando que es el núcleo de la satisfacción del cliente y aunque se encuentra en estrecha e indisoluble relación con las variables restantes, sólo con su diseño y realización existe actividad turística en sí. Es necesario establecer que la gestión del producto tiene su base en la clasificación y características de este, ya que los productos turísticos son tan diversos como los intereses a los que responden.

Martínez J. (2010) expresa que cuanto mayor sea la complejidad del producto turístico más cuidadosa deberá ser la gestión del mismo... El reto para las empresas turísticas, en mayor medida quizás que para las de otros sectores, consiste en racionalizar con ingenio los elementos del producto y coordinar adecuadamente los procesos de diseño, producción y comercialización del mismo.

Para el marketing el producto es mucho más que el producto físico. El especialista analiza el producto desde la perspectiva del consumidor, por tanto el producto no es aquello que se vende, sino aquello que se desea comprar. (Molina S. 1991)

Los fundamentos anteriores apuntan a la importancia y trascendencia que tiene en la gestión del producto turístico la orientación al mercado, así lo tratan varios investigadores precedentes.

### **Orientación al mercado**

En la actualidad, se gestiona el producto desde un enfoque personalizado, donde las empresas han comprendido el valor del cliente y que de su satisfacción depende el éxito comercial. La diferenciación del producto es fundamental para destacarse en el entorno empresarial. Varios autores coinciden en esta visión y expresan su esencia:

Pérez R. (2006) señala que independientemente del tipo de producto turístico este deberá responder a la demanda, para satisfacer las necesidades de los turistas, y que tanto los productos tangibles como los servicios que se ofrezcan le permitan disfrutar de una experiencia atractiva que lo identifique y diferencie de otros productos. Kotler P y Col. (1997) agregan que es necesario analizar el producto turístico particular de cada región para adecuarlo a la demanda, también particular, del mercado que se pretenda captar y que puede tener distintos motivantes de desplazamiento.

Por su parte Slater y Narver (1995), citados por Conde E. (2003), plantean que los comportamientos que fomentan la orientación al mercado afectan el aprendizaje organizativo, ya que aquella es el principal soporte cultural de dicho aprendizaje. Esta cultura orienta los comportamientos de la organización hacia la creación y entrega de un valor superior a los clientes.

La autora de esta tesis coincide que serán más rentables y competitivas aquellas empresas que gestionan sus productos turísticos orientados al mercado, pues ya el marketing no se limita entonces a abarcar nuevos clientes, sino a crear una estrecha y duradera relación con los clientes ya logrados. Esta estrategia en el turismo ofrece entre la empresa turística y el cliente una relación que se extiende en el tiempo y cuando ambas partes salen beneficiadas en el intercambio y el cliente vuelve a adquirir el servicio en la misma empresa se logra fidelizar al turista, que es el objetivo final.

La autora además asume los planteamientos de Santesmases M. (1999) que considera la orientación al cliente como la tarea principal para determinar las percepciones, necesidades y deseos del mercado, satisfacerlo a través del diseño, la comunicación, el precio y el servicio de ofertas competitivamente viables.

Por otra parte Bigné E. Font X. y Andreau L. (2000) expresan la prioridad de la orientación al mercado de la siguiente forma: Dirigirse al segmento de mercado adecuado y proveerles la combinación más adecuada de productos y servicios.

Para una adecuada gestión del producto turístico desde el punto de vista del marketing, se hace necesario abundar en las características, clasificaciones y otros

cualidades del producto turístico en sí, que permitan establecer referentes de este concepto.

## **1.2 Fundamentos teóricos del producto turístico**

El desarrollo alcanzado por el turismo en los últimos años, ha permitido concretar ideas y elaborar términos propios que permiten definir las actividades que en este sector se realizan, tal es el caso del producto turístico. Existen diferentes definiciones de este concepto en dependencia del momento y lugar en que se desarrollan.

De acuerdo a González J. (2007) “Las aproximaciones conceptuales del producto turístico se debaten entre la perspectiva clásica de los «bienes y servicios que demande el turista» y la emergente visión del «desplazamiento en un viaje de ida y vuelta»” y concluye, que los productos turísticos son entendidos en las siguientes dimensiones:

- Como producto en sí, la esencialidad de los recursos turísticos contenidos en el espacio de llegada para satisfacer necesidades, imposible de hacerlo en su lugar de residencia, como motivo del desplazamiento para “mirarlos y vivirlos” como experiencia turística, así como el rol de los medios o recursos instrumentales, complementarios o auxiliares.
- Como oferta, entender la singularidad y especificidad que conlleva a la diferenciación social postfordista desde el enriquecimiento intelectual y (o) espiritual que se instale en lo más profundo de su conciencia, los que centran las valoraciones del beneficio que busca el turista, los que deben traducirse en un imaginario social.
- Como demanda, garantizar su competitividad entendida como la ventaja competitiva asociada a la capacidad de añadir valor a esos recursos turísticos, así los productos turísticos pasan de estáticos a dinámicos, donde lo más importante ya no es la dotación de recursos existentes, sino la habilidad de añadir valor y sacarle rentabilidad a los mismos, a partir de la innovación.



- Producto turístico como espacio de desarrollo determinado por sus actores, que actúan influenciados por fuerzas internas y externas, para lo cual se hace necesario encontrar de forma participativa el objetivo común de cooperación.

Estas dimensiones se dan de acuerdo al énfasis que pongan en el área de atención los actores e investigadores del producto turístico, pero otros autores definen componentes que regularizan el producto con independencia de la dimensión o los rasgos distintivos que este posea.

Así Kotler P y Col. (1997) plantea que en la concepción de un producto turístico, estarán incluidos elementos de los siguientes componentes:

- Atractivos: Elementos básicos que constituyen la motivación del viaje (recursos naturales, manifestaciones culturales y monumentos o sitios históricos, entre otros).
- Facilidades: Condiciones que permiten la estancia y el disfrute de los atractivos (instalaciones de alojamiento y otros servicios turísticos, grado de urbanización, carreteras, transporte público, redes técnicas (agua, alcantarillado, electricidad) comunicaciones, servicios médicos y otros.
- Accesos: Vías y medios para llegar al núcleo receptor (transporte aéreo, terrestre, marítimo; instalaciones portuarias y facilidades de frontera.

Desde estos fundamentos se hace necesario entonces precisar las definiciones del producto turístico que particularicen en elementos de importancia para la presente investigación.

Para Gurría M. (1996) el producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, que son producidos por diferentes entidades, pero que el turista lo percibe como uno sólo. Y continua diciendo "...que no hay lugar del planeta que no sea un destino turístico actual o potencial: ríos, bosques, costas, montañas, lagos, tundras, desiertos y demás lugares, que los hombres han buscado para vivir y desarrollar actividades lúdicas."

Por su parte Middleton, citado por Beltrán L. y Col. (2002) el producto turístico tiene su principal insumo en el atractivo, en torno del cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrolle la actividad turística en un espacio determinado.

Continúa planteando este autor, que en un sentido más amplio el producto turístico es el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos. Dicho producto es ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio, lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida.

La OMT (2015) define que es “El conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores” y para Pérez R. (2006), es 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.

Este último autor, considera que, existen diversos tipos de productos asociados a las actividades que se desarrollan en diversas zonas o áreas geográficas y que conllevan al turista a realizar el ocio activo o participativo. Lo más relevante de estas actividades turísticas es que a partir de ellas se pueden definir las modalidades turísticas llamadas también productos turísticos entre los que se encuentran: sol y playa, rural, eventos, histórico, ciudad, negocio, parques temáticos, deportivo, crucero, y otros.

En las definiciones anteriores se puede evidenciar, la coincidencia de múltiples variables, si se tiene en cuenta que el producto turístico no es igual en todos los lugares o regiones pero debe contar con ciertas características más o menos comunes que permitan satisfacer las necesidades de los turistas tanto en su trayecto como en su destino. Destacan elementos importantes a tener en cuenta como que el turista percibe como uno solo el conjunto de servicios que se le brindan y que el atractivo es el principal elemento que capta la atención del cliente y en torno al cual giran las prestaciones.

Ya definido el concepto de producto turístico, se hace necesario establecer las características de este, Serra A. (2003) las explica de la siguiente forma:

- **Intangibilidad:** Los servicios turísticos son intangibles, aunque no lo sean los elementos que sirven de soporte para su prestación: un avión, un hotel, un restaurante... como consecuencia de su intangibilidad, los servicios no se pueden experimentar con los sentidos antes de su compra.
- **Inseparabilidad:** En el caso de los servicios turísticos, producción y consumo son simultáneos y se dan en las instalaciones del oferente. Como esto sucede, es el cliente el que se mueve, el que se traslada allá donde se produce la prestación del servicio.
- **Variabilidad:** En la provisión del servicio es una característica consustancial al mismo. Los servicios pueden ser altamente variables, ya que dependen de la persona que los suministra; de la persona que los recibe o cliente y de las circunstancias del momento. Las personas y sus estados de ánimo son variables, también pueden serlo los aspectos circunstanciales. Demasiados factores combinados y potencialmente cambiantes como para garantizar que el servicio se provea exactamente en la forma deseada y con los mismos estándares.
- **Caducidad:** Es una consecuencia obvia derivada de la intangibilidad de los servicios. Los servicios no pueden almacenarse y son, por tanto, caducos. Un exceso de capacidad no vendida en un período de tiempo concreto representa una pérdida de ingresos potenciales que no puede ser recuperada.
- **Interdependencia:** Existe una gran interdependencia entre diferentes operadores, lo que provoca que ni la satisfacción del turista ni las ventas de un operador turístico en particular dependan exclusivamente de sí mismas. Las estructuras de cooperación y el asociacionismo son vitales en el campo del marketing de empresas turísticas.

Se destaca la estructuración del producto de acuerdo a diferentes niveles. González Y. (2012) citando a Kotler P. (1988) especifica los estratos que lo conforman:

1. **Producto básico o nuclear:** constituye el servicio o beneficios básicos que busca el cliente. Estos beneficios pueden ser muy variados, por lo que debemos descubrir los

principales asociados a cada producto y venderlos en lugar de vender las simples características del producto.

2. El producto tangible: comprende la oferta comercial formal, es decir, lo que se le ofrecerá al consumidor en un determinado momento y a un determinado precio. Ofrece amplias posibilidades de diferenciación respecto a las otras ofertas del mercado, aunque también pueden ser copiadas por la competencia.

3. Producto aumentado: constituye la oferta global de la empresa y denota una serie de valores añadidos por encima de lo que podría considerarse como normal y esperado por el cliente. Es la suma total de beneficios y servicios que recibe y experimenta el cliente para superar sus expectativas con determinados servicios añadidos. Este producto le ofrece a la empresa amplias posibilidades de diferenciación, muchas veces con mínimos incrementos de costes. Cabe destacar que el producto tangible y los elementos que conformen el producto aumentado, se diseñan en torno a los beneficios básicos buscados por el cliente.

Existen diferentes clasificaciones de producto turístico que persiguen regularizar sus características y organizarlos. La amplitud con que se utiliza el término permite clasificarlos a partir de una o más dimensiones del producto y por lo tanto cada clasificación tendrá aportes e insuficiencias. Tanto las demandas crecientes y diversas del mercado, como la creatividad y la innovación de los desarrolladores de productos turísticos en la búsqueda de crear nuevas ofertas, determinan que las clasificaciones del producto no sean estáticas y evolucionen en el tiempo.

Una primera clasificación a tener en cuenta es la que aparece en el libro “Productos turísticos proceso de desarrollo, comercialización, la experiencia de Cuba” de los autores Medina N. Santamarina J. y Salinas E. (2006) (no se ha puesto bien en la bibliografía) que consideran son: el producto viaje, el producto instalación, y el producto territorio con las definiciones que se exponen a continuación.

El producto viaje. Constituye el origen y el fundamento de la actividad turística. Se vende por tour operadores y agencias de viajes que entregan al cliente, al momento de la compra, una descripción de todos los servicios que recibirá y cuyo disfrute se ha de

materializar con el viaje propiamente dicho. En la actualidad, y cada vez con mayor frecuencia, estas ventas se realizan por Internet y es el propio cliente el que tiene la satisfacción de proyectar y organizar su viaje.

El producto viaje puede ir desde lo más sencillo -que consiste sólo en el boleto de transporte- hasta el más complejo, identificado como un programa turístico o paquete con una duración de una o más noche de estancia. En este caso incluye los servicios completos desde el lugar de emisión, transporte, traslado, alojamiento, comidas, seguros, recorridos y guías, lo que constituye la base fundamental del turismo actual.

El producto instalaciones. Comprende establecimientos de alto valor patrimonial, estético y funcional con servicios de alta calidad y/o especialización que satisfacen necesidades materiales y espirituales como es el alojamiento, la alimentación, la recreación y las actividades de ocio. Para que estas instalaciones puedan convertirse, en sí mismas, en productos turísticos y que a su vez puedan ser reconocidas por los clientes, deben tener un valor excepcional y diferente a la vez que estar posicionadas en el mercado.

El producto territorio. Coincide con un espacio físico de determinados límites, extensión territorial variable y complejidad funcional diversa, en él se agrupan variados productos y ofertas, y comprende desde los más pequeños, que pueden conformar los denominados complejos turísticos, hasta una región o un destino turístico.

Darle el valor de producto turístico propiamente dicho, a un territorio donde se asienta la actividad turística, resulta contradictorio pues en realidad los territorios no se venden como tal sino que pueden constituir, por su importancia, marcas comerciales. Son introducidas en los mercados a través de la comunicación sistemática y avalada por la calidad que los servicios de todo tipo prestados en estos espacios turísticos y de los valiosos recursos existentes en los mismos, lo cual facilita la venta de diferentes productos turísticos asociados a esos territorios.

Estos autores además, clasifican los productos turísticos de acuerdo a su papel: "en principales o básicos, periféricos y complementarios. Los principales son los que

satisfacen de manera inequívoca las necesidades primordiales del usuario, los periféricos son los que hacen posible el viaje, y los complementarios son los que le añaden valor al principal.”

Así mismo plantean en el propio libro una clasificación por agrupamiento según tipos de productos: productos genéricos, productos específicos y modalidades. Para entender la estructura de la clasificación se explica que a cada producto genérico pueden corresponder varios productos y que estos a su vez pueden tener varias modalidades.

La presente investigación centrará su aporte en el desarrollo del producto turístico desde el diseño de nuevos productos considerados excursiones de la clasificación viajes

Dentro de la clasificación de producto turístico viajes se encuentran las excursiones o recorridos, que son ofertas preparadas por agencias de viajes generalmente. El libro Introducción al Turismo de Rodríguez R. y Col. (2000) utiliza dos criterios para caracterizarlas:

- 1) Excursiones del día. Son paseos breves. Salen y regresan al punto de partida en el mismo día y no necesitan alojamiento. Se caracterizan por una regularidad en los horarios e itinerarios. Llevan un guía acompañante al frente. A veces incluyen en el precio una merienda, almuerzo o bebidas.
- 2) Excursiones con alojamiento. Son visitas a lugares distantes que cuentan con suficientes atractivos para permanecer más de un día. La salida y regreso está programada para días y horas determinadas. Se incluye el alojamiento y las comidas para una o más noches según el programa.

Estos fundamentos se asumen por la autora de la tesis, pues como se verá en el capítulo dos, se diseñan como aporte dos excursiones una del día y otra con alojamiento.

Otro aspecto que debe preocupar a los gestores de los productos turísticos, es el cómo hacer perdurar en el mercado los productos que se oferten, o lo que es lo mismo,

motivar el interés de los clientes por esos producto en un tiempo relativamente largo, conociendo que estos tiene su ciclo de vida.

### **El ciclo de vida de los productos turísticos**

Estudios precedentes a la presente investigación ha identificado que el producto turístico evoluciona en el mercado desde su lanzamiento hasta que es necesario retirarlo. Este proceso es llamado ciclo de vida y su análisis determina la etapa en que se encuentra un producto determinado con el objetivo de tomar decisiones comerciales sobre qué posición asumir respecto a dicho producto.

La teoría muestra que todo producto pasa por introducción, crecimiento, madurez y declive. Medina N. Santamarina J. y Salinas E. (2006) plantean que la fase de nacimiento o introductoria se caracteriza por un crecimiento bastante lento, al tiempo que la ausencia casi total de utilidades. La fase de crecimiento produce incrementos sustanciales de los consumidores, obteniéndose buenos beneficios al tiempo que se va desarrollando la competencia.

Los propios autores caracterizando las fases del producto consideran, que en la fase de madurez está implícita una competencia muy fuerte, que requiere de la segmentación y la diferenciación, y que durante la fase de decadencia o declive, disminuyen sustancialmente las ventas, con una tendencia a cesar del todo.

De acuerdo a cada una de las fases del ciclo de vida del producto turístico se trazan estrategias para potenciar cada uno de los estadios del producto. Medina N. Santamarina J. y Salinas E. (2006) plantean que en la fase introductoria, con el producto básico, corresponderá una estrategia de expansión, con gastos y precios altos, y una distribución poco definida. Durante el crecimiento, con el producto ya mejorado, se impone una estrategia de penetración y creación de marca, en la que se producen gastos menores, los precios son más bajos y la distribución es intensiva.

En la fase de madurez, cuando el producto alcanza su total diferenciación, la estrategia que corresponde es la de participación defensiva, basada en la fidelidad de los clientes, con una distribución también intensiva, con costos y precios muy bajos. Durante la

declinación se trabajará con un producto racionalizado y una distribución más bien selectiva, con gastos muy bajos al tiempo que los precios pueden elevarse.

Por otra parte otros autores como Muñoz F. (1994) plantean una etapa previa a las ya explicadas anteriormente, la que denominan proceso de desarrollo del producto. De acuerdo a esta calificación la primera fase incluiría la concepción del producto, su diseño, preparación y puesta en el mercado y en la que solamente se ocasionarían gastos.

Esta última etapa es útil para la presente investigación, pues es coincidente con el diseño de productos turísticos en el proceso de desarrollo, como el objetivo que se ha propuesto.

El desarrollo de productos turísticos se justifica de diferentes formas, ya sea para crear un nuevo producto y así penetrar en un nuevo mercado y/o mantener al que ya se tiene, o cuando un producto se encuentra en declive y la única forma de comercializarlo es introducir cambios que mejore sus atributos y el cliente lo perciba como algo mejor o nuevo. De cualquier forma, este proceso que requiere de una gran dosis de creatividad e innovación, es uno de los más importantes dentro de la empresa turística.

Existen diversos procedimientos o metodologías para el desarrollo de productos y se estudian los principales con el propósito de asumir uno o tomar criterios de varios o tomar la decisión pertinente de crear un nuevo procedimiento si el caso lo requiere. Esto se ilustra en el siguiente epígrafe.

### **1.3 Análisis de procedimientos para desarrollar productos turísticos**

El desarrollo visto y entendido desde el producto turístico ha sido conceptualizado desde diversos enfoques: Es un proceso en el que los bienes de un destino en particular se adecuan a las necesidades del mercado. (Manual para la planificación de productos turísticos 2016)

El propio manual plantea que el desarrollo de un producto turístico se divide en tres etapas: planificación, implementación, comercialización y marketing. Para esta investigación se entiende la planificación como el diseño de nuevos productos.



Medina N. Santamarina J. y Salinas E. (2006) plantean que en el desarrollo de productos turísticos hay un momento inicial creativo-investigativo, otro momento en el que se realiza el diseño propiamente, seguido por la materialización del producto, que continúa con su comercialización y que además, deberá concluir con el monitoreo de los resultados y su valoración consecuente.

Estos autores plantean que el desarrollo de un producto turístico ha de transcurrir a través de un complejo proceso de planificación, que excluye toda improvisación y en el que la innovación juega un papel determinante.

Por otra parte, Socatelli M. (2016) en su artículo Desarrollo de Productos Turísticos, plantea que este proceso consta de tres momentos: la identificación de oportunidades para nuevos negocios, definición de una estrategia de productos/mercados y la estructuración de productos.

Las diferencias de visiones que acotan el proceso a determinadas actividades o lo extienden hasta la comercialización son prueba de las distintas aproximaciones con que se puede enfocar el desarrollo de productos turísticos. Sin embargo todos coinciden que el diseño del producto es esencial en este proceso y en ocasiones lo igualan en acepción.

Estos elementos permiten analizar el papel fundamental que tiene el diseño de productos turísticos para lograr un desarrollo eficaz, ya que mientras más completo sea el diseño más posibilidades se presentarán para ejecutar las posteriores etapas del desarrollo.

El desarrollo de productos turísticos ha sido tratado desde su diseño por diversos autores que en general plantean la aplicación de un procedimiento constituido por pasos lógicos, los que de forma general se definen como: análisis del entorno e inventario, búsqueda y generación de ideas, diseño y estructuración del producto, diseño del marketing mix y comercialización.

Bermúdez A. (2009) en su investigación sobre diseño del producto turístico integrado de naturaleza, para la Agencia Viajes Cubanacán, Sucursal Centro, comienza su análisis de procedimientos estudiados para el diseño de productos, con el diseñado

por Kotler P.(1992) y Schnard (1990) que presentan las premisas básicas para el diseño de cualquier producto como se muestra a continuación.

El procedimiento planteado por Kotler, parte de la generación de ideas, que puede provenir de fuentes internas o externas; continuando con el cribado de las ideas, lo que supone un proceso de reducción de las mismas; luego pasa a definir el concepto del producto y a realizar el test de este concepto; se efectúa el diseño de las estrategias de Marketing y el análisis económico; se desarrolla el producto, el cual se somete a prueba de mercado para su posterior lanzamiento y comercialización.

Este procedimiento no está diseñado para crear productos turísticos, sin embargo presenta una lógica a tener en cuenta en cualquier procedimiento. Resaltan como aspectos positivos el hecho de que se desarrollan todas las variables del marketing, lo que complementa el proceso. Por otra parte no se analiza la demanda y sus características e intereses, lo que se considera primordial para la presente investigación.

El procedimiento propuesto por Schnard, parte de definir los objetivos que se toman como base para generar ideas. Luego se seleccionan las ideas más adecuadas y se someten a prueba de concepto. A partir de aquí se lleva a cabo un análisis del negocio que incluye un estudio de factibilidad, evaluación del mercado y cálculo de la rentabilidad. Luego se desarrolla el producto y se somete a prueba de mercado, lo cual permite definir estrategias de mercadeo, para dar paso a la formulación de planes y programas para su lanzamiento final. Es preciso señalar que en cada una de estas fases puede decidirse el abandono de la idea.

Este procedimiento en su segunda etapa abarca un análisis más completo del entorno en que se desea desarrollar el producto, sin embargo no plantea la observación de la competencia y la comparación de los productos existentes que responden a las mismas necesidades que el producto a diseñar. Se contempla una lógica de etapas que están orientadas más hacia determinar la calidad del producto que hacia responder las necesidades de un mercado específico, pues estas no se analizan.

Por su parte Fernández V. (2006) utiliza la metodología formulada por la Secretaría

de Turismo de México que a su vez, recoge elementos de firmas consultoras españolas. Esta se encuentra estructurada en tres etapas: se define el objetivo general, se conceptualiza y se estructura el producto. La última etapa es la de mayor envergadura pues dentro de esta se definen una serie de pasos que en otros procedimientos y metodologías constituyen etapas independientes.

Esta metodología se presenta de forma general y no detalla los pasos a seguir. La última etapa es la más importante, pero es muy extensa en comparación con anteriores, y por esta razón se considera que las etapas no están bien delimitadas o bien podría haberse constituido en un número mayor de etapas. Esta metodología da una orientación a seguir, pero no se adecua a la presente investigación, pues no se contempla de forma explícita la investigación de mercado.

En Cuba varios investigadores han tratado el tema, es el caso de Machado E. y Hernández Y. (2007) con su propuesta: "Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba.", plantean que todo trabajo de diseño de productos turísticos debe ser considerado como un trabajo artístico, original y que los objetivos que se desean conseguir con el diseño son: la rentabilidad económica, social y ambiental y la satisfacción de la demanda.

En su propuesta consideran que tiene un carácter participativo pues en su realización interviene un equipo de trabajo, que es rectorado por las agencias de viajes receptoras, todas las empresas, organizaciones políticas y de masas que interactúen con la línea de producto que se quiera diseñar.

Su procedimiento consta de varias etapas que a su vez, establecen ciclos para cada una de las variables del marketing operativo (producto, precio, comunicación y distribución); cada uno de ellas concluye con la definición de estrategias y acciones que se deben desarrollar: Esta propuesta de diseño expone además otros detalles de conceptos de mucho interés para quienes aportan en investigaciones de diseño de productos turísticos en Cuba.

Sin embargo el producto diseñado no se le presenta a especialistas para que evalúen si el producto es adecuado o no y se expone la retroalimentación solo de acuerdo a la opinión de los clientes. La propuesta basa sus etapas en cada una de

las variables del marketing y es consideración de la autora de esta investigación que la cuarta y la quinta etapa pueden fusionarse en una.

La autora principal de la propuesta anterior Machado E. (2013) publica el artículo: Integración y diseño del producto turístico. Aplicado a la región central del destino Cuba, en la revista GeoGraphos, de la Universidad de Alicante, donde reafirma que pretende brindar un procedimiento con carácter estructural, participativo, flexible y dinámico para el diseño de productos turísticos integrados, adaptados a las condiciones reales de esa región del destino Cuba.

Su propuesta consta de nueve etapas que se estructuran de la siguiente forma: etapa organizativa, diseño, búsqueda y selección de ideas a desarrollar; definición de los atributos a partir de los requerimientos del mercado y diseño del producto, desarrollo del resto de las variables dependientes del marketing, establecimiento del presupuesto de gastos y el estimado de ingresos por su comercialización, seguimiento y control, y una última etapa de retroalimentación.

Este procedimiento es extenso y propone herramientas que van hacia un amplio estudio de los atractivos turísticos de una zona o territorio y se investigan de forma detallada todas las aristas de los niveles del producto que se desglosan en atributos-características. Por otra parte el procedimiento tiene como objetivo crear un producto turístico y entonces estudiar a que mercado o mercados se puede ofertar, en contraposición, la presente investigación propone estudiar a profundidad el mercado interno y entonces desarrollar el producto turístico.

Por su parte Partido D. (2008) en su tesis “Procedimiento para incorporar atractivos culturales a productos turísticos territoriales” que fue aplicada en Las Tunas, asume una estructura de cuatro fases: preparación, diagnóstico, análisis del mercado y el diseño de las acciones donde se conceptualizarán los productos culturales.

Este procedimiento aporta un novedoso enfoque hacia la creación del producto turístico desde la incorporación de atractivos culturales y aunque su análisis brinda fundamentos necesarios a la presente investigación, no se ajusta al objetivo de esta que desean enfocar el desarrollo de productos a las necesidades del mercado interno, ya sea con productos culturales o no.

Bravo Y. (2008) propone en su investigación una tecnología para el diseño de productos turísticos con atractivos rurales que está integrado por cuatro fases y 12 pasos. Las fases son: Creación del equipo de diseño; Recopilación de la información; Despliegue de la función calidad en productos turísticos con atractivos rurales; y Evaluación de los resultados.

Como particularidad de este procedimiento es que incluye y brinda prioridad a enfoque en la calidad cuando se diseña el producto turístico en la fase tres ya que en esta se debe detallar como quedará el producto turístico con atractivos rurales, utilizando como fuente fundamental al cliente, el cual usualmente comunica en un lenguaje poco técnico las necesidades que desea que se encuentren presente en el diseño. Para conocer esas necesidades se utilizará una herramienta de calidad conocida como el despliegue de la función calidad.

El procedimiento de Bravo Y. aporta una nueva forma de tratar el diseño de productos ya que la opinión del cliente es imprescindible para utilizar la herramienta de calidad que se propone. Sin embargo siendo específico para atractivos y productos rurales, no contempla la utilización de atractivos que correspondan a diferentes categorías, razón por la cual no se ajusta al objetivo de la presente investigación donde se pretende incluir atractivos adecuados para el mercado interno y no únicamente los rurales.

Crespo F. (2010) propone una tecnología para el desarrollo de productos turísticos territoriales, donde cita a Martín Fernández (2001) que plantea que los productos turísticos territoriales tienen una consideración peculiar. Todos los productos vinculados a las instalaciones y el uso de atractivos se crean sobre un espacio geográfico y físico. Esto significa que los territorios se convierten en prescriptores de viajes a partir de la fuerza que tenga su marca en los mercados emisores.

La tecnología propuesta por esta investigación consta de cuatro fases: de preparación, para crear las condiciones organizativas para el desarrollo de productos turísticos territoriales, con intervención de los principales actores del territorio y cadenas hoteleras asociadas. La segunda fase, de diagnóstico, para determinar la demanda y las capacidades del futuro producto, así como la brecha existente entre

ambos aspectos. La tercera fase, de proyección, donde se diseñan las acciones para el desarrollo de los productos, y la cuarta fase, de implantación, donde se pone en marcha los proyectos seleccionados.

Esta tecnología está diseñada para productos que abarquen un territorio o región que no es del conocimiento de los clientes potenciales, o sea que está pensada en su conjunto para el mercado internacional. La tecnología es interesante aunque no se ajusta a los requerimientos de la investigación ya que no es de interés crear un producto territorial en toda su dimensión para el mercado interno.

Por su parte Funcia C. y Col. (2010) plantean un procedimiento denominado “Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización” (MEPROTUR), que abarca los principales pasos abordados por la mayoría de los autores mencionados, y lo hace con coherencia, lógica y descritos de una forma sencilla.

Esta metodología comprende cinco etapas, estructuradas en forma de sistema entre sí y una sexta etapa de evaluación, que está presente en las cinco anteriores y de forma general. Dichas etapas se describen a continuación:

1. Determinar oportunidades, el ¿por qué? de la mejora o diseño de productos turísticos. En esta se realiza un análisis de las demandas del mercado, realizando una segmentación del mismo para enfocar el proceso de diseño al público objetivo. Otros de los aspectos es la oferta de productos existentes, a través de un pequeño análisis de la cartera de productos de la instalación, análisis de la situación de los competidores y por último determinar las oportunidades existentes, utilizando para ello la vía del análisis DAFO (Oportunidades y Amenazas del entorno, y Debilidades y Fortalezas para llevar a cabo el proyecto).
2. Estructurar el producto, el ¿qué ofrecer? y el ¿para qué? en la mejora o diseño de productos turísticos. En esta se evalúan las potencialidades del territorio para el diseño del producto, los atractivos y actividades a realizar. Se generan las ideas de productos a través de una tormenta de ideas, con la participación de un grupo de expertos, luego de definido el objetivo del producto. Se define el mix de

servicios, así como el equipamiento e infraestructuras necesarias para la estructuración del producto.

3. Proceso de prestación, ¿cómo hacer? la mejora o diseño de productos turísticos. Para el correcto desarrollo del proceso de prestación del producto turístico la metodología propone que se definan las vías de acceso y los medios de transporte, los servicios de restauración y alojamiento.
4. Precio y análisis medioambiental, ¿cuánto vale? el producto mejorado o el nuevo producto. Es donde se realizan los cálculos económicos y se define el precio del producto. Además se realiza un análisis de la situación medioambiental.
5. Distribución-comunicación, ¿dónde distribuir? el producto turístico obtenido y ¿cómo darlo a conocer? Es donde se trazan las estrategias de distribución y comunicación que se deben realizar en las agencias de viajes, a través de los turoperadores e Internet, definiendo las acciones promocionales y el mix comunicacional del producto, estableciendo el posicionamiento del mismo.
6. Evaluación: en esta etapa, la última del proceso, se exponen los resultados del control parcial por etapas y, a partir de éste se realiza el control final del producto a través del método de expertos.

Esta metodología de Funcia no presenta especificidades que entren en contradicción con lo que se pretende alcanzar y por otra parte es la que se utiliza en el Ministerio de Turismo para el diseño o mejora de productos turísticos. MEPROTUR propicia la materialización de una mejor gestión de la actuación de los gestores del proceso de diseño, en aras de satisfacer las necesidades de los clientes a través de una oferta de productos pertinentes, competitivos y sostenibles.

No obstante se detectan una serie de insuficiencias que no permiten el uso de esta metodología tal y como está estructurada para lograr el objetivo de la propuesta como aporte en la presente investigación. No se establece la necesidad de utilizar un equipo de trabajo que desde la primera etapa de la metodología aporten a la creación del producto, no existe una etapa de preparación que capacite a los involucrados en la creación que les permita una adecuada comprensión del objetivo de la creación del producto turístico y carece del método de autoevaluación para

lograr una adecuada retroalimentación del proceso de desarrollo. Lo anterior establece que la autora de esta tesis utilice MEPROTUR como base para desarrollar un nuevo procedimiento para crear excursiones.

A continuación se fundamentan las modificaciones a la metodología de Funcia para convertirla como aporte metodológico en una nueva, propia para diseñar productos turísticos para el mercado interno que cuenta con siete etapas.

Primeramente la necesidad de trabajar con un equipo de trabajo, pues aún cuando una persona con experiencia en el entorno de la comercialización de productos turísticos, puede aplicar esta metodología y lograr productos atractivos y factibles, la autora considera que un procedimiento que contemple el trabajo colectivo de un equipo desde el inicio es necesario por diversas causas:

- En Las Tunas no existe una agencia de viajes conformada con toda su estructura comercial, sino representaciones de agencias que tienen sus oficinas centrales en Camagüey y Holguín.
- Un equipo de trabajo permite la inclusión de recursos humanos con experiencias en actividades diversas como la comercialización, la economía, el medio ambiente, entre otros.
- Para la segunda etapa que se denomina "Determinar oportunidades", es necesario un análisis DAFO, el cual no debe realizarse por una sola persona.

Otra modificación está en la necesidad de crear una etapa de preparación que sería la primera de la metodología. La modificación de la metodología para que sea trabajada por un equipo es causa de esta modificación que resulta imprescindible para que todos los miembros del equipo obtengan el mismo grado de información, sean capacitados adecuadamente en los pasos a seguir de la metodología y su labor sea eficiente.

Como la propuesta de la investigadora es crear productos turísticos para el mercado interno, se considera que la etapa de preparación es tan importante como las demás de la metodología y garantiza que todos los miembros del equipo conozcan a profundidad el por qué de la orientación a este mercado. La capacitación que se



brinda en esta etapa será precisa para evitar errores y delimita los objetivos que se persiguen, para crear productos que se adecuen a las necesidades del mercado interno.

Por último se modifica en la metodología base la última etapa que es de evaluación, debido a la necesidad de utilizar la autoevaluación. Se asume que esta sea trabajada por el equipo que luego de implementar la metodología, revise cada etapa mediante una lista de chequeo. Se sugiere esta modificación porque al tenerse un equipo de trabajo, este puede realizar una autoevaluación y determinar sus aciertos y desaciertos en la aplicación de la metodología.

Se consideró por la autora que no es necesario utilizar el método de expertos para evaluar el producto turístico finalmente diseñado como establece MEPROTUR, ya que se puede lograr el mismo objetivo de evaluación con un método menos complejo y da la posibilidad al propio equipo de trabajo de autoevaluar el resultado, al contar con la mayor experiencia y conocimiento de este nuevo producto.

Por otra parte, el equipo de trabajo se enfocará en la creación de recorridos de lugares, que ya existen; por lo que no será necesario un análisis profundo con el método de expertos, pues esta excursión tiene menos nivel de complejidad que la creación de un producto tangible como un hotel o restaurante, que conlleva la aplicación de conocimiento de múltiples profesiones como la arquitectura o el diseño industrial, la decoración, entre otros.

Este aporte, que se titula “Metodología para el diseño de productos turísticos para el mercado interno”, tendrá una descripción de todas sus etapas en el segundo capítulo, así como de su relación metodológica con el mercado interno.

### **Conclusiones parciales del capítulo 1**

- Los fundamentos de la gestión del producto turístico evidencian una relación directa con el marketing, como proceso que proporciona las bases para desarrollar el producto que responda a las demandas de clientes, para atraer el mercado con calidad. Este proceso es una filosofía de las empresas del turismo, que deben asumir todos sus trabajadores.

- El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de visitantes para su consumo directo, producidos por diferentes entidades, donde el atractivo es el principal elemento que capta la atención del cliente y en torno al cual giran las prestaciones, pero que el turista lo percibe como uno sólo. Como el producto es tan diverso se estudia desde sus características, componentes y clasificaciones, que pueden brindar una visión más amplia de su significación e importancia.
- Se analizan diversas metodologías y procedimientos para el desarrollo de productos turísticos que a nivel nacional e internacional aportan nuevos enfoques, se aporta una nueva metodología titulada “Metodología para el diseño de productos turísticos para el mercado interno” ajustada a las condiciones actuales y territoriales de la gestión del producto para este mercado.

## **CAPÍTULO 2. DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA LA GESTIÓN DEL MERCADO INTERNO EN LAS TUNAS**

El capítulo es contentivo de una caracterización de la gestión del producto turístico actual y su orientación al mercado interno en Las Tunas, el diseño de nuevos productos turísticos en la gestión del mercado interno en Las Tunas y los resultados de la evaluación de la pertinencia de los diseños propuestos para la gestión del mercado interno en Las Tunas.

### **2.1. Caracterización de la gestión del producto turístico para el mercado interno en Las Tunas**

Antes de proceder a brindar los resultados de la caracterización, se exponen brevemente como ejemplos algunos referentes teóricos del comportamiento del mercado interno, que a nivel internacional y en Cuba corroboran la importancia de la gestión del producto turístico orientado hacia este, los que no siempre se tienen en cuenta por los responsables y principales actores de dicha gestión en Las Tunas.

En el artículo Elementos del Turismo Interno de Pierret F. (2011), Director Ejecutivo de la OMT, el turismo interno, históricamente hablando, es de hecho la primera forma de turismo que se practicaba y hoy sigue siendo responsable de la mayor parte de esta actividad. De acuerdo a este autor las características fundamentales de este mercado, especialmente cuando se compara con el turismo internacional, son:

- Los turistas nacionales conocen el destino, su lenguaje, costumbres, leyes, clima, y su contexto cultural. Esto repercute en que como regla general, estos son más exigentes, sobre todo, cuando se trata de la calidad de los productos, y con respecto a sus derechos de protección al consumidor.
- De las cuatro motivaciones principales de los turistas (descubrimiento, encontrarse con otros, experimentar algo único, descansar) las dos últimas son muy importantes entre los turistas nacionales y buscan una amplia diversidad de tipos de destinos y actividades, por lo que la gama de ofertas de productos debe ser lo más amplia posible.

- Los destinos nacionales están más cerca, las visitas son más frecuentes y hay más estancias de repetición. El transporte terrestre se utiliza predominantemente.
- El coste de los viajes es menor que al hacer turismo internacional, los viajeros nacionales buscan la mejor relación precio-calidad, o con frecuencia el precio más bajo posible, en todos los segmentos de la cadena de valor del turismo.

En Cuba existen algunos estudios que describen el comportamiento de los turistas nacionales y aunque la bibliografía es exigua, se destacan algunas características a tener en cuenta brindadas en investigaciones de Escalona R. (2011) y Bermúdez R. (2016).

Los clientes de turismo interno en Cuba utilizan como vía los buroes de turismo y agencias de viajes para reservar la opción deseada. Entre sus principales motivaciones están: ocio, recreo, lunas de miel y cumpleaños, con precios atractivos. Viajan generalmente en parejas, familia o grupos de amigos, en muy pocas ocasiones lo hacen en solitario. Viajan fundamentalmente en los meses de junio, julio, agosto y los fines de semana en estancias de 2 a 4 noches.

La provincia de Las Tunas aparece en el mapa del producto turístico cubano para el mercado internacional con la apertura del Hotel Covarrubias de la cadena Gran Caribe en 1999 que posteriormente pasaría a la cadena hotelera Cubanacán; además de la ampliación de los servicios del Hotel Las Tunas de la cadena Islazul al turismo internacional, mientras que otras cadenas turísticas extra hoteleras como Palmares, Caracol, Transtur y Emprestur ya se habían introducido en el territorio. En el 2008 se abre el tercer hotel del territorio tunero, el Cadillac, perteneciente a la cadena Islazul y aparecen puntos de ventas de agencias de viajes en el Hotel Brisas Covarrubias para atender a los clientes internacionales que allí se hospedaban.

El sector del turismo en Las Tunas, gestionado por la Delegación del Ministerio de Turismo, tiene entre sus objetivos estratégicos:

- Diseñar y concretar una comercialización más eficiente del producto turístico.
- Incrementar y diversificar una oferta turística más competitiva.

El territorio cuenta con una capacidad hotelera de 330 habitaciones distribuidas en dos polos: de playa, el Hotel Brisas Covarrubias para una capacidad total de 180 habitaciones; y de ciudad, el Hotel Las Tunas con 142 habitaciones y el Hotel Cadillac con ocho habitaciones.

Esta oferta ha sido complementada con opciones extrahoteleras vinculadas a atributos de naturaleza, náutica, historia y la cultura local. Se destaca como producto de naturaleza, el recorrido “El Reino del Cocodrilo”, en el Monte Cabaniguán. Otras actividades especializadas del ecoturismo que se realizan en el territorio, son la caza y la pesca deportiva.

La red extrahotelera de la región turística se encuentra situada fundamentalmente en Covarrubias y los municipios de Las Tunas y Puerto Padre, integrada por infraestructura náutica, discotecas, clubes nocturnos, restaurantes, kioscos en áreas de playa, y otros.

La Sucursal Extrahotelera de Palmares Las Tunas, adscrita al Grupo Empresarial del mismo nombre, ofrece diversidad de productos y servicios gastronómicos y recreativos a través de 24 instalaciones, expandidas en los municipios de Las Tunas y Puerto Padre.

Por su parte la Sucursal Comercial Caracol aglutina 14 tiendas orientadas al turismo que ofrecen la venta de productos de alta calidad entre los que se pueden mencionar confecciones, calzado, perfumería, productos alimenticios, entre otros.

Los servicios de transportación en ómnibus y renta de autos corren a cargo de la Sucursal Transtur Las Tunas. Para ello cuenta con tres puntos de renta en la ciudad de Las Tunas, dos en la ciudad de Puerto Padre y con un parque de ómnibus climatizados que permiten brindar servicios de transfer, excursiones y recorridos.

Por su parte la empresa de Campismo Popular en Las Tunas cuenta con dos instalaciones extrahoteleras y seis de alojamiento para un total de 268 cabañas con 1056 capacidades, distribuidas en cinco de los ocho municipios del territorio.

Los servicios de apoyo están conformados por Emprestar Las Tunas, Inmobiliaria, y representaciones del Grupo de Electrónica para el Turismo, un Centro de Capacitación de Hotelería y Turismo, dos Centros de Información Turística y la Agencia Empleadora del Turismo.

Así mismo se destaca el sector no estatal, donde radica la mayor capacidad de alojamiento de la provincia con unas 500 habitaciones, y el crecimiento de otros servicios asociados como restaurantes privados y el alquiler de transporte.

Con esta infraestructura creada la comercialización de productos turísticos para el mercado interno se comienza a potenciar desde el 2008. Los clientes nacionales ya disfrutaban de servicios extrahoteleros, por ejemplo las instalaciones de Palmares y Caracol. Bajo esta premisa, se comienzan a gestionar ofertas para el mercado interno a través de la agencia de viajes Ecotur que radica en el Hotel Tunas, representaciones de Havanatur (en la ciudades de Las Tunas y Puerto Padre), Viajes Cubanacán (en la ciudad de Las Tunas) y años más tarde se incorpora agencia comercializadora de Campismo, Cubamar.

En el 2010 se traza una estrategia comercial que corrobora la importancia que el mercado interno tiene para Cuba y su desarrollo turístico, donde se trazan las pautas para gestionar este mercado, con acciones comerciales y de comunicación, entre las que se encuentran: diversificar e incrementar las ofertas, así como la creación de un sistema de información y comunicación con el cliente.

En documento no se especifican los estudios necesarios para identificar las expectativas de este segmento y en Las Tunas, aún cuando se han realizado acciones en respuesta a la estrategia, son insuficientes.

En el estudio realizado se aprecia ausencia de una gestión del mercado interno bien estructurada en el sector turístico de Las Tunas, no existen suficientes alianzas entre entidades que con ofertas atractivas y no se identifica como necesidad el estudio de tendencias del mercado interno para brindar un servicio de mayor calidad.

El estudio de las ofertas que brindan las tres agencias comercializadoras para el mercado interno en Las Tunas, demuestra la falta de variedad, pues solo se comercializan hoteles y transporte y no incluyen la visita a sitios de interés histórico, cultural, o de otro tipo. No existen opciones que respondan a ciertos segmentos del mercado interno y no se proyecta diferenciación del producto turístico, desde su diseño y orientación, como se puede observar a continuación:

La agencia de viajes Ecotur, ofrece la posibilidad de reservar alojamiento en los hoteles de toda Cuba, además comercializa en modalidad de excursión el alojamiento en hoteles todo incluido, más el transporte en destinos cercanos a Las Tunas, como Santa Lucía en Camagüey, playas de Holguín y en Hotel Brisas Covarrubias en Las Tunas.

La agencia Viajes Cubanacán, oferta con alguna diferencia en el precio los mismos productos que Ecotur, así como el servicio de transporte a través de Conectando Cuba, y la agencia Havanatur ofrece igualmente los mismos productos de alojamiento, además de boletería aérea (Ver anexo 2).

Estas agencias, de forma general, organizan lanzamientos de ofertas, con frecuencia hacen descuentos en determinadas fechas como una forma de atraer clientes, pero son limitadas las acciones para identificar intereses y motivaciones de los consumidores.

Sin embargo cuando se analizan los reportes de ingresos de dos de estas agencias, se asevera la importancia que reviste el mercado interno en Las Tunas, pues generan significativos ingresos. En Ecotur Las Tunas los ingresos generados por el mercado interno en el año 2013 fueron de 268 792.30 CUC, en el 2014 de 260 645.00 CUC y en el 2015 de 247 519.85 CUC. Por otra parte el reporte de ingresos de Viajes Cubanacán muestra que en el 2013 ascendieron a 232 000.00 CUC, en el 2014 a 168 475.00 CUC y en el 2015 a 250 000.00 CUC.

En Las Tunas se escoge para realizar el perfil del turista de mercado interno la oficina de Infotur, que surge en el 2008, en coincidencia con el mismo año que se abren las ofertas turísticas a este mercado. Al ser el centro de información por excelencia, a este acceden clientes de este mercado en busca de información para disfrutar de algún producto turístico, donde las informadoras brindan los detalles de las ofertas de los puntos de venta de las agencias de viajes.

Las ofertas se diferencian en precio y en algunas facilidades que brindan los hoteles a una agencia específica, pero no existe diversificación y por este motivo resulta complejo satisfacer las demandas del mercado interno y lograr, al mismo tiempo, que la agencia sobresalga por su oferta.

Infotur en Las Tunas, atiende el sistema de información al visitante fundamentalmente en los tres hoteles, los buros de ventas de agencias de viajes, los puntos de rentas de Transtur, así como eventos del territorio. Desarrolla además acciones de promoción a través de los sitios digitales de la Oficina Nacional de Información Turística, Cubatravel, redes sociales en Internet y la prensa local.

Entre los años 2011 y 2014 Infotur en Las Tunas comercializó los productos para el mercado interno de las tres agencias que tienen representación en el territorio, esto permitió un acercamiento efectivo y acceso a la información real de la oferta orientada al mercado interno. El cliente prefiere acceder a esta oficina de visitar las agencias pues se le ofrecen los diferentes precios y luego desplazarse hacia la opción escogida.

Infotur Las Tunas, cuenta con dos oficinas en lugares de adecuado acceso, con buenas condiciones para la atención al cliente, unido al conocimiento que tienen los clientes del trabajo de este centro de información, facilita la asistencia al mercado interno.

Desde el año 2012 hasta el mayo del 2016 se han acercado a la oficina un total de 6001 clientes y se ha incrementado la cifra de un año a otro como se muestra a continuación.

<b>Año/clientes</b>					
	<b>Diciembre 2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>Mayo 2016</b>
Cientes de Mercado Interno	82	1560	1780	1853	726

Tabla 2.1. Clientes de Mercado Interno en Infotur Las Tunas por año. Elaboración propia.

A la Oficina de Infotur Las Tunas los clientes del mercado interno acuden en mucha mayor proporción que los del turismo internacional a pedir información sobre ofertas turísticas que se pueden adquirir en las agencias de viajes del territorio, como se aprecia en la siguiente tabla.



Gráficos



Tabla 2.2. Visitantes atendidos en Infotur Las Tunas. Abril 2016. Fuente Registro de visitantes Infotur.

De acuerdo a la guía de observación (Ver anexo 3) aplicada en Infotur Las Tunas las principales demandas de estos clientes son sobre visitas a ciudades (destinos), excursiones a hoteles de modalidad todo incluido, ofertas para quinceañeras y luna de miel. Esto se corrobora en la siguiente tabla, donde se escoge el mes de abril.

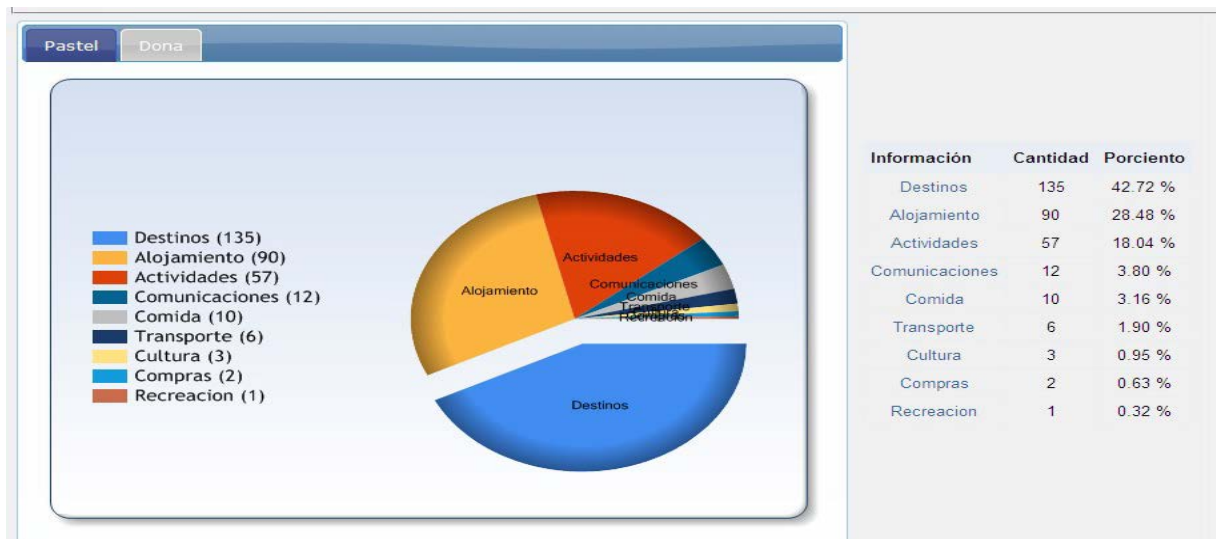


Tabla 2.3. Temas más demandados en Infotur Las Tunas. Abril 2016. Fuente Registro de visitantes Infotur.

Para establecer los patrones que sigue el mercado interno en Las Tunas se hace necesario contar con un perfil de este segmento, de forma que se puedan investigar

intereses y motivaciones de este mercado y realizar una toma de decisiones adecuada a las demandas de este cliente.

Para establecer la población sobre la cual trabajar con la encuesta (Ver anexo 4) para el perfil del cliente de mercado interno se revisó el sitio de estadísticas de la Oficina Nacional de Información Turística. En este se comprueba que desde octubre del 2014 hasta octubre del 2015 la cifra de clientes de este mercado que acudieron en Las Tunas para interesarse por acceder a las ofertas turísticas fue de 1063.

De esta cifra como la población y se establece, mediante la tabla para determinar el tamaño de la muestra extraída de poblaciones finitas para márgenes de error del 1 al 10% en la hipótesis de  $p = 50\%$  (Ver anexo 5), que la muestra debe de ser de 91 individuos para un margen de error de  $\pm 6\%$ .

Con la finalidad de obtener resultados más específicos se determina que la muestra se divida por género y por edad, al compartimentarse estos resultados podemos apreciar los intereses de jóvenes y adultos, o de mujeres y hombres. La muestra se divide en cuatro grupos de alrededor de 23 individuos cada uno: 1er grupo de hombres de menos de 40 años, 2do de hombres de más de 40 años, 3ro de mujeres de menos de 40 años, y el 4to de mujeres de más de 40 años.

Se determina que la encuesta debe de realizarse en un periodo no mayor de un año y no menor de seis meses para obtener resultados en diferentes épocas del año, ya que la población se determinó en el transcurso de un año. La encuesta se comienza a trabajar a partir de noviembre del 2015, hasta julio de 2016.

Aún cuando la muestra es de 91 individuos, se decide aplicar la encuesta a 100 clientes para lograr un trabajo más completo en la tabulación con el programa SPSS. De los resultados de la encuesta se concluyó que:

De los encuestados el 42,0 %son hombres y 58,0 % mujeres. El 23 %con edad de 18 a 35 años, el 59 %de 36 a 60 años y el 17 %más de 60 años. Todos con lugar de residencia en Las Tunas.

El 31,0% son médicos; el 26,0% trabajadores por cuenta propia; el 14,0 % profesores; el 14,0 %trabajadores estatales en general; el 5,0 % jubilados; el 4,0

%amas de casa y el 6 % no trabaja. Un 43 % del total ya había disfrutado de ofertas turísticas una vez, el 44 % dos veces, un 7 % más de dos veces y un 6 % se venían a informar por primera vez.

En la primera pregunta, los clientes que ya habían disfrutado de ofertas mencionan como aspectos positivos disfrutar del paquete de precio único en la modalidad todo incluido (27 %), conocer un lugar nuevo (10 %), disfrutar de la playa (6 %), las comodidades del hotel (30 %), la recreación (1 %) y la calidad del servicio (26 %).

Los aspectos negativos se comportaron de la siguiente forma: el alto precio de la oferta (65 %), la baja calidad del servicio (13 %) y la diferencia en la atención entre cubanos y extranjeros (22 %).

En la segunda pregunta sobre lo que no debe faltar en una excursión, se destaca como respuesta: que el precio sea económico donde un 33,2 % de los encuestados lo calificó como muy importante y un 20,0 % como más importante. El parámetro que sea una nueva oferta, fue calificado por un 35,2 % como muy importante y por 43,5 % como más importante. La buena calidad del servicio fue encontrada como más importante por un 26,4 %; que el lugar tenga las comodidades necesarias fue calificado de importante por un 51,2 %; que sean lugares de alto valor de belleza estética, natural u otro fue calificado de importante por un 21,5 %.

En la tercera pregunta, sobre los lugares específicos que deseaban visitar se destacan el Santuario del Cobre (40 %), Baracoa (16 %), Camagüey (18 %) y el 11 % refirió que deseaba visitar algo nuevo, ciudades renovadas o lugares de naturaleza. Además se mencionaron las playas de Camagüey (2 %) y Santiago de Cuba (4 %), la ciudad de Holguín (1 %), Pinares de Mayarí (4 %), Chorro de Maíta (1 %) y el Parque Baconao (3 %).

En la cuarta pregunta, los encuestados encontraron como muy importante conocer, nuevos lugares (33,7 %), el patrimonio histórico-cultural del lugar visitado (37,0 %), disfrutar del tiempo libre con la familia y amigos (29,3 %). Como más importante los clientes señalaron, descansar o relajarse (55,4 %), conocer nuevos lugares (43,5 %) y disfrutar del tiempo libre con mi familia y amigos (28,3 %). Como importante los plantearon disfrutar de la naturaleza, como playas, montañas, ríos entre otros (23,9

%), disfrutar del tiempo libre con mi familia y amigos (38,0 %), buscar entretenimiento o diversión (25,0 %).

En la quinta pregunta, el 41 % manifestó que sus necesidades de información habían sido satisfechas, el 23 % dijo que no y el 36 % expresó que solo a veces y en la sexta pregunta, el 32 % manifestó que la decisión del viaje fue por recomendación de amigos y familiares, el 24% por recomendación de agencias de viajes, el 17 % por Internet y el resto por información general.

En la séptima pregunta, manifestaron en el 82 %, que comprarían la excursión que cueste menos de 100 CUC, lo que puede estar dado por la subjetividad de que al responder una encuesta, traiga como consecuencia que bajen el precio de las ofertas. El resto (18 %) estuvo dispuesto a pagar entre 100 y 300 CUC.

Sin embargo en la octava pregunta sobre la duración de la excursión el 76 % prefirió las excursiones de dos a tres días y 14 % de cuatro días o más y solo el 10 % prefirió excursiones de un día. El resultado de esta pregunta entra en franca contradicción con el resultado de la pregunta anterior ya que mientras más días tenga una excursión más cara será.

La pregunta 9 sobre si optaría por repetir su visita en los próximos tres años, dio como resultado que el 91 % se expresara positivamente y el 9 % no respondiera.

En resumen los resultados de la encuesta alertan sobre la necesidad de un estudio profundo y continuado sobre los productos turísticos diseñados para el mercado interno en Las Tunas. Se señala que los clientes que más se acercan a Infotur para preguntar son médicos, trabajadores estatales y por cuenta propia. Existe alta repetitividad y deseos de conocer sobre los productos turísticos. Los aspectos negativos a que se refieren los encuestados son en general la mala calidad de la oferta en contradicción con el alto precio del producto. Vale señalar que los clientes priorizan entre sus intereses, el precio sea económico, que sea una nueva oferta y la calidad del producto.

Los encuestados manifiestan entre sus principales motivaciones conocer nuevos lugares, conocer el patrimonio histórico cultural y descansar o relajarse. En su mayoría deciden viajar por recomendación de amigos y familiares. Por otra parte los

encuestados manifestaron la importancia de que la opción sea económica y que deseaban excursiones de dos días o más. En general estos resultados brindan información a tener en cuenta sobre los intereses del mercado interno en Las Tunas.

Para complementar el resultado del perfil realizado se decide entrevistar (Ver anexo 6) a directivos del área comercial del sector turístico en Las Tunas, con el objetivo de tener una visión más amplia de la gestión del producto orientado a este segmento.

Al preguntarles sobre las fortalezas y debilidades que persisten en la gestión del producto orientado al mercado interno en Las Tunas se mencionaron como puntos fuertes: la localización de los buros de agencias de viajes, muy céntricos y donde los trabajadores son profesionales.

Entre las debilidades se mencionan: el no ofrecer excursiones a destinos lejanos, pues el transporte encarece la oferta; comercializadores con insuficientes conocimientos sobre los diferentes destinos turísticos; no existen datos actualizados en las agencias de viajes de los servicios de instalaciones turísticas, pues no se les dan catálogos ni se priorizan a estos buros con la información; no existe un procedimiento metodológico propio para la gestión del mercado interno y como directiva en la agencia de viajes el precio se debe cotizar con un 10 % de ganancia; es insuficiente la diversidad de las ofertas y no se ajustan a los intereses y necesidades del mercado interno.

Así mismo, que en Viajes Cubanacán no se tiene condiciones para brindar un servicio de calidad; no se cuenta con una agencia de viajes reconocida, solo buros de venta. La agencia de viajes Cubamar solo tiene contratos con campismo y solo comercializan paquetes de alojamiento.

Al pedirles a los directivos que mencionen que insuficiencias persisten en la atención del mercado interno en el área comercial de turismo en Las Tunas, exponen que no existe diversidad en la oferta y que las excursiones son repetitivas año tras año. Por otra parte no existen excursiones con guía turístico; no se materializan ofertas para fechas especiales, o se comercializan muy cercana la fecha, sin una promoción eficaz que llegue a los clientes.

Al preguntarles sobre el diseño de productos turísticos dirigidos especialmente para el mercado interno, proponen los circuitos de lugares de interés cercanos, excursiones con atractivos más allá del hotel todo incluido, que pueden ser visitas por un día a destinos cercanos; y tener en cuenta que este mercado es sensible al precio.

Por último al responder si consideran que una diferenciación de ofertas y precios para el mercado interno se puede aplicar objetivamente, explican que las ofertas se denominan como económicas, por esto se entiende que hay diferencia de precios, entre la oferta y reservar en hoteles directamente. Sin embargo cada día los precios para este mercado van en ascenso, y no existen alternativas económicas, ni se busca atraer un nicho de mercado virgen aún.

Estos resultados corroboran la necesidad del desarrollo de productos turísticos orientados al mercado interno en Las Tunas, objetivo de la presente investigación.

## **2.2. Diseño de productos turísticos para el mercado interno en Las Tunas**

Para el desarrollo de la presente investigación se diseñó una nueva metodología que toma como base la metodología de Funcia C. y Col. (2010). Este nuevo aporte con el título “Metodología para el diseño de productos turísticos para el mercado interno” consta de siete etapas y quince pasos, como se describe a continuación:

Primera etapa. “Preparación”. Consta de dos pasos. El primero es estructurar de acuerdo a la necesidad detectada el equipo de trabajo, donde se involucren tantos expertos como sea necesario para lograr que el producto quede con el mejor acabado posible. El segundo paso es la capacitación del equipo en varios talleres donde se les presenta el objetivo de la aplicación de la metodología y la información necesaria para el trabajo de diseño, explicándoles la estructura de la metodología y como proceder en cada etapa. El equipo de trabajo determina las regularidades que debe cumplir el producto diseñado.

Segunda etapa. “Determinación de oportunidades”, a partir de esta etapa es el equipo de trabajo el que desarrolla las etapas y pasos de la metodología. Cuenta con cuatro pasos: el primero es la conformación y análisis de la matriz DAFO, donde se determina la estrategia a seguir de acuerdo a sus resultados. El segundo paso es el

análisis de las demandas del mercado interno, realizando de ser necesaria, una segmentación del mismo para enfocar el proceso de diseño al público objetivo. En el tercer paso se examinan los productos existentes para el mercado interno en el territorio objeto de trabajo y en el cuarto paso se analiza en qué situación se encuentran los competidores.

Tercera etapa. “Estructuración del producto turístico”, cuenta con dos pasos. El primero es la definición del objetivo y el concepto del producto turístico para el mercado interno, donde se determinan atractivos y servicios complementarios, a través del análisis de las potencialidades existentes. El segundo paso desarrolla el mix de los servicios, donde se seleccionan los más adecuados de acuerdo al objetivo del producto. En esta etapa se necesita una gran dosis de innovación y creatividad por parte del equipo de trabajo. Se pueden desarrollar tormentas o lluvias de ideas o búsquedas de otras experiencias en el diseño de productos turísticos.

Cuarta etapa. “Proceso de prestación”, con un solo paso, donde se definan los prestatarios que requiere el producto que se está diseñando, los que pueden ser o no propios del sector del turismo, que den respuesta a las expectativas del mercado interno.

Quinta etapa. “Precio y análisis medioambiental”, consta de dos pasos, el primero analiza los costos para determinar el precio del nuevo producto, se realizarán otros cálculos económicos de ser necesario. El segundo paso realiza el análisis medioambiental del producto, donde se pueden sugerir vías para su mejora.

Sexta etapa. “Distribución-comunicación”, consta de dos pasos, el primero define los canales de distribución y las estrategias a seguir. El segundo paso, determina las estrategias de comunicación y de ser necesario define el presupuesto para posicionar el producto. Cuando esto ocurre se debe analizar la quinta etapa con el presupuesto de comunicación añadido para establecer la factibilidad real del producto.

Séptima etapa. “Evaluación”, consta de dos pasos, el primero es la aplicación de la lista de chequeo (Ver anexo 7) para evaluar el desarrollo de la metodología en cada

etapa. De ser satisfactoria la evaluación se procede al segundo paso donde el equipo de trabajo sugiere otros métodos de evaluación para el producto diseñado.

Esta metodología favorece la materialización de una mejor gestión del producto turístico para el mercado interno desde su diseño a través de una oferta de productos pertinentes, competitivos y sostenibles.

### **Diseño de productos propuestos**

Como resultado de la presente investigación se diseñan dos nuevos productos turísticos para el mercado interno que se proponen como aporte, los que podrán incrementarse en el futuro en la medida que se vayan aplicando y comercializando por las agencias de viajes del territorio, pues de seguro surgirán nuevas demandas y expectativas de este mercado.

La aplicación de la metodología parte de un estudio realizado en Infotur Las Tunas, donde se obtuvo el perfil del mercado interno, que adquiere relevancia para el diseño de los productos. Se parte del fundamento del marketing de que se debe crear lo que los clientes necesitan.

### **NOMBRE DEL PRODUCTO 1: Camagüey Único**

#### **Etapas de diseño**

##### **1. Preparación**

Paso 1. En este momento se decide crear un equipo de trabajo de siete especialistas: tres en comercialización del producto turístico de las oficinas de Infotur de Camagüey, Las Tunas y Granma respectivamente, un comercializador de una agencia de viajes del territorio, un directivo de sector turístico en Las Tunas, un profesor de Centro de Capacitación del Turismo en Las Tunas de la especialidad de Mercadotecnia y un profesor de la carrera de Turismo de la Universidad de Holguín.

Paso 2. Se le presenta al equipo de trabajo, mediante talleres de capacitación el informe de la investigación, una caracterización general del mercado interno en Las Tunas, la estructura detallada de la metodología a aplicarse y los objetivos que se plantea la investigadora. El equipo de trabajo determina como regularidades para el diseño del producto las siguientes:



- Que responda a las expectativas y necesidades del mercado interno según el perfil de este segmento.
- Que de respuesta a las insuficiencias detectadas en la gestión del producto para el mercado interno en Las Tunas.
- Que permita un diseño flexible, que pueda ser modificado en parte según las condiciones materiales y de evaluación de las expectativas de este mercado.

Esta etapa se considera general para la creación de los dos productos y ocurre solo una vez durante el proceso de creación.

## 2. Determinación de oportunidades

Paso 1. El equipo de trabajo realizó un análisis DAFO (debilidades y fortalezas en lo interno, y oportunidades y amenazas del entorno) del proceso de gestión de productos turísticos para el mercado interno en Las Tunas.

De acuerdo al análisis se determinan como debilidades del proceso de gestión del producto turístico para el mercado interno: se ofrece solo excursiones de alojamiento más transporte, la representación de la Agencia Viajes Cubanacán no cuenta con el espacio físico ideal para prestar un servicio de alta calidad, insuficiente información acerca del producto que se vende, poca flexibilidad para crear productos turísticos para el mercado interno.

Se determinan como amenazas: el alto precio del producto turístico debido a altos precios de los proveedores, otras ofertas de alojamiento de campismo y hoteles gestionados por Gastronomía en Las Tunas, giras organizadas por instituciones que no pertenecen al sector turístico con precios más económicos; así como la creación de negocios privados para la atención al mercado interno.

El equipo de trabajo establece que las fortalezas de este proceso son: localización de las agencias de viajes, personal altamente preparado, palpable fidelización de clientes del mercado interno y la existencia de la infraestructura básica para realizar la gestión de venta (teléfonos, materiales informativos, entre otros).

Los participantes en el análisis establecen que las oportunidades más representativas son: nivel adquisitivo de un sector de la población que permite

acceder a las excursiones que se ofertan, lugares de alto valor patrimonial y cultural en provincias cercanas, mayor demanda por los clientes de mercado interno de productos turísticos en fechas especiales y vacaciones masivas, y el incremento de las expectativas y conocimientos del mercado interno, lo que requiere atención personalizada.

Luego de establecidos cada uno de los componentes de la matriz, se le pide al equipo de trabajo que categorice la interrelación de cada una de sus variables (Ver anexo 8) de acuerdo a su opinión, siendo 0 nula, 1 Baja, 2 media y 3 alta. El análisis final concluye que el proceso de gestión del producto turístico para el mercado interno en Las Tunas se encuentra en el cuadrante dos donde la relación fortalezas-oportunidades tiene la más alta puntuación.

Atendiendo a este resultado, el equipo de trabajo recomienda una estrategia ofensiva que permita aprovechar las fortalezas y oportunidades actuales para diseñar el producto. Una estrategia ofensiva permitirá ser más fuertes en la penetración del mercado interno, con resultados significativos a corto plazo y así minimizar las amenazas y debilidades. La estrategia ofensiva consiste en la creación de nuevos productos turísticos que se basen en un estudio de los intereses de los clientes de este mercado.

Paso 2. El equipo de trabajo se basó en el perfil de mercado interno realizado por la investigadora para determinar sus intereses y características. Los clientes de este mercado en Las Tunas buscan durante todo el año ofertas del sector turístico que le permitan acceder a instalaciones turísticas y donde el precio y la lejanía o cercanía del producto turístico son determinantes para que escojan la opción que más le interesa.

El equipo de trabajo concluye que se demandan ofertas para ocasiones especiales como lunas de miel, aniversarios, cumpleaños, entre otras, de acuerdo a los resultados de las entrevistas a directivos del sector y la guía de observación realizada. Los clientes demandan variedad en la oferta, tanto en las actividades a realizar como en el precio que se oferta.

Con las conclusiones de este estudio se decidió realizar un inventario de atractivos turísticos de acuerdo a los lugares mencionados por los clientes en la encuesta, para acercarse con más eficiencia a las motivaciones de este segmento.

Se analizaron las diferentes potencialidades de las provincias Camagüey, Las Tunas, Holguín, Granma y Santiago de Cuba de acuerdo a: interés al que responden; posibilidad de incluirse en más de un producto turístico; relación calidad precio y lejanía.

A continuación se relacionan las diferentes potencialidades mencionadas por los clientes como atractivos y de acuerdo al criterio del equipo de trabajo se califican en un rango de 1 a 5 en las diferentes categorías, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

<b>Potencialidad</b>	<b>Interés al que responden</b>	<b>Posibilidad de incluir más de un producto</b>	<b>Relación calidad precio</b>	<b>Lejanía</b>
Centro Histórico de Camagüey	4	4	5	5
Playa Santa Lucia	3	3	5	4
Centro histórico de Holguín	4	4	5	5
Pinares de Mayarí	3	2	3	3
Playas de Holguín	4	4	3	4
Chorro de Maíta	1	3	4	4
Santuario del Cobre	4	5	5	3
Centro Histórico de Bayamo	4	4	5	5
Baracoa	4	3	3	1
Parque Baconao	4	3	3	1
Playas de Santiago de Cuba	4	3	3	1

Tabla 2.4. Calificación que da el equipo de trabajo a los atractivos turísticos que se mencionan en las encuestas aplicadas a clientes de mercado interno. Elaboración propia

El equipo de trabajo determinó la utilización de aquellos atractivos que tengan por lo menos dos de las categorías evaluadas de 5 y entre estos los que más se mencionan en el resultado de la encuesta al mercado interno.

Para diseñar los dos productos que se aportan en esta investigación se escogieron tres destinos (Camagüey, Granma y Santiago de Cuba) de los cinco destinos que se analizaron. Estos destinos fueron los de más representación en el resultado de las encuestas. Se descartaron en esta ocasión Baracoa, porque se encuentra muy alejado de Las Tunas, calificado solo en rangos de 1, 3 y 4; y Holguín que fue el que menos se mencionó en las encuestas.

Paso 3. El equipo de trabajo analiza la oferta de productos existentes, la cual se limita a la opción de alojamiento en hoteles todo incluido, con la inclusión del transporte en ocasiones. Son tres los principales destinos que se comercializan: las playas de Holguín, playa Santa Lucía en Camagüey y Covarrubias en Las Tunas por ser los más cercanos y se abarata el transporte. Se comercializan hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas, y tienen más aceptación aquellos con alto estándar y buena calidad en el servicio.

Paso 4. El equipo de trabajo analiza la situación de los competidores que ofrecen opciones de alojamiento más económico, pero de menor calidad como las que brinda campismo y la comercialización de hoteles de ciudad. Estos competidores no ofrecen excursiones con la inclusión de un guía que brinde información y haga más agradable y completo el producto turístico y tampoco explotan recursos culturales, de patrimonio o de naturaleza. Esta etapa como la anterior se considera general para la creación de los dos productos y ocurre solo una vez durante el proceso de creación.

### 3. Estructuración del producto turístico

Paso 1. Se define como objetivo ofrecer un producto turístico que involucre a la provincia vecina Camagüey, relativamente cercana a Las Tunas y con suficientes atractivos y condiciones que demanda este mercado.

Como concepto del producto, el equipo de trabajo coincide que la visita por un día a la ciudad de Camagüey es una opción atractiva y demandada por el mercado interno. Camagüey, ciudad cercana, a poco más de 120 Km., tuvo su Aniversario 500 hace

relativamente poco tiempo. Ha tenido una cuantiosa inversión en su restauración y en ella se pueden encontrar variadas instalaciones turísticas y recreativas para todas las edades. Esto repercute en que una excursión puede incluir varias opciones de visita y analizarse el costo para ofrecer precios asequibles a este mercado.

Por esta razón se determina diseñar una visita a esta ciudad para el disfrute de sus transformaciones, rescate arquitectónico y lugares de esparcimiento. El atractivo de este producto es el disfrute de una ciudad renovada, con puntos de interés en relación con la cultura y la historia.

El centro histórico de Camagüey, declarado Monumento Nacional, es parte de una de las primeras siete villas fundadas por los españoles en el siglo XVI, bautizada como Santa María del Puerto del Príncipe, y proclamada oficialmente por sus valores excepcionales como Patrimonio Cultural de la Humanidad en el año 2008.

Esta visita al centro histórico de la ciudad, permitirá redescubrir tesoros de la historia y la cultura, admirar la Iglesia de La Soledad, construida en los años 1733 al 1736, frente de la Plaza de la Soledad, conocida como Plaza del Gallo, además de conocer la historia del Parque Agramonte centro fundacional de la villa y como colofón de este recorrido una visita a la Plaza del Carmen.

En este recorrido se podrán tomar fotografías a las figuras escultóricas de la destacada artista de la plástica Martha Jiménez, que recrean personajes célebres como el otrora vendedor de agua, el lector de periódico, las mujeres chismosas y la pareja de enamorados.

El equipo de trabajo propone un conjunto de actividades que busca satisfacer gustos variados para así llegar a la mayor cantidad de clientes posibles. Además se incluye un almuerzo tradicional cubano en un restaurante privado y una estancia en la piscina del Hotel Camagüey.

Paso 2. El equipo de trabajo desarrolla el mix de los servicios como se detalla en el programa siguiente.

<b>Programa</b>	<b>Hora</b>
Salida desde Las Tunas rumbo a Camagüey en ómnibus, con guía	7:30 a.m.

turístico	
Entrada a la ciudad de Camagüey y visita al Ocio Club con un pequeño <u>snack</u> .	9:30 a.m.
Visita al centro histórico de Camagüey: Iglesia de La Soledad, Plaza del Carmen, entre otros.	10:15 a.m.
Almuerzo en el restaurante privado El Cubano donde se degustará un <u>table</u> que dispondrá de plato fuerte a escoger, guarnición de vianda frita, arroz blanco o congrí y ensalada de estación, un delicioso postre cubano y café. Tiene un líquido nacional incluido.	12:15 p.m.
Disfrute de la piscina del Hotel Camagüey.	1:30 p.m.
Cena en el Hotel donde se degustará un <u>table</u> que dispondrá de un entrante, plato fuerte a escoger, guarnición de vianda frita, arroz blanco o congrí y ensalada de estación, un delicioso postre cubano y café. Tiene un líquido nacional incluido. Se puede disfrutar de la mesa buffet de acuerdo al nivel de ocupación que tenga el hotel.	6:00 p.m.
Retorno a la ciudad de Las Tunas en ómnibus.	7:30 p.m.

Tabla 2.5. Programa de la excursión Camagüey Único. Elaboración propia.

#### 4. Proceso de prestación

Paso 1. El equipo de trabajo determinó trabajar la oferta con la agencia de viajes Ecotur Las Tunas, ya que posee las condiciones para desarrollar el proceso de prestación. Se sugiere que la excursión incluya por lo menos un emprendedor del sector privado, en este caso se inserta el restaurante El Cubano ya que puede brindar servicios hasta a 40 personas, el dueño tiene experiencia con el servicio para el turismo y el lugar tiene todas las condiciones para brindar una prestación de calidad.

<b>Servicio</b>	<b>Prestatario</b>
Transporte ida, retorno y dentro de la ciudad de Camagüey.	Transtur. Las Tunas.
Merienda.	OcioClub de Palmares.
Almuerzo.	Restaurante Privado El Cubano.
Disfrute de la piscina.	Islazul Hotel Camagüey.
Cena.	Islazul Hotel Camagüey.
Guía turístico.	Agencia de Viajes Las Tunas.

Tabla 2.6. Proceso de prestación de la excursión Camagüey Único. Elaboración propia.

## 5. Precio y análisis medioambiental

El precio se analizó de acuerdo a la Ficha Técnica de Precios de Ecotur Las Tunas, con un interés del 10 %.

<b>Servicios</b>	<b>Precio en CUC</b>
Transporte ida, retorno y dentro de la ciudad de Camagüey	7.00
Merienda	2.30
Almuerzo	7.00
Disfrute de la piscina	-
Cena Hotel Camagüey	7.00
Guía turístico	-
<b>Precio total</b>	<b>24.00</b>

Tabla 2.7. Precio de las diferentes prestaciones de la excursión Camagüey Único. Elaboración propia.

El precio se redondea a 24.00 CUC que se considera económico y de acuerdo al rango que expresaron los clientes que estarían dispuestos a pagar.

El equipo de diseño proyecta utilizar ómnibus de Transtur de 16 plazas, por ser los que existen en mayor cantidad en Transtur Las Tunas. Para determinar el punto de equilibrio se utiliza el método empleado por las agencias de viajes (Ver anexo 9) donde se estable en el pax 12

Paso 2. El equipo de trabajo analiza el nuevo producto y concluye que es auténtico en el proceso de gestión para el mercado interno en Las Tunas, debido a que ningún otro producto tiene la oferta de un recorrido de ciudad. La posibilidad de hacer el almuerzo en un restaurante privado motiva el desarrollo de estas formas de empresa que están emergiendo en el sector turístico cubano. El que se imbriquen de forma armónica las entidades estatales y privadas para brindar un servicio de calidad es algo novedoso que se le brinda al mercado interno.

Este producto además posibilita el uso de atractivos turísticos que ya estaban integrados a la oferta turística de Camagüey y su explotación sin alteraciones considerables a su estado actual, garantiza su sostenibilidad.

## 6. Distribución-comunicación

Paso 1. El equipo de trabajo define como canal de distribución las agencias de viajes que tienen representación en el territorio tunero, ya que tienen el contacto directo con los clientes de mercado interno. En una primera etapa se recomienda que la agencia de viajes Ecotur Las Tunas la comercialice, ya que tiene una estructura adecuada, para en un segundo momento del producto se sumen las demás.

Para lograr que una mayor cantidad de personas decidan acceder a la excursión, la agencia de viajes decidirá los días en que la excursión saldrá. Los especialistas sugieren que otra forma para influir más en los clientes es presentar la excursión en fechas de significación especial como el receso escolar, feriados, Día de las Madres, entre otros.

Paso 2. Para lograr una comunicación efectiva, el equipo de trabajo propone una estrategia que incluye acciones en el territorio tunero y en Internet:

Información en medios de prensa locales (Radio Victoria y telecentro TunasVisión), spots a circular en pantallas de centros nocturnos, se le brindaría toda la información necesaria a los Infotur de la ciudad de Las Tunas. Se hará énfasis en lo económico de la excursión y en la variedad de actividades que se pueden realizar, además en que se aprovechará al máximo el tiempo y se disfrutará de una nueva experiencia que mezclará diferentes gustos e intereses de los clientes.

En Internet se pueden publicar fotografías, y dar información sobre la excursión que abarca intereses diversos. Para lograr una promoción eficaz se propone utilizar los sitios de promoción de Infotur en las redes sociales y publicar periódicamente en Facebook (<https://www.facebook.com/tunatravel/?fref=ts>) y en Twitter ([https://twitter.com/Tunas\\_English](https://twitter.com/Tunas_English)), además del sitio Web de Infotur Las Tunas <http://www.tunas.travel/index.php/es/>.

Se propone que esta excursión forme parte de las ofertas publicadas en la Wi-Fi dedicada a la información turística que se instalará en el 2017 en los Infotur de la ciudad de Las Tunas. Como esta excursión abarca la provincia de Camagüey se puede hacer alianzas con los sitios en redes sociales de los Infotur de esta provincia para hacer promoción que llegue a más clientes. Las redes sociales brindan la



posibilidad de expandir con eficiencia la información y enfocarse en los atractivos de la excursión.

## 7. Evaluación

Paso 1. El equipo de trabajo autoevalúa cada etapa del diseño del producto mediante la lista de chequeo para esta actividad. A través de análisis de documentos y de resultado final del propio diseño, se concluye que la metodología se aplica con coherencia y se logra un producto acorde a las condiciones actuales y a las demandas de los clientes del mercado interno en Las Tunas.

Paso 2. El equipo de trabajo propone además que una vez que se comience a comercializar el producto se apliquen encuestas de satisfacción el cliente del mercado interno y revisión de la calidad de cada etapa del producto que se diseña, tomado las decisiones pertinentes en cada momento para perfeccionar el servicio en cada convocatoria del producto.

Este control, debe tener en cuenta los criterios de los actores implicados en el servicio y los receptores de los turistas del mercado interno en la provincia de Camagüey. Una constante retroalimentación se hace imprescindible para mantener la calidad de producto diseñado.

La Delegación de Turismo en Las Tunas, puede hacer controles y evaluación del diseño del producto, con el propósito de conocer y apoyar el desarrollo de productos que como este, que motiven a los clientes de este segmento del mercado. Esto puede ser a través de las visitas de control a sus entidades involucradas, rendiciones de cuentas en consejos de dirección, despachos y otras vías que se ajusten a su sistema de trabajo.

**NOMBRE DEL PRODUCTO 2: Tesoros del Oriente** (Excursión al santuario del Cobre y a la ciudad de Granma)

### **Etapas de diseño:**

1. Preparación (igual al anterior producto).
2. Determinación de oportunidades (igual al anterior producto).

### 3. Estructuración del producto

Paso 1. El equipo de trabajo establece como objetivo: ofrecer un producto turístico que involucre provincias vecinas (Santiago de Cuba y Granma), relativamente cercanas y que responda a los intereses detectados del mercado interno con el diseño de una excursión de dos días.

Como concepto del producto se determina desarrollar una excursión que incluya la ciudad de Bayamo, Monumento Nacional, segunda villa fundada por los conquistadores españoles en la isla. Esta visita resulta atractiva, sobre todo para los amantes de la historia y la cultura. Un destino poco explotado para el mercado interno, que se encuentra a solo 76 kilómetros. Por esta razón se presenta la oportunidad de incluir otro atractivo: una visita al Santuario del Cobre, un poco más alejado pero que sin duda dará realce a la excursión.

La visita a Bayamo se menciona varias veces en las encuestas y coinciden en la ciudad varios intereses. Es prioritario para lograr un producto turístico sugestivo, tener en cuenta motivaciones del mercado como precios asequibles y el disfrute en familia, por lo que el diseño de este producto así lo concibe.

De acuerdo a los especialistas la excursión presenta dos momentos importantes que son los más atractivos para los clientes: el primero es una visita al Cobre lugar de indudable arraigo entre los cubanos que siguen la tradición de visitar este religioso lugar, aun cuando no sean devotos pues es además donde se encuentra La Virgen de la Caridad del Cobre, Patrona de Cuba. El segundo momento es el disfrute de una visita guiada a Bayamo. Se podrá admirar el museo de cera (único en Cuba), la ventana de Luz Vázquez donde se cantó la primera canción romántica en Cuba, la plaza del Himno entre otros. Esta visita estará matizada por explicaciones oportunas sobre. Habrá tiempo libre para pasear y como colofón se disfrutará de la Casa del Chocolate en esta ciudad y de una actividad nocturna en la Casa de la Trova. Se incluye la cena en el restaurante privado el Mesón de la Chupichapa.

Paso 2. El equipo de trabajo desarrolla el mix de los servicios como se detalla en el programa siguiente.

<b>Programa Día 1</b>	<b>Hora</b>
Salida desde Las Tunas con rumbo al Cobre se repartirá una merienda.	6:30 a.m.
Llegada al Cobre, visita guiada en el lugar, tiempo libre para compras.	10 :00 a.m.
Merienda y salida hacia Bayamo.	11:30 a.m.
<u>Check in</u> en el Hotel Sierra Maestra y tiempo de descanso.	1:30 p.m.
Disfrute de una visita guiada por el boulevard de Bayamo, entrada al museo de cera y otros lugares de interés.	2:30 p.m.
Cena en el restaurante privado Mesón de la Chupichapa.	7:00 p.m.
Disfrute de show cultural y del coctel Bayamo en la Casa de la Trova de Bayamo.	9:00 p.m.
Retorno al hote.l	12:00 a.m.
<b>Programa Día 2</b>	<b>Hora</b>
Desayuno en el hotel.	7:00 a.m.
Visita guiada por el centro histórico de Bayamo. (Breve explicación de la historia de la Plaza del Himno, y otros lugares de interés). Este espacio se puede utilizar si se desea para descansar y disfrutar de la piscina del hotel Sierra Maestra.	8 :00 a.m.
Almuerzo en el hotel.	12:30 a.m.
<u>Check-out</u> del hotel y visita rápida a la Casa del Chocolate.	2:00 p.m.
Retorno a Las Tunas.	3:00 p.m.

Tabla 2.8. Programa de la excursión Tesoros del Oriente. Elaboración propia

#### 4. Proceso de prestación

Paso 1. Como en el producto anterior el equipo de trabajo trabaja el proceso de prestación a través de contratos de la agencia de viajes Ecotur Las Tunas. Se incluye un emprendedor del sector privado, en este caso se inserta el restaurante privado Mesón de la Chupichapa con prestigio en Bayamo por su calidad en el servicio.

<b>Servicio</b>	<b>Prestatario</b>
-----------------	--------------------

Transporte ida, retorno y dentro de la ciudad de Bayamo	Transtur Las Tunas
Merienda y líquido nacional	Palmares Las Tunas
Cena	Restaurante Privado Mesón de la Chupichapa
Alojamiento (desayuno y almuerzo)	Islazul Hotel Sierra Maestra
Visita Museo de Cera	Museo de Cera
Visita Acuario	Acuario
Cóctel Bayamo y entrada a la Casa de la Trova	Artex
Guía turístico	Agencia de Viajes

Tabla 2.9. Proceso de prestación de la excursión Tesoros del Oriente. Elaboración propia.

## 5. Precio y análisis medioambiental

Paso 1. Para determinar el precio se utilizó la Ficha Técnica de Precios de Ecotur Las Tunas, donde se le añadió a los costos un interés del 10 %, de acuerdo a la normativa de tratamiento del mercado interno. Se considera que el precio es económico de acuerdo con una excursión de dos días con una noche.

Al ser un nuevo producto que se desea posicionar el equipo proyecta utilizar ómnibus de Transtur 16 plazas, que son los de menos capacidad que puede ofrecer esta empresa.

<b>Servicio</b>	<b>Precio en CUC</b>
Transporte ida, retorno y dentro de la ciudad de Bayamo	20.00
Merienda y agua	4.60
Cena en restaurante privado Mesón de la Chupichapa	7.00
Alojamiento (desayuno y 1almuerzo )	20.00
Entrada Museo de Cera	A discreción del cliente
Entrada Acuario	A discreción del cliente
Coctel Bayamo y entrada a la Casa de la Trova	2.00
Consumo en Casa del Chocolate	A discreción del cliente
Guía turístico	1.20
Chofer	1.20
Precio Total	56.00

Tabla 2.10. Precio por servicio de la excursión Tesoros del Oriente. Elaboración propia

Para determinar el punto de equilibrio, se utiliza el método establecido en agencias de viajes, donde se calcula la utilidad por cada pax (Ver Anexo 10) y se establece el punto de equilibrio en el pax 13.

## 6. Distribución-comunicación del producto turístico

Paso 1. Se propone realizar la distribución a través de las agencias de viajes que tienen representación en el territorio tunero. En una primera etapa se recomienda que la agencia de viajes Ecotur Las Tunas la comercialice y de acuerdo a los resultados obtenidos la experiencia se puede extender a las agencias Havanatur y Cubanacán.

Paso 2. Para lograr una comunicación efectiva, el equipo de trabajo propone acciones en el territorio entre las que se encuentran:

Información en medios de prensa locales (Radio Victoria y Telecentro Tunasvisión), así como realización de spots. Los centros de información de la ciudad son los responsables de hacer promoción de forma directa con el cliente.

El producto diseñado se puede incluir como una oferta especial en las ferias turísticas que se realizan periódicamente en el territorio. Los especialistas sugieren que otra forma para influir más en los clientes es presentar la excursión en fechas de significación especial como el receso escolar, feriados, Día de las Madres, entre otros.

Se hará énfasis en el precio económico de la excursión, su duración (dos días), la variedad de lugares a visitar y las diferentes actividades que se pueden realizar. Es recomendable que el producto se promueva como una oferta para toda la familia, donde diferentes gustos se pueden satisfacer.

En Internet se traza la estrategia de utilizar las redes sociales donde la excursión se puede promocionar con fotografías y videos en los sitios de promoción de Infotur en Facebook (<https://www.facebook.com/tunastravel/?fref=ts>) y Twitter ([https://twitter.com/Tunas\\_English](https://twitter.com/Tunas_English)), además del sitio Web de Infotur Las Tunas <http://www.tunas.travel/index.php/es/>. En el 2017 Infotur contará un servicio gratis de Wi-Fi

para la información turística, que se puede utilizar para brindar información sobre este producto. Como esta excursión abarca las provincias de Granma y Santiago de Cuba se pueden hacer alianzas con los sitios en redes sociales de los Infotur de estas provincias para hacer promoción que llegue a más clientes.

7. Evaluación (igual al anterior producto).

Con el propósito de retroalimentar al equipo de trabajo que participa en el diseño, ambos productos son sometidos a una consulta a especialistas que permite evaluar la pertinencia de estos a priori, y sus resultados se exponen en el siguiente epígrafe.

### **2.3. Resultados de la evaluación de la pertinencia del diseño de productos turísticos para el mercado interno en Las Tunas**

Para la evaluación de la pertinencia a priori de estos diseños de productos turísticos que se proponen como aporte práctico de la presente investigación, se seleccionaron nueve especialistas a consideración de esta autora por sus conocimientos y experiencia en el trabajo relacionado con el objeto y campo de acción de la investigación, por su formación científica y académica, todos aceptaron atentamente participar.

Estos especialistas, por sus categorías de grados científicos o títulos académicos o profesionales son: dos doctores en ciencias, cinco másteres en ciencias, un licenciado en Economía y un licenciado en Lenguas Extranjeras. Estos proceden de: dos de la Universidad de Las Tunas, uno de la Universidad de Camagüey, tres del Centro de Capacitación para el Turismo en Las Tunas, un directivo de agencias de viajes y dos directivos de la Delegación del Turismo en Las Tunas.

De estos especialistas, dos tienen más de 25 años de experiencia profesional en el campo académico, cinco más de diez años de trabajo en el sector del turismo y tres más de cinco años de experiencia profesional en la gestión de la comercialización y la información sobre el turismo en Las Tunas.

A estos especialistas se les entregó la primera versión de los dos productos turísticos diseñados para el mercado interno en Las Tunas, junto a una encuesta con tres preguntas (Ver anexo 11). Los productos diseñados se enviaron a los especialistas

por distintas vías, a unos a través del correo electrónico y a otros de les entregó directamente.

El resultado como respuesta de los especialistas a la encuesta, después de su tabulación y su utilidad para perfeccionar el diseño de los productos es como se expone a continuación.

Las respuesta a la primera interrogante, si consideran pertinente el diseño de productos turísticos propuesto para el mercado interno en Las Tunas, los nueve especialistas, para el 100 %, opinaron que los productos diseñados son pertinentes y pueden ser implementados en la comercialización de las agencias de viaje del territorio. No obstante dos de ellos añaden que para lograrlo se necesita de una adecuada coordinación con las provincias e instituciones del MINTUR implicadas en cada producto diseñado, así como contar con una estrategia más abarcadora de comunicación en Internet, aspectos que fueron tenidos en cuentas en el diseño final que se presenta en la tesis.

El resultado de la segunda interrogante a los especialistas cuando se les pregunta ¿qué insuficiencias consideras persisten en el diseño de los productos turísticos propuesto?, pidiéndoles que las enumeren en orden de importancia. Todos señalan insuficiencia que en algunos casos coinciden en más de un especialista:

- No se precisa en cada etapa de diseño el papel que juega el equipo de trabajo seleccionado. (Dos especialistas)
- No se argumenta suficientemente en cada producto diseñado, el por qué responde específicamente al mercado interno. (Dos especialistas)
- Es insuficiente la conceptualización del producto en relación con el segmento del mercado interno que va a disfrutar de este. (Tres especialistas)
- En el producto Camagüey Único se detallan demasiados lugares de interés a visitar, en correspondencia con el tiempo dedicado a la visita.

- En el caso del producto Tesoros del Oriente, el itinerario es muy rígido y no da opciones diversas para un grupo de clientes donde a todos no les gusta hacer las mismas actividades.

Todos estos señalamientos fueron analizados por el equipo de trabajo y tenidos en cuenta en el diseño definitivo que se presenta en la tesis actualmente.

En cuanto a la tercera y última interrogante a los especialistas, donde se les pide sugerencias para perfeccionar el diseño de los productos turísticos propuesto, las respuestas estuvieron muy relacionadas con la solución a las insuficiencias señaladas en la pregunta anterior:

- Precisar en cada etapa de diseño el papel que juega el equipo de trabajo seleccionado.
- Argumentar en cada producto diseñado, el por qué responde específicamente al mercado interno.
- Que se explique en la conceptualización del producto hacia que segmento del mercado interno va dirigido.
- Reducir los lugares a visitar en el producto Camagüey Único para lograr un equilibrio en relación con el tiempo en esa ciudad.
- Que se diversifique el itinerario del producto Tesoros del Oriente para que sea menos rígido.

Como ya se ha planteado a estas sugerencias de los especialistas se les dio tratamiento en el diseño final de los productos como puede apreciarse en la presente tesis.

### **Conclusiones parciales del capítulo 2**

- Una caracterización de la gestión turística actual del mercado interno en Las Tunas, permite corroborar las insuficiencias que en la gestión de los productos orientados a este mercado, se presentaron en la situación problemática y otras, que



permiten diseñar productos turísticos que respondan a este segmento en el territorio.

- El diseño de dos nuevos productos para el mercado interno, como aporte de la investigación en que participa un equipo de trabajo, utilizando una nueva metodología aportada por la autora de la tesis, titulada Metodología para el diseño de productos turísticos para el mercado interno, con siete etapas y 15 pasos, contribuye a un mejor servicio que responda a las expectativas de este mercado.
- Los resultados de la consulta a especialistas permiten, a priori, considerar pertinente el diseño de los productos turísticos que se aportan para el mercado interno, donde se señalaron insuficiencias en el diseño y se aportaron sugerencias para resolverlas, que se tuvieron en cuenta para la redacción de los aportes que aparece en la tesis definitiva.

## CONCLUSIONES GENERALES

- Los fundamentos de la gestión del producto turístico desde el marketing, proporcionan las bases para desarrollar el producto orientado al cliente. Estos referentes definen el producto turístico, como el conjunto de bienes y servicios a disposición de visitantes para su consumo directo, producidos por diversa entidades, donde el atractivo es el principal elemento que capta la atención del cliente. El producto turístico es tan diverso que se estudia desde sus características, componentes y clasificaciones, lo que permite una visión más amplia de su significación.
- El estudio de procedimientos para el desarrollo de productos turísticos aporta nuevos enfoques, ninguno que priorice explícitamente la orientación a un mercado específico, por lo que se presenta en la presente investigación una nueva metodología titulada “Metodología para el diseño de productos turísticos para el mercado interno” como aporte metodológico, ajustada a las condiciones actuales y territoriales de la gestión de productos para el mercado interno.
- Una caracterización de la gestión turística actual del mercado interno en Las Tunas, permite corroborar insuficiencias en la gestión del producto turístico que se presentaron en la situación problemática y otras que permiten reconocer la importancia de diseñar productos turísticos que respondan a este segmento del mercado en el territorio.
- El diseño de dos nuevos productos para el mercado interno, como aporte de la investigación, donde participa un equipo de trabajo, utilizando la nueva metodología aportada, específica para este segmento, con siete etapas y 15 pasos, permite contribuir a un mejor servicio que responda a las expectativas de este mercado en Las Tunas.
- Los resultados de la consulta a especialistas permiten, a priori, considerar pertinente el diseño de los productos turísticos, donde las insuficiencias señaladas en el diseño y las sugerencias para resolverlas, se tuvieron en consideración para la redacción definitiva de los aportes que aparece en la tesis.

## **RECOMENDACIONES**

- Implementar, con la aprobación de los decisores del sector, los productos turísticos diseñados para el mercado interno en Las Tunas, para lo que se ofrece la asesoría del equipo de trabajo que participó en su diseño, en la orientación y capacitación que se necesite.
- Desarrollar nuevas investigaciones relacionadas con la gestión de productos turísticos para el mercado interno que aporten nuevos productos para este segmento o su perfeccionamiento, así como en otros temas necesarios que no fueron objetivos de la presente investigación.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Asociación Americana de Marketing (2016). <https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=marketing%20definition%20> (16 -1 -2016)
2. Arguedas R. (2007). Planificación, dirección y gestión financiera de empresas turísticas. [https://www.google.com.cu/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwitpKGv2nPAhWM7iYKHe\\_PCA4QFgggMAI&url=https%3A%2F%2Fubuvirtual.ubu.es%2Fmod%2Fguiadocente%2Fget\\_guiadocente.php%3Fasignatura%3D6774\\_online%26curso\\_academico%3D2016&usg=AFQjCNGv03HkH6rWJ3OIUCIHwHRCcwu83w&bv m=bv.136499](https://www.google.com.cu/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwitpKGv2nPAhWM7iYKHe_PCA4QFgggMAI&url=https%3A%2F%2Fubuvirtual.ubu.es%2Fmod%2Fguiadocente%2Fget_guiadocente.php%3Fasignatura%3D6774_online%26curso_academico%3D2016&usg=AFQjCNGv03HkH6rWJ3OIUCIHwHRCcwu83w&bv m=bv.136499) (14 - 8 - 2016)
3. Ayala Castro, H. (2014). Evolución de Indicadores Turísticos de Cuba 2011-2013. Retos Turísticos, Vol. 2 No. 2, Desarrollo de productos turísticos.
4. Beltrán L. y Col. (2002). Gestión y desarrollo del turismo regional. Tesis del diplomado de Diseño y Comercialización de productos turísticos. Universidad de Externado de Colombia. Colombia.
5. Bermúdez F. (2013). Notas para el diseño teórico de una investigación a nivel de maestría. Las Tunas.
6. Bermúdez A. (2009). Diseño del producto turístico integrado de naturaleza “Knowing Santa María”, en la Agencia Viajes Cubanacán Sucursal Centro. Trabajo de Diploma. UCLV. Cuba.
7. Bermúdez R. (2016). Perfil del turista cubano que visita Varadero. <http://www.monografias.com/trabajos97/perfil-del-turista-cubano-que-visita-varadero/perfil-del-turista-cubano-que-visita-varadero.shtml#ixzz4M8QCxs1Q> (5 -8 - 2016)
8. Bigné E.; Font X. y Andreau L. (2000). Marketing de destinoturísticos. Editorial ESIC, Madrid, España.

9. Bravo Y. (2008). Tecnología para el Diseño de Productos Turísticos con atractivos rurales. Tesis en opción al Título de Máster en Gestión Turística. Facultad de Ingeniería Industrial. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya" Cuba
10. Conde E. (2003). Procedimientos para mejorar la orientación al mercado en hoteles. Aplicaciones en hoteles de la provincia Sancti Spíritus, Cuba. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Departamento de Ingeniería Industrial. Cuba.
11. Conde E. y Amaya C. (2007). El producto hotelero visto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles. Revista Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2705030.pdf> (5 -10 -2016)
12. Conde P. (1999). "Valoración de la orientación la mercado en hoteles del centro del país". Revista electrónica INFOCIENCIA. Cuba.
13. Conozca Cuba Primero. <http://davidson.cubava.cu/2015/05/20/turismo-nacional-conozca-cuba-primero/> (14-12-2015)
14. Crespo F. (2010). Tecnología para el desarrollo de productos turísticos territoriales. Tesis en opción al Título de Máster en Gestión Turística.. Facultad de Ingeniería Industrial. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya". Cuba.
15. Cubanacán potencia mercado turístico nacional cubano. <http://www.viajehotelescuba.com/noticias/cubanacan-potencia-mercado-turistico-nacional-cubano.html> (23-12-2014 )
16. Diccionario Enciclopédico OCEÁNO Multimedia. (2-2-2016)
17. Elhaddadi H. (2004). Una aproximación al análisis de la demanda del turismo interno en la península de tingitana. <http://www.ugr.es/cuadgeo/docs/articulos/035/035-005.pdf> (12-12-2015)
18. Escalona R. (2011). Perfil de los turistas nacionales del mercado interno en la agencia de viajes Cubanacán Holguín. Revista TURyDES. Vol 4, Nº 11. Cuba.

19. Estrategia Comercial. Mintur a nivel Nacional. Dirección Comercial 2010. Ministerio del Turismo. Cuba
20. Estrategia Comercial de la Agencia de Viajes Cubanacán Holguín para el verano del 2015.
21. Fernández V. (2006). Diseño de producto turístico. Un enfoque y una propuesta metodológica. [www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=20100](http://www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=20100)(30-1-2016)
22. Funcia C. y Col. (2010). Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización. Boletín electrónico EHT.COM. Formatur. Santiago de Cuba. Vol. 1, número 2 febrero.
23. García A. (1998). Marketing internacional. ESIC editorial. Madrid, España.
24. González J. (2007). Conceptualización del producto turístico: Contrapunteo entre el viaje y los bienes y servicios. Universidad de Holguín. Cuba.
25. González Y. (2012). Propuesta de diseño del producto turístico. Centro Recreativo Cultural “El Molino Rojo” en Gibara. Holguín. Cuba.
26. Gurría M. (1996). Turismo moderno de orientación ecológica, un caso de estudio en Colombia. Estudios y perspectivas en turismo. Vol. 5, No. 4, Centro de Investigación y Estudios Turísticos. Buenos Aires, Argentina.
27. Grande E. (2005). Marketing de los servicios, 4ta edición. ESIC editorial. Madrid. España.
28. Guzmán L. y García G. (2014). Fundamentos teóricos para una gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1496/>( 12-3-2016)
29. Hernández A. (2009). Auditoría de Gestión de Marketing en el hotel “Villa La Granjita” de Santa Clara. Cuba.
30. Informe de reportes de ingresos agrupados por modalidades de Agencia de Viajes Ecotur Las Tunas 2013, 2014 y 2015.

31. Informe de reportes de ingresos agrupados por modalidades de Agencia Viajes Cubanacán 2013, 2014 y 2015.
32. Jiménez J. y Col. (1995). Crear empresas: Misión de todos. Instituto Colombiano de Estudios Superiores de Incolda. Cali, Colombia.
33. Koontz H. y Col. (1990). Elementos de Administración. Editado por el MES. La Habana, Cuba.
34. Kotler P. y Col. (1997). Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. Editora Prentice-Hall Hispanoamericana. México D.F.
35. Lamas R. (2013). Planificación de la estrategia de comercialización del destino turístico de Las Tunas. Trabajo de Diploma Ingeniería Industrial. Universidad de Las Tunas. Cuba.
36. Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución. (2011) <http://www.granma.cu/file/pdf/PCC/6congreso/ResoluciC3Bn-Sobre-Lineamientos-de-la-PolC3ADtica-Econ%C3%B3mica-y-Social-del-Partido-y-la-Revoluci%C3%B3n.pdf> (23-12-2015)
37. Lillo A.; Ramón A. y Sevilla M. (2006). Un marco de análisis del capital humano en turismo. Papers de Turisme. <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/22/19> (12 – 10- 2016)
38. Machado E. (2013). Integración y diseño del producto turístico. Aplicado a la región central del destino Cuba. *GeoGraphos*. [En línea]. Alicante: Universidad de Alicante, 15 de enero de 2013, Vol. 4, nº 35, p. 69-92. [ISSN: 2173-1276] [DL: A 371-2013] [DOI: 10.14198/GEOGRA2013.4.35].
39. Machado E. y Hernández Y. (2007). Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado. *Revista Teoría y Praxis* 4. [En línea] <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929463> (2-1-2016)

40. Manual para la planificación de productos turísticos (2016). Secretaría de Estado para Asuntos Económicos Perú. [http://www.swisscontact.org/fileadmin/user\\_upload/COUNTRIES/Peru/Documents/Publications/Manual\\_para\\_la\\_planificacion\\_de\\_productos\\_turisticos.pdf](http://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Peru/Documents/Publications/Manual_para_la_planificacion_de_productos_turisticos.pdf) (4-10-2016)
41. Manual de instrucciones y procedimientos organizativos, Agencia de Viajes Cubanacán a nivel Nacional. 2011.
42. Martín O. (2015). Plan de marketing para el Hotel Cadillac, Tesis en opción a la especialidad en Gestión Hotelera. Holguín, Cuba.
43. Martínez M. (2011). Los componentes del diseño teórico de la investigación. <https://trabajosuniversidad.wikispaces.com/>(19-12-2015)
44. Martínez J. (2010). Marketing turístico y gestión del producto. TURyDES. Revista de investigación en turismo y desarrollo local. Vol 3, Nº 8 (septiembre/2010) <http://www.eumed.net/rev/турыdes/08/jamg3.htm> (4-10-2016)
45. Mercado cubano, clave para cadena hotelera canadiense <http://www.caribbeannewsdigital.com/noticia/mercado-cubano-clave-para-cadena-hotelera-canadiense> (6-1-2015)
46. Medina N. Santamarina J. y Salinas E. (2006). Productos turísticos proceso de desarrollo, comercialización, la experiencia de Cuba. (Libro digital)
47. Middleton V. y Col. (2009) Marketing in Travel and Tourism. Routledge. ISBN 0750686936, 9780750686938
48. Molina S. (1991). Conceptualización de turismo. México: Editorial Limusa, Madrid, España.
49. Monfort V. y Uriel E. (2002). Factores de competitividad de la empresa turística española. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=253375> (14 - 9 - 2016)
50. Muñoz F. (1994). Marketing turístico. Centro de Estudios Ramón Areces. España. ISBN 84-8004-104-8



51. Oficina Nacional de Estadísticas e Información de Cuba (2015). Indicadores seleccionados del turismo nacional de enero a diciembre del 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015. Cuba.
52. Oficina Nacional de Información Turística (2016). Informe resumen del sistema nacional de información al visitante.
53. Organización Mundial del Turismo (2015). **¡Error! Referencia de hipervínculo no válida.** (16-12-2015)
54. Partido D. (2008). Procedimiento para incorporar atractivos culturales a los productos turísticos territoriales. Aplicación en Las Tunas. Tesis en opción al título de Máster en Gestión Turística. Holguín, Cuba.
55. Pérez R. (2006). Modelo y procedimiento para la gestión de la calidad del destino turístico holguinero. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas. Holguín, Cuba.
56. Pierret F. (2011). Some Points on Domestic Tourism. **¡Error! Referencia de hipervínculo no válida.** (8-3-2016)
57. Resolución No. 468 (2015). Ministerio de Turismo, sobre la Dirección General de Mercadotecnia. Cuba.
58. Rigol L. y Col. (2010). La demanda turística: un acercamiento conceptual. Vol. 9, No 1, Retos Turísticos.
59. Rodríguez R. y Col. (2000). Introducción al Turismo. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de La Habana.
60. Santesmases M. (1999). Marketing: Conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide S. A., Madrid. España.
61. Serra A. (2003). Marketing Turístico. Ediciones Pirámide. S. A., Madrid. España.
62. Socatelli M. (2016). Desarrollo de Productos Turísticos [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV09/semana2/Mercadeo\\_Turistico\\_-\\_LS2.3.\\_Desarrollo\\_de\\_Productos\\_Turisticos.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.3._Desarrollo_de_Productos_Turisticos.pdf) (2-10-2016)

63. Usach D. (1998). Análisis de los flujos interregionales de la demanda turística interna española. Estudios Turísticos, No. 13. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pymes. España.
64. Velasco M. (2011). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. Centro de Estudios Superiores Felipe II. Universidad Complutense de Madrid. España
65. Zorrilla H. (2016). La gerencia del conocimiento y la gestión tecnológica. Universidad “José Carlos Mariátegui”. [http://bv.ujcm.edu.pe/links/cur\\_comercial/PensaGestEstrategica-13.pdf](http://bv.ujcm.edu.pe/links/cur_comercial/PensaGestEstrategica-13.pdf) (8-10-2016)
66. Zúñiga F. (2011). Definición de Gestión Comercial. <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/cu/2011/gca.htm> (4-11-2015)

## **ANEXO 1. ENCUESTA INICIAL SOBRE LA SITUACIÓN DE LA GESTIÓN COMERCIAL PARA EL MERCADO INTERNO EN EL TURISMO EN LAS TUNAS**

**Objetivo:** Conocer desde los diferentes actores, criterios de la gestión turística del mercado interno en Las Tunas.

### **Encuesta aplicada a directivos del sector turístico en Las Tunas.**

- ¿Cuenta el sector en el territorio con un procedimiento metodológico propio para la gestión del mercado interno? Si: \_\_\_ No: \_\_\_ De tenerlo, explique brevemente:\_\_\_
- ¿Están diseñados algunos productos turísticos orientados hacia el mercado interno que brinde opciones diversas a las demandas actuales y futuras de dicho mercado? Si: \_\_\_ No: \_\_\_ De responder afirmativamente diga:¿cuáles?
- ¿Se cuenta con una actualización de precios, ofertas y diversidad que se ajusten a las necesidades de los clientes del mercado interno? Si\_\_\_ No: \_\_\_
- ¿Consideras necesario una diferenciación de atención y tener como prioridad la orientación hacia el turismo de mercado interno? Si: \_\_\_ No: \_\_\_ ¿Por qué?
- ¿Consideras necesario ofertarse e este turismo destinos lejanos en el territorio nacional? Si: \_\_\_ No: \_\_\_ ¿Por qué no se ofertan regularmente?
- ¿Piensas que los comercializadores en Las Tunas, cuentan con suficientes conocimientos sobre diferentes destinos turísticos que posibiliten brindar una mayor información y un mejor servicio en esta gestión? Si: \_ No: \_En parte: \_\_\_
- ¿Cuenta el sector con suficiente conocimiento de las expectativas e intereses de los clientes del mercado interno? Si: \_\_\_ No: \_\_\_ Solo en parte: \_\_\_

### **Encuesta aplicada a comercializadores de agencias del sector turístico en Las Tunas.**

- ¿Cuentas con un procedimiento metodológico propio para la gestión del mercado interno? Si: \_\_\_ No: \_\_\_ De tenerlo, explique brevemente en qué consiste:\_\_\_
- ¿Tienes ofertas de algunos productos turísticos orientados para el mercado interno que brinde opciones a dicho mercado? Si ¿cuáles?:\_\_\_\_\_No: \_\_\_
- ¿Cuentas con ofertas, diversidad y precios que se ajusten a las necesidades de los clientes del mercado interno? Si:\_\_\_ No: \_\_\_
- ¿Consideras necesario una diferenciación de atención a este mercado y prioridad la orientación hacia el turismo de mercado interno. Si: \_ No: \_ ¿Por qué?
- ¿Se ofertan a este mercado destinos lejanos en el territorio nacional? Si: \_ No: \_ ¿Por qué no se ofertan regularmente?
- ¿Cuentas con suficientes conocimientos sobre los destinos turísticos que posibilite brindar una mayor información y mejor servicio? Si: \_ No: \_Qué faltaría: \_\_\_
- ¿Cuentas con suficiente conocimiento de las expectativas e intereses de los clientes del mercado interno? Si: \_\_\_ No: \_\_\_ Solo en parte: \_\_\_

## ANEXO 2. OFERTAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN LAS TUNAS AGENCIA DE VIAJES HAVANATUR





**PRECIOS MERCADO INTERNO SIN TRANSPORTE**

Vigencia: Desde el 13 de abril al 30 de abril de 2016 (precios por pax por noche)

HOTEL	Categoría	Plan	Cayos											
			2 ADULTOS y hasta 2 NIÑOS EN UNA HABITACIÓN			1 ADULTO y hasta 3 NIÑOS EN UNA HABITACIÓN				Niños en hab separada			3 ADT EN UNA HAB	1 ADULTO
			CADA ADULTO	1ER NIÑO	2DO NIÑO	EL ADULTO	1ER NIÑO	2DO NIÑO	3ER NIÑO	1ER NIÑO	2DO NIÑO	3ER NIÑO	CADA ADULTO	EL ADULTO
<b>Cubanacán</b>														
Colonial Cayo Coco	4	TI	56	0	28	83	0	0	N/A	28	28	N/A	53	78
<b>Meliá</b>														
Sol Cayo Coco	4	TI	56	0	28	83	0	28	N/A	28	28	28	53	83
Tryp Cayo Coco	4	TI	56	0	28	83	0	28	N/A	28	28	28	53	83
Meliá Cayo Coco	5	TI	89	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	84	122
Meliá Jardines del Rey	5	TI	67	0	0	67	0	33	N/A	33	33	33	63	67
Sol Cayo Guillermo	4	TI	47	0	0	47	0	23	N/A	23	23	23	44	47
Meliá Cayo Guillermo	5	TI	67	0	33	100	0	33	N/A	33	33	33	63	100
Sol Cayo Santa María	4	TI	56	0	28	83	0	28	N/A	28	28	28	53	83
Meliá Cayo Santa María	5	TI	72	0	36	106	0	36	N/A	36	36	36	69	106
Meliá Las Dunas	5	TI	83	0	42	117	0	42	N/A	42	42	42	79	117
Meliá Buenavista (Servicio Real)	5	TI	133	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	133
Sol Cayo Largo	4	TI	72	0	36	100	0	36	N/A	36	36	36	69	100
<b>Blue Diamond</b>														
Royalton Cayo Santa María	5	TI	122	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	189
Memories Caribe	4	TI	56	28	28	56	56	28	28	N/A	N/A	N/A	53	72
Memories Flamenco	5	TI	72	36	36	72	72	36	36	N/A	N/A	N/A	69	89
Memories Paraíso Azul	5	TI	72	36	36	72	72	36	36	N/A	N/A	N/A	69	89

Observaciones:

Cubanacán: Un niño sólo en habitación contigua paga el precio de un adulto en doble

Meliá: Mínimo de niños en habitación contigua (2)





**PRECIOS MERCADO INTERNO SIN TRANSPORTE**

Vigencia: Desde el 01 de abril al 30 de abril de 2016 (precios por pax por noche)

HOTEL	Categoría	Plan	Varadero											
			2 ADULTOS y hasta 2 NIÑOS EN UNA HABITACIÓN			1 ADULTO y hasta 3 NIÑOS EN UNA HABITACIÓN				Niños en hab separada			3 ADT EN UNA HAB	1 ADULTO
			CADA ADULTO	1ER NIÑO	2DO NIÑO	EL ADULTO	1ER NIÑO	2DO NIÑO	3ER NIÑO	1ER NIÑO	2DO NIÑO	3ER NIÑO	CADA ADULTO	EL ADULTO
<b>Cubanacán</b>														
Tuxpan	4	TI	56	28	N/A	67	28	28	N/A	28	28	28	N/A	67
Brisas del Caribe	3	TI	67	0	20	77	0	20	20	23	23	23	52	77
<b>Meliá</b>														
Sol Palmeras	4	TI	72	36	N/A	100	0	36	N/A	36	36	36	69	100
Meliá Las Antillas	4	TI	72	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	72
Meliá Varadero	5	TI	78	39	N/A	111	0	39	N/A	39	39	39	N/A	111
Meliá Las Américas	5	TI	106	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	100	139
Sol Sirenas Coral	4	TI	56	0	28	83	0	28	N/A	28	28	28	53	83
Meliá Península Varadero	5	TI	83	0	42	117	0	42	N/A	42	42	42	79	117
Paradisus Varadero	5	TI	111	56	56	156	0	56	N/A	56	56	56	106	156
Paradisus Princesa del Mar	5	TI	111	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	111
Meliá Marina Varadero	5	TI	94	47	47	128	47	47	N/A	71	71	71	90	128
<b>Blue Diamond</b>														
Royalton Hicacos	5	TI	113	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	158
Memories Varadero	4	TI	72	36	36	72	72	36	36	N/A	N/A	N/A	69	89
Aguas Azules	3	TI	61	31	31	61	61	31	31	N/A	N/A	N/A	N/A	78

Observaciones:

Cubanacán: Un niño sólo en habitación contigua paga el precio de un adulto en doble

Meliá: Ocupación mínima de niños en habitación contigua (2)

## AGENCIA DE VIAJES ECOTUR

HOTEL	Noches	Precios del Programa en CUC por habitaciones desde Las Tunas con Transporte.								
		2 Adultos y hasta 2 Niños			1 Adulto y hasta 3 Niños					
		2 Adultos	1 er Niño	2 do Niño	1 Adulto	1 er Niño	2 do Niño	3 er niño	3 Adultos	
Atlántico STD		Cubanacan		Atlántico STD		3 Estrellas		TI		
01/07/16 AL 31/08/16	Una	124	38	N/A	67	38	38	N/A	159	
MERCADO INTERNO	Dos	208	58	N/A	115	58	58	N/A	266	
	Tres	292	78	N/A	163	78	78	N/A	373	
	Otras	85	20	N/A	48	20	20	N/A	107	
Atlántico STD		Cubanacan		AtlánticoTropical		3 Estrellas		TI		
01/07/16 AL 31/08/16	Una	110	38	N/A	61	38	38	N/A	143	
OUTLETS	Dos	181	58	N/A	102	58	58	N/A	233	
CODIGO: OFEOUTLET16	Tres	252	78	N/A	143	78	78	N/A	323	
	Otras	71	20	N/A	41	20	20	N/A	90	
BRISAS GUARDALAVACA	Una	182	16	41	100	16	41	41	250	
01/07/16 AL 31/08/16	Dos	320	16	63	178	16	63	63	440	
MERCADO INTERNO	Tres	458	16	85	256	16	85	85	630	
	Otras	138	0	22	78	0	22	22	190	
BRISAS GUARDALAVACA	Una	158	16	16	88	16	16	N/A	204	
01/07/16 AL 31/08/16	Dos	273	16	16	155	16	16	N/A	351	
OUTLETS	Tres	389	16	16	221	16	16	N/A	497	
CODIGO: OFEOUTLET16	Otras	116	0	0	67	0	0	N/A	147	
PLAYA PESQUERO		Gaviota		Playa Pesquero		6 Estrellas		TI		
01/07-15/09/16	Una	206	59	59	125	59	59	59	289	
MERCADO INTERNO	Dos	361	98	98	225	98	98	98	511	
	Tres	517	137	137	325	137	137	137	733	
	Otras	156	39	39	100	39	39	39	222	

## AGENCIA DE VIAJES CUBANACÁN

BRISAS GUARDALAVACA - VILLA (CUBANACAN) [POLO - GUARDALAVACA] ☎ (53 24) 43 0218 ☎ H100030 / Publicado: 01/07/2016 10:25:08 AM 4 ESTRELLAS TI (TODO INCLUIDO)															
POLO GUARDALAVACA H100030	PRECIOS EN CUC POR PERSONA POR NOCHE (01 de Julio de 2016 - 17 de Julio de 2016)														
	2 ADULTOS y hasta 3 NIÑOS de 2 hasta 12 AÑOS ALOJADOS TODOS EN UNA HAB.				1 ADULTO y hasta 3 NIÑOS de 2 hasta 12 AÑOS ALOJADOS TODOS EN UNA HABITACION				2 ADULTOS en una HABITACION y de 2 a 3 NIÑOS de 2 hasta 12 AÑOS en otra HABITACION CONTIGUA				3 ADULTOS ALOJADOS TODOS EN UNA HAB.		UN ADULTO ALOJADO SOLO EN UNA HABITACION
	CADA ADULTO	1ER NIÑO	2DO NIÑO	3ER NIÑO	EL ADULTO	1ER NIÑO	2DO NIÑO	3ER NIÑO	CADA ADULTO	1ER NIÑO / NIÑO SOLO	2DO NIÑO	3ER NIÑO	CADA ADULTO	1ER NIÑO	EL ADULTO
CUC	69	GRATIS	22	N/A	81	GRATIS	22	22	69	22/69	22	22	59	N/A	81
CUP	1725	GRATIS	550	N/A	2025	GRATIS	550	550	1725	550/1725	550	550	1475	N/A	2025
ESTANCIA MINIMA: 1 NOCHE															
POLO GUARDALAVACA H100030	PRECIOS EN CUC POR PERSONA POR NOCHE (18 de Julio de 2016 - 31 de Agosto de 2016)														
	2 ADULTOS y hasta 3 NIÑOS de 2 hasta 12 AÑOS ALOJADOS TODOS EN UNA HAB.				1 ADULTO y hasta 3 NIÑOS de 2 hasta 12 AÑOS ALOJADOS TODOS EN UNA HABITACION				2 ADULTOS en una HABITACION y de 2 a 3 NIÑOS de 2 hasta 12 AÑOS en otra HABITACION CONTIGUA				3 ADULTOS ALOJADOS TODOS EN UNA HAB.		UN ADULTO ALOJADO SOLO EN UNA HABITACION
	CADA ADULTO	1ER NIÑO	2DO NIÑO	3ER NIÑO	EL ADULTO	1ER NIÑO	2DO NIÑO	3ER NIÑO	CADA ADULTO	1ER NIÑO / NIÑO SOLO	2DO NIÑO	3ER NIÑO	CADA ADULTO	1ER NIÑO	EL ADULTO
CUC	72	GRATIS	22	N/A	81	GRATIS	22	22	72	22/72	22	22	61	6	81
CUP	1800	GRATIS	550	N/A	2025	GRATIS	550	550	1800	550/1800	550	550	1525	150	2025
ESTANCIA MINIMA: 1 NOCHE															
POLO GUARDALAVACA H100030	PRECIOS EN CUC POR PERSONA POR NOCHE (01 de Septiembre de 2016 - 15 de Septiembre de 2016)														
	2 ADULTOS y hasta 3 NIÑOS de 2 hasta 12 AÑOS ALOJADOS TODOS EN UNA HAB.				1 ADULTO y hasta 3 NIÑOS de 2 hasta 12 AÑOS ALOJADOS TODOS EN UNA HABITACION				2 ADULTOS en una HABITACION y de 2 a 3 NIÑOS de 2 hasta 12 AÑOS en otra HABITACION CONTIGUA				3 ADULTOS ALOJADOS TODOS EN UNA HAB.		UN ADULTO ALOJADO SOLO EN UNA HABITACION
	CADA ADULTO	1ER NIÑO	2DO NIÑO	3ER NIÑO	EL ADULTO	1ER NIÑO	2DO NIÑO	3ER NIÑO	CADA ADULTO	1ER NIÑO / NIÑO SOLO	2DO NIÑO	3ER NIÑO	CADA ADULTO	1ER NIÑO	EL ADULTO
CUC	61	GRATIS	22	N/A	70	GRATIS	22	22	61	22/61	22	22	52	5	70
CUP	1525	GRATIS	550	N/A	1750	GRATIS	550	550	1525	550/1525	550	550	1300	125	1750
ESTANCIA MINIMA: 1 NOCHE															

### **ANEXO 3. GUÍA DE OBSERVACIÓN EN LA ATENCIÓN A CLIENTES DEL MERCADO INTERNO EN LAS TUNAS**

**Objetivo:** Comprobar las debilidades existentes en la atención al cliente del mercado interno en las entidades informadoras y comercializadoras del turismo en Las Tunas.

- Inquietudes y quejas de los clientes del mercado interno en Infotur Las Tunas.
- Anotar sugerencias y demandas de los clientes del mercado interno para su satisfacción en relación de ofertas de productos turísticos que se les oferta.
- Anotar las insuficiencias detectadas en la atención al cliente del mercado interno por parte de informadores y comercializadores de agencias con vistas a sus transformaciones y mejorar dicha atención.

## ANEXO 4. ENCUESTA PARA DETERMINAR EL PERFIL DEL MERCADO INTERNO EN LAS TUNAS.

### Encuesta para el mercado interno

Estimado cliente, en estos momentos se realiza un estudio sobre las ofertas turísticas creadas para usted. Le agradecemos de antemano por su ayuda y opinión, así como el tiempo que nos dedica.

#### Datos del encuestado.

<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino	<u>Lugar o país de residencia</u> Residentes en Cuba <input type="checkbox"/> Las Tunas <input type="checkbox"/> Camagüey <input type="checkbox"/> Holguín <input type="checkbox"/> Otras regiones de Cuba <input type="checkbox"/> Tunero residentes en el extranjero País _____	<b>Ocupación</b> <input type="checkbox"/> Trabajador por cuenta propia <input type="checkbox"/> Trabajador Estatal <input type="checkbox"/> Médico <input type="checkbox"/> Profesor <input type="checkbox"/> Jubilado <input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/> No trabaja <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Ingeniero <input type="checkbox"/> Otros
<b>Edad</b> 1 <input type="checkbox"/> 18- 35 años 2 <input type="checkbox"/> 36- 60 3 <input type="checkbox"/> más de 60		

1. ¿Cuántas veces ha disfrutado de las ofertas turísticas comprando desde las Tunas?  
 Primera vez     Dos veces     Más de dos veces  
 De haber disfrutado antes de una oferta turística mencione algo positivo y algo negativo de esa experiencia  
 Positivo \_\_\_\_\_ Negativo \_\_\_\_\_

2. Que considera no debe faltar en una excursión para que usted la compre. Por favor enumere de acuerdo al orden de importancia.  
 Que el lugar tenga las comodidades necesarias, con un servicio y gastronomía de calidad  
 Que sea un lugar con alto valor de belleza estética, natural o algún otro  
 Que el precio sea económico  
 Buena Calidad del servicio  
 Que sea una nueva oferta Otro \_\_\_\_\_

3. Durante sus vacaciones que lugar del Oriente Cubano le gustaría visitar:  
 \_\_\_\_\_

4. Por favor, señale con una X la importancia que concedería a cada una de las siguientes razones para comprar una oferta turística (1 muy poco importante, 5 muy importante)

Razones	1	2	3	4	5
Descansar o relajarme					
Hacer ejercicios físicos					
Conocer nuevos lugares					
Disfrutar de la naturaleza (playas, montañas, ríos...)					
Conocer el patrimonio histórico-cultural del lugar visitado (museos, iglesias)					
Disfrutar del tiempo libre con mi familia y amigos					
Vivir aventuras, o practicar senderismo, escalada, rafting, montañismo					
Celebrar un acontecimiento personal o familiar					
Buscar entretenimiento o diversión					

5. ¿Han sido satisfechas sus necesidades de información?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ A veces \_\_\_\_\_

6. De las fuentes de influencias sobre la decisión de su viaje ¿Cuáles fueron los más influyentes?

- Recomendado por una agencia de viaje
- Recomendado por amigos, familia , clubes
- Publicidad en prensa y revistas especializadas
- Publicidad en radio y televisión
- Experiencias anteriores
- Por internet
- Información general cultural del destino
- Otros

7. ¿Compraría usted una excursión que cueste:

- Menos de 100 CUC
- Entre 100 y 300 CUC
- Más de 300 CUC

8. Prefiere usted las excursiones con una duración de:

- 1 día
- 2 días a 3 días
- 4 días o más

9. Optaría por repetir su visita en los próximos tres años?

- SI
- NO



**ANEXO 5. TABLA UTILIZADA PARA EL CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA TOMADA PARA EL DESARROLLO DEL ESTUDIO**

Fuente: BigneAlcañiz (2000)

Tamaño de la población	Tamaño de la muestra para los márgenes de error indicados					
	±1%	± 2%	±3%	± 4%	±5%	± 6%
500	-	-	-	-	222	83
1.000	-	-	-	385	286	91
1.500	-	-	638	441	316	94
2.000	-	-	714	476	333	95
2.500	-	1.250	769	500	345	96
3.000	-	1.364	811	517	353	97
3.500	-	1.458	843	530	359	97
4.000	-	1.538	870	541	364	98
4.500	-	1.607	891	549	367	98
5.000	-	1.667	909	556	370	98
6.000	-	1.765	938	566	375	98
7.000	-	1.842	959	574	378	99
8.000	-	1.905	976	580	381	99
9.000	-	1.957	989	584	383	99
10.000	5.000	2.000	1.000	588	385	99
15.000	6.000	2.143	1.034	600	390	99
20.000	6.667	2.222	1.053	606	392	100
25.000	7.143	2.273	1.064	610	394	100
50.000	8.333	2.381	1.087	617	397	100
100.000	9.091	2.439	1.099	621	398	100
(*)	10.000	2.500	1.111	625	400	100

## **ANEXO 6. ENTREVISTA PARA CARACTERIZAR LA GESTIÓN TURÍSTICA ACTUAL DEL MERCADO INTERNO EN LAS TUNAS**

**Objetivo:** Conocer desde la opinión diferentes actores los criterios de la gestión comercial y de su mercado interno en Las Tunas.

1. Qué fortalezas y debilidades persisten en la gestión comercial del turismo en Las Tunas? (Menciones 3 da cada una)
2. Mencione que insuficiencias persisten en la atención del mercado interno en la comercial de turismo en Las Tunas:
3. Que productos turísticos especialmente para el mercado interno consideras se debieran diseñar y desarrollar en el sector del turismo en Las Tunas? (Mencione al menos uno)
4. Consideras es posible hacer una diferenciación de ofertas y precios al mercado interno en el territorio y se puedan aplicar objetivamente? Explique.

## ANEXO 7. LISTA DE CHEQUEO PARA LA ÚLTIMA ETAPA DE EVALUACIÓN DE LA METODOLOGÍA

Etapa de la metodología	Tarea	SI	NO	Observaciones
Primera etapa. Preparación	Definir el objetivo general.			
	Estructurar el equipo de trabajo.			
	Capacitación del equipo.			
Segunda etapa. Determinar oportunidades	Análisis de las demandas del mercado interno (resultados de las encuestas).			
	Análisis de la oferta de productos existentes.			
	Análisis de la situación de los competidores.			
	Análisis de la matriz DAFO.			
Tercera etapa. Estructurar el producto	Generación de las ideas de productos.			
	Definición del objetivo del producto.			
	Definición del concepto del producto.			
	Definición del <u>mix</u> de servicios, así como el equipamiento e infraestructuras necesarias para la estructuración del producto.			
Cuarta etapa. Proceso de prestación	Definir las vías de acceso y los medios de transporte, los servicios de restauración y alojamiento.			
Quinta etapa. Precio y análisis medioambiental	Realizar el cálculo del precio			
	Definir el punto de equilibrio			
	Realizar otros cálculos económicos que se consideren necesarios			
	Análisis medioambiental			
Sexta etapa. Distribución-comunicación	Definir los canales de distribución y la estrategia			
	Definir las estrategias de comunicación			
Séptima etapa. Evaluación	Aplicar la lista de chequeo.			

## ANEXO 8. MATRIZ DAFO DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL MERCADO INTERNO EN LAS TUNAS

FORTALEZAS	AMENAZAS				OPORTUNIDADES			
	A	B	C	D	E	F	G	H
I	3	1	1	0	3	3	1	3
J	1	3	1	2	3	2	1	2
K	2	2	1	1	3	1	1	3
L	1	3	0	2	3	2	2	2
				21				38
DEBILIDADES	M	N	O	P				
M	3	2	3	2	1	1	1	3
N	0	1	1	3	2	1	2	2
O	2	1	3	3	3	1	1	1
P	0	2	3	3	3	3	3	3
				30				30

A: Alto precio del producto turístico debido a altos precios de los proveedores.	B: Ofertas de alojamiento de campismo y hoteles gestionados por Gastronomía
C: Giras organizadas por instituciones que no pertenecen al sector turístico con precios más económicos.	D: Creación de empresas privadas para la atención al mercado interno.
E: Mayor nivel adquisitivo de un sector de la población.	F: Lugares de alto valor patrimonial y cultural en provincias cercanas
G: Mayor demanda por los clientes de mercado interno de productos turísticos en fechas especiales y vacaciones masivas.	H: Incremento de las expectativas y conocimientos del mercado interno, segmentación de este, lo que requiere atención personalizada.
I: Localización	J: Personal altamente preparado
K: Fidelización de clientes del mercado interno	L: Cuentan con la infraestructura básica para realizar la gestión de venta (telf., materiales informativos,)
M: Ofrece solo excursiones de alojamiento más transporte para el mercado interno.	N: La agencia de Viajes Cubanacán no cuenta con el espacio físico ideal para prestar un servicio de alta calidad.
O: Carencia de toda la información sobre el producto que se vende.	P: Poca flexibilidad para crear productos turísticos para el mercado interno.

- 0. No tiene relación
- 1. Baja
- 2. Media
- 3. Alta

**ANEXO 9. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA LA EXCURSIÓN CAMAGÜEY ÚNICO**

	Punto de equilibrio		
Pax	Ingreso	Costo	Utilidades
16	384,00	344,80	39,20
15	360,00	329,45	30,55
14	336,00	314,10	21,90
13	312,00	300,55	11,45
12	288,00	283,40	4,60
11	264,00	268,05	-4,05
10	240,00	252,70	-12,70
9	216,00	237,35	-21,35
8	192,00	222,00	-30,00
7	168,00	206,65	-38,65
6	144,00	191,30	-47,30
5	120,00	175,95	-55,95
4	96,00	160,60	-64,60
3	72,00	145,25	-73,25
2	48,00	129,90	-81,90
1	24,00	114,55	-90,55

**ANEXO 10. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA LA EXCURSIÓN TESOROS DEL ORIENTE**

	Punto de equilibrio		
Pax	Ingreso	Costo	Utilidades
16	896,00	801,6	94,4
15	840,00	769,5	70,5
14	784,00	737,4	46,6
13	728,00	705,3	22,7
12	672,00	673,2	-1,2
11	616,00	641,1	-25,1
10	560,00	609	-49
9	504,00	576	-72
8	448,00	544,8	-96,8
7	392,00	512,7	-120,7
6	336,00	480,6	-144,6
5	280,00	448,5	-168,5
4	224,00	416,4	-192,4
3	168,00	384,3	-216,3
2	112,00	352,2	-240,2
1	56,00	320,1	-264,1

## **ANEXO 11. ENCUESTA A ESPECIALISTAS PARA EVALUAR LA PERTINENCIA DEL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PROPUESTOS**

**Objetivo:** Comprobar a priori la pertinencia del diseño de productos turísticos para el mercado interno en la gestión comercial en Las Tunas.

1. Consideras pertinente el diseño de productos turísticos propuesto para el mercado Interno en Las Tunas?. Si: \_\_\_ No: \_\_\_ En parte: \_\_\_\_

2. Qué insuficiencias consideras persisten en el diseño de productos turísticos propuesto? Enumere en orden de importancia.

3. Diga sugerencias para perfeccionar el diseño de los productos turísticos propuesto.