

Universidad de Holguín *Oscar Lucero Moya*
Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo
Departamento de Turismo

Tesis presentada en opción al Título de Licenciado en Turismo

Título:

Diseño del producto turístico *Cafetería El Tennis* en la *Villa El Bosque*

Autor:

Yordano Valencia Góngora

Tutor:

MsC. Jorge Enrique Ochoa Borjas

Consultantes:

Lic. Héctor Miguel Torres Salcedo

MsC. Nolberto Cruz Aguilera

Holguín, 2014

Pensamiento

...“Todo lo que una persona puede imaginar, otras podrán hacerlo realidad”...

Julio Verne

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi madre por creer en mí y animarme, a mi hermano que siempre me alentó, a mi esposa y mi tutor que se mantuvieron ayudándome y guiándome.

Agradecimientos

Mi más sincero agradecimiento a mi tutor Jorge E. Ochoa por todo el esfuerzo y el tiempo que me dedicó, a mi madre y hermano por la comprensión y apoyo que me dieron.

A mi consultante por el tiempo dedicado y el apoyo dado con su experiencia.

A mis amigos por animarme y a todos los que de una forma u otra han estado conmigo. A todos:

Gracias

RESUMEN

La importancia del turismo para el desarrollo económico y social en Cuba lleva a buscar alternativas encaminadas a perfeccionar la calidad de sus servicios, con productos deseados y que satisfagan las expectativas del cliente. Resulta conveniente, de acuerdo con los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución referidos al desarrollo del turismo en el país, que cada territorio implemente nuevos productos que destaquen por sus encantos y permitan la diferenciación. Ante tal situación, la presente investigación se planteó como objetivo diseñar el producto turístico Cafetería *El Tennis* para contribuir a la diversificación de la oferta turística de la Villa *El Bosque*.

Considerando las nuevas tendencias turísticas, el cambio del perfil sociológico del turista y los ingresos que representa la comercialización de una oferta variada acorde a la demanda del mercado, la presente investigación aporta el diseño del producto propuesto, desarrollado a partir del Procedimiento para el diseño de productos turísticos (Ochoa 2012). La propuesta fue evaluada por un conjunto de expertos, demostrando su capacidad para responder ante las exigencias de desarrollar productos pertinentes, competitivos y sostenibles.

Para la realización de la investigación se emplearon métodos teóricos y empíricos que permitieron el desarrollo de dos capítulos y el arribo a conclusiones y recomendaciones sobre los resultados obtenidos.

ABSTRACT

The tourism importance for the economic and social development in Cuba carry to search for guided alternatives to perfect the quality in their services, for desired products that satisfy the clients expectations. It is appropriate, in accordance with the Guidelines of the Economic and Social Policy relating to tourism development in the country, that implements new products that stand out for their charm and allow differentiation at each territory. At this situation, this letter investigation was expounded like design objective the tourist product Retail Coffee Shop *El Tennis* in order to contribute the diversity of the tourist offer in the Villa *El Bosque*.

Considering the new tourist tendencies, the change in the sociologic of the tourist profile and the commercialization admissions it represent of an varied offer chord to the demand in the market, this letter investigation contributes the design of the nominative product, developed starting from the Procedure for the design of tourist products (Ochoa 2012). The product proposition was evaluated by an experts group, demonstrating its ability to answer to the demands of pertinent, competitive and sustainable products.

In this investigation theoretical and empirical methods were used. The thesis is composed by two chapters, conclusions and recommendations obtained of the research.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I: FUNDAMENTO TEÓRICO- REFERENCIAL ACERCA DE LA GESTIÓN DE MARKETING Y LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS | 6 |
| 1.1 Evolución histórica de la gestión de marketing. Conceptualización | 6 |
| 1.1.1 Gestión de marketing en el turismo | 8 |
| 1.2 El producto turístico. Conceptualización | 10 |
| 1.2.1 Los recursos turísticos | 11 |
| 1.2.2 Producto turístico como demanda: perspectiva comercial | 14 |
| 1.2.3 Producto turístico como producto en sí | 16 |
| 1.2.4 Producto turístico como oferta: perspectiva del cliente | 18 |
| 1.2.5 Estructuración del producto | 19 |
| 1.3 El diseño de productos turísticos | 20 |
| 1.3.1 Análisis comparativo de los procedimientos para el diseño de productos turísticos | 21 |
| CAPITULO II: DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO CAFETERÍA EL TENNIS | 24 |
| 2.1 Procedimiento para el diseño de productos turísticos | 24 |
| 2.1.1 Fase 1. Preparación | 24 |
| 2.1.2 Fase 2. Diagnóstico | 24 |
| 2.1.3 Fase 3. Estructuración del producto | 26 |
| 2.1.4 Fase 4. Proceso de prestación del producto turístico | 28 |
| 2.1.5 Fase 5. Distribución y comunicación del producto turístico | 29 |
| 2.1.6 Fase 6. Factibilidad económica y análisis medioambiental del producto turístico. | 30 |
| 2.1.7 Fase 7. Evaluación del producto turístico | 33 |
| 2.2 Aplicación del procedimiento para el diseño del producto turístico Cafetería El Tennis | 35 |
| 2.2.1 Fase 1. Preparación | 35 |
| 2.2.2 Fase 2. Diagnóstico | 35 |
| 2.2.3 Fase 3. Estructuración del producto. | 45 |
| 2.2.4 Fase 4. Proceso de prestación del producto turístico | 49 |
| 2.2.5 Fase 5. Distribución y comunicación del producto turístico | 52 |
| 2.2.6 Fase 6. Factibilidad económica y análisis medioambiental del producto turístico. | 55 |
| 2.2.7 Fase 7. Evaluación del producto turístico | 59 |
| 2.3 Valoración de la pertinencia del producto diseñado y su correspondencia con la expectativa del cliente | 60 |
| CONCLUSIONES | 62 |
| RECOMENDACIONES | 63 |
| BIBLIOGRAFÍA | 64 |
| ANEXOS | |

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad asociada a la condición humana pues el hombre ha sido siempre viajero incansable y curioso que ha ejercido su capacidad de locomoción en todas direcciones. Remonta sus orígenes probablemente a las grandes civilizaciones de la humanidad cuando determinadas personas o colectivos se trasladaban sin que ello estuviera motivado por el hecho de tener que satisfacer necesidades básicas de sustento o seguridad. Sin embargo no ha sido hasta la segunda mitad del siglo XX cuando se ha producido la extraordinaria popularización de los viajes turísticos, provocada por los significativos avances económicos y en medios de transporte “Serra (2002:26)”.

Este sector ha experimentado ritmos vertiginosos de crecimiento hasta convertirse en el motor impulsor de economías en numerosos países a nivel global siendo hoy una de las primeras industrias del mundo. Cuba, no está exenta del fenómeno, su desarrollo y expansión en esta esfera durante las dos últimas décadas la convierte en uno de los destinos más atractivos del Caribe, se hace imprescindible la búsqueda constante de vías para lograr mejores rendimientos de las ofertas turísticas, sabiendo que una parte considerable del éxito de cualquier oferta turística reside en su diseño. De ahí la importancia de disponer de procedimientos para diseños tanto de productos turísticos sino también para la propia planificación de un destino turístico.

Actualmente, se plantea como una necesidad la calidad y sostenibilidad de éste, pues el turista es cada vez, más conocedor y exigente, deseoso de llevar en su memoria más experiencias enriquecedoras del destino visitado. Las expectativas de un creciente número de visitantes de disfrutar del sol, la arena y el mar, contemplar e interpretar monumentos históricos, restos arqueológicos o museos, no constituyen las únicas motivaciones para efectuar un viaje turístico, buscan una mayor autenticidad del producto que le permita vivir su tiempo de ocio, conocer las comunidades receptoras, su cultura, tradiciones, idioma, modo de vida, disfrutar de la realización de actividades capaces de aportar una experiencia única e inolvidable.

Junto con la distribución del desarrollo turístico en las diferentes regiones, se estimula la tendencia al turismo especializado y otras nuevas modalidades y combinaciones, de modo que contribuya a la diversificación del producto Cuba y al enriquecimiento del producto sol y playa. Se intenta ir variando su promoción más allá de los estereotipos de playas – palmeras con la potenciación de valores culturales, y el desarrollo de actividades extrahoteleras y de los destinos específicos con sello propio y características particulares (Ferradáz 2001).

Según las líneas propuestas por el Ministerio de Turismo de la República de Cuba (MINTUR) se pretende diversificar el producto turístico, por lo que se comienza a intensificar la promoción del turismo de ciudad, de eventos, de congresos, cultural y de naturaleza, deportes náuticos y principalmente se plantea continuar desarrollando el concepto de los territorios como destinos, integrando todo el potencial de sus productos turísticos (Palao 2010), hecho que obliga a los profesionales del sector a tener conocimientos profundos de los recursos potenciales de cada zona y sus posibles usos con fines turísticos, y de este modo "diseñar aquello" que a los ojos del visitante puede resultar más interesante.

La Villa *El Bosque* en particular y la Empresa Islazul en general en el destino Holguín, están enfocadas a la implementación de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución (2011:33), que plantean como objetivo fundamental de la actividad turística la captación directa de divisas, maximizando el ingreso medio por turista (255), para ello se debe crear, diversificar y consolidar de forma acelerada servicios y ofertas complementarias al alojamiento que distingan al país, priorizando el desarrollo de otras modalidades (260) junto a diseñar y desarrollar como parte de la iniciativa municipal por los territorios, ofertas turísticas atractivas como fuente de ingreso en divisas (264) y de esta forma dinamizar e impulsar el desarrollo del turismo nacional mediante la creación de ofertas que posibiliten el mayor aprovechamiento de la infraestructura (265), a partir de la búsqueda de nuevos productos que permitan el incremento de la estancia con el consiguiente incremento de la captación de divisas frescas, la ampliación y diversificación de su cartera de productos a partir de una oferta complementaria al producto principal actual de Sol y Playa, así como la necesidad de aprovechar el crecimiento del Turismo Nacional, lo

cual se ha de convertir en una oportunidad para eliminar las pérdidas a que se ha enfrentado la Villa *El Bosque* (Anexo 1).

La Empresa Islazul Holguín posee unidades con productos diferentes y atractivos dentro de la oferta turística del destino Holguín, que pueden satisfacer las motivaciones de viaje de un importante segmento de mercado pues en ellas se encuentran recursos turísticos de corte natural e histórico cultural de gran valor e interés, sin embargo, en su operación turística no se aprovechan de forma óptima, y aunque algunas poseen varias ofertas no son suficientes para satisfacer las necesidades de la empresa y el mercado. La Villa *El Bosque* es uno de estos casos, cuenta con un local idóneo para fiestas: El Pétalo, espacio sub-utilizado que sólo se usa en las actividades concertadas de bodas y cumpleaños así como festividades de empresas del territorio, sin poseer una oferta diseñada que le permita al consumidor conocer y acceder al producto.

En aras de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de una forma efectiva y eficiente, teniendo en cuenta la creciente demanda del mercado interno en la provincia Holguín y buscando alternativas para atenuar los problemas financieros de la Villa *El Bosque* se declara como **problema científico**: *¿Cómo favorecer la diversificación de la oferta turística de la Villa El Bosque que permita el incremento de sus ingresos?*

Para ello fue definido como **objeto de estudio** la gestión de marketing y su **campo de acción** el diseño de productos turísticos.

Asumiendo que las principales acciones para potenciar el desarrollo turístico sostenible del destino Holguín en el período 2012-2016 están encaminadas a introducir nuevas ofertas relacionadas con la naturaleza, la historia y la cultura así como el interés de la dirección del gobierno y el Ministerio del Turismo (MINTUR) en el desarrollo de nuevos productos turísticos en la presente investigación se propone **idea científica a defender**: *El diseño del producto turístico Cafetería El Tennis contribuirá a la diversificación de la oferta de la Villa El Bosque y con ello al incremento de sus ingresos.*

En correspondencia con la idea a defender planteada, el **objetivo general** de la investigación es *diseñar el producto turístico Cafetería El Tennis para contribuir a la diversificación de la oferta turística de la Villa El Bosque*.

Las **tareas específicas** a desarrollar en la investigación son las siguientes:

1. Caracterizar la evolución del estado del arte en lo relacionado con la gestión de marketing, turismo y los productos turísticos.
2. Estudiar diferentes procedimientos para el diseño de productos turísticos.
3. Diseñar el producto turístico Cafetería *El Tennis* en la Villa *El Bosque*. de Islazul en Holguín.

Para el desarrollo del trabajo se utiliza como método general de investigación la dialéctica materialista y como sistema de métodos los siguientes:

Métodos Teóricos:

- **Revisión Bibliográfica:** para profundizar en los conocimientos teóricos relacionados con la temática que se aborda en el trabajo, conocer los antecedentes y estado actual de la temática a través de otras investigaciones así como sus métodos de investigación empleados. De la revisión de trabajos precedentes se obtuvo además, la justificación del tema a investigar.
- **Histórico-Lógico:** analizar de forma lógica y exacta el proceso de desarrollo histórico lógico del proceso de comercialización, el turismo y el desarrollo de productos turísticos.
- **Análisis y síntesis:** se emplea en el proceso de revisión bibliográfica para analizar minuciosamente la información y extraer de forma sintética los postulados teóricos necesarios para la solución del problema científico.
- **Inducción-deducción:** analizar de manera particular los criterios de los autores y llegar a establecer generalizaciones en cuanto al procesamiento teórico que conformará empíricamente la hipótesis planteada.

- **Sistémico Estructural:** analizar el sistema de conocimientos del desarrollo de productos turísticos, partes y criterios que lo acompañan.

Métodos Empíricos:

- **Entrevistas:** Se aplicó a Representantes, Promotores de Ventas y Guías de Turismo que trabajan directamente con los clientes que visitan el destino Holguín para conocer las expectativas y motivaciones de los clientes, además de la valoración de la oferta turística en el destino y la Villa *El Bosque*.
- **Tormenta de ideas:** para la generación de nuevas ideas.
- **Observaciones:** para constatar los recursos naturales y antrópicos presentes, su estado de conservación y posible uso turístico.
- **Criterio de expertos:** para evaluar el diseño del producto por etapas aplicando **métodos estadísticos** en su confección.

El informe escrito obedece a un orden lógico que facilita el proceso de análisis, siendo estructurado de la siguiente forma:

En la Introducción se valora la importancia de la investigación así como la fundamentación científica de la investigación realizada. Dos capítulos componen el cuerpo del trabajo; en el primero se abordan conceptos y definiciones teóricas acerca de la gestión de marketing, turismo, productos turísticos y su diseño y en el segundo realiza la propuesta del nuevo producto turístico según el procedimiento seleccionado. A partir del análisis realizado se brindan un conjunto de conclusiones y recomendaciones, así como un grupo de anexos que facilitan la comprensión de los resultados.

Capítulo I: Fundamento Teórico - Referencial acerca de la gestión de Marketing y los Productos Turísticos.

En este capítulo se parte de analizar los conceptos y tendencias fundamentales vinculadas a la gestión de marketing para luego profundizar en elementos concernientes a los productos turísticos.

1.1 Evolución histórica de la gestión de marketing. Conceptualización.

Una empresa es una combinación de factores productivos dirigidos a la realización de una actividad productiva o de servicios que tiene como resultado una serie de productos y/o servicios que se ofrecen a un determinado mercado, a lo que no es ajena ninguna empresa turística en el caso de la presente investigación.

En la política para el turismo dentro de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución (2011:33, 34), se trazan las pautas para el logro de organizaciones turísticas eficientes, eficaces y competitivas como una tarea de primer orden del modelo económico cubano a que se aspira. A tono con ello toda actividad empresarial turística o no, conlleva una función comercial más o menos compleja, porque hay que identificar las necesidades y deseos del mercado y crear productos/servicios que satisfagan estas necesidades y que además contribuya a elevar la eficiencia de la empresa, lo que se traduce en ingresos y utilidades para la misma y que pueda cumplir con su responsabilidad social. Este proceso ha ido evolucionando a través del tiempo, teniendo un vigoroso desarrollo que ha configurado un sólido cuerpo teórico convertido en doctrina que recibe la denominación de marketing.

La introducción y evolución del marketing a la gestión empresarial se enmarca en cuatro etapas principales:

- 1- Orientada a la producción: marketing pasivo (década del 30) con los efectos de la Revolución Industrial comienza la producción masiva en esta época surgen los intermediarios.
- 2- Orientada a las Ventas: marketing de organización (1930 - fines de la segunda guerra mundial) el problema fundamental de la economía no era ya fabricar sino vender, la oferta se hace mayor que la demanda, esta época se conoce como “venta a toda costa”.

3- Orientada a la Mercadotecnia: marketing activo (1950 a 1970) el incremento desmedido de la mercancía incrementa una fuerte competencia y el cliente ocupa un valor relevante ya que la premisa fundamental era satisfacer sus necesidades. El cliente se convierte en el centro de la mercadotecnia, aquí surge la necesidad de la investigación de mercado.

4- Orientada a la responsabilidad social: marketing social. (1970 - Actualidad) Esta etapa presupone que se debe actuar de manera socialmente responsable, la preocupación por los problemas ambientales y las fuerzas políticas legales influyen en los programas actuales de mercadotecnia. Tratando de ofrecer una mejor calidad de vida y no solo un nivel de vida más alto. Se introduce el concepto de consumo inteligente y se inserta el movimiento ecológico y del medio ambiente.

En los dos últimos siglos se han modificado las antiguas costumbres de hacer negocios y se han creado nuevas formas de organizaciones empresariales. Ello ha permitido que varias ramas industriales se adaptaran a los distintos contextos y pudieran funcionar más fácil y eficientemente, es por ello que se requirió de procesos encaminados a proyectar, organizar y controlar las diversas actividades organizacionales (Guerrero y Pérez 2009).

De este modo Koontz y Weihrich (1993) manifiestan que la gestión es el proceso de diseñar y mantener un medio ambiente en el cual las personas trabajen juntas en grupos, alcanzando con eficiencia las metas seleccionadas.

Es importante señalar que entre las definiciones más difundidas en Cuba, y en general internacionalmente, se encuentra la de James y Stoner (1998) quienes la identifican como el proceso de planear, organizar, liderar y controlar el trabajo de los miembros de la organización y de utilizar todos los recursos disponibles de la empresa para alcanzar objetivos organizacionales establecidos.

De esta manera, puede considerarse que los aspectos que más se destacan en las diversas definiciones abordadas en esta investigación y las que se encuentran en la literatura especializada son de manera sintética los siguientes:

- Es un proceso
- Existencia de objetivos
- Jerarquía (estructura)
- Eficiencia de la actividad

- Hacer a través de otros
- Coordinación de recursos
- Es información, decidir, influir

Por tanto, puede afirmarse, que la gestión es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, funciones que constituyen el núcleo básico de la mezcla comercializadora (McCarthy y Perrault 1984). Esta definición, reconoce que la gestión es un proceso de análisis, planificación y control, además de considerar los cuatro instrumentos de la estrategia comercial, que cubre productos, objeto de estudio del marketing y los beneficios de satisfacción mutua.

La gestión de marketing tiene lugar cuando al menos una de las partes de un intercambio potencial piensa en los objetivos y medios para alcanzar respuestas deseadas de otras partes.

La definición de gestión de marketing aprobada en 1985 por la American Marketing Association plantea: “La gestión de marketing es la gestión de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.”

Esta definición reconoce que la gestión de marketing es un proceso que supone análisis, planificación, gestión y control; que cubre ideas, bienes y servicios; que descansa en el concepto de intercambio y cuyo objetivo es producir satisfacción a las partes implicadas.

Del análisis de estos criterios, la autora coincide con (Guerrero y Pérez 2009), quien plantea que la gestión de marketing debe considerarse como un proceso complejo relativo a todas las funciones relacionadas con la producción, distribución y venta de bienes y servicios para satisfacer las necesidades del comprador y dar beneficios al vendedor.

1.1.1 Gestión de marketing en el turismo

Los consumidores y las empresas se encuentran con gran cantidad de ofertas al buscar satisfacer sus necesidades, y por ello buscan calidad, valor, o costos cuando escogen entre sus suministradores. La clave de la rentabilidad de la empresa descansa en conocer y satisfacer al público objetivo con ofertas competitivas.

Toda actividad empresarial conlleva una función o gestión comercial más o menos compleja para dar salida a los productos y/o servicios que se ofrecen. Este proceso recibe el nombre de Marketing en la terminología anglosajona, o en español: Comercialización o Mercadotecnia.

El marketing como filosofía, entraña el desarrollo de la función comercial con una óptica de demanda. En principio pues, el marketing es una manera de ser o pensar.

El auténtico marketing no es la capacidad de vender lo que se tiene, hace o produce, sino de saber qué producir, hacer o vender. Es el arte de identificar y entender las necesidades de los clientes y encontrar soluciones (es decir: productos o servicios) que los satisfagan y produzcan beneficios a la empresa u organización (Kotler 2000).

“El objetivo del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades...” Peter Drucker (1973), de ahí que el marketing turístico se defina como: “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, desarrollada por los proveedores de turismo individual como hoteles, restaurantes, o líneas aéreas; intermediarios como las agencias de viajes, turoperadores y los organismos de planificación turística de carácter público o privado” (Hernández 2003).

El marketing turístico está enfocado al estudio del turista y su comportamiento, de los mercados turísticos y su composición, de los conceptos, acciones y estrategias relevantes 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 (Serra Cantallops 2002).

En resumen, la gestión de marketing en el turismo requiere del conocimiento de la distribución de los recursos turísticos, de su control y organización así como la interacción con otros grupos en todos los niveles de actividad comercial. Teniendo en cuenta el campo de acción declarado en la investigación se procede al análisis de los productos turísticos como parte de la gestión de marketing.

1.2 El producto turístico. Conceptualización.

El turismo es un fenómeno basado en la creciente necesidad de recuperación y cambio de ambiente, el conocimiento y la aparición de la belleza escénica, el goce del contacto con la naturaleza es, en particular, producto de la creciente fusión de las naciones y países de la sociedad humana, como resultado del desenvolvimiento del comercio, la industria, los mercados y el perfeccionamiento de los medios de transporte.

Comprender el turismo es una necesidad, no sólo teórica, también práctica. Las llamadas “crisis del turismo” coinciden en apuntar que sus causas están en el modelo productivo, concibiendo productos homogéneos y rígidos, ante la emergencia de productos especializados y flexibles (Urry 1990 y Donaire 1996). Luego, no es una “crisis del turismo” es una “crisis de comprensión del turismo” al no estar en consonancia con las nuevas visiones y la propia evolución del turismo y del turista.

Cammarata (2006), apunta que en la actualidad existe un debate por intentar arribar a un concepto unívoco y estandarizado del turismo que se refleje en una definición universal y ofrezca el marco conceptual para comprenderlo.

Del análisis de las aproximaciones conceptuales del turismo de varios autores (Anexo 2) se resume que las concepciones turísticas generalmente son tratadas desde una visión económica o sociológica. La primera, creciente de las concepciones tradicionales del turismo, derivada de la época donde el turismo se entendía como una actividad de consumo, la segunda busca integrar todos los aspectos involucrados en este fenómeno incorporando los impactos de la persona fuera de su hábitat y la industria que responde a sus necesidades. En la investigación se asume la definición de la OMT (1998) ya que ha sido la instrumentada por el MINTUR y plantea: “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros. Se trata de una definición amplia y flexible”.

El desarrollo alcanzado por el turismo en los últimos años ha permitido que se maduren ciertas ideas en cuanto a elaborar términos específicos que permitan definir las diferentes actividades que en este sector se realizan, como por ejemplo, el producto turístico.

Existen diferentes definiciones de productos turísticos, se desarrolló el estudio de este término, partiendo de los planteamientos hechos por varios autores (Anexo 3); en la mayoría de las definiciones analizadas se puede visualizar la coincidencia de variables como atractivos, equipamientos, servicios infraestructuras, consumidores, motivaciones, necesidades, bienes y servicios, pero se debe tener en cuenta que el producto turístico no es igual en todos los lugares o regiones y debe contar con ciertas características comunes que permitan satisfacer las necesidades de los turistas tanto en su trayecto como en su destino.

Las aproximaciones conceptuales del producto turístico se debaten entre los bienes y servicios que demandan los turistas y el desplazamiento en un viaje de ida y vuelta, de manera general se destacan como los aspectos más significativos de estas definiciones:

- El producto se asocia con expectativas, ilusiones, oportunidades, detalles y emociones.
- El conjunto de componentes debe satisfacer necesidades y deseos del mercado.
- El producto turístico es una suma o conglomerado de componentes tangibles e intangibles.

En la investigación la autora asume la definición de Pérez Campdesuñer (2006) plantea que el producto turístico 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”, al considerarse que integra las variables utilizadas por los diferentes autores y se corresponde con la definición de turismo asumida anteriormente.

1.2.1 Los recursos turísticos.

La Organización Mundial del Turismo define los recursos turísticos (OMT 1998), como "todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y la satisfacción de las necesidades de la demanda". Esta definición, quedaba lejos todavía del concepto de sostenibilidad que se acuñaría en 1992, en la Conferencia de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo (Cosano 2009), pero que definen con gran precisión algunos aspectos de lo que se entiende como "recurso turístico".

Los recursos turísticos por si solos no son productos turísticos, requieren de los servicios turísticos en una proporción y armonía tal que sean capaces de dar una experiencia de uso del tiempo libre.

La estrecha relación existente entre territorio y recursos turísticos hace que estos últimos resulten especialmente sensibles a la problemática ambiental. Más aún si se tiene en cuenta que la actividad turística desarrollada hasta mediados de los ochenta ha favorecido una práctica masiva que, en algunos casos, ha contribuido a la degradación de los destinos turísticos. Por otro lado, son numerosos los destinos que han incorporado criterios de mejora del medio ambiente como parte de una estrategia doble, dirigida por un lado a integrar como parte de su oferta este importante activo ambiental como a mejorar la calidad del conjunto mediante la recuperación de elementos degradados o modificados.

Vogeber y Hernández (2000) consideran los recursos turísticos como el soporte básico del turismo y la base para diseñar los proyectos de desarrollo de cualquier localidad; se relacionan a continuación los componentes que según estos autores integran los recursos turísticos.

Los recursos turísticos están compuestos por:

- Recursos naturales: actúan como factores previos al desarrollo de la actividad turística, porque como parte de la naturaleza existieron antes que el auge del turismo.
 - a) en el medio marino: playas, fondos marinos, fauna marina, zonas de pesca deportiva, etc.
 - b) en el ámbito terrestre: valores paisajísticos, ríos, aguas minero-medicinales, vías escénicas, montañas, cuevas, cotos de caza, lagos, manglares, selva, etc.
- Recursos históricos culturales: sitios históricos y arqueológicos, museos, monumentos, patrimonio arquitectónico con valores históricos y arquitectónicos o ambos, ciudades y pueblos de interés turístico, la cultura en sentido general, idiosincrasia de la población residente, tradiciones, manifestaciones artísticas, música, gastronomía, festividades, entre otros.
- Recursos socioeconómicos: objetivos educacionales, de salud, agropecuarios, industriales y científicos, competencias deportivas y convenciones.
- Infraestructura: infraestructura de alojamiento (hoteles, moteles, camping y otros tipos de alojamientos), servicios turísticos, infraestructura de apoyo al turismo.

De lo anterior se concluye que el producto turístico está integrado por bienes brindados directamente por la naturaleza y los creados por el hombre, a partir de la utilización de una infraestructura donde se combinen los servicios en la elaboración y venta del producto.

Acerenza (1993) reconoce tres componentes del producto turístico, los atractivos que son los que generan la corriente turística, las facilidades que posibilitan la permanencia del turista en el destino elegido y el acceso que facilita el desplazamiento desde el origen hasta el destino (Anexo 4). Por ello los productos turísticos ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, satisfaciendo sus motivaciones y expectativas y convirtiéndolas en experiencias.

Analizando los conceptos anteriores se muestra la relación que existe entre recurso - producto- atractivo, asumiendo que para que se pueda diseñar un producto turístico, hay que partir de la existencia de recursos que constituyen un atractivo y una motivación para la realización del viaje, además de contar con la infraestructura que haga asequible y explotable el atractivo como un producto y al existir el producto este puede ser objeto de compra venta y por tanto forman parte de un negocio.

Estas definiciones se sustentan en los siguientes conceptos básicos de Kotler (1997):

Necesidad: es la carencia de un bien básico.

Deseos: es una carencia de algo específico que satisface necesidades básicas.

Motivación: es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por la misma.

Demanda: son las personas interesadas por el producto, teniendo en cuenta no sólo cuántas personas desean el producto sino también cuántas pueden adquirirlo potencialmente.

Los productos están formados por una serie de características o atributos. Sin embargo, tal y como se apuntaba con anterioridad, estos deben traducirse para el consumidor en beneficios, ya que lo que realmente compra el turista son beneficios, no atributos.

El turista podrá obtener tres tipos de beneficios: funcionales, simbólicos y vivenciales.

Los beneficios funcionales son aquellos que satisfacen necesidades elementales como alojamiento o alimentación, o aquellos que ofrecen ventajas en términos de comodidad y facilidad (Ej. cercanía, transporte y comodidad).

Los beneficios vivenciales están relacionados con los cinco sentidos del ser humano, es decir, experiencias y vivencias resultantes de la actividad turística (Ej. ofrecer experiencias únicas, especiales, poco comunes).

Los beneficios simbólicos responden a emociones, status y realización personal (Ej. utilizar servicios exclusivos, visitar lugares que confieren status, entre otros).

La mayoría de los productos ofrecen beneficios de los tres tipos, pero habrá productos que pondrán énfasis en los aspectos funcionales, otros en los simbólicos y otros en los vivenciales.

Los turistas pagan por los servicios que necesitan para disfrutar de su tiempo libre y para sobrevivir en ambientes diferentes y extraños, pero buscan experiencias y utilidades, y eso es lo que compran.

En este contexto, las emociones pueden ser más importantes que los aspectos funcionales. Los turistas compran sueños, el sueño de disfrutar de una agradable experiencia de tiempo libre. Compran imágenes y promesas, la premisa de que un viaje o un destino turístico colmará sus expectativas, y de que los servicios solicitados serán prestados en el momento y lugar pactados.

Por eso, si el cliente no consigue lo que espera, surgirá la frustración y la reacción de los clientes frustrados es el enfado y la queja. Además, no repetirán en aquel destino o empresa y no perderán la ocasión de contar a todo el mundo lo que les ha pasado.

Al revisar las categorías y sus relaciones en cada aproximación conceptual que se menciona anteriormente, se distingue que el producto turístico es soportado por las siguientes dimensiones:

- La demanda.
- El producto en sí.
- La oferta.

En su sinergia pueden ofrecer un marco de entendimiento de las singularidades prácticas y las generalidades teóricas del concepto de producto turístico, además esas se corresponden con la trilogía clásica de la economía: demanda-producto-oferta.

1.2.2 Producto turístico como demanda: perspectiva comercial.

Al abordar el producto turístico desde la perspectiva de la demanda emerge la discusión sobre su elasticidad. Si bien la demanda turística puede ser elástica con relación a la variable precio o ingreso, no parece serlo si se considera la oferta de infraestructura y servicios complementarios que demanda el turista, luego la demanda está sujeta a una oferta totalmente inelástica. Por este motivo, es discutible si puede considerarse o no al turismo como un bien elástico (González 2007).

La demanda también ha ido transitando del turismo fordista al posfordista. Los productos fordistas están concebidos para consumidores de productos masivos con una notable rigidez de la oferta y alta concentración espacial y temporal. Mientras que el turismo posfordista parte de que la satisfacción no está directamente vinculada al uso de los bienes y servicios, sino a la anticipación y a la imaginación del espacio geográfico como espacio turístico heterogéneo y menos estandarizado, empleando pequeños proveedores más que grandes operadores con el fin de atender a un consumidor más perspicaz y sofisticado que se desplaza más atomizadamente en el tiempo y en el espacio.

Donaire (1996) plantea que no existe un consenso unánime en la precisión de las características del turismo posfordista, pero que se pueden identificar los siguientes conceptos claves:

1. La crisis de la estandarización
2. La intromisión del turismo en nuevas esferas sociales
3. La redefinición de la autenticidad en el turismo
4. La renovación tecnológica
5. La universalización de la mirada turística

Así, se incrementa el peso de la demanda de los productos turísticos con singularidades que diferencien socialmente al turista, que le otorguen competitividad. La competitividad hay que entenderla en su evolución desde un enfoque tradicional, asociado a la ventaja comparativa como consecuencia de una buena dotación de recursos, hacia la ventaja competitiva asociada a la capacidad de añadir valor a esos recursos. Luego, se pasa de productos turísticos 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.

La competitividad del producto turístico es la capacidad de competir en el globalizado mercado turístico, conceptualmente puede ser analizado desde tres ángulos diferentes: el empresarial, el de la industria y el del país. La competitividad desde el ángulo empresarial viene dada por la capacidad que tiene la empresa para producir y suministrar bienes y servicios a los mercados locales, regionales o internacionales, en forma más eficiente y eficaz que sus competidores o en todo caso igualar a estos. Por otro lado, la competitividad de una industria consiste en la capacidad que tienen las empresas de un sector particular para alcanzar un éxito sostenido contra las empresas competidores del exterior, sin contar con protecciones gubernamentales. La competitividad desde el ángulo regional abarca la capacidad de atraer e incubar nuevos emprendimientos y proporcionar el medio para el crecimiento de las empresas existentes, lo que a su vez se traduce en la posibilidad que tienen sus ciudadanos de alcanzar un alto estándar de vida.

Si el producto turístico es considerado como «bienes y servicios», crea una notable contingencia en su mercadeo pues no se logrará comunicar con claridad su singularidad que lo distinga de su competencia en el mercado. Además, debido a que la demanda de los turistas es cambiante resulta que lo que hoy es un producto turístico mañana puede dejar de serlo. También, dejaría de ser un producto netamente terciario para recorrer los sectores en que se divide tradicionalmente la economía, pues tendrá abundantes elementos primarios y secundarios (Muñoz de Escalona, 1992). De entender el producto turístico como «el plan de viaje de ida y vuelta», entonces el asunto se centraría en cómo hacer que el turista «mire y viva» la singularidad del producto viaje que lo hace único e irrepetible en el globalizado mercado turístico, a partir del valor añadido a los recursos turísticos que los turoperadores y agencias de viajes no tienen forma -al menos explícita- de mejorar, pues pertenecen al espacio de llegada y no al emisor.

1.2.3 Producto turístico como producto en sí.

La clásica concepción del producto turístico se puede resumir en el conjunto de componentes tangibles e intangibles que relaciona sistémicamente los recursos turísticos (generan la corriente turística hacia un destino), la infraestructura (facilitan la satisfacción de

las necesidades de la aproximación física a los recursos turísticos) y los servicios (satisfacen necesidades de subsistencia), los que confluyen en un espacio determinado.

Los recursos turísticos son la resultante de procesos naturales y/o de la interacción de la sociedad, González (2009) define tres ejes de dimensión recurso turístico desde la perspectiva de bienes y servicios, recursos naturales que son todas aquellas cosas que forman parte de la naturaleza y que son fuente de atracción como las playas, flora, fauna, ríos, paisajes, clima, conservación del ambiente, otro es el patrimonio tangible son fuente de historia museos, monumentos, lugares históricos, fiestas típicas, conjuntos históricos, zonas arqueológicas, patrimonio industrial, artesanía y el patrimonio intangible forma parte de la cultura del país el folklore, hábitos y costumbres, gastronomía, conjunto de actores sociales, vestidos y ornamentas típicas (Anexo 5), su explotación no se trata de una estricta explotación de materias primas, sino más bien de «mirarlos», facilitado por la infraestructura y los servicios. Sin embargo, la gestión de esos no están al alcance y capacidad de gestión de ninguna empresa turística en particular, pero que reciben los impactos de la actividad turística.

Varios autores (Muñoz de Escalona 1992, Altés 1998 y Santana Turégano 2003) y específicamente González (2009) opinan que los servicios pueden ser apreciados a partir del soporte técnico para la prestación del servicio, la funcionabilidad por las características del trato del personal con el cliente y por la imagen/intercambio que ofrece a sus clientes precio, formas de comercialización, promoción, distribución (Anexo 6).

González (2009) resume que los servicios turísticos pueden ser resultado de múltiples configuraciones de los bienes y servicios complementarios que requieren los turistas para subsistir en sus desplazamientos del lugar de origen hacia donde se encuentran los recursos turísticos para satisfacer sus necesidades esenciales, las que no puede satisfacer donde reside. Aquí surgen otros puntos de preocupación, ¿cuáles son las necesidades esenciales que desea satisfacer el turista en el producto turístico?, ¿los bienes y servicios son el verdadero motivo del viaje turístico?

A las interrogantes antes expuestas se les puede agregar: ¿qué distingue al producto turístico?, ¿qué lo diferencia de los demás productos? y ¿qué empresa lo produce?. Esas

interrogantes no siempre consiguen una respuesta consistente desde la clásica aproximación del producto turístico.

Algunas de ellas se intentan responder al concebir el producto turístico como «todo un plan programado de ida y de vuelta» la que es producida por las únicas empresas turísticas: turoperadores y agencias de viajes, apoyándose en la infraestructura y en las empresas facilitadoras de bienes y servicios que cubran las necesidades de subsistencia del turista, pero nunca, satisfacen las necesidades del recurso turístico (Anexo 6) que el turista no puede encontrar en su lugar de residencia, que son el motivo del viaje.

1.2.4 Producto turístico como oferta: perspectiva del cliente.

Independientemente de la concepción del producto turístico que se elija, los turoperadores son considerados como intermediarios entre la oferta y la demanda. La oferta transita de la homogenización fordista hacia la singularidad y especificidad que conlleva a la diferenciación social posfordista.

González (2009) resume la tipología de la oferta fordista y posfordista en las que se debate hoy el turismo. La oferta fordista está representada por el “paquete turístico” con una forma de producción en cadena en aras de la búsqueda de nuevos mercados y una mayor concentración industrial, funcionan con economías de escala y con productos homogéneos; su función social es de integración. El modelo fordista demanda espacio sacralizado, contrapuestos a los lugares industriales, y caracterizado por sus condiciones para llevar a cabo actividades masivas de descanso, donde la función de los intermediarios es principal. La oferta postfordista, aunque no constituye una clara ruptura con lo anterior, sino una evolución de la misma, en términos generales es marcada por la desintegración vertical y subcontratación. Otro aspecto destacable es la economía de escala y en red que demanda espacios donde se pueda demostrar la diferenciación social a través del consumo; los productos ofertados tienden a ser más específicos y singulares con una forma de producción modular; no son contrapuestos a la sociedad industrial, sino que llegan a entremezclarse y la función de los intermediarios es menos importante (Anexo 7).

De considerar el producto turístico como «bienes y servicios» que demandan los turistas durante sus viajes y estancias temporales en el destino elegido, entonces la oferta turística puede generar tantos productos turísticos como las posibles combinaciones de los cinco

soportes de consumo: transporte, alojamiento, alimentación, diversión y espectáculos y bienes y servicios. Si a ello se le exige que los productos sean singulares, entonces, la gama de productos turísticos sería tan amplia e indeterminada que conduciría inevitablemente a innumerables contingencias en la definición del verdadero producto turístico.

Desde la visión del producto turístico como «viaje» la oferta pareciera ser menos complicada, al compartir terreno con otros múltiples servicios, en forma de paquetes turísticos simples o complejos dirigidos a grupos, familias o a individuos. Pero la tendencia posfordista exige a los turoperadores y agencias de viajes que esos planes sean singulares y diferenciados, conllevando a una diversidad de configuraciones de viajes que requieren de coordinar múltiples y variadas empresas de servicios para que sirvan a flujos turísticos no necesariamente voluminosos, incidiendo en sus resultados económicos, por lo que la complejidad operativa se mantiene.

Así, los «bienes y servicios» que se articulan en «el plan de viaje» deben traducirse en un imaginario del espacio turístico, como «una manera de mirar», lo que debe ser la oferta turística.

1.2.5 Estructuración del producto.

Según Valls (2000), el producto puede ser estructurado en tres componentes: producto principal, productos periféricos y productos complementarios (Anexo 8).

El producto principal responde a la motivación básica por la que el consumidor se decide a desarrollar unas determinadas actividades turísticas o de ocio.

Los productos periféricos son aquéllos que acompañan íntimamente al producto principal y sin los cuales es imposible que se produzcan una experiencia satisfactoria de uso del tiempo libre relacionada con la motivación principal del consumidor, de ahí que estos se diseñan según cuál sea el producto principal.

Los productos complementarios son los que acompañan el paquete formado por el producto principal más los productos periféricos. No son indispensables para la existencia de un producto, pero ayudan a personalizarlo y a identificarlo, le añaden valor, atractivo y entretenimiento.

Según Maslow, (Valls 2000) para poder estructurar el producto, es conveniente distinguir entre los tres niveles básicos de satisfacción que busca el consumidor.

- Necesidades físicas, que son aquellas relacionadas directamente con las funciones fisiobiológicas de las personas: comida, sueño, aseo.
- Necesidades sociales, las que tienen que ver con el entorno humano en que cada uno está inmerso: amigos, familiares, vecinos, compañeros.
- Necesidades espirituales, aquéllas relacionadas con los aspectos más íntimos de la persona, por ejemplo, la contemplación de un paisaje, la asistencia a un recital, entre otras.

Cada una de estas necesidades ha de ser atendida convenientemente con un mezcla adecuada de producto principal, productos periféricos y productos complementarios, en cada caso, el consumidor muestra distinta actitud de motivación y una diferente exigencia de calidad y de disponibilidad de gasto.

1.3 El diseño de productos turísticos.

El diseño de los productos turísticos debe partir de dos elementos fundamentales los recursos turísticos disponibles (flora y fauna, ambiente y paisaje, ríos, mar, laguna, etcétera) y las demandas del mercado turístico (necesidades, deseos, expectativas, características demográficas, tamaño de la demanda) de la combinación de estos dos aspectos deben formularse la idea inicial del concepto del producto.

El proceso de maduración del concepto de producto debe conllevar al diseño final de producto el que debe además considerar otras variables de alta incidencia como la tecnología disponible, la disponibilidad de fuentes de financiamiento para el futuro proyecto, así como el marco legal relativo a las potencialidades reales de desarrollo del futuro producto.

El diseño del producto debe además evaluar las potencialidades existentes en materia de personal disponible como fuerza de trabajo tanto desde el punto de vista cualitativo (dominio de las competencias requeridas para el servicio) como desde el cuantitativo (cantidad de personas necesarias).

Otro factor importante a considerar en el diseño del producto radica en los canales de comercialización disponible para el producto donde se deberán evaluar las forma de promocionar el producto, resaltando sus atributos más atractivos para el mercado a través de los diferentes canales en correspondencia con la naturaleza del producto que se publicita y del mercado meta al que se dirigirá este. El diseño también debe responder a los

lineamientos estratégicos definidos como guía de acción para la gestión de la entidad que asuma la materialización del nuevo producto.

1.3.1 Análisis comparativo de los procedimientos para el diseño de productos turísticos.

El término ‘procedimiento’ proviene del latín *precedens* – *dentis*, es la acción o efecto de proceder, serie de operaciones, trámites, método para ejecutar algunas cosas (Vázquez Blanco 2011). En los diferentes procedimientos analizados se ponen de manifiesto los rasgos siguientes:

- Conjunto de acciones ordenadas y finalizadas dirigidas a la consecución de una meta.
- Requiere de una codificación de la secuencia en que se deben ejecutar las instrucciones para solucionar el problema.
- Maneras de actuar para conseguir un fin.
- Expresan la interrelación en la ejecución de las etapas y su nivel de jerarquía.
- Sucesión cronológica de operaciones concatenadas entre sí, que se constituyen en una unidad de función para la realización de una actividad o tarea específica.

Tomando como base los rasgos planteados anteriormente, la autora coincide con Vázquez Blanco (2011) al definir un procedimiento como: herramienta conformada por un conjunto de acciones ordenadas o pasos claramente definidos para garantizar el proceso de desarrollo de una actividad, permitiendo expresar mediante la secuencia de ejecución de las diferentes etapas el nivel jerárquico, la relación existente entre las diferentes etapas y la concatenación del orden de ocurrencia de los eventos, produciendo modificaciones para obtener un determinado resultado, que constituyen la medida del proceso.

En Cuba, se han realizado investigaciones que sirven de sustento teórico necesario para enseñar a dirigir el proceso de mejora o diseño de productos turísticos. Entre los trabajos analizados se pueden citar: *Metodología Inicial para el Lanzamiento de Nuevos Productos Turísticos* (Martín 2003), “Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba” (Machado y Hernández 2008), “Modelo para el desarrollo del concepto de productos turísticos culturales” (Moreno 2008), “Diseño de un producto turístico de carácter patrimonial” (Koelig 2010), “Procedimiento metodológico para el diseño de productos turísticos” (Gómez

2010), “Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR)” (Funcia 2009), “Procedimiento para el diseño de productos turísticos” (Ochoa 2012) y Procedimiento para el diseño de Productos Turísticos (González Sainz, Cardet Fernández y Palao Fuentes 2013).

Mediante un análisis comparativo de las metodologías y procedimientos referidos anteriormente (Anexo 9), el autor considera que excepto las propuestas de Ochoa y González Sainz, Cardet Fernández y Palao Fuentes para el diseño del producto turístico, el resto de las metodologías consultadas presentan un insuficiente nivel de asequibilidad para la enseñanza-aprendizaje de la gestión del proceso de diseño de productos turísticos, no presentan fases que viabilicen el proceso de diseño de productos, teniendo en cuenta el carácter holístico, sistémico y cíclico que debe poseer, en ninguna de las propuestas se incluye el responsable de la aplicación del procedimiento dentro del mismo, lo que limita la conformación y preparación de los mismos y aunque Koelig (2010), Machado y Hernández (2008) y Funcia (2009) proponen evaluar el diseño del producto, sólo este último realiza la evaluación de las fases como vía de retroalimentación en la gestión del proceso.

Además pese a que Funcia (2009) incluye casi la totalidad de las fases/pasos (Anexo 9) en comparación con el resto de los autores consultados, no realiza un diagnóstico completo de la situación del entorno que permita determinar si existen oportunidades para el diseño de un nuevo producto, debido a que no se tiene en cuenta la situación del macroentorno y la influencia que ejercen los factores económicos, sociales, políticos, legales y ambientales que lo integran sobre la actividad turística y el diseño de nuevos productos; no se analiza la situación interna de la entidad que lo debe gestionar y su pertinencia para el desarrollo del producto y no se emplean herramientas que permitan concluir el diagnóstico y proponer la posibilidad de su desarrollo como cierre del análisis. Además, en esa etapa no se toman en consideración los recursos y atractivos turísticos existentes en el territorio, elemento esencial que forma parte del producto turístico, y la utilización de herramientas que permitan determinar la atraktividad de los mismos y sus posibilidades de explotación para la actividad turística, por lo que el diagnóstico quedaría incompleto.

Una vez concluido este análisis se decidió escoger el procedimiento utilizado por Ochoa (2012) ya que toma en consideración las debilidades detectadas en el resto de los

procedimientos consultados, añade una primera fase llamada preparatoria cuyo objetivo es crear y capacitar el equipo de trabajo además de haber sido aplicado en varias instalaciones de Islazul (Villa *El Bosque*, Villa *Don Lino* y Villa *Mirador de Mayabe*). Este procedimiento está mejor estructurado y organizado que los estudiados en el epígrafe, propicia la ejecución de una mejor gestión, en aras de satisfacer las necesidades de los clientes a través de una oferta de productos pertinentes, competitivos y sostenibles.

Capítulo II: Diseño del Producto Turístico *Cafetería El Tennis en la Villa El Bosque.*

En este capítulo se propone un procedimiento para el diseño de productos turísticos y se aplica el mismo en la Villa *El Bosque*.

2.1 Procedimiento para el diseño de productos turísticos.

El procedimiento para el diseño de productos turísticos que propone Ochoa (2012) se basa en la revisión y análisis de las concepciones más modernas abordadas en la literatura consultada y en los criterios, experiencias y condiciones concretas de la actividad en el país y el territorio, en el mismo se reflejan todas las etapas del proceso de diseño de productos turísticos, el mismo se compone por siete fases, que a su vez están formadas por veintitrés pasos realizándose la descripción del mismo (Anexo 10).

2.1.1 Fase 1. Preparación.

Objetivo: Crear las condiciones organizativas a través de la creación y capacitación del grupo de trabajo para el diseño de productos turísticos.

Paso 1. Creación del equipo de trabajo

El equipo de trabajo debe formarse teniendo en cuenta su capacidad y calidad técnica. A partir de ello, esas personas tienen que estar sensibilizadas con la tarea a desempeñar y asumirla como propia. El equipo debe integrar en sí las cualidades de un equipo técnico compuesto por diferentes disciplinas (Marketing, Economía, Restauración, Alojamiento, Administración y Dirección, entre otras).

Paso 2. Capacitación del equipo de trabajo

Se debe capacitar al equipo de trabajo en aquellas necesidades de aprendizaje que sean identificadas e influyan en el desempeño del mismo, en especial en cuanto a la aplicación del procedimiento propuesto.

2.1.2 Fase 2. Diagnóstico.

Objetivo: determinar el estado actual del área que comprende la entidad objeto de estudio para obtener información que permita determinar las posibilidades reales para el éxito del producto turístico esperado

Paso 3. Caracterización de la entidad objeto de estudio.

Paso 4. Determinación de las oportunidades existentes para el desarrollo de un nuevo producto turístico

Para diseñar un nuevo producto turístico debe tenerse en cuenta que este se adecue de forma óptima a las características y expectativas del mercado objetivo al que se dirige y que logre un buen posicionamiento frente a la oferta de la competencia. Se desarrollan las tareas siguientes:

Tarea 1. Demanda del mercado

Cada producto debe ser estructurado de forma tal que ofrezca servicios y actividades que satisfagan a su público objetivo. Se utilizan varias fuentes de información como: informes comerciales del MINTUR, resultados obtenidos en tesis de maestrías, trabajos finales de diplomados y trabajos de diploma realizados previamente, partes diarios del Centro de Dirección del MINTUR, búsquedas en internet entre otros.

La determinación de la demanda del mercado se inicia con el análisis de la estructura actual de los mercados emisores del destino, empresa y/o instalación turística, con el objetivo de realizar la caracterización y tendencia de los mismos. A partir de este análisis se determina por el equipo de trabajo el mercado meta del producto turístico propuesto, teniendo en cuenta el nivel de acogida o preferencia que se identifica en cada mercado emisor estudiado hacia ese tipo de producto.

Tarea 2. Competidores

El conocimiento de la competencia resulta fundamental para conseguir una planificación efectiva de marketing. Las empresas deben comparar constantemente sus productos, precios, canales y promociones con los de sus competidores. De esta forma se pueden identificar las ventajas y desventajas competitivas. Teniendo en cuenta el producto turístico a diseñar, se deben analizar como competidores las instalaciones que prestan este servicio a nivel internacional, en el destino perteneciente a otras cadenas hoteleras, la oferta de aquellas instalaciones que pertenecen al propio grupo o cadena y las ofertas del sector no estatal.

Tarea 3. Oportunidades

Después de identificar las potencialidades de la entidad objeto de estudio, el público objetivo al que estará dirigido el nuevo producto y de analizar la oferta de productos

existentes en el territorio, así como su situación frente a la competencia, a través de entrevistas con directivos de las entidades gestoras del producto turístico y el MINTUR en el territorio, así como la observación en la entidad objeto de estudio, se identifican las oportunidades existentes para el diseño y desarrollo del nuevo producto turístico, determinando las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. Se realiza el análisis de la Matriz DAFO, que constituye la evaluación ponderada de los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que enfrenta un producto. La misma consiste en analizar cómo los factores intrínsecos de la organización (fortalezas y debilidades) tienen determinados efectos sobre los factores del entorno (amenazas y oportunidades), y a su vez como estos últimos inciden en los primeros.

Se suman las casillas verticalmente y horizontalmente, detectando, con cualquiera de los dos, cuáles de cada uno de estos elementos, son los más reiterados, o sea, los que tienen una repercusión más sobresaliente. De manera que esto posibilita centrarse en aquellos factores, que tienen un protagonismo fundamental, tanto en lo interno como lo externo.

2.1.3 Fase 3. Estructuración del producto.

Objetivo: estructurar el producto de acuerdo a las potencialidades existentes en la instalación turística donde se gestiona el producto.

Después de identificar las potencialidades de la entidad objeto de estudio, el público objetivo al que estará dirigido el nuevo producto y de analizar la oferta de productos existentes en el territorio, así como su situación frente a la competencia, a través de entrevistas con directivos de las entidades gestoras del producto turístico y el MINTUR en el territorio, así como la observación en la entidad objeto de estudio, se identifican las oportunidades existentes para el diseño y desarrollo del nuevo producto turístico.

Paso 5. Objetivo del nuevo producto turístico.

Se define el para qué diseñar el nuevo producto turístico, desarrollando para ello dos tareas:

Tarea 1. Ideas del producto

Las ideas deben estar estructuradas de manera que incluyan las preferencias, gustos y tendencias del mercado, además de la infraestructura existente.

La generación de ideas se realiza por el grupo de trabajo con el empleo de técnicas como la tormenta de ideas, los mapas mentales, el pensamiento proyectado, entre otras, es aconsejable que entreviste a directivos y profesionales, los que pueden aportar elementos que complementen las propuestas del grupo de trabajo. Una vez concluido el proceso de generación de ideas se realiza el cribado de las mismas, el cual supone la eliminación de las que son inviables o pobres.

Tarea 2. Nombre del producto

El producto debe llevar un nombre que comunique claramente la actividad fundamental a desarrollar dentro del mismo y resultar atrayente y llamativo, de forma que los clientes se sientan interesados por la compra del mismo.

Paso 6. Atractivos y actividades

Mediante un reconocimiento del terreno y entrevistando trabajadores y conocedores del lugar se identifican los recursos y atractivos turísticos presentes, teniendo en cuenta cualidades como: accesibilidad, autenticidad, singularidad y posibilidad de realizar actividades complementarias compatibles con la atracción principal (Anexo 11). Se realiza una descripción de los mismos y se proponen las actividades a desarrollar en cada uno de estos.

Si se identifican atractivos con impedimentos, se debe proponer un conjunto de acciones para superar las limitaciones identificadas y de esta manera poner en valor turístico los recursos existentes.

Paso 7. Equipamientos e infraestructuras

Estos dos elementos están estrechamente relacionados al diseñar un producto turístico, conformados por los medios y equipos para desarrollar la actividad.

Se identifica utilizando entrevistas a trabajadores y directivos de la entidad objeto de estudio el equipamiento necesario para los servicios de: restauración, alojamiento y recreación.

Las infraestructuras son medios específicos que permiten viabilizar y materializar la oferta del producto. Se debe identificar la infraestructura necesaria existente o no para el desarrollo del nuevo producto.

Paso 8. Creación del concepto de producto

Lo esencial en este punto de la investigación (Moreno 2008) es refinar y pulir la idea del producto con el propósito de definir las características del servicio principal y los servicios complementarios que el producto se propone ofrecer a los segmentos a los que estará dirigido, el concepto deberá dejar claro las posibilidades que ofrece al turista de vivir determinadas experiencias, las mismas tendrán su fundamento y se harán patentes en la medida que se propicie la congruencia entre la singularidad del producto y las preferencias del público objetivo.

Paso 9. Test de concepto del producto

Como cierre de esta etapa el producto se somete a juicio evaluador de la intermediación turística (representantes de turoperadores y guías y representantes de las agencias de viajes) y especialistas de la entidad que gestiona el producto turístico en el que se utiliza un test de concepto (Anexo 12). De acuerdo al resultado, se deberá decidir si el proyecto prosigue o habría que revisar la definición del concepto en su conjunto. El porcentaje de respuestas favorables a la pregunta (2) referida a la intención de compra será decisiva al respecto.

2.1.4 Fase 4. Proceso de prestación del producto turístico.

Objetivo: definir cómo organizar y desarrollar el proceso de prestación del producto al cliente, estableciendo el conjunto de facilidades y procesos que posibilitan el disfrute de las actividades y servicios por parte del cliente de manera satisfactoria con la finalidad de que motive su compra y sea sostenible.

Paso 10. Transporte y acceso

Los accesos pueden ser aéreos, terrestres y marítimos. En este paso se define cómo y a través de qué medio de transporte acceder a la entidad.

Paso 11. Restauración

El servicio de restauración de acuerdo a las características del producto toma notable importancia. Se analizan y determinan por el equipo de trabajo, utilizando revisiones bibliográficas, búsquedas en Internet y entrevistas a trabajadores y directivos de la entidad objeto de estudio, aspectos relacionados con: selección del menú, tipo de servicio y personal necesario.

Paso 12. Recreación

Las actividades de recreación estarán en correspondencia con el concepto del producto y contribuirán a su completamiento, deberá preverse quién estará a su cargo y cómo estas se incluirán dentro del producto general.

Paso 13. Decoración

Se debe garantizar que la decoración de la entidad se corresponda con la idea del producto, definiendo, quién y cómo realizará esta actividad.

Paso 14. Alojamiento

Una vez realizado el diagnóstico estratégico de la entidad objeto de estudio se identifican las capacidades de alojamiento existentes, o en su defecto se procede a proponer, donde y cómo prestar ese servicio.

Paso 15. Aspectos legales

El equipo de trabajo revisará toda la legislación vigente que incida de alguna manera en el producto turístico propuesto, reflejando las indicaciones a seguir para la implementación de lo legislado al efecto.

Paso 16. Conformación del paquete del producto turístico

Como cierre de esta etapa se conforma un paquete que integre de manera coherente los servicios anteriormente propuestos en un producto único, considerando el paquete como la suma del servicio principal y los complementarios así como las interrelaciones que se establecen entre ellos.

2.1.5 Fase 5. Distribución y comunicación del producto turístico.

Objetivo: lograr que el producto esté a la disposición de todos los clientes que lo deseen, ejecutando acciones que motiven su compra por diferentes vías que faciliten un buen posicionamiento del producto turístico.

Paso 17. Posicionamiento del producto

Se selecciona el posicionamiento a emplear:

Posicionamiento de mercado masivo: está dirigido a ofrecer productos que permitan captar clientes de todos los sectores posibles del mercado.

Posicionamiento por nichos: su finalidad es la de ofrecer un producto a un segmento de mercado específico.

Posicionamiento diferenciado: Diversificar la oferta a fin de ofrecer productos diferentes a segmentos diferentes.

Paso 18. Selección de los canales de distribución

-Directa: se asume la responsabilidad de promover, reservar y proveer de servicios a los consumidores.

-Indirecta: parte de que la responsabilidad de promover, reservar y proveer servicios es de los intermediarios.

Una vez seleccionado qué tipo de distribución se va a utilizar se analizan los elementos que integran el canal de distribución con énfasis en el análisis de los turoperadores y agencias de viajes de mayor significación que operan los mercados seleccionados y el uso de Internet como canal de distribución.

Paso 19. Comunicación comercial y acciones promocionales

Se selecciona el mix comunicacional del producto que debe estar en correspondencia con el posicionamiento del producto en el mercado y las características del público objetivo. Se analiza el uso de Internet como canal de comunicación y el empleo de soportes de apoyo como: los materiales informativos impresos y audiovisuales. También se proponen las acciones promocionales para dar a conocer el producto y estimular su compra por parte de los clientes.

2.1.6 Fase 6. Factibilidad económica y análisis medioambiental del producto turístico.

Objetivo: analizar el proceso de prestación del producto desde el punto de vista económico, estableciendo el precio del mismo, así como el análisis medioambiental, para que el mismo sea rentable y sustentable.

Paso 20. Precio y factibilidad económica

Tarea 1. Determinación del precio

El establecimiento del precio del producto se fundamenta en la ficha de costo del producto, en la conformación de la misma se obtendrán las tarifas por los servicios recibidos por terceros y los precios de costo de servicios propios de la instalación como alojamiento, gastronomía, salarios entre otros.

El precio del producto se obtendrá de la multiplicación del costo del producto por un índice determinado por el equipo de trabajo una vez consultados los directivos de la entidad objeto de estudio y teniendo en cuenta el precio de la competencia.

Tarea 2. Factibilidad económica

En el análisis de factibilidad económica se utilizan diferentes herramientas cuyos resultados demuestren la posibilidad de implementar el producto turístico (Ochoa 2007), para ello se propone calcular: Período de Retorno de la Inversión (PRI) y Punto de Equilibrio.

Cálculo del PRI.

Para el cálculo del PRI se utiliza la fórmula:

$PRI = I / Mf$, donde I es el monto total de la inversión y Mf es el movimiento de fondo en un año.

$Mf = P - Ct$, donde P son los ingresos para un nivel de utilización y Ct es Costo total anual.

$P = p \cdot u$, donde p es el precio de venta y u es el nivel de utilización anual.

$Ct = F + V$, donde F es el costo fijo anual y V es el costo variable para un nivel de utilización.

$V = v \cdot u$

Al sustituir estas fórmulas: $PRI = I / (p \cdot u - (F + v \cdot u))$

Este cálculo debe realizarse teniendo en cuenta tres niveles de utilización anual previstos un nivel alto, uno medio y uno bajo.

Cálculo del Punto de equilibrio:

El punto de equilibrio es el nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, y por ende no existe utilidad, también se puede decir que es cuando desaparecen las pérdidas y comienzan a generarse las utilidades o viceversa. Este punto de equilibrio puede calcularse en unidades monetarias o en unidades de venta. Utilizando la fórmula: $U_{eq} = F / (p - v)$, donde U_{eq} es el nivel de utilización para el punto de equilibrio, F es el costo fijo anual, p es el precio de venta y v es el costo variable unitario; se obtiene la cantidad de paquetes a vender en el año, a partir del cual los ingresos generan utilidades. El punto de equilibrio representado en ingresos se pueden calcular de la forma $Peq = p \cdot U_{eq}$, donde Peq es el ingreso, p es el precio de venta y U_{eq} es el nivel de utilización para ese punto. También puede calcularse de la forma: $Peq = F / (1 - (V/P))$, donde F es el costo fijo anual, V es el costo variable para un determinado nivel de utilización y P es el ingreso para ese mismo nivel de utilización.

Paso 21. Análisis medioambiental

Para el análisis de la viabilidad medioambiental se determinan los impactos positivos y negativos que ejerce el producto sobre el entorno y el cálculo de la capacidad de carga.

La relación entre aspectos e impactos ambientales es de causa y efecto, un aspecto ambiental se refiere a un elemento de la actividad, producto o servicio de una organización, que puede tener un impacto beneficioso o adverso sobre el medio ambiente mientras que un impacto ambiental se refiere al cambio que tiene lugar en el medio ambiente como resultado de ese aspecto ambiental.

Para su análisis se consideran cuatro pasos (Salinas 2003):

Paso 1. Se selecciona una actividad, producto o servicio: la actividad, producto o servicio seleccionado será lo suficientemente amplio para que el examen sea significativo, y lo suficientemente pequeño como para que sea adecuadamente comprendido.

Paso 2. Se identifican los aspectos ambientales de la actividad, producto o servicio Se identifican tantos aspectos ambientales asociados con la actividad, producto o servicio seleccionado como sea posible.

Paso 3. Se identifican tantos impactos ambientales, reales y potenciales, positivos y negativos asociados con cada aspecto identificado, como sea posible.

Paso 4. Se evalúa la significación de los impactos ambientales identificados, que pueden ser diferentes para cada organización.

En la evaluación se pueden utilizar los siguientes criterios:

| Preocupaciones ambientales: | Preocupaciones comerciales: |
|---|--|
| escala del impacto severidad del impacto probabilidad de ocurrencia duración del impacto | situación ante las disposiciones legales y regulatorias dificultad de modificar el impacto el costo de modificar el impacto el efecto del cambio sobre otras actividades y procesos inquietudes de las partes interesadas efecto sobre la imagen pública de la organización |

Determinación de la capacidad de carga:

La capacidad de carga de visitantes definida de manera amplia pretende describir el tipo y nivel de uso que un área puede sostener ante de que sus impactos se vuelven inaceptables. La opinión actual es que el enfoque de la capacidad de carga no debería medirse

estrictamente por el número de visitantes, sino por las condiciones deseadas para el área. El manejo de visitantes puede incluir la limitación del número de visitantes.

Según Salinas (2003) se pueden definir tres tipos de capacidad de carga:

Capacidad de carga física: Es el máximo de personas, en cantidad y tipo de uso, que puede tolerar un paisaje sin sufrir daños irreversibles, es decir, sin perder la capacidad de regeneración del ecosistema.

Capacidad de carga perceptual: Se refiere al máximo de personas tolerables sin que se deteriore la calidad de la experiencia recreativa, es decir, sin una disminución del goce o disfrute de los visitantes.

Capacidad de carga ambiental: Se refiere a los efectos negativos acarreados por el uso del área turística, o sea, a la degradación y contaminación ambiental provocados por los turistas, las técnicas inadecuadas de administración y gestión del turismo, o errores de proyectos, entre otras causas.

En este paso se puede contar con información brindada por especialistas del CITMA, la Inmobiliaria de Turismo y especialistas en la gestión física del patrimonio, así como utilizar Estudios de Impacto Ambiental realizados previamente en el área del objeto de estudio que permiten conocer los posibles peligros que amenazan el éxito del proyecto y la valoración de los riesgos.

2.1.7 Fase 7. Evaluación del producto turístico.

Objetivo: evaluar los resultados obtenidos en las etapas anteriores y el control final del producto para la validación del proceso garantizando su retroalimentación.

Paso 22. Control parcial por etapas

El equipo de trabajo establece los indicadores del Anexo 13 que son evaluados por un grupo de especialistas que deben cumplir las condiciones que se muestran en el (Anexo 14), a quienes se le aplica una encuesta para el cálculo del coeficiente de competencia de expertos (Anexo 15). Se procesan los datos obtenidos (Anexo 16) mediante el procedimiento de Campistrous Pérez (1998), quedando así seleccionados los expertos que generarán las ideas del producto.

A cada indicador se le otorgan calificaciones del 1 al 5 (escala de Likert), donde 1 es el menor valor y 5 el de mayor valor. Para procesar la información se utiliza una medida de

tendencia central (media) con el objetivo de obtener el valor medio del conjunto de evaluaciones dadas por los expertos, definido como Índice de Evaluación del Diseño del Producto (IEDP), el que posee la siguiente escala de evaluación

Escala de evaluación:

5 - 4.5 - excelente

4.5 - 4 - muy bien

4 - 3.5 - bien

3.5 - 3 - regular

Menos de 3 - mal

Paso 23. Control final del producto

Para el control final del diseño del producto se utiliza la siguiente fórmula:

$$IEDP = \sum_{a=1}^n [Ke * We]$$

Donde:

IEDP- Índice de Evaluación del Diseño del Producto.

Ke - media de la calificación emitida por los expertos en cada atributo.

We - peso de cada atributo.

n - número de atributos.

Este método consiste en sumar las valoraciones de los expertos (*E*) a cada atributo y luego sumar los subtotales de los atributos. Después se toma una unidad de medida central (media, moda o mediana), en este caso se utilizó la media, la cual se multiplica por el peso. El peso es la razón entre la suma de la valoración de los expertos para un atributo y la doble suma de estas valoraciones, (la sumatoria del peso de los atributos será igual a 1). La suma que resulta del producto de los dos últimos aspectos analizados en cada atributo (media y peso) brinda el *IEDP* del Diseño del Producto, cuya escala de evaluación se mostró en la etapa anterior.

2.2 Aplicación del procedimiento para el diseño de productos turísticos en la Villa *El Bosque*.

A continuación se explica la aplicación del procedimiento en la Villa *El Bosque* de la Empresa Islazul Holguín.

2.2.1 Fase 1. Preparación.

Se crean las condiciones organizativas a través de la conformación y capacitación del grupo de trabajo para el diseño de productos turísticos.

Paso 1: Creación del equipo de trabajo

El grupo de trabajo quedó conformado por un personal (Anexo 17) con suficientes conocimientos en la materia, posibilidades reales de participar en el diseño del producto, así como con una alta responsabilidad en el diseño y comercialización de productos turísticos atractivos en el destino.

Paso 2. Capacitación del grupo de trabajo

Luego de haber conformado el grupo de trabajo se procedió a desarrollar las diferentes acciones de capacitación para lo cual se utilizaron los servicios de los integrantes del Grupo de Trabajo de Comercialización y Productos Turísticos de la Escuela de Hotelería y Turismo Nuevos Horizontes de Holguín, los que abordaron los aspectos (pasos) principales a tener en cuenta en el diseño de productos turísticos y el procedimiento propuesto.

2.2.2 Fase 2. Diagnóstico.

Se diagnostica el estado actual del área que comprende la entidad objeto de análisis determinando las posibilidades reales para el éxito del producto turístico esperado.

Paso 3. Caracterización de la entidad objeto de estudio

Holguín constituye el Tercer Polo Turístico del país en importancia como destino de Sol y Playa, con Canadá como principal mercado emisor, pero con clientes más exigentes y conocedores. Y es exactamente en esta provincia donde se encuentra situada y presta servicios la Villa *El Bosque*, perteneciente a la Marca Aldaba del Grupo de Hoteles Islazul.

Esta instalación, con categoría dos estrellas, está situada en la Avenida *Jorge Dimitrov*, esquina 9na del reparto *Pedro Díaz Coello*, a solo 3 km del centro histórico de la Ciudad de

Holguín, a 12 km del Aeropuerto Internacional *Frank País* y a 54 km del Polo Turístico de Guardalavaca.

Antes del triunfo de la Revolución ya existía parte de la infraestructura de esta instalación, que recibía el nombre de *Tennis Club*; local de lujo que era frecuentado por la alta burguesía de la sociedad holguinera, organizándose grandes bailes y banquetes, festejos en espera del advenimiento de nuevo año y muchos otros acontecimientos que celebraban con toda pompa los “selectos” miembros del club.

Festejos por el Día de los enamorados y celebraciones de quince hicieron historia de este lugar, como se evidencia en el periódico *Norte* (enero/1960) con anuncios sensacionalistas. Por directiva del Club, Enrique Roca preparó el baile de debutantes ese mismo año, en honor a las quinceañeras que el 12 de julio iban a hacer aparición en sociedad y eran hijas de socios del Club; un acontecimiento social que se realizaba todos los años.

El *Tennis Club*, en su estructura inicial, contaba con un restaurante que se encontraba situado en el espacio que actualmente abarca la sala de fiestas *El Pétalo*, con techo y sin paredes en los laterales, permitiendo de esta forma visualizar el área de piscina ya existente y el área de fuego para la cocción de los alimentos, ubicaba en el actual *Bar Havana Club*.

El 11 de junio de 1960 con la intervención revolucionaria del local y la constitución del INIT, se comenzaron a prestar servicios gastronómicos a los trabajadores en el naciente Círculo Social Obrero *Pedro Díaz Coello*; que luego también se llamó *El Cochinito* y en el que se ofertaba comida criolla.

En los años 70 se inició la construcción de las cabañas de forma aisladas, incorporándose los servicios de alojamiento. Se entregó por el Gobierno un presupuesto aproximado de 27 000,00 pesos para su ampliación, reparación y operación, que se realizaban de forma alternativa de las actividades donde se cobraba la entrada a los bailes y a los baños. Como parte de las opciones recreativas se hacían rifas que recaudaban dinero, y era invertido luego en la propia instalación. El diseño del actual restaurante *Las Arecas*, respondió a la aplicación de la Tesis de un graduado de Holguín, el Arquitecto apellidado Céspedes, quien regaló el proyecto para su ejecución; y constituye uno de los detalles arquitectónicos de mayor relevancia en la villa. Con la culminación de la construcción de 69 cabañas el 22 de

octubre de 1978, quedó oficialmente inaugurado el Motel *El Bosque* bajo la administración del INTUR.

Desde su creación a respondido a diferentes direcciones de empresas: ya que bajo la administración de la INTUR estuvo hasta 1994; pero a partir del 1^{ero} de abril y hasta el 1^{ero} de junio de ese mismo año, con la constitución del Ministerio de Turismo, el Motel *El Bosque* pasa a pertenecer a la Cadena de Hoteles Horizontes, que prestaba servicios al Turismo Internacional. Para el 1^{ero} de Junio de ese mismo año 1994, comienza a ser dirigido por la Cadena de Turismo ISLAZUL, centrando esta vez la atención fundamentalmente en el Turismo Nacional. Es el 2 de agosto de 1997 que queda conformado su nombre definitivamente como *UEB Villa El Bosque*.

No es hasta agosto del 2004 cuando al implantar el Perfeccionamiento Empresarial en la Empresa, pasa a ser una Unidad Empresarial de Base (UEB) *Villa El Bosque*. El 14 de enero del año 2011, luego de un proceso de re-estructuración en el MINTUR, se produjo la fusión entre dos entidades de la Empresa Islazul Holguín, la Unidad Empresarial de Base (UEB) *Villa Mirador de Mayabe* y la UEB *Villa El Bosque*, formándose la UEB Complejo *Bosque – Mirador de Mayabe*. Ya en el 2013 se incorporan, como Complejo, a la marca Aldaba para hoteles de ciudad en las instalaciones de Islazul.

En la actualidad, la instalación cuenta además con 69 habitaciones, de ellas 51 dobles, 4 triples, 12 sencillas y 2 suites con: baño, climatización, agua fría y caliente, teléfono, TV por cable, refrigerador, terrazas interiores y otros valores añadidos. De gran agrado de los clientes por su privacidad, ya que las mismas se encuentran distribuidas por bloques.

Para el cumplimiento de la prestación de servicios, la UEB Complejo *Bosque – Mirador de Mayabe* cuenta con una plantilla aprobada de 90 trabajadores, 53 pertenecen a la *Villa El Bosque* y 37 a la *Villa Mirador de Mayabe*, cubiertas solo 86 de ellas, para un (95,56%); distribuida por categoría ocupacional en: 22 operarios (24,45%), 45 de servicios (50%), 9 técnicos (10%) y 10 cuadros (11,11%). En cuanto a la distribución por sexos se puede decir que es bastante equitativa ya que el 44,32% de la fuerza es femenina. Respecto al nivel escolar el 14,4% tiene 9no grado, el 38,8% tiene 12 grado, el 24,59% son técnicos medios, obreros calificados el 3,33% y el 18,88% son de nivel superior; y la edad promedio de los trabajadores es de 46 años.

Para garantizar los servicios gastronómicos que demandan los clientes se cuenta con las siguientes instalaciones:

- *Bar Lobby Tennis Club* con capacidad para 28 plazas; opera como Bar Lobby las 24 horas, para clientes ocasionales y huéspedes, e incluye una mesa de billar.
- *Cafetería La Palma* con 80 plazas y servicio a la carta en desayuno, almuerzo y comida; pasadías en horario diurno y en dependencia del nivel de ocupación se monta mesa bufet.
- *Bar Piscina Las Arecas* para 60 plazas y 30 tumbonas para la toma de baños de sol.
- *Restaurante Bufet Las Arecas* con 106 plazas y servicio a la carta en desayuno, almuerzo, comida.

Para la recreación dispone además:

- Del área de la Piscina con música gravada y animación diurna.
- Escenario de Animación

Y con otros servicios suplementarios como servicios médicos, cruz roja y oferta de tiendas en los exteriores de la Villa.

Los principales ingresos de la instalación están provocados por los clientes directos nacionales y extranjeros, clientes que acceden a través de las diferentes ofertas de pasadías a la piscina y ofertas gastronómicas; otros pertenecientes a firmas nacionales y extranjeras que se alojan en la instalación y los paquetes o grupos de turismo de las agencias de viaje, siendo *Viajes Cubanacán* y *Cubatur* las principales emisoras de Turismo a la unidad.

Paso 4. Determinación de las oportunidades existentes para el desarrollo de un nuevo producto turístico

Tarea 1. Demanda del mercado

Para la realización del estudio de la demanda se utilizaron varias fuentes de información como: el Informe Comercial del MINTUR Holguín cierre 2013, los resultados obtenidos en Trabajos de Diploma realizados en los años 2011, 2012 y 2013, partes diarios del Centro de Dirección del MINTUR del 2012 y 2013, Informe Comercial diciembre 2013 de la Villa *El Bosque* y entrevistas no estructuradas a directivos del Complejo UEB *Bosque – Mirador de Mayabe*.

Cuando se desea diseñar un producto turístico, se debe segmentar el mercado, formando conglomerados que agrupen al turista de acuerdo a sus principales intereses y expectativas. Por cuanto, la determinación de la demanda del mercado se inicia con el análisis de la estructura actual de los mercados emisores de destino, empresa y(o) instalación turística, con el objetivo de realizar la caracterización y tendencia de los mismos.

En la Villa *El Bosque*, el mercado potencial y actual se segmenta en dos grupos:

1) Nacional (el más fuerte consumidor del producto).

Clientes nacionales que reciben servicios de la Villa *El Bosque* como alojamiento, servicios en el restaurante, pasadías, servicios en el centro nocturno y actividades concertadas. Y clientes que vienen por eventos, que realizan pagos en ambas monedas, sus estancias son superiores a 4 días y pertenecen al sector empresarial. Sus categorías varían entre: empresas mixtas (operan solamente en moneda libremente convertible 'CUC'); entidades del turismo y cadenas recaudadoras de divisas *CADECA - TRD* (sector emergente), y empresas del sector estatal (operan con pequeñas cantidades de divisa); siendo las más representativas: *CIMEX*, *GRAPHITEL S.A*, *SUCHELTRANS*, *COPEXTEL S.A*, *HABALEAR*, *BRASCUBA S.A*, *MERCEDES BENS*, *HABANOS*, *ARTEX*, *Gases Industriales* y *UNE (Empresa Eléctrica)*.

Y según actuales estudios realizados por la Villa *El Bosque* acerca del comportamiento de estos clientes nacionales, se pudo conocer que sus principales clientes repitentes son: *SUCHELTRANS* y *MERCEDES BENS*.

2) Extranjero.

- Turismo Internacional de recorrido que viaja por tur-operación (mediante las agencias de viajes).
- Clientes directos (son todos los clientes que arriban a la Villa por vía propia).
- Empresas extranjeras con representación en el país.

Según informe comercial del MINTUR diciembre 2013, Holguín alojó en sus instalaciones turísticas a 261 223 turistas físicos extranjeros, para un 9.5% de crecimiento respecto al año 2012, lo que representó 1 914 003 turistas días extranjeros, para un 6.1 % de crecimiento. Los mercados emisores del destino Norte Oriental son: Canadá, como principal mercado

emisor que aporta el 51% de los visitantes, el Reino Unido como segundo más importante que aporta un 30%, y Alemania con un 5%.

Mercado canadiense:

Los meses de mayor cantidad de arribos desde este país son: enero, febrero, marzo y abril. El 94% de los canadienses visitan el destino Holguín motivados por el disfrute de la modalidad Sol y Playa como principal razón de viaje, de ellos un 19% está interesado en conocer acerca de la cultura holguinera y un 9% desea contacto con la naturaleza. Los beneficios que desean son: escapar de la rutina diaria, relajación, tomar el sol en la playa, conocer cosas diferentes, precios asequibles, estar con familiares o amigos, intercambiar con la población local, visitar lugares históricos y monumentos, así como la práctica de deportes. En el destino holguinero los principales gastos de los canadienses son, la compra de opcionales náuticas, souvenirs, agua potable, ron y tabaco cubano, con tendencia media a la renta de motos y autos.

Los segmentos de mercado más significativos son los constituidos por parejas, que representa el 48% del turismo canadiense; pues son personas de clase media trabajadora, de edades que oscilan entre los 45 y 60 años, que vienen motivados por el disfrute del sol y la playa; aunque muestran interés por la cultura cubana y las familias. El 36% está formado por turistas de edades que oscilan entre los 25 y 44 años, en su mayoría profesionales o técnicos que realizan su viaje motivados principalmente por la modalidad sol y playa, y muestran gran interés por las actividades relacionadas con la naturaleza. Las familias con niños, pertenecientes al 16% restante, prefieren las actividades en la playa y el hotel, la animación del hotel con actividades participativas, y las excursiones en ómnibus. Los más jóvenes demandan la necesidad de que se amplíe la oferta extrahotelera en lo relacionado a mejorar la vida nocturna, a partir de la creación de centros recreativos fuera de los hoteles.

Mercado británico:

Sus viajes a Holguín se concentran fundamentalmente entre los meses de mayo a agosto. Los británicos en sus viajes a Holguín buscan las ventajas que proporciona el clima tropical del territorio, el ambiente de paz y seguridad, la calidad humana de la población y el contacto con ésta; las playas, conocer de la cultura y la historia del lugar, la cercanía a la ciudad de Santiago de Cuba, los servicios de buena calidad, rapidez y amabilidad, así como los precios

asequibles. Representando un 39% y estando en 1^{er} lugar se sitúan las parejas, en 2^{do} lugar se encuentran los viajes en familia, conformando un 30%. Los viajes en grupo ocupan el 3^{er} tercer lugar con un 25%, restando un 6% que viaja de manera individual. Los más jóvenes demandan la necesidad de ampliación en la oferta extrahotelera relacionada a la mejora de la vida nocturna, a partir de la creación de centros recreativos fuera de los hoteles.

Tienen preferencia por las actividades de ocio enmarcadas en la zonas de playas, mas tienden a comprar muchas opcionales, especialmente las relacionadas con la historia y cultura del lugar; destacándose los sitios históricos holguineros, las ciudades de Holguín, Gibara y Banes; así como la excursión a Birán-Castro. Se inclinan por disfrutar de las discotecas dentro de las instalaciones hoteleras.

El segmento turístico comprendido entre los 25 y 44 años se destaca por realizar viajes relacionados con celebraciones de bodas y lunas de miel.

Mercado alemán:

Los meses de mayor arribo son los de noviembre, diciembre, marzo y abril. Los principales motivadores de viajes entre los alemanes son: ocio y recreo, fortalecer relaciones, nostalgia y aislamiento. El 86% de los clientes alemanes visitan el destino Holguín motivados por el disfrute de la modalidad sol y playa como principal razón de viaje; de estos, el 23% desea contacto con la naturaleza, el 10% está interesado en conocer acerca de la cultura holguinera y un 8% desea conocer la ciudad. Los gastos del turismo alemán al cierre del pasado año estuvieron en el orden de 1300 a 1500 CUC por visitante, relacionados principalmente con bebidas, rentas de motos y autos, actividades recreativas en centros nocturnos; y compra de diversas opcionales.

En la segmentación de este mercado se obtuvo que el 40% viajan en grupos, el 34% en familias, el 18% en parejas y un 8% lo hacen solos. Los grupos están compuestos por turistas de edades entre 45 y 60 años, aunque entre 25 y 44 años representan una cifra significativa; en su mayoría son empleados, pensionados, profesionales y técnicos. Prefieren combinar la playa con la ciudad, las actividades ecológicas y culturales. Gustan de la animación estilo Club, de actividades participativas; tienen tendencia a la renta de autos y a la compra de bebidas alcohólicas y tabaco. Prefieren las visitas a Holguín en las noches, fundamentalmente a los restaurantes y centros nocturnos para tener contacto con la

población. Les gustan las actividades náuticas y visitar la ciudad colonial de Gibara (para el consumo de la variedad de mariscos). Los mayores de 60 años son hombres solteros que viajan solos y combinan sol y playa con ciudad, tienen preferencia a visitar las ciudades de Holguín y Gibara, y optan por las actividades pasivas y el consumo en restaurantes fuera del hotel. Son personas que no les gusta experimentar, tienen alto nivel de repitencia, y se consideran como el principal mercado emisor de la cadena Islazul.

También visitan la entidad clientes provenientes de **Italia, Argentina, México**, entre otros países. (Anexo 18)

Luego de haber analizado los principales mercados que operan en el destino Holguín, y haber entrevistado a directivos de la entidad objeto de análisis, se determinó que el producto turístico que se propone estará dirigido al mercado interno, pues reacciona de forma más favorable ante este tipo de producto, además de solicitarlo con frecuencia, reportando ingresos significativos a la instalación. Siendo el cliente la razón de ser de una entidad dedicada a los servicios, ésta ha de prestar especial atención al disfrute y satisfacción de los mismos; factores que desembocan en lealtad y repitencia, convirtiéndose en las claves del éxito para la villa cuyo objetivo es obtener lucro a través del bienestar del cliente. Sin enmarcarse en un segmento definido de edad, ya que el producto estará dirigido a todo aquel que quiera realizar y compartir las diferentes gamas recreativas y festivas. En el mercado nacional, el precio es un factor determinante en la decisión de compra; y la mayoría toma en cuenta la eficacia del servicio y la calidad percibida.

Tarea 2. Competidores

Teniendo en cuenta que el producto turístico a diseñar se centra en los servicios de cafetería como componente fundamental, se analizan las instalaciones que operan y prestan este servicio en el destino Holguín, considerando la oferta existente en la instalación, instalaciones del Grupo hotelero Islazul, las entidades estatales como el Grupo Extrahotelero Palmares y el sector privado, determinando que toda la oferta gastronómica prestada, conforma la competencia global.

Competencia interna de la Villa El Bosque: la propia instalación objeto de estudio presenta competencia en sí misma, puesto que cuenta con otros locales que prestan servicios a gran

variedad de clientes, entre los que se encuentran 2 Bares, 1 Restaurante-Buffer y 1 Restaurante a la carta.

Competencia en otras Instalaciones de Islazul: El Hotel Pernik (clientes nacionales, internacionales, agencias y directos) con 200 habitaciones. Posee igualmente una diversa gama de instalaciones que prestan determinadas ofertas de servicios; entre las que se destacan 1 Lobbybar, 1 Snackbar, 1 Restaurante-Buffer, 1 Restaurante a la carta y 1 Restaurante especializado.

La Villa Mirador de Mayabe (clientes nacionales, internacionales, agencias y directos) con 24 habitaciones. Es un fuerte competidor, ya que cuenta con una amplia variedad de ofertas para los diferentes mercados. Para la prestación de servicios cuenta con 2 Bares, 1 Parrillada y 2 Restaurantes.

Estas instalaciones, de dos estrellas; constituyen los principales competidores, ya que sus indicadores de eficiencia son similares al de la entidad objeto de análisis, así como la preparación del personal y el nivel de servicio.

Grupo Extrahotelero Palmares: posee un grupo variado de cafeterías y restaurantes que compiten directamente con el producto propuesto entre los que resaltan: Salón 1720, La Begonia, El Tocaroro, La Palma, La Bolera, Cafetería Pico Cristal y Restaurante Loma de la Cruz.

Competencia del Sector Privado: en la ciudad de Holguín existe una amplia gama de cafeterías y restaurantes que prestan servicios variados entre los que destacan: 1910, Delicias Cubanas, La Parrillada de la Música y Yelly Boom.

En resumen del análisis de la competencia se identifica como principales competidores las cafeterías y restaurantes con características similares al producto propuesto, especialmente La Bolera de Palmares y el Snackbar Las Arecas de la propia Villa el Bosque.

Tarea 3. Oportunidades

Seguido de identificar el público objetivo dentro del mercado y el estudio de la competencia de la villa realizando un estudio para el producto que se desea diseñar, se debe analizar la oferta de productos de la entidad y su situación frente a la competencia. Se determinan, en este apartado, las oportunidades existentes para el diseño de un nuevo producto de cafetería especializado que satisfaga la demanda actual; las mismas fueron

precisadas a través de la valoración de los factores internos (fortalezas y debilidades), y externos (oportunidades y amenazas) de acuerdo a la situación actual existente en la entidad y su entorno.

Fortalezas:

1. Calidad y variedad de las ofertas gastronómicas.
2. Personal calificado con elevada preparación en la actividad.
3. Confort y privacidad de la instalación.
4. Infraestructura adecuada para el desarrollo del producto.
5. Existencia de clientes fieles que promueven la instalación.
6. Crecimiento del mercado nacional.

Debilidades:

1. Poca disponibilidad de recursos financieros para la comercialización
2. Insuficientes ofertas recreativas.
3. Pocos trabajadores para prestar el servicio fundamentado en reducciones de plantilla en los últimos tres años.
4. Dependencia de la Casa Matriz/Empresa en cuanto a aprobación/ejecución de acciones de comercialización.

Oportunidades:

1. Interés de las autoridades del MINTUR, por impulsar el diseño de nuevos productos turísticos en el destino.
2. Interés por parte de la dirección de la empresa y el MINTUR por potenciar el producto que se propone.
3. La competencia carece de una adecuada estructuración de sus productos, por lo que no representa una oposición fuerte para el nuevo producto.
4. Elevado poder adquisitivo de ciertos sectores de la población, fundamentado en: pobladores que reciben remesas del extranjero, trabajadores directos del turismo, colaboradores cubanos y cuentapropistas de ciertas actividades lucrativas.

Amenazas:

1. Expansión y perfeccionamiento de las actividades comerciales del sector privado
2. Fortalecimiento de los principales competidores estatales en el territorio

3. Inestabilidad de los abastecimientos, con tendencias al incremento de los precios

El análisis DAFO aplicado al producto constituye la evaluación ponderada de los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que enfrenta el producto (Anexo 19). El producto queda ubicado en el primer cuadrante con predominio de las fortalezas y oportunidades, la entidad debe apoyarse en las fortalezas existentes que de ser explotadas, permitirá el adecuado aprovechamiento de las oportunidades que le brinda el entorno para el desarrollo del producto, donde las oportunidades que más se destacan son: el interés por parte de la dirección de la empresa y el MINTUR por potenciar el producto propuesto y Interés de las autoridades del MINTUR, por impulsar el diseño de nuevos productos turísticos en el destino, dentro de las fortalezas las más importantes son: Infraestructura adecuada para el desarrollo del producto y crecimiento del mercado nacional. Estos resultados posibilitan la continuación del proceso de diseño del producto turístico.

2.2.3 Fase 3. Estructuración del producto.

Se estructura el producto de acuerdo a las potencialidades existentes en la Villa *El Bosque*.

Paso 5. Objetivo del nuevo producto turístico

La creación del nuevo producto tiene como objetivo: lograr una preferencia con respecto a los productos de los competidores aprovechando las potencialidades de la Villa *El Bosque*, su entorno natural y el atractivo de sus locales, para desarrollar un producto que pueda satisfacer las necesidades y deseos del cliente, y de esta forma diversificar la oferta de la instalación y funcionar como una alternativa generadora de ingresos.

Tarea 1. Ideas del producto

El grupo de trabajo con el empleo de técnicas como la tormenta de ideas y las entrevistas a directivos y profesionales que trabajan en la Empresa Islazul Holguín y la Villa *El Bosque*, así como representantes de las Agencias de Viajes del destino y Especialistas de la Escuela de Hotelería y Turismo *Nuevos Horizontes*, generó las ideas necesarias para proceder al diseño de las mismas, las que muestran que el producto debe ser concebido como un producto turístico de gastronomía ligera con platos atractivos y con elementos de recreación.

Esto permitió plantear la idea de producto siguiente: la Villa *El Bosque* será el escenario para la realización de la Cafetería El Tennis, destinada a satisfacer las expectativas del mercado y para ello se dispondrá de un conjunto de servicios necesarios para este tipo de

actividad. El nuevo producto abrirá sus puertas las 24 horas, utilizando el local que actualmente utiliza el Centro Nocturno *El Pétalo*, el cual tiene la ambientación, el confort y el equipamiento adecuado para este tipo de servicio, además de una ubicación estratégica. El mismo contará con servicio de bebidas y gastronomía a la carta, incluyendo la recreación y juegos como: billar, futbolito infantil, videojuegos y pinball; presentando una capacidad de 80 personas sentadas, música acorde a la ambientación y actividades de animación que propiciarán una estancia satisfactoria.

Tarea 2. Nombre del producto

Teniendo en cuenta las ideas generadas en la tarea anterior y las características del local y los servicios que en él se dispondrán se propone que el nombre comercial con el cual se dará a conocer al público objetivo el nuevo producto sea: Cafetería *El Tennis*.

Paso 6. Atractivos y actividades

Teniendo en cuenta cualidades como: accesibilidad, naturalidad, distinción y posibilidad de realizar actividades complementarias compatibles con la atracción principal, fueron identificados los recursos y atractivos turísticos, a continuación se realiza una descripción de los mismos:

- Entorno Natural: la Villa El Bosque se caracteriza esencialmente por la presencia de atractivos de tipo natural rodeada de un bosque con varios tipos de vegetación alrededor de la instalación y del área de la piscina, lo que resulta una experiencia confortable para el visitante por el ambiente puro y fresco que se respira.
- La tranquilidad: la Villa El Bosque es un apacible rincón en la Ciudad de los Parques que se caracteriza por la privacidad de sus amplias y confortables habitaciones.
- Infraestructura hotelera: Caracterizada por una excelente distribución del área donde todos los locales de restauración y recreación quedan cerca unos de otros y alejados de la habitaciones.

Actividades propuestas:

Luego de identificar los principales atractivos turísticos se analizarán las posibles actividades a desarrollar en cada uno de ellos. Estas son un factor esencial para atraer al mercado meta y tendrán como objetivo complementar la oferta del producto y funcionarán como vía para la generación de ingresos.

Tabla 1. Actividades propuestas

| No. | Atractivos | Actividades |
|-----|--------------------------|---|
| 1 | Entorno natural | Recorrido por las áreas de la villa y observación de la flora y la fauna |
| | | Participar en las actividades de animación que se realizan en el área |
| 2 | La tranquilidad | Compartir con su pareja/familia/amigos en un ambiente apacible |
| 3 | Infraestructura hotelera | Disfrute de la gastronomía de los demás puntos de venta de la instalación |
| | | Participación en las actividades recreativas |

Fuente: elaboración propia

Paso 7. Equipamientos e infraestructuras

Estos dos elementos están estrechamente relacionados al diseñar un producto turístico, en este caso para el producto Cafetería El Tennis el equipamiento lo conformarán los medios y equipos para desarrollar esta actividad y la infraestructura son medios específicos que permiten viabilizar y materializar la oferta del producto, la villa cuenta actualmente con algunos de los equipamientos e infraestructuras necesarias para la implementación del producto.

Se propone convertir el local que actualmente ocupa el Centro Nocturno *El Pétalo* en una cafetería que trabajaría las 24 horas, en la que además se realizarían juegos pasivos y participativos y se presentarán proyectos culturales. Se elimina la carpintería de aluminio existente, dejando los vanos abiertos, lo cual contribuirá a una mejor utilización de la ventilación e iluminación naturales y por consiguiente al ahorro de energía eléctrica, contará además con climatización, música grabada, animación, acceso limitado e independiente del principal de la villa. Se solicita un mobiliario que garantice la comodidad del personal, aparadores, vajilla, insumos, entre otros medios propios de la actividad de servicio, estando compuesto por 20 mesas cuatro plazas de aluminio con tablero de vidrio representando la marca del hotel, con tonos claros de altura: 0.75 metros y 80 sillas de aluminio con el

espaldar tejido representando la marca y acojinadas, se requieren además sillas para niños. Se dispondrá de 2 aparadores de madera donde se guardarán los insumos, accesorios y utensilios, los mismos poseen entrepaños, compartimientos y gavetas. En el bar situado dentro del local se dispondrá de refrigerador de dos puertas especializado para la conservación de las bebidas así como 2 refrigeradores exhibidores, Fabricador de hielo 1, Cafetera 1 y una Batidora.

La cocina de la cafetería en estudio contará con suministro de gas ininterrumpido, sistema de seguridad contra incendios y demás contingencias así como todos los subsistemas que lo conforman, como el de detección y extinción de incendios, el cual está diseñado de acuerdo a las norma y regulaciones vigentes se contara con equipos indispensables para prestar este servicio: un horno microwave, un horno (tipo Rational), una Plancha sandwichera, un fogón de 4 hornillas y un baño maría que facilitan la preparación y elaboración de los alimentos con calidad y rapidez, nevera de conservación y congelación de productos, mesas calientes y extractor de humo.

Para prestar el servicio de recreación se dispondrá de un equipo de música con karaoke, micrófonos y un Datashow. Se incluyen una mesa de billar, futbolito, videojuegos y Pinball.

Infraestructura técnica y de apoyo:

- Viales: el sistema vial hasta la villa se encuentra en perfecto estado
- Electricidad: el servicio eléctrico que recibe la entidad de forma estable proviene de la empresa eléctrica provincial
- Agua: la entidad se abastece del sistema de acueducto general de la ciudad operado por la Empresa de Acueducto y Alcantarillado

Paso 8. Creación del concepto del producto

De acuerdo a la idea de producto desarrollada anteriormente el servicio principal del producto Cafetería *El Tennis* es el siguiente: alimentación y recreación variada en un nuevo espacio diseñado especialmente para ello de modo que resulte una experiencia satisfactoria y novedosa para el mercado meta.

Como todo producto turístico, contará además con una serie de servicios secundarios, que son parte de éste, pero que a diferencia de los servicios principales no guardan relación directa con la satisfacción de las necesidades y deseos del público objetivo siendo los

misimos: información, cambio de moneda, servicios de taxis y renta de autos, tiendas y alojamiento.

Paso 9. Test de concepto del producto

El producto se somete a juicio evaluador de la intermediación turística a través del test de concepto que aparece en el (Anexo 12)

Se encuestaron 7 especialistas, los cuales consideraron que la propuesta de diseño del producto turístico cubre los intereses y preferencias del mercado meta. De ellos, seis plantearon que ciertamente lo recomendarían a los clientes que representan y solo uno expreso que probablemente lo haría. Los encuestados emitieron las sugerencias siguientes para mejorarlo:

1. Incluir dentro del producto la recreación infantil.
2. Dar a conocer el producto por todas las vías posibles y que tenga buena publicidad y promoción en los buroes de turismo.
3. Que exista sistematicidad en la gestión del producto.
4. Que se cumpla con los servicios y escuchar las sugerencias o criticas que puedan venir por parte de los clientes.

Aunque se recomienda se aplique el test a los clientes potenciales con la finalidad de conocer su posible reacción ante la comercialización del producto, los obtenidos demostraron la aceptación de este por parte de la intermediación turística, avalando la continuación del proceso de diseño.

2.2.4 Fase 4. Proceso de prestación del producto turístico

En esta etapa corresponde definir la organización y desarrollo de los procesos que componen el nuevo producto así como los actores que intervienen, de forma tal que sea percibido como algo nuevo e interesante para los segmentos de mercado hacia los que está orientado.

Paso 10. Transporte y acceso

A la Villa *El Bosque* los clientes acceden vía terrestre a través de las vías de acceso de la ciudad de Holguín, pudiendo contratar para ello servicios de taxis, ómnibus y renta de autos entre otros.

Paso 11. Restauración

El servicio de restauración de acuerdo a las características del producto toma notable importancia. Se analizarán aspectos relacionados con la selección del menú, tipo de servicio y personal necesario en una cafetería entendiendo esta como un establecimiento donde se sirven aperitivos y comidas, generalmente platos combinados y no comida caliente propiamente dicha. Una cafetería comparte algunas características con un bar y otras con un restaurante.

Selección del menú:

La confección del menú para la cafetería es uno de los puntos más importantes a tener en cuenta, ya que de su composición depende en gran parte el éxito del servicio. Para que los menús tengan aceptación por parte del cliente se deberán tener en cuenta las siguientes normas:

- Satisfacer a distintas personas, cuyos gustos, edades y salud suelen ser muy variados; motivo por el cual debe tratarse de llegar a un punto medio en que la comida pueda ser aceptada por todos los que asistan.
- Debe considerarse la nacionalidad de los invitados. Por regla general a los extranjeros les gusta llegar a un país, degustar los platos típicos del mismo, pero sin que ello les suponga un cambio demasiado brusco que pueda alterar momentáneamente su salud. Es por tanto conveniente buscar platos típicos que no sean muy fuertes.

Se propone un menú variado (Anexo 20) en el que destacan: pastas, pizzas, bocaditos y comida rápida.

Tipo de servicio:

Servicio principal: recibimiento y atención personalizada a clientes, disfrute de platos muy atractivos/originales, en un ambiente agradable, asegurando el disfrute de experiencias memorables por los clientes.

Servicios secundarios: suministro y entrega de recursos varios (comestibles, bebidas, insumos, entre otros), elaboración preparación de platos principales y otros alimentos, preparación de bebidas, listas para su oferta y ambientación musical

Personal de servicio:

El personal necesario para la prestación del servicio de restauración estará compuesto por: dos o más dependientes gastronómicos en correspondencia con la cantidad de clientes,

además de un cantinero que también actuara como capitán de salón, un maestro cocinero y una auxiliar de cocina.

Paso 12. Recreación

Dentro de la recreación el animador de la instalación se encargará de dirigir las actividades. Las actividades serán coordinadas por el mismo y realizadas durante todo el día estas tendrán relación con el tipo de cliente. El salón dispone del área de juegos de mesa y 2 baños

Actividades:

1. Animación musical:

Se incluirá un show temático teniendo como idea fundamental la música y el baile. Para ello se contratará un espectáculo a través de convenio con el Centro Provincial de la Música que contenga un grupo musical y bailarines.

2. Juegos participativos-contemplativos:

Estarán a cargo del animador de la instalación, motivando a los clientes a participar. Aunque se cuenta con juegos de mesa como son: billar, futbolito, videojuegos y pinball se proponen algunos participativos (Anexo 21) a incluir en el programa de animación de la villa.

Se propone ubicar las estaciones de navegación de internet ubicados en el lobby de la villa en el espacio de la cafetería, lo que posibilitará otra opción recreativa para los clientes e importante fuente de ingresos.

Paso 13. Decoración

Teniendo en cuenta que el local se utilizará además para exposiciones de artes plásticas la decoración se corresponderá con las temáticas de las mismas.

Paso 14. Alojamiento

El alojamiento será un servicio opcional al cual tendrán acceso los clientes a través de la recepción de la villa y a los precios establecidos por temporadas.

Paso 15. Aspectos legales

Para comercializar el producto la administración de la villa deberá obtener la licencia de operación comercial emitida por la Dirección de Finanzas y Precios de Holguín, en este caso para operar en CUC.

Paso 16. Conformación del paquete del producto turístico

Los servicios de la cafetería quedará conformado de la siguiente forma:

- El horario de servicio se realizará las 24 horas.
- Podrá accederse al mismo desde la entrada interna para los cliente de la villa y por el exterior para los clientes directos.
- Presentación del plato del día, presentación de platos compuestos y otras opciones de cárnicos, con gramaje superior, todos con una decoración muy atractiva.
- Presentación de talento artístico, juegos contemplativos y participativos y juegos con equipamiento técnico como: billar, futbolito, pinball y videojuegos
- Navegación a internet
- Música de fondo (fundamentalmente temas nacionales)

2.2.5 Fase 5. Distribución y comunicación del producto turístico

Se sitúa el producto a disposición de todos los clientes que lo deseen, ejecutando acciones que motiven su compra a través de diferentes vías que faciliten su posicionamiento.

Paso 17. Posicionamiento del producto

Para el éxito en la comercialización del nuevo producto, no basta solamente con contar con agencias de viajes interesadas en prestar el servicio de receptivo, de que los turoperadores tengan el producto y que se encuentre el mismo en Internet, sino también tener una buena visibilidad y espacio en el catálogo de un turoperador en relación a otros productos similares, de forma tal que brinde un carácter diferenciador ante los posibles clientes.

Teniendo en cuenta los objetivos que persigue este producto y sus características se decidió adoptar un posicionamiento general dado que este producto se pretende ofrecer a todo segmento de mercado con el objetivo de que sea lo suficientemente significativo para el consumidor, capaz de llamar la atención, despertar el interés y el deseo de consumir el producto. Todo esto con un significativo, creíble y estimulante argumento de venta que motive su compra. Este posicionamiento debe partir de la autenticidad y el valor de los recursos naturales y culturales con que cuenta la entidad, con el fin de diferenciar la cafetería El Tennis del resto de los productos ofertados por la competencia.

Paso 18. Selección de los canales de distribución

Para el cumplimiento de esta etapa se abordaron dos elementos fundamentales que intervienen de forma directa. El primero es la distribución, la cual tiene como propósito

general lograr que el producto esté a la disposición de todos los posibles clientes que lo quieran utilizar. El segundo es la comunicación, la que está orientada a darlo a conocer y motivar su compra. Con respecto a los canales de distribución este indicador no se maneja de esta forma en la villa, sus ventas, tanto del producto alojamiento como de la gastronomía, generalmente son directas, no obstante tiene identificado que aproximadamente el 15% de sus ventas es por Central de reservas, entre el 2% y el 5% por ventas del buró de la empresa y el 80% por ventas directas (turismo empresarial y nacional e internacional). (Anexo 22)

De especial interés en este sentido resaltan los segmentos de mercado que operan en divisas, fundamentalmente el Hotelero Internacional Libre, el de paquete de TT.OO, de paquete de Receptivo Nacional y en la parte extra hotelera el cliente internacional de Grupos en Recorridos, en Opcionales y Libre, estos son los segmentos donde los canales de distribución no son de dominio absoluto por parte de Islazul sino que es compartido con la competencia o no dependen del normal accionar de la UEB. De tal manera el canal de distribución de los turistas internacionales que vienen por paquete ya sea por TT.OO o Receptivos nacionales es de uso casi exclusivo de estas agencias de viajes, ya que por su naturaleza de intermediario y organizador de viajes toman la decisión de cuáles instalaciones turísticas utilizar en las conformaciones de los paquetes agregando el inconveniente de que en muchos casos estos canales no conocen el producto hotelero que se ofrece.

De forma similar ocurre con la parte extra hotelera del cliente internacional de grupos pues la decisión de incluir las instalaciones es de quienes diseñan el producto turístico, en este caso las opcionales son diseñadas por los receptivos y los circuitos por los TT.OO siempre con la ayuda del Receptivo que lo representa en el país.

Para revertir esta situación la Villa el Bosque debe actuar con iniciativas propias para diseñar y proponer a las AAVV opcionales que incluyan los servicios de la instalación dándole una acertada promoción a este nuevo producto.

Las agencias de viajes con las que opera la Villa *El Bosque* son: Viajes Cubanacán, Cubatur, Gaviotatours y Havanatur. Se propone que el nuevo producto sea comercializado a través de las agencias: Viajes Cubanacan y Cubatur, las que tienen mayor interacción con los productos de Islazul.

La asociación cubana de agencias de viajes (ACAVI) realiza mensualmente una reunión donde participan representantes de todas las agencias del destino. En este contexto se valoran criterios sobre las nuevas ideas de productos y se propone se de a conocer el mismo en la reunión de conformación del catálogo de productos que se realiza en el destino.

Paso 19. Comunicación Comercial y acciones promocionales

Para promocionar el producto y motivar su compra se analizaron los instrumentos y técnicas existentes para la comunicación comercial y la promoción de cualquier producto.

A través de Internet, se debe brindar la posibilidad de revisar información e imágenes del producto, con opciones en las bases de datos que permitan de forma rápida encontrar las posibles informaciones que buscan los clientes. La instalación no cuenta con una página web donde se promocióne la misma, se incluirá la propuesta en la página del Grupo Islazul.

Dentro de los impresos se utilizarán los plegables para consolidar la imagen de la villa, además de que se aprovechará la posibilidad que brindan de poder dar a conocer un mayor número de información, tienen la ventaja de su gran movilidad, viajan fácilmente en portafolios, carteras y bolsillos, requieren un formato sencillo, muy manuable y un lenguaje directo y claro, se repartirán gratuitamente a los clientes. También a través de la Agencia de Reservas de Islazul se le dará promoción en la televisión, en la radio holguinera y de los municipios.

Para el logro de la comunicación entre las agencias de viajes seleccionadas y los TT.OO se pueden desarrollar un conjunto de actividades promocionales. Entre las principales acciones que se proponen se encuentran:

- Participar en ferias turísticas como FIT CUBA, entre otras que resulten un canal de comunicación para divulgar la oferta del nuevo producto, entrar en contacto directo con posibles clientes y turoperadores, así como incentivar su compra.
- Realizar viajes de familiarización para presentar el producto “in situ”, constatando los componentes del producto (atractivos, actividades, servicios, equipamientos e infraestructuras) por parte de los representantes de los turoperadores.

2.2.6 Fase 6. Factibilidad económica y análisis medioambiental del producto turístico.

Se analiza el proceso de prestación del producto desde el punto de vista económico, realizando cálculos que permiten establecer el precio del mismo, así como analizar medioambientalmente el producto para que el mismo sea rentable y sustentable.

Paso 20. Precio y factibilidad económica

Para realizar el análisis de la factibilidad económica se comienza por definir el precio al cual se comercializará el producto.

Tarea 1. Determinación del precio

Para la fijación del precio del producto se aplicaron métodos basados en la competencia y en el mercado o la demanda. Se decidió utilizar estrategias de temporada y promocionales, es decir, reducir los precios en la etapa de temporada baja, con el objetivo de incentivar la demanda e incrementar los mismos en etapa de temporada alta para maximizar los ingresos. Se pueden ofrecer precios diferenciados en el caso de las excursiones en las que se incluya el producto.

Atendiendo que el centro ofertará diversos servicios se deben fijar diferentes precios para cada uno de ellos. Para ello se tuvieron en cuenta los precios de estas ofertas en el mercado y la competencia, así como las características de los mercados metas. En el caso de los juegos quedaron conformados de la manera siguiente:

Billar y futbolito: 1.00 CUC la hora

Videojuegos y Pinball: 1.00 CUC por cuatro partidas

Los precios de las bebidas, cocteles, refrescos, jugos y la oferta de comida varían según la calidad de las mismas, los cuales coinciden con los existentes en los diferentes puntos de venta de la instalación y cumplen con lo normado por el Ministerio de Finanzas y Precios. (Anexo 20)

En el uso de internet se propone utilizar la tarifa de 6.00 CUC la hora.

La entrada para el disfrute del producto se propone se cobre a 2.00 CUC por adulto y 1.00 para los niños.

Tarea 2. Factibilidad económica

El análisis de factibilidad conlleva algunos cálculos fundamentales como Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Rendimiento (TIR) y Período de Retorno de la Inversión (PRI). En la presente investigación se limitó el estudio de factibilidad a los cálculos del PRI, para diferentes niveles de utilización.

Para la obtención del monto total de las inversiones se confeccionó un inventario de los costos y gastos, según el equipamiento y la infraestructura necesaria para desarrollar el nuevo producto.

Para obtener los datos necesarios se contactó con especialistas de la Inmobiliaria para el Turismo en Holguín, atendiendo que el principal problema radica en el estado de deterioro del local que ocuparán las instalaciones, y se estimó por parte de los especialistas el costo de las restantes inversiones para ambientar el lugar. Como resultado se obtuvo una inversión total de 137 300 en moneda total que quedó distribuida de la forma siguiente:

Tabla 1. Distribución de las inversiones

| Actividades | Presupuesto en CUC | Presupuesto en CUP | Total |
|------------------------|--------------------|--------------------|----------------|
| Construcción y montaje | 51 785 | 10 000 | 61 785 |
| Equipamiento | 20 000 | 14 325 | 34 325 |
| Otros | 17 460 | 23 730 | 41 190 |
| Total | 89 245 | 48 055 | 137 300 |

Fuente: Plan de Desarrollo 2012-2016 de la UEB Inmobiliaria Holguín.

Según apreciación de los expertos, una vez que el producto esté prestando servicios atenderá de 30 a 50 turistas diarios. Se decidió calcular en qué tiempo se recuperaría la inversión en moneda total a partir de los precios fijados con un volumen de ventas de 30,40 y 50 visitantes diarios.

Para la obtención del PRI se contó con los datos siguientes:

- Monto total de la inversión $I = 137300,00$ Moneda Total
- Precio de venta $p = 6,00$ CUC (se prestan varios servicios diferentes, recreativos y gastronómicos, los expertos estiman este valor como adecuado para el modelo)
- Nivel alto de utilización anual $u_1 = 10950$ (30 clientes x 365 días)
- Nivel medio de utilización anual $u_2 = 14600$ (40 clientes x 365 días)

- Nivel bajo de utilización anual $u_3 = 18250$ (50 clientes x 365 días)
- Costo Total $CT = 16362,00$ CUC (estimado por los expertos teniendo en cuenta los valores en entidades de Palmares que prestan servicios similares)

1. $PRI = I/M_f$, donde I es el monto total de la inversión y M_f es el movimiento de fondos en un año

2. $M_f = P \cdot Ct$, donde P son los ingresos para un nivel de utilización y Ct es el costo total anual.

3. $P = p \cdot u$, donde p es el precio promedio estimado del producto o servicio y u es el nivel de utilización anual.

4. Sustituyendo las expresiones anteriores en 1: $PRI = I/(p \cdot u - Ct)$

- Desarrollando los cálculos para $u = 10950$ (30 clientes diarios)

$$PRI = 137300,00 / (6,00 \cdot 10950 - 16362,00) = 2,78$$

Lo cual significa que en aproximadamente 2,78 años, con un nivel de utilización medio de 30 clientes, se generará un movimiento de fondo suficiente para recuperar la inversión.

- Desarrollando los cálculos para $u = 14600$ (40 clientes diarios)

$$PRI = 137300,00 / (6,00 \cdot 14600 - 16362,00) = 1,93$$

Lo cual significa que en aproximadamente 1,93 años, con un nivel de utilización medio de 40 clientes, se generará un movimiento de fondo suficiente para recuperar la inversión.

- Desarrollando los cálculos para $u = 18250$ (50 clientes diarios)

$$PRI = 137300,00 / (6,00 \cdot 18250 - 16362,00) = 1,47$$

Lo cual significa que en aproximadamente 1,47 años, con un nivel de utilización medio de 50 clientes, se generará un movimiento de fondo suficiente para recuperar la inversión.

Lo anterior representa que para un nivel medio de 50 clientes la inversión se recuperaría en 1 año y 171 días de operación.

Paso 21. Análisis medioambiental

El turismo aunque es un depredador del medio ambiente también puede promover su sostenibilidad si se lleva a cabo una adecuada gestión. En la entidad se implementan y respetan las leyes y regulaciones ambientales y sanitarias vigentes en nuestro país que garantizan la seguridad de los clientes, los trabajadores y el medio ambiente. La correcta aplicación de ellas, es chequeada por la jurídica de la instalación y ha sido validada por

inspecciones del Ministerio de Salud Pública, el CITMA y el MININT. En lo que va de año se han realizado varias inspecciones estatales por el Centro de Higiene y Epidemiología con resultados satisfactorios, ratificando la Licencia Sanitaria. Para el análisis medioambiental del nuevo producto se tuvo en cuenta una serie de indicadores relacionados directamente con el proceso de A&B y como se controlan los mismos en el hotel a nivel de restaurantes y cafetería, estos son: Generación de residuos sólidos: se cuenta con un sistema de recogida de desechos con depósitos debidamente señalizados y revestidos interiormente con bolsas desechables, toda la basura y los desperdicios están debidamente clasificados según su origen. Se cuenta con un depósito de desperdicios central el cual es recogido por parte de Emprester diariamente.

Utilización de la energía eléctrica: Se dispone de energía eléctrica con variedad en las fuentes de alimentación según las necesidades del restaurante y cafetería, con un sistema de energía eléctrica de emergencia en función del servicio. Las tomas se encuentran debidamente señalizados y con sus especificaciones según el voltaje que poseen.

Disponibilidad del recurso agua: se cuenta con un suministro de agua potable corriente a temperatura ambiente las 24 horas y suministro de agua caliente en todas las áreas del hotel, con un sistema de almacenamiento.

Condiciones Higiénico-Sanitarias: Se cuenta con un sistema de limpieza y desinfección en todas sus áreas, tanto para el cliente como para el personal. La selección, almacenamiento, preelaboración, elaboración y cocción de las materias primas y alimentos en general, incluyendo el propio servicio se realiza siempre en las mejores y más adecuadas condiciones higiénico-sanitarias.

La cafetería cuenta con un sistema de tratamiento de residuales líquidos. Las instalaciones sanitarias están en buen estado de limpieza y funcionamiento. Higiene Ambiental: el entorno donde se encuentra ubicado el restaurante está exento de fosas desbordadas, aguas contaminadas, olores fuertes, ruidos, desechos sólidos y cumplen con todas las medidas ambientales establecidas por la autoridad medioambiental competente.

Se debe controlar que el correcto funcionamiento de estos indicadores continúen vigentes para cuando el nuevo producto entre en vigor propiciado así el buen desarrollo del mismo.

Por otro lado es importante señalar que la cafetería especializada El Tennis tiene capacidad para 80 personas sentadas con una capacidad de carga de hasta 150 clientes, por lo que siendo la propuesta del producto cantidades inferiores a esta cifra, esto no afectaría el entorno

2.2.7 Fase 7. Evaluación del producto turístico

Se evalúan los resultados obtenidos en las etapas anteriores y se realiza el control final, validando el proceso y garantizando su retroalimentación.

Para realizar el control parcial por etapas y su control final se seleccionó un grupo de especialistas que cumplen las condiciones que se muestran en el Anexo 14, a quienes se le aplicó la encuesta para el cálculo del coeficiente de competencia de expertos (Anexo 15) y se procesaron los datos obtenidos mediante el procedimiento de Campistrós Pérez (Anexo 16), quedando así conformado el grupo de expertos que evaluarán el producto (Anexo 23).

Paso 22. Control parcial por etapas

Para ejecutar el control parcial por etapas se les aplicó a los expertos un cuestionario con el conjunto de indicadores que se muestran en el Anexo 13, a cada una de las variables se le otorgaron calificaciones del 1 al 5 (escala de Likert), donde 1 es el menor valor y 5 el de mayor valor.

Para procesar la información se utilizó una medida de tendencia central (media) con el objetivo de obtener el valor medio del conjunto de evaluaciones dadas por los expertos, definido como Índice de Evaluación del Diseño del Producto (IEDP).

El análisis (Anexo 24) arrojó los resultados siguientes:

Para la primera etapa el índice de evaluación fue de 4.429 lo que significa que fue evaluada de muy bien.

La segunda etapa obtuvo un índice de evaluación de un 4,571 lo que significa que fue evaluada de excelente por los expertos.

La evaluación de la tercera etapa fue de 4,321 lo que significa que los expertos consideran que sus resultados están evaluados de muy bien.

La cuarta etapa obtuvo un índice de satisfacción de 4,224 lo que significa que esta etapa fue evaluada de muy bien por los expertos.

En cuanto a la quinta etapa, la evaluación de los expertos arrojó un índice de 4,095 lo que significa que los resultados fueron evaluados de muy bien.

Y en la sexta etapa se obtuvo un índice de 4,714 por lo que fue evaluada de excelente.

Paso 23. Control final del producto

En este paso se sumaron las valoraciones de los expertos a cada atributo y se obtuvo una unidad de medida central (media, moda o mediana), en este caso se utilizó la media, la cual se multiplica por el peso, el peso es la razón entre la suma de la valoración de los expertos para un atributo y la doble suma de estas valoraciones, (la sumatoria del peso de los atributos será igual a 1). La suma que resulta del producto de los dos últimos aspectos analizados en cada atributo (media y peso) proporciona el índice de evaluación del Diseño del Producto, el cual en este caso es de 4,36 por lo que se considera de excelente la evaluación general del diseño del producto (Anexo 24).

A partir de la evaluación del producto dada por los expertos se procede a estimar las posibilidades de éxito del mismo.

2.3 Valoración de la pertinencia del producto diseñado y su correspondencia con la expectativa del cliente.

Para obtener un resultado más puntual en cuanto a la aceptación del producto, fue aplicado a la red de ventas, los clientes potenciales y a un grupo de la población, un test de producto (Anexo 25) obtenido a partir del concepto de producto dado anteriormente, añadiendo las consideraciones finales del producto que incluiría todos los servicios del mismo, de modo que la persona pueda darle una valoración final a la propuesta. Los encuestados emitieron las siguientes consideraciones.

Red de ventas:

- Diseñar sueltos promocionales con los elementos más atractivos que motivan la atención de los clientes.

- Que se realice un estudio que identifique los puntos mas adecuados del territorio para el acceso al mercado meta.

Clientes:

- Que oferta y precio se muevan en un rango correspondiente al poder adquisitivo de los segmentos de mercado.
- Resulta una oferta atractiva para el mercado, diversificando la oferta en el territorio

Del análisis de los resultados obtenidos se concluye que el producto diseñado posee reales posibilidades de aplicación en la entidad objeto de análisis, diversificando su oferta turística de modo que pueda satisfacer las demandas del mercado meta seleccionado.

CONCLUSIONES

Sobre la base de los referentes teóricos acerca del turismo y el desarrollo de nuevos productos turísticos, se elaboró la propuesta del producto turístico Cafetería El Tennis en la Villa *El Bosque*, con los aspectos que exige el desarrollo del concepto de producto turístico.

En el transcurso del diseño se pudo constatar que:

1. Se diseñó el producto turístico Cafetería El Tennis siguiendo el procedimiento seleccionado, que contribuirá a diversificar y rejuvenecer la oferta turística de la instalación, siempre que responda a las exigencias actuales de la demanda, lo que demuestra la solución del problema científico y el cumplimiento del objetivo.
2. Se estableció un precio en función de los costos y de los precios de la competencia, dándole un valor competitivo y diferenciador al producto.
3. Las acciones promocionales propuestas para la distribución y comunicación del nuevo producto estarán encaminadas a despertar el interés hacia el producto, estimulando su compra y propiciando una imagen favorable del mismo.
4. A partir de la evaluación del diseño del producto facilitada por el grupo de expertos, la valoración de la pertinencia del mismo y su correspondencia con la expectativa del cliente se pudo confirmar el interés de seguir adelante con el proyecto y la posibilidad de pasar a la fase de introducción de este en el mercado.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación y las conclusiones a las que se arribaron, se hace necesario formular las recomendaciones siguientes:

1. Presentar los resultados de la investigación a los directivos de la Empresa Islazul Holguín con vistas a que se solicite a la dirección nacional la aprobación de su implementación y comercialización.
2. Diseñar y editar materiales para la promoción y publicidad del producto como guías, sueltos o plegables, que contengan información acerca de los atractivos y beneficios del producto.
3. Determinar los costos de comercialización como parte del análisis de factibilidad económica del producto para facilitar la concreción del plan de lanzamiento.
4. Implementar un Plan de Acción para ejecutar el control estratégico y sistemático del producto una vez que se esté comercializando, que permita realizar los ajustes pertinentes.

BIBLIOGRAFÍA

1. Acerenza, M.A; (1993) Promoción Turística: un enfoque metodológico, Editorial Trillas, México DF, México
2. Altés, C; (1998) Marketing y turismo, Editorial Síntesis, Gerona, España
3. Arte Hernández, Eva; (2010) Diseño de un Plan de Marketing para la Villa *El Bosque*, Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciatura en Economía, Universidad de Holguín
4. Bonachea Santana, B (2014) Diseño del producto turístico *Bodas en el Hotel Playa Pesquero*, Trabajo Final de Curso de Formación de Mandos Medios EHT Nuevos Horizontes
5. Cammarata, E; (2006) El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio, América Latina: cidade, campo e turism, CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales
6. Campistrós Pérez, L; (1998) Indicadores e investigación educativa, Material en soporte magnético, La Habana
7. Cano Rodríguez, A; (2013) Diseño del producto turístico Fiestas en la Villa *El Bosque*, Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía, Universidad de Holguín
8. Cosano, S; (2009) La gestión ambiental desde una perspectiva general, disponible en <http://www.gestiopolis.com>
9. Donaire, J.A; (1996).El turismo a los ojos del postmodernismo, Una lectura desde la dialéctica socio espacial, Tesis de Doctorado, Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona, España
10. Ferradáz, I; (2001) Convención Internacional de Turismo. Revista Excelencias, Edición # 30, disponible en <http://www.revistasexcelencias.com>

11. Funcia, C; (2009) Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización, Escuela de hotelería y turismo de Santiago de Cuba, Cuba.
12. Gómez, G; (2010) Procedimiento metodológico para el diseño de productos turísticos, Convención Internacional de Estudios Turísticos CIETCUBA 2010, La Habana
13. González, J.R; (2007) Conceptualización del producto turístico: Contrapunteo entre el viaje y los bienes y servicios, Material en soporte magnético, Universidad de Holguín
14. González, J.R; (2009) Marcos evolutivos del turismo. Pautas para su comprensión, Material en soporte magnético, Universidad de Holguín
15. Guerrero, M y Pérez, Y; (2009) Procedimiento para el proceso de comercialización de cadenas de tiendas, disponible en: www.eumed.net/libros/2009a/504/
16. Hernández Rodríguez, Y; (2003) Diseño de la Asignatura Marketing Turístico, Universidad de Holguín, Facultad de Economía, Cuba
17. Hernández, R; (1991) Metodología de la investigación, Editorial McGraw-Hill, México D. F, México
18. Hernández, O; (2002) Diseño de un modelo para el proceso estratégico de gestión de imagen. Aplicación en la etapa de planificación de la imagen en el destino turístico Holguín, Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía, Universidad de Holguín
19. Islazul Holguín; (2012) Informe de cumplimiento de los objetivos de trabajo, Cierre Octubre 2012
20. James, A y Stoner, F; (1998) Administración, Ed. MES, La Habana
21. Koelig, M; (2010) Diseño de un producto turístico de carácter patrimonial, Universidad de Ciego de Ávila, disponible en <http://www.eumed.net>
22. Kotler, P.; Bowen, J. y Makens, J; (1997) Hotels and Tourism Marketing, Prentice Hall, USA

23. Kotler; et al (2004) Marketing para turismo, Tercera Edición, Pearson Educación S.A., Madrid
24. Koontz, H & Weihrich, H; (1993) Management Elements, McGraw-Hill. 5th edition, NY, USA
25. Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido (2011:33,34)
26. Machado, E.L y Hernández, Y; (2008) Productos turísticos integrados en el destino Cuba. Propuesta de procedimiento, Revista TURyDES, Vol.1, Nº 2, disponible en <http://www.eumed.net>
27. Martín, R; (2003) Fundamentos del Turismo, Centro de Estudios Turísticos, La Habana
28. McCarthy, E. J y Perrault, W. D; (1984) Basic Marketing, 8th edition, Richard D. Irwin Inc., Illinois, USA
29. Medina, J y Salinas, E; (2006) Productos turísticos, proceso de desarrollo y comercialización, Versión 9, Universidad de la Habana
30. MINTUR Holguín; (2013) Partes diarias del Centro de Dirección
31. Moreno, N; (2008) Modelo para el desarrollo del concepto de productos turísticos culturales, Tesis de Doctorado, Universidad de Matanzas
32. Muñoz de Escalona, F; (1992) Crítica de la economía turística: Enfoque de oferta versus enfoque de demanda, Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España
33. Ochoa, J; (2012) Diseño del producto turístico Bodas Campesinas en la Finca Mayabe, Tesis en opción al título de Máster en Gestión Turística, Universidad de Holguín
34. Olazabal Naranjo, A; (2010) Campaña de publicidad para atraer el segmento turismo directo canadiense hacia la Villa *El Bosque*, Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado Comunicación Social, Universidad de Holguín

35. Organización Mundial de Turismo (OMT); (1998) Introducción al turismo, Egraf, Madrid, España
36. Palao, R; y otros (2010) Diagnóstico del Producto turístico Región Nororiental, Holguín, Cuba
37. Perelló, J. L; (2003) Desarrollo y promoción de productos turísticos, CETUR, Universidad de La Habana
38. Pérez Campdesuñer, R; (2006) Modelo y Procedimiento para la Gestión de la Calidad del destino turístico holguinero, Tesis de doctorado, Universidad de Holguín
39. Ramírez, L; (2012) Propuesta de diseño del producto turístico Bodas Campesinas en la Finca Mayabe, Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Turismo, Universidad de Holguín
40. Salinas, E; (2003) Geografía y Turismo: aspectos territoriales del manejo y gestión del turismo, SIMAR SA, La Habana
41. Santana Turégano, M.A; (2003). Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo, El caso de Maspalomas (Gran Canaria), Tesis de doctorado, Departament de Sociologia, Universitat Autònoma de Barcelona, España
42. Serra Cantallops, A; (2002) Marketing Turístico. Universidad de Islas Baleares. España. p. 26
43. Urry, J; (1990) The tourist Gaze, Leisure and Travel in Contemporary society, Sage, Londres, UK
44. Valls, J.F; (1996) Las claves del mercado turístico, Cómo competir en el nuevo entorno, Deusto, Bilbao, España
45. Valls, J.F; (2000) Gestión de empresas de turismo y ocio, El arte de provocar satisfacción, Gestión 2000, ESADE, Barcelona, España

46. Vázquez Blanco, M.M; (2011) Procedimiento para la gestión de una herramienta informática web en un destino turístico de Cuba, Tesis de Maestría, Universidad de Holguín
47. Vázquez Casielles, F; (1998) El proceso de desarrollo de nuevos productos como factor clave en el resultado de la innovación, Economía Industrial, Nº 8 319, Economía
48. Velázquez Abreu, A; (2013) Diseño del producto turístico Bodas en Villa Don Lino, Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía, Universidad de Holguín
49. Vogeber, C.R y Hernández, E; (2000) El mercado turístico, estructura, operaciones y procesos de producción, Centro de Estudios Ramón Ceres, Madrid, España

ANEXOS

Anexo 1. Informe de cumplimiento de los objetivos de trabajo (cierre 2013)

Cumplimiento del Plan de Utilidades o Pérdidas Acumuladas en MT

| UEB | Año Ant | PLAN | REAL/Tasa | Real sin Tasa | % | R/AA |
|---------------------|---------|---------|-----------|---------------|---------|---------|
| Oficina de la Emp | -417.2 | -469.80 | -433.00 | -434.50 | 92.5 | 103.8 |
| Comp. Bosque-Mayabe | -371.5 | -303.20 | 208.70 | -141.30 | 46.60 | -56.18 |
| Hotel Pernik | 116.5 | 205.70 | 729.20 | 289.00 | 140.50 | 625.92 |
| Hotel Miraflores | 294.8 | 250.40 | 978.00 | 616.80 | 246.33 | 331.75 |
| Villa Cabañas | -48.8 | | -22.60 | -22.60 | | 46.31 |
| Villa Don Lino | -245.6 | -37.10 | -28.00 | -272.70 | 735.04 | 11.40 |
| Empresa | -671.80 | -354.00 | 1432.30 | 34.70 | -285.00 | -213.20 |

Cumplimiento del Plan de Utilidades o Perdidas mes en MT

| UEB | Año Ant | PLAN | REAL | Real sin Tasa | % | R/AA |
|---------------------|---------|--------|--------|---------------|---------|---------|
| Oficina de la Emp | -33.50 | -39.00 | -41.90 | -42.20 | 108.21 | 125.1 |
| Comp. Bosque-Mayabe | -28.70 | -20.70 | 64.90 | 4.10 | -19.81 | -226.1 |
| Hotel Pernik | 0.80 | 18.10 | 93.30 | 20.40 | 112.71 | 11662.5 |
| Hotel Miraflores | 51.90 | 23.30 | 109.40 | 47.50 | 203.86 | 210.8 |
| Villa Cabañas | -24.50 | | | | | 0.0 |
| Villa Don Lino | -39.40 | 9.00 | -9.20 | -45.70 | -507.78 | 23.4 |
| Empresa | -73.40 | -9.30 | 216.50 | -15.90 | 170.97 | -295.0 |

Fuente: Informe DPO Empresa Islazul Holguín, cierre 2013

Anexo 2. Conceptualizaciones de turismo

| Referencia | Concepto de Turismo |
|-------------------------|---|
| Hunziker y Krapf (1942) | “la suma de fenómenos y de relaciones que surgen del viaje y la estancia de los no-residentes, en tanto en que no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada” |
| Sutton (1967) | “una serie de encuentros en los que uno o más visitantes, o “outsiders”, interactúan con uno o más nativos, o “insiders”, en una red de fines y conjuntos de expectativas complementarios”. |
| Przeclawski | Es el conjunto de fenómenos de desplazamiento temporal y voluntario |

| | |
|-------------------------|--|
| (1976) | ligado al cambio del medio, del ritmo de vida y del contacto personal con el medio natural, cultural y social visitado. |
| Jafari (1977) | Turismo es el estudio del hombre fuera de su hábitat usual, de la industria que responde a sus necesidades y de los impactos que ambos tienen en los ámbitos sociocultural, económico y medioambiental del espacio receptivo |
| Leiper (1979) | “el sistema que incluye el viaje discrecional y la estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia habitual, por una o más noches, excepto los viajes realizados por el propósito de una remuneración salarial”, además reconoce como las conexiones espaciales y funcionales de los turistas, las regiones emisoras, las rutas de tránsito, las regiones de destino y la industria turística como sistema |
| Burkart y Medlik (1981) | “el desplazamiento cortos y temporales de la gente a destinos fuera de su residencia y trabajo, y las actividades que realiza durante la estancia en aquel destino” |
| Jiménez (1982) | “Turismo es un fenómeno de los tiempos actuales, basado en la creciente necesidad de recuperación y cambio de ambiente, el conocimiento y la apreciación de la belleza escénica, el goce del contacto con la naturaleza y es, en particular, producto de la creciente fusión de las naciones y países de la sociedad humana, como resultado del desenvolvimiento del comercio, la industria y los mercados y el perfeccionamiento de los medios de transporte” |
| Mathieson y Wall (1982) | “ Movimiento temporal de la gente, por períodos inferior a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y trabajo, las actividades realizadas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas” |
| Figuerola Palomo (1985) | “acto que supone un desplazamiento que conlleva el gasto de renta , cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y servicios, que se ofrecen a través de una actividad productiva, generada mediante una |

| | |
|------------------------|---|
| | inversión previa” |
| De la Torre (1989) | <p>Conjunto de turistas, pero a la vez, el complejo de fenómenos y relaciones que, en masa, produce como consecuencia de sus viajes: transporte, hoteles, agencias, espectáculos, guías, intérpretes, organizaciones privadas o públicas que fomentan la infraestructura y la expansión de los servicios campañas de propaganda, oficinas de información y escuelas especializadas</p> |
| Urry (1990) | <p>...tienen lugar durante el desplazamiento de personas al lugar y donde haría su estadía temporal... manera que se superponen dos fases: una dinámica, que es el viaje, y una estática, que es la estancia en el espacio de destino.</p> <p>El viaje y la estancia son realizados a espacios que están fuera del ámbito de residencia y trabajo habitual. Esos espacios se proyectan a partir de la idealización de mitos, las ilusiones, las ensoñaciones y el anhelo... es proyectar en un lugar y un tiempo en la imaginación idealizada del ocio, siempre desde la perspectiva del espacio emisor.</p> <p>El espacio es escogido... por la anticipación, especialmente mistificada y fantasiosa... construida y sustentada por una variedad de prácticas no turísticas, que crean y reforman la mirada turística: la literatura, la pintura, las revistas, la televisión, el cine...</p> |
| Fuster Lareu (1991) | <p>El turismo es un agregado de cinco consumos: transporte, alojamiento, alimentación, adquisición de bienes y servicios y disfrute de bienes y espectáculos. La conjunción de estos cinco consumos constituye al que los realiza en turista.</p> |
| Naciones Unidas (1994) | <p>“las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.</p> |
| Donaire | <p>El conjunto de experiencias y actividades desarrolladas por individuos</p> |

| | |
|---------------------------|---|
| (1996) | que se desplazan temporalmente hacia un espacio considerado no cotidiano, por razones esencialmente recreativas , así como las diversas formas económicas que pretenden rentabilizar este desplazamiento. Un fenómeno con características antagónicas : es dinámico (viaje) y estático (la estancia); una actividad de masa y una experiencia individual; un agente de devastación paisajística y una vía de preservación o rehabilitación de espacios naturales. |
| OMT (1998) | “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con finés de ocio, negocios y otros. Se trata de una definición amplia y flexible” |
| Perkins y Thorns (2001) | “plantean que quizá resulte más práctico contemplar el turismo no tan solo como una manera de mirar sino como una manera de actuar , de “estar”, es decir, hacer turismo sería mirar las cosas de determinada manera o realizar algunas actividades en determinada forma”. |
| Uriel Monfort (2001) | Las grandes agrupaciones contempladas en la misma son el alojamiento turístico y restauración, las agencias de viajes, actividades complementarias a las turísticas y el transporte que incluye ferrocarril, el transporte de viajeros por carretera, el marítimo, el aéreo y el alquiler de vehículos. |
| Armadans Tremolosa (2002) | “es una manifestación de ocio , una experiencia subjetiva del individuo, que comporta un desplazamiento (aunque se reduzca a un escaso kilometraje) fuera del entorno de residencia habitual, que implica un descubrimiento, una interacción con el medio ambiente y es ante todo una práctica social que permite satisfacer necesidades vitales” |
| WTTC (2003) | El turismo se describe como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con finés de ocio, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de |

| | |
|--------------------------------|---|
| | una actividad remunerada en el lugar visitado |
| Schulte (2003) | La definición tradicional del turismo está basada en el concepto de demanda y se refiere a todas aquellas actividades que realizan las personas que viajan a algún lugar fuera de su entorno habitual por un tiempo menor de un año y con motivos de ocio, diversión, negocios u otros. |
| Santana Turégano (2003) | <p>“manera particular de relacionarse con el territorio que se caracteriza por la forma en que se mira el territorio. No sólo se “estetiza” la relación, sino que además se mercantiliza”.</p> <p>Cierto es que todas las actividades humanas podrían concebirse como una manera determinada de relacionarse con el territorio, que además, en su inmensa mayoría, contemplan entre sus fines fundamentales la provisión de recursos económicos. Pero el turismo presenta algunas particularidades. El objetivo principal de los turistas en su relación con el medio es obtener de la misma algún tipo de relación placentera, casi siempre relacionada con el goce estético, que es lo que los productores turísticos comercializan.</p> |
| Fuente: González (2009) | |

Anexo 3. Conceptualizaciones de producto turístico

| Referencia | Concepto de producto turístico |
|--------------------------|--|
| Muñoz de Escalona (1992) | El producto turístico debe estar conformado por aquel producto de uso exclusivo de los turistas que es todo plan programado de viaje de ida y vuelta |
| Bordas (1994) | «...un sistema capaz de hacer viajar a la gente para actividades de ocio que le satisfagan determinadas necesidades» |
| Middlenton (1994) | «...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. 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» |
| Valls (1996) | «...el producto turístico se presenta como un conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos; entre los intangibles, se encuentran los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio» |
| OMT (1998) | El conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores |
| Perelló (2003) | Un producto turístico es el conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos turísticos, equipamientos e infraestructuras, servicios, actitudes recreativas, e imágenes y valores simbólicos que ofrecen determinados beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, para que satisfagan las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo de ocio. Por lo que al conjunto de componentes capaces de satisfacer las motivaciones y expectativas de un determinado segmento de mercado se le puede denominar producto turístico |

| | |
|--------------------------------|--|
| Boullon (2004) | «...un paquete turístico, alguno de los componentes del servicio básico como una noche de hotel, algún atractivo que toma entidad propia, un país, una región, un continente, o propiamente dicho un centro turístico» |
| Kotler (2004) | Los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo... el concepto de producto no se limita a objetos físicos en sentido más amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas |
| Pérez Campdesuñer (2006) | 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 |
| Fuente: González (2007) | |

Anexo 4. Componentes básicos del producto turístico

| | | | |
|---------------------------|--|--|--|
| Producto Turístico | Atractivos (Generan la atracción al lugar) | De sitio De eventos | Naturales Usos y costumbres Infraestructura Ferias y exposiciones Congresos y Convenciones Acontecimientos especiales |
| | Facilidades (Permiten la permanencia) | Alojamiento Alimentación Amenidades Complementarias | Hoteles Moteles Albergues Camping Condominios Restaurantes Cafeterías Fuentes de soda Bares Distracciones Diversiones Deportes Tour Locales Excursiones |
| | Acceso (Permiten el desplazamiento al lugar) | Transportación | Aérea Terrestre Marítima Fluvial |
| | | | |

Fuente: Acerenza (1993). Promoción Turística: un enfoque metodológico

Anexo 5. Ejes de la dimensión recurso turístico del producto turístico desde la perspectiva de bienes y servicios

| Recurso Turístico | | |
|---|---|---|
| Ambiente/Sociedad | | |
| Recursos Naturales | Patrimonio Tangible | Patrimonio Intangible |
| Playas, orografía, fauna, flora, ríos, mares, costas, geografía, paisajes, clima, conservación del ambiente | Museos, monumentos, lugares históricos, fiestas típicas, ferias y congresos, inmuebles, conjuntos históricos, zonas arqueológicas, patrimonio industrial, artesanía | Folklore, hábitos y costumbres, gastronomía, cultura local, conjunto de actores sociales, vestidos y ornamentas típicas |

Fuente: González (2009) Marcos evolutivos del turismo. Pautas para su comprensión.

Anexo 6. Ejes de la dimensión servicio del producto turístico desde la perspectiva de bienes y servicios

| Servicio | | |
|--|--|---|
| Organización de referencia y otras | | |
| Técnica | Funcional | Imagen/ Intercambio |
| Todas aquellas tecnologías, insumos y equipos para brindar el servicio | Características del trato del personal con el cliente, sean los trabajadores de cara al cliente como todos los demás | Precio, formas de comercialización, promoción, distribución |

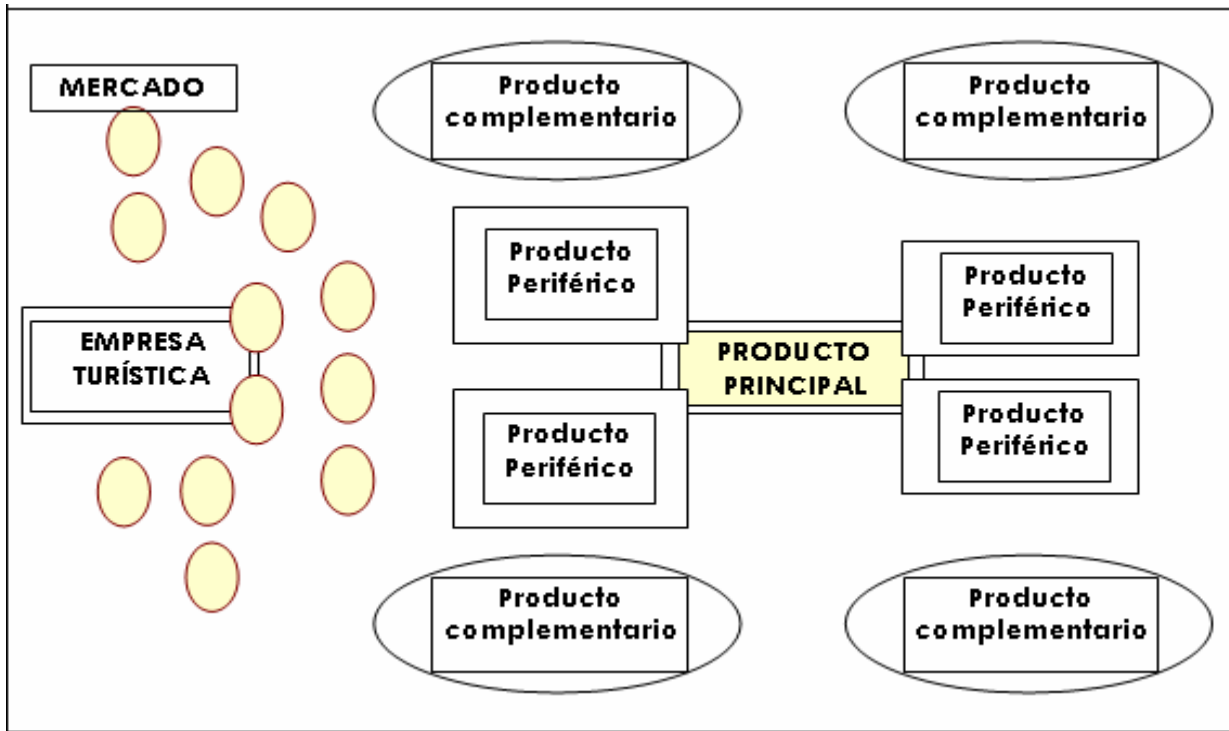
Fuente: González (2009) Marcos evolutivos del turismo. Pautas para su comprensión.

Anexo 7. Cambios cualitativos en la oferta turística a partir del modelo turístico fordista y posfordista desde la perspectiva de los turistas

| Categorías | Turismo fordista | Turismo posfordista |
|---------------------------------|---|---|
| Oferta | Homogenización | Singularidad y especificidad |
| Forma de producción | En cadena | Modular |
| Autenticidad | Teatral | Hiperrealidad/autenticidad local |
| Espacio | Concentración espacial | Difusión espacial |
| Fronteras del espacio | Precisas | Imprecisas |
| Función social | Integración | Diferenciación |
| Simbolismo del espacio | Espacio sacralizado, contrapuestos a los lugares industriales | No son contrapuestos a la sociedad industrial, sino que llegan a entremezclarse |
| Actividades | Actividades masivas de descanso (playa) | Actividades diferenciadoras y múltiples |
| Categorías | Turismo fordista | Turismo posfordista |
| Tipo de economía | De escala | De escala y en red |
| Tipo de organización industrial | Concentración industrial integración vertical | Desintegración subcontratación |
| Función de los Intermediarios | Principal | Menos importante |

Fuente: González (2009) Marcos evolutivos del turismo. Pautas para su comprensión.

Anexo 8. Estructura del producto turístico.

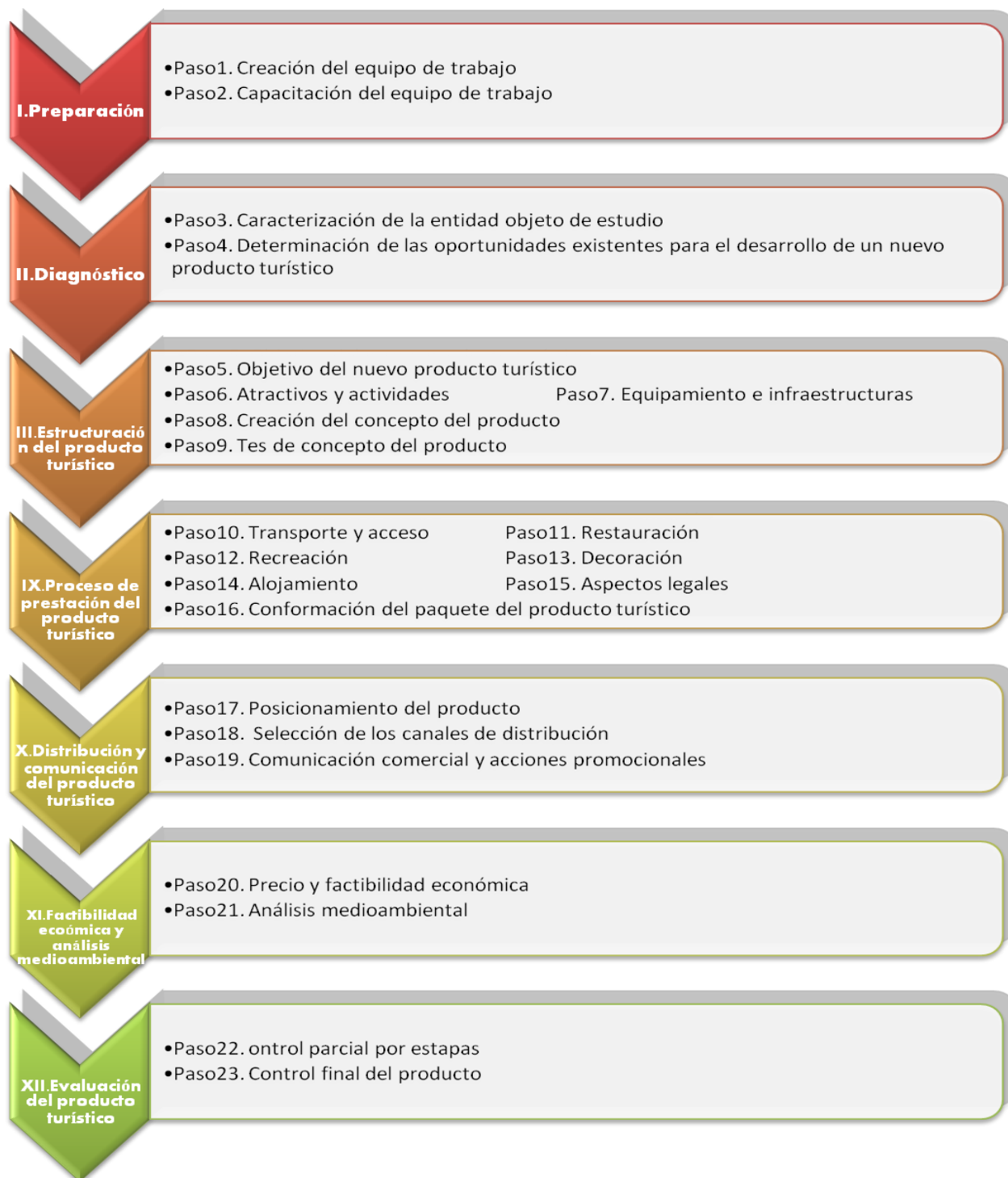


Fuente: Valls (2000)

Anexo 9. Análisis de los procedimientos estudiados

| No | Fases/Pasos | Procedimientos | | | | | | | |
|----|-----------------------------------|----------------|---------------------|--------|--------|-------|--------|-------|--------------------------|
| | | Martín | Machado y Hernández | Moreno | Koelig | Gómez | Funcia | Ochoa | González, Cardet y Palao |
| 1 | Diagnóstico | | X | X | X | X | X | X | X |
| 2 | Concepto del producto | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 3 | Estructuración del producto | | | | | X | X | X | X |
| 4 | Test de concepto | X | | X | | X | | X | X |
| 5 | Promoción | | X | | X | | X | X | X |
| 6 | Segmentación del mercado | | X | X | X | | X | X | X |
| 7 | Estrategia comercial | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 8 | Precio | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 9 | Factibilidad económica/ ambiental | | | X | | X | X | X | X |
| 10 | Evaluación del producto | | X | | X | | X | X | X |

Anexo10. Procedimiento para el diseño de Productos Turísticos



Fuente: Ochoa (2012)

Anexo 11. Factores a tener en cuenta para la realización del inventario de recursos turísticos

- Tipo de recursos: naturales, patrimonio tangible e intangible
- Grado de conservación: alto, medio, bajo
- Vocación: ¿para qué se puede utilizar? Ejemplo: visita contemplativa, recreación, compras, etc.
- Uso actual: parque, centro cultural, museo, plaza, restaurante, bar, mirador
- Aprovechamiento: si es aprovechado por el turista u otras personas
- Propuesta de uso y destino: se subdivide en:
 - Por ciento de aprovechamiento
 - Categoría funcional del recurso: si es aprovechado completamente, con limitaciones, poco aprovechado o no se aprovecha.
 - Usuario: turismo nacional, local e internacional
 - Magnitud del uso: intensiva, alta, media, baja, ninguna
 - Tipo de actividad: recreativa, recreativa cognoscitiva, cognoscitiva y culto (iglesias, catedrales)
 - Capacidad de carga turística: cantidad de clientes que admite por hora

Anexo 12. Test de concepto del producto

De acuerdo a la idea de producto desarrollada anteriormente el servicio principal del producto *Cafetería El Tennis* es el siguiente: alimentación y recreación variada en un nuevo espacio diseñado especialmente para ello de modo que resulte una experiencia satisfactoria y novedosa para el mercado meta.

Se consideró incluir también dentro de los servicios principales: restauración y recreación. Como todo producto turístico, contará además con una serie de servicios secundarios, que son parte de éste, siendo los mismos: transporte, información y alojamiento si es demandado, entre otros.

Apreciado(a) especialista:

Por su experiencia y conocimientos relacionados con la presente investigación, Usted ha sido seleccionado como experto, por ello le agradeceremos que a partir de la información ofrecida responda las preguntas que más abajo se relacionan.

1) ¿Considera usted que la propuesta de producto turístico que aquí se presenta, satisface los intereses y preferencias de los mercados metas seleccionados?

___ Sí ___ No Fundamente su respuesta:

2) ¿Recomendaría usted a los turistas que representa, el disfrute de esta propuesta de producto que aquí se ofrece?

___ Ciertamente ___ Probablemente ___ Probablemente no ___ Ciertamente no

3) Para mejorar el producto turístico que aquí se le ofrece, qué sugeriría:

Anexo 13. Indicadores establecidos para la evaluación por etapas (fases) y el control final del producto

Fase 1. Preparación

Var 1. Constitución del equipo

Var 2. Desempeño del equipo

Fase 2. Diagnóstico estratégico

Var 3. Particularidades de la entidad objeto de estudio.

Var 4. Oportunidades existentes para el desarrollo del nuevo producto turístico

Fase 3. Estructuración del producto turístico

Var 5. Objetividad de la creación nuevo producto

Var 6. Atractividad del nombre del producto

Var 7. Servicios a ofrecer

Var 8. Existencia de equipamientos e infraestructuras

Fase 4. Proceso de prestación del producto turístico

Var 9 Existencia de medios de transporte y acceso necesarios

Var 10. Variedad y calidad de la restauración

Var 11. Variedad y calidad de la recreación

Var 12. Variedad y calidad de la decoración

Var 13. Variedad y calidad del alojamiento

Var 14. Aplicabilidad de los aspectos legales a cumplir con el producto

Var 15. Variedad y calidad de los elementos que conforman el producto

Fase 5. Distribución y comunicación del producto turístico

Var 16. Posibilidades de comercializar el producto a través de las agencias de viaje

Var 17. Acciones de comunicación comercial y acciones promocionales

Var 18. Posibilidades de posicionamiento del producto

Fase 6. Determinación del precio y análisis medioambiental del producto turístico.

Var 19. Obtención de utilidades

Var 20. Viabilidad medioambiental

Anexo 14. Condiciones a cumplir por los expertos

Para la selección de los expertos se establecen conjunto de indicadores que deben cumplir:

1. Ser graduados de nivel superior
2. Tener cinco años de experiencia en el turismo
3. Poseer conocimientos sobre el estado de la actividad turística en el destino y sus potencialidades
4. Participar directa o indirectamente en la implementación y comercialización del producto
5. Poseer conocimientos sobre el diseño y desarrollo de productos turísticos

Anexo 15. Encuesta para determinar el coeficiente de competencia del experto

Nombre y apellidos:

Cargo:

Años de experiencia profesional:

Graduado:

Categoría científica:

Ha sido seleccionado usted como posible experto en la presente investigación. Se necesita antes de realizarle la consulta, como parte del método empírico de investigación “consulta a expertos” determinar su coeficiente de competencia en este tema, a los efectos de reforzar la validez del resultado de la consulta que se le hará.

Marque con una cruz (x), en la tabla siguiente, el valor que se corresponde con el grado de conocimiento que usted posee en relación al diseño de productos turísticos, teniendo en cuenta los elementos siguientes:

- ✓ Estructuración de productos turísticos
- ✓ Proceso de prestación de productos turísticos
- ✓ Precio y viabilidad medioambiental de los productos turísticos
- ✓ Distribución y comunicación de productos turísticos

Considere que la escala que se le presenta es ascendente, es decir, el conocimiento sobre la problemática referida va creciendo de 0 hasta 10.

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--|
| | | | | | | | | | | | |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

Realice una autovaloración del grado de influencia que cada una de las fuentes de argumentación, que se le presentan a continuación, ha tenido en su conocimiento y criterio sobre el diseño de productos turísticos. Para ello marque con una cruz (x), según corresponda, en A (alto), M (medio) o B (bajo).

| Fuentes de Argumentación | Grado de influencia de las fuentes de argumentación | | |
|--|---|-------|------|
| | Alto | Medio | Bajo |
| Análisis teóricos realizados por Ud. | | | |
| Su experiencia obtenida | | | |
| Trabajos de autores nacionales | | | |
| Trabajos de autores extranjeros | | | |
| Sus propios conocimientos del estado del problema en el extranjero | | | |
| Su intuición | | | |

Fuente: adaptado al método expuesto por Campistrous Pérez (1998)

Anexo 16. Procedimiento para determinar el coeficiente de competencia de los expertos seleccionados

$$K_c = \frac{1}{2} (k_c + k_a)$$

Donde:

K_c: Es el coeficiente de competencia.

k_c: Es el coeficiente de conocimiento o información que tiene el experto acerca del problema, calculado sobre la valoración del propio experto en una escala de 0 a 10 y multiplicado por 0,1, de esta forma, la evaluación 0 indica que el experto no tiene absolutamente ningún conocimiento de la problemática correspondiente, mientras que la evaluación de 10 significa que el experto tiene pleno conocimiento del problema planteado, existiendo entre estas dos evaluaciones extremas nueve posibilidades intermedias.

k_a: Es el coeficiente de argumentación de los criterios del experto, obtenidos como resultado de la suma de los puntos obtenidos a través de una tabla patrón.

Tabla patrón:

| Fuentes de Argumentación | Grado de influencia de las fuentes de argumentación | | |
|--|---|-------|------|
| | Alto | Medio | Bajo |
| Análisis teóricos realizados por Ud. | 0.3 | 0.2 | 0.1 |
| Su experiencia obtenida | 0.5 | 0.4 | 0.2 |
| Trabajos de autores nacionales | 0.05 | 0.05 | 0.05 |
| Trabajos de autores extranjeros | 0.05 | 0.05 | 0.05 |
| Sus propios conocimientos del estado del problema en el extranjero | 0.05 | 0.05 | 0.05 |
| Su intuición | 0.05 | 0.05 | 0.05 |

Al experto se le presentará esta tabla sin cifras orientándose el marcado de cuáles de estas fuente él considera que han influido en su conocimiento. Posteriormente utilizando los valores de la tabla patrón para cada una de las casillas marcadas por el experto se calcula el coeficiente de argumentación. Criterio de decisión:

Si $0,8 \leq K_c \leq 1$, el coeficiente de competencia del experto es alto

Si $0,5 \leq K_c < 0,8$, el coeficiente de competencia del experto es medio

Si $K_c < 0,5$, el coeficiente de competencia del experto es bajo.

Fuente: Campistrous Pérez (1998)

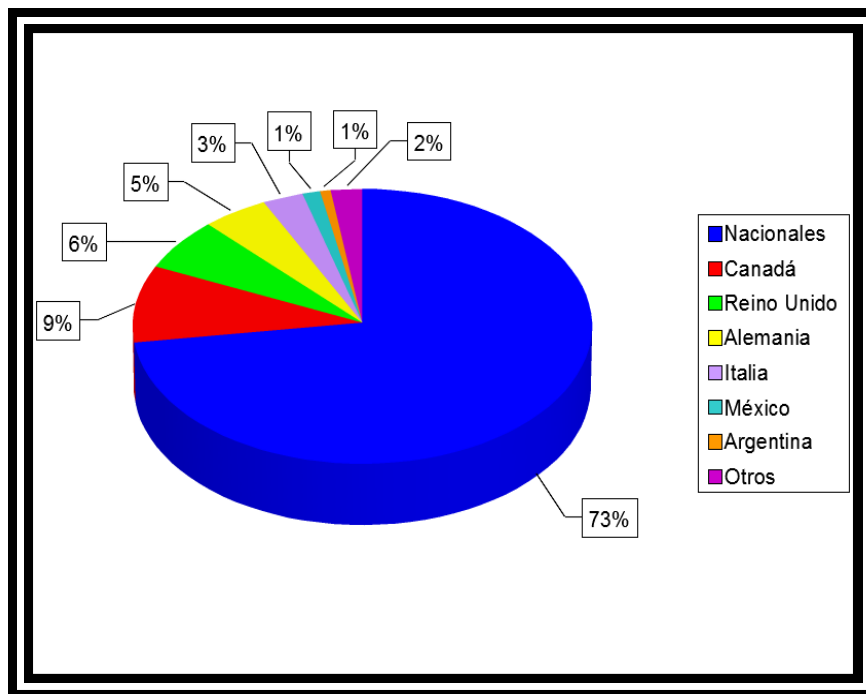
Anexo 17. Conformación del equipo de trabajo encargado del diseño del producto

1. Yordano Valencia Góngora, diplomante en opción al título de Licenciado en Turismo, Universidad de Holguín
2. MsC. Jorge E. Ochoa Borjas, metodólogo EHT *Nuevos Horizontes*, miembro del Grupo de Trabajo de Comercialización y Productos Turísticos
3. Lic. Hugo Huguet Blanco, Director Comercial Empresa Islazul Holguín
4. MsC. Mariela Herrera Agra, Especialista de calidad EHT *Nuevos Horizontes*
5. MsC. Rosa Palao Fuentes, Sub-Directora de I+D+i EHT *Nuevos Horizontes*

Anexo 18. Comportamiento de los mercados emisores año 2013

| Cientes | Ene | Feb | Marz | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | T/Cientes | % |
|-------------|------|------|------|------|-----|------|------|------|------|------|------|------|-----------|--------|
| Nacionales | 834 | 764 | 1008 | 850 | 708 | 909 | 852 | 774 | 835 | 1036 | 982 | 870 | 10422 | 72.69 |
| Canadá | 150 | 188 | 149 | 130 | 80 | 40 | 71 | 98 | 50 | 72 | 109 | 167 | 1304 | 9.09 |
| Reino Unido | 99 | 130 | 115 | 75 | 42 | 32 | 52 | 60 | 41 | 61 | 86 | 98 | 891 | 6.21 |
| Alemania | 68 | 91 | 95 | 50 | 39 | 29 | 41 | 41 | 33 | 49 | 65 | 79 | 680 | 4.74 |
| Italia | 40 | 56 | 60 | 30 | 31 | 18 | 22 | 28 | 21 | 23 | 48 | 44 | 421 | 2.94 |
| México | 23 | 32 | 22 | 17 | 13 | 11 | 14 | 8 | 18 | 10 | 6 | 10 | 184 | 1.28 |
| Argentina | 16 | 28 | 10 | 6 | 9 | 8 | 7 | 4 | 9 | 5 | 3 | 6 | 111 | 0.77 |
| Otros | 25 | 57 | 68 | 45 | 17 | 21 | 27 | 42 | 7 | 3 | 4 | 9 | 325 | 2.27 |
| Total x Mes | 1255 | 1346 | 1527 | 1203 | 939 | 1068 | 1086 | 1055 | 1014 | 1259 | 1303 | 1283 | 14338 | 100.00 |

Fuente: Elaboración propia



Anexo 19. Matriz DAFO

| Análisis Externo | Análisis Interno | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|------------------|----|------------|----|----|----|----|----|-------|-------------|----|----|----|-------|
| | | | Fortalezas | | | | | | Total | Debilidades | | | | Total |
| | | | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | F6 | | D1 | D2 | D3 | D4 | |
| | Oportunidades | O1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| | | O2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| | | O3 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | O4 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 4 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | Total | | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 18 | 2 | 3 | 2 | 2 | 9 |
| | Amenazas | A1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| A2 | | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| A3 | | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 4 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | |
| Total | | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 11 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | |

| | |
|----|------|
| FO | 0,75 |
| DO | 0,56 |
| FA | 0,61 |
| DA | 0,08 |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 20. Propuesta de menú para la Cafetería El tennis.

De la Panadería / Breads

| | |
|---|------|
| Bocadito de Atún / Tuna Fish Sandwich 187g | 1.90 |
| Bocadito de Queso / Cheese Sandwich 145g | 1.10 |
| Bocadito de Jamón / Ham Sandwich 145g | 0.90 |
| Bocadito de Jamón y Queso /Ham and Cheese Sandwich 157g | 1.25 |
| Sándwich de Jamón y Queso /Ham and Cheese Sandwich 218g | 1.75 |
| Sándwich Cubano / Cuban Sandwich 203g | 1.50 |
| Hamburguesa con Pan / Bread and Hamburger 190g | 1.60 |
| Hamburguesa Holguinera/Holguinera Hamburger319g | 2.65 |
| Perro Caliente con Pan / Bread and Hot Dog 230g | 1.50 |

Especialidades del Día / Today's Specialties

| | |
|---|-------|
| Muslo de Pollo Frito / Fried Chicken 516g | 4.95 |
| Pollo Entero Asado / Roast Chicken 800g | 11.75 |
| Lomo de Cerdo Ahumado / Smoked Pork Loin 319g | 4.85 |
| Lacón de Cerdo Ahumado / Smoked Pork 845g | 6.25 |
| Pierna de Cerdo Asada / Roast Pork Leg 290g | 3.95 |
| Boliche de Res Mechado / Beef Balls 261g | 5.35 |

Guarniciones / Garnishes

| | |
|--|------|
| Viandas Fritas / Fried Provisions 116g | 1.00 |
| Combinaciones de Helado / Ice cream Combinations | 1.00 |
| Flan de la Abuela/Grandma's Caramel Custard145g | 0.50 |

****Confituras / Cookies****

| | |
|------------------------------------|-------------|
| <i>Turrón de Alicante 200g</i> | <i>4.80</i> |
| <i>Turrón Jijona 200g</i> | <i>4.80</i> |
| <i>Turrón de Yema Tostada 200g</i> | <i>3.85</i> |
| <i>Turrón de Yema 200g</i> | <i>3.85</i> |
| <i>Chicle Sabor a Fresa 3g</i> | <i>0.05</i> |

****Refrescos y Aguas / Soft Drinks and Water****

| | |
|---|-------------|
| <i>Refrescos Nacionales / National Soft drinks 355mL</i> | <i>1.00</i> |
| <i>Refrescos Nacionales / National Soft drinks 1500mL</i> | <i>1.80</i> |
| <i>Refrescos Importados / Imported Soft drinks 355mL</i> | <i>1.50</i> |
| <i>Refresco Red Bull / Energy Red Bull 250mL</i> | <i>3.25</i> |
| <i>Aguas Nacionales / National Water 500mL</i> | <i>1.00</i> |
| <i>Aguas Nacionales / National Water 1500mL</i> | <i>1.80</i> |
| <i>Agua Tónica / Tonic Water 330mL</i> | <i>1.20</i> |

****Jugos / Juices****

| | |
|---|-------------|
| <i>Jugos Nacionales / National Juices 200mL</i> | <i>1.00</i> |
|---|-------------|

****Cervezas y Maltas / Beers and Sweet Beers****

| | |
|---|-------------|
| <i>Cervezas Nacionales / National Beers 350-355mL</i> | <i>1.00</i> |
| <i>Malta Bucanero / Bucanero Sweet Beer 355mL</i> | <i>1.00</i> |

****Cocteles / Cocktails****

Por favor solicite la Carta / Ask for the price. Please

****Rones / Rums****

| | |
|--|---------------|
| <i>Havana Club Añejo 15 años 700mL</i> | <i>150.00</i> |
| <i>Havana Club Selección de Maestros 700mL</i> | <i>54.25</i> |
| <i>Havana Club Añejo 7 años 45mL</i> | <i>1.10</i> |
| <i>Havana Club Añejo Reserva 45mL</i> | <i>0.70</i> |
| <i>Havana Club Añejo Especial 45mL</i> | <i>0.50</i> |
| <i>Havana Club Añejo 3 años 45mL</i> | <i>0.40</i> |
| <i>Havana Club Añejo Blanco 45mL</i> | <i>0.30</i> |
| <i>Santiago Añejo 45mL</i> | <i>0.60</i> |
| <i>Santiago Carta Blanca 45 mL</i> | <i>0.40</i> |
| <i>Cubay Añejo 45mL</i> | <i>0.50</i> |

| | |
|-------------------------|------|
| Cubay Carta Blanca 45mL | 0.40 |
|-------------------------|------|

****Aperitivos****

| | |
|-----------------|------|
| Pernod 40% 45mL | 1.40 |
|-----------------|------|

| | |
|-----------------|------|
| Ricard 45% 45mL | 1.20 |
|-----------------|------|

****Licores y Cremas / Liquors and Creams****

| | |
|--------------------|------|
| Licores Cubay 45mL | 0.30 |
|--------------------|------|

| | |
|-------------------|------|
| Licor Kahlúa 45mL | 1.70 |
|-------------------|------|

| | |
|----------------------------|------|
| Crema Catalana Sentry 45mL | 1.10 |
|----------------------------|------|

****Whiskies****

| | |
|-------------------|------|
| Chivas Regal 45mL | 2.00 |
|-------------------|------|

| | |
|--------------------|------|
| The Glenlivet 45mL | 1.80 |
|--------------------|------|

| | |
|------------------|------|
| Ballantines 45mL | 1.40 |
|------------------|------|

| | |
|---------------|------|
| Jamerson 45mL | 1.30 |
|---------------|------|

| | |
|--------------------|------|
| Clan Campbell 45mL | 1.00 |
|--------------------|------|

| | |
|------------------|------|
| Old Premier 45mL | 0.40 |
|------------------|------|

| | |
|-----------------|------|
| Old Choice 45mL | 0.40 |
|-----------------|------|

****Cognac****

| | |
|----------------------|------|
| Martell V.S 40% 45mL | 3.60 |
|----------------------|------|

****Vodkas y Ginebras****

| | |
|------------------------|------|
| Ginebra Beefeater 45mL | 0.80 |
|------------------------|------|

| | |
|--------------------|------|
| Vodka Absolut 45mL | 1.50 |
|--------------------|------|

| | |
|-------------------|------|
| Vodka Rostov 45mL | 0.40 |
|-------------------|------|

| | |
|-----------------------|------|
| Vodka Samarskaya 45mL | 0.25 |
|-----------------------|------|

| | |
|-----------------|------|
| Vodka Issi 45mL | 0.30 |
|-----------------|------|

****Tequilas****

| | |
|-----------------------|------|
| Olmecca Reposado 45mL | 1.00 |
|-----------------------|------|

| | |
|---------------------|------|
| Olmecca Blanco 45mL | 1.00 |
|---------------------|------|

****Vinos Espumosos / Sparkling Wines****

| | |
|---------------------|------|
| Sidra Mayador 750mL | 4.00 |
|---------------------|------|

| | |
|--------------------|------|
| Duc de Paris 750mL | 6.50 |
|--------------------|------|

****Cigarros / Cigarettes****

| | |
|-------------|------|
| Popular 20u | 0.60 |
|-------------|------|

| | |
|-------------------------------|-------------|
| <i>H.Upmann 20u</i> | <i>0.60</i> |
| <i>H.Upmann Selecto 20u</i> | <i>0.75</i> |
| <i>Monterrey 20u</i> | <i>0.60</i> |
| <i>Hollywood Verde 20u</i> | <i>1.20</i> |
| <i>Hollywood Rojo 20u</i> | <i>1.20</i> |
| <i>Hollywood Azul 20u</i> | <i>1.20</i> |
| <i>Lucky Strike Verde 20u</i> | <i>2.40</i> |
| <i>Lucky Strike Rojo 20u</i> | <i>2.40</i> |
| <i>Lucky Strike Azul 20u</i> | <i>2.40</i> |

Fuente: elaboración propia a partir de las cartas del SnackBar Las Arecas

Anexo 21. Juegos participativos-contemplativos

Bingo: Juego de azar en el que la suerte es la que decide, con un por ciento de probabilidades en dependencia de la cantidad de personas que lo jueguen. Consiste en un cartón de papel con 5 letras horizontal y verticalmente con la palabra BINGO y casillas que van desde el número 1 al 75. El animador le da vueltas a un bombo donde están bolitas con una letra y un número y saca una y la canta, por ejemplo B12, G60 y el cliente va apuntando en su cartón si tiene la letra y el número correcto hasta completar una columna o fila, puede se diagonal también y entonces ha completado su bingo.

La Rifa: La rifa es otro juego de suerte, donde el cliente puede comprar los números que desee del 1 al 100, el número tiene un precio que se valora en dependencia del premio a rifar, al final se ponen todos los números vendidos dentro de un bombo se le da vueltas y se saca el número ganador que se llevará el premio. Estos juegos son muy frecuentes ya que son demandados por el cliente y le sirven a la instalación para generar ingresos.

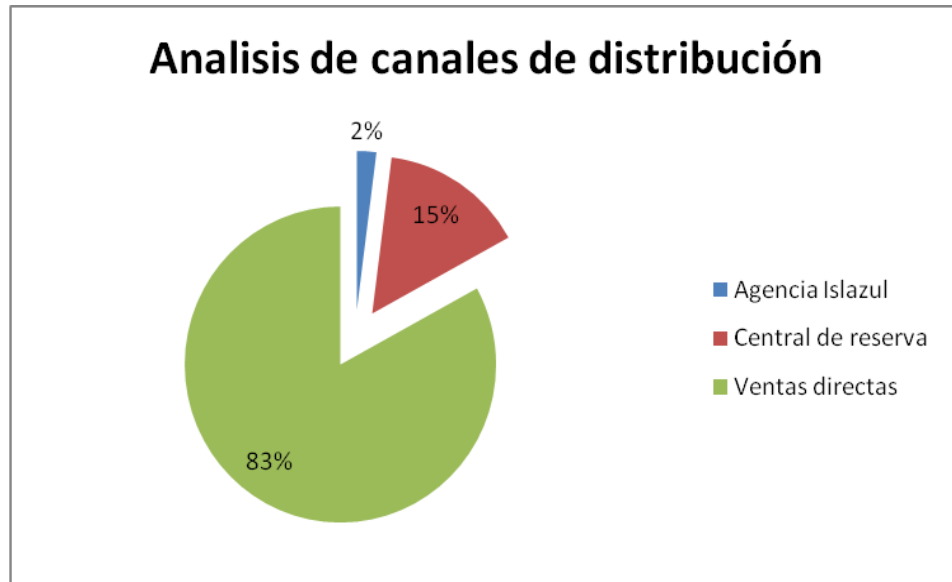
Karaoke: Juego participativo libre de costo que hace pasar al consumidor un rato agradable, consiste en cantar canciones de varios autores (se escoge la que usted desee cantar), imitando sus voces y entonaciones, al final un jurado que puede ser del mismo público y que no sea amistad o familiar de los concursantes se encargarán de decidir cuál es el que mejor lo ha hecho, se le dará un pequeño estímulo al mismo.

Tráeme: Los participantes se dividen en pequeños equipos por sí mismos y los equipos se

colocan lo más lejos posible del animador. Entonces el animador dice “Tráeme...” y dice el nombre de un objeto que esté cerca. Por ejemplo, “Tráeme los zapatos de un hombre o los de una mujer”. El equipo corre para traer lo que se ha pedido. Puede repetir esto varias veces, pidiendo a los equipos que traigan diferentes cosas.

Fuente: elaboración propia

Anexo 22. Canales de distribución



Fuente: Plan de marketing 2014 de la Villa El Bosque

Anexo 23. Expertos seleccionados

1. Lic. Héctor Miguel Torres Salcedo, Director de la Villa *El Bosque*
2. MsC. Juana Estelva Díaz Vaillant, Jefe de Alojamiento Mirador de Mayabe
3. Lic. Alejandro Cordovés Rodríguez, Jefe de Alimentos y Bebidas de la Villa *El Bosque*
4. Lic. Odalys Ávila Hidalgo, Jefa de economía de la Villa *El Bosque*
5. MsC. Manuel Menéndez Pérez, coordinador de investigaciones de la EHT *Nuevos Horizontes*
6. MsC. Evelina Cardet Fernández, profesora del departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de Holguín, miembro del Grupo de Trabajo de Comercialización y Productos Turísticos
7. MsC. Nolberto Cruz Aguilera, profesor del departamento de Turismo de la Universidad de Holguín

Anexo 24. Método de evaluación del producto turístico Cafetería El Tennis

| Variab. | E1 | E2 | E3 | E4 | E5 | E6 | E7 | Sum | Media | Peso | M*P | |
|---------|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|--------|--------|-------|
| Var.1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4,29 | 0,0495 | 0,2122 | 4,429 |
| Var.2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4,57 | 0,0528 | 0,2414 | |
| Var.3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 33 | 4,71 | 0,0545 | 0,2567 | 4,571 |
| Var.4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 | 4,43 | 0,0512 | 0,2265 | |
| Var.5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 33 | 4,71 | 0,0545 | 0,2567 | 4,321 |
| Var.6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 | 4,29 | 0,0495 | 0,2122 | |
| Var.7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4,57 | 0,0528 | 0,2414 | |
| Var.8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 26 | 3,71 | 0,0429 | 0,1594 | |
| Var.9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4,00 | 0,0462 | 0,1848 | 4,224 |
| Var.10 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 | 4,14 | 0,0479 | 0,1983 | |
| Var.11 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 25 | 3,57 | 0,0413 | 0,1473 | |
| Var.12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 | 4,29 | 0,0495 | 0,2122 | |
| Var.13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4,00 | 0,0462 | 0,1848 | |
| Var.14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5,00 | 0,0578 | 0,2888 | |
| Var.15 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 32 | 4,57 | 0,0528 | 0,2414 | 4,095 |
| Var.16 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4,00 | 0,0462 | 0,1848 | |
| Var. 17 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 26 | 3,71 | 0,0429 | 0,1594 | |
| Var. 18 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 32 | 4,57 | 0,0528 | 0,2414 | 4,714 |
| Var.19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 33 | 4,71 | 0,0545 | 0,2567 | |
| Var. 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 33 | 4,71 | 0,0545 | 0,2567 | |
| Total | | | | | | | | 606 | | 1 | 4.36 | |

IEDP= 4,36 (Índice de evaluación del diseño del producto)

Escala de evaluación:

5 - 4.5 - excelente

4.5 - 4 - muy bien

4 - 3.5 - bien

3.5 - 3 - regular

Menos de 3 - mal

Anexo 25. Test de Producto

De acuerdo al producto, la idea principal es la siguiente: *Cafetería El Tennis* en La Villa El Bosque con un servicio de alimentación y recreación variada en un nuevo espacio diseñado especialmente para ello de modo que resulte una experiencia satisfactoria y novedosa para el mercado meta.

Se conforma una oferta que incluye:

- El horario de servicio se realizará las 24 horas.
- Podrá accederse al mismo desde la entrada interna para los cliente de la villa y por el exterior para los clientes directos.
- Presentación del plato del día, presentación de platos compuestos y otras opciones de cárnicos, con gramaje superior, todos con una decoración muy atractiva.
- Presentación de talento artístico, juegos contemplativos y participativos y juegos con equipamiento técnico como: billar, futbolito, pinball y videojuegos
- Navegación a internet
- Música de fondo (fundamentalmente temas nacionales)

1. ¿Considera usted que la propuesta de producto turístico que aquí se presenta, satisface los intereses y preferencias del mercado? ¿Por qué?

2. ¿Para mejorar el producto turístico que aquí se le ofrece, qué sugeriría?
