

Facultad de Ingeniería Industrial

Departamento de Turismo

TRABAJO DE DIPLOMA

EN OPCIÓN AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN TURISMO

TÍTULO: Propuesta de rediseño del producto Tienda *Mundo Infantil* de la Sucursal Comercial Caracol Holguín

Autora: Lexy Abreu Vega

Tutora: MsC. Evelina Cardet Fernández

Holguín 2013

*Los sueños son las metas, la imaginación
el transporte y la realidad el punto de
partida...*

Dedico este Trabajo de Diploma:

*A mi mamá y a mi papá a quienes debo mi
existencia, los que han confiado y
contribuido a mi formación personal*

A mi esposo Yoel por ser tan especial

Y a mis suegros por su apoyo diario

*Agradecer por su incondicional apoyo,
dedicación y ayuda a mi esposo Yoel*

*A mis padres por insistir en mi superación
profesional*

A mis compañeras de trabajo por su apoyo

A mi tutora Evelina por su experiencia

*A mis profesores de la Universidad por su
ayuda*

*Y a todas aquellas personas que de una
forma u otra han contribuido a este Trabajo
de Diploma.*

RESUMEN

El segmento infantil en Holguín no tiene un espacio adecuado a sus intereses de compras, así como el de satisfacer las necesidades crecientes de sus padres, en cuanto al vestir, entretenimiento, divertimento y darle a sus hijos muestras de la identidad nacional y local en la crianza de los mismos.

En correspondencia con lo anterior se desarrolló la presente investigación con el objetivo de diseñar el producto Tienda Especializada *Mundo Infantil* de CARACOL en Holguín, en la misma se prevé la comercialización de productos dedicados al segmento infantil de la ciudad de Holguín, visitantes nacionales y extranjeros y contribuir decisivamente a la captación de divisas, como es el principal objetivo de la actividad turística, así como a la promoción y defensa de la identidad nacional.

Para alcanzar el objetivo propuesto se combinaron diferentes métodos y herramientas de investigación, entre las que se destacan la recolección y análisis de información, entrevistas, encuestas, observación y talleres de reflexión colectiva con grupos de especialistas y expertos.

ABSTRACT

The infantile segment in Holguín does not have an appropriated space to its interests of shopping, as well as to fulfill his parents's increasing needs, as to dress, entertainment, divertimento and to give its children signs of the national identity and premises in the breeding of them.

In correspondence with the above it is developed the present investigation with the objective of redesigning the Specialized Store *Infantile World* product belonging to CARACOL in Holguín. This store it will prepare for the commercialization of products dedicated to the infantile segment of the Holguín city, national visitors and foreigners and contributing decisively to obtain foreign exchange, as the principal objective of the tourist activity, such as the promotion and defense of the national identity.

Different methods and fact-finding tools was used, the anthology and analyses of information, interviews, opinion polls, observation and workshops of collective reflection with groups of specialists and experts stand out between them.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1. CONSIDERACIONES TEORICAS SOBRE EL PRODUCTO	7
TIENDA TURÍSTICA	
1. Evolución del Comercio.....	7
1.1 Surgimiento del trueque, las monedas.....	9
1.1.2 Surgimiento del mercadeo.....	9
1.1.3 El Mercadeo en el Siglo XX.....	10
1.2 El juguete a lo largo de la historia.....	13
1.2.1 Juguetes en la antigüedad.....	13
1.2.2. Las tiendas de autoservicio y departamentales en la actualidad.....	17
1.3 El turista como consumidor.....	19
1.4. Conceptuación de marketing (Mk).....	22
1.5. Producto turístico tienda.....	25
1.5.1 Estructura de los productos turísticos.....	29
1.5.2. Procedimiento para el diseño de productos turísticos.....	33
1.6 Exigencias de las tiendas turísticas.....	34
1.6.1. Nuevas tendencias en las tiendas turísticas.....	35
1.7 La clave de crear productos infantiles.....	18
CAPITULO 2. REDISEÑO DE LA TIENDA ESPECIALIZADA <i>MUNDO INFANTIL</i>	41
2.1 ETAPA I: PREPARACIÓN INICIAL.....	41
2.1.1 Formación del equipo de experto.....	41
2.2 ETAPA II: DETERMINACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES EXISTENTES PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS.....	41
2.2.1 Diagnóstico del macroentorno.....	42
2.2.2 Análisis de los mercados.....	44
2.2.3 Análisis de la competencia.....	47
2.2.4 Diagnóstico externo.....	47
2.2.5 Diagnóstico interno.....	47
2.2.6 Matriz interna-externa.....	49
2.3 ETAPA III: ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO TIENDA INFANTIL....	49
2.3.1 Objetivos del nuevo producto turístico.....	49
2.3.2 Idea del producto.....	50
2.3.3 Nombre del Producto.....	50
2.3.4 Atractivos y actividades.....	51
2.3.1 Mix de servicios.....	51
2.3.6 Test de concepto del producto.....	52
2.4 ETAPA IV: PRESTACIÓN DEL PRODUCTO.....	53
2.4.1 Localización espacial y temporal del producto.....	53
2.4.2 Facilidades de desplazamiento.....	53
2.4.3 Facilidades técnicas.....	54
2.4.4 Procesos claves del producto.....	55
2.5 ETAPA V: PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.....	55
2.5.1 Posicionamiento del producto.....	55
2.5.2 Canales de distribución.....	56
2.5.3 Comunicación Comercial.....	56

2.5.4 Definición del precio.....	57
2.6 ETAPA VI: ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD ECONÓMICA Y MEDIOAMBIENTAL.....	57
2.6.1 Factibilidad económica.....	57
2.6.2 Viabilidad ambiental.....	59
2.7 ETAPA VII: IMPLEMENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	61
2.8 ETAPA VIII: EVALUACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO.....	61
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES.....	65
BIBLIOGRAFÍA.....	66
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector económico de gran importancia, cuya aparición data de finales de la segunda guerra mundial y sus primeros rastros se remontan a civilizaciones antiguas, tales como: Mesopotamia, Egipto, Grecia y Roma; aunque el primer viaje organizado y reconocido lo llevó a cabo Thomas Cook en Inglaterra en el año 1848.

En Cuba, al igual que en el resto del mundo, el turismo tuvo su auge a partir de los años 50, siendo inicialmente una actividad propia de las clases burguesas y convirtiéndose en una actividad masiva en los años 80 cuando comienza la reapertura de la comercialización del producto turístico cubano al mercado internacional.

Con el triunfo de la Revolución se inicia la política norteamericana de bloqueo y se elimina el turismo proveniente de Estados Unidos.

En los años 80 comienza la reapertura al turismo internacional, pero es en 1990 que se produce un nuevo enfoque del desarrollo de este sector, se crean las primeras empresas mixtas y hay un crecimiento acelerado en los arribos de visitantes y en los ingresos.

Desde 1996, cuando se logró por primera vez sobrepasar el millón de visitantes, Cuba se ha propuesto consolidarse como destino mundial y del Caribe.

Para comercializar su producto turístico la mayor de las Antillas cuenta, principalmente con la hospitalidad popular y la calidad de su pueblo, excepcionales atractivos naturales, un patrimonio histórico autóctono, prolífica vida artística y cultural, la estabilidad política y la seguridad para los turistas.

El sector turístico cubano en la actualidad enfrenta una alta presión producto al incremento de la complejidad y ritmo de cambio del entorno; nunca como ahora las empresas habían enfrentado modificaciones tan drásticas de los sistemas empresariales, ni desempeñado en mercados tan globales. Estos elementos por sí mismos, condicionan la necesidad de reconsiderar

las acciones encaminadas a lograr la necesaria competitividad que asegure transitar por la vía de la excelencia y el éxito

La actividad turística reviste una importancia crucial para muchos países, dado que representa una fuente de ingresos fundamental para el equilibrio de sus balanzas de pagos. Para los más desarrollados, significa la posibilidad de generar unos recursos que fortalezcan su economía o que, incluso, contribuyan a consolidarla. Los países en vías de desarrollo y subdesarrollados, encuentran en el turismo una de las pocas actividades sobre las que edificar un futuro cada vez más competitivo.

Las motivaciones del viaje turístico son numerosas y diversas, lo cual, de partida, se erige como una de sus oportunidades comerciales en tanto actividad económica. En todas esas motivaciones aparece, con nitidez, un factor de incentivación común para el viajero: la búsqueda de lo diferente, la necesidad, el interés, el deseo de ir al encuentro de lo diferente, observar y en alguna medida vivir eso que se ve diferente y que, en su esencia, es diferente. Satisfacer, en suma, el ansia por lo otro.

El turismo es hoy una de las principales fuentes de captación de divisas en el mundo, constituye la tercera industria y todas las estimaciones indican que se configurará en no mucho tiempo, en la primera actividad económica mundial por sus volúmenes de facturación.

Las tendencias a las que apuntará el desarrollo del turismo en los próximos años, se dirigen a cuatro factores que influirán de forma decisiva en la competitividad de los destinos turísticos, y por tanto, en la rentabilidad de sus respectivos sectores:

- El incremento de la competencia internacional, fruto de la globalización económica y la desregulación de los mercados, que puede crear una situación de sobrecapacidad para determinados segmentos.
- Las nuevas tipologías de clientes en los mercados tradicionales y las oportunidades de atracción de nuevos clientes en los mercados emergentes.
- Las tendencias medioambientales, con una agenda de medidas políticas y económicas en torno a los compromisos de adaptación y mitigación del cambio climático.

- Los desarrollos tecnológicos que marcarán, no sólo la forma de comercialización del turismo, sino la configuración de los propios productos.

A lo anterior hay que sumar la importante disminución que se produce en el consumo turístico como resultado de la actual situación económica, la que supone a mediano plazo un cambio en el comportamiento socio-económico de la población.

El sector turístico deberá adaptarse entonces a las nuevas condiciones del entorno para alcanzar la máxima rentabilidad, teniendo en cuenta las nuevas necesidades del mercado adelantándose a ellas para detectar y aprovechar oportunidades, escuchando al cliente para crear nuevos productos y servicios; todo ello a través del uso de herramientas.

De ahí que el objetivo fundamental de la actividad turística en Cuba es la captación directa de divisas, para lo cual, entre otras cosas, se ha de incrementar la competitividad del país en los mercados, a partir, principalmente, de la elevación de la calidad de los servicios y el logro de una adecuada coherencia en la relación calidad/precio¹. En tal sentido se prevé incorporar acciones dentro de un macroproyecto (10 años) para convertir a Cuba en un destino para compras.

El turismo, considerado fuente creadora de riquezas, de cambios económicos, de empleos y también transmisor de culturas, se ha convertido, en los últimos años, en el motor impulsor para el desarrollo económico de Cuba; desarrollo alcanzado, ante todo, gracias a la situación geográfica del país, con ubicación especial y privilegiada, atractivos únicos como destino turístico, que le permiten incorporarse a la gran oferta turística mundial.

El destino turístico Holguín, el tercero en importancia del país, sólo superado por La Habana y Varadero, juega un determinante papel en el Programa Nacional de Desarrollo Turístico y clasifica entre las 8 regiones turísticas priorizadas en el país (NORTE DE HOLGUÍN). Es considerado el escenario del primer encuentro en esta tierra entre el Viejo y el Nuevo Mundo, en 1492 con la llegada de Cristóbal Colón a nuestras costas; está definida como la capital arqueológica de Cuba. La planta hotelera constituye el 7% de los hoteles y el 8% de las habitaciones del país; el 56% es de playa y el resto se distribuye en similares proporciones entre los productos

¹ Lineamientos 255 y 257 de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución aprobados por el VI Congreso del PCC

naturaleza, salud y ciudad. No obstante a las bondades mencionadas Holguín sufre también las afectaciones del entorno descritas a las que se suman los fenómenos atmosféricos, por lo que se considera necesario reorientar algunas tareas para lograr resultados palpables en el menor tiempo posible, priorizando acciones hacia los mercados emisores de mayor flujo turístico y mayor capacidad de reacción; de igual forma, destinar el presupuesto de promoción hacia las fuerzas de ventas, enfatizando en nuevos productos, así como, rediseñar con urgencia ofertas nuevas con valores añadidos; a este último aspecto estará dirigido principalmente este trabajo.

El Centro Histórico Urbano de la ciudad de Holguín, también conocida como la *Ciudad de Los Parques*, se ha caracterizado históricamente por una fuerte actividad comercial y aunque en el Centro existe una tienda especializada para el mercado infantil, la misma tiene muy poco espacio físico en su piso de venta y una limitada oferta, lo cual no permite lograr el cumplimiento de los planes de ingresos en correspondencia a los niveles de actividad y las acciones a desarrollar para lograr su posicionamiento en el mercado. **Anexo No. 1**

Tomando en consideración lo antes expuesto constituye entonces el **problema científico** de la presente investigación ¿Cómo contribuir al incremento de las compras en la Tienda *Mundo Infantil* de la Sucursal Comercial Caracol Holguín?

Partiendo de esta problemática se considera como **objeto de estudio** la gestión de comercio minorista para el mercado nacional y del turismo y como **campo de acción** el rediseño del producto Tienda *Mundo Infantil* de la Sucursal Comercial Caracol Holguín.

Considerando además que las principales acciones del Plan de Desarrollo Turístico del destino Holguín para el período 2013-2020 están encaminadas a diversificar la oferta del destino incorporándole diversos atractivos, se propone como **idea científica a defender**: El rediseño del producto turístico Tienda *Mundo Infantil* de la Sucursal Caracol Holguín puede contribuir a potenciar las compras para el mercado infantil nacional y extranjero en el destino Holguín.

En correspondencia con la idea a defender planteada, el **objetivo general** de la investigación es rediseñar el producto turístico Tienda *Mundo Infantil de Caracol*

Holguín para contribuir al incremento de las compras por los clientes nacionales y extranjeros en el destino y alcanzar la satisfacción creciente de las expectativas de los mismos a través de la oferta de un producto diferenciado.

Para dar cumplimiento al objetivo de la investigación se delimitaron las tareas científicas siguientes:

1. Estudio del estado del arte del comercio minorista en lo relacionado con las tiendas infantiles que comercializan sus productos en CUC.
2. Caracterizar la situación actual de la actividad comercial infantil en la ciudad de Holguín.
3. Diseño del producto turístico Tienda *Sueños Mágicos* Caracol Holguín

Para la realización de la **investigación** se utilizarán diferentes **métodos** dentro de los que se destacan:

❖ Métodos teóricos

- El lógico-histórico que permitirá conocer la génesis y evolución histórica del diseño y desarrollo de productos turísticos
- La inducción y deducción, así como la abstracción científica, lo cual permitirá llegar a consideraciones fundamentales sobre el objeto de estudio.
- El análisis y la síntesis que posibilitará descomponer el objeto en diferentes factores y elementos.

❖ Métodos empíricos

- Entrevistas y encuestas para arribar a la propuesta de conclusiones y recomendaciones.
- Observación para caracterizar y describir el objeto de estudio.
- Tormenta de ideas para la generación de nuevas ideas.
- Criterio de expertos para corroborar teóricamente la propuesta del proyecto de diseño del producto turístico

El Trabajo de Diploma está estructurado en la forma siguiente:

- ✓ **INTRODUCCIÓN:** la cual contiene la fundamentación científica de la investigación realizada.

- ✓ CAPÍTULO I: CONSIDERACIONES TEÓRICAS SOBRE EL PRODUCTO TIENDA TURÍSTICA INFANTIL, donde se abordan temas relativos al comercio minorista en tiendas turísticas y al diseño de productos turísticos
- ✓ CAPITULO II: DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO TIENDA *SUEÑOS MÁGICOS*, se desarrolla la propuesta del diseño, comercialización y puesta en valor del producto turístico Tienda *Sueños Mágicos* Caracol Holguín que abarca la conceptualización del mismo.
- ✓ CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES
- ✓ BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA: la investigación se fundamenta en la consulta de asientos bibliográficos relacionados con el problema científico planteado y el objeto de estudio abordado. Se refieren materiales de muy diversas fuentes: textos, artículos, informes especializados, entre otros; impresos muchos, y otros son resultado de la selección de una amplia y sistemática búsqueda en Internet.
- ✓ ANEXOS: se recogen anexos que apoyan lo expuesto en el cuerpo del trabajo y facilitan una mejor comprensión.

CONSIDERACIONES TEORICAS SOBRE EL PRODUCTO TIENDA TURÍSTICA

1. Evolución del Comercio

En la más remota prehistoria, cuando los hombres se dedicaban a la caza y la recolección, la producción de excedentes era casi nula. Además, por las características de sus productos, esos excedentes no se hubieran podido almacenar. Pero desde las primeras actividades productivas, el excedente permitió emprender el hábito de intercambiar productos.

La primera condición para que exista intercambio de bienes es la capacidad de producir excedente. El excedente es una parte de la producción que no se necesita consumir. Si una sociedad dispone de excedente, puede intercambiarlo por algún producto que posea otra sociedad (y que tampoco necesita consumir).

Las primeras formas de comercio entre los hombres consistieron justamente en el intercambio de productos mano a mano: lo que uno tenía y no necesitaba, se cambiaba por lo que el otro tenía y no necesitaba. Esa forma de intercambio se denomina trueque. Las cosechas obtenidas eran mayores que la necesaria para la subsistencia de la comunidad.

Ya no era necesario que toda la comunidad se dedicara a la agricultura, por lo tanto parte de la población empezó a especializarse en otros asuntos, como la alfarería o la siderurgia.

Por lo tanto, los excedentes de las cosechas empezaron a intercambiarse con otros objetos en los que otras comunidades estaban especializadas. Normalmente estos objetos eran elementos para la defensa de la comunidad (armas), depósitos para poder transportar o almacenar los excedentes alimentarios (ánforas, etc.), nuevos utensilios agrícolas (azadas de metal...), o incluso más adelante objetos de lujo (espejos, pendientes, etc.).

Los pueblos que más se distinguieron en el comercio, perfeccionaron sus sistemas de transportes terrestres y marítimos para llegar cada vez más lejos con sus mercancías y traer consigo nuevos productos desconocidos en la región de origen, los productores se

preocupaban de mejorar la calidad de sus artículos y los consumidores de encontrar nuevos medios de adquirir productos indispensables para la subsistencia humana.

Este comercio primitivo, no solo supuso un intercambio local de bienes y alimentos, sino también un intercambio global de innovaciones científicas y tecnológicas, entre otros, el trabajo en hierro, el trabajo en bronce, la rueda, el torno, la navegación, la escritura, nuevas formas de urbanismo, etcétera. En la Península Ibérica este periodo se conoce como el Orientalizante, por las continuas influencias recibidas de Oriente. En este momento es cuando surge la cultura ibérica.

Las Tiendas surgieron como almacenes de comprar de víveres u otros productos, y su inicio se remonta al año 1852 en Francia en que se instaló La Maison du Bon Marché en la calle Sèvres de París. Su filosofía fue revolucionaria para la época: compitió con los establecimientos tradicionales con una política de bajo margen, dejó a la gente entrar y salir libremente y marcó los precios de los productos. Además, se podían cambiar o devolver productos sin penalización.

También hay quien afirma que fue la Hudson's Bay Company de Canadá la primera tienda con secciones. Esta compañía comenzó su actividad en 1670 pero no está totalmente claro cuándo pudo comenzar a considerarse un gran almacén. Al principio, las secciones eran alquiladas a comerciantes individuales pero a partir de 1900 las compañías más pequeñas fueron compradas o reemplazadas por la más grande. Así, se configuraron tal como los conocemos hoy en día en que todas las secciones pertenecen al propietario del establecimiento salvo casos muy especializados como la tienda de fotografía o la joyería.

En Estados Unidos, a finales del siglo XIX, florecieron en Michigan Avenue en Chicago, con establecimientos como Marshall Field's. En Nueva York, los pioneros fueron McCreary's y Abraham & Strauss. En 1906, Harry Gordon Selfridge, un joven socio en Marshall Field's, abandonó América para montar sus grandes almacenes Selfridges en Londres. Su apertura en 1909, estimuló grandes cambios en la filosofía de venta detallista en Inglaterra y la apertura de cadenas de grandes almacenes.

En España, la primera apertura se produjo en 1916 en Cataluña con los Almacenes Capitolio; años después, en enero de 1924 se inauguraban en Madrid los Almacenes

Madrid-Paris, pioneros de este tipo de comercio. Cerraron en 1934 y en su mismo edificio se instaló la sucursal madrileña de los almacenes populares Sepu.

En Sudamérica es fuerte la cadena chilena Falabella (con presencia en otros países de la región).

1.1 Surgimiento del trueque, las monedas

Después del surgimiento del trueque va a aparecer la duda ¿un saco de papas vale igual que una vaca? Entonces comienzan a buscar bienes de intercambio universal (monedas). Como objetos de valor de intercambio.

Las primeras monedas fueron acuñadas con carácter oficial, en Lidia (hoy Turquía), un pueblo de Asia Menor, aproximadamente en el año 600 antes de Cristo, aunque su origen y uso provenía de muchísimos años antes. Estas acuñaciones eran de oro y de plata y llevaban estampado el sello del león del Rey. Luego comenzaron a acuñarse también en China y posteriormente en Grecia, para ser adoptado luego, por todos los pueblos.

En países de Asia y África se usaron valvas de cauríes, Así, los objetos que funcionaban como bienes de intercambio fueron haciéndose más pequeños y fácilmente manipulables: collares hechos con caracoles o caparazones, barbas de ballena, cocos, bolsitas con sal, unos moluscos, como monedas primitivas, especialmente en China e India, unos 3.500 años antes. Los chinos usaron monedas de hierro hacia el siglo IX a C., pero las reemplazaron por papel moneda, pues eran muy pesadas.

1.1.2 Surgimiento del mercadeo

Variaciones económicas y sociales han hecho del mercadeo una disciplina trascendental para la vida humana, a lo largo de la historia bienes y servicios se fueron adecuando como una práctica habitual del hombre

Conforme la humanidad evolucionó de igual manera lo hicieron sus necesidades, cada vez mayores. En efecto, tener un buen nivel de vida exigía poseer una mayor cantidad de recursos que no podían ser cubiertos en su totalidad por la propia producción. Asimismo, la sobreproducción se convirtió en un elemento relevante para las negociaciones.

Como consecuencia de lo anterior surgieron figuras como la del mercader, vital para la expansión de los conceptos y procesos que dieron origen al mercadeo. Adicionalmente,

elementos como los enfrentamientos bélicos, la expansión de las civilizaciones, la conformación de sociedades con poderes centralizados, contribuyeron de forma directa para el enriquecimiento de procesos de intercambio comercial.

Este proceso, visto en forma general, puede ser considerado como el origen de las bases conceptuales del mercadeo y del desarrollo de un gran número de prácticas que lo componen y lo definen, pero solo con el desarrollo de sistemas económicos y sociales más definidos se puede comprender esta disciplina en una dinámica más cercana a la actual.

Para Robin Garzón, director del Centro de Mercadeo de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado, a pesar del desarrollo de las bases del mercadeo, una de las primeras condiciones para su desarrollo es la aparición del capitalismo como sistema económico.

“La libertad de tenencia de los bienes, de intercambio y de decisión del ciudadano en relación con su compra son elementos del capitalismo que generan una adecuada plataforma para que el marketing se desarrolle”, añade Garzón.

1.1.3 El Mercadeo en el Siglo XX

Durante los años anteriores a la década de 1910, se dio origen a diferentes conceptos que enriquecieron al mercadeo como: el intercambio, los sistemas económicos y sociales, la comercialización, entre otros; pero, es sólo hasta esta época en donde se empieza a considerar la existencia del marketing como una disciplina susceptible de estudio.

Existen aproximaciones a la evolución del mercadeo dentro de las que se encuentra una publicación de la Universidad Externado de Colombia, avances de mercadeo, conceptualización del mercadeo, en donde se establece un recorrido histórico de esta disciplina, allí se pueden apreciar los cambios de este y de su estudio, de manera paralela a los de la economía y la tendencia de la sociedad norteamericana. En este contexto, de acuerdo con Robin Garzón, el marketing logra su más amplio desarrollo.

La primera década del siglo: a principios del siglo XX se encuentran los primeros antecedentes académicos del mercadeo. En la Wharton School of Finance and Commerce, al igual que en otros centros educativos de Estados Unidos, el marketing,

como parte del plan de estudios, se incorpora por primera vez dentro de las aulas dedicadas a las discusiones económicas.

Los años 20: a pesar de la creciente demanda de nuevos productos y al desarrollo del concepto de utilidad en la sociedad norteamericana, el mercadeo y sus prácticas se encontraron detenidas en el tiempo, sin sufrir muchos cambios en relación con los años anteriores.

1920 a 1930: en esta década, la economía sufre un descenso considerable y las empresas ven disminuidas sus utilidades. Esto lleva a los empresarios a centrar sus esfuerzos y los del mercadeo en las ventas y en la publicidad.

Debido al aumento en el número de ofertas y a la competencia, los productores se centraron más en la calidad de sus productos. Esta situación, a su vez, mejoró las condiciones del cliente, quien tuvo más opciones para escoger.

Durante este periodo aparecen conceptos como gerente de mercadeo y mercadeo estratégico, lo que habla de un aumento en la importancia otorgada a este concepto.

1930 a 1940: La Depresión Económica Mundial, que deja como consecuencia la baja en los precios de la mayoría de los productos comercializados y la disminución en la capacidad de adquisición de las personas, obliga a las empresas a focalizar aún más sus esfuerzos para mejorar las cadenas de distribución y a ser más competitivos en este aspecto.

1940 a 1950: La Segunda Guerra Mundial genera unas condiciones desfavorables para el desarrollo del comercio; por consiguiente, la evolución del marketing se ve afectada en gran parte de la década. Sin embargo, conceptualmente el mercadeo comienza a adoptar conceptos y prácticas de las Ciencias Sociales como la Psicología y la Sociología; situación que lo acerca más a ser considerado como una disciplina independiente de la Economía y con objetos de estudio particulares.

Durante este periodo comienzan a darse cambios en torno a los conceptos del mercadeo, dándose las primeras aproximaciones para centrar las actividades relacionadas con éste en el consumidor y no en la producción, por lo tanto se generarán grandes cambios en las prácticas y en las dinámicas vinculadas con la disciplina. Como consecuencia de esto aparecen conceptos como por ejemplo: mezcla de mercadeo, vigente hoy en muchos contextos.

1950 a 1960: en esta época se vivieron grandes cambios en el mundo debido al estado de devastación en que se encontraba Europa después de la Segunda Guerra mundial y a su posterior reconstrucción. Este escenario dio origen a variaciones, a todo nivel, en el interior de las sociedades y en sus dinámicas como por ejemplo, la aparición de un comercio internacional, conceptualmente, más rico. Es en esta década en donde se establece de manera formal el concepto de mercadeo y se le da un lugar de gran importancia dentro de las organizaciones.

Los esfuerzos durante este periodo son claramente dirigidos hacia la satisfacción del cliente, que en adelante será quien determine los cambios tanto en los mercados como en el interior de las compañías. Aparece el modelo de las 4Ps y se empieza a hablar de los micro-mercados y del mercadeo aplicado, no solo a productos de consumo masivo sino a servicios y también en otros contextos como el político, el cultural e incluso el militar.

1960 a 1970: este periodo se caracteriza por la creciente preocupación de las personas por las causas sociales como la ecología y la igualdad entre los pueblos; aparecen movimientos hippies y sindicatos entre otros. En este contexto, el mercadeo fue acusado de profundizar problemas sociales, verbigracia la diferencia de clases.

Debido a esto, el marketing empieza a preocuparse más por aspectos de la vida social de los clientes, por consiguiente dio paso a estudios claramente de tipo cualitativo. Además, emergen organizaciones en defensa del consumidor.

1970 a 1980: en esta década, surge el mercadeo social y se comienza a tener en cuenta los efectos sociales de las prácticas propias de este. Durante esta época se producen múltiples discusiones en torno a la función y a la responsabilidad del marketing dando origen a varios conceptos y visiones de este tema.

1980 a 1990: aparecen nuevas formas organizacionales como las alianzas estratégicas, en donde el mercadeo empieza a jugar papeles más descentralizados. Surgen cuestionamientos sobre el modelo de mercadeo más famoso hasta hoy: Las 4Ps, lo que a la postre repercutirá en una evolución de éste en donde se tenga en cuenta, de forma más clara, nuevos elementos que intervienen dentro del proceso y que van de la mano con los intereses del consumidor.

1990 a 2000: En esta década, el mercadeo abre campo a las características de las sociedades relacionadas con su cultura, en la que se enmarcan sus creencias, costumbres, ritos, entre otros, y cómo estas variables afectan decididamente las necesidades de los compradores. Tras la acentuación de los procesos de globalización y los avances tecnológicos en relación con los medios de comunicación, el consumidor eleva sus expectativas y su conformidad se disminuye; de ahí que, el marketing se vea obligado a establecer una nueva visión más estratégica en donde se haga uso de nuevas herramientas y métodos. A pesar de que el mercadeo, a través de la historia, ha estado íntimamente ligado con procesos y cambios de orden económico, a lo largo de su evolución se ha enriquecido de muchas otras disciplinas y ciencias como respuesta a los diferentes retos planteados por la sociedad, y aunque en ocasiones ha sido ampliamente criticado, es innegable que ha ganado un relevante lugar en muchos de los contextos de la actualidad.

1.2 El juguete a lo largo de la historia

Resulta difícil fechar con exactitud el origen del juguete, pero las escasas referencias arqueológicas que han llegado a nuestros días desvelan que su historia es intrínseca a la de la propia humanidad. Y es que, si algo no ha cambiado a lo largo de los tiempos es que el juguete ha sido y es fiel reflejo de la realidad de cada época y de cada civilización

1.2.1 Juguetes en la antigüedad

Las evidencias arqueológicas sitúan los primeros juguetes en Mesopotamia. Hace más de 5 milenios los niños babilonios ya utilizaban las tabas para sus juegos, que no eran más que huesos de corderos o de animales rumiantes.

También hay constancia de la existencia de pequeñas miniaturas de casas, armas y muñecas en el antiguo Egipto, destinadas tal vez, a familiarizar a los más pequeños con sus tareas futuras. En la tierra de los faraones los niños menos privilegiados se conformaban con correr tras una pelota hecha a partir de juncos, mientras las pequeñas aristócratas, se deleitaban maquillando a sus muñecas a imagen y semejanza de Cleopatra.

Las muñecas han sido una constante en el transcurso de la historia. Hay testimonios de que en la época grecorromana eran habituales las fabricadas en barro, marfil, hueso o

madera, y contaban además con todos sus complementos: diminutas cunas, barreños, cubitos...

Los niños romanos también eran asiduos jugadores de tabas, y se divertían con pelotas, yoyós y peonzas.

Las muñecas, capricho de Reyes

Las muñecas sobrevivieron a la caída del imperio y fueron evolucionando. En la Edad Media se introdujeron nuevos materiales para su fabricación, como el vidrio. Tal fue su perfeccionamiento que en el Renacimiento, llegó a ser, en la mayoría de los casos, un artículo de lujo. Los fastuosos vestidos con los que se ataviaban, fabricados con suntuosas telas y sofisticados bordados, las convirtieron en el regalo perfecto de reyes. Las muñecas dejaban de ser así un entretenimiento exclusivo de los más pequeños para transformarse en capricho de maduros monarcas.

En el s. XVI las creaciones se volvieron más complejas, los muñecos se articularon e incorporaron nuevos materiales como el metal. Era la época de los títeres y autómatas, evidente manifestación de los conocimientos mecánicos de la época. Los autómatas hidráulicos hicieron las delicias de la Corte. En 1515, con motivo de la visita a Milán de Francisco I de Francia, los Medici encargaron a Leonardo da Vinci un símbolo de unión entre franceses e italianos. El artista fabricó el león autómatas, un primitivo robot que tras dar unos pasos abría su pecho y dejaba salir flores de lis. A partir de entonces los príncipes y soberanos no cejaron en el empeño de alardear de sus extraordinarios autómatas fomentando su perfeccionamiento.

Fueron también comunes en esta época los famosos soldaditos de plomo, fabricados especialmente en Alemania. Las muñecas de este periodo se visten como sus dueñas, siendo reflejo de las costumbres de sus mayores y al mismo tiempo se acompañan con todo tipo de artículos de uso doméstico: vajillas, cacharritos, muebles, vestidos, animales, etc. Las casas de muñecas que tanto éxito cosecharon eran todavía propias de reinas y princesas.

Los niños y niñas de las clases menos pudientes se resignaban a jugar con caballitos de madera y muñecas de trapo o de cartón.

El juguete se industrializa

En el s. XVIII Europa vive una auténtica transformación. Se inicia la revolución industrial, y con ella una nueva era que incidirá directamente en el mundo del juguete. La mayoría de los niños seguía jugando con juguetes artesanales e incluso, en la mayoría de las ocasiones, eran ellos mismos quienes los fabricaban, generalmente buscando imitar objetos de la vida real. Pero el proceso industrial dio un giro a la elaboración de estos artilugios de diversión y la evolución de la tecnología permitió crear objetos cada vez más parecidos a los reales para la distracción de los niños. Comenzaron a producirse de manera industrial empleándose materiales nuevos como la hojalata.

A medida que avanza el siglo se van extendiendo también los juegos de carácter instructivo y se empieza a hablar por primera vez de juguetes pedagógicos.

El plástico transforma el juguete

Sin embargo la auténtica revolución del juguete vendrá de la mano del s. XX. Aumenta la preocupación por la higiene y los materiales asépticos. Surgen de este modo, ya en los años 30, las muñecas fabricadas en celuloide, pasta-cartón, etc.

Muestra de este periodo entreguerras es la afición por los soldados de plomo, y por las muñecas vestidas y peinadas a la moda. Aunque la influencia anglosajona y las muñecas americanizadas no tardarán en llegar.

A mediados de siglo, en 1948, se aplica el plástico por primera vez a una muñeca. La revolución del plástico permitió aumentar la producción y abaratar los precios. Las muñecas se democratizaban y dejaban de estar únicamente al alcance de grandes señores. Desde entonces no ha parado de evolucionar.

La electricidad se alía con el juego

La incorporación de la electricidad a los juguetes se produjo de una forma casual, como tantos descubrimientos a lo largo de la historia: A principios del s. XX Joshua Lionel Cowen creó un tren eléctrico como reclamo para el escaparate de su juguetería, pero recibió tantas peticiones que la atracción publicitaria acabó por convertirse en un clásico de la industria juguetera. En 1912 ya se fabricaban modelos con alumbrado en su interior. Después el nacimiento del automóvil contribuyó a un entusiasmo desenfrenado y no tardaron en ponerse a venta pequeños coches de metal a escala (scalex) que

fueron incorporando luces y motor eléctrico. Los ingredientes necesarios para que en los años 50 naciera en Inglaterra el Scalextric®, scalex eléctricos.

Los videojuegos, también llegaron en la década de los 50, cuando a Willy Higgimbothan se le ocurrió un juego interactivo en el que, reproducidos en una pantalla, dos tenistas jugaban en una pista de dos dimensiones pasándose la pelota de un lado al otro de la red. Después Steve Russell y sus marcianitos enfrentándose en una batalla espacial revolucionaron el mundo del juego en los años 60. Pero su historia desde entonces hasta hoy ya es por toda conocida...

La historia de una patata que llegó a ser el juguete más vendido de la historia

En 1952 nació un juguete singular: Mr. Potato. Fue además el primer juguete anunciado en televisión. Pero su imagen era bien distinta a la que conocemos en la actualidad. El juego en sí constaba únicamente de una serie de piezas (brazos, boca, nariz, bigote, pipa, brazos...) que se pinchaban sobre una patata real, que dio nombre al producto: Mr. Potato Head (Sr. Cabeza de Patata). La idea fue fruto del convencimiento de los fabricantes de que los niños disfrutaban jugando con la comida. Y algo de razón debían de tener, porque el éxito fue tal que en 1964 entran en escena la compañera y los amigos de Potato: Mrs. Potato, Óscar Naranja, Cooky Pepino, Katie Zanahoria y Pedro Pimiento.

En la década de los 70 Mr. Potato crece de tamaño y estrena cuerpo de plástico, que se abría por la mitad y permitía guardar los accesorios en el interior. En los años 90 se crea Mr. Potato suave, para los más pequeños, manteniendo la forma y el concepto, pero las piezas, en vez de pincharse, se pegan con velcro sobre un cuerpo patata blandito.

Hoy Mr. Potato puede presumir de ser el muñeco más vendido de la historia.

Interioridades de los juguetes y la historia

...el juego de mesa más antiguo es el llamado Juego Real de Ur, de más de 4.500 años de antigüedad. Se cree que el pueblo sumerio acostumbraba a colocarlos en las tumbas, para que los difuntos tuvieran un pasatiempo con el que entretener su eternidad. También el dominó se inventó hace 4 milenios, y el ajedrez cuyo origen se encuentra en la India de donde también el parchís, data del s. V de la era cristiana. Los juegos de mesa apenas han variado a lo largo de 6 milenios, si bien el cambio más

significativo ha sido la posibilidad de interacción gracias a la incorporación del DVD a los mismos.

...la versión moderna del yoyó proviene de Filipinas, donde se empleaba como arma. Aunque ya hay vestigios de su existencia en la Antigua Grecia, no llegó a Estados Unidos hasta 1929. Sobre la etimología de su denominación hay versiones dispares: unos dicen que yoyó significa “el que vuelve” en filipino, otros que es una variación de la voz francesa “joujou” (juguete), pues en vísperas de la batalla de Waterloo se popularizó su uso entre las tropas de Napoleón, quienes recurrieron al yoyo para relajarse.

...el osito de peluche nació en 1902 en homenaje a un oso indultado por el presidente americano Theodore Roosevelt en una cacería. Una tira cómica en un periódico narró el incidente y un juguetero decidió reproducir el ya famoso Teddy Bear en felpa para adornar su escaparate. Su popularidad desencadenó su fabricación masiva.

...el Monopoly es el juego de mesa más jugado del mundo desde que fuera patentado en EEUU por un vendedor en paro en los años 30. Hasbro organiza regularmente campeonatos mundiales y en la actualidad el título lo ostenta un español.

...el yoyó fue el primer juguete que llegó al espacio. Fue en 1955 y se utilizó para estudiar el comportamiento de la gravedad.

...Barbie, la estilizada muñeca de Mattel, fue creada en 1959 por Elliot Handler y su esposa Ruth, quienes la bautizaron como a su pequeña hija Barbie? Su popular novio recibiría el nombre de su hijo Ken.

1.2.2. Las tiendas de autoservicio y departamentales en la actualidad

Hoy en día es común encontrarnos al andar por la calle una tienda de autoservicio, una departamental o un centro comercial, y acceder a cualquiera de ellas para comprar algún artículo.

Debido a las diferencias que hay entre las distintas tiendas de autoservicio, se clasifican según el tamaño del inmueble donde se ubican, las líneas de mercancías que venden y los servicios adicionales que ofrecen al consumidor. Considerando estos elementos, se clasifican en:

a) **Megamercados.** Tienen una superficie superior a los 10 mil m² y venden todas las líneas de mercancías, a saber: abarrotes comestibles y no comestibles, productos

perecederos, ropa, calzado, muebles, regalos, vinos y licores, mercería, joyería, ferretería, productos para el cuidado y aseo personal, juguetería, deportes y equipaje, lavadoras y demás productos para el hogar, papelería, equipos de cómputo, artículos para mascotas y accesorios para autos.

Además, ofrecen entre otros servicios adicionales (cuya existencia varía de acuerdo con las políticas internas de cada cadena comercial) como farmacia, revelado fotográfico, óptica, reparación de calzado, peluquería o estética, restaurante, taller mecánico, agencias de viajes, de seguros y servicios bancarios.

b) **Hipermercados.** Tienen una superficie entre 4,500 y 10 mil m²; manejan casi todas las líneas de mercancías antes mencionadas y también proporciona algunos servicios.

c) **Supermercados.** Pueden tener desde 500 hasta 4,500 m². Los productos que manejan son principalmente abarrotes y perecederos. Por lo general, sólo ofrecen el servicio de farmacia, fotografía, revelado fotográfico y algún otro.

d) **Clubes de membresía.** Tienen una superficie mayor a 4,500 m² y expenden abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales (muebles, regalos, productos de aseo personal, electrodomésticos, entre otros); nacionales o importados, que en algunos casos están constantemente a disposición del cliente pero en otros, serán vendidos por temporada o en una única ocasión. Las tiendas presentan austeras condiciones físicas y poca decoración, manejan productos en paquetes pues su venta está enfocada al mayoreo y medio mayoreo. Pero lo más importante es que sólo pueden comprar quienes pagan una membresía, que se otorga a través de una credencial no transferible y que debe mostrarse cada vez que se desee adquirir algún producto en el establecimiento. Ofrecen servicios adicionales como farmacia, cajero automático, fuente de sodas, entre otros.

e) **Bodegas.** Generalmente su tamaño es de 2,500 m² pero puede ser mayor. Manejan la mayor parte de las líneas de mercancías pero con un surtido y variedad muchos menores. Sus precios son más baratos debido a las austeras condiciones físicas y a la poca decoración del inmueble; además, en algunas bodegas la compra de medio mayoreo implica mayor descuento. No ofrecen ningún tipo de servicio adicional que implique atención directa.

f) **Tiendas de conveniencia.** La superficie es menor a 500 m²; comercializan principalmente alimentos y bebidas cuya variedad y surtido son limitados. Funcionan las 24 horas y su éxito se basa justamente en que su horario permite hacer compras en el momento en el que se requiere y la rapidez de compra.

g) **Mini súper:** Se ubican en superficies menores de 250 metros cuadrados y venden una amplia variedad de productos: refrescos, botanas, cigarrillos, lácteos, cerveza, abarrotes, congelados, productos de limpieza, vinos y licores, entre otros. Por su parte, las tiendas mejor conocidas en México como “abarrotes”, están esparcidas por todo el territorio nacional, principalmente en zonas urbanas y rurales.

Asimismo, otro elemento que distingue a un tipo de tienda de otro es el medio de pago que pueden utilizar los clientes en cada una de ellas. Es decir, si es posible pagar únicamente con efectivo o si se puede hacer uso de tarjetas de crédito, débito para fomentar la lealtad de sus clientes.

Por su parte, las tiendas departamentales son aquellas en donde se pueden encontrar diversas secciones dedicadas ya sea a artículos personales tales como ropa, zapatos, accesorios; otras donde se pueden encontrar artículos para el hogar tales como muebles de diversos tipos, blancos, ferretería, entre otros; espacios de entretenimiento tales como electrónicos, juguetería; y en los últimos años también algunos dedicados a la venta de alimentos sobre todo gourmet.

1.3 El turista como consumidor

El comportamiento del consumidor, se puede definir como “...el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan y consumen bienes y servicios” (Loundon y Della Bitta, 1995).

El cliente se define en función de una empresa en especial, no así al consumidor.

Consumidor se define en términos de bienes y servicios económicos. “... los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen.” (Loundon y Della Bitta, 1995:5) No obstante no es necesario el intercambio monetario para la definición de consumidor.

El comportamiento del consumidor es un proceso mental de decisión y una actividad física. Dicho proceso de decisión tarda algún tiempo, incluye acciones previas a la

compra y posterior a ella, por ejemplo, lo que motiva la decisión de una compra y lo que se decide después de experimentar lo que sucede después de esta acción.

Para entender el comportamiento del consumidor se deben tomar en cuenta tres variables: (Loudon y Della Bitta, 1995:21)

- Estímulos: Tales como anuncios, productos y necesidades fisiológicas. Se generan estímulos sensoriales que llegan al consumidor.

- Respuesta: La actitud hacia determinado producto o servicio que se ha adquirido. Los estímulos no inciden directamente en las respuestas.

- Variables interpuestas: Estas actúan entre el estímulo y la respuesta, consiste en influir, cambiar, reducir o modificar el efecto que las variables estímulo ejercen sobre las respuestas del consumidor. Muchas de las variables que inciden en los consumidores se pueden observar, pero otras no, por lo tanto es importante conocer el efecto de las variables no observadas en el comportamiento del consumidor el cual puede variar en circunstancias diversas.

Otras variables que influyen: (Loudon Y Della Bitta, 1995:24-25)

- Variables externas: Seis factores principales, a saber: cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.

- Determinantes individuales: inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión sobre un producto o servicio. Los estímulos no influyen directamente en los consumidores, sino que son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos.

¿Qué es lo que motiva o cuáles son las fuerzas que activan y dirigen el comportamiento del consumidor? Son muchas las variables que pudieran explicar plenamente lo que desencadena y guía las acciones de los consumidores.

En la actual economía de mercado, el consumidor dispone de muchas opciones podemos simplificar esas decisiones respondiendo cinco preguntas, las cuales son:

- ¿Qué comprar?
- ¿Cuánto comprar?
- ¿Dónde comprar?
- ¿Cuándo comprar?
- ¿Cómo comprar?

La actividad fundamental del consumidor es decidir **qué** comprar, esta es la decisión esencial, si no se realiza esta no se hará ninguna de las otras, debe tomar esa decisión entre marcas, precios y características del producto, que eligió comprar. Continuando con el orden otra decisión básica es **qué cantidad** comprara del producto o servicio, dependiendo de lo que vaya a comprar esta decisión varía notablemente. **Dónde** lo compraremos, esta es muy importante y va de la mano de la anterior. Dos productos, aunque sean iguales desde el punto de vista físico serán percibidos de manera distinta por otros aspectos asociados a ello. Lo que compramos siempre llevará estrecha relación de dónde lo compramos.

El consumidor debe determinar **cuándo** comprar, en esta decisión influyen factores como la urgencia de la necesidad y la disponibilidad del objeto escogido. Inciden otros elementos como el horario de las tiendas, los periodos de rebajas y saldos, la disponibilidad el transporte y la libertad de los miembros de la familia de comprar. Finalmente la decisión de **cómo** comprar es otra cuestión compleja, existen muchos factores que afectan la manera en que compramos. Entre otras: comprar en una tienda o en muchas, pagar en efectivo o con tarjeta de crédito, solicitar transporte para lo que compro o llevarlos personalmente a la casa. En realidad se dan tantas modalidades de compra que el consumidor escogerá la que le parezca más adecuada.

La gente compra “porque necesita algo, pero ¿cuál es su motivación verdadera, cuáles son sus motivos?”

Motivos Personales

- **Representación de papeles:** Las actividades de compras son un comportamiento adquirido y se esperan o aceptan como parte de la posición o papel; por ejemplo el papel de madre o de ama de casa.
- **Diversión:** Ir de compras puede ser una diversión que rompe con la rutina o la vida diaria y que, por lo mismo, es una forma de reacción.
- **Autogratisfacción:** La compra puede deberse no a la utilidad prevista en el consumo, sino en el proceso de compra propiamente dicho. Así, los estados emocionales o de ánimo pueden explicar por qué (y cuándo) alguien va de compras.

- **Enterarse de nuevas tendencias:** Las compras suministran al público información sobre las tendencias, movimientos y símbolos de productos que reflejen actitudes y estilos de vida.
- **Actividad Física:** Cuando se va de compras, a veces se realiza un intenso ejercicio.
- **Estimulación sensorial:** El ir de compras aporta beneficios sensoriales, como observar y manejar la mercancía, escuchar sonidos (por ejemplo, ruido, silencio, música suave de fondo) y oler aromas.

Motivos Sociales

- **Experiencia social fuera del hogar:** Ir de compras brinda las oportunidades de buscar nuevas amistades y conocer otros amigos o simplemente “ver a la gente”.
- **Comunicación con otras personas que tienen intereses parecidos:** A menudo ir de compras ofrece la oportunidad de interactuar con clientes o vendedores que comparten algunos intereses.
- **Atracción por el comportamiento del grupo:** Algunas tiendas ofrecen un lugar donde reunirse los grupos de referencia o preferencia.
- **Estatus y autoridad:** Las compras dan la oportunidad de experimentar la sensación de estatus y de poder ser atendido.
- **Placer del regateo:** En las compras se disfruta obtener un precio más bajo mediante el regateo, comprar con amigos o conocer ofertas especiales.

Cultura

El factor de entorno más amplio que afecta el comportamiento del consumidor es la cultura, como lo reflejan los valores y las normas que la sociedad enfatiza. La cultura afecta el comportamiento de compra, pues refleja los valores que los consumidores aprenden de la sociedad como la individualidad, la independencia, el logro y la autorrealización.

1.4. Conceptuación de marketing (Mk)

La forma de concebir y aplicar el marketing ha evolucionado rápidamente en los últimos años, en gran parte debido a los sustanciales incrementos en los niveles de intensidad de la competencia. Hace un par de décadas predominaba la idea de que los conceptos de marketing, ventas y publicidad eran sinónimos. Se suponía que los productos eran vendidos

más que comprados, por lo que se hacía necesario estimular y convencer al consumidor para que comprara mediante un fuerte esfuerzo publicitario y de técnicas de venta.

El marketing es una disciplina relativamente joven en comparación con otras áreas de gestión económica y empresarial. Pero el uso del término se ha generalizado y utilizado, tanto a nivel coloquial como a través de los medios de comunicación. Sin embargo, a pesar de ser usado con profusión, existe todavía un considerable grado de desconocimiento sobre lo que verdaderamente es esta disciplina. La mayoría de los investigadores confunden el marketing con subfunciones o instrumentos de la disciplina, tales como técnicas de ventas o publicidad. Lo cual no deja de ser curioso si tenemos en cuenta que, por ejemplo, Peter Drucker, escribió en cierta ocasión que: "...siempre habrá necesidad de algún tipo de venta, pero la finalidad del marketing es hacer las técnicas de ventas superfluas. El objetivo del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades...y, en consecuencia, prácticamente se venda solo" Drucker (1973)

Por tanto, el auténtico marketing no es el arte de vender lo que se produce, sino el arte de saber qué producir o vender. Es el arte de identificar y entender las necesidades de los clientes y encontrar soluciones (es decir, productos) que satisfagan a los clientes y produzcan beneficios a la empresa.

Según Kotler (2001) existen 3 definiciones importantes para entender que es el marketing:

- Es un proceso social y de gestión, a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.
- Es la función que se encarga de definir el público objetivo y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de una manera competitiva y rentable.
- Es el arte de crear y mantener clientes satisfechos obteniendo

beneficios. Kotler (2001)

Existen incontables definiciones de marketing. Aquí se reproducen dos, que se considera, pueden ayudar a comprender cuál es la trascendencia y el contenido de esta disciplina:

"La misión del marketing consiste en identificar necesidades y deseos insatisfechos de los consumidores, definir y calibrar su magnitud, determinar cuáles son los "mercados objetivo" que la empresa puede servir mejor, decidir qué productos o servicios son los más apropiados para servir a esos mercados y conseguir que cada persona dentro de la organización o empresa piense en cómo servir mejor al cliente" Serra (2003)

"La última frase de la definición tiene especial relevancia. Del mismo modo que alguien afirmó en cierta ocasión que «la economía es algo demasiado importante para dejarla en manos de los economistas», se puede afirmar aquí que la relación comercial de la empresa con sus mercados y clientes es demasiado importante para dejarla exclusivamente en manos del departamento comercial o de marketing.

Todas las personas que forman parte de la empresa, sea cual sea su nivel jerárquico y su área funcional, tienen algo que aportar a la misión común de «servir constantemente y cada vez mejor a los clientes». Imbuir a todos los miembros de la organización de esta filosofía moderna de marketing que pone al cliente en el punto de partida y centro de atención de todas las acciones es una responsabilidad importante de los encargados del área comercial de la empresa.

Esta orientación al consumidor requiere el compromiso de todos los niveles, desde directivos hasta operativos, dentro de la empresa: la coordinación interfuncional e interdepartamental es necesaria para coordinar y armonizar recursos que permitan elaborar una oferta superior para el consumidor, especialmente en las empresas de servicios". Serra (2003)

"Las expresiones inglesas Think customer (póngase en la mente del cliente) y Stay close to the customer, close to the market (esté cerca del

cliente, cerca del mercado) definen muy bien y concretamente en qué consiste una orientación o filosofía de marketing.

El marketing es, tanto una filosofía como una técnica. Es, por una parte, una forma de pensar y entender la relación de intercambio de la empresa con sus mercados que debe extenderse a todo el personal y actividades de la empresa y generar valores y actitudes positivas hacia el cliente. Es, por otra parte, un conjunto de instrumentos y técnicas (que pueden llegar a elevados niveles de sofisticación) que permiten ejecutar aquellas acciones que conduzcan a la consecución de los objetivos comerciales que la dirección de la empresa se ha fijado." Serra (2003)

De esta forma se aprecia que no sólo lo cognitivo es esencial para diseñar un producto, sino que también lo afectivo lo es y que el objetivo del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades, como lo plantea Peter Drucker.

1.5. Producto turístico tienda

El producto turístico es la combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen determinados beneficios al cliente como respuesta a ciertas expectativas y motivaciones. Ofrece al consumidor un conjunto de utilidades funcionales y psicológicas, siendo las primeras las que satisfacen las necesidades básicas, y las segundas, las relacionadas con el valor simbólico concedido por el turista al lugar o actividad elegida y al valor social frente a los grupos de referencia.²(Perrelló Cabrera, 2001)

El producto turístico es la combinación de una serie de elementos tangibles e intangibles que sólo se reconocen al momento mismo del consumo. En la concepción de un producto turístico -de acuerdo con lo anterior- estarían incluidos los siguientes componentes: atractivos turísticos, servicios y equipamiento del destino.

El producto constituye la variable más importante del marketing-mix, pues es el elemento principal de la oferta de cualquier empresa y alrededor del cual giran el resto

² Perrelló Cabrera, José Luís. "Comunicología del Turismo". I Parte. pág. 29

de las variables. El diseño del producto determinará, en gran manera, qué precios pueden cobrarse, qué formas de promoción son necesarias y qué canales de distribución pueden ser utilizados.

Existen numerosas conceptualizaciones acerca de los productos turísticos. En el análisis realizado por González Ferrer, (2007) plantea que:

“Las aproximaciones conceptuales del producto turístico se debaten entre la perspectiva clásica de los «bienes y servicios que demande el turista» y la emergente visión del «desplazamiento en un viaje de ida y vuelta»; distinguiéndose los siguientes ejes de análisis: producto en sí, oferta y demanda, los que en su sinergia pueden ofrecer un marco de entendimiento de las singularidades prácticas y las generalidades teóricas del concepto de producto turístico. “

Desde el punto de vista del producto turístico en sí, compuesto por bienes y servicios que demanda el turista, está integrado por tres dimensiones:

1. Recursos turísticos: recursos naturales, patrimonio tangible e intangible
2. Infraestructura: vías de comunicación y transporte, servicios básicos e instalaciones
3. Servicio: soporte técnico, funcionabilidad del personal e imagen/intercambio.

Por otra parte Muñoz de Escalona, (1992) redefine el producto turístico desde la perspectiva del “plan programado de viaje de ida y vuelta”, donde reconoce como única empresa turística: los tour operadores y agencias de viaje, apoyándose en las infraestructuras y empresas de bienes y servicios, que cubren las necesidades de subsistencia del turista, pero no las que motivaron el viaje. De esta forma, obvia a aquellos turistas que no compran dicho plan programado de ida y vuelta.

Morales (2003)³ polemiza cómo el turista realiza el traslado de atributos del producto turístico a beneficios deseados, considerando tres dimensiones valorativas:

- Beneficios vivenciales: relacionados con los cinco sentidos del ser humano
- Beneficios simbólicos: responden a emociones, status y realización personal
- Beneficios funcionales: satisfacen necesidades elementales u ofrecen ventajas en términos de comodidad y facilidad.

³ Citado por González Ferrer (2007) en Conceptualización del producto turístico: Contrapunteo entre el viaje y los bienes y servicios. Universidad de Holguín. Pág.13

Este análisis evidencia que el “viaje”, al que se le articulan bienes y servicios, debe traducirse en un imaginario del espacio. Los turistas pagan por servicios que le permitan subsistir, mientras se les ofrecen “experiencias, vivencias y aprendizaje”.

Teniendo en cuenta los intereses de la investigación la autora coincide con González Ferrer (2007) al delimitar el producto turístico como un conglomerado de atributos tangibles e intangibles, ensamblados por el turista, que tiene una organización de servicio como centro de referencia, pero que no es únicamente gestionado por ella; que explota recursos turísticos como atractivos (sean atractivos naturales y/o socioculturales) soportados con la infraestructura necesaria gestionada por los gobiernos locales, y brinda servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas, todo lo cual confluye en un espacio local determinado; es ofertado en el mercado y consumido en el lugar de prestación del servicio, generando flujos turísticos en búsqueda de beneficios, experiencia y aprendizaje.

Una tienda o negocio es un tipo de establecimiento comercial físico o virtual donde se pueden adquirir bienes o servicios a cambio de una compra-prestación económica, es un espacio donde los compradores adquieren aquello que necesitan y desean, en el momento que lo requieran, disfrutando la experiencia de compra.

Y si como antes hemos planteado un producto turístico es la combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen determinados beneficios al cliente como respuesta a ciertas expectativas y motivaciones, es posible afirmar que la tienda es un producto turístico a través del cual el cliente recibe un conjunto de utilidades que complementan su experiencia de viaje y pueden hacerla en mayor o menor medida verdaderamente memorable.

El producto turístico determina, en parte, los tipos de mercado turístico que pueden atraerse y se debe por tanto buscar la forma conveniente para satisfacer las expectativas de esos consumidores, de ahí la importancia que debe concederse a la correcta proyección y diseño de las nuevas ofertas de productos, en el caso particular de las tiendas, éstas deberán tener en cuenta las nuevas tendencias del comercio minorista y no perder de vista el hecho de que en el turista de hoy y sobre todo del futuro, crecerá el interés de los viajeros por el turismo de compras.

El producto turístico tienda será más exitoso si logra la creación de estímulos que aseguren experiencias favorables y positivas y vivencias en sus clientes, para efectivizar el posicionamiento, fidelizar dichos clientes y atraer nuevos, a partir de construir un vínculo emocional con ellos, de una manera más efectiva que garantice el intercambio de beneficios con los mismos a largo plazo.

Características de los productos turísticos

Los productos turísticos son en ocasiones muy heterogéneos debido a que están compuestos por varios elementos, los cuales pueden ser tangibles e intangibles. Es por esto que comparten con el resto de los servicios una serie de aspectos diferenciales en comparación con los bienes y productos físicos y tangibles.

Por otra parte, presentan una serie de peculiaridades específicas entre las que se encuentran la estacionalidad y fuertes fluctuaciones de la demanda, la interrelación e interdependencia de los servicios turísticos y los elevados costes fijos en comparación con los variables.

Estas características pueden resumirse en los puntos siguientes (Bigné, 2000):

1. Intangibilidad

- Son intangibles en el punto de venta, a menudo no pueden probarse
- No se puede comprar la propiedad, ni su servicio, ni la de sus componentes, sino su uso o experimentación
- Hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran (confianza)
- Hace que sea difícil comparar los productos turísticos.

2. Caducidad

- Son perecederos: deben ser consumidos en un momento determinado
- No se pueden almacenar
- Estrategias para rentabilizar la ocupación: situaciones de overbooking.

3. Agregabilidad y sustituibilidad

- Amalgama o combinación de productos y servicios
- Fácil de modificar y agregar algunos componentes para confeccionar un nuevo producto.

4. Heterogeneidad

- Variabilidad derivada de la influencia de un gran número de factores

- Difícil de controlar para garantizar el mismo nivel de calidad.
5. Subjetividad, inmediatez, simultaneidad de producción y consumo
6. Interdependencia

➤ Dependen de las personas que lo prestan y del momento en el cual son brindados.

1.5.1 Estructura de los productos turísticos

En cualquier producto pueden distinguirse varios estratos o niveles. Siguiendo a Kotler (1988), se distinguen tres niveles:

1. Producto básico o nuclear: constituye el servicio o beneficios básicos que busca el cliente. Estos beneficios pueden ser muy variados, por lo que debemos descubrir los principales asociados a cada producto y venderlos en lugar de vender las simples características del producto.
2. El producto tangible: comprende la oferta comercial formal, es decir, lo que se le ofrecerá al consumidor en un determinado momento y a un determinado precio. Ofrece amplias posibilidades de diferenciación respecto a las otras ofertas del mercado, aunque también pueden ser copiadas por la competencia.
3. Producto aumentado: constituye la oferta global de la empresa y denota una serie de valores añadidos por encima de lo que podría considerarse como normal y esperado por el cliente. Es la suma total de beneficios y servicios que recibe y experimenta el cliente, y ahí es donde, tratamos de sorprenderle y superar sus expectativas con determinados servicios añadidos. Le ofrece a la empresa amplias posibilidades de diferenciación, muchas veces con mínimos incrementos de costes.

Cabe destacar que el producto tangible y los elementos que conformen el producto aumentado, se diseñan en torno a los beneficios básicos buscados por el cliente, de forma que se incremente el atractivo de nuestra oferta comercial ante el público objetivo.

Ciclo de vida de los productos turísticos

Todo producto experimenta una evolución desde que se lanza al mercado hasta que se retira. Esta evolución condiciona el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y la estrategia comercial a seguir. Es lo que se denomina el ciclo de vida del producto. De acuerdo con la teoría del ciclo de vida del producto (CVP) todo producto pasa por una serie de etapas secuenciales: introducción, crecimiento, madurez y declive. Es válido

señalar que algunos autores inician el ciclo de vida con la etapa desarrollo del producto o investigación y desarrollo (Kotler, 1997), (Toyos, 2005).

El ciclo de vida de un producto consta de cinco etapas (Butler 1980):

- 1) exploración: un pequeño número de turistas visitan el destino;
- 2) involucramiento: la comunidad local proporciona instalaciones para el turismo de manera limitada;
- 3) desarrollo: ocurre un rápido crecimiento del turismo que corresponde al mismo proceso de ciclo de vida del producto;
- 4) consolidación: con una tasa de crecimiento menor, el número de turistas continúa expandiéndose. Para mantener su participación en el mercado y para extender la temporada, se recurre al marketing;
- 5) estancamiento: se llega a los flujos más altos de turistas y aparecen problemas económicos, ambientales y sociales debido a la presión de los visitantes sobre la localidad; y de aquí, se apuntan las opciones futuras:
 - 5a) su declinación o
 - 5b) su rejuvenecimiento, con variantes entre ambos extremos.

En la etapa de introducción las ventas del producto son bajas, existen pocos competidores en el mercado y las utilidades son negativas, a medida que avanzamos en el ciclo en la etapa de crecimiento las ventas se incrementan rápidamente, se observa presencia de competidores y las utilidades aumentan, en la etapa de madurez el producto está consolidado, las ventas son estables las utilidades son altas el número de competidores es invariable, finalmente en la etapa de declinación las ventas caen al igual que las utilidades y la competencia disminuye.

En la etapa de introducción el gasto en publicidad y promoción deben ser altos, se necesita que el producto sea conocido; en el período de crecimiento el fin es consolidar la posición de la empresa, en el mercado, para lograrlo algunos mecanismos son: incorporar nuevos segmentos de mercado, desarrollar mensajes publicitarios centrados en la generación de interés por el producto, introducir mejoras al producto; en la etapa de madurez es indispensable acentuar los elementos que nos diferencian de la competencia, en la etapa de declive se debe decidir si se permanece en el mercado o

se desarrolla un nuevo producto, en definitiva renovarse, comenzando nuevamente el ciclo.

La emergencia y el declive de los productos turísticos es inevitable, nada garantiza la supervivencia futura de un determinado producto; de ahí que, mediante una observación permanente del mercado, el ambiente y la competencia, dicho producto deba adaptarse constantemente a las expectativas de la clientela, para prolongar su ciclo de vida, por lo que es preciso conocer en qué fase del mismo se encuentra y realizar estrategias del marketing mix, tales como: relanzamiento de productos, cambio de carteras de mercancías, notables mejoras a la calidad, mayor protección al consumidor, nuevas ventajas competitivas, mayor confort, entre otras.

Diseño de nuevos productos turísticos

Uno de los retos más interesantes para los actores vinculados a la actividad turística, es la creación de nuevos productos, de los cuales se espera que sean novedosos, pertinentes y rentables (económica, social y ambiental) en el amplio espacio de la oferta y la demanda.

Un nuevo producto es aquel que los consumidores consideren como una adición a las alternativas disponibles. Sin embargo, desde el punto de vista de la empresa, los nuevos productos son aquellos que también son nuevos para la compañía y pueden incluir grandes modificaciones de lo existente, réplicas de los competidores, adquisiciones o productos verdaderamente originales e innovadores.⁴

La creación de los servicios y productos turísticos parten de la necesidad que tiene el ser humano de esparcimiento y disfrute de su tiempo libre, por lo que presenta un área de oportunidad para las empresas de ofertar diversas alternativas entre las cuales se rescaten recursos naturales, históricos, valores culturales y nuevas opciones recreativas.

Algunas razones para renovar y crear nuevos productos son: atacar o igualar a la competencia, dar una respuesta a nuevas necesidades planteadas por los clientes, aprovechar una oportunidad de mercado, ocupar capacidad ociosa, entre otras.

⁴ Magda Rivero Hernández (1997) Curso básico de mercadotecnia, Instituto del Comercio Exterior

Al revisar el tratamiento dado a la cuestión, se constata que algunos autores de habla hispana refieren que el diseño y desarrollo de nuevos productos es un proceso que supone la aplicación de una metodología que indica la realización de diferentes pasos, los que de manera general son definidos como: a) búsqueda y generación de ideas; b) su selección o cribado; c) desarrollo y test del concepto; d) desarrollo y test del producto; e) pretest y test de mercado; y f) lanzamiento al mercado y comercialización (Cruz, 1990) (Vázquez; Trespacios, 1994) (Grande, 1996) (Santesmases, 1999).

Existe otro grupo de autores que mencionan el proceso de desarrollo de un producto turístico, entre ellos Booz, Allen, Hamilton, Meyer⁵. Estos autores usan entre ocho a dieciocho pasos o etapas para describir este proceso, dependiendo del grado de detalle en que se quiera desagregarlo. Sin embargo, se rescata como principales etapas: a) diseño del producto turístico, b) desarrollo del producto, c) estructuración del producto, d) promoción, y e) comercialización.

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 revisados se pueden citar: de Martín, 2003 “La Metodología Inicial para el Lanzamiento de Nuevos Productos Turísticos” de la Universidad de la Habana; de Machado, Hernández, 2008 “Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba”, Universidad de Las Villas; de Moreno, 2008 “Modelo para el desarrollo del concepto de productos turísticos culturales” de la Universidad de Matanzas; de Medina, et al.; 2006 “Productos Turísticos. Proceso de Desarrollo Comercialización.

La experiencia de Cuba”; de González Ferrer Jorge R., Desarrollo de Productos Turísticos, Maestría en Gestión Turística, Febrero, 2011, Universidad de Holguín, Centro de Estudios Turísticos; de Machado Chaviano, Esther Lidia y Hernández Aro, Yanet Productos turísticos integrados en el destino Cuba. Propuesta de procedimiento, 2008, TUR y DES, Vol. 1, Nº 2; y de Funcia, et al, 2009 “Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización” (MEPROTUR) de la Escuela de Hotelería y Turismo (EHT) de Santiago de Cuba.

⁵ Citado por Concha Lezama, Rene. Estrategias de crecimiento para mejorar la competitividad del Centro Receptor Cusco. Universidad Mayor de San Marcos. Lima, Perú. 2007.

1.5.2. Procedimiento para el diseño de productos turísticos

Mediante un análisis comparativo de las metodologías y procedimientos referidos anteriormente, se determinó que 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 y no realizan la evaluación de las fases como vía de retroalimentación en la gestión del proceso.

González Sainz (2012), propone un procedimiento para el diseño de productos turísticos que toma como base MEPROTUR pero resuelve sus limitaciones y las del resto de las metodologías revisadas. Este procedimiento tiene un carácter más participativo, propicia además la materialización de una mejor gestión de la actuación de los gestores del proceso de diseño, en aras de satisfacer las necesidades de los clientes a través de una oferta de productos pertinentes, competitivos y sostenibles.

Con este procedimiento se realiza un diagnóstico completo de la situación del entorno que permite determinar si existen oportunidades para el diseño de un nuevo producto, teniéndose 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; se analiza la situación interna de la entidad que lo debe gestionar y su pertinencia para el desarrollo del producto; y se emplean herramientas que permiten concluir el diagnóstico y proponer la posibilidad de su desarrollo, como cierre del análisis.

Además, en esta primera etapa 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 permiten determinar la atractividad de los mismos y sus posibilidades de explotación para la actividad turística, por lo que el diagnóstico quedaría incompleto.

También resulta importante que se incluye en la estructuración del producto la prueba o test de concepto del producto, que permite evaluar si existe correspondencia entre los beneficios que aporta y los que busca el cliente.

En la etapa que contempla la determinación del precio para realizar el análisis de factibilidad se considera que las restantes variables de marketing pueden generar gastos e influir en la rentabilidad del producto.

En la etapa de distribución-comunicación se consideran de forma integrada las diferentes herramientas de comunicación comercial, lo que conduce a una valoración adecuada de las mismas.

Por todo lo anterior, la autora decidió utilizar el procedimiento para el diseño de productos turísticos elaborado por González Sainz (2012) (Ver **Anexo No. 2**), cuyo objetivo general es facilitar a las organizaciones conocer y desarrollar el producto turístico, gestionándolo entre sus actores y conduciéndolos a lograr objetivos comunes, la misma comprende 7 etapas estructuradas en forma de sistema y una octava etapa de evaluación, que está presente en las siete anteriores y de forma general, posee un total de 28 pasos.

Etapa 1: Preparación inicial

Etapa 2: Determinación de las oportunidades existentes para el desarrollo de nuevos productos turísticos

Etapa 3: Estructuración del producto turístico

Etapa 4: Proceso de prestación del producto turístico

Etapa 5: Proceso de comercialización

Etapa 6: Análisis de la viabilidad económica y medioambiental

Etapa 7: Implementación

Etapa 8: Evaluación y retroalimentación del proceso de diseño y desarrollo del producto

1.6 Exigencias de las tiendas turísticas

Para asegurar la calidad del servicio en las tiendas del Grupo Empresarial Comercial Caracol, se ha implementado el Manual de Requisitos de Calidad de las Tiendas CARACOL donde se establecen una serie de requisitos generales y adicionales específicos para los Mercados y las Tiendas Especializadas que integran el Grupo y que se pueden consultar en el **Anexo No. 3**

1.6.1. Nuevas tendencias en las tiendas turísticas

La evolución experimentada por la distribución comercial ha planteado importantes discusiones y análisis sobre cuál va a ser su comportamiento en el futuro. Las tendencias de la misma apuntan a las siguientes direcciones:

Tendencias en las formas de venta:

- La tienda de descuento se configura como el formato de mayor desarrollo futuro.
- Fuerte crecimiento de los supermercados.
- Incremento de las cadenas corporativas.
- Estancamiento de las cooperativas de consumo.
- Expansión moderada del hipermercado y el gran almacén.
- Expansión de los centros comerciales.
- Expansión de las franquicias, especialmente las dedicadas a una categoría de productos.
- Tendencia a la diversificación de la oferta empresarial, donde el servicio al cliente se presenta como un elemento diferenciador y es estratégico.
- Creación de cadenas de pequeñas tiendas especializadas, adquiriendo la imagen de marca un papel esencialmente importante.
- Aumento del asociacionismo minorista.
- Desarrollo a largo plazo de empresas de logística.

Tendencias en los hábitos de compra y consumo:

- Incremento del gasto de los consumidores. Cambio de preferencia por Nuevos productos considerados superiores, así como una mayor demanda de servicios.
- Descenso en la periodicidad de las compras, especialmente en los productos de alimentación.
- La mayor importancia del ocio favorecerá el desarrollo de zonas Comerciales integradas, donde se encuentren disponibles áreas de esparcimiento, culturales, deportivas, etc.
- Libertad de horarios: apertura en días festivos, dilatación de los horarios.

- Aumento moderado de la compra en casa (por computadora, por teléfono, por catálogo, por televisión, etc.).

Transformación de las ocupaciones y nuevas necesidades de formación:

- El mayor peso de las actividades relacionadas con la logística incrementará las necesidades de formación especializada.
- Especial valoración de la polivalencia en el perfil profesional.
- Transformación de las ocupaciones generalistas en pluriespecialistas.
- Fuerte demanda de profesionales especializados en productos perecederos, así como en precocinados.
- Aumento de la reconversión de vendedores especializados por segmentos de productos dentro de las grandes superficies.

Tendencias en la utilización de los instrumentos del marketing:

- Incremento de las marcas privadas del distribuidor.
- Incremento de la importancia del precio.
- Disminución de la efectividad de los medios de comunicación de las masas.
- Incremento en la utilización de marketing directo.

Tendencias en la gestión de la distribución comercial:

- Gestión de la cadena de suministro.
- Diseño del establecimiento minorista como lugar agradable, de encuentro y esparcimiento.
- Incremento en la utilización de los escáneres de lectura de códigos de barras para facilitar la facturación, control de stocks y análisis de rentabilidad.
- Disminución de la rentabilidad.
- Incremento en la utilización de bases de datos de clientes.
- Expansión del dinero de plástico como medio de pago y de las terminales de venta.
- Incremento en la utilización del sistema de intercambio electrónico de datos.

Tendencias en las tiendas infantiles

En los últimos años uno de los mercados en los que se ha introducido un mayor nivel de competencia es el mercado de las tiendas de niños, debido a la gran demanda creada por el consumidor de las mismas.

En este mercado existe una gran cantidad de tiendas de niños que buscan satisfacer las necesidades, gustos y deseos de los clientes actuales y potenciales. Buscan ofrecer una forma atractiva y versátil para ilustrar a sus consumidores productos de buena calidad y al mismo tiempo tener opciones en sus mercancías.

El mercado de las tiendas de niños ha crecido a un ritmo acelerado creando así una competencia agresiva entre estas, brindándoles la oportunidad a los clientes de elegir aquellas tiendas que le oferten mejores productos y servicios.

La diversificación de mercancías que se ofrezca al consumidor debe crear en la mente de este, que en la tienda que escoja va a encontrar todo lo que necesite para el niño desde recién nacido hasta los 14 años de edad. Logrando esto a través de una gran promoción y publicidad.

Otra estrategia de moda es extender el horario laboral, lo cual será una facilidad para aquellas personas que trabajan.

La comunicación publicitaria y su planificación se han convertido, con el transcurso de los años, en un ejercicio cada vez más sofisticado. El aumento de la competencia, la segmentación de los mercados y la limitación de recursos disponibles hacen necesario, hoy más que nunca, una mejor definición de los públicos objetivos y una mayor precisión de las campañas publicitarias.

Es muy importante intensificar las acciones de información como estrategia comercial, ya que es muy difícil hacer competencia en precios con un producto por naturaleza más caro en comparación con sus sustitutos directos.

La tienda ha de ofrecer a la clientela buena calidad en su línea ropa infantil y a la vez exclusividad; es decir vender marcas de reconocido prestigio, motivo que incita al consumidor a la decisión de compra, no por la gran cantidad de líneas de productos, sino por la profundidad de la marca ofrecida por la tienda exclusiva. Al ser una tienda exclusiva ofrece muchas ventajas a los consumidores, porque ofertan mercancías de calidad y prestigio en su marca.

El éxito de una tienda puede depender de la combinación de ingredientes que satisfacen las necesidades de los clientes, los desafíos de los competidores y otras circunstancias del mercadeo, la mezcla de mercadotecnia es la que se encarga de combinar los ingredientes del Plan de Marketing para conquistar las metas de la

empresa, de esta herramienta hay que apoyarse para llegar a alcanzar el posicionamiento que se desea y que la calidad y buen servicio de una tienda se merece.

Las tiendas exclusivas son las de mayor auge en el mercado la calidad es lo mas importante en la percepción del consumidor, los consumidores visitan las tiendas de niños mensualmente, la variedad de los artículos es muy tomada en cuenta a la hora de visitar una tienda de niño.

Tomando en cuenta el objetivo principal perseguido y los recursos con los que se cuenta se puede optar por las siguientes alternativas:

- Publicidad en radio
- Promoción de ventas para los consumidores
- Plegables
- Catálogos

Repartir plegables en las calles próximas a la tienda y que tengan mayor flujo de personas, próximo a lugares de comida rápida; además colocar estos plegables en sitios estratégicos, como paradas de guaguas y otros. Esta actividad se debe incrementar en vacaciones, Fin de Año y otras fechas significativas.

1.7 La clave de crear productos infantiles

Crear un producto infantil que responda necesidades o incremente las aplicaciones de uno existente, puede consolidar a una empresa en el mercado como referente y agente de soluciones. El diseño, lo funcional, lo factible y la aceptación del público objetivo determinarán su fabricación y lanzamiento.

Gran parte de los productos infantiles que actualmente circulan en el mercado partieron de la observación de las personas, de hallar la forma de brindar diversión o simplificar sus actividades convirtiéndolas en un producto capaz de superarlas; hazañas que destacan a las empresas que constantemente están en la búsqueda de artículos que satisfagan los deseos de los consumidores. Sin embargo, aunque el público infantil tenga segmentos diferentes, es la atención a los detalles lo que hace posible la creación de artículos capaces de incorporarse a sus vidas.

Público Objetivo

Cuando se busca crear productos para bebés es necesario tener en cuenta que se trata de un público dependiente, que no cuenta con desarrolladas capacidades de comunicación y por lo tanto, son sus padres quienes eligen productos basándose en la información nutricional o recomendaciones de pediatras. Entonces aquí “las necesidades que se satisfacen con un producto infantil son por lo general las del niño: sabor, diversión, identificación con un grupo, etc.; y las de sus padres, especialmente de su mamá en términos de salud y nutrición pero también respaldo (confianza en la empresa-marca).

A partir de los 2 años la situación empieza a cambiar porque los niños logran expresarse más y son capaces de manifestar sus deseos, sin embargo, el poder de decisión continúa en los adultos.

En cambio, es diferente cuando se trata de niños de 4 a 10 años porque son muy receptivos, prestan atención a la televisión, memorizan marcas, ya cuentan con criterio para escoger y exigir a sus padres; por ello, éste es el segmento que más trabajan las empresas a través de productos más arriesgados que atrapen la atención de los niños como los realizados a partir de la combinación de colores y sabores extremos.

De la Idea al Producto

Para desarrollar un producto es necesario establecer si se busca la variación de uno existente, algo novedoso o por temporada. Tener un profundo conocimiento del consumidor, programas de investigación de mercados con todo un equipo de expertos en áreas antropológicas, sociológicas y cualitativas capaces de identificar tendencias o necesidades en el consumidor; también, evaluar la tecnología disponible y necesaria para ejecutar los proyectos. Sin embargo, lo más importante es “encontrar lo que se conoce como un gap (un espacio vacío) del mercado, es decir, alguna necesidad que ninguna marca satisface en la actualidad”, advierte Reyes.

No obstante, la elección de la idea depende de las posibilidades de recuperar la inversión y por ello es indispensable el trabajo coordinado de muchas áreas para determinar los recursos de producción y el potencial de mercado que tendrá. Entonces, una vez que se aprueba una idea ésta cuenta también con un concepto y una imagen diseñados; se realizan ensayos del producto, al igual que bosquejos del empaque para

enfrentarlos a pruebas ante los diversos tipos de consumidor y evaluar reacciones, aceptación e impacto: “una vez concebida la idea de los productos, se define una muestra de aproximadamente 250 personas (entre mamás y niños), se da a conocer el producto y si hay mayor preferencia, se lanza”, aseguran voceros de Nestlé.

Luego de obtener los resultados de las pruebas se elabora el producto como tal, teniendo en cuenta las especificaciones de las pruebas y, de ser necesario, se somete a unas nuevas antes de ratificar su producción definitiva porque se trata de un riesgo de inversión para la empresa: “hay que tener un balance entre el beneficio racional en términos de salud, precio y el disfrute organoléptico de indulgencia que le ponemos al producto; por ello, así como hay productos que desarrollamos en 2 o 7 meses, hay otros que involucran cambios sustanciales y tecnológicos y que pueden tardar más de un año en aprobarse”, añade Ochoa.

Fracaso y Éxito

No basta tener una buena idea para desarrollar un producto, pues sus características deberán tener componentes novedosos, entretenidos y nutritivos, además de representar alternativas viables para la compañía. Por ello, para evitar fracasos: el producto debe ser auténtico y no tratarse de imitaciones, debe prestarse para la elaboración de complementos con el fin de expandir su marca, no se debe elaborar productos sólo para niños o sólo para adultos pues se corre el riesgo de excluir a un comprador o consumidor. También, asegúrese de segmentar correctamente al público para orientar su posterior campaña de mercadeo.

DISEÑO DE LA TIENDA INFANTIL ESPECIALIZADA *SUEÑOS MÁGICOS*

Luego de analizar todo lo concerniente al estado del arte del comercio minorista y de la actividad de tiendas se desarrollará la propuesta general de diseño y comercialización del producto Tienda Infantil especializada “Sueños Mágicos”, de acuerdo al procedimiento seleccionado.

2.1 ETAPA I: PREPARACIÓN INICIAL

Dada la importancia que reviste el diseño del nuevo producto de tiendas, se creó un equipo de trabajo integrado por expertos (especialistas, trabajadores con experiencia en la actividad), capaces de utilizar sus conocimientos y experiencias en aras de conformar un producto sostenible, rentable económicamente, que satisfaga las necesidades del cliente y contribuya a diversificar la oferta del Grupo Empresarial Comercial Caracol, específicamente la Sucursal Comercial Caracol Holguín.

2.1.1 Formación del equipo de expertos

El equipo de trabajo está integrado por 7 expertos, que fueron elegidos sobre la base de un grupo de indicadores que los mismos deben cumplir. La relación de estos indicadores y de los expertos seleccionados se muestra en el **Anexo No. 4**

2.2 ETAPA II: DETERMINACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES EXISTENTES PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

Para la creación de un nuevo producto infantil, se deben tener en cuenta indicadores tales como: si se busca la variación de uno existente, algo novedoso o por temporada. Tener un profundo conocimiento del consumidor, programas de investigación de mercados con todo un equipo de expertos en áreas antropológicas, sociológicas y cualitativas capaces de identificar tendencias o necesidades en el consumidor; también, evaluar la tecnología disponible y necesaria para ejecutar los proyectos. Sin embargo, lo más importante es la existencia de un mercado atractivo al cual estará dirigida la oferta, el posicionamiento que va a ocupar dicho producto frente a la competencia, sin olvidar la situación existente en el entorno externo e interno.

2.2.1 Diagnóstico del macroentorno

Ámbito internacional

La crisis económica mundial, constituye uno de estos factores, la misma ha provocado durante los últimos años innumerables daños a la sociedad tales como; aumento del precio de las materias primas así como del petróleo y los alimentos, aumento de la oferta y reducción de la demanda.

Los cambios climáticos, producidos por el calentamiento global, la inadecuada explotación por parte del hombre de los recursos naturales, la contaminación ambiental, los interminables conflictos armados, se manifiestan como otro de los factores a tener en cuenta, generando la destrucción de disímiles atractivos naturales, culturales, tales como playas, bosques, así como graves afectaciones a la biodiversidad del planeta y a los destinos turísticos.

Teniendo en cuenta las tendencias demográficas, se prevé un aumento de las movilizaciones de las personas y un alto crecimiento demográfico, movidos por una creciente migración norte-sur, motivada por la búsqueda de nuevas opciones de empleo, donde los jóvenes una vez terminados sus estudios migran a probar suerte en otros países donde su preparación sea más valorada y remunerada, lo que hace ver a simple vista que en los países desarrollados se hace evidente y mantenida el envejecimiento de la población.

Los factores anteriormente expuestos han repercutido intensamente en la forma de pensar de las personas así como en su poder adquisitivo. Por otro lado actualmente se ha incrementado el crecimiento de la proporción de mercados emisores lo cual dispone de menos tiempo para realizar los viajes. Como resultado de esto existe un número creciente de productos que ofrecen al viajero un máximo de interés en un mínimo de tiempo.

Ámbito nacional

Respecto al ámbito nacional se destaca el proceso de transformaciones que se está realizando con el objetivo de garantizar la irreversibilidad del Socialismo, el desarrollo económico del país y la elevación del nivel de vida de la población, conjugado con la necesaria formación de valores éticos y políticos de nuestros ciudadanos.

Marco legal

En Cuba existe todo un sistema legal, que las empresas cubanas deben considerar y cumplir en el desarrollo de sus actividades, las cuales están sujetas a disposiciones del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros, a resoluciones del Ministerio de Economía y Planificación, del Ministerio de Finanzas y Precios, del Ministerio de Turismo y del Ministerio de Salud Pública.

Coyuntura económica

Los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, aprobados en el VI Congreso del Partido Comunista de Cuba, el 18 de abril de 2011, establecen los objetivos y políticas en el sector económico, priorizando la necesidad de la elevación de la calidad, la sustitución de importaciones, etc.

La economía continúa su proceso de reanimación y desarrollo. Se está trabajando fuertemente para lograr la sustitución de importaciones por exportaciones, el acceso a fuentes externas de financiamiento y se prevé para años próximos un incremento del producto interno bruto del país.

Teniendo en cuenta el sector turístico, se ha producido un incremento de arribos de visitantes, actualmente el turismo se ha convertido en el segundo sector que más ingresos de divisas genera a la economía cubana, tras los servicios técnicos y profesionales.

Entorno socioeconómico y político

Cuba se caracteriza por tener un pueblo culto, en su gran mayoría profesionales gracias al sistema educacional existente se han obtenido innumerables resultados en diversas ramas como por ejemplo en la ciencia, y además numerosos educadores cubanos han roto barreras para llevar sus conocimientos hacia otras naciones del mundo, por otro lado la estructura y organización del Sistema Nacional de Salud de Cuba garantiza la posibilidad de acceder fácilmente a servicios de alta calificación, por lo que los índices de natalidad son comparables con lo de los países del primer mundo y de una forma atrevida se podría decir que aún más desarrollados.

Entorno tecnológico

La oferta tecnológica está constituida por tecnologías importadas, el desarrollo de la tecnología es de forma lenta. La industria turística ha experimentado los cambios tecnológicos, que han estado determinados por la diversificación que muestra la

disponibilidad de recursos financieros, así como el funcionamiento o ciclo de vida de la empresa turística. Se realizan planes y se trazan estrategias con vistas de mejorar la calidad del producto. Estos se sustentan en el Programa Estratégico Provincial para el Desarrollo Socioeconómico Sostenible basado en Ciencia e Innovación Tecnológica, orientado por la Delegación Territorial del CITMA en Holguín.

Ambientales

Cuba se encuentra ubicada en una zona geográfica propensa al azote de fenómenos meteorológicos de gran magnitud, fundamentalmente en el mes de junio que comienza la temporada ciclónica hasta el 30 de noviembre lo que en ocasiones estos eventos imposibilitan la realización de actividades culturales, turísticas y de diversas índoles en el entorno

2.2.2 Análisis de los mercados

Con el objetivo de seleccionar el público apropiado al cual dirigir el nuevo producto, se realizó una segmentación del mercado (**Anexo No.5**) Teniendo en cuenta los datos que recoge el Informe Comercial con cierre noviembre 2013 del MINTUR. Holguín alojó en sus instalaciones turísticas a 21 230 turistas físicos extranjeros, lo que representa un 88,9 % de cumplimiento y un decrecimiento de 1.9%; generando 158 202 turistas días extranjeros. Los mercados emisores fundamentales del destino Holguín son: Canadá aporta el 49,1% de los visitantes, constituyendo el principal mercado, Reino Unido como segundo más importante, aporta el 20% y Alemania con un 8% de visitantes. Por otra parte el número de clientes alojados pertenecientes al mercado nacional creció un 25.45%, representando el 11.83% de los clientes reales del destino, dicho crecimiento es producto a la labor de promoción de los paquetes turísticos.

El nuevo producto estará ubicado en el Centro Histórico Urbano de la ciudad de Holguín el cual es frecuentado por clientes de los mercados mencionados anteriormente y fundamentalmente por el turismo nacional.

A partir de lo anteriormente expuesto con el fin de definir el público objetivo, se procedió a realizar un análisis de los mercados de Canadá, Reino Unido, Alemania y el mercado nacional.

Mercado canadiense

Al cierre de Octubre de 2013 Canadá había aportado el 49,1% de los visitantes y presentó una tendencia creciente durante lo que va de año. Los meses de mayor cantidad de arribos son los de enero, febrero, marzo y abril. El 96% de los canadienses que visitan el destino Holguín son motivados por la modalidad de sol y playa, el 37% por la cultura y el 25% por el contacto con la naturaleza. Los beneficios que buscan son: disfrutar del sol y el aire libre, descansar y relajarse, visitar lugares históricos y monumentos, relacionarse con la población local, conocer lugares nuevos, precios asequibles, y salir de las obligaciones rutinarias. Sus principales gastos son en la compra de opcionales náuticas, aunque tienden a comprar las más económicas, tienen tendencia media a la renta de motos y autos. En cuanto a la compañía de viaje, el 48% de los canadienses realizan sus viajes en pareja, el 11% en grupo, el 5% individual y el 36% viaja acompañado de su familia, justamente hacia la parte francófona de este segmento deberá dirigirse el nuevo producto. Dicho mercado se puede dividir en dos segmentos fundamentales, el segmento de anglófonos y el de francófonos. Las características de estos segmentos se reflejan en el **Anexo No. 6**

Mercado inglés

En el período que se analiza el Reino Unido aportó el 20% de los visitantes, con respecto al año 2012 crece un 1,9% en turistas físicos y crece en 1,5% en turistas días. Sus viajes a este destino se concentran entre los meses de mayo a septiembre. Las principales motivaciones de viaje son; disfrutar del clima tropical presente en Cuba, sus playas, interactuar con la población del lugar y conocer su cultura y su historia, el ambiente seguro, servicio de buena calidad, así como precios asequibles. Sus principales gastos están relacionados con la compra de ofertas opcionales en el destino, destacándose las actividades náuticas, urbanas y culturales. Compran además tabacos y bebidas, así como diferentes souvenirs y objetos artesanales. En muchos casos rentan motos y autos durante su estancia en el destino para recorrer diferentes sitios de la provincia o el país. Los viajes de los turistas británicos se efectúan predominantemente por parejas (39%), en segundo lugar viajan en familia (30%) segmento hacia el cual debe dirigirse el nuevo producto; los viajes en grupo ocupan el tercer lugar (25%) y un 6% viajan de manera individual. Las características de cada uno de estos segmentos se exponen en el **Anexo No. 7**

Mercado alemán

De Enero a Octubre de 2013 Alemania aportó el 8% de los turistas, con respecto al 2012 crece un 17,2% en turistas físicos y crece 13% en turistas días; los meses de mayor arribo son los de noviembre, diciembre, marzo y abril. Los principales motivadores de viaje entre los alemanes son: ocio y recreo, fortalecer relaciones, nostalgia y aislamiento. El 85% de los clientes visitan el destino motivados por el disfrute de la modalidad sol y playa como principal razón de viaje y de ellos un 24% desea contacto con la naturaleza, un 11% está interesado en conocer acerca de la cultura holguinera y un 9% desea conocer la ciudad. Sus gastos en Cuba en el 2012 están relacionados con bebidas, renta de motos y autos y actividades recreativas en centros nocturnos además de la compra de opcionales. En cuanto a los segmentos de este mercado el 40% viaja en grupos, el 34% en familia, el 18% en pareja y un 8% lo hace solo. Sus características se muestran en el **Anexo No. 8**

Mercado nacional

En la actualidad el mercado nacional, y en específico el territorial, es el identificado que más demanda a este tipo de tiendas especializadas, teniendo en cuenta que en la provincia no existe aún en la competencia una tienda especializada en productos infantiles. Para este mercado el precio es un factor determinante en la decisión de compra.

En la provincia de Holguín residen alrededor de 1 037 573 habitantes, esto representa el 9,2 por ciento de la población total del país, siendo la tercera provincia más poblada de Cuba, precedida por Ciudad de la Habana y Santiago de Cuba respectivamente.

Como se observa en la **Figura 1** existen aproximadamente 190406 menores de edad en la provincia comprendidos entre los 0 y 14 años de edad lo que representa un 18.4% del total de habitantes, por lo que debe considerarse como un segmento representativo de la población



Figura 1: Estructura de la población de la provincia de Holguín por sexo y edades

Fuente: Información de la oficina de Estadística Provincial

2.2.3 Análisis de la competencia

La nueva Tienda infantil especializada *Sueños Mágicos* se encontrará ubicada en el Centro Histórico Urbano de la ciudad de Holguín y desde el punto de vista del comercio minorista existe una amplia red de tiendas mixtas en sus alrededores, pero no constituyen una fuerte competencia para la misma porque ninguna se especializa en productos infantiles, en este caso las otras cadenas de tiendas, no poseen este tipo de tiendas. **Anexo No. 9**

2.2.4 Diagnóstico externo

Resumiendo esta primera parte se utilizó la Matriz de Factores Externos, para diagnosticar la situación externa existente, en la que se identificaron las oportunidades y amenazas del entorno. **Anexo No. 10** El resultado alcanzado manifiesta que existe un predominio de las oportunidades pues se obtuvo un total ponderado de 3,50. Por lo que el producto cuenta con un entorno externo favorable.

2.2.5 Diagnóstico interno

Actualmente la Sucursal Comercial Caracol Holguín cuenta con una Tienda Infantil especializada, extra hotelera la cual lleva el nombre "Mundo Infantil" (**Anexo No. 11**),

dirigida a satisfacer las necesidades de la población en general. El surtido de mercancías proviene en la mayoría de los casos de las importaciones. Se especializan en la oferta de uno o varios productos asociados al principal. Su imagen y decoración está en correspondencia con el producto que vende. La atención al cliente es óptima y su personal domina ampliamente las características de los productos ofertados. Pueden funcionar con categoría de boutique o general, según la clasificación de MINCIN.

Todas las tiendas comparten un grupo de facilidades entre las que se encuentran:

- Probador con espejo
- Banco probador de calzado
- Envoltura gratis de regalos
- Bolsero
- Conocimiento de los dependientes
- Bolsas plásticas
- Exclusividad de algunas mercancías
- Posicionamiento de la tienda
- Capacidad de almacenamiento

Luego de realizar el diagnóstico externo se analizó la situación interna de la entidad donde se gestiona el nuevo producto con el objetivo de determinar los factores claves que inciden en el desarrollo exitoso del mismo y que pueden ser manejados por ella.

A pesar de la experiencia y la preparación con que cuenta la fuerza de venta de las tiendas de la Sucursal CARACOL Holguín y la existencia de tiendas especializadas en la ciudad no se cuenta con una tienda específica con productos de excelencia para los niños.

Así mismo, la promoción aún es limitada y la estrategia comercial diseñada no da respuesta de manera efectiva a las aspiraciones de la entidad, a pesar de contar con productos de marcas de reconocido prestigio, líderes en el mercado internacional

El producto que se diseña, tiene una ubicación geográfica muy favorable pues está ubicado en la calle Maceo, entre Aguilera y Arias, cercana al principal parque de la ciudad, el *Calixto García*, el área total del inmueble es de 150 m². **Anexo No. 12**

Como herramienta de análisis de la situación interna se utilizó la Matriz de Factores Internos **Anexo No. 13**, la que permitió determinar las fortalezas y debilidades

presentes. El resultado total ponderado que se obtuvo fue 3.25 lo que demuestra que existe un predominio de las fortalezas y una situación interna favorable.

2.2.6 Matriz interna-externa

Como cierre de esta etapa se usó la Matriz interna-externa para comparar los resultados obtenidos en los diagnósticos externo e interno, y de esta forma determinar las estrategias a seguir para lograr el éxito del nuevo producto. Al elaborar la matriz el producto se ubicó en el cuadrante I tal y como se muestra en el **Anexo No. 14**, por lo que se recomendó seguir estrategias ofensivas. En las matrices de factores internos y externos se evidenció un predominio de fortalezas y oportunidades respectivamente, lo que significa que dichas estrategias se deben basar en el uso de las fortalezas internas de la organización con el objeto de aprovechar las oportunidades externas. Se aconseja:

- Fortalecer las relaciones con UNEAC, AHS, grupos de Teatros para niños, entre otras instituciones propias de los infantes que puedan aportar sugerencias y actividades con los niños.
- Capacitar al personal que ofrecerá el servicio sobre la historia del producto que se oferta.

2.3 ETAPA III: ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO TIENDA INFANTIL

Esta etapa tiene como objetivo estructurar el producto Tienda Infantil que tendrá como eje la venta de productos especializados en el segmento infantil, teniendo en cuenta además las características de nuestra ciudad y las características del mercado nacional y del internacional que visita de forma espontánea las tiendas infantiles. Para ello se tuvieron en cuenta los resultados alcanzados en el diagnóstico interno y externo de la entidad.

2.8.1 Objetivos del nuevo producto turístico

La Tiendas especializada infantil *Sueños Mágicos* se propone los objetivos siguientes:

- Incrementar los ingresos y utilidades a partir de lograr la preferencia de los clientes.
- Responder a la política de desarrollo del MINTUR para el período comprendido del 2013 al 2020 y a los Lineamientos del PCC, satisfaciendo la demanda de los turistas nacionales y extranjeros.

- Mantener la preferencia en los clientes teniendo en cuenta la inexistente competencia.

2.8.2 Idea del producto

Para la generación de ideas se procedió a seleccionar un grupo de expertos sobre la base de un conjunto de indicadores que deben cumplir y quedaron seleccionados los 7 especialistas que se muestran en el **Anexo No. 4** junto con los mencionados indicadores.

Luego de una tormenta de ideas que generó varias propuestas con el objetivo y permitió obtener una gran cantidad de criterios; se definió la idea de producto siguiente: Hacer disponible un espacio en el que los clientes nacionales y extranjeros podrán adquirir variados productos infantiles, especialmente nacionales tales como: Juguetes, accesorios escolares, alimentos para bebés, confecciones y calzado, muebles para niños, coches, entre otros; espacio que se diferenciará del resto de las tiendas de su entorno porque sus trabajadores, caracterizados por una elevada preparación técnica, idiomática y con amplios conocimientos del mercado infantil, ofrecerán a los clientes, especialmente a los más pequeños, una atención personalizada que les hará disfrutar de manera especial su experiencia de compras.

La idea de producto definida, se presentará al Comité Nacional de Productos del Grupo Empresarial Caracol, incluyéndose además: Las carteras de mercancías donde se define la familia de productos que se podrán comercializar en la tienda especializada infantil, estudio de mercado, pronóstico de ingresos en los cinco primeros años de explotación.

2.8.3 Nombre del Producto

Luego de una generación de ideas a partir del análisis de los resultados de encuestas aplicadas se seleccionó la propuesta del nuevo nombre de la Tienda Infantil: *Sueños Mágicos*; se definió que la mascota identificativa de la tienda sería la hormiga **Zoni** **Figura 2** cuyo nombre es un diminutivo de *retozonita*, lo cual hace referencia a la canción infantil *Hormiguita retozona* y la propuesta se fundamenta en que las



**Figura 2: Hormiga Zoni
Mascota de la tienda**

mismas son juguetonas, inquietas, unidas, enérgicas, pero en sentido general especiales, como los niños.

Esta hormiga llevará una mochila, representando la idea de compras, paseo y diversión.

2.8.4 Atractivos y actividades

Durante el reconocimiento del lugar fueron identificados los recursos y atractivos presentes en sus alrededores, se tuvieron en cuenta cualidades como accesibilidad, autenticidad, y posibilidad de realizar actividades complementarias.

Entorno ampliado

Cerca de la tienda se encuentran variados atractivos para el visitante cuyo centro lo constituye el Parque *San José*, la Casa Iberoamericana, el Teatro *Guiñol* y a pocas cuerdas el *Teatro Alas Buenas*, además de existir la posibilidad de en poco tiempo llegar hasta el Parque *Infantil*. Este entorno se caracteriza fundamentalmente por los valores arquitectónicos e históricos que posee. **Anexo No. 12**

Posterior a la identificación de los principales atractivos se analizaron las posibles actividades a desarrollar en cada uno de ellos. Las actividades propuestas se muestran en el **Anexo No. 16**

2.8.5 Mix de servicios

Una vez definida la idea del producto se hace necesario definir los servicios que se le van a ofrecer a los clientes teniendo en cuenta sus demandas y la correspondencia de los mismos con dicha idea y actividades.

De ahí que el servicio principal del nuevo producto sea la venta de Juguetes para todas las edades, así como, artículos de canastilla, confecciones textiles, peletería, perfumería, libros, DVD, artículos escolares, alimentos, confituras y helados principalmente producidos en la propia provincia Holguín, lo que favorecería en gran medida la promoción de la imagen Holguín.

Además como parte de la oferta, se venderá una figura artesanal con la imagen de la hormiga que identifique la tienda, además de concebir las bolsas personalizadas. Esta figura artesanal se regalará a los niños que con más frecuencia sus padres compren en esta tienda.

Este producto incluye los servicios secundarios siguientes:

- Desfiles de modas con niños para promocionar productos que se ofertan.

- Exposición y venta de obras infantiles de autores cubanos y holguineros.
- Oferta del servicio de fotos y videos a niños menores de 14 años, aprovechando la existencia de una tienda especializada en fotografías con que cuenta la Sucursal Comercial Caracol.
- Elaboración de postales e invitaciones para cumpleaños y fiestas infantiles.

Es válido señalar la existencia de otros servicios generales que son comunes para cualquier tipo de producto turístico como: seguridad y comunicación

2.3.6 Test de concepto del producto

Luego de haber definido concretamente la idea del producto, se señaló la necesidad de someter a juicio evaluador de la intermediación turística (guías, AAVV y representantes de TTOO) y especialistas de la Sucursal Caracol el concepto de producto definido, a través de un test. **Anexo No. 17**

Los especialistas encuestados consideraron que la propuesta de diseño del nuevo producto turístico si satisface los intereses y preferencias del mercado turístico. De ellos, diez plantearon que ciertamente lo recomendarían a los turistas que representan y ocho expresaron que probablemente lo harían. Los encuestados emitieron las sugerencias siguientes para mejorarlo:

- Ajustar en lo posible el diseño de las excursiones que incluyan el producto al perfil de cada mercado meta.
- Asegurar la venta de productos que despierten el interés del público infantil
- Comercializar productos desarrollados por creadores vinculados al Fondo Cubano de Bienes Culturales (FCBC).
- Ofrecer servicios complementarios de impresión de fotos con figuras e imágenes alegóricas a los personajes literarios, musicales y artísticos infantiles cubanos.
- Controlar el asedio a los visitantes en el centro de la ciudad.

Estos resultados demostraron la aceptación del producto por parte de la intermediación turística y de los especialistas comerciales, avalando la continuación del proceso de diseño.

A modo de conclusión de la presente etapa se definió la estructura del producto disponible en el **Anexo No. 15**

2.9 ETAPA IV: PRESTACIÓN DEL PRODUCTO

En esta etapa corresponde organizar y desarrollar el proceso de prestación del producto al cliente, de forma tal que sea percibido como algo nuevo e interesante para el público objetivo, con la finalidad de que motive su compra y sea sostenible.

2.9.1 Localización espacial y temporal del producto

La instalación se encuentra ubicada en la calle Maceo frente al BANDEC y al Hotel Santiago entre las calles Arias y Aguilera, se propone que brinde servicios en un horario de 9:00 a.m. a 7:00 p.m. todos los días; de esta forma se podrán atender a los clientes libres que visiten el lugar.

Se considera que el atractivo principal del producto es óptimo para los clientes en todas las épocas del año.

2.9.2 Facilidades de desplazamiento

En cuanto a las facilidades para el desplazamiento de los visitantes hacia el producto, se analizaron los accesos y el transporte existentes en la zona objeto de estudio para seleccionar los más apropiados.

Accesos

El acceso a Holguín puede ser por dos vías: la aérea y la terrestre. La ciudad dispone de aeropuerto internacional y tiene facilidades de vínculos terrestres con los puntos de playa en los polos de Estero Ciego, Guardalavaca, Bahía de Naranjo y Playa Pesquero; así como con el Municipio Turístico Gibara, teniendo definido como eje principal la carretera Holguín-Gibara, la cual requiere la realización de acciones constructivas que posibiliten su óptima explotación.

Transporte

Teniendo en cuenta las características del producto en cuestión de diseño, el transporte depende de la forma en que se acceda al producto: de forma directa o a través de las excursiones que ofrecen las agencias de viajes. En el caso de que sea en forma directa el acceso al producto será por vía terrestre utilizando ómnibus, el alquiler de autos u otros tipos de transporte en dependencia de las características de cada uno de los mercados.

En cuanto a los horarios del servicio de transportación, estos dependen del itinerario propuesto por las agencias.

2.9.3 Facilidades técnicas

Las facilidades técnicas están constituidas por la infraestructura básica y el equipamiento que soporta la actividad.

Infraestructura turística

Las infraestructuras son medios específicos que permiten viabilizar y materializar la oferta del producto. Las instalaciones existentes en Holguín se corresponden con las demandas del mercado.

- Extra hotelera: Se cuenta con una amplia red de instalaciones extrahoteleras del Grupo PALMARES entre las que destacan: Fuente de Soda, El Framboyán, además de la cercanía al Boulevard.
- Tiendas: Se dispone de 19 tiendas pertenecientes al Grupo CARACOL, que por lo general no ofrecen el surtido de productos infantiles demandado por el cliente que las visita.

Infraestructura técnica y de apoyo

Redes técnicas:

- Electricidad: Los servicios eléctricos que recibe la ciudad se suministran de la red nacional.
- Radio y televisión: La señal de televisión se genera en el centro de la Loma de la Cruz que irradia con una potencia nominal de 5 KW en todos los canales de televisión, captándose una señal aceptable.
- Telefonía celular: Existe en la ciudad una amplia logística que garantiza el servicio de telefonía celular.

Aseguramientos:

- Acueducto: El abasto de agua se realiza a partir de fuentes subterráneas existentes en la zona, contando con sistemas de bombeo, conducción, almacenamiento y distribución.
- Alcantarillado: existen sistemas de evacuación y tratamiento de residuales.

Equipamientos: Para la puesta en marcha del producto es necesario organizar los equipos que permitan materializar los servicios anteriormente referidos.

2.9.4 Procesos claves del producto

Para este producto en específico se definió como proceso clave el de venta de variados productos infantiles, de confituras y servicios de video y fotografía coordinados con la tienda especializada en fotografía *La Principal*. Los procesos de apoyo están conformados fundamentalmente por el proceso de Reaprovisionamiento y Organización del piso de venta, Descarga y organización del stock de mercancías, la Coordinación del Servicio Fotográfico y, el Control estadístico y de Inventarios. Como procesos estratégicos se determinaron los de gestión: de la Calidad y de Ventas los cuales tienen lugar en la tienda. De esta forma quedó confeccionado el mapa de procesos de la misma disponible en el **Anexo No.18** para la organización del proceso de prestación.

2.10 ETAPA V: PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

Luego de estructurar el producto y organizar su proceso de prestación se determinaron las estrategias a seguir en las restantes variables del marketing para insertar el producto en el mercado de forma exitosa.

2.10.1 Posicionamiento del producto

Teniendo en cuenta los objetivos que persigue este producto y sus características se decidió adoptar un posicionamiento diferenciado en el mercado, puesto que el mismo va a permitir diversificar la oferta y satisfacer las demandas de los segmentos seleccionados a partir de su carácter diferenciador. Además se deben acentuar las peculiaridades de la oferta, destacando su exclusividad y distinción en el destino turístico holguinero, en aras de diferenciarlo de los productos similares que los clientes pueden encontrar en otras ciudades del país.

2.10.2 Canales de distribución

Una vez determinada la estrategia de posicionamiento se analizaron los posibles canales de distribución del producto. Teniendo en cuenta que entre los productos que se ofertan en el destino están las excursiones a la ciudad, se propone gestionar con las agencias de viajes la inclusión de la visita a la tienda de los segmentos de mercado a los cuales va dirigido el producto. Para lo anterior se propone realizar un amplio lanzamiento del producto a través de la radio, la televisión territorial.

Agencias de Viajes (AAVV)

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 escuchan opiniones sobre las nuevas ideas de producto que surjan. El nuevo producto debe ser presentado a dichos representantes, realizando todas las acciones necesarias para que éste sea aprobado por los mismos. Además, se puede comunicar el producto en la reunión de conformación del catálogo de producto que se realiza en el destino.

2.10.3 Comunicación Comercial

Con el objetivo de dar a conocer el producto y motivar su compra se analizó la combinación adecuada de los instrumentos y técnicas existentes para la comunicación comercial.

Se deben realizar acciones comunicativas del producto en Internet, promocionando la oferta de la tienda y exponiendo además imágenes e información sobre el producto. También se puede comunicar a través de la página de la Oficina de Información Turística (INFOTUR).

Para el logro de la comunicación del producto a las agencias de viajes y los tour operadores se propone desarrollar un conjunto de actividades promocionales tales como:

- Participar en ferias turísticas y eventos que resulten de interés,
- Realizar fam trip (viajes de familiarización) para presentar el producto “in situ” a los representantes de los tour operadores y a las agencias de viajes,
- Aprovechar el marco de los eventos que se realizan en la ciudad para la promoción de actividades relacionadas con los mismos en coordinación con las comisiones encargadas de la organización y realización de dichos eventos,

Para motivar la compra del producto por parte de los clientes potenciales se debe divulgar información que despierte interés por el mismo, propiciando una imagen favorable. A continuación se proponen un conjunto de actividades:

- Incluir el producto en guías, afiches, folletos, almanaques y catálogos del destino,
- Informar al visitante sobre la existencia del producto a través de INFOTUR,
- Mostrar videos de los atractivos de la tienda durante el traslado del aeropuerto al hotel,

- Emplear como parte del uniforme de los trabajadores, solapines especialmente diseñados para la instalación. **Anexo No. 19**

2.10.4 Definición del precio

Los precios de todos los productos cumplen con lo normado por el Ministerio de Finanzas y Precios, considerándose los requerimientos establecidos para las tiendas del Grupo Empresarial CARACOL.

2.11 ETAPA VI: ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD ECONÓMICA Y MEDIOAMBIENTAL

Esta etapa tiene como objetivo prever los costos, gastos, ingresos y la posibilidad de compensar la inversión, así como el análisis de la viabilidad medioambiental, para que el nuevo producto logre ser rentable y sustentable, ya que como concepto la inversión que básicamente es la transformación o adaptación de un local ya existente en otra tienda en este caso infantil, no generaría un impacto ambiental significativo.

2.11.1 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 VAN y del punto de equilibrio.

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 que se muestran en la **Tabla No. 1**

Concepto	Importe estimado en MN	Importe estimado en CUC
Energía y agua	-	1250.00
Aranceles de mercancía	2550.65	1550.25
Depreciación de activos	2265.35	-
Mantenimiento a equipamiento	-	450.00
Insumos	-	1243.60
Gastos de salarios	25494.36	-
Gastos asociado a fuerza de trabajo	8668.08	-

Alimentación	-	864.00
Compensación de aseo personal	-	600.00
Uniformes	-	260.00
Totales	38978.44	6217.85

Tabla 1: Inventario de los costos y gastos

Considerando el estado del local que ocupará la instalación, donde se pretende remodelar, decorar y adaptar el lugar a los niños, se estimó por parte de los especialistas una inversión total de 10.0 mil pesos en moneda total y se consideró además el costo de la mercancía de un año estimado en un importe de 35928.84 CUC. Teniendo en cuenta que se prevé el incremento de los ingresos, se han planificado para los primeros cinco años de explotación, los ingresos y utilidades anuales mostradas en la **Tabla No. 2**

Indicador	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos	189 000.00	196560,00	204 120.00	208202,00	212284,00
Utilidades	25 000.00	35 200.00	40 350.00	40 950.00	45 795.00

Tabla 2: Planificación de utilidades anuales para los próximos 5 años

Considerando el estimado los costos y gastos previstos, los ingresos y utilidades planificados; a partir del análisis del VAN se puede afirmar que los gastos serán recuperados aproximadamente en 1.5 años a partir del inicio de su explotación.

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.

El punto de equilibrio representado en ingresos se puede calcular de la forma: $Peq = F / [1 - (V/P)]$

Donde:

F es el costo fijo anual

V es el costo variable

P es el ingreso

Considerando los estados de resultados antes descritos y tomando como período base el primer año de explotación de la instalación, al sustituir los valores antes señalados, se obtiene que constituyan el punto de equilibrio, ingresos de 22 536.47 CUC en el año.

Con el desarrollo del análisis de factibilidad y el cálculo del punto de equilibrio, se puede predecir que el producto es económicamente factible

2.11.2 Viabilidad ambiental

Para el análisis de la viabilidad ambiental se determinaron los impactos positivos y negativos que ejerce el producto sobre el entorno y la comunidad receptora y el cálculo de la capacidad de carga.

Determinación de los impactos ambientales

Para determinar los impactos que provocaría el producto diseñado sobre el medio donde se gestiona y desarrolla se utilizó la NC-ISO: 14004: Sistemas de Gestión Ambiental: directrices generales sobre principios, sistemas y técnicas de apoyo.

Primero se identificaron los aspectos ambientales del producto en cada actividad, luego se establecieron los impactos ambientales negativos, reales y potenciales, asociados con cada aspecto identificado y, finalmente, se evaluó la significación de estos impactos.

A continuación se proponen algunas medidas para disminuir los impactos negativos:

- La ubicación de amplia vegetación autóctona en maceteros (zonas verdes), con especies resistentes al clima artificial de los aires acondicionados o splits,
- Los gastos de agua previstos a utilizar por equipos responden a las Normas Cubanas de diseño para Obras del Turismo, en el baño de los trabajadores, unido a lo cual se realizarán las siguientes acciones:
 - Montaje de inodoros con tanques de 6 litros o menos.
 - Montaje de válvulas de lavabo con aireadores.
- Para garantizar el uso racional de la energía eléctrica, contribuir a disminuir la carga contaminante y aumentar la eficiencia, se propone:

- Se garantizará la utilización de bombillos ahorradores.
- Se aprovechará la posibilidad que nos brinda la arquitectura de la instalación para el aprovechamiento de la luz natural con la correcta ubicación de cristales.
- Para la evacuación de los residuos que se generen en la instalación, éstos se clasificarán adecuadamente, para encausarlos desde el mismo sitio en que se generan y lograr su adecuado manejo se propone unido a la actividad de concientización de los clientes y trabajadores, crear las condiciones físicas para su correcto manejo:
 - Los cestos para basura a utilizar indicarán mediante colores los tipos de materiales que se deberán colocar en cada uno (papeles, plásticos, metálicos, etc.).
- Con el fin de definir la estrategia de compra de los diferentes materiales y equipamiento a utilizar durante la vida de la Tienda Infantil Sueños Mágicos se ha planteado la siguiente línea de trabajo:
 - Los sistemas de refrigeración utilizarán refrigerantes no contaminantes, libres de CFC.
 - El equipamiento de aire acondicionado, así como los sistemas de extracción y ventilación no tendrán un nivel de ruido superior a los 35 db.

Determinación de la capacidad de carga

Según la OMT (1983), la capacidad de carga turística establece en términos medibles, el número de visitantes y el grado de desarrollo óptimo que no implican efectos perjudiciales a los recursos ni pérdida de la calidad de la atracción turística.

Se pueden definir tres tipos de capacidad de carga:

- Capacidad ambiental o ecológica
- Capacidad de carga socio-cultural
- Capacidad de percepción, entendiéndose por esta última el 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.

La capacidad de carga es un indicador que ayuda en la selección de las alternativas más adecuadas para explotar un recurso turístico determinado pues

constituye un valioso resultado para regular su uso y protección para contribuir al desarrollo de un turismo sostenible.

Teniendo en cuenta que en la bibliografía consultada se establece un área de 3,0 m² por visitante para instalaciones recreativas y considerando la opinión de expertos en el tema; se propone de acuerdo a las dimensiones de las tiendas existentes y a los servicios que se prestan en cada una de ellas, establecer una capacidad de 45 clientes potenciales por hora a la Tienda.

2.12 ETAPA VII: IMPLEMENTACIÓN DEL PRODUCTO

Para la puesta en valor del producto se elaboró un Plan de Acción que contiene cada una de las actividades a desarrollar, los responsables de realizarlas y la fecha de cumplimiento de las mismas. **Anexo No. 20**

2.13 ETAPA VIII: EVALUACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

Para garantizar la retroalimentación continua y la evaluación del proceso de diseño del producto propuesto se realizó un control parcial por etapas y su control final. Para ello se tomaron como expertos a los elegidos en la segunda etapa del diseño **Anexo 3** En el mismo se estableció un conjunto de indicadores que se muestran en el **Anexo 20** para valorar los resultados de cada una de las etapas. 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 arrojó los resultados siguientes: **Anexo 21.**

- Para la primera etapa el índice de evaluación fue de 4.43, lo que significa que fue evaluada de muy bien.
- La segunda etapa obtuvo un índice de evaluación de un 4.04, lo que significa que fue evaluada de muy bien por los expertos.
- La evaluación de la tercera etapa fue de 4.05 lo que significa que los expertos la evalúan de muy bien.

- La cuarta etapa obtuvo un índice de satisfacción de 4.04, 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 4.76, lo que significa que los resultados de esta etapa fueron evaluados de excelente.
- Y en la sexta etapa se obtuvo un índice de 4.50 por lo que fue evaluada de excelente.

El control final del producto

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

$$IEDP = \sum_{i=1}^n (K_e * W_e)$$

Donde:

IEDP- Índice de Evaluación del Diseño del Producto

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

W_e - 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) nos dará el Índice de evaluación del Diseño del Producto, el cual en este caso es de 4,22 por lo que se considera de muy bien la evaluación general del diseño del producto. **Anexo No. 22**

CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación realizada se arribó a las conclusiones siguientes:

1. El diseño de nuevos productos constituye una oportunidad para diversificar la oferta, siempre que respondan a las exigencias actuales de la demanda y sean capaces de aportar una experiencia única e inolvidable.
2. Se realizó un diagnóstico de la situación del entorno así como un estudio del mercado, como resultado del cual, se constató que la situación es propicia para la creación del mismo, puesto que en la zona en que se encuentra la instalación objeto de estudio existe una gran variedad de recursos y un mercado interesado en este tipo de producto principalmente el nacional, además del turista que visite nuestra ciudad.
3. Se elaboró una propuesta de diseño y explotación del producto Tienda Infantil *Sueños Mágicos*, que se destaca por la calidad y atractivo de las actividades propuestas, que responden a los intereses del público objetivo seleccionado.
4. El diseño del producto fue evaluado por un grupo de expertos, quienes consideraron que el mismo contribuirá a diversificar la oferta de la Sucursal Comercial Caracol Holguín y apoyaron la conveniencia de seguir adelante con el proyecto.

RECOMENDACIONES

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

1. Presentar los resultados de la investigación a la Dirección de la Sucursal CARACOL Holguín con vistas a su implementación.
2. Sistematizar la reproducción de los materiales diseñados para la promoción y publicidad de la Tienda como plegables y afiches que contienen información acerca de los atractivos y beneficios del producto.
3. Incorporar los resultados obtenidos en el Trabajo de Diploma, a la enseñanza de pre-grado en asignaturas como Comercialización Turística, que se imparten en la carrera de Licenciatura en Turismo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Ayala Castro, Héctor y Martín Fernández, Ramón; (1999) *Curso internacional de verano 1996: Los desafíos del marketing turístico*, Universidad de La Habana, Gestión Hotelera y Turismo
2. Beltrán Vargas, Luz Cecilia; y otros (2002) *Diplomado gestión y desarrollo del turismo regional, módulo IV: diseño y comercialización de productos turísticos*, Universidad Externado de Colombia
3. Bigné, E; Font, X y Andreau, L. (2000) *Marketing de destinos turísticos*. Editorial ESIC, Madrid, España.
4. *Canadá y Europa son los principales mercados emisores de turistas para el destino Holguín*, disponible en <http://www.hosteltur.com>
5. Carballo Reyes, Yailín (2009) *Propuesta de perfiles de los turistas británicos que visitan el destino Holguín*, Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Turismo, Universidad de Holguín
6. Carteras oficiales de mercancías de la Sucursal Comercial Caracol Holguín.
7. Cedeño Domínguez, Lianet (2009) *Propuesta de perfiles para el segmento de mercado canadiense en el destino Holguín*, Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Turismo, Universidad de Holguín
8. Chias Suriol, J. (1991) *El mercado son personas. El marketing en las empresas de servicios*, McGraw-Hill, Madrid
9. Colectivo de autores (2007) *Modalidades Turísticas. Características y situación actual*, Universidad de la Habana, Centro de Estudios Turísticos
10. Cruz Roche I. (1990) *Fundamentos de Marketing*. Editorial Ariel, Barcelona, España.
11. Estrategia Comercial del Grupo Empresarial Caracol S.A. La Habana. 2012-2013.
12. Estrategia Comercial de la Sucursal Caracol Holguín. 2012-2013.
13. Funcia Morán, C; y otros (2009) *Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización*. Escuela de hotelería y turismo de Santiago de Cuba, Cuba.
14. González Ferrer, Jorge Ramón (2007) *Conceptualización del producto turístico: Contrapunteo entre el viaje y los bienes y servicios*. Universidad de Holguín. Pág.13

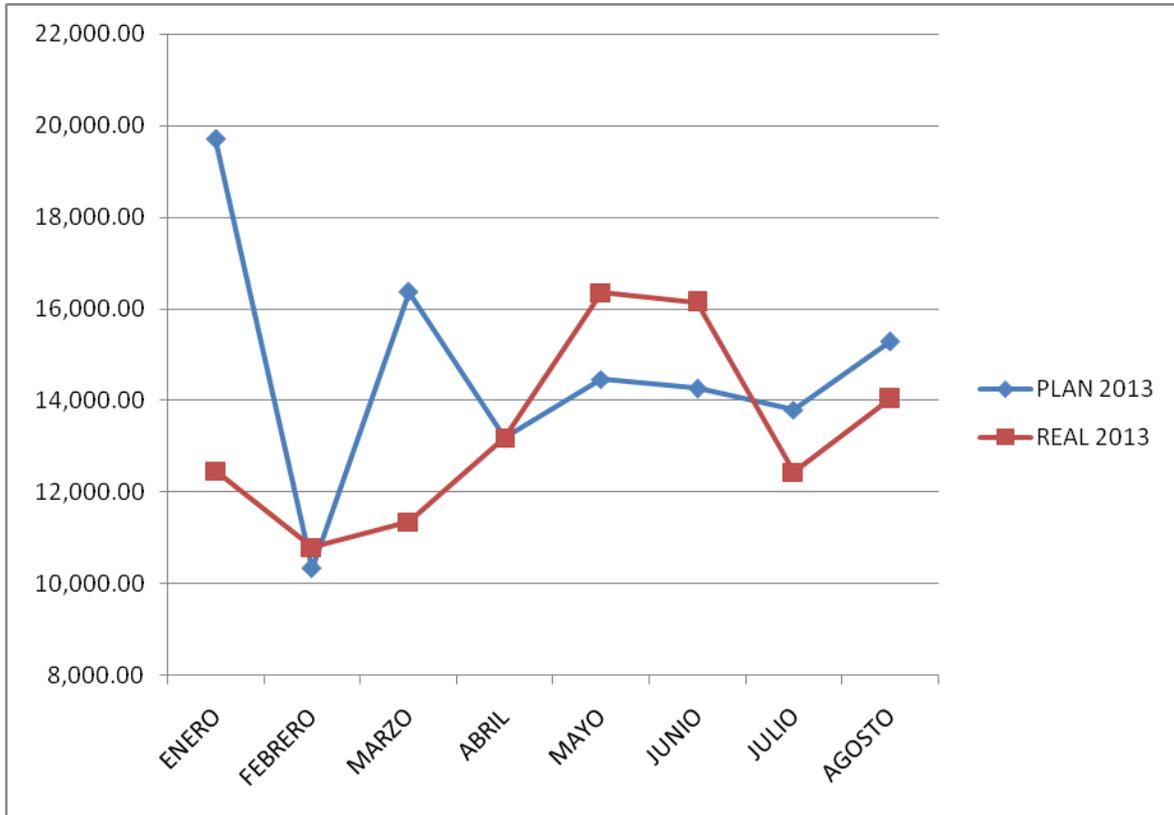
15. González Ferrer, Jorge Ramón (2011). Desarrollo de Productos Turísticos. Maestría en Gestión Turística. Universidad de Holguín. Centro de Estudios Turísticos.
16. González Sainz, Yaumara (2012). Propuesta de diseño del producto turístico Centro Recreativo Cultural *El Siglo XX* en Gibara. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciada en Turismo. Universidad de Holguín. Cuba.
17. Grande Esteban, I. & Abascal, E. (1996) Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. Madrid: ESIC.
18. _____ (2011) *Desarrollo de Productos Turísticos, Maestría en Gestión Turística*, Universidad de Holguín, Centro de Estudios Turísticos
19. Kotler, P.; Bowen, J. y Makens, J. (1997) *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Prentice Hall. Méjico.
20. Kotler, P. (2000) *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio. 10ma edición. Pearson Educación S.A. Madrid, España.
21. Kotler; et al (2004) *Marketing para turismo*, Tercera Edición, Pearson Educación, S.A., Madrid.
22. Machado Chaviano, Esther Lidia y Hernández Aro, Yanet; (2008) *Productos turísticos integrados en el destino Cuba. Propuesta de procedimiento*, Revista TUR y DES, Vol.1, Nº 2; disponible en <http://www.eumed.net>
23. Machado Hernández (2008) *Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba*, Universidad de Las Villas
24. Manual de Marketing, disponible en la Galería del Marketing Directo: <http://www.geocities.com/galeriamd> . Consultado el 20 de Marzo de 2013.
25. Manual de Identidad Visual Corporativo. Grupo Empresarial Caracol. La Habana. Marzo-2011.
26. Martín Fernández, R. (2003) *Fundamentos del Turismo*. Centro de Estudios Turísticos, Ciudad de La Habana, Cuba
27. McKercher, B. and H. du Cros (2002) *“Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management”*, Binghamton, NY: Haworth Press
28. Medina, Jorge y Salinas, Eros (2006) *Productos turísticos, proceso de desarrollo comercialización*. Versión 9.

29. Muñoz de Escalona, F. (1992). *Crítica de la economía turística. Enfoque de oferta versus enfoque de demanda*. Colección Tesis Doctorales N° 104/92. Universidad Complutense de Madrid.
30. OMT. «Definición de Turismo Sostenible» (en español). Consultado el 4 de Junio de 2013. http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_sostenible#cite_ref-Sustainable_Development_of_Tourism_2-0
31. Palao Fuentes, Rosa; y otros *Diagnóstico del Producto turístico Región Nororiental*. Holguín. 2010.
32. Partes diarios del Centro de Dirección del MINTUR, 2012-2013
33. Peña Rosabal, Marelis (2011) *Propuesta del perfil de los turistas nacionales del mercado interno en la Agencia de Viajes Cubanacán Holguín*, Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Turismo, Universidad de Holguín
34. Plan de Marketing 2013 Sucursal Caracol Holguín.
35. Procedimiento para el Comité Nacional de Productos PID-PO-01 del Grupo Empresarial Comercial Caracol S.A.
36. Procedimiento para la realización de las inspecciones de Calidad del Grupo Empresarial Comercial Caracol S.A. PO-IA-01.
37. Programa de Desarrollo del MINTUR en Holguín. 2013-2020.
38. Pupo Paneque, José Agustín (2011) *Propuesta de perfiles del mercado interno que visita al destino Holguín a través de la Agencia de Viajes Havanatur Oriente Norte*, Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Turismo, Universidad de Holguín
39. Rivero Hernández, Magda (1997) *Curso básico de mercadotecnia*, Instituto del comercio exterior
40. Rodríguez Fariñas, R. (2005) *Gestión de Destinos Turísticos. Monografía*. Centro de estudios turísticos Universidad de La Habana. Cuba.
41. Santesmases, M. (1999) *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Edición Pirámide, España.
42. Serra Cantallops, Antoni, (2003) *Marketing turístico*, Ediciones Pirámide, editorial ESIC
43. Sistema para la Gestión Comercial INFOCOM. Sucursal Comercial Caracol.

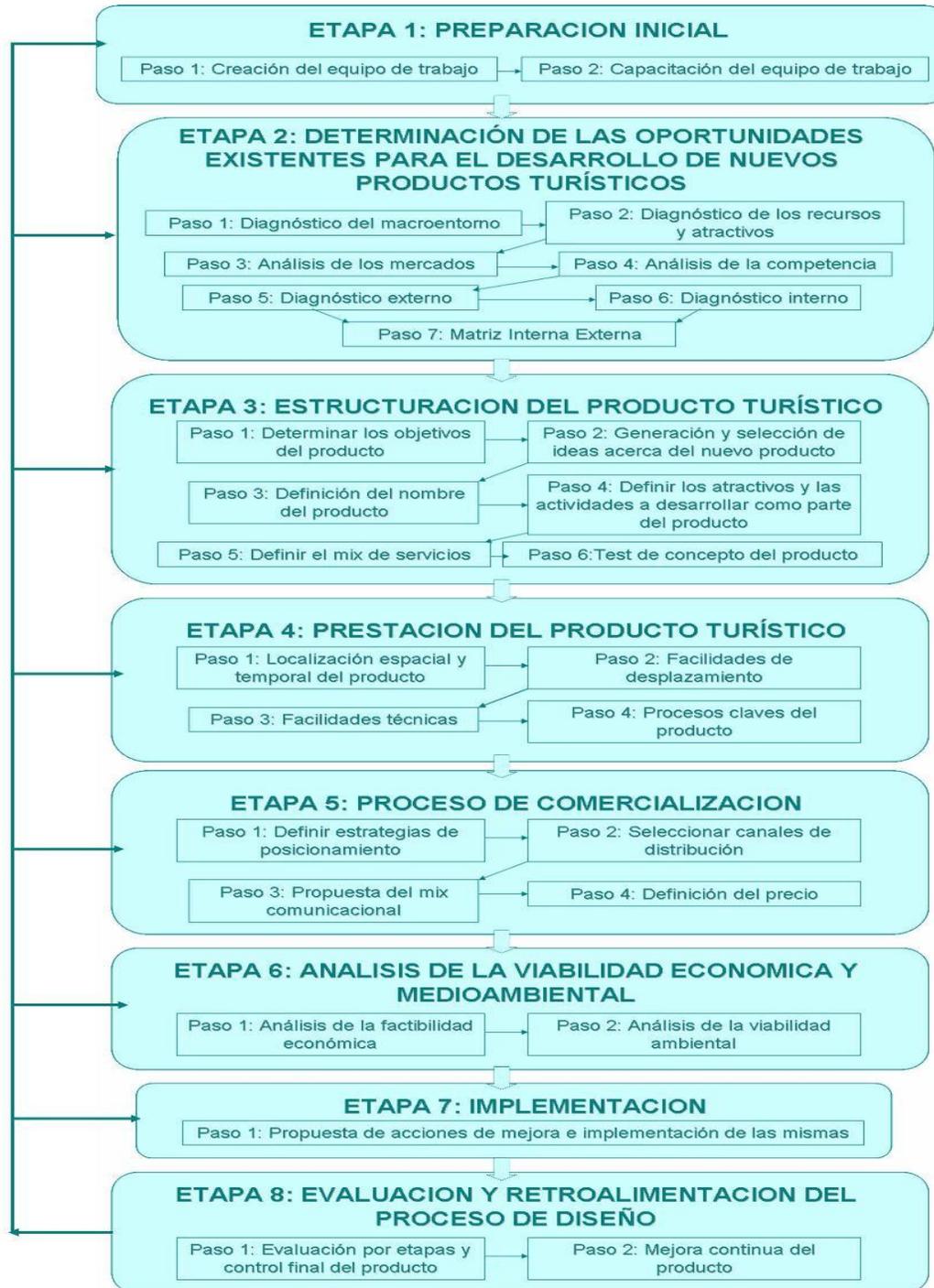
Holguín. Resumen Tienda Producto.

44. Toyos, M. (2005) *El ABC del Marketing de Servicios Turísticos*. Ediciones Turísticas, Argentina.
45. Vazquez, R.; Trespalacios J. (1994) *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Ediciones Civitas, Madrid, España.

ANEXO 1: GRÁFICO DE VENTAS REALES VS PLAN DE INGRESOS HASTA AGOSTO DE 2013



ANEXO 2: PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS



Fuente: Propuesta de diseño del producto turístico Centro Recreativo Cultural *El Siglo XX* en Gibara. Lic. Yaumara González Sainz. 2012.

ANEXO 3: REQUISITOS DE CALIDAD DE LAS TIENDAS DE LA SUCURSAL COMERCAL CARACOL

Generalidades

La gestión de la calidad es un proceso constantemente sujeto a las necesidades y expectativas de los clientes, a la influencia del medio así como de todas las partes interesadas. Tales premisas condicionan la definición y dinámica de los requisitos para la calidad, por lo que los que se establecen en el presente documento podrán ser objeto de modificación, adición o supresión, cuando las circunstancias así lo determinen.

Todas las Tiendas del Grupo Empresarial Caracol, en lo adelante GRUPO, contarán con el presente documento.

Todas las tiendas cuentan con un Expediente de la Calidad que contiene los siguientes documentos;

- Procedimiento para la realización de inspecciones
- Procedimiento para la venta minorista
- Procedimiento para la recepción de mercancías en tiendas y almacenes
- Procedimiento para el control de productos perecederos
- Procedimiento para el control de tabaco reservado (Casas del Habano)
- Registro de quejas y reclamaciones.
- Lista de chequeo de los requisitos
- Registro de resultado de las inspecciones de la calidad
- Registro del estado de las *No conformidades* detectadas en las inspecciones y auditorías.
- Registro de la recepción de mercancías

La oferta de mercancías del Grupo se corresponderá con el de las marcas del más alto nivel de calidad y reconocido prestigio internacional.

Los requisitos de diseño constructivos de las tiendas se controlarán con arreglo a lo establecido en la Norma Cubana NC 45-4:99 Bases del diseño para el Turismo. Ofertas Extrahoteleras, por lo que los Directores de Sucursales y la Dirección de Inversiones del Grupo deberán poseer dicha Norma de obligatorio cumplimiento.

Todas las tiendas del Grupo cumplirán con la documentación normalizativa y legal vigente aplicable referida a la protección contra incendios, seguridad y salud en el trabajo, así como ambiental.

Las tiendas del Grupo excluirán toda práctica de trabajo operativo que pueda causar algún daño inmediato o futuro al medio ambiente.

Requisitos para la calidad. Requisitos relacionados con la Información al Cliente

1. Las Tiendas ubicadas en Hoteles contarán con un sistema de señalización en sus inmediaciones que permita a los clientes conocer la ubicación de las mismas.
2. Las Tiendas contarán con un nombre definido a la entrada el cual se corresponderá con el establecido en el certificado comercial de la misma.
3. Los horarios de servicio actualizados se colocarán en la puerta de entrada en las Tiendas.
4. Las tiendas contarán con la debida señalización que indica si están abiertas o cerradas.
5. El libro de clientes se ubicará en lugar visible o de obligado acceso para estos y de modo tal que les facilite escribir sus opiniones.
6. El libro de clientes mostrará evidencias escritas de su uso por parte de los clientes.
7. La información que contiene los números telefónicos a los que pueden acudir los clientes para comunicar sus quejas y sugerencias, se colocará de forma visible, en un lugar de obligado tránsito o estacionamiento de estos.
8. La pancarta que contiene la información sobre los derechos y deberes de los consumidores se colocará en un lugar de la tienda donde pueda ser fácilmente leído por los clientes.
9. Contarán en las cajas registradoras o mueble que las soporta, con la información que contiene la obligatoriedad de entrega del comprobante de compras al cliente por parte del cajero dependiente. El incumplimiento de este requisito constituye una NO CONFORMIDAD MAYOR, por lo que en caso de inspección o auditoria, será considerada INVALIDANTE

Requisitos relacionados con la higiene y limpieza.

1. Los pisos exteriores de las tiendas estarán libres de suciedad, manchas, polvo, desperdicios, malos olores o cualquier objeto o sustancia indeseable que afecten su limpieza y libre circulación.
2. Las paredes, exteriores de las tiendas estarán libres de suciedad, manchas, polvo o sustancias indeseables que afecten su limpieza.
3. Techos exteriores de las tiendas libres de suciedad, manchas, polvo, o sustancias indeseables que afecten su limpieza.
4. Los techos exteriores de las tiendas estarán libres de suciedad, manchas, polvo, o sustancia indeseables que afecten su limpieza.
5. Las puertas exteriores de las tiendas estarán libres de suciedad, manchas, polvo o sustancias indeseables que afecten su limpieza.
6. Las ventanas exteriores de las tiendas estarán libres de suciedad, manchas, polvo o sustancias indeseables que afecten su limpieza.
7. Los cristales del frente y laterales de las tiendas estarán libres de manchas, polvo o cualquier sustancia que pueda afectar su transparencia y limpieza.
8. Los pisos interiores de las tiendas estarán libres de suciedad, manchas, polvo, desperdicios, malos olores o cualquier objeto o sustancia indeseable que afecten su limpieza y libre circulación.
9. Las paredes interiores de las tiendas estarán libres de suciedad, manchas, polvo, o sustancias indeseables que afecten su limpieza.
10. Los techos interiores de las tiendas estarán libres de suciedad, manchas, polvo, o sustancia indeseables que afecten su limpieza.
11. Las puertas interiores de las tiendas estarán libres de suciedad, manchas, polvo o sustancias indeseables que afecten su limpieza.
12. Las ventanas interiores de las tiendas estarán libres de suciedad, manchas, polvo o sustancias indeseables que afecten su limpieza.
13. Los muebles y equipos del área de ventas estarán limpios, libres de polvo, manchas, malos olores o sustancias indeseables.
14. La mercancía expuesta en el área de ventas estará libre de suciedad, polvo, manchas o sustancias indeseables que afecten sus atributos.

15. Las reservas de mercancías inventariadas en el área de almacenamiento de la tienda estarán ordenadas y limpias, libres de polvo, manchas y suciedad, así como debidamente protegidas de cualquier suceso que pueda provocar la pérdida de sus atributos. El incumplimiento de este requisito constituye una NO CONFORMIDAD MAYOR, por lo que en caso de inspección o auditoria, será considerada INVALIDANTE
16. Los pisos del área de ventas, incluido el probador allí donde corresponda, estarán libres de cajas (vacías o llenas) u otro tipo de envases y embalajes, cables o cualquier objeto que pueda afectar la estética u obstaculizar el libre tránsito de las personas.

Requisitos relacionados con el estado técnico de la tienda.

1. Los techos exteriores estarán libres de humedad, ralladuras, desprendimiento de material, huecos o cualquier otro aspecto indeseable que pueda afectar el estado de sus superficies o pinturas.
2. Los pisos exteriores de las tiendas estarán libres de desprendimiento de material, huecos o cualquier otro aspecto indeseable que pueda afectar el estado de sus superficies.
3. Las paredes exteriores estarán libres de humedad, ralladuras desprendimiento de material, huecos o cualquier otro aspecto indeseable que pueda afectar el estado de sus superficies o pinturas.
4. Las ventanas estarán libres de ralladuras, parches de cualquier índole, huecos o cualquier otro aspecto indeseable que pueda afectar el estado de sus superficies, pinturas o presencia física.
5. Las puertas exteriores estarán libres de ralladuras, parches de cualquier índole, huecos o cualquier otro aspecto indeseable que pueda afectar el estado de sus superficies, pinturas o presencia física.
6. Los techos del interior de las tiendas estarán libres de humedad, ralladuras desprendimiento de material, huecos o cualquier otro aspecto indeseable que pueda afectar el estado de sus superficies o pinturas.

7. Los pisos del interior de las tiendas estarán libres de losas partidas, huecos o cualquier otro aspecto indeseable que pueda afectar el estado de sus superficies o pinturas.
8. Las paredes del interior de las tiendas estarán libres de humedad, ralladuras desprendimiento de material, huecos o cualquier otro aspecto indeseable que pueda afectar el estado de sus superficies o pinturas.
9. Las ventanas del interior de las tiendas estarán libres de ralladuras, parches de cualquier índole, huecos o cualquier otro aspecto indeseable que pueda afectar el estado de sus superficies, pinturas o presencia física.
10. Las puertas del interior de las tiendas estarán libres de ralladuras, parches de cualquier índole, huecos o cualquier otro aspecto indeseable que pueda afectar el estado de sus superficies, pinturas o presencia física.
11. Las puertas de acceso a las tiendas, así como las ubicadas en sus interiores funcionarán correctamente.
12. Los muebles del área de ventas, estarán libres de roturas, manchas o ralladuras y sus puertas y gavetas funcionaran correctamente.
13. El mobiliario se corresponderá con el tipo de tienda, su ubicación, y el surtido de mercancía que oferta.
14. La estantería detrás de los mostradores tendrá una altura de hasta 3 metros.
15. Las tiendas que posean estantería superior a 2 metros contarán con medios auxiliares que garanticen su accesibilidad.
16. La altura de los mostradores será de 90 ± 5 centímetros.
17. La distancia mínima entre los mostradores y la estantería será de 80 centímetros.
18. Las neveras y refrigeradores garantizarán la conservación de la mercancía, así como su aptitud y disposición para el consumo.
19. Las tiendas contarán con un sistema de iluminación que garantice la visibilidad de las mercancías y la señalética en las áreas.
20. Las áreas de ventas estarán libres de luminarias fuera de servicio.
21. Las tiendas que poseen áreas para prendas de vestir, estarán dotadas de probadores con espejos de cuerpo entero (1,80 m x 0,60 m) y colgadores en su interior.

22. Las Tiendas que tienen área de peletería contarán con asientos, calzadores, escabeles y espejos.
23. La temperatura del área de ventas será de $25 \pm 2^{\circ}\text{C}$. Se excluyen las tiendas de tabaco cuya temperatura se especifica en 3.10.8, los tráiler, así como las tiendas ubicadas en inmuebles cuyo valor patrimonial impida la utilización de equipos de climatización.
24. Los medios de medición contarán con la correspondiente constancia de su verificación o calibración según corresponda, emitida por la autoridad competente.
25. Las Tiendas contarán con P.O.S.
26. El área de almacenamiento de las tiendas estará debidamente protegida de la vista de los clientes, así como de la posibilidad de acceso de estos.
27. Los cierres de las puertas de acceso a las tiendas estarán asegurados en el piso y parte alta.
28. Las tiendas contarán con bolsas plásticas para el traslado de la mercancía con la imagen corporativa del Grupo, de no contar con estas, al menos contarán con similares sin el logotipo. El incumplimiento de este requisito constituye una NO CONFORMIDAD MAYOR, por lo que en caso de inspección o auditoria, será considerada INVALIDANTE

Requisitos relacionados con la mercancía para la venta.

1. Los artículos en venta estarán organizados por secciones, tallas, colores, marcas, familias u otros criterios que contribuyan a su identificación por parte del cliente.
2. Los productos líderes se exhibirán en lugares diferenciados del área de ventas, de modo tal que el cliente en su recorrido visual o de acceso, pueda percatarse de la exposición de otros productos de rotación más lenta.
3. Las promociones de los productos que se ofertan, estarán ubicadas en lugares del área de ventas, que se destaquen a la vista del cliente.
4. Los artículos en venta tendrán especificado su precio individualmente de forma visible, clara y legible. Para el tabaco cuya manipulación reiterada pudiera degradar sus atributos, se aplicará lo establecido en el requisito siguiente. El incumplimiento de este requisito constituye una NO CONFORMIDAD MAYOR, por lo que en caso de inspección o auditoria, será considerada INVALIDANTE

5. Los productos agrupados en sus muebles respectivos de las áreas de ventas, tendrán colocados justamente en el espacio donde se concentran, los precios oficiales correspondientes en un formato mayor al especificado en el requisito anterior, de manera tal que puedan ser identificados por el cliente sin necesidad de manipular la mercancía. El incumplimiento de este requisito constituye una NO CONFORMIDAD MAYOR, por lo que en caso de inspección o auditoria, será considerada INVALIDANTE
6. Todos los productos incluidos en el inventario de la tienda estarán expuestos en el área de venta. El incumplimiento de este requisito constituye una NO CONFORMIDAD MAYOR, por lo que en caso de inspección o auditoria, será considerada INVALIDANTE
7. Los productos próximos a su fecha de vencimiento tendrán aplicado el descuento de su precio oficial de acuerdo a la etapa correspondiente. El incumplimiento de este requisito constituye una NO CONFORMIDAD MAYOR, por lo que en caso de inspección o auditoria, será considerada INVALIDANTE
8. Los productos próximos a su fecha de vencimiento se colocarán en lugares del área de ventas que se destaquen a la vista del cliente y serán debidamente señalizados con arreglo a lo establecido.
9. El área de ventas permanecerá libre de mercancías vencidas o deterioradas en su apariencia externa. El incumplimiento de este requisito constituye una NO CONFORMIDAD MAYOR, por lo que en caso de inspección o auditoria, será considerada INVALIDANTE
10. Las reservas de mercancías inventariadas en el área de almacenamiento (stock) de la tienda, estarán ordenadas así como debidamente protegidas de cualquier suceso que pueda degradar sus atributos. En ningún caso habrá mercancía individual, agrupada o estibada directamente en el piso de las áreas de almacenamiento o de ventas.
11. El surtido de mercancías en las tiendas se corresponderá con la demanda más significativa de los clientes

Requisitos relacionados con la disciplina de caja.

1. La tienda contará con caja(s) registradora(s) cuyo display se mantendrá encendido durante el horario de servicio de modo tal que sea visto por el cliente, claramente y

sin obstáculo alguno. El incumplimiento de este requisito constituye una NO CONFORMIDAD MAYOR, por lo que en caso de inspección o auditoria, será considerada INVALIDANTE

2. El personal que opera la caja entregará al cliente el comprobante correspondiente a la compra-venta efectuada, libre de errores, enmiendas o tachaduras. El incumplimiento de este requisito constituye una NO CONFORMIDAD MAYOR, por lo que en caso de inspección o auditoria, será considerada INVALIDANTE
3. La caja registradora dispondrá de moneda fraccionaria durante el horario de servicio.
4. El comprobante de venta que emite la caja tendrá el nombre de la tienda en que se encuentra, el cual se corresponderá con el establecido en el certificado comercial de la misma.
5. El personal que opera la caja depositará la mercancía adquirida por el cliente en la bolsa plástica para su traslado.
6. Se garantizará la operación de la caja registradora con la fecha y la hora actualizadas.
7. La caja registradora y el mueble que la soporta se mantendrán libres de objetos personales tales como carteras, bolsos o jabs, calculadoras, vasos, flores, objetos personales u otro artículo o sustancia ajenos al desempeño de sus funciones o que obstaculicen la visibilidad del display.

Requisitos relacionados con la disciplina del personal.

1. Vestirá de completo uniforme durante el horario de prestación de servicio y mantendrá el mismo según lo establecido así como libre de roturas, suciedades y arrugas.
2. Se mantendrá aseado durante todo el tiempo de prestación de servicio.
3. Los hombres se mantendrán rasurados.
4. Las mujeres utilizarán un maquillaje tenue, discreto y elegante.
5. Utilizará no más de una joya de diseño simple en el cuello, orejas, muñecas y dedos.
6. Permanecerá de pie durante toda la jornada laboral en el área de ventas.
7. No fumará ni ingerirá alimentos en el área de ventas.
8. Solo conversará de asuntos relacionados con la venta en presencia de los clientes.

9. Contestará el teléfono al tercer sonido del timbre, identificará la tienda de inmediato y se expresará de manera amable, cordial, y respetuosa durante las conversaciones relacionadas con el servicio.

Requisitos relacionados con la gestión de venta.

1. Establecerá contacto visual, gestual o verbal con los clientes al producirse la llegada de estos a cualquier área de la tienda.
2. Dará la bienvenida, atenderá y despedirá al cliente con amabilidad, así como le estimulará al regreso. El incumplimiento de este requisito constituye una NO CONFORMIDAD MAYOR, por lo que en caso de inspección o auditoria, será considerada INVALIDANTE
3. Conocerá las especificaciones técnicas, formas de utilización, y proporcionará toda la información que pueda resultar de utilidad al cliente relacionada con los productos a la venta en su área. El incumplimiento de este requisito constituye una NO CONFORMIDAD MAYOR, por lo que en caso de inspección o auditoria, será considerada INVALIDANTE
4. Será capaz de establecer comparaciones en cuanto a ventajas, coincidencias y desventajas entre productos similares.
5. Conocerá y utilizará las técnicas para la gestión de venta y será capaz de comunicarse al menos en el idioma Inglés.

Otros requisitos.

1. Las tiendas contarán con extintores de fuego con la correspondiente constancia actualizada de aptitud para el uso y se colocarán adosados a paredes o columnas a una altura de 1,5 m en lugares visibles y señalizados.
2. Las tiendas contarán con registros que avalen la preparación del personal para la utilización de los extintores de fuego.
3. Los extintores estarán distribuidos de forma tal que la distancia máxima que debe recorrer una persona no exceda los 15 metros.

Requisitos específicos para los mercados.

Además de los requisitos generales establecidos hasta el apartado anterior de este documento, los mercados del Grupo cumplirán con los requisitos siguientes:

1. Los dependientes de las áreas de manipulación y ventas de productos cárnicos, lácteos y sus derivados, estarán provistos de guantes, gorro, así como bata o delantal para el desempeño de sus funciones.
2. Los dependientes efectuarán la medición de masa (pesaje) de los productos no pre-empacados en presencia del cliente.
3. Las balanzas contarán con visores que permitan al cliente la observación y comprobación del pesaje.
4. Las balanzas estarán verificadas.
5. Las paredes, pisos, bordes y falsos techos, del área de preparación de alimentos estarán libres de suciedades, manchas, residuos de alimentos o cualquier sustancia que pueda potenciar la presencia de insectos o roedores.
6. Las balanzas, instrumentos de trabajo y mobiliario en general del área de preparación de alimentos estarán libres de suciedades, manchas, residuos de alimentos o cualquier sustancia que pueda potenciar la presencia de insectos o roedores y el cultivo de bacterias.
7. La anchura mínima de los pasillos entre los estantes será superior a dos anchos de carros para el traslado de mercancías por los clientes.
8. El área de ventas contará con carros y cestas para el traslado de mercancías
9. El mueble de la caja registradora contará con espacio para empacar la mercancía.

Requisitos específicos para las tiendas especializadas en la venta de Tabaco.

Además de los requisitos generales establecidos en este documento, las Tiendas del Grupo Especializadas en la Venta de Tabaco cumplirán con los requisitos siguientes:

1. Dispondrán de una cava o humidor climatizado cuyas dimensiones garanticen la cobertura para el nivel de ventas previsto.
2. Contarán con un salón para fumadores con extractores de humo.
3. Contarán con una pequeña barra para prestar servicio de bebidas e infusiones afines al Habano.
4. Dispondrán de servicios sanitarios para el uso de los clientes.
5. Contarán con fotografías de fumadores celebres, televisor, video o DVD, revistas especializadas y una decoración vinculada a los Puros Habanos.

6. La temperatura en las áreas de almacenamiento del tabaco no será mayor que 18 °C ni menor que 16 °C.
7. La temperatura en las cavas o humidores no será mayor que 18 °C ni menor que 16 °C.
8. La temperatura en el área de ventas no será menor que 20 °C.
9. La humedad relativa no será mayor que el 70 % ni menor que el 65 %.
10. Contarán con termo higrómetros. Calibrados,
11. Contarán con humidificadores y deshumidificadores en perfecto estado de funcionamiento.
12. El personal de contacto en las tiendas especializadas en la venta de tabacos se comunicará al menos en dos idiomas extranjeros avalados con la certificación emitida por la entidad competente.
13. Las Casas del Habano dispondrán además, de un pequeño salón VIP.
14. Las Casas del Habano contarán con el reglamento de Habanos y con el certificado de la categoría que ostenta, extendido por Habanos S.A.

ANEXO 4: INDICADORES ESTABLECIDOS PARA LA SELECCIÓN DE LOS EXPERTOS

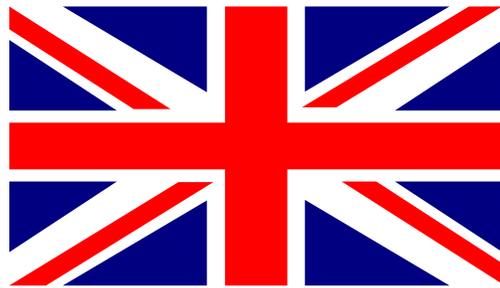
Para la selección de los expertos se estableció un conjunto de indicadores que deben cumplir:

- Ser graduados de Nivel Superior o medio superior
- Tener cinco años o más de experiencia en el turismo y/o en trabajos relacionados con la comercialización de productos turísticos en general y con la de tiendas en particular
- Poseer conocimientos sobre el estado de la actividad turística del destino y sus potencialidades
- Participar directa o indirectamente en la implementación y comercialización del producto
- Poseer conocimientos sobre el diseño y desarrollo de productos turísticos

A partir de estos requisitos y teniendo en cuenta los intereses de la investigación se seleccionaron los especialistas siguientes:

1. Lic. Odalys Hernández Báez, Directora General de la Sucursal Comercial Caracol Holguín
2. Lic. Karelia Ramírez Rodríguez, Directora Comercial de la Sucursal Comercial Caracol Holguín
3. Ing. Maira Rodríguez Fontela, Directora de Capital Humano de la Sucursal Comercial Caracol Holguín
4. Lic. Yunior Cisnero Arias, Director Contable Financiero de la Sucursal Comercial Caracol Holguín
5. Lic. Melvys del Carmen Rodríguez Rodríguez, Administradora de Complejo Comercial Holguín de la Sucursal Comercial Caracol Holguín
6. Lic. Yoenis Escobar Almaguer, Jefa de Brigada Tienda la Excelencia, de la Sucursal Comercial Caracol Holguín
7. Lic. Héctor Torres Llorente, Especialista de Calidad de la Sucursal Comercial Caracol Holguín

ANEXO 5 MERCADOS EMISORES



ANEXO 6: CARACTERÍSTICAS DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO CANADIENSES

Segmento de anglófonos: Prevalecen las parejas, entre 45 y 59 años principalmente, técnicos y profesionales, residentes en Ontario y Nueva Escocia, en especial en las ciudades de Toronto y Halifax respectivamente, en su mayoría viajan por primera vez a Holguín, en las líneas aéreas Sunwing, Air Transat y Sky Service, se informan acerca del mismo mediante internet y las agencias de viajes de su país, viajan motivados fundamentalmente por el turismo de sol y playa + cultura, se hospedan en instalaciones de categorías 4 y 5 estrellas, deseanos de compartir más tiempo con amigos y familiares, descansar y relajarse, conocer lugares nuevos, les gustan las actividades relacionadas con las visitas a ciudades acompañados por guías, visitar sitios y monumentos histórico-culturales, la renta de autos y motos, las excursiones náuticas, el buceo, así como las actividades pasivas en el hotel, como escuchar música, juegos de bingo y clases de español.

Segmento de francófonos: Prevalecen las familias, entre 25 y 44 años principalmente, empleados, residentes en Quebec, en las ciudades de Montreal y Quebec, que viajan por segunda y tercera vez al destino holguinero, en las líneas aéreas Air Canadá y Air Transat, se informan acerca del mismo mediante otras personas y las agencias de viajes, viajan motivados por el turismo de sol y playa + naturaleza, se alojan en hoteles de categorías 3 y 4 estrellas, aunque no se descartan las instalaciones 5 estrellas, además viajan deseanos de distraerse y divertirse, compartir con los pobladores locales, les gusta practicar deportes náuticos, disfrutar de las discotecas y los clubes nocturnos, la restauración extrahotelera, el contacto con la naturaleza, el senderismo, las familias acompañadas de los niños prefieren la animación en el hotel, los baños con delfines, realizar compras de recuerdos, entre otras.

ANEXO 7: CARACTERÍSTICAS DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO INGLESES

Las parejas se componen en gran parte por empresarios y profesionales, que viajan por primera vez y se encuentran generalmente en los rangos de edades de entre 25 y 44 o 45 y 60 años. Se informan sobre el destino usando principalmente la Internet y utilizan las aerolíneas First Choice y Virgin Atlantic. Viajan desde una gran cantidad de ciudades entre las que se encuentran London, Southampton, Bristol, Maidstone, Leeds, Birmingham, entre otras. Se hospedan en hoteles de 4 y 5 estrellas, fundamentalmente Playa Pesquero y Brisas Guardalavaca. Además de la playa, una parte importante de las parejas viaja motivada por la cultura y los encuestados de entre 45 y 60 años también por motivos de salud. Entre las parejas se encuentra también el mayor porcentaje de turistas interesados en los eventos. Es un segmento exigente que valora mucho el buen trato por parte del personal del hotel y señala con mayor frecuencia insatisfacciones con la gastronomía. Este segmento tiene preferencia por las actividades de ocio enmarcadas en las zonas de playas, aunque tienden a comprar muchas opciones, dentro de estas tienen preferencias por las relacionadas con la historia y la cultura del lugar, entre las que se destacan los sitios históricos holguineros como Museo Indocubano Chorro de Maíta, las ciudades de Holguín, Gibara y Banes, así como la excursión Birán Castro. Se inclinan por disfrutar de las discotecas dentro del hotel, pero nada relacionado con actividades participativas. Tienen un marcado gusto por las actividades náuticas, especialmente relacionadas con el buceo y las excursiones en catamarán. El segmento entre 25 y 44 años se destaca por realizar viajes relacionados con la celebración de bodas y lunas de miel en las instalaciones del destino.

Las familias están compuestas en mayor medida por personas de entre 25 y 44 años, profesionales y asalariados, que viajan a partir de la recomendación de otras personas. Utilizan la aerolínea Thomas Cook, fundamentalmente desde las ciudades de Manchester y London, y junto a la playa como principal motivación, están interesados en gran medida por el ocio. Entre los hoteles que prefieren, además de Pesquero, se encuentran los de 4 estrellas Blau Costa Verde y Río de Luna y Mares. Son menos exigentes que el resto de los segmentos y presentan un nivel significativo de repitencia. Las personas que viajan en familia siguen mucho las actividades de animación en el

hotel, fundamentalmente de tipo contemplativas, gustan del alquiler de bicicletas acuáticas, catamarán o baños en la playa, prefieren visitar restaurantes fuera del hotel, compran opcionales urbanas, entre las que se destacan las relacionadas con La Habana y Santiago de Cuba. Las familias con niños manifiestan cierta preferencia por las actividades en la playa u hotel que incluyan juegos pasivos principalmente. De manera general les gusta escuchar su música u otra en inglés.

Los grupos se componen por turistas que viajan fundamentalmente con las aerolíneas Thomas Cook y Thompson, procedentes de las ciudades de Manchester y New Castle, que se encuentran comprendidos entre las edades de 45 y 60 años. Tienen profesiones variadas, sobre todo se encuentran profesionales, pensionados y asalariados. Se informan en su mayoría a través de las agencias de viajes y se motivan por el turismo de sol y playa y el de ciudad. Muchos viajan a Holguín con planes de conocer la ciudad de Santiago de Cuba. Se hospedan, en gran medida en hoteles 4 y 5 estrellas, con frecuencia en Hotel Playa Pesquero. Gustan de la animación dentro y fuera del hotel, tienen tendencia a la compra de bebidas alcohólicas y tabaco. La mayoría presentan marcados intereses por Santiago de Cuba y La Habana, por lo que compran excursiones relacionadas con estas ciudades, aunque también tienen preferencia por las visitas a Holguín, por lo que presentan una alta tendencia a la renta de autos y motos con estos fines. Les gustan las actividades de turismo activo, es decir, Jeep Safari, cicloturismo y senderismo principalmente.

ANEXO 8: CARACTERÍSTICAS DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO ALEMANES

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 y profesionales o técnicos. Se hospedan en hoteles de categoría 4 y 5 estrellas. 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 la noche, 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 (consumir mariscos).

Las familias están formadas por turistas de edades que oscilan entre 25 y 44 años, aunque entre 45 y 60 años representan una cifra significativa. En su mayoría son profesionales, técnicos o empleados. Se hospedan en hoteles de categoría 4 y 5 estrellas, motivados principalmente por la modalidad sol y playa y muestran gran interés por las actividades relacionadas con la naturaleza y la cultura. Prefieren las bicicletas, las compras y la animación en el hotel. Un segundo orden de preferencia lo tienen las excursiones urbanas en ómnibus y las relacionadas con la naturaleza; además de la compra de opcionales económicas. Las familias con niños manifiestan preferencias por las excursiones cercanas en ómnibus, las actividades en la playa y el hotel, la animación del hotel. Los de mayor ingreso compran opcionales náuticas.

Los que viajan en **parejas** prefieren las actividades de ocio activo, combinando sol y playa con cultura y naturaleza, tienen preferencias por los sitios históricos holguineros, tendencia a la renta de autos y motos, se inclinan por las actividades náuticas y las discotecas dentro y fuera del hotel, visitan restaurantes y compran excursiones relacionadas con recorridos por el país.

Los mayores de 60 años son hombres solteros que viajan **solos** y combinan sol y playa con ciudad, tienden a visitar la ciudad de Holguín y de Gibara, prefieren las actividades pasivas, consumen en restaurantes fuera del hotel, son personas que no les gusta experimentar. Tienen alto nivel de repitencia.

ANEXO 9: CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETENCIA

En las proximidades de la tienda *Sueños Mágicos* se encuentran tiendas de otras cadenas como la Tienda La Hogareña y TRD, la que ofertan productos variados, incluyendo productos para niños como calzados, juguetes y confecciones, lo que puede ser competencia para la tienda, aunque esta última va a diferenciarse por su especialización sólo en estos productos lo que le permite un mejor merchandising y una especial distinción.

Otra tienda próxima es Tienda Luz de Yara, donde se ofertan confecciones, calzado, perfumería, juguetes y regalos de media-alta que por su calidad si compiten con los productos que ofrecerá *la Tienda “Sueños Mágicos”*. Esta tienda posee un nivel de confort elevado y el mobiliario es el adecuado, pero es una tienda mixta. La especialización de la *Tienda “Sueños Mágicos”*, su infraestructura nueva con mobiliario diseñado a la medida, facilidades para los clientes, atención personalizada, capital humano con una alta preparación idiomática y con dominio de la labor que realiza avalado por la Escuela de Hotelería y Turismo *Nuevos Horizontes*, constituyen fortalezas insuperables a su favor.

ANEXO 10: MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

No.	Factores Externos Claves	Ponderación	Calificación	Resultados Ponderados
1.	Existencia de un mercado nacional potencial en crecimiento, interesado en el producto que se oferta	0.15	5	0.75
2.	La competencia no representa una fuerte oposición para el nuevo producto	0.15	4	0.60
3.	Existencia de nuevas ofertas con adecuada relación calidad – precio en el mercado internacional	0.10	4	0.40
4.	Existencia de FORMATUR para la preparación de los trabajadores	0.10	4	0.40
5.	Apoyo del MINTUR para el financiamiento en inversiones y reparaciones	0.05	3	0.15
6.	Persistentes restricciones implantadas por el bloqueo económico y comercial a Cuba	0.05	1	0.05
7.	Incremento de los precios de las mercancías en el mercado internacional	0.10	1	0.10
8.	Política monetaria vigente en el país (doble moneda, tarifa de cambio, tarjetas de crédito)	0.10	1	0.10
9.	Inestabilidad de la oferta de los proveedores	0.15	5	0.75
10.	Reordenamiento del mercado y reconocimiento de este por la Sucursal Comercial Caracol	0.05	4	0.20
Total		$\Sigma=1,00$		$\Sigma=3,50$

ANEXO 11: CARACTERIZACION DE LA TIENDA *MUNDO INFANTIL* DE LA SUCURSAL COMERCIAL CARACOL HOLGUÍN.

La Sucursal Caracol Holguín cuenta con una buena salud financiera lo que favorece las relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores.

Las tiendas de la Sucursal, son pequeñas, especializadas y comercializan productos de reconocido prestigio en cantidades limitadas, se distinguen por:

- Los dependientes comerciales participan en las compras de la mercancía que se comercializa lo que garantiza la preparación de estos por parte de los proveedores y la correcta selección de la mercancía en cuanto a tallaje y gama de colores.
- El servicio es personalizado.
- El sistema de protección al consumidor que cubre un tiempo de garantía de 7 días por problemas de calidad, 3 días por inconformidad con el servicio o por decisión de compra.
- Los dependientes comerciales además de su formación en comercio reciben una adicional con un perfil superior en cuanto a idioma y gestión de ventas y en su mayoría cuentan con más de 5 años de experiencia pues es un capital humano muy estable.

Mundo Infantil

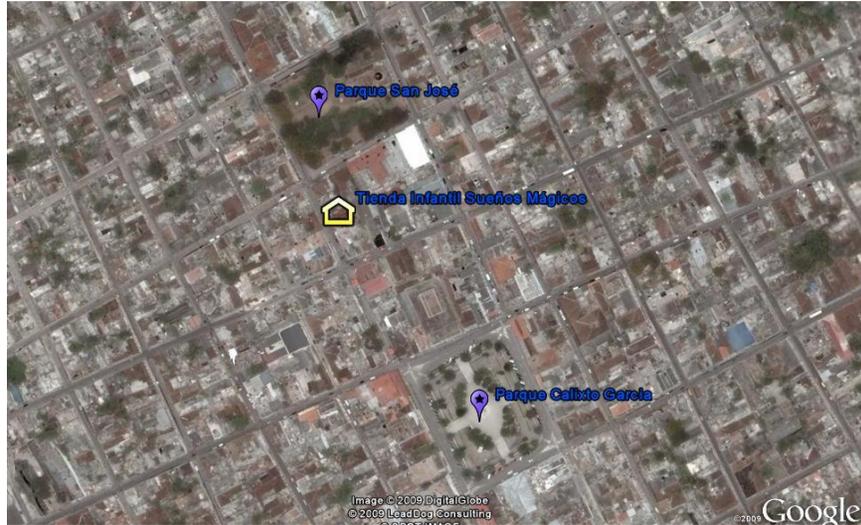
Tienda especializada, extra hotelera, dirigida a satisfacer las necesidades de la población en general. El surtido de mercancías proviene en la mayoría de los casos de las importaciones. Se especializan en la oferta de uno o varios productos asociados al principal. Su imagen y decoración esta en correspondencia con el producto que vende. La atención al cliente es óptima y su personal domina ampliamente las características de los productos ofertados. Pueden funcionar con categoría de boutique o general, según la clasificación de MINCIN.

Todas las tiendas comparten un grupo de facilidades entre las que se encuentran:

- Probador con espejo
- Banco probador de calzado
- Envoltura gratis de regalos
- Bolsero

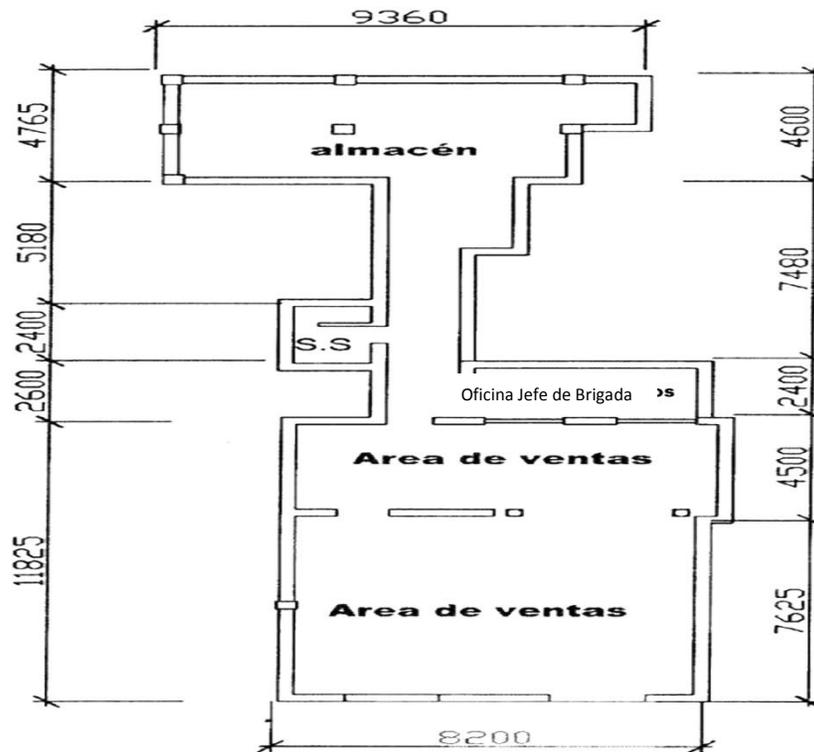
- Conocimiento de los dependientes
- Bolsas plásticas
- Exclusividad de algunas mercancías
- Posicionamiento de la tienda
- Capacidad de almacenamiento

**ANEXO 12: UBICACIÓN GEOGRÁFICA TIENDA INFANTIL ESPECIALIZADA
SUEÑOS MÁGICOS**



Fuente: Elaboración propia con el empleo de Google Earth

ESTRUCTURA DE LA TIENDA INFANTIL ESPECIALIZADA “SUEÑOS MÁGICOS”



Fuente: Plano obtenido de los archivos gráfico de la Sucursal

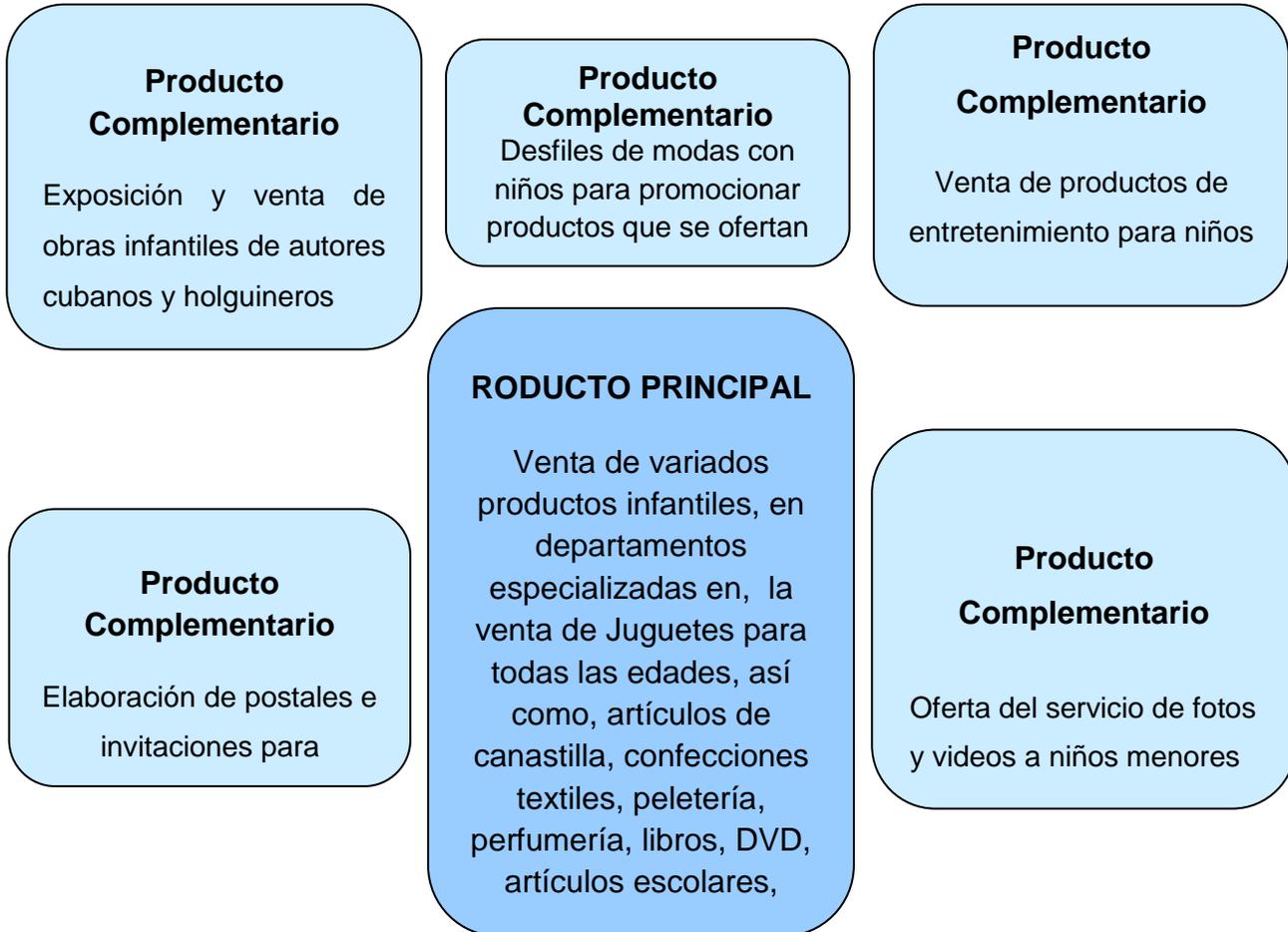
ANEXO 13: MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

No.	Factores Internos Claves	Ponderación	Calificación	Resultados Ponderados
1.	Fuerza de venta con experiencia y adecuada preparación técnica e idiomática	<i>0.15</i>	<i>4</i>	<i>0.60</i>
2.	Ubicación geográfica favorable	<i>0.20</i>	<i>4</i>	<i>0.80</i>
3.	Los precios de los productos presentan un buen grado de asequibilidad para los clientes	<i>0.10</i>	<i>4</i>	<i>0.40</i>
4.	Comercialización de productos líderes en el mercado	<i>0.20</i>	<i>4</i>	<i>0.80</i>
5.	Las acciones promocionales para dar a conocer el producto son insuficientes	<i>0.15</i>	<i>3</i>	<i>0.45</i>
6.	Insuficiencia en la infraestructura técnica y de apoyo, necesaria para el desarrollo de la actividad	<i>0.20</i>	<i>1</i>	<i>0.20</i>
Total		$\Sigma=1,00$		$\Sigma=3,25$

ANEXO 14: MATRIZ INTERNA-EXTERNA



**ANEXO 15: ESTRUCTURA DEL PRODUCTO TIENDA INFANTIL ESPECIALIZADA
SUEÑOS MÁGICOS**



ANEXO 16: ACTIVIDADES A DESARROLLAR COMO PARTE DEL PRODUCTO

Atractivos	Actividades
Tienda Infantil Especializada <i>Sueños Mágicos</i>	<i>Desfiles de modas con niños para promocionar productos que se ofertan.</i>
	<i>Exposición y venta de obras infantiles de autores cubanos y holguineros.</i>
	<i>Oferta del servicio de fotos y videos a niños menores de 14 años.</i>
	<i>Elaboración de postales e invitaciones para cumpleaños y fiestas infantiles.</i>

ANEXO 17: TEST DE CONCEPTO DEL PRODUCTO TURÍSTICO TIENDA INFANTIL SUEÑOS MÁGICOS

Como parte de las acciones del Plan de Desarrollo del Grupo Empresarial CARACOL Holguín, se diseña el producto turístico Tienda Infantil *Sueños Mágicos* y se ha decidido tomar como mercados metas a todo el mercado inglés, canadiense e interno asistido por las agencias de viajes que operan en el destino Holguín y tienen excursiones a la ciudad de Holguín, dígase Viajes Cubanacan, Havanatur, Cubatur y Gaviotatours, pues constituyen mercados en crecimiento, que mucho demandan productos culturales, se encuentran entre los que más opcionales compran, sienten interés por visitar la *Ciudad de Los Parques* y tienen preferencia por las compras de diferentes recuerdos.

A partir de estos intereses del mercado meta se definió la idea de producto siguiente:

Beneficio básico: Venta de variados productos infantiles, especialmente nacionales tales como: Juguetes, accesorios escolares, alimentos para bebés, confecciones y calzado entre otros.

Beneficios adicionales:

Ofrecer información acerca de literatura, música y juegos infantiles cubanos, mediante libros, afiches, plegables, DVD y otros medios de información y promoción. *Sueños Mágicos* se constituirá en un espacio que se diferenciará del resto de las tiendas de su entorno por que sus trabajadores, caracterizados por una elevada preparación técnica, idiomática y con amplios conocimientos del mercado infantil, ofrecerán a los clientes, especialmente a los más pequeños, una atención personalizada que les hará disfrutar de manera especial su experiencia de compras.

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 se relacionan a continuación.

Sus respuestas son de vital importancia para nuestro trabajo.

¡Gracias por su cooperación!

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 le ofrece?

___ Ciertamente ___ Probablemente ___ Probablemente no ___ Ciertamente no

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

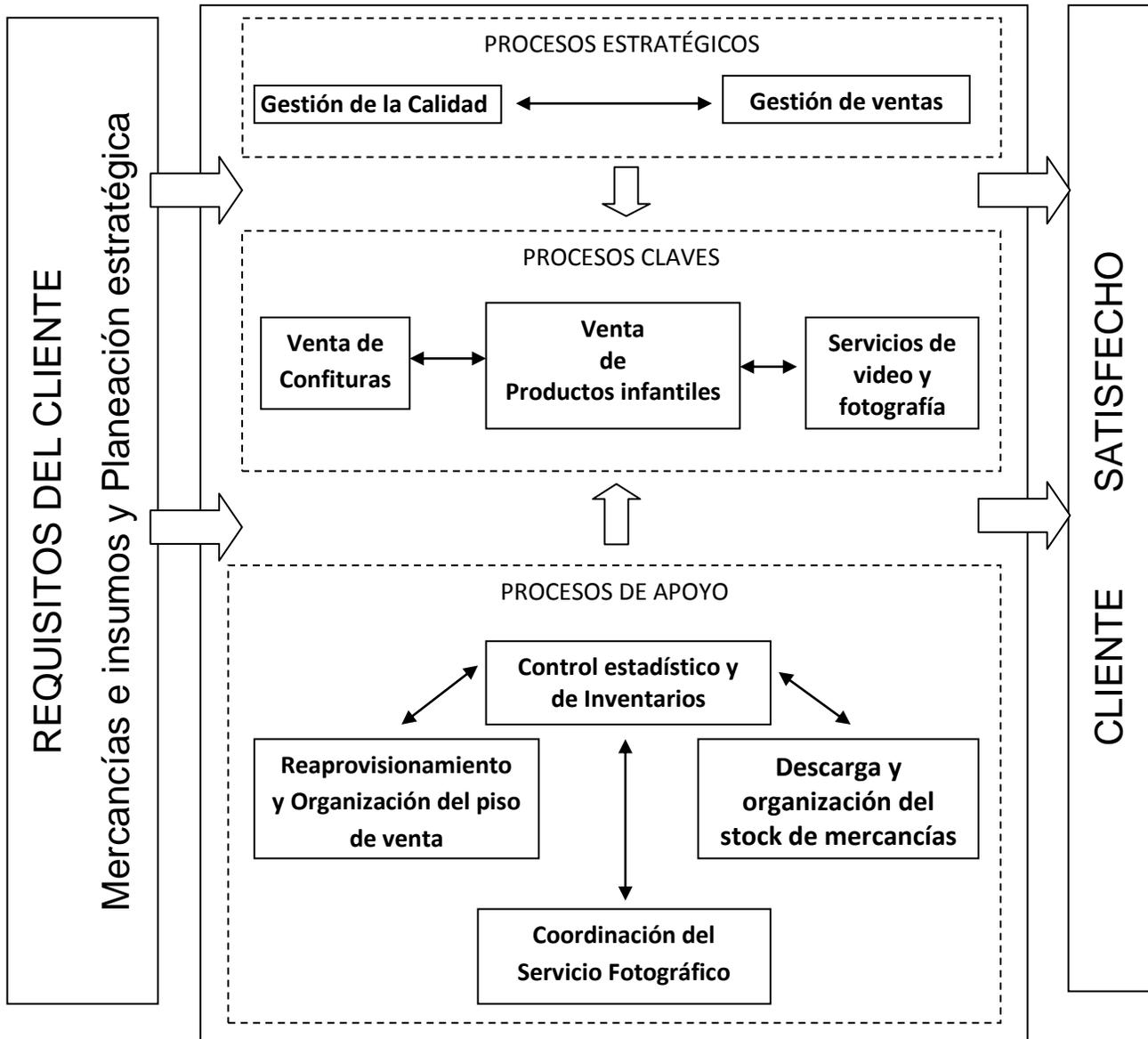
DATOS DEL EXPERTO:

Actividad que realiza: _____

Años de experiencia en la actividad que realiza: _____

Años de experiencia en la actividad turística: _____

ANEXO 18: MAPA DE PROCESOS TIENDA INFANTIL ESPECIALIZADA
SUEÑOS MÁGICOS



ANEXO 19: ELEMENTOS PARA LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

SOLAPÍN A EMPLEAR POR LOS TRABAJADORES



Fuente: Elaborado por Elizabeth Concepción Diéguez

PROPUESTA DE IMAGEN PARA BOLSO PERSONALIZADO



Fuente: Elaborado por Elizabeth Concepción Diéguez

PROPUESTA DE LUMINICO



Fuente: Elaborado por Elizabeth Concepción Diéguez

PROPUESTA DE IMAGEN DE LA TIENDA



Fuente: Elaborado por Elizabeth Concepción Diéguez

PROPUESTA DE AFICHE



Fuente: Elaborado por Elizabeth Concepción Diéguez

PROPUESTA DE PLEGLABE



Tienda Infantil Sueños Mágicos

Caracol

¿Qué oferta la Tienda Infantil Especializada "Sueños Mágicos"?

- Venta de variados productos infantiles, en departamentos especializados en, la venta de Juguetes para todas las edades, así como, artículos de canastilla, confecciones textiles, pelotería, perfumería, libros, DVD, artículos escolares, confituras y helados

¿Qué nos distingue?

La atención personalizada, la especialización de los productos que se ofertan, la variedad y la calidad de los mismos, la elevada profesionalidad avalada por la Escuela de Hotelería y Turismo Nuevos Horizontes de Holguín, además de un sin número de opciones.

¿Dónde nos puede?

Tienda Infantil Especializada "Sueños Mágicos"
 Calle Maceo e/ Arias y Aguilera
 Provincia Holguín
 Teléfono: 46 8075


GRUPO EMPRESARIAL COMERCIAL SUCURSAL HOLGUÍN



Tienda Infantil Sueños Mágicos

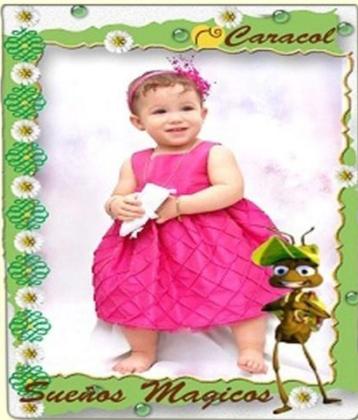
Caracol



Confecciones



Productos para Canastillas



Servicio de Fotografía



Calzado



Juguetes



Invitaciones para Cumpleaños

Fuente: Elaborado por Elizabeth Concepción Diéguez

PROPUESTA DE ALMANAQUE



Caracol

Tienda Infantil Sueños Mágicos

Enero

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIER	SAB
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Febrero

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIER	SAB
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	

Marzo

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIER	SAB
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Abril

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIER	SAB
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Mayo

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIER	SAB
			1	2	3	
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Junio

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIER	SAB
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Julio

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIER	SAB
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Agosto

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIER	SAB
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Septiembre

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIER	SAB
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

Octubre

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIER	SAB
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Noviembre

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIER	SAB
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Diciembre

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIER	SAB
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Fuente: Elaborado por Elizabeth Concepción Diéguez

PROPUESTA DE SERVICIO DE FOTOGRAFÍA



Fuente: Elaboración propia

PROPUESTA DE INVITACIONES PARA CUMPLEAÑOS



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 20: PLAN DE ACCIONES PARA LA IMPLEMENTACION DE LA TIENDA INFANTIL ESPECIALIZADA SUEÑOS MÁGICOS

No	Acciones	Responsables	Fecha de cumplimiento
1.	<i>Trabajar en la restauración del inmueble</i>	<i>Sucursal Comercial Caracol - Emprester</i>	<i>Enero - Julio 2014</i>
2.	<i>Realizar el diseño del interior del local teniendo en cuenta que será una tienda para niños</i>	<i>Sucursal Comercial Caracol - FCBC</i>	<i>Noviembre 2013</i>
3.	<i>Trabajar en la construcción de la infraestructura necesaria para la tienda</i>	<i>Sucursal Comercial Caracol - Emprester</i>	<i>Noviembre 2013</i>
4.	<i>Gestionar los muebles y objetos necesarios para la ambientación de la tienda</i>	<i>Sucursal Comercial Caracol , GEC</i>	<i>Enero - Julio 2014</i>
5.	<i>Gestionar el equipamiento necesario para la realización de las actividades</i>	<i>Sucursal Comercial Caracol</i>	<i>Enero - Julio 2014</i>
6.	<i>Señalización de todas las áreas de la tienda</i>	<i>Sucursal Comercial Caracol</i>	<i>Enero - Julio 2014</i>
7.	<i>Realización de convenios entre CARACOL y el Fondo Cubano de Bienes Culturales para la elaboración artesanal de las hormigas</i>	<i>Sucursal Comercial Caracol</i>	<i>Enero - Julio 2014</i>
8.	<i>Realizar contrato con VILAGRAF, para la realización de calcomanías, pegatinas, plegables, para la personalización de la tienda.</i>	<i>Sucursal Comercial Caracol</i>	<i>Enero - Julio 2014</i>
9.	<i>Realización de actividades promocionales</i>	<i>Sucursal Comercial Caracol</i>	<i>Enero - Julio 2014</i>
10.	<i>Lanzamiento del producto Tienda Especializada Infantil "Sueños Mágicos"</i>	<i>Sucursal Comercial Caracol</i>	<i>Agosto 2014</i>

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 21: INDICADORES ESTABLECIDOS PARA LA EVALUACIÓN POR ETAPAS Y EL CONTROL FINAL DEL PRODUCTO

Var. 1 Mercado meta con interés, posibilidad y disposición para obtener el producto turístico

Var. 2 Nivel de atractividad de los recursos turísticos existentes en la zona objeto de estudio

Var. 3 Posibilidad de desarrollar un nuevo producto en relación a la oferta existente y a la posición frente a la competencia

Var. 4 Calidad de los recursos, atractivos a visitar y de las actividades propuestas en el producto

Var. 5 Carácter diferenciador del producto

Var. 6 Existencia de imágenes necesarias en el producto

Var. 7 Presencia de servicios secundarios para desarrollar el producto

Var. 8 Existencia de medios de transporte y vía de acceso necesarios y en buen estado

Var. 9 Capacidad de la infraestructura existente

Var. 10 Identificación del equipamiento necesario para la prestación del servicio

Var. 11 Posicionamiento del producto

Var. 12 Existencia del producto en suficientes canales de distribución

Var. 13 Posibilidad de que la comunicación comercial y la promoción den a conocer el producto y motiven su compra

Var. 14 Relación Precio-Calidad del producto

Var. 15 Obtención de utilidades

Var. 16 Posibilidad de compensación de inversiones realizadas

Var. 17 Viabilidad medioambiental

Var. 18 Planificación de acciones de mejora para la implementación adecuada del producto turístico

Var. 19 Posibilidad de que el lanzamiento y desarrollo del producto contribuya a diversificar la oferta del destino

Leyenda:

 Etapa 1: Determinación de las oportunidades existentes para el desarrollo de nuevos productos turísticos

 Etapa 2: Estructuración del producto turístico

 Etapa 3: Proceso de prestación del producto turístico

 Etapa 4: Proceso de comercialización

 Etapa 5: Análisis de la viabilidad económica y medioambiental

 Etapa 6: Implementación

ANEXO 22: MÉTODO DE EVALUACIÓN DEL PRODUCTO TIENDA INFANTIL ESPECIALIZADA SUEÑOS MÁGICOS

Variables	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	Suma	Media	Peso	M*P	EFE
Variable 1	4	5	4	5	5	4	5	32	4.57	0.0564	0.2580	4.43
Variable 2	5	5	4	4	5	4	4	31	4.43	0.0547	0.2421	
Variable 3	5	4	4	4	5	4	4	30	4.29	0.0529	0.2268	
Variable 4	4	4	4	5	4	5	4	30	4.29	0.0529	0.2268	4.04
Variable 5	4	4	4	5	4	5	4	30	4.29	0.0529	0.2268	
Variable 6	4	4	3	4	5	4	3	27	3.86	0.0476	0.1837	
Variable 7	3	4	4	4	3	4	4	26	3.71	0.0459	0.1703	
Variable 8	4	3	4	3	4	3	4	25	3.57	0.0441	0.1575	4.05
Variable 9	4	4	5	4	5	4	4	30	4.29	0.0529	0.2268	
Variable 10	4	5	4	4	4	5	4	30	4.29	0.0529	0.2268	
Variable 11	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00	0.0617	0.3086	4.04
Variable 12	4	3	4	3	4	3	4	25	3.57	0.0441	0.1575	
Variable 13	4	3	5	4	3	4	4	27	3.86	0.0476	0.1837	
Variable 14	4	4	3	4	4	4	3	26	3.71	0.0459	0.1703	
Variable 15	5	5	5	4	5	4	5	33	4.71	0.0582	0.2744	4.76
Variable 16	5	5	4	5	5	4	4	32	4.57	0.0564	0.2580	
Variable 17	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00	0.0617	0.3086	
Variable 18	5	5	4	5	5	4	5	33	4.71	0.0582	0.2744	4.50
Variable 19	4	4	5	4	4	5	4	30	4.29	0.0529	0.2268	
Total								567		1.00	4.2206	

IEDP= 4,22 (Índice de evaluación del diseño del producto)

Escala de evaluación:

4.5 - 5 - excelente

4 - 4.5 - muy bien

3.5 - 4 - bien

3 - 3.5 - regular

Menos de 3 - mal

Leyenda:

E: Experto

M: Media

P: Peso

EFE: Evaluación Final por Etapas