



Ciencias Holguín
ISSN: 1027-2127
revista@cigetholguin.cu
Centro de Información y Gestión Tecnológica de
Holguín
Cuba

Diseño de productos turísticos desde la Agencia de Viajes Cubatur en Santiago

Díaz-Conde, Irene Esther; Portes-Rodríguez, Lucia; Nieto-Columbie, José Daniel

Diseño de productos turísticos desde la Agencia de Viajes Cubatur en Santiago

Ciencias Holguín, vol. 25, núm. 4, 2019

Centro de Información y Gestión Tecnológica de Holguín, Cuba

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181562362004>

Esta licencia permite a otros entremezclar, ajustar y construir a partir de su obra con fines no comerciales, y aunque en sus nuevas creaciones deban reconocerle su autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

Diseño de productos turísticos desde la Agencia de Viajes Cubatur en Santiago

Design of tourist products by Cubatur Travel Agency in Santiago

Irene Esther Díaz-Conde 1
Universidad de Oriente, Cuba
irenedc@uo.edu.cu

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181562362004>

Lucia Portes-Rodríguez 2
Fábrica de cemento José Merceron, Cuba
lucia@cemstgo.co.cu

José Daniel Nieto-Columbie 3
Universidad de Oriente, Cuba
jose.nieto@uo.edu.cu

Recepción: 23 Enero 2019
Aprobación: 18 Marzo 2019
Publicación: 31 Octubre 2019

RESUMEN:

Sustentado en el Plan de desarrollo del Ministerio del Turismo (MINTUR) hacia el 2030 y los Lineamientos de la Política Económica y Social que describen la proyección del turismo en Cuba, la presente investigación tuvo como finalidad diseñar productos turísticos competitivos y sostenibles en el mercado, que permitiesen el aprovechamiento de los recursos históricos, culturales y medioambientales del destino Santiago de Cuba, específicamente en el Territorio de Preferente uso Turístico (TPUT) de Guamá. Para lograr el objetivo planteado fueron estudiados diversos enfoques metodológicos para el diseño de productos turísticos y a raíz de las brechas detectadas se realizó una nueva propuesta. De esta manera se creó una posibilidad de activación económica para el gobierno y los sectores operativos, generando beneficios para la comunidad guameense y sus administraciones, además de proveer de una nueva alternativa de negocio que permite aprovechar y preservar el patrimonio de la comunidad.

PALABRAS CLAVE: Turismo, Producto turístico, Medio ambiente, Desarrollo sostenible.

ABSTRACT:

Based on the Development Plan of the Ministry of Tourism (MINTUR) by 2030 and the Economic and Social Policy Guidelines that describe the projection of tourism in Cuba, the purpose of this research was to design competitive and sustainable tourism products in the market, which allow the use of the historical, cultural and environmental resources of the destination Santiago de Cuba, specifically in the Territory of Preferred Tourist Use (TPUT) of Guamá. In order to achieve the stated objective, several methodological approaches for the design of tourism products were studied and, following the gaps detected, a new proposal was made. In this way, a possibility of economic activation was created for the government and the operating sectors, generating benefits for the Guameense community and its administrations, as well as providing a new business alternative that allows taking advantage of and preserving the community's assets.

KEYWORDS: Tourism, Tourism product, Environment, Sustainable development.

NOTAS DE AUTOR

- 1 Ing. Irene Esther Díaz-Conde. Profesora del Departamento de Ingeniería Industrial. Universidad de Oriente. Patricio Lumumba s/n Altos de Quintero. Santiago de Cuba. Cuba. E-mail: irenedc@uo.edu.cu, jose.nieto@uo.edu.cu
- 2 Ing. Lucia Portes-Rodríguez Departamento de Aseguramiento. Fábrica de cemento José Merceron. Carretera Turística km 31/2. Santiago de Cuba. Cuba. E-mail: lucia@cemstgo.co.cu
- 3 Ing. José Daniel Nieto-Columbie. Profesor del Departamento de Ingeniería Industrial. Universidad de Oriente. Patricio Lumumba s/n Altos de Quintero. Santiago de Cuba. Cuba. E-mail: jose.nieto@uo.edu.cu

El turismo en Cuba ha devenido desde finales de la década de 1980 como una actividad priorizada dentro de la estrategia de desarrollo diseñada por el Estado para la obtención a corto y mediano plazo de ingresos en divisas que contribuyan a la recuperación económica y posibiliten su reinserción, sobre bases radicalmente nuevas, en el mercado económico internacional. En los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido hacia el sector del turismo se observan en sus acápites del 207 al 214 varias directrices que no solo reafirman esa estrategia, sino que sirven de faro guía para el futuro de la industria garantizando la sostenibilidad y el dinamismo de la economía, diversificando los mercados emisores y segmentos de clientes, así como sus ofertas para aumentar la competitividad de Cuba en estos mercados.

Estas líneas estratégicas se cumplimentan mediante factores que intervienen en el desarrollo del turismo como la capacitación del capital humano, el perfeccionamiento de la calidad de los servicios, la restructuración de la infraestructura turística y la utilización de tecnologías avanzadas, entre otros. Cuya proyección incluye la participación de la actividad no estatal como oferta turística complementaria, la consolidación del mercado interno, y el fortalecimiento de las expresiones artísticas vinculadas a las actividades turísticas. Para esto se cuenta con abundantes atracciones turísticas, recursos naturales no desarrollados, una idiosincrasia acogedora, un patrimonio histórico autóctono, prolífica vida artística y cultural, estabilidad política y seguridad para los turistas, bautizándola como una joya entre las Antillas Mayores del Caribe.

El poder estimular y(o) potenciar el desarrollo y crecimiento del turismo como fuente generadora de riqueza para un país, región, ciudad o una población depende en muy buena medida de la competitividad de estos como destino turístico, y estos a su vez de la calidad de los productos y servicios turísticos que se le ofrezcan al turista. Es por esto que el Ministerio del Turismo se ha trazado una proyección para el cumplimiento de la política del país en cuanto al desarrollo del sector hacia el año 2030. Uno de sus objetivos es el replanteamiento de las estrategias de comercialización de la Zona Oriental, dividida en varios territorios de preferente uso turístico tales como: Guamá, Cobre, II Frente y Baconao. Este plan espera tener como parte de sus resultados lograr un mayor atractivo de la oferta del territorio, diseñando nuevos productos y (o) rediseñando los ya existentes.

Tal proyecto está siendo ejecutado por diferentes entidades, una de ellas es la Agencia de Viajes (AA.VV.) Cubatur, la cual ha solicitado el diseño de nuevas opciones específicamente en la zona de Guamá basando la propuesta preferentemente hacia al turismo de naturaleza aprovechando también elementos de carácter históricos y culturales.

Esta modalidad es en la actualidad un segmento de mercado de enorme crecimiento, porque ofrece alternativas de entretenimiento diferentes y que resultan atractivas a los turistas, sobre todo para aquellos que buscan nuevas experiencias. Más allá de la experiencia y las expectativas de cada país, según plantea la Organización Mundial del Turismo (OMT), los grandes números señalan que a nivel mundial este turismo está creciendo a un ritmo tres veces mayor que la industria en general, que mueve más de 260.000 millones anuales según Adventure Travel Trade Association (ATTA) y que el 65% del gasto de los turistas queda en los destinos en contraste con el 20% de otras modalidades como el todo incluido de playa, [Organización de Naciones Unidas (ONU)]. Cuba, tiene la oportunidad de promocionarse como un destino turístico verde, ya que cuenta con una amplia legislación ambiental y una gran variedad de instituciones. El Plan del Sistema Nacional de Áreas Protegidas 2014-2020 es un ejemplo de materialización de lo expuesto anteriormente. Este plan ha creado un sistema de más de 200 parques nacionales y otras áreas protegidas que abarcan aproximadamente el 17% del territorio nacional. Rectorado por el Centro de Investigación de Tecnología y Medio Ambiente (CITMA) y el Centro de Áreas Protegidas (CNAP).

Considerando lo planteado anteriormente se desarrolló una investigación con el objetivo de diseñar productos turísticos en el TPUT Guamá aprovechando recursos históricos, culturales y medioambientales que contribuyan a la diferenciación de su oferta turística desde la AA. VV. Cubatur.

Para el desarrollo de la investigación se analizaron los enfoques metodológicos siguientes: Promperú (2001), Sectur (2001), Sectur (2002), Machado-Hernández (2007), Blanco (2008), Font (2010), González Sainz (2012), Saravia-Muro (2013), Ceballos (2014), Blázquez Sarrión (2014), Castillo Coy (2015), Sernatur (2015) y Cardet Fernández, et al. (2016). Luego, se realizó una red de relación entre autores y variables con el empleo del software UCINET 6 examinándose su correspondencia, lo que demostró que las variables en común eran: análisis del entorno, recursos y atractivos, diseño del producto y comercialización. La propuesta diseñada por Cardet Fernández, et al. (2016) es la que posee un carácter más participativo, propicia la materialización de una mejor gestión de la actuación de los gestores del proceso de diseño en aras de satisfacer las necesidades de los clientes a través de una oferta de productos pertinentes, competitivos y sostenibles. Sin embargo, se evidencia que carece de fases que viabilicen el proceso, posee un gran número de pasos que dificultan la aplicación de la misma, no proporciona la retroalimentación con enfoque de mejora continua a partir de la implementación y ajuste de las desviaciones que pudieran presentarse y además no tiene en cuenta a los proveedores para llevar a cabo adecuadamente la logística en la prestación de los servicios que conforman el producto. Una vez concluido el análisis se elaboró una nueva metodología, quedando estructurada en 5 fases, 8 etapas y 7 pasos.

Métodos teóricos

análisis-síntesis, para el análisis de la información obtenida mediante la revisión de literatura y documentación especializada, así como de la experiencia de especialistas consultados,
inductivo-deductivo, en la confección de la metodología para el diseño de productos turísticos.

Métodos estadísticos

Análisis de correlación entre variables y autores, y de conglomerados jerárquicos para el estudio de las relaciones entre estos. Método de los indicadores ponderados y estandarizados, SAATY.

Métodos empíricos

Encuesta, observación directa y método de concordancia de Kendall
Tormentas de ideas.

Herramientas

Para el procesamiento de la información y la obtención de los resultados se utilizó el Software Statistics Program for Social Sciences (SPSS) versión 19.0 y el UCINET 6.

Matriz BCG

Matriz de Campo de fuerzas

PESTEL

Programa Decisión, para procesar los datos obtenidos de la aplicación de algunos instrumentos aplicados en el muestreo intencional.

RESULTADOS

Fase I. Preparación

Garantizando la no resistencia al cambio y una óptima comunicación entre los investigadores y los trabajadores, se involucró a todo el capital humano de la organización en la ejecución de la actividad planteada. Por lo que se informó a los mismos mediante conferencias el propósito del estudio y la importancia

de este para la organización, asegurando desde el inicio un alto grado de compromiso. Así mismo se constituyó un grupo de siete expertos para llevar a cabo el diseño del producto turístico.

Estos fueron seleccionados atendiendo a su coeficiente de competencia, resultado que arrojó el software de toma de decisiones Decisión a través de la introducción de los datos de una encuesta aplicada a los candidatos; para determinar la población de individuos se realizó una entrevista directa a un total de treinta trabajadores, preguntándoles por quienes a su consideración pensaban ellos que eran las personas más idóneas para conformar este grupo, resultando obtener una cantidad de once que trabajaban en la entidad y un profesor universitario máster en gestión turística vinculado con el tema. De estos fueron seleccionados los que tuvieron un coeficiente de competencia alto ($0,8 < K < 1,0$), arrojando un total de nueve trabajadores, de los cuales dada la característica de imparidad de la técnica a aplicar sólo fue posible quedarse con siete. Estos se caracterizaron por: conocimientos, competitividad, disposición, capacidad, años de experiencia, profesionalidad, actualización, colectivismo, y creatividad.

Fase II. Análisis del escenario turístico

Para realizar el diagnóstico externo se hizo un análisis del macro entorno en el que se tomaron en cuenta variables como el entorno económico, tecnológico, político y legal, socio cultural y medioambiental, posteriormente para el microentorno se analizaron los principales indicadores comerciales de los años 2015 al 2018 proporcionados por la Organización Nacional de Estadística (ONE) con el objetivo de conocer el nicho de mercado potencial para el turismo de naturaleza en la zona de Guamá por lo que se estudió la cantidad de arribos entre esos años al destino Santiago de Cuba quedando Alemania, Francia y Canadá como los tres primeros, seguidos por Inglaterra y España. Se indagó en el comportamiento de estos respecto al turismo de naturaleza en el propio destino y en la región Guamá quedando ubicado Canadá como principal mercado, seguido de Alemania, Inglaterra, Francia y España. A partir del análisis realizado se determinaron como mercados metas el mercado canadiense y el alemán, ya que son los que más demandan productos de naturaleza.

Posteriormente se realizó un análisis de la competencia en el cual el grupo de expertos determinó que los factores a analizar respecto a las AA.VV. fueran: la explotación del destino Guamá, promoción, precio e imagen. El resultado de la ponderación de los factores cualitativos se obtuvo a través de la multiplicación del peso y la puntuación emitida por estos. El peso asignado se evaluó mediante el método multicriterial de SAATY y la posición de cada competidor, se estableció a partir de la mayor cantidad de puntos (ponderación) por cada competidor. Según los resultados obtenidos, se identificó como competidor fundamental Ecotur, seguido de Cubanacán, los cuales ofrecen un producto semejante al que se desea posicionar. En relación con la Agencia Cubatur, las debilidades se encontraron en la promoción y la imagen, sin embargo, mostró una posición fuerte en el resto de los factores analizados. Lo que arrojó que Cubatur se encontrara en una posición no muy ventajosa.

Subsiguientemente, se analizaron los proveedores, con lo que se pudo constatar que la AA.VV. Cubatur posee una gran flexibilidad en cuanto a sus prestatarios y se hizo un inventario de los recursos y atractivos del destino Guamá, demostrándose que según las categorías de: Atractivos naturales, Patrimonio histórico e Infraestructura de alojamiento, el mismo posee una cantidad de 68, 11 y 947 respectivamente.

Para el diagnóstico interno se analizó la cultura organizacional con la finalidad de conocer cómo se gestiona la innovación; se realizó un estudio de competencias laborales y se tuvo en cuenta la satisfacción del cliente interno. Se analizó además la cartera de productos, teniendo en cuenta el comportamiento de las excursiones que se mueven principalmente alrededor de la promoción del turismo de ciudad, naturaleza, histórico, religioso y de sol y playa. Clasificadas como excursiones convencionales, dirigidas al mercado internacional y excursiones económicas dirigidas al mercado interno. Para el análisis de esta se utilizó la matriz BCG. Los resultados arrojaron una posición ambigua en cuanto a las excursiones económicas, lo que demostró que

estos productos están en el proceso de pasar de vaca a perro. Se encuentran en la madurez de su ciclo, con tendencia a largo plazo al declive, proponiendo así o una retirada estratégica o el rejuvenecimiento de sus productos. Respecto a las excursiones convencionales se encuentran en el cuadrante de dilema, representando una oportunidad para invertir en ellas, diseñando nuevos productos turísticos, requiriendo así gastos de comercialización y formación.

En el análisis se tuvo en cuenta además la imagen e identidad de Cubatur, así como los principales resultados económicos proporcionado por los estados de resultado de la agencia, los cuales arrojaron un comportamiento inestable de los ingresos, debido a la disminución de las ventas de excursiones terrestres convencionales y las estancias, afectando así las ventas de exportación de servicios de la Agencia de Viajes.

Como resumen de esta fase se realizó la interrelación interna-externa, utilizándose para ello el diagrama de campo de fuerzas, en el que se definió como estado actual el desaprovechamiento de los recursos históricos, culturales y medioambientales del TPUT Guamá y el estado deseado responde al diseño de nuevos productos turísticos, constatándose un peso ponderado de las fuerzas impulsoras de 4,2 mientras que el peso de las fuerzas restringentes fue de 2,6, existiendo una correlación favorable para lograr el cambio deseado.

Fase III. Creación del producto

En un primer momento se determinaron los objetivos de la empresa en concordancia con las características del destino. Quedando que las actividades potenciales que pudieran realizarse en el mismo circundan en el turismo de naturaleza y que dentro de esta modalidad se encuentran el ecoturismo, el turismo rural y el turismo de aventura. Posteriormente se generaron alternativas basadas en esas manifestaciones. Creándose así un producto que abarcase los atractivos y recursos planteados en la tormenta de ideas dando paso a la concepción de una ruta que posicione a Guamá en el mercado como un nuevo destino con potencialidades para el desarrollo del turismo de naturaleza.

Descripción del producto turístico: Naturaleza Oculta

Tiempo de duración: 6 días y 5 noches

Nivel de dificultad: medio-bajo

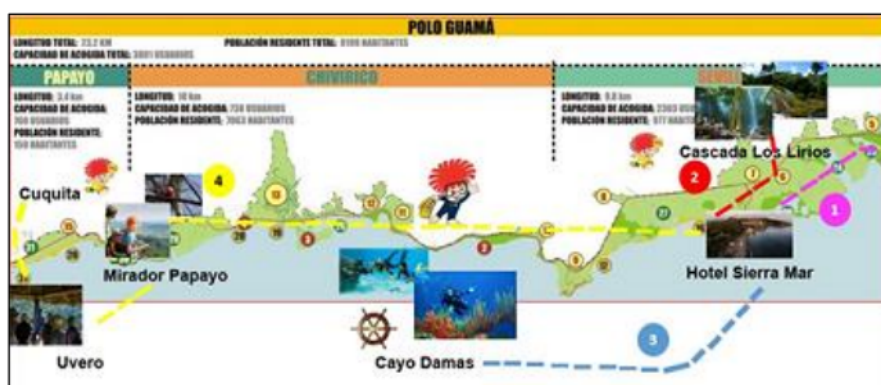


FIGURA 1

Recorrido programado. Fuente: Elaboración propia

Programa

Primer día: Acogida y Organización

Arribo de los clientes a la ciudad Santiago y transfer al Hotel Sierra Mar.

- Coctel de bienvenida y reunión de información sobre la ruta planeada con medios audiovisuales.
- Alojamiento y Cena.

Segundo día: Cascada Los Lirios

9:00 Salida del Hotel en ómnibus climatizado hacia el área para el paseo a caballos, situado a pocos kilómetros del Hotel Sierra Mar.

9:30-10:30 Cabalgata por el sendero natural atravesando un bosque galería muy antropizado donde se pueden observar una gran variedad de especies como son; la yamagua, cedro, guásima, yaba; especies de aves como el zaramagullón chico y grande, el gavilán colilargo, el cernícalo, la torcaza cuellimorada, entre otros. Momento acompañado de acciones de aprendizaje y observación mediante la asistencia de un guía especializado.

10:30-12:30 Arribo al Salto de “Los Lirios” y tiempo de baño.

12:30-13:30 Almuerzo criollo en el Ranchón ubicado a la orilla de la cascada, (incluye un jugo de frutas de estación).

13:30-14:30 Regreso de la cascada al área para el paseo a caballo.

14:30-15:00 Regreso hacia al Hotel.

Tercer día: Cayo Damas

9:00 Salida desde el Hotel en una embarcación hacia Cayo Damas junto a un guía especializado sobre las actividades náuticas. Durante el recorrido se ofertará como cortesía de la casa un líquido (jugo, refresco o cerveza nacional).

10:30-11:50 Realización de actividades con elementos náuticos como snorkel, kayak 1 o 2 plazas, bicicleta acuática, hobie cat, disfrutando de las barreras coralinas y los preciosos fondos submarinos existentes en la costa sur de Santiago de Cuba. Estas profundidades cuentan con una gran variedad de especies de la fauna y la flora, todas coloridas y exóticas, entre los que se destacan las esponjas, los corales rojos, los cangrejos ermitaños, las estrellas de mar.

12:00-13:30 Almuerzo marinero amenizado por el talento artístico local.

13:30-16:00 Tiempo de pesca a bordo de la embarcación. El turista encontrará diferentes especies marinas que retan a la vara y al cordel como agujas, casteros, emperadores, petos, dorados y barracudas.

16:00 Retorno al Hotel.

Cuarto día: Mirador El Papayo, Uvero y La Cuquita

9:00-10:30 Salida desde el Hotel en ómnibus climatizado hacia el Mirador El Papayo, lugar propicio para la realización de un safari fotográfico. En el sitio habrá espacios dedicados a la venta de suvenires, además de la venta de frutas tropicales de estación propias de la zona. Incluye un coctel de bienvenida.

10:30-12:00 Recorrido hacia la localidad perteneciente al Consejo Popular Uvero, donde la historia tomará el protagonismo mediante la visita al Mausoleo de igual nombre y las paradas interpretativas del guía especializado.

12:00-13:30 Almuerzo en la Cuquita.

14:00-16:00 Disfrutará del tratamiento con aguas hidrotermales y medicinales.

16:00 Retorno al Hotel.

Quinto día: Despedida a la puesta del Sol

9:00-18:00 Los clientes tendrán hasta la tarde para realizar actividades de manera espontánea y libre, sin programación, degustando de los servicios y atractivos del Hotel.

18:00-20:00 Disfrute de la puesta del Sol desde la playa, cautivando el momento con una de las manifestaciones más tradicionales y auténticas del Oriente, una fiesta cubana, donde estarán presentes el puerco asado, las bebidas cubanas reconocidas mundialmente como los rones añejos y la música a cargo de los talentos artísticos locales.

Sexto día: Regreso a Santiago

9:00-11:00 En la mañana traslado a la ciudad de Santiago de Cuba.

12:00-13:30 Almuerzo en el Ranchón Los Compadres.

13:30 En lo adelante en dependencia de la hora del vuelo sería el retorno del grupo a su destino de origen.

Fase IV. Comercialización del producto

Se realizó el análisis de las variables de comercialización tales como:

- Distribución

La venta de este programa se propone de dos formas:

1. Vender el paquete completo a los turoperadores extranjeros y grupos de ventas internacionales siendo estos los primeros distribuidores; y a los turistas que se hospedan en el Hotel Sierra Mar.
2. Debido a que la estancia media es de 1,7 día por turista del destino y el programa diseñado es de 5 noches, se fracciona el programa en 3 para su venta individual a turistas libres, mediante las AA.VV. y los trabajadores por cuenta propia que mantienen relaciones contractuales con la misma.

- Posicionamiento

El posicionamiento no se analiza en este caso ya que el producto está en proceso de creación y debe ser aprobado por el MINTUR para su implementación.

- Comunicación-Promoción

Para la variable comunicación-promoción se proponen las acciones siguientes:

- Incorporar la propuesta de productos en las plataformas digitales donde se comercializan las ofertas de la AA.VV. Cubatur.
- Incorporar la propuesta de productos en la cartera de productos de la Agencia.
- Utilizar cuñas de radio, emisoras nacionales, (radio taíno, cubavisión internacional), spot de televisión y ubicarlo en cada hotel del país para generar la expectativa y motivar al turista a comprar el producto.
- Diseño de posters, plegables, con la información bien proporcionada en su espacio.
- Exposición del producto en ferias internacionales o nacionales como: FitCuba y Turnat.
- Precio

En esta etapa se consideró la estrategia que adopta la AA.VV. Cubatur para fijar sus precios. El proceso parte de la contratación de los proveedores, autorizando así a la Agencia para comercializar sus recursos. Estas empresas ponen el precio de sus prestaciones y mediante una ficha de costo la Agencia procesa la información agregándole una comisión determinada en dependencia del distribuidor y el mercado. El precio varía en cuanto a la cantidad de personas y de los servicios. En este caso se ha determinado un precio estimado por grupos para el paquete completo a vender a Tour Operadores (TT.OO.) comisionado a un 10% y su precio neto, y otro para las excursiones fraccionadas.

TABLA 1
 Ficha de costo del paquete completo

Programa Naturaleza Oculta	Servicios	Proveedores	Precio de costo en CUC					
Día 1 Recibimiento Duración: 7 horas	Transfer desde el aeropuerto al Hotel Sierra Mar	Transtur	Microbus		Minibus		Ómnibus	
			1-5	6-10	16	21-24	34	41-49
			91	104	124	161	174	210
	Alojamiento	Hotel Sierra Mar	Hab Doble 40.00			Hab Simple 20.00		
Día 2 Cascada Los Lirios Duración: 6 horas	Transfer a disposición	Transtur	Microbus		Minibus		Ómnibus	
			1-5	6-10	16	21-24	34	41-49
			91	104	124	161	174	210
	Almuerzo C/L	Ranchón Los Lirios	10.00					
Día 3 Cayo Damas Duración: 7 horas	Alquiler de caballos (ida-regreso)	Propietario de los caballos	5.00					
	Transfer Elementos náuticos Pesca Almuerzo	La Marlin	50.00					
Día 4 El Papayo, Cuquita Uvero Duración: 7 horas	Transfer a disposición	Transtur	Microbus		Minibus		Ómnibus	
			1-5	6-10	16	21-24	34	41-49
			91	104	124	161	174	210
	Coctel de bienvenida	Consejo de Admón. de	1.00					
Día 5 El Papayo, Cuquita Uvero Duración: 7 horas	Almuerzo C/L	Consejo de Admón. de	10.00					
	Tratamiento en la Cuquita	Sistema Médico Cubano	15.00 Tres servicios a escoger uno.					
Día 6 Regreso	Transfer Hotel-Aeropuerto	Transtur	Microbus		Minibus		Ómnibus	
			1-5	6-10	16	21-24	34	41-49
			91	104	124	161	174	210
Día 7 Regreso	Almuerzo C/L	Ranchón Compadres	10.00					

Elaboración propia

TABLA 2
 Ficha de costo para vender a TT.OO. y por excursiones fraccionadas

Precio de paquete Naturaleza Oculta, comisionable a un 10%		Precio neto del paquete Naturaleza Oculta			
Rango de PAX	Precio en CUC	Rango de PAX		Precio en CUC	
8-16	671	8-16		604	
17-22	643	17-22		579	
23-30	625	23-30		563	
31-40	618	31-40		556	
Precio neto Excursión 1. Cascada Los Lirios		Precio neto Excursión 2. Cayo Damas		Precio neto Excursión 3. Papayo, Uvero y Cuquita	
Rango de PAX	Precio en CUC	Rango de PAX	Precio en CUC	Rango de PAX	Precio en CUC
1-2	115	8-16	104	8-16	75
3-7	70	17-22	100	17-22	66
8-16	50	23-30	92	23-30	62
Más de 17	38	31-40	80	31-40	60

Elaboración propia

TABLA 3
 Propuesta de plan de acción

Variables	Acciones	Responsables
Promoción	Confeccionar los materiales de publicidad.	Especialista Comercial
	Crear una multimedia interactiva del producto para entregar a TT.OO y cuentapropistas.	Especialista Comercial
Posicionamiento	Validar la implementación del producto.	Especialista Comercial y Operaciones
Distribución	Planificar sesiones de trabajo y realizar presentaciones del producto con representantes de los principales TTOO y cuentapropistas.	Dirección y Especialista Comercial
Personal	Realizar talleres e intercambios con directivos y líderes de la localidad sobre la viabilidad del desarrollo.	Equipo de diseño Dirección Municipal de Guamá
	Crear círculos de interés en las escuelas.	Equipo de diseño Dirección Municipal de Guamá
Infraestructura	Construir mirador El Papayo.	Dirección Municipal de Guamá
	Construir el Ranchón a la orilla de la Cascada Los Lirios.	Dirección Municipal de Guamá
Servicios	Realizar convenios de colaboración conjunta con cooperativas cercanas a la localidad.	Dirección provincial Santiago, Dirección municipal Guamá, AA.VV Cubatur

Elaboración propia

Fase V. Implementación y ajuste

No se plantea la fecha de cumplimiento porque esta debe ser determinada por el MINTUR una vez aprobada la propuesta.

CONCLUSIONES

La red de relación entre autores y variables permitió determinar puntos en común entre los enfoques metodológicos analizados, seleccionándose y adaptándose el de Cardet Fernández et al. (2016) por ser el que posee mayor carácter participativo para el diseño de productos turísticos.

El TPUT Guamá posee atributos únicos y auténticos con posibilidad de aprovechamiento y puesta en valor turístico lo que potencia la propuesta de diseño realizada.

El producto turístico diseñado integra actividades del turismo de salud, histórico y de naturaleza, contribuyendo a la diferenciación de la oferta turística del territorio de preferente uso turístico Guamá.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. Á. (2010). Agencias de Viajes, Características Generales. Estudios.
- Blázquez, J. y Sarrión, J. (2014). Metodología específica para la creación de producto turístico. Rutas Pangea y Fundación de los Ferrocarriles Españoles (FFE). Gerencia de Vías Verdes y Medio Ambiente.
- Castillo, Coy. (2015). Metodología para desarrollar productos turísticos – caso de estudio. Red Internacional de Investigadores en Competitividad Memoria del IX Congreso ISBN 978-607-96203-0-4.
- Cardet, Fernández., et al. (2016). Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio. *Retos de la Dirección* 2018; 12(1):1-16.
- Del Blanco, Álvarez, R. (2011). Neuromarketing, fusión perfecta seducir al cerebro con inteligencia para ganaren tiempos exigentes. *Pearson Educación S.A.* Ribera del Loira, 28 28042 Madrid (España).
- Gómez, G. (2014). Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos. *Retos*, 8(1) pp. 157-172.
- González, Y. (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.
- Klaric, J. (2014). Véndele a la mente y no a la gente. Editorial Bussines & Innovation of America BIIA.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane. (2006). Dirección de Marketing. *Pearson Educación*, México.
- López de Ávila, A., Lancis, E., García, S., Alcantud, A., García, B., Muñoz, N. (2015). Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro. *SEGITTUR*.
- Machado, Chaviano y Esther, Lidia. (2007). Integración y diseño del producto turístico. Aplicado a la región central del destino Cuba. *GeoGraphos*. [En línea]. Alicante: Universidad de Alicante, vol. 4(35), p. 69-92. [ISSN: 2173-1276].
- Organización Nacional de Estadística. (2016). Anuario Estadístico de Santiago de Cuba. Edición 2017.
- Saravia, M. C. y Muro, M. N. (2013). Productos turísticos. Metodología para su elaboración. *Revista de ciencias sociales*, segunda época N° otoño de 2016, pp. 53-78.