



**REPÚBLICA DE CUBA**

**UNIVERSIDAD DE CIEGO DE ÁVILA MÁXIMO GÓMEZ BÁEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**DEPARTAMENTO DE TURISMO**

**(EN OPCIÓN AL TÍTULO DE MÁSTER EN GESTIÓN TURÍSTICA)**

**TÍTULO:** Procedimiento para determinar el precio de los productos turísticos opcionales en la Agencia de Viajes Cubatur SA.

**AUTOR:** Jessenia Leal Blanco.

**Ciego de Ávila, 2023**



**REPÚBLICA DE CUBA  
UNIVERSIDAD DE CIEGO DE ÁVILA MÁXIMO GÓMEZ BÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

**Tesis presentada en opción al título de  
MÁSTER EN GESTIÓN TURÍSTICA**

**Título:** Procedimiento para determinar el precio de los productos turísticos opcionales en la Agencia de Viajes Cubatur SA.

**Autor:** Jessenia Leal Blanco.

**Tutora:** Dr. C. María Emilia Aspiolea Ahu

Ciego de Ávila

2023

*Pensamiento*

*“La actividad vendedora se concentra sobre las necesidades del que vende; el mercadeo, sobre las necesidades del comprador”*

*Theodore Levitt*

## **AGRADECIMIENTOS**

A trabajadores de la Agencia de Viajes CUBATUR.

Al claustro de profesores del Programa de Maestría en Gestión Turística.



## **DEDICATORIA**

A mi familia

## **RESUMEN**

Las nuevas tendencias del mercado exigen que los destinos cuenten con ofertas extrahoteleras donde los clientes puedan salir del paquete Todo Incluido para ser protagonistas de la actividad a realizar. Para su logro es esencial que las empresas comercialicen opcionales turísticas que se adecuen a las necesidades de los clientes que recibe y que a su vez tengan un precio atractivo.

Las Agencias de Viajes (AA.VV) ubicadas en el Polo Jardines del Rey cuentan con una cartera de productos obsoleta y adolecen de estudios para gestionar el precio de nuevos productos, por lo cual el objetivo propuesto en la presente investigación es: Aplicar un procedimiento de gestión de precio para los productos turísticos

opcionales a partir de métodos de estimación de precios para mejorar los niveles de comercialización en la Agencia de Viajes Cubatur.

En el procedimiento propuesto se realizó un estudio de mercado que permitió conocer las particularidades y exigencias de la demanda y la oferta, de manera tal que el producto creado no sólo satisfaga las expectativas del cliente sino que las supere, además de considerar el costo como indicador, atendiendo a diferentes objetivos de análisis que nos permitió evaluar las condiciones internas en la determinación del precio objetivo para el diseño de nuevos productos turísticos opcionales.

El producto al cual se le aplicó el procedimiento propuesto se ha diseñado bajo el nombre de “Ocean Splash” y posee por sus características un enorme potencial para posicionarse exitosamente en el mercado que visita el destino turístico Jardines del Rey.

## **SUMMARY**

The new market trends require extrahoteleras destinations have to offer where customers can leave the All Inclusive package to be protagonists of the activity performed. For his achievement it is essential that companies market tourism optional to suit the needs of customers who receive and which in turn have an attractive price.

Travel Agencies (AA.VV) located in the Jardines del Rey Polo have a portfolio of obsolete products and suffer from studies to manage the price of new products, which proposed in this research objective is: Apply a procedure price management for optional tourist products from price estimation methods to improve marketing levels in the Travel Agencie Cubatur.

In the proposed procedure a market study yielded information on the characteristics and requirements of demand and supply, so that the product created not only meet customer expectations but that exceed, in addition to considering performed the cost as an indicator , according to different objectives analysis that allowed us to evaluate the internal conditions in determining the target for the design of new tourism products optional price. The product which was applied the proposed procedure is designed under the name of "Ocean Splash" and possesses characteristics enormous potential to successfully market positioning visiting the tourist destination Jardínes del Rey.

## **ÍNDICE**

### **INTRODUCCIÓN**

**Pág.**

**1**

|                                                                                                                                                                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>CAPÍTULO I. BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES QUE SUSTENTAN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN Y DE ESTIMACIÓN DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS OPCIONALES EN LA AGENCIA DE VIAJES CUBATUR CAYO COCO</b> | <b>7</b>  |
| 1.1. Antecedentes y conceptos de la Comercialización                                                                                                                                                      | 7         |
| 1.1.1. Funciones de la Comercialización                                                                                                                                                                   | 11        |
| 1.1.2. Opcionales turísticas. Su comercialización                                                                                                                                                         | 14        |
| 1.2. Generalidades de los precios                                                                                                                                                                         | 16        |
| 1.2.1. Política de precios en Cuba                                                                                                                                                                        | 17        |
| 1.2.2. Métodos de formación de precios. Conceptos generales                                                                                                                                               | 19        |
| 1.2.3. Ventajas y desventajas de los métodos de formación de precios                                                                                                                                      | 24        |
| 1.2.4. El precio en la comercialización turística                                                                                                                                                         | 26        |
| <b>CAPÍTULO II. PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICO OPCIONALES EN LA AGENCIA DE VIAJES CUBATUR.</b>                                                                                       | <b>31</b> |
| 2.1. Caracterización de la Agencia de Viajes Cubatur.                                                                                                                                                     | 31        |
| 2.2. Diagnóstico de la situación de la venta de opcionales en la Agencia de Viajes Cubatur Cayo Coco.                                                                                                     | 34        |
| 2.3. Procedimiento para la gestión comercial de los productos turísticos opcionales en la Agencia de Viajes Cubatur.                                                                                      | 37        |

|                        |                                                                                                                           |    |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.4                    | Descripción del procedimiento propuesto.                                                                                  | 37 |
| 2.5                    | Aplicación del procedimiento de cálculo del precio de los productos turístico opcionales en la Agencia de Viajes Cubatur. | 42 |
| <b>CONCLUSIONES</b>    |                                                                                                                           | 60 |
| <b>RECOMENDACIONES</b> |                                                                                                                           | 61 |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>    |                                                                                                                           | 62 |
| <b>ANEXOS</b>          |                                                                                                                           |    |

## **INTRODUCCIÓN**

El impetuoso avance alcanzado por el sector turístico a escala mundial, lo hace

merecedor de un análisis exhaustivo y específico, toda vez que “el turismo es una actividad humana compleja que determina el consumo de una amplia variedad de bienes y servicios, entre ellos transporte, alojamiento, comidas y entretenimientos. Constituyendo a su vez una industria refinada que ha evolucionado sistemáticamente en aras de elevar la calidad de los servicios a los consumidores antes, durante y después de sus viajes fuera de su lugar de residencia habitual.”<sup>1</sup>.

La competencia turística es hoy muy compleja y se da en un mercado creciente y cambiante. En este contexto las localidades tienen la necesidad de diseñar sus propias estrategias a partir de distintos escenarios, basadas en primer lugar en una gestión turística sostenible de todos los recursos naturales, históricos, socio-culturales y patrimoniales, de manera tal que se complementen y permitan una diferenciación del producto turístico a ofertar en cada lugar.

Tomando en cuenta lo expresado anteriormente se debe señalar que el turismo no es más que “la realización del descanso y el empleo del tiempo libre con el desplazamiento temporal de personas mediante viajes y excursiones voluntarias por razones de placer, vacaciones u otros motivos. Como actividad es la teoría y la práctica vinculada con la atracción de servicios y satisfacción de necesidades de los turistas”. (Ayala, 2002)

La evolución del turismo está estrechamente vinculada a las fluctuaciones económicas, puesto que como actividad social depende intrínsecamente de las condiciones económicas de los clientes, los niveles de vida en los mercados emisores, las variaciones de los precios e índices de bienes de consumo y las tasas de desempleo.

La llamada “industria sin chimenea” tiene un significativo impacto en la generación de empleos. Una actividad de tan vasta y extendida acción se sirve, como ninguna otra, de la más compleja y diversa gama de ocupaciones técnicas, profesionales y de múltiples manifestaciones del saber y acontecer humano, además de que es necesario para su desarrollo el mantenimiento de una reserva de trabajadores especializados. El sector turístico ocupa alrededor de un 10 % de la población activa del mundo, no solo en empleo directo sino también en indirecto. El problema que plantea el turismo con respecto al empleo es la fuerte estacionalidad, pues un gran número de puestos de trabajo se crean en temporada alta.

---

<sup>1</sup> Aspiolea Ahu, Maria Emilia. Conferencia sobre Desarrollo y Gestión Turística. UNICA. 2006.

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar una región o país. El mismo puede presentar muchas variantes como: turismo cultural, de aventura, de entretenimiento, de relajación, de salud, deportivo, etc.

Independientemente de las posibles variantes que haya del mismo, la importancia de esta actividad reside en dos pilares principales: El primero es aquel que tiene que ver con el movimiento y la reactivación económica que genera en la región específica en la que se realiza y el segundo pilar se denomina sociocultural. Aquí, la importancia reside en el hecho de que es a través suyo que el ser humano puede conocer de cerca y en vivo otras culturas, sociedades, ambientes geográficos y diferentes formas de vivir.

Cuba no ha estado exenta de los cambios que genera esta rama de la economía, pues a raíz de la crisis de los años 90 el país desarrolló una política encaminada a la introducción de nuevos mercados y posibilitó la inversión extranjera. El turismo cubano consiguió desempeñarse como una importante alternativa en medio de la severa contracción económica sufrida por el país en este período. Desde sus inicios se dedicaron ingentes esfuerzos al desarrollo de la infraestructura necesaria para enfrentar los retos que se avecinaban. Se han creado instituciones científicas y se han realizado investigaciones y estudios dirigidos al perfeccionamiento y desarrollo del turismo de manera sana y sostenible, teniendo en cuenta la experiencia internacional y la política económica de la Isla.

No obstante el desarrollo del turismo en la actualidad, está acompañado de realidades y retos que obligan a las organizaciones, profesionales o funcionarios de esta rama a evaluar nuevos factores, estrategias o mecanismos que le permitan insertarse en los novedosos preceptos de la competitividad, del mercado o sea, buscar nuevos conceptos de gestión que permitan minimizar los costos, dado el incremento de la competencia y el crecimiento masivo del turismo, todo esto sin afectar la calidad del servicio que se presta al cliente. En otras palabras, estamos llamados a ser eficientes, eficaces y económicos en lo que a gestión turística respecta.

Para dar respuesta a ello la estrategia de desarrollo del turismo en Cuba para el período 2020-2025, está sostenida esencialmente en el desarrollo de nuevos productos turísticos, lo cual constituye la piedra angular no solo de la satisfacción del cliente o de la consolidación del destino turístico como competitivo, sino también para la elevación del nivel de ventas, generación de ingresos y utilidades en divisas para el

país.

Para cumplimentar tales fines y estar a tono con las exigencias y necesidades expuestas en los Lineamientos de la Política Social del país, establecidos en el séptimo Congreso del Partido Comunista de Cuba, como parte de las transformaciones de nuestro modelo de gestión económica, se hace necesario implementar sistemas y procedimientos que conduzcan a la diversificación de nuevos productos turísticos tanto en las instalaciones hoteleras como en las extrahoteleras.

Dentro de los destinos turísticos cubanos con grandes perspectivas se encuentra Jardines del Rey, localizado en la cayería norte de la provincia de Ciego de Ávila, donde sobresalen los Cayos Coco y Guillermo. Este es un destino todo incluido, eminentemente de sol y playa que tiene todo tipo de ofertas acuáticas; geográficamente se encuentra alejado de las ciudades y comunidades. Su valor turístico se refuerza, además, por la concurrencia de elementos naturales de excepcional belleza.

La oferta turística del Polo Jardines del Rey ha concebido buscar como elemento clave, una demanda estable y equilibrada, que garantice: un flujo continuo de turistas a lo largo de todo el año, la elevación sistemática de la duración media de la estancia y un alto índice de repetición de las visitas. Es por ello que la aspiración de Jardines del Rey es convertirse en un destino turístico atractivo para los clientes, con un alto grado de eficiencia y eficacia. Para su logro se hace necesario ofrecer más que un bonito paisaje natural, gente amable y playas maravillosas. Los nuevos hábitos turísticos señalan que los viajeros actuales están más interesados por las experiencias que por el destino, donde buscan sensaciones, diversión, evasión y seguridad.

Las Agencias de Viajes juegan un papel fundamental en la comercialización de los productos turísticos, pues al ser empresas locales que operan en los destinos turísticos y tener un mayor conocimiento de estos, pueden otorgarle un valor diferencial. (Perelló, 2001). Uno de sus principales objetivos es diseñar, organizar y vender excursiones a turistas extranjeros, incluyendo actividades deportivas, náuticas, ecológicas, recreativas, culturales, etc., que abarcan una integral y variada oferta de opciones para el disfrute de los clientes.

Las excursiones en Cuba también se denominan “opcionales” en función de su separación al gasto inicial realizado en el Paquete Turístico. (Rodríguez, 2006)

Una de las agencias enclavadas en Jardines del Rey es la Agencia de Viajes Cubatur,

la cual ofrece diversos servicios al visitante entre los que se encuentran: la recepción y asistencia de turistas en aeropuertos y hoteles, la reserva de habitaciones, boletos aéreos, excursiones propias o como intermediaria de otras empresas turísticas.

La venta de excursiones constituye uno de los servicios que más utilidades genera a esta empresa. Sin embargo, las excursiones vendidas disminuyeron en el año 2022 con respecto al año anterior, en especial las relacionadas con el disfrute de Sol y Playa, motivación fundamental de los clientes que visitan el destino. Al cierre del año 2022, las opcionales náuticas generaron ingresos por un total de 5 867 personas (pax) movidas, lo que representó solo el 17,10% del total de clientes recibidos por la agencia en este año.

En la fase de diagnóstico inicial fueron identificadas las siguientes manifestaciones externas:

- Precios poco atractivos en la mayoría de las actividades que se comercializan.
- Las entidades prestatarias integradas en cada paquete superponen márgenes de ganancia que encarecen el producto.
- Deterioro de los elementos físicos y subjetivos relacionados con la imagen y la espectacularidad que deben caracterizar a las opcionales.

Estas insuficiencias y limitaciones sirvieron de base para plantear el **problema científico** a resolver:

¿Cómo mejorar los niveles de comercialización de los productos turísticos opcionales en la Agencia de Viajes Cubatur del destino turístico Jardines del Rey?

A partir del problema planteado el **objeto de investigación** es el proceso de comercialización de los productos turísticos.

El **objetivo** de la investigación queda definido de la siguiente forma:

Aplicar un procedimiento de cálculo del precio para los productos turísticos opcionales sustentado en métodos de estimación de precios para mejorar los niveles de comercialización en la AA.VV Cubatur del destino turístico Jardines del Rey.

Considerando como **campo de acción**: Métodos de estimación y formación de precios.

Lo antes expuesto permite plantear la **hipótesis científica** siguiente:

Si se aplica un procedimiento de cálculo del precio para los productos turísticos opcionales sustentado en métodos de estimación de precios, entonces mejorarán los niveles de comercialización en la Agencia de Viajes Cubatur del destino turístico

Jardines del Rey.

Para su efectivo cumplimiento se proponen los siguientes **objetivos específicos**:

1. Fundamentar las bases teóricas y conceptuales que sustentan el proceso de comercialización y la formación de precios de los productos turísticos opcionales en la Agencia de Viajes Cubatur Cayo Coco.
2. Proponer un procedimiento de cálculo del precio para los productos turísticos opcionales en la Agencia de Viajes Cubatur.
3. Aplicar el procedimiento de cálculo del precio para los productos turísticos opcionales en la Agencia de Viajes Cubatur.

Para el desarrollo de la presente investigación se emplearon métodos teóricos del conocimiento como: el método inducción-deducción, utilizado fundamentalmente en la caracterización del objeto y el campo de acción de la investigación. El método de análisis y síntesis permitió el estudio de forma aislada de los antecedentes del diseño, sus técnicas, ideas; mientras que el método histórico lógico sirvió para el análisis de la evolución histórica de la comercialización y el marketing. En el diseño de la opcional fue necesario implementar el método sistémico estructural.

Dentro de los métodos empíricos empleados se encuentra la revisión documental la que permitió fundamentar teórica y metodológicamente la investigación, se consultaron diversas metodologías para el diseño de productos y se revisaron los resultados de las encuestas aplicadas en las excursiones náuticas de Cubatur. También se realizaron entrevistas a la Directora General y Comercial, a los vendedores y guías de Cubatur, encaminadas a: conocer la cartera de excursiones de la agencia, los productos náuticos ofertados, los más demandados y para recibir información sobre la metodología que se tiene en cuenta al diseñar las excursiones. Se utilizó el trabajo en grupo, para determinar el guión de la excursión, los tiempos que serán necesarios emplear en cada atractivo a visitar y el orden de las visitas a realizar.

Para el análisis de la información se utilizó el método estadístico de análisis porcentual en la interpretación de las estadísticas y resultados de las ventas.

El **aporte práctico** radica en la aplicación de un procedimiento de cálculo del precio para los productos turísticos opcionales a partir de herramientas de la Contabilidad de Gestión aplicado a una excursión náutica, utilizando atributos que no se habían implementado anteriormente en el destino, para aumentar la cartera de opcionales de Cubatur, diversificarla y elevar los niveles de comercialización de las excursiones que

oferta. De esta forma la Agencia de Viajes Cubatur se inserta en el cumplimiento de la Política para el Turismo y lo que establece el Lineamiento 255:

“El objetivo fundamental de la actividad turística es la captación directa de divisas, maximizando el ingreso medio por turistas.”

La investigación contiene una Introducción, un Capítulo I donde se realiza la fundamentación teórica del objeto y el campo además se exponen los criterios del autor. En el Capítulo II se manifiesta la justificación del problema a través de un diagnóstico al comportamiento de las excursiones ofertadas por la empresa y se propone un procedimiento para el diseño de productos turísticos opcionales, además de realizar una aplicación parcial en una excursión náutica de la AAVV Cubatur.

## **CAPÍTULO I. BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES QUE SUSTENTAN EL**

## **PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN Y DE ESTIMACIÓN DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS OPCIONALES EN LA AGENCIA DE VIAJES CUBATUR CAYO COCO.**

El turismo se está convirtiendo rápidamente en una de las mayores industrias del mundo y los ingresos generados por el mismo representan una parte importante de la economía mundial. Todas las tendencias parecen apuntar a que este fenómeno seguirá creciendo y que, en el futuro, más personas estarán dispuestas a viajar más y más lejos. Para su logro es esencial que las empresas turísticas y destinos en general tengan en cuenta aspectos esenciales de la Comercialización, elementos que son tratados en el presente capítulo. Además, se abordan conceptos actualizados sobre el Marketing Turístico y los métodos de estimación de precios.

### **1.1 Antecedentes y conceptos de la Comercialización.**

La mercadotecnia es un proceso social de satisfacción de deseos. Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas. Era autosuficiente, pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, surgieron formas primarias de los grupos sociales, en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. Los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado, de manera que intercambiaban sus productos.

Pero no fue hasta el período de 1800 hasta 1920 que las empresas en Europa y EEUU, durante el auge de la revolución industrial, mostraron una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se producía era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color. La demanda superaba la oferta, también se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y eran costeables, y por tanto, los productores debían concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

A partir del año 1920, cuando la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos que luego trataban de introducirse en el mercado. Muchos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Por esta razón surgió la idea de que los consumidores preferían los productos de mejor calidad, desempeño y características, y por tanto la organización debía dedicar su energía a mejorar continuamente la oferta.

El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (más marketing) a través de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio y televisión).

El concepto de marketing expresa que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores.

La comercialización es el conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Microcomercialización y Macrocomercialización. (Castellanos, 2012)

- Microcomercialización: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.
- Macrocomercialización: Considera ampliamente todo el sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Existen tres ideas fundamentales incluidas en la definición de comercialización:

- Orientación hacia el cliente.
- Esfuerzo total de la empresa.
- Ganancia como objetivo.

El Diccionario de Marketing, define la comercialización como: “Proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas”.

En el mismo sentido Kotler, Bowen y Makens (1995) plantean que el proceso de

comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.

También la comercialización es la función coordinadora entre el producto y/o servicio y el consumidor final, cuidando las necesidades y requerimientos específicos que esta demanda, estableciendo una liga de comunicación para conocerlo mejor.

Esta definición puede ser aplicada a una escala internacional, puesto que debido a la globalización de mercados que ha venido presentándose, es necesario que las empresas tomen en cuenta dentro de sus proyectos, el comercializar en el exterior e incrementar ésta actividad con el fin de garantizar el crecimiento a gran escala para las empresas.

Guerra (2009) plantea que todo proceso de comercialización, implica en sí los cuatros principios generales de la administración: planificar, organizar, dirigir y controlar. Cada uno es dependiente del otro pues en la medida que se ponen en práctica los programas que se han concebido, podrán ir adaptándose a las nuevas necesidades y se introducirán cambios que afectarán en menor o mayor grado los conceptos iniciales, siempre enfocados en hacer cumplir los objetivos de la empresa.

En fin, la comercialización no es más que el análisis de las necesidades que presentan las personas consumidoras del producto que se comercializará, prever que parte del amplio espectro de consumidores se pretenderá satisfacer. Estimar cuantas personas adquirirán el producto, cuántas los pueden estar haciendo en los próximos años, para así tener una idea de la duración y el alcance que el mismo puede tener a largo plazo y cuántos productos pueden llegar a comprar, establecer cuándo querrán adquirirlo, calcular y tratar de hacerlo lo más fielmente posible, el precio que los consumidores del producto estarán dispuestos a pagar por el mismo. También consiste en escoger el mejor tipo de promoción para dar a conocer el producto y la que más alcance tenga y por último, analizar el tipo de competencia a la cual se enfrenta la entidad, determinando, por ejemplo, el precio que pedirán por el mismo producto, la cantidad que producirán, el tipo, entre otras cuestiones.

Bueno, Cruz y Durán (1989) plantean que la actividad que comienza en el proceso productivo y que llega hasta el consumidor, es conocida como "sistema de comercialización" o "sistema de marketing."

El sistema de comercialización de la empresa está encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos o servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales: incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.

De igual forma el sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como de establecer un plan de actuación dirigida a determinar los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

En general, los autores anteriormente citados consideran que un sistema de comercialización debe tomar en cuenta un conjunto de aspectos los cuales se relacionan a continuación:

1. El entorno de mercado que recoge los elementos externos que afectan a la demanda global, como son: crecimiento demográfico, renta por habitante, demanda de bienes complementarios, etc.
2. Objetivos y estrategias de las empresas competidoras que afectan la reacción de las ventas frente a las actuaciones comerciales de la empresa.
3. Decisiones estratégicas de la empresa referente a la cartera de productos que se dirige al mercado y a los canales de distribución empleados.
4. Decisiones operativas de la empresa referente a la utilización de las variables precio, producto, publicidad y distribución.
5. Modelo explicativo del comportamiento del consumidor que recoja la incidencia que tienen en las ventas las modificaciones de los elementos antes mencionados (entorno, competencia, decisiones estratégicas y tácticas).
6. Modelo explicativo de los objetivos de la empresa y de la incidencia de las ventas en los mismos y costos previstos.

Estos elementos se integran en el conocimiento del mercado y sus reacciones ante los diferentes estímulos comerciales controlados o no por la empresa y la configuración de un plan comercial en el que se integran las disímiles decisiones estratégicas y tácticas que pueda tomar la entidad de forma que conduzcan a la satisfacción de sus objetivos.

En el nuevo siglo el concepto de marketing se ha dividido en otras teorías como el *benchmarking*, el marketing social, el marketing global, la comunicación de marketing integrado y el *merchandising*.

El concepto de mercadeo se ha ido modificando desde una orientación masiva, a lo que se ha dado en llamar mercadeo uno a uno (*one-to-one*). Como todo proceso, es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Es en los Estados Unidos de América donde el proceso ha pasado por todas las fases hasta ahora estudiadas:

- Hasta 1920 – Orientación a la producción
- Hasta 1950 – Orientación a las ventas
- 1980 – Orientación al mercadeo masivo
- Actualidad – Mercadeo uno a uno

A partir de 1990, se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente, y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombres y apellidos.

#### **1.1.1 Funciones de la Comercialización**

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales:

- Función comprar: Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso.
- Función venta: Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- Función transporte: Se refiere al traslado de bienes o servicios necesarios para promover su venta o compra de los mismos.
- La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- Toma de riesgos: Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Estas funciones son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.

Para desarrollar una comercialización óptima y formal, el sistema gerencial es indispensable en el ámbito empresarial, pues es el encargado de realizar ciertas

tareas que garanticen una comercialización justa, legal y equitativa en ambas partes.

Por lo general la gerencia tiene tres tareas básicas:

- 1.- Establecer un plan o una estrategia de carácter general para la empresa.
- 2.- Dirigir la ejecución de este plan.
- 3.- Evaluar, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real.

Por razones de sencillez, estas tareas se pueden sintetizar como la planificación, la ejecución y el control. Cada una de estas tareas es indispensable para poder manejar una comercialización estable y provechosa para ambas partes que intervengan en un sistema comercial.

Un aspecto de vital importancia para la creación del sistema de comercialización de los productos o servicios de la empresa es el conocimiento que ésta posee sobre el mercado. No siempre el uso de fuentes internas resulta suficiente por lo que se plantea la necesidad de recoger información adicional a través de una investigación de mercado y que sin dudas, debe ser llevada a cabo por parte del departamento de marketing o comercialización.

### **¿Cómo se concibe el Marketing Turístico?**

Según el profesor Acerenza, es "...el principal instrumento de que se dispone para estimular el funcionamiento del sistema turístico y para incrementar las corrientes turísticas hacia las regiones receptoras. De manera que de su eficacia depende en gran medida el éxito o fracaso de los planes de desarrollo turístico emprendido por los países" (M.A. Acerenza, Administración del Turismo, E. Trillas, México, 1984, p. 179).

Otra idea que lo define es: "Adaptación sistemática y coordinada de empresas de turismo tanto públicas como privadas, en el plano local, regional, nacional o internacional, para dar plena satisfacción a las necesidades de determinados grupos de consumidores y obtener con eso un beneficio apropiado" (Citado por Doris V.D.M. Ruschmann, Seminario de Marketing Turístico, Sao Paulo, Octubre, 1989).

Considerando las definiciones anteriores se sintetiza el concepto como "la aplicación del Marketing a los productos turísticos". No se hace referencia a las entidades o empresas turísticas porque en el término "productos turísticos" se expone el carácter espacial del Marketing Turístico, pues los productos turísticos tienen un vínculo obligatorio con un territorio determinado.

### **Tendencias del Marketing Turístico**

El marketing se concentra cada vez más en vender "Productos" y "Destinos" específicos que en vender países.

Marketing Integrado: Hay una clara tendencia al MIX de las acciones de Marketing Turístico.

Utilización creciente del marketing cooperativo: Significa cooperación entre todos los que en una región forman parte de la oferta turística.

Tendencias a hacer Marketing de Marcas: La oferta de Destinos y Productos Turísticos a nivel mundial es inmensa, las Marcas facilitan las ventas concretas en todo lo que se consume.

Sustitución de la promoción por Sistemas de Ventas: La promoción tradicional se dirige a los inmediatos. La tendencia es hacia la creación de Sistemas de Ventas que permitan el acceso directo del consumidor a la oferta.

Énfasis en los beneficios del producto y en la recomendación: El mejor instrumento de marketing turístico es la recomendación formulada o por parte de un amigo o de un cliente satisfecho.

Empleo consciente de los planes de Marketing de productos turísticos: Se trata de evitar la improvisación, abordando los mercados con acciones estratégicas, con visión a medio y largo plazos.

Utilización de profesionales altamente especializados: Se reconoce el papel del profesional y del trabajador capacitado.

### **1.1.2 Opcionales turísticas. Su comercialización**

Son actividades turísticas complementarias que se ofrecen mediante ventas con el objetivo de elevar el nivel de satisfacción del cliente en el destino turístico elegido. Son opcionales porque no están comprendidas en el paquete inicial que compra el cliente y como la palabra lo indica el turista puede elegir la opción que se adecue más a sus preferencias.

Las opcionales turísticas deben comercializarse teniendo en cuenta las cuatro estrategias fundamentales del marketing turístico y los canales de distribución correspondientes.

Las decisiones se originan cuando se responde a las interrogantes ¿se dirige a nuevos mercados o hacia los actuales? y ¿las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los productos actuales o con nuevos productos? Si se combinan estas opciones, se consiguen cuatro estrategias turísticas:

**De penetración:** Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.

**De desarrollo del producto turístico:** Actuar sobre los mercados turísticos actuales,

incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutos (provoca cambios en el nivel del producto principal).

**De extensión del mercado turístico:** Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento, o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.

**De diversificación turística:**

Horizontal: Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes (se trabaja sobre los servicios auxiliares).

Vertical: Los nuevos productos actualmente desarrollados por las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales (se trabaja en el nivel del producto complementario y de los servicios de apoyo).

Concéntrica: Prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos. Supone el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de nuevas actividades, muchas veces con escasa relación con la actividad principal desarrollada por la organización turística.

Canal de distribución: Se define como conjunto de organizaciones interdependientes envueltas en el proceso de facilitar que un producto turístico esté disponible para su consumo. La cadena de distribución está formada por varios intermediarios: mayoristas, minoristas.

Los canales de distribución en los servicios turísticos han cobrado importancia debido a cuatro factores:

- La competencia.
- La globalización.
- Los productos que son perecederos.
- Las nuevas tecnologías

Tipos de canales internacionales.

- Producto Turístico - Cliente final (directo)
- Producto Turístico - Agencia Minorista - Cliente.

- Producto Turístico - Mayorista - Minorista - Cliente.
- Producto Turístico - *Broker* - Mayorista - Minorista - Cliente.

Las agencias de viajes se clasifican como mayoristas o minoristas. Las mayoristas son las que crean el producto turístico, contactan con los fabricantes de los productos (hoteleros, líneas aéreas) y juntan esos productos creando un paquete turístico (producto que incluye varios servicios turísticos).

Las agencias de viajes minoristas sólo pueden vender al consumidor final productos no creados por ellos. Son intermediarios:

Agencias de viajes mayoristas/minoristas. Son híbridos y tiene las características del mayorista y del minorista. Puede crear paquetes turísticos y venderlos a través de otros minoristas o de sus propios puntos de venta.

*Brokers*: Es un tipo de intermediario especializado en un producto concreto. El más conocido es el aéreo y el *broker* hotelero. El *broker* hotelero tiene mucha relación con el *gross seller* (acaparan plazas de alojamiento durante grandes eventos). Se dedica a comercializar exclusivamente plazas hoteleras. El *broker* aéreo está especializado en el producto avión y dirige sus servicios hacia otros intermediarios (TT.OO. y AA.VV. mayoristas y minoristas). Tiene un conocimiento exhaustivo del sector.

Otros canales de distribución: hoteles, centrales de reservas (todas las plazas disponibles se centralizan en un punto de información, de reservas), representantes de TT.OO en Destinos, buroes de venta, fuerza de venta, INTERNET.

## **1.2 Generalidades de los precios**

El precio es una categoría económica que expresa relaciones sociales de producción, constituyendo un instrumento imprescindible para el desarrollo de las relaciones mercantiles.

En Cuba, su política o regulación, ha ido evolucionando con los principales cambios que se ha desarrollado en la política económica del país. Su carácter centralizado en el Ministerio de Finanzas y Precios (MFP) es una prerrogativa que se fortalece.

Con la aprobación de los Lineamientos de Política de Precios en el año 1997, que fueron confirmados por la Resolución Económica del V Congreso del PCC, se incrementó la formación de precios a partir de los mercados y se fortaleció la descentralización, en los diferentes niveles, de la facultad de aprobar precios y, ya durante el 2004, comienza un rápido proceso de revisión de algunos de estos resultados.

A partir de la Resolución Conjunta del 2005 de los Ministerios de Finanzas y Precios

(MFP) y de Economía y Planificación (MEP), se centraliza a este nivel la aprobación de aquellos precios significativos para el país, que se consideraron que se realizaban en condiciones monopólicos.

También se reordena la comercialización mayorista en el país y se aprueba, centralmente en el MFP, cada una de las tasas de recargo comercial y sus componentes en pesos convertibles, proceso que permitió disminuir, considerablemente, los ingresos que obtenían estas entidades, sin que significara su descapitalización.

Aunque el proceso de descentralización de la facultad de precios no se ha detenido, ahora se evalúan con más detalles las posibilidades reales que tienen las entidades para adoptar esta prerrogativa, así como se pretende limitar, hasta donde las condiciones lo permitan, que la facultad de aprobar precios esté al mismo nivel del que realiza la transacción comercial.

El apoyo financiero a las producciones de las empresas que garantizan fondos de exportación (como es el caso de la empresa objeto de estudio) es una práctica que se perfecciona. Como se conoce, la tasa oficial de cambio del peso cubano no favorece a la mayor competitividad de las exportaciones que realiza el país, y se pueden encontrar producciones y servicios que, si bien son rentables en pesos convertibles, en la suma de la moneda no lo son.

En la actualidad el sistema de precios lo integran un conjunto de elementos que interactúan entre sí y constituyen un ente diferente a la suma de cada uno de sus integrantes. El sistema de precios lo conforman todos los precios y responden a las características generales de la economía cubana y a las leyes derivadas del dominio de la propiedad socialista sobre los medios de producción.

### **1.2.1 Política de precios en Cuba**

Una primera aproximación a la definición de Política de Precios puede sintetizarse a partir de los elementos que la integran. De esta forma, consiste en las decisiones que se adoptan para concebir coherentemente las estrategias y las tácticas en lo referente a la formación, la aprobación y el control de los precios.

Por formación de precios, se identifica las definiciones que se adoptan acerca de los métodos de estructuración de aquellos y la combinación específica de cada uno de sus elementos integradores, entre estos, las fichas de costos, la utilidad o las precisiones sobre las restricciones en el empleo de determinados métodos.

La aprobación es la modificación o fijación de los precios, precisando las entidades a

las que se les puede otorgar la facultad para ejecutarla, así como las condiciones que se definen previamente para su cumplimiento.

El control lo constituyen las medidas para fiscalizar, y hacer cumplir, las disposiciones adoptadas en la formación y aprobación de los precios.

En Cuba, se reconoce que la Política de Precios es otro instrumento de perfeccionamiento y regulación de la economía. En la Resolución Económica del V Congreso del PCC se plantea:[1] "En cuanto a precios, sin perder el carácter centralizado de las decisiones de su política, se deben establecer enfoques congruentes con los cambios del sistema empresarial que tiendan a evitar los precios monopólicos y las ganancias injustificadas por esta causa".

En Cuba no es el mercado el que determina el nivel de los precios, aunque sí se reconoce su existencia para las definiciones de la política de precios. Como se conoce, es una prerrogativa del Estado, de la cual el Gobierno cubano hace total uso, tener centralizada la política de precios de un país.

Una de los aspectos más importantes de la Política de Precios, en la nación cubana, lo constituye la adecuada relación que debe manifestarse entre los niveles de aprobación de los precios y la importancia relativa que estos tienen en la actividad económica y el nivel de vida de la población.

En Cuba, las decisiones sobre la formación, la aprobación y el control de los precios están asignados por el Consejo de Ministros mediante el Decreto No. 192/94 del MFP. El Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros, en virtud del Decreto No. 3860/76, fija cuáles son los precios que, por su importancia económica y poder de decisión en el nivel de vida de la población, son fijados por esta institución.

Un criterio importante es la delimitación de las responsabilidades en materia de precios; de esta manera, la facultad de precios —delegada por el MFP a una entidad determinada— no puede ser confiada a otra, aunque se le subordine directamente.

### **1.2.2 Métodos de formación de precios. Conceptos generales**

Con el objetivo de instrumentar la aplicación de los Lineamientos de Política de precios y los procedimientos metodológicos generales para la formación y aprobación de precios mayoristas, minoristas, así como las tarifas de servicios técnico productivos y a la población se aprobó la Resolución No 21 del año 1999, que a la vez permitió unificar varias disposiciones sobre este aspecto que se encontraban dispersas.

A partir de estas consideraciones se enuncian dos métodos generales de formación

de precios:

- A partir de nuestros mercados
- A partir de los gastos.

Teniendo en cuenta la necesidad de una mayor eficiencia empresarial y lograr una más amplia inserción de la economía nacional en el mercado internacional se ha preferenciando, siempre que las condiciones lo permitan, la utilización de la formación de precios a partir de nuestros mercados.

El control de los precios está organizado centralizadamente, como resultado de la formación de los precios a este nivel. Los mecanismos de control están más descentralizados, pues la formación del precio está más cerca del hecho económico.

Se requieren de acciones en la conciencia de los hombres eficaces para incrementar la productividad y la producción. Como resultado de su aplicación los hombres se estimulan muy fuertemente a incrementar la productividad y la producción.

Favorece a una mejor educación del hombre como ser social. Exacerba en el hombre los estímulos económicos y materiales al trabajo, lo que puede traer aparejado el egoísmo y la falta de solidaridad.

En las condiciones concretas del país ambos métodos tienen adecuaciones impuestas por el sistema de leyes económicas existentes y la política económica

Independientemente de que resulta una política definida del país preferenciar la aplicación del método de formación de precios a partir de nuestros mercados es evidente que este proceso de aplicación tiene que considerar a las condiciones concretas de la economía y provocará determinados efectos tanto en la macro como en la microeconomía.

Por otra parte, la formación del precio por el método de gastos constituye una alternativa que el país no ha desechado y que muestra también su eficacia en determinadas condiciones. En determinadas ramas como la agricultura, los servicios y producciones muy importantes se mantienen y es realmente muy necesario.

A continuación se evaluarán un conjunto de factores y como estos condicionan favorablemente o limitan la aplicación de los métodos de formación de precios.

- La mayor y mejor inserción de la economía nacional en el mercado internacional, necesidad apremiante del país. Esto significa que se condicionan mucho mejor las posibilidades de incrementar las exportaciones y por otra parte las importaciones se conviertan en punto de referencia para mejorar la producción nacional. Un aspecto negativo que requiere de control es la

influencia negativa que puede ejercer en la economía tanto la elevación inflacionada de los precios como los efectos dumping creados para introducirse en nuestra economía a través de ventas de productos por debajo del costo.

- La necesidad de incentivar el incremento de la eficiencia empresarial para hacer cada vez más competitivos los productos a través de la disminución de su valor y con ello el precio es un proceso que inexorablemente no puede realizarse masivamente pues el país tiene prioridades que debe atender, por tanto este propósito tiene limitaciones objetivas
- El estímulo a la introducción de los adelantos científicos técnicos y de la mayor capacitación de sus trabajadores, como vía fundamental para lograr el aspecto anterior requiere de inversiones, las cuales se necesitan están centralizadas y se dirigen a los lugares más significativos, por tanto, hay sectores de la economía que manifiesten retrasos inevitables por el momento.
- La utilización de diversos mecanismos financieros y tributarios pueden lograr que se minimicen las afectaciones al Presupuesto del Estado o incrementar los ingresos por los incrementos de los precios provocados por el método de a partir de nuestros mercados y a la vez se logre estimular el incremento de la eficiencia empresarial. Aunque hay que valorar las afectaciones que desestímulos provocarían en otras producciones sus altos costos.
- Los niveles de producción mercantil de la economía y en particular de empresas destinadas al consumo nacional son muy insuficientes en relación con la demanda de los consumidores, esta razón y la escasez de recursos financieros para la adquisición en el mercado exterior conducen a una demanda muy superior a las posibilidades reales de ofertas, lo que se convierte en un elemento inflacionario de los precios, fundamentalmente en la actividad minorista donde no considerar este criterio incrementa la especulación y el mercado negro.
- Problemas estructurales entre los diferentes sectores de la economía y dentro de estos que requerirán de modificaciones para que los mecanismos de mercado ejerzan su adecuada influencia, mientras será necesario seguir ejerciendo una influencia directa y consciente a través de la formación de los precios. En este sentido existen en varios renglones empresas que producen o comercializan la totalidad o una gran parte de la producción y que pueden ejercer una acción monopólica, si no se controla su acción

- La insuficiente cantidad de recursos financieros, materiales que no permite la ampliación de la oferta cuando sea demandado por el mercado. Cómo se conoce, las limitaciones materiales exigen que el país tenga una política centralizada de inversiones con el fin de alcanzar la mayor eficacia con ellas. Por otra parte, las inversiones que se le puedan autorizar a las empresas por su monto no pueden resolver el problema antes señalado.
- La aún débil influencia de los estímulos a incremento de la productividad en algunos sectores de la economía. Solo en algunos sectores muy escasos aún se ha logrado que estos factores ejerzan la influencia esperada, lo que a su vez constituye una disminución relativa del efecto en el caso de los estímulos tradicionales.

La evaluación integral de la factibilidad de la aplicación de un método específico de formación de precios considerando estos elementos demuestra que independientemente de que se considere efectiva la estrategia seguida por el país es necesario atender cuándo y en qué condiciones se debe aplicar el método de gastos, o aplicar una tercera variante que sintetice elementos de ambos, aspectos que se analizara a continuación.

En cuanto a los procedimientos en cada uno de los métodos de formación de precios se encuentran los siguientes:

**A partir de nuestros mercados:** La correlación es el único previsto en nuestras condiciones, existiendo diversas maneras de realizarlo, según la consideración que se haga de los elementos que lo integran. Algo interesante es que la correlación puede ser explícita e implícita, esta última cuando ocurre en el mercado sin necesidad de una operación matemática que la rijan.

En otros países de actuación irracional de las leyes del mercado se utiliza la determinación a partir del costo marginal, lo cual generalmente está apoyado por algunos procedimientos matemáticos para su determinación más eficiente.

**A partir de los gastos:** Generalmente es la sumatoria, lo más precisa posible y liberado de gastos injustificados, de los elementos que integran el costo y una masa de ganancia. Pueden concebirse diversas maneras de considerar los gastos, teniendo en cuenta las especificidades de la rama productiva o de servicios. También hay experiencias diversas con la utilización de coeficientes y diversos prorrateos de los gastos por actividades o productos.

Desde el concepto del destino de los productos y el tipo de mercado se pueden

encontrar al menos las siguientes formas, las cuales se relacionan indistintamente en la Metodología General de Formación de Precios en Moneda Nacional”.

### **Dirigidos al Comercio Exterior**

Es una forma específica de formación a partir de nuestros mercados, Consiste en que a partir de los precios reales de exportación acordados se podrán formarlos mayoristas, deduciéndoles los descuentos comerciales correspondientes a los gastos y ganancias de las empresas comerciales que han participado en la venta de los productos en el exterior. Las empresas productoras se ven estimuladas al aumento de la productividad y la calidad como vía para disminuir los gastos y poder presentar productos más competitivos.

### **Con destino al Mercado Minorista en pesos convertibles**

Como forma específica de formación a partir de nuestros mercados, los precios mayoristas se determinan por acuerdo entre los compradores y los vendedores, a partir de las características de la concurrencia y los precios minoristas en las TRD. La competencia con las producciones del exterior son un fuerte estímulo al aumento de la producción y la productividad.

### **Con destino al mercado minorista en moneda nacional**

Muy similar a la anterior en este caso el precio mayorista se determina por acuerdo con la entidad comercializadora, al ser deducido del minorista, formado según la oferta y la demanda, los impuestos y márgenes comerciales. Se prevé que la oferta y la demanda debe ir disminuyendo los precios al estimularse la producción con el aumento de las ganancias.

### **El método de correlación con nuestros mercados**

Este método reconoce que nuestro país está inmerso en el proceso de globalización y que por tanto sus producciones requerían, como condición primera, que se compararan con nuestros mercados para poder, a través de la calidad, determinar los precios que se podían definir.

Lo cierto es que las personas cuando van al mercado realizan de inmediato y de forma intuitiva una correlación entre la relación calidad-precios que conocen del producto que van adquirir y el que en este momento están evaluando. Pero para poder aplicar este método de manera científica se requiere definir parámetros técnicos que permitan lograr el mayor grado de objetividad en el análisis. Aunque esto no es campo de estudio específico de la formación de precios si es muy necesario que se conozca como de forma general se trabaja este aspecto.

Un aspecto importante en la correlación es determinar que producto consideramos como comparable. La definición de que el comparable debe estar en nuestros mercados significa que son aquellos en que se realizan nuestras producciones, sean en el mercado interno o algún otro país. La idea en este aspecto es compararlo con mercados reales y no potenciales que pudieran tener las mercancías.

En los primeros momentos de la aplicación de este método se interpretó inadecuadamente que las producciones que se formen sus precios por este método no debían elaborar fichas de costos. Para estas empresas es imprescindible conocer cuánto pueden ganar o perder en cada producción y debe hacerse lo más inmediato posible para poder identificar qué acciones acometer en cada caso, si incrementar aún más la producción o reducir hasta lo posible los costos.

Formar los precios por el método de correlación con nuestros mercados en condiciones no monopolísticas, cuando está vinculado a otros mecanismos de estímulo a los trabajadores, favorece la introducción incesante de los avances de la ciencia y la técnica, la mejor preparación técnica del personal, la optimización del aprovechamiento de la jornada laboral e innumerables acciones que favorecerán al incremento de la eficiencia a través de la disminución de los gastos y de los precios.

La dificultad asociada a la aplicación de este método se encuentra en que se decida su aplicación en una actividad económica en la cual la competencia entre los productores no favorezca a la reducción de los gastos y los precios por la posición dominante o de monopolio de algunos de sus productores. En estas condiciones es preferible la aplicación del método de gastos.

### **1.2.3 Ventajas y desventajas de los métodos de formación de precios**

Cuatro años de aplicación práctica de las indicaciones para la formación de precios en Cuba ha permitido identificar cuáles son los aspectos que requieren de perfeccionamiento en cada uno de los métodos aprobados.

Con la aplicación a partir de nuestros mercados:

- Se han establecido Acuerdo de Precios entre las empresas productoras y comercializadoras para fijar los precios, limitando la acción del mercado en el estímulo a la mayor eficiencia y producción.
- Se ha podido conocer de empresas que son únicas en la producción de una mercancía y determinan sus precios. Venden en moneda nacional según lo establecido, pero en la venta en MLC establecen precios a los clientes varias veces más altos, lo que es expresión de su posición monopolística en nuestra

economía.

- Las posiciones monopólicas en determinadas producciones que tienen autorizada la formación de precios según la oferta y la demanda generan estancamiento en los precios y no está previsto en ninguna norma jurídica un acotamiento a las altas utilidades que reciben.
- La formación de los precios mayoristas y minoristas por acuerdos entre las partes en los mercados industriales en algunas empresas que reciben altas tasas de ganancias no se aprecia una preocupación adecuada por la situación de los gastos, los cuales son injustificadamente altos.

Con la aplicación del método de gastos:

- Los gastos en materias primas y materiales están desactualizados, no correspondiéndose con lo planificado. Se usan productos de más baja calidad y precios. En ocasiones también ocurre lo contrario. En relación con los combustibles no se actualizan periódicamente.
- Las proporciones previstas en el desglose de gasto material y de la utilización de la fuerza de trabajo no siempre son exactas y en ocasiones están previstas por encima del gasto real.
- Los coeficientes de gastos indirectos son muy superiores a los reales que tiene la empresa. En el caso de algunas entidades de industrias locales son únicos para todas las empresas y productos generando distorsiones en la formación de los precios.
- En los coeficientes de distribución y venta en ocasiones se incluyen los gastos que deberían ubicarse en los márgenes comerciales, lo cual incrementa considerablemente los gastos indirectos y con ello el precio del producto.
- En algunas empresas los gastos para la transportación de las materias primas se incluyen en los gastos indirectos de producción, lo cual es un error conceptual. La causa del error radica en que la base de transporte propia es la que realiza la transportación y por otra parte no se reclama la refacturación de estos gastos, se decide entonces añadirlos como indirectos.

Estas deficiencias encontradas en la aplicación de este método se derivan de la llamada asimetría de la información que requiere de acciones de control y auditorías especializadas que actualmente no existen, por lo que es necesario sugerir la formación de especialistas que puedan realizar auditorías de precios.

Como se puede observar estas tendencias requieren de una modificación de las

resoluciones de formación y aprobación de sus precios donde se sintetizan la acción del mercado y de la acción consciente del hombre a través de los elementos del método de gastos.

También es necesario en la medida que incrementan las relaciones monetaria mercantiles se instrumente con más precisión las políticas comerciales y su control de forma tal que favorezcan al desarrollo de la producción y la productividad.

#### **1.2.4 El precio en la comercialización turística**

La fijación de los precios en el sector turístico reviste especial complejidad debido a la variabilidad en la composición de los productos, al alto grado de competencia existente, y a las dificultades de predecir los flujos de visitantes. Además, dado el carácter hedonista que subyace en muchas ocasiones en el consumo de productos turísticos, los precios elevados no siempre actúan como detractores de la demanda, adquiriendo mayor trascendencia el concepto “valor por el dinero pagado” (value for money), por el que se compara la cantidad abonada con la calidad de las instalaciones y los servicios recibidos.

Por otra parte, como consecuencia de la propiedad de agregabilidad del producto turístico, el precio representa una variable multidimensional en la medida que existen diversos componentes con precios específicos, como el costo del alojamiento, costo de transporte, costos de restauración, precios de entrada a determinadas atracciones, etc.

Para la empresa el precio es un valor de transacción fijado para comercializar sus productos en el mercado, cubrir costos y obtener beneficios; mientras que para el consumidor el precio es la cantidad monetaria que está dispuesto a gastar a cambio de adquirir un producto que satisfaga sus deseos (Santesmases, 2007).

Esta concepción del precio como la contrapartida monetaria de un producto es limitada. En realidad, la noción de precio es mucho más amplia y no se limita tan sólo a la consideración exclusiva de los aspectos puramente cuantitativos de la relación de intercambio. El sacrificio total realizado por el comprador no está perfectamente medido por la cantidad de dinero a la que hay que renunciar, del mismo modo que lo que se recibe a cambio es algo más que una determinada cantidad de producto.

Por ello, desde el punto de vista del Marketing la definición de precio debe tener en cuenta también aquellos sacrificios no estrictamente monetarios que aparecen asociados a la compra del producto, así como aquellos valores añadidos del producto que no se miden en términos monetarios. Desde este punto de vista, el precio puede

concebirse como el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios y no monetarios, que un comprador debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad.

Este hecho es particularmente importante en el caso de los servicios turísticos, ya que la elección de un viaje a un determinado destino no sólo supone un esfuerzo monetario (precio), sino que puede implicar la dedicación de tiempo para la tramitación de documentos, y evidentemente existirá un tiempo dedicado al desplazamiento al destino. En consecuencia, una reducción de los costos no monetarios bien anteriores al consumo o bien durante su disfrute es equivalente a una reducción en el precio, lo que mejora la competitividad de la empresa. De hecho, en ocasiones, los consumidores están dispuestos a pagar un poco más para disfrutar de una mayor comodidad, lo que conduce a las empresas turísticas a crear distintos niveles de servicio. Por tanto, el precio de un producto turístico puede ser mejorado bien reduciendo el costo monetario o bien disminuyendo los costos no monetarios.

Por otra parte, cabe destacar las razones de la importancia del precio como instrumento de Marketing:

1. Se trata de un instrumento a corto plazo.
2. El precio es el único instrumento del Marketing que proporciona ingresos.
3. Es un poderoso elemento competitivo.
4. El precio es un indicador de calidad para muchos consumidores (este hecho es especialmente relevante, ya que el grado de incertidumbre del turista es mayor al no poder experimentar el servicio antes de consumirlo).
5. El precio actúa como regulador del volumen de demanda.
6. El precio puede actuar como filtro selector del tipo de clientela.

### **Factores que influyen en la fijación de los precios en el sector turístico**

A pesar de la rapidez y flexibilidad con que se puede actuar sobre el precio, su fijación no es arbitraria. De hecho, existen una serie de factores condicionantes que actúan como restricciones y limitan la libertad de actuación de la empresa.

Estos factores pueden agruparse en tres categorías: factores propios de los productos turísticos, factores internos y externos (Kotler, Bowen y Makens, 2004).

#### **Factores propios de los productos turísticos**

Existen diversos factores específicos del turismo que influyen en la fijación de los precios de los productos turísticos:

- La intangibilidad de los productos turísticos conlleva mayor complejidad (normalmente es más sencillo asignar la cantidad de mano de obra, materias primas, energía, etc., correspondiente a una unidad de un bien físico que a un servicio).
- La caducidad de los servicios hace que sea imposible su almacenamiento, lo que implica que una unidad no vendida para el momento programado representa ingresos potenciales perdidos.
- El elevado ratio entre costos fijos y costos variables de la mayoría, de empresas turísticas hace que los costos variables asignados a una unidad de producto vendida sean prácticamente irrelevantes.
- La demanda turística presenta importantes fluctuaciones en función de la época del año, del día de la semana o incluso del momento del día.
- Capacidad fija.
- Existencia de largos períodos entre la fijación del precio a un producto o servicio y su venta efectiva.

### **Factores internos a la empresa turística**

Los factores internos que se deben considerar al fijar el precio son los objetivos de marketing, el programa de marketing-mix y los costos empresariales.

- **Objetivos de marketing.** La fijación del precio de venta de un producto debe fundamentarse en la estrategia de marketing de la empresa y, por tanto, depende de la determinación de los objetivos de marketing. De hecho, cuanto más segura es una empresa respecto a sus objetivos, más fácil es fijar el precio. En consecuencia, uno de los objetivos de marketing a largo plazo que influye en mayor medida en la fijación de los precios es el posicionamiento deseado para el producto y la imagen que se pretenda transmitir del mismo, y por ende, el mercado objetivo al que se dirige. Así, el posicionamiento de lujo de los hoteles incluidos en The Leading Hotels of the World se asocia con precios altos.
- Entre los objetivos a corto plazo pueden indicarse la supervivencia y colocar en el mercado la capacidad excedente, mediante descuentos de última hora. Tal es la importancia de estos descuentos, que existen agencias de viajes especializadas en canalizar estos productos (lastminute.com).

- **Estrategias del Marketing-Mix.** El precio debe estar coordinado con el diseño del producto, la distribución y las decisiones de promoción, para formar un programa de marketing coherente y eficaz.
- **Los costos.** Con la finalidad de fijar los precios, se deben observar los costos, que representan el nivel mínimo para el precio de venta.
- **La calidad.** No solo determina el precio en gran medida, sino que además garantiza la cantidad de clientes.

### **Factores externos a la empresa turística**

Los factores externos a la empresa que deben ser considerados a la hora de fijar los precios de venta son la demanda, la competencia y el marco legal.

- **La demanda.** Cada precio que la empresa fije tiene un nivel de demanda correspondiente y esta relación viene dada por la “función de demanda” que muestra el número de unidades que el mercado comprará en un determinado período de tiempo a los distintos precios alternativos que podrían fijarse durante el mismo. Por tanto, si los costos determinaban el precio mínimo, la función de demanda indica el nivel máximo para la fijación del precio.  
Lo más frecuente es que la demanda y el precio estén inversamente relacionados, pero puede suceder que en el caso de los bienes de lujo, la curva de la demanda presente pendiente positiva (es decir, que están directamente relacionados), porque los consumidores interpretan un precio más alto como una mejor calidad.
- **La competencia.** Si los costos representan el umbral mínimo y la demanda el máximo para la fijación de precios, los precios de los competidores orientan a la empresa en esta tarea. De hecho, la presencia y actuación de la competencia condiciona en gran medida las decisiones en materia de precios.
- **El marco legal.** El marco legal regula los límites dentro de los cuales deben moverse los precios de los productos ofrecidos por la empresa. El responsable de la fijación de precios debe tener en cuenta la normativa que pueda afectar a su producto y que, sin duda, va a restringir su campo de elección.
- **Las políticas.** Las regulaciones y lineamientos influyen también en los precios, son reguladoras.

## **CAPITULO II. PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICO OPCIONALES EN LA AGENCIA DE VIAJES CUBATUR.**

En este capítulo se describe el procedimiento de diseño para productos turísticos opcionales, así como las relaciones que se establecen en el mismo.

Para el diseño del procedimiento se aplicaron los métodos generales del conocimiento, válidos también para este tipo de investigación, además, métodos estadísticos, consultas con expertos, trabajadores de experiencia y algunos particulares que serán explicados posteriormente.

## **2.1 Caracterización de la Agencia de Viajes Cubatur.**

La Agencia de Viajes Cubatur comienza a operar a partir de abril de 1963, bajo la denominación de Empresa de Turismo Nacional e Internacional. En el año 1969 comienza a identificarse por la marca Cubatur y ha mantenido hasta la actualidad una actitud profesional y competitiva en la operación como receptivo líder del destino Cuba.

A partir del conocimiento del destino adquirido a través de los años y la experiencia como receptivo, Cubatur ha creado un prestigio y reconocimiento internacional que la sitúan en la cabeza de la operación receptiva en nuestro país.

Esta empresa cuenta con oficinas y buroes de venta en todos los polos turísticos del país, capital humano altamente profesional y relaciones muy estrechas con todos los proveedores de servicios turísticos en la isla. Así mismo, representa a más de 100 turoperadores, de entre los más importantes que trabajan en Cuba.

Cubatur ofrece a sus clientes una amplia variedad de servicios hoteleros y extrahoteleros, que conforman una oferta llena de atractivos y novedad para los mismos. Entre ellos se encuentran: la Representación y Asistencia en todo el país, todo tipo de Circuitos Turísticos o Tours en Cuba, reservas de alojamiento en hoteles de diferentes categorías, boletos aéreos y una gran variedad de excursiones desde cada uno de los destinos turísticos.

A esta gran cartera de servicios se le añaden servicios especializados como Organización de Eventos y Congresos, Incentivos, Turismo Especializado, “Manejando Cuba” (Fly & Drive), Renta Car y atención a Cruceristas en los puertos y puntos de embarque y desembarque.

La AA.VV o empresa de Cubatur Ciego de Ávila, cuya sede se localiza en Villa Azul, Cayo Coco, del municipio Morón, provincia Ciego de Ávila, Cuba, cuenta con buroes para la distribución y venta de sus productos turísticos en un hotel de la cayería y otros ubicados en ciudad. Dentro de los buroess ubicados en ciudad aparecen:

- Buró de Turismo “La Fuente” ubicado en el Restaurante de Palmares, La

Fuente en la ciudad de Morón.

- Buró de Turismo “Ciego de Ávila” ubicado en los bajos del 12 plantas en el centro de la ciudad de Ciego de Ávila.
- Buró de Turismo “El Peaje” ubicado en Peaje a la entrada del Pedraplén, en Turiguanó.
- Para garantizar la asistencia en los Cayos Coco y Guillermo existe un Buró de Asistencia en el Hotel Tryp Cayo Coco y buroes itinerantes en los Hoteles Pullman, Meliá Cayo Coco, Sol Cayo Coco, Iberostar Mojito, Colonial, Sercotel Villa Cojimar, Iberostar Daiquirí, Meliá Cayo Guillermo, Hotel Sol Cayo Guillermo e Iberostar Playa Pilar, lo que permite la asistencia integral a los pasajeros de los Turoperadores de Iberoservice, Sunquest, Hola Sun, entre otros de Canadá, Argentina y Alemania.

La Agencia de Viajes Cubatur Ciego de Ávila tiene definido su Objeto Social, amparado por la Resolución No. 9845 del Ministerio de Economía y Planificación del 21 de junio del 2001; el cual es válido para las operaciones que realiza la entidad, e incluye, entre otras tantas las siguientes:

- Diseñar, organizar y vender opcionales a turistas extranjeros y nacionales:
  1. Diseñar, organizar y vender opcionales a turistas extranjeros, incluyendo actividades deportivas, náuticas, ecológicas, recreativas, culturales y otras, a través de la red de ventas de la agencia constituida en el país.
  2. Diseñar y comercializar servicios de circuitos turísticos y estancia combinada a turoperadores y agencias de viajes, abarcando todos los polos turísticos del país.
  3. Diseñar, organizar y comercializar modalidades de turismo especializado, que pueden incluir entre otras actividades tales como: caza, golf, pesca, buceo, yatismo, vida a bordo, ecoturismo, turismo de salud, turismo de aventura, actividades del aire, culturales y deportivas.
- Prestar servicios de:
  1. Contratación y reservación de habitaciones y servicios ofertados en todo tipo de establecimientos de alojamiento.
  2. Reservación en actividades culturales y deportivas.
  3. Contratación de transportes y reservación de alquiler de autos, motos y otros medios automotores, así como ciclos, coches y otros medios de transporte no motorizado.

4. Reservación para restaurantes, cabaret, discotecas, centros nocturnos, centros deportivos y otras instalaciones extra hoteleras y de recreación.
5. Prestar servicios de guías con el dominio de cualquiera de los idiomas requeridos y de animadores turísticos.
6. Prestar servicios integrales para eventos, congresos, convenciones, exposiciones y ferias en cuanto a: asesoría, preparación de programas oficiales combinados con servicios turísticos, programas pre-post evento.
7. Alquiler de salones, contratación de servicios e interpretación y otros servicios técnicos y de aseguramiento requeridos para esos fines.
8. Prestar servicios de atención especializada a: turistas VIP, grupos FAM, viajes de prospección, grupos de incentivos y otros que así lo requieran.
  - Llevar a cabo negocios de Agencias de Viajes con personas jurídicas autorizadas a prestar servicios turísticos.
1. Dirigir, promover, hacer publicidad y llevar a cabo el negocio de Agencia de Viajes, desarrollando sus actividades en la mediación entre los pasajeros y aquellas personas jurídicas autorizadas a prestar servicios turísticos.

Esta agencia que trabaja como una organización empresarial independiente precisa de una fuerte y sólida imagen que comienza en su Casa Matriz y se extiende por todas las áreas que la conforman.

**Misión:**

Comercializar el producto turístico cubano, promoviendo y desarrollando actividades en la mediación entre los viajeros y aquellas personas jurídicas autorizadas a prestar servicios, para satisfacer las expectativas de nuestros clientes y contando con un alto nivel político y profesional de ejecutivos y trabajadores.

La Agencia de Viajes Cubatur Ciego de Ávila es receptiva de clientes provenientes de todas partes del mundo, fundamentalmente desde Canadá, Argentina y Alemania, los que constituyen sus principales mercados extranjeros.

Los clientes canadienses que asiste viajan a través de los turoperadores Sunquest, Hola Sun y Caribe Sol, estos dos últimos forman parte de la Agencia Havanatur que en Cayo Coco trabaja como turoperador de Cubatur. Las agencias argentinas con las que tiene contratos son numerosas entre las que se pueden destacar: Free Way, Ola, Top Dest, Delfos, Tip Travel, entre otras. Mientras que los clientes provenientes de Alemania viajan bajo la sombrilla del turoperador Thomas Cook Alemania.

Desde la temporada 2015 – 2020( antes del COVID -19), en Cuba se ha ido

incrementando la venta de excursiones económicas y alojamiento al público nacional. Esto ha mostrado ser efectivo, sobre todo a la hora de paliar la estacionalidad de la demanda.

En el caso de los turistas nacionales (en Cuba), no hacen turismo hacia el extranjero, por lo que la elección del destino está enmarcada dentro de las fronteras cubanas. Estos factores hacen a los nacionales más propensos a la repitencia. El tratamiento de calidad brindado por parte de los trabajadores de la agencia ha contribuido a lograr la fidelidad con Cubatur y que esta se ubique en la primera opción para este mercado a la hora de elegir y reservar sus vacaciones.

Para el tratamiento de estos mercados Cubatur Cayo Coco cuenta con una plantilla según la estructura aprobada por el MINTUR. (Ver Anexo No. 1)

## **2.2 Diagnóstico de la situación de la venta de opcionales en la Agencia de Viajes Cubatur Cayo Coco.**

La Agencia de Viajes Cubatur diseña y comercializa excursiones propias o como intermediaria de otras empresas turísticas. La misma cuenta con una cartera de productos que está conformada por excursiones terrestres y marítimas. Las excursiones aéreas se comercializan en un pequeño porcentaje desde la pérdida del turoperador inglés First Choice en el año 2009.

Esta cartera no cumple con todas las expectativas de los principales mercados foráneos que hoy recibe la empresa, el canadiense y el argentino. El primero arriba al destino a través de vuelos directos procedentes de Canadá y el segundo mediante un vuelo de Cubana de Aviación que arriba una vez por semana y a través de vuelos domésticos diarios que conectan el destino con la capital del país. Estos últimos realizan un programa multipolos motivados fundamentalmente por la modalidad de Sol y Playa. El interés de los canadienses coincide en gran medida con el del mercado argentino pues fundamentalmente huyen de las bajas temperaturas en los meses de diciembre a abril en busca del disfrute de esta modalidad.

Es válido destacar que el mercado local, nacional, interno o doméstico como también se le conoce desde la apertura que tuvo en la temporada 2008-2009 se ha ido convirtiendo en el mercado número uno de la empresa por la cantidad de clientes que compran sus servicios y debido a los ingresos que esto genera. Mientras que los mercados convencionales evidenciaron una disminución no muy significativa de los arribos en el año 2015 con respecto al año anterior a excepción del mercado canadiense que disminuyó casi en un 50%. (Ver Anexo No. 2)

Por consecuente también disminuyeron las ventas de opcionales en todas sus modalidades, como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 1.** Pax en excursiones por modalidades.

| Modalidad               | Pax en excursiones |              |             |            |
|-------------------------|--------------------|--------------|-------------|------------|
|                         | Real 2014          | Real 2015    | Diferencia  | %          |
| Terrestres              | 14902              | 11160        | -3742       | 75         |
| Aereas                  | 368                | 244          | -124        | 66         |
| Marítimas               | 7434               | 5817         | -1617       | 78         |
| Convencionales          | 22704              | 17221        | -5483       | 76         |
| Mercado Interno         | 33750              | 41277        | 7527        | 122        |
| <b>Total Opcionales</b> | <b>56454</b>       | <b>58498</b> | <b>2044</b> | <b>104</b> |

Fuente: Cubatur

En el año 2015 con respecto al año 2014 disminuyeron los ingresos totales por las ventas de excursiones convencionales en un 26%, mientras que los ingresos por concepto de mercado interno aumentan en un 41% como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 2.** Ingresos por excursiones.

| Modalidad               | Ingresos por excursiones |               |              |            |
|-------------------------|--------------------------|---------------|--------------|------------|
|                         | Real 2014                | Real 2015     | Diferencia   | %          |
| Terrestres              | 736.4                    | 533.3         | -203.1       | 72         |
| Aéreas                  | 50.8                     | 34.6          | -16.2        | 68         |
| Marítimas               | 565.0                    | 427.5         | -137.5       | 76         |
| Convencionales          | 1352.2                   | 995.4         | -356.8       | 74         |
| Mercado Interno         | 1199.3                   | 1696.6        | 497.3        | 141        |
| <b>Total Opcionales</b> | <b>2551.5</b>            | <b>2692.0</b> | <b>140.5</b> | <b>106</b> |

Fuente: Cubatur 2015

Como resultado de entrevistas realizadas a la directora general y comercial se obtuvo que la disminución de las ventas de excursiones se deba fundamentalmente al decrecimiento de los arribos aunque también existen otros factores que posibilitan esta situación. (Ver Anexo No. 3) Estos elementos están relacionados con:

- Aumento de la competencia en el destino. Se han autorizado a agencias especializadas a vender cualquier tipo de opcional, no solo la modalidad para la que inicialmente fueron diseñadas. Por ejemplo la Agencia especializada en naturaleza Ecotur y Paradiso como representante del turismo cultural.

- Incremento de la cantidad de promotores de diversas actividades, los que también tienen la posibilidad de comercializar las excursiones que promocionan.
- Autorización a empresas extrahoteleras a desarrollar excursiones propias. Ejemplo la excursión Pilar XL que era comercializada por las agencias de viajes Gaviotatours y Cubatur y en la actualidad la organiza el delfinario.
- Poca variación de las excursiones a realizar en el destino. En su mayoría están obsoletas.
- Escasas opciones náuticas a desarrollar en los días de mal tiempo. La mayoría de las opcionales que se comercializan en la actualidad se suspenden por condiciones climáticas desfavorables, cuestión que es muy frecuente en los meses de temporada alta.
- Crisis financiera mundial. El cambio de moneda no favorece al mercado canadiense ni al argentino.
- Incremento de un 35% sobre el gasto con tarjeta de crédito al mercado argentino.
- Elevado nivel de repitencia del mercado canadiense.
- Problemas de mantenimiento en muchos hoteles lo que favorece un clima de descontento y el rechazo a la adquisición de excursiones que se ofertan en el destino.

## **2.3 Procedimiento para la gestión comercial de los productos turísticos opcionales en la Agencia de Viajes Cubatur.**

### **ETAPA 1. ESTUDIO DE MERCADO**

Caracterización del mercado y estudio de la demanda.

- Antecedentes (Productos iguales o sustitutos).
- Análisis de los posibles competidores
- Determinación de los posibles clientes.
- Estudio y caracterización socioeconómica de los clientes..

### **ETAPA 2. DISEÑO DEL PRODUCTO**

Selección de los expertos para el trabajo del grupo multidisciplinario.

- Aplicar instrumentos para evaluar la competencia de los expertos.
- Posibilidades de trabajo

Selección de los instrumentos para el diseño.

Diseño del producto.

### **ETAPA 3. ELABORACIÓN DE LA FICHA DE PRECIO – COSTO OBJETIVO**

Elaboración de las hojas de costo estándar.

Determinación del margen de ganancia.

Determinación del costo objetivo.

Determinación del precio objetivo.

#### **2.4 DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO PROPUESTO.**

##### **Etapas 1. Estudio de Mercado**

##### **Caracterización del mercado y estudio de la demanda.**

Para la evaluación de los productos turísticos opcionales ofertado por la agencia se debe partir del estudio de mercado. El estudio de mercado es un componente muy importante de estrategia comercial y un factor fundamental para conseguir la ventaja de los competidores. Proporciona la información relevante para identificar y analizar la necesidad del mercado, tamaño del mismo y competición.

En los objetivos de la AA.VV se debe considerar la permanencia y la credibilidad del mercado como esencial. Estos objetivos a largo plazo se traducen en una preocupación a corto plazo: la búsqueda de rentabilidad, en lo que tiene gran influencia los precios y los costos. El éxito de la comercialización reside en fijar el precio en el nivel en que el producto de las ventas supera el total de costos por el margen más amplio.

Para la realización del estudio del mercado y la demanda potencial se analizaron los resultados de las encuestas (Anexo No. 4) aplicadas por el Departamento de Calidad de la agencia a los clientes que realizaron las diferentes excursiones en el período de septiembre a diciembre del año 2015, obteniendo valiosa información sobre las características de los clientes que nos visitan. Se ha tenido también muy en cuenta las opiniones emanadas de las entrevistas realizadas a los vendedores y guías de la Agencia, así como a administradores y trabajadores proveedores de servicios a la excursión.

Por considerarse un enfoque flexible que permite tener un contacto verbal y obtener la información fidedigna sobre el criterio de los clientes se entrevistaron un total de 75 personas, resultando que el 60% sugirió conocer más de la naturaleza, de la historia y cultura.

La segmentación de la demanda, tema al cual se hace referencia en el punto siguiente, es una de las más importantes técnicas para la selección del objetivo hacia el cual enfocar las estrategias y acciones de mercadeo. Sin embargo, es una pista

bastante genérica en este propósito (se habla ahora de mercado 1x1, donde cada cliente es un mercado), por lo cual criterios adicionales deben ser utilizados para una correcta priorización:

- Segmentación - Nichos
- Accesibilidad- Transporte- Comunicación
- Perfil turistas- Mayoristas - Empresarios
- Estructura tiempo libre- Mercado Emisor
- Ahorro- Gasto Turístico
- Tamaño mercados- población / Economía activa
- Llegadas – Divisas mundo/ Destinos competidores
- Capacidad atracción y acogida / Temporadas
- Oportunidad (beneficio - costo)
- Recursos inversión y desarrollo

En la investigación se pudo constatar mediante la consulta con los especialistas, las consideraciones de la OMT (2000) y estudios realizados en España (2004), Caribe (2006) que el estudio de las características socio económica de los clientes del mercado objetivo determina el éxito de los productos opcionales ofertados por las AAVV, siendo importante considerar: sus gustos o preferencias, su poder adquisitivo (nivel de consumo), su cultura, etc.

## **Etapas 2. Diseño del Producto**

Varias acciones y procedimientos son necesarios por la reducción del tiempo empleado en el diseño y desarrollo de nuevos productos turísticos complementarios. El diseño de nuevos productos es crucial para la supervivencia de agencia.

Las decisiones tomadas durante el diseño constituyen la influencia dominante sobre los costos del producto, la habilidad de cumplir con las especificaciones y el tiempo requerido para llevar un nuevo producto al mercado. En las industrias que cambian con rapidez, como es el caso del turismo, la introducción de nuevos productos es una forma de vida y se han desarrollado enfoques muy sofisticados para presentar nuevos productos.

La fase de diseño del producto contempla una selección de los expertos para el trabajo del grupo multidisciplinario y la selección de los instrumentos para el diseño del producto, además de aplicar procedimientos que permitan evaluar el desempeño profesional de estos y por ello las posibilidades de cada uno para llevar a cabo el trabajo.

### Selección de los expertos

A partir de una relación preliminar de posibles expertos fueron seleccionados 15 entre especialistas y directivos del Sector del Turismo, la Universidad de Ciego de Ávila y otros, teniendo en cuenta el cálculo del coeficiente de competencia (k). Se determinó el coeficiente de competencia de cada posible experto (Ver Anexo 5 y 6), tomándose como fuentes de argumentación y escala valorativa los siguientes:

**Tabla 3.** Fuentes de argumentación.

| FUENTES DE ARGUMENTACIÓN                              | ALTO | MEDIO | BAJO |
|-------------------------------------------------------|------|-------|------|
| Análisis teóricos realizados por usted sobre el tema. | 0,3  | 0,2   | 0,1  |
| La experiencia profesional en el tema.                | 0,5  | 0,4   | 0,2  |
| Conocimiento de trabajos de autores nacionales.       | 0,05 | 0,05  | 0,05 |
| Conocimiento de trabajos de autores extranjeros.      | 0,05 | 0,05  | 0,05 |
| Vinculación con el sector del turismo.                | 0,05 | 0,05  | 0,05 |
| Nivel de participación en eventos científicos.        | 0,05 | 0,05  | 0,05 |

Según el cálculo del coeficiente de competencia entre los expertos seleccionados se identifican 11 con coeficiente alto y 4 con coeficiente medio. Otras características de los expertos seleccionados se muestran en el Anexo 7.

Una vez realizada la acción anterior se pasará entonces a la generación de ideas, implementándose un grupo multidisciplinario formado por profesores e investigadores de la Universidad, especialistas del MINTUR y especialistas de la Agencia de Viajes, (Guía, Comercial y Director).

Para el diseño se ha valorado el papel del guía, quien con su profesionalidad y dinamismo debe seleccionar la información turística y presentarla a la audiencia de forma simple, precisa, comprensible e interesante permitiéndole ver, interpretar y entender el patrimonio cultural y natural.

En la concepción de nuevas ideas y su selección, se supone una búsqueda sistemática de nuevas ideas para generar productos turísticos complementarios. Las ideas deben estar estructuradas de manera que incluyan las preferencias, gustos y tendencias del mercado, además de la infraestructura existente. Para generar ideas pueden utilizarse como fuentes:

**Clientes:** La empresa debe contar con las canales de comunicación adecuadas para que el cliente pueda aportar sus ideas al proceso de diseño y desarrollo.

Alta dirección y empleados de la empresa: Esta fuente de ideas es una de las fuentes más eficaces. Dado que los empleados de la organización tienen un contacto directo con el mercado.

**Distribuidores y proveedores:** los distribuidores están más próximos al mercado y tienen un mejor conocimiento de las necesidades y problemas de los consumidores, por lo que pueden proporcionar sugerencias para nuevos productos.

**Competidores:** los productos lanzados por los competidores pueden estimular el desarrollo de otros similares o mejores.

**Universidades y centros públicos de investigación:** La empresa debe aprovechar la capacidad investigadora de estas instituciones para conseguir nuevos desarrollos tecnológicos.

#### ASPECTOS QUE SE DEBEN TENER EN CUENTA PARA EL DISEÑO DE LOS ITINERARIOS

- Expectativas del cliente
- Buscar panorámicas.
- La visita debe ser variada y equilibrada.
- Debe seguir una evolución lógica.
- Temporalizar en función de la importancia del lugar de interés.
- Prever tiempo libre.
- Tener en cuenta necesidades del cliente baños, merienda, almuerzo
- Ofrecer las indicaciones pertinentes

El adecuado diseño de productos turísticos complementarios debe llevarse a cabo mediante la realización de una serie de pasos y procedimientos que son de necesario cumplimiento; su utilidad bien podría explicarse mediante la siguiente expresión: búsqueda del éxito. Ello significa que éste debe responder tanto a las expectativas y deseos de los consumidores potenciales, como a las características estructurales y formales del entorno como un todo y de la competencia turística en particular.

#### **Etapas 3. Elaboración de la Ficha de Costo-Precio**

Para la determinación de la ficha de precio se hace necesario seguir los siguientes pasos:

##### **CALCULO DE LOS COSTOS VARIABLES TOTALES POR PERSONA:**

Son la sumatoria de los costos por persona de todos los componentes del paquete a las tarifas cotizadas por sus proveedores, comisiones y descuentos (comidas, alojamiento, atracciones).

### **CALCULO DE LOS COSTOS FIJOS POR PERSONA.**

Serán todos los costos fijos, es decir, aquellos que no cambian en dependencia del número de personas - (transporte, guianza).

### **CALCULO DE LA PARTICIPACIÓN DEL PAQUETE EN EL MERCADEO Y LOS COSTOS INDIRECTOS POR PERSONA.**

Son la sumatoria de los costos generales e indirectos correspondientes a cada paquete.

### **CALCULO DEL COSTO TOTAL DEL PAQUETE POR PERSONA.**

Se determinará sumando todos los costos por persona ya calculados.

### **AGREGACIÓN DEL VALOR DE COMISIONES Y GANANCIAS.**

Se tendrá en cuenta que las comisiones vienen siendo reducidas, en algunos casos del 10%.

Una vez determinado el precio objetivo y conocida la razón de utilidad esperada de la agencia, se determina el beneficio o utilidad.

Para alcanzar la rentabilidad deseada es necesario el cálculo del costo objetivo.

$$CO = PO - U$$

Donde:

CO – Costo Objetivo

PO – Precio objetivo (determinado en base al mercado)

U – Utilidad por Pax

## **2.5 Aplicación del procedimiento de cálculo del precio de los productos turístico opcionales en la Agencia de Viajes Cubatur.**

Las agencias de viajes juegan un papel especial en la búsqueda y variedad de productos rentables para las motivaciones y las satisfacciones de expectativas de los clientes. A través de su actividad comercial se deben diseñar productos que respondan a las nuevas tendencias de las demandas. En el presente capítulo se aplica un procedimiento para el diseño de productos turísticos opcionales y una excursión náutica a implementar en la Agencia de Viajes Cubatur Ciego de Ávila.

### **Etapas I. Estudio de mercado.**

Con la llegada de 3 524 779 turistas y un 17,4% de crecimiento, Cuba rompió en el 2015 el récord en el arribo de viajeros internacionales, tras su apuesta por dinamizar ese sector clave para el desarrollo de la economía. El país posee hoy una capacidad de 63 000 habitaciones, de las cuales casi el 70% son cuatro y cinco estrellas y prevé continuar las inversiones para sumar nuevos y mejores hospedajes e instalaciones en

los próximos años. Según las estimaciones, en el 2020 la Isla contará con más de 85 000 cuartos. En el afán por incrementar sus habitaciones, el país también impulsa la alianza entre la oferta estatal y la privada, sector donde se contabilizan actualmente 12 000 viviendas con servicios de alojamiento y gastronómicos. Diversificar las propuestas extrahoteleras, más allá de las de Sol y Playa, resulta otro empeño en posicionar el producto cubano en el mercado internacional.

El destino Jardines del Rey, desde sus inicios se ha caracterizado por la alta dependencia del mercado canadiense que representa el 53% en su estructura. Reino Unido y Argentina presentaron un decrecimiento en el año 2015. Mientras que el mercado nacional viene creciendo desde el año 2008, ocupando la primera posición para algunas compañías como Cubatur.

Independientemente al decrecimiento del mercado inglés, cuya operación determina el decrecimiento de las estancias y de los turistas días, el destino disminuye progresivamente el desarrollo comercial de otros segmentos diferentes a Sol y Playa, como son: circuitos, incentivos, buceo, turismo de naturaleza, observadores de aves, entre otros.

Hacia los meses de invierno (noviembre – abril) se concentra el 66% de las operaciones anuales coincidiendo con el invierno de Canadá. En este período Canadá emite más del 80% de las operaciones al destino, mientras que en el verano se mantiene la emisión de Reino Unido, Argentina y Cuba. Por tanto, se manifiesta una marcada estacionalidad en el flujo turístico manteniéndose en los últimos años como promedio 32 vuelos semanales hacia el invierno (enero - abril) y 15 vuelos hacia el verano, o sea el 50% de las frecuencias. El promedio anual es de 22 vuelos semanales.

La Agencia Gaviotatours se destacó como la agencia líder en la recepción de turistas foráneos en el año 2015. Este planteamiento se sustenta tomando en consideración el nivel de facturación, las ventajas competitivas de esta agencia en el polo y la captación de TTOO importantes que le permiten mantener el predominio de la operación en el área. Mientras que Cubatur fue menos afortunada en la recepción de extranjeros, como se muestra en el siguiente gráfico:

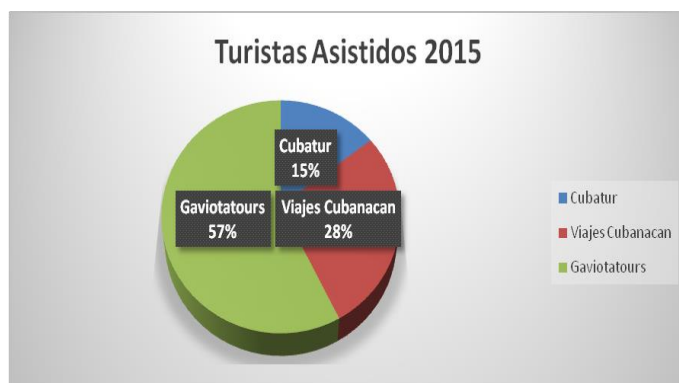


Gráfico 1. Turistas Asistidos 2015 en el destino turístico Jardines del Rey.

Fuente: Delegación del Mintur, Ciego de Ávila. 2015.

Caracterización del mercado canadiense.

Los destinos más frecuentes de los viajeros canadienses son Estados Unidos, Europa, el Caribe, seguidos por Asia, América Central y México. El principal destino de los canadienses al exterior es Estados Unidos, que recibe como promedio un 75% de la emisión total. En Europa los países más visitados son Francia, Inglaterra, Alemania e Italia, los cuales concentran el 63% de los arribos a esa región. En Asia se destacan Hong Kong, Australia y Japón, que reciben una media de 300 mil canadienses.

El Caribe representa, después de Estados Unidos y Europa, el tercer destino en importancia para este mercado, donde Cuba y República Dominicana son los principales receptores.

El aumento de los viajeros comprendidos en los grupos de edades de 35 a 64 años establece ciertas características, como son: una mayor preocupación por la categoría del alojamiento (preferentemente en hoteles de 4 y 5 estrellas), el interés por la cultura y la naturaleza del destino y como resultado de una mayor experiencia en la realización de viajes de vacaciones o de negocios y la búsqueda de una adecuada relación calidad –precio.

Los canadienses son personas que mantienen una extrema atención y control de sus gastos, muy preocupados por el valor del dinero. De acuerdo con ello, los destinos que brindan un mayor valor a su dinero serán los más favorecidos. Los aspectos más influyentes en la decisión de viajar son, además del precio: el clima y la seguridad del lugar a visitar. También se preocupan, con vista a su selección final, de las condiciones, facilidades y categoría del alojamiento; así como por las modalidades de pensión alimentaria y los servicios complementarios existentes. El 54% de los

canadienses muestran interés por viajar.

Una cuestión que representa un aspecto de importancia en la evolución de este mercado, es su tendencia a seleccionar nuevos destinos para sus vacaciones o aquellos que comienzan el desarrollo de nuevas ofertas con precios aceptables o de ocasión, generalmente más bajos que la competencia. Las principales modalidades demandadas son: Sol y Playa y Naturaleza.

Con respecto a los destinos principales de los turistas canadienses, hay que señalar que los Estados Unidos, con la recesión y México y República Dominicana con publicidad contraria, han ido perdiendo parte de sus cuotas de Mercados, que desaparecen en Europa o nuevos destinos emergentes en Centroamérica, África y Asia. Cuba mantiene una participación favorable, puesto que el índice de crecimiento de los arribos desde Canadá crece cada año.

Hay que destacar también un desvío de ciertos flujos de turistas, sobre todo de la Tercera Edad, hacia la Florida, en Estados Unidos, debido a la disminución de los precios de los paquetes.

En la actualidad el cambio del dólar canadiense con respecto al CUC ha disminuido considerablemente lo que ha repercutido de forma negativa en este mercado. Esto se ha evidenciado fundamentalmente en el decrecimiento de los gastos que realizan en el destino.

No obstante, según publicó la Oficina Nacional de Estadísticas e Información (ONEI), Canadá continúa como líder indiscutible entre los países de mayor emisión a nivel global, con 1 300 092 viajeros y un incremento del 10,6% por encima de lo registrado en el 2014.

Los principales Turoperadores Canadienses que operan en el destino Jardines del Rey son: Nexus, Air Canada, Hola Sun, Caribe Sol, Transat, Sunquest y West Jet.

Caracterización del mercado argentino.

Los motivos fundamentales del viaje de los argentinos hacia Cuba son: disfrutar de Sol y Playa, Circuitos, Turismo Cultural, Eventos, Buceo y Turismo de Salud.

La modalidad del Todo Incluido (TI) se ha posicionado en el mercado. La zona de mayor emisión son la Capital y provincia Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Mendoza. El 80% de los argentinos viajan al Caribe con paquetes turísticos adquiridos en agencias de viajes.

Las Relaciones con Cuba se vieron mejoradas, gracias al período de mandato de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner. A finales del año 2015 tomó posesión un

nuevo presidente Mauricio Macri el que ha tomado medidas que han repercutido negativamente en la salida de los argentinos al exterior debido a la incertidumbre financiera que ha generado su gobierno.

Se plantea que el 19.82% de los visitantes argentinos van a hoteles de 1, 2 y 3 estrellas, el 40.2% visitan hoteles 4 y 5 estrellas y el 28.6% pernoctan en casas particulares.

El mercado argentino permanece como promedio 7 días en el destino. En la mayoría de los casos viaja a otros destinos como La Habana y Varadero donde completa su estancia en el país. La estancia media se comporta similar a la del mercado canadiense (7,36) e inferior a la estancia media del destino (7,76).

Este mercado de acuerdo con la ONEI cerró el año 2015 con una participación de un 23,7% del total de visitantes recibidos en el país.

El Producto turístico cubano fue galardonado en diciembre de 2011 con el Premio Bitácora de Oro al Destino Turístico mejor promocionado en la Argentina, lo que contribuye a mejorar la imagen del Destino Cuba en dicho mercado, como un Destino seguro y atractivo.

Los principales destinos en nuestro país para este mercado son La Habana, Varadero, Jardines del Rey, Cayo Largo y las Ciudades patrimoniales.

Turoperadores Argentinos que operan en el destino:

Iberoservice Argentina, Juan Toselli, Ola, Delfos, Free Way, Mulemba, Tip Travel, Top Dest, Havanatur Argentina, Organización Piamonte, Solways Argentina, Logan Travel, etc.

De acuerdo con un estudio realizado por Koelig, M (2014) los argentinos que visitan el destino Jardines del Rey presentan las siguientes características:

- Sexo: Predomina el sexo femenino dentro de los argentinos que viajan a Jardines del Rey con 55,7% sobre el 44,3% que representan los hombres.
- Edad: El grupo más numeroso se encuentra entre 36 y 55 años. Las personas de la tercera edad ocupan el 26%. Lo cual indica que el 68,9% es mayor de 35 años. Otro segmento significativo está entre 20 y 55 años con un 69,3%.
- Profesión: Resulta interesante destacar que sólo el 5,5 % son estudiantes. Se infiere que este mercado posee una adecuada solvencia económica, puesto que los profesionales son el grupo más numeroso y el 79% está en edad laboral.
- Compañía: Debe prestarse especial atención al segmento de parejas como el más significativo. Por otro lado, es notable que la cuarta parte del total viaja en

familia y el 10 % lo hace con niños.

- Veces que ha visitado el destino: El 85,4 % viaja por primera vez a Cayo Coco. Mientras que el 86,5 % del resto lo hace por segunda vez. Lo que muestra un bajo nivel de repitencia. Sólo el 0,6% ha viajado más tres veces.
- Expectativas: Dentro las actividades menos interesantes para este mercado se encuentran la pesca submarina con un 87,5 %. El 18,5 % indica que las tradiciones de la cocina local no están entre sus principales alternativas.

Uno de sus mayores intereses está en disfrutar del clima y la naturaleza en general (97,6%). El 79,2% afirma que espera conocer playas vírgenes y el 21,3% del total lo considera muy importante. El 87,4% refiere que le gustaría ver los fondos marinos. El 92 % expresa que está interesado en ver naturaleza virgen.

Sin embargo, la mayoría se interesa en conocer al pueblo de Cuba, las costumbres y tradiciones de los cubanos, así como la cultura. Más de la tercera parte lo califica como muy importante. Otro 94,1% pretende escuchar y bailar música cubana.

Todos esperan tomar el sol y nadar y una cifra significativa indica que le gustaría descansar en el hotel. Valoran en extremo el hecho de ser bien atendidos, tener una fácil comunicación con los empleados y una estancia sin dificultades.

El 99,6% indica que la seguridad está entre sus expectativas y el 29,8% dice que es muy importante.

En la mañana gustan de ir a la playa, montar a caballo, bucear y pescar y realizar excursiones náuticas.

Las actividades vinculadas a visitar ciudades y lugares históricos, hacer excursiones náuticas, son preferidas en el horario de la mañana sin embargo es interesante notar que también tienen gran aceptación por la tarde. El 83,5% declara que le interesa visitar otras playas en la mañana y el 70,4% dice que en la tarde.

## **Etapas II. Diseño de Producto.**

### **Búsqueda y selección de ideas**

A partir de la identificación de las necesidades insatisfechas del segmento de mercado meta prioritario, se emplea la herramienta espina de pescado (Anexo 8) para determinar las principales causas que inciden desde la oferta en estas insatisfacciones. Estas causas se determinan a través de una lluvia de ideas realizada por el equipo de diseño, estableciéndose como principales: productos poco vinculados a los valores tangibles e intangibles, productos no asociados al conocimiento de los atractivos de la naturaleza, productos de poca duración y productos que no se especializan en los requerimientos del mercado.

Para la etapa de generación de ideas se utilizó un grupo multidisciplinario formado por profesores e investigadores de la Universidad, especialistas del MINTUR y especialistas de la Agencia de Viajes, (Guía, Comercial y Director).

Justificación de los recursos seleccionados para el itinerario “Ocean Splash Extravaganza”.

Para la selección de los recursos se tuvieron en cuenta las siguientes pautas:

- La casi totalidad de los turistas que visitan el destino turístico Jardines del Rey, ven en él la calidad de sus playas, el sol y la posibilidad de disfrutar de un turismo de naturaleza diferente y exclusivo, por lo que después de dos o tres días de estancia desaparece el cansancio del viaje y comienzan a aparecer otras motivaciones. Se despierta un interés por conocer, familiarizarse y/o identificarse con nuestro país, además del disfrute de espectáculos relacionados con la belleza de nuestra naturaleza que lo hace distinguir dentro de otros destinos del Caribe.
- La mayoría de los grupos de clientes que prefieren adquirir productos turísticos complementarios suelen ser muy variados y heterogéneos. Pues son grupos vendidos hotel a hotel, generalmente sus componentes no se conocen o distinguen entre ellos, aunque pueden existir pequeños núcleos de familias dentro del grupo, con características y costumbres y expectativas parecidas.
- El eje principal del itinerario lo constituye la visita al delfinario. La mayor parte de los recursos seleccionados se concentran dentro de la cayería, todos de muy fácil acceso.
- Durante el desarrollo del itinerario se utilizan como medios de transporte, las embarcaciones para el disfrute de la excursión y el ómnibus para el traslado entre las instalaciones y su tamaño depende de las dimensiones de los grupos. Todos los ómnibus que se utilicen deben estar dotados de: aire acondicionado, baños (papel higiénico, agua y jabón), asientos reclinables y confortables, nevera, micrófono, lector de DVD/CD, cinturones de seguridad en cada asiento y un botiquín de primeros auxilios. Importante también lo es la limpieza interna y externa de los medios de transporte.
- La duración y horarios de la excursión han sido calculados teniendo en cuenta las distancias a recorrer, características de las vías de acceso, tipo de transporte a utilizar, características del mercado en potencia, sitios a visitar y el volumen de información a ofrecer. Se trata de una excursión de jornada completa (full day).

Se propone la salida de los hoteles a las 9:00 am y el regreso para las 4:00 pm. Previamente seleccionados los puntos de interés marcados por el itinerario, se estimó el tiempo necesario en cada uno de ellos.

- Se planifica una parada en Playa Pilar antes de llegar a Cayo Mortero. Se tendrá un disfrute de una de las playas más hermosas de la cayería norte con una hora de baño.
- Se utilizarán las lanchas para un paseo panorámico por el Canal del Pargo al sur de Cayo Guillermo rodeados de mangles, además de un bojeo en lancha por los canales hasta llegar a Cayo Mortero. Se ha seleccionado este medio por las características de la ruta que se propone y además considerando que estos medios por sí solos constituyen una novedad para los turistas extranjeros que visitan esta zona.
- En esta excursión se incluye un almuerzo, por las características del entorno, se brindan mariscos y pescados además de cuatro bebidas. Al seleccionar este menú se ha tenido en cuenta para los clientes que no gusten de estos platos tendrán derecho a consumir pollo o cerdo y la oferta para los vegetarianos debe realizarse con previo aviso.
- Siguiendo el hilo conductor del itinerario, luego de visitar Cayo Mortero donde se vinculará con la riqueza de la naturaleza, la conservación del lugar y la belleza de las playas se trasladarán a la plataforma para la interacción con los delfines. Constituye este paseo un fuerte atractivo, sobre todo para los turistas provenientes del Reino Unido y Canadá.
- Esta excursión se podrá realizar tres veces en la semana. Se sugiere programar de acuerdo a los mercados y a la llegada de vuelos al destino.
- Esta excursión podrá ser vendida todo el año. Se pronostica la mayor afluencia durante la temporada alta de invierno. Constituye una magnífica alternativa a las actividades náuticas por su corta duración.

Diseño del itinerario “Ocean Splash Extravaganza”. Características generales.

Actividades fundamentales de la excursión.

- Visita a Playa Pilar con tiempo para baño.
- Traslado en lancha hasta Cayo Mortero por los canales rodeados de mangle.
- Snorkeling en banco de peces.
- Almuerzo con mariscos incluido 4 líquidos nacionales (Refrescos 355ml o cerveza 355ml).

- Tumbonas, bicicletas náuticas y botes incluidos en el tiempo libre en Mortero.
- Interacción con los delfines desde la plataforma.

Incluye:

- Toque al delfín
- Beso con el delfín
- Despedida (el delfín los despide con las aletas)
- Duración: Aproximadamente 15 minutos

Descripción de la Excursión.

- Traslado en Lancha al Canal del Pargo al sur de Cayo Guillermo.
- Además, se ofertará: -Bojeo en lancha por los canales hasta Cayo Mortero. Snorkeling.
- Almuerzo Marinero donde incluye Langosta, Camarones y pescados  
Para clientes que no coman mariscos, tendrán derecho a consumir pollo o cerdo. Oferta para vegetariano con previo aviso. Pan o galleta con mantequilla, ensaladas en conserva, arroz en variedades. 4 bebidas
- Kayac y bicicletas acuáticas incluida
- Frecuencia: martes, jueves y sábados
- Duración: 7 – 8 horas
- Lugar y horario de salida: 9:30 am para los hoteles de Cayo Guillermo, 9:00 am para los hoteles de Cayo Coco.
- Lugar y horario de regreso: 4:00 pm a los hoteles de Cayo Coco, 4:30 pm a los hoteles de Cayo Guillermo.

El objetivo del diseño de este producto turístico complementario es crear una ruta que responda a las características de un itinerario náutico el cual fomente el desarrollo turístico y económico del destino Jardines del Rey, así como el contacto con la flora y fauna marina del lugar.

Con el diseño de este itinerario se quiere complementar la oferta de excursiones de la agencia de viajes poniendo a consideración del cliente una oferta que le propicie conocer y familiarizarse con el entorno natural, que tenga un precio que sea más atractivo para él y reporte a la eficiencia de la agencia. Además de despertar el interés y la curiosidad en los participantes, para la realización de otras excursiones.

### **Etapas III. Elaboración de la Ficha de Precio – Costo Objetivo**

|                                               |
|-----------------------------------------------|
| <b>FICHA FORMACION DE PRECIO DE EXCURSIÓN</b> |
|-----------------------------------------------|

|                              |                           |
|------------------------------|---------------------------|
| SUCURSAL:                    | Cayo Coco                 |
| NOMBRE DE LA EXCURSIÓN:      | Ocean Splash Extravaganza |
| MONEDA:                      | CUC                       |
| CÓDIGO:                      | 2103                      |
| COSTOS VARIABLES O POR PAX   |                           |
| DESCRIPCIÓN                  | IMPORTE                   |
| Delfinario                   | \$ 20.00                  |
| Cayo Mortero                 | 30.00                     |
| TOTAL COSTO VARIABLE POR PAX | \$ 50.00                  |

| COSTO SEMIFIJO DE TRANSPORTE |                    |                      |                |
|------------------------------|--------------------|----------------------|----------------|
| KILÓMETROS A RECORRER        |                    | 220                  | TIEMPO (hrs) 7 |
| PASAJERO                     | TIPO DE TRANSPORTE | COSTO DEL TRANSPORTE | COSTO POR PAX  |
| 1                            | TAXI               | \$ 120.00            | \$ 120.00      |
| 2                            |                    |                      | 60.00          |
| 3                            | MICROBÚS 10 PLAZAS | \$ 96.00             | 32.00          |
| 4                            |                    |                      | 24.00          |
| 5                            |                    |                      | 19.20          |
| 6                            |                    |                      | 16.00          |
| 7                            |                    |                      | 13.71          |
| 8                            |                    |                      | 12.00          |
| 9                            |                    |                      | 10.67          |
| 10                           |                    |                      | 9.60           |
| 11                           | ÓMNIBUS 16 PLAZAS  | \$ 116.00            | 10.55          |
| 12                           |                    |                      | 9.67           |
| 13                           |                    |                      | 8.92           |
| 14                           |                    |                      | 8.29           |
| 15                           |                    |                      | 7.73           |
| 16                           |                    |                      | 7.25           |
| 17                           | ÓMNIBUS 24 PLAZAS  | \$ 145.00            | 8.53           |
| 18                           |                    |                      | 8.06           |
| 19                           |                    |                      | 7.63           |
| 20                           |                    |                      | 7.25           |
| 21                           |                    |                      | 6.90           |
| 22                           |                    |                      | 6.59           |
| 23                           |                    |                      | 6.30           |
| 24                           |                    |                      | 6.04           |
| 25                           | ÓMNIBUS 34 PLAZAS  | \$ 151.00            | 6.04           |

|    |                   |           |      |
|----|-------------------|-----------|------|
| 26 |                   |           | 5.81 |
| 27 |                   |           | 5.59 |
| 28 |                   |           | 5.39 |
| 29 |                   |           | 5.21 |
| 30 |                   |           | 5.03 |
| 31 |                   |           | 4.87 |
| 32 |                   |           | 4.72 |
| 33 |                   |           | 4.58 |
| 34 |                   |           | 4.44 |
| 35 | ÓMNIBUS 40 PLAZAS | \$ 163.00 | 4.66 |
| 36 |                   |           | 4.53 |
| 37 |                   |           | 4.41 |
| 38 |                   |           | 4.29 |
| 39 |                   |           | 4.18 |
| 40 |                   |           | 4.08 |
| 41 | ÓMNIBUS 44 PLAZAS | \$ 183.00 | 4.46 |
| 42 |                   |           | 4.36 |
| 43 |                   |           | 4.26 |
| 44 |                   |           | 4.16 |

| COSTOS FIJOS                               |                 |
|--------------------------------------------|-----------------|
| DESCRIPCIÓN                                | IMPORTE         |
| Guía – Gastos de Salarios (\$ 3.00 x hrs.) | \$ 21.00        |
| Alimentación Guía                          | 4.00            |
| Alimentación Chofer                        | 4.00            |
| <b>TOTAL COSTO FIJO</b>                    | <b>\$ 29.00</b> |

| COSTO FIJO POR PAX | SUBTOTAL DE COSTOS POR PAX | COSTO + GASTOS | PRECIO NETO SIN COMISIÓN | PRECIO DE VENTA INCLUIDA COMISIÓN | PAX MÍNIMO | PRECIO DE LA EXCURSIÓN | ÍNDICE DE COSTO POR PAX |
|--------------------|----------------------------|----------------|--------------------------|-----------------------------------|------------|------------------------|-------------------------|
|                    |                            | GASTO 5%       | GANANCIA 5%              | COMISIÓN 15%                      |            |                        |                         |
|                    |                            | IMPORTE        | IMPORTE                  | IMPORTE                           |            |                        |                         |
| \$29.00            | \$ 199.00                  | \$ 209.47      | \$ 220.50                | \$ 259.41                         | 1          |                        | \$ 2.15                 |
| 14.50              | 124.50                     | 131.05         | 137.95                   | 162.29                            | 2          |                        | 1.39                    |
| 9.67               | 91.67                      | 96.49          | 101.57                   | 119.50                            | 3          |                        | 1.04                    |

|      |       |       |       |        |    |          |      |
|------|-------|-------|-------|--------|----|----------|------|
| 7.25 | 81.25 | 85.53 | 90.03 | 105.91 | 4  |          | 0.94 |
| 5.80 | 75.00 | 78.95 | 83.10 | 97.77  | 5  | \$ 98.75 | 0.88 |
| 4.83 | 70.83 | 74.56 | 78.48 | 92.33  | 6  |          | 0.84 |
| 4.14 | 67.85 | 71.42 | 75.18 | 88.45  | 7  | \$ 90,00 | 0.81 |
| 3.63 | 65.63 | 69.08 | 72.72 | 85.55  | 8  |          | 0.78 |
| 3.22 | 63.89 | 67.25 | 70.79 | 83.28  | 9  |          | 0.77 |
| 2.90 | 62.50 | 65.79 | 69.25 | 81.47  | 10 |          | 0.75 |
| 2.64 | 63.19 | 66.52 | 70.02 | 82.37  | 11 |          | 0.77 |
| 2.42 | 62.09 | 65.36 | 68.80 | 80.94  | 12 |          | 0.76 |
| 2.23 | 61.15 | 64.37 | 67.76 | 79.71  | 13 |          | 0.75 |
| 2.07 | 60.36 | 63.54 | 66.88 | 78.68  | 14 |          | 0.74 |
| 1.93 | 59.66 | 62.80 | 66.11 | 77.77  | 15 |          | 0.73 |
| 1.81 | 59.06 | 62.17 | 65.44 | 76.99  | 16 |          | 0.72 |
| 1.71 | 60.24 | 63.41 | 66.75 | 78.53  | 17 |          | 0.74 |
| 1.61 | 59.67 | 62.81 | 66.12 | 77.78  | 18 |          | 0.73 |
| 1.53 | 59.16 | 62.27 | 65.55 | 77.12  | 19 |          | 0.73 |
| 1.45 | 58.70 | 61.79 | 65.04 | 76.52  | 20 |          | 0.72 |
| 1.38 | 58.28 | 61.35 | 64.58 | 75.97  | 21 |          | 0.72 |
| 1.32 | 57.91 | 60.96 | 64.17 | 75.49  | 22 |          | 0.72 |
| 1.26 | 57.56 | 60.59 | 63.78 | 75.03  | 23 |          | 0.71 |
| 1.21 | 57.25 | 60.26 | 63.43 | 74.63  | 24 |          | 0.71 |
| 1.16 | 57.20 | 60.21 | 63.38 | 74.56  | 25 |          | 0.71 |
| 1.12 | 56.93 | 59.93 | 63.08 | 74.21  | 26 |          | 0.71 |
| 1.07 | 56.66 | 59.64 | 62.78 | 73.86  | 27 |          | 0.70 |
| 1.04 | 56.43 | 59.40 | 62.53 | 73.56  | 28 |          | 0.70 |
| 1.00 | 56.21 | 59.17 | 62.28 | 73.27  | 29 |          | 0.70 |
| 0.97 | 56.00 | 58.95 | 62.05 | 73.00  | 30 |          | 0.70 |
| 0.94 | 55.81 | 58.75 | 61.84 | 72.75  | 31 |          | 0.69 |
| 0.91 | 55.63 | 58.56 | 61.64 | 72.52  | 32 |          | 0.69 |
| 0.88 | 55.46 | 58.38 | 61.45 | 72.30  | 33 |          | 0.69 |
| 0.85 | 55.29 | 58.20 | 61.26 | 72.07  | 34 |          | 0.69 |
| 0.83 | 55.49 | 58.41 | 61.48 | 72.33  | 35 |          | 0.69 |
| 0.81 | 55.34 | 58.25 | 61.32 | 72.14  | 36 |          | 0.69 |
| 0.78 | 55.19 | 58.09 | 61.15 | 71.94  | 37 |          | 0.69 |
| 0.76 | 55.05 | 57.95 | 61.00 | 71.76  | 38 |          | 0.69 |
| 0.74 | 54.92 | 57.81 | 60.85 | 71.59  | 39 |          | 0.69 |
| 0.73 | 54.81 | 57.69 | 60.73 | 71.45  | 40 |          | 0.68 |
| 0.71 | 55.17 | 58.07 | 61.13 | 71.92  | 41 |          | 0.69 |
| 0.69 | 55.05 | 57.95 | 61.00 | 71.76  | 42 |          | 0.69 |
| 0.67 | 54.93 | 57.82 | 60.86 | 71.60  | 43 |          | 0.69 |
| 0.66 | 54.82 | 57.71 | 60.74 | 71.46  | 44 |          | 0.69 |

Para obtener el precio objetivo se partió de la ficha de precio en base al costo, el cual fue de \$98,75 sin tener en cuenta la competencia del mercado. Considerando la poca movilidad y gasto por excursión de los clientes, se valoró lo planteado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), Américas. (2002) que: "...oscilaciones del 10% en precios no generan cambios sustanciales en la cuota de mercado...". A partir de esta consideración se propone que el precio objetivo de este producto turístico complementario Ocean Splash Extravaganza sea de \$90,00 CUC.

Conociendo que la agencia debe pagar un 15% de comisión a los Tour Operadores por llevar a cabo el proceso de comercialización de las opcionales, se propone incrementar en un 10% la razón de utilidad de la agencia que está estimada para un 5%. Para poder lograr este objetivo se diseñó un plan de acciones. (Ver Anexo 9)

## **CONCLUSIONES GENERALES**

1. El diagnóstico realizado en las AAVV del Polo Turístico Jardines del Rey permitió fundamentar las causas que generan los bajos niveles de comercialización de estas empresas turísticas, entre las que se destacan los elevados precios.
2. Para la obtención del precio objetivo se tuvo en cuenta que: se cubrieran todos los costos y gastos y que la normativa de utilidad se mantuviera dentro del rango establecido.
3. A partir de considerar la máxima de que a menor precio mayor demanda, los resultados permiten afirmar que esta se cumple en un segmento de mercado con las características socioeconómicas del que accede al polo, por lo que el método propuesto permitirá elevar los niveles de comercialización y generará por tanto ingresos superiores a las AAVV.
4. El método cumple con las regulaciones de rigor vigentes y aprobadas por el MFP y sus principios se corresponden con los establecidos en la nueva política de precios, aportándole actualidad.

## **RECOMENDACIONES**

1. Realizar las investigaciones pertinentes para dar cumplimiento a las etapas restantes del procedimiento de diseño, a partir de la presentación de la propuesta a las Agencias de Viajes.
2. Promover el lanzamiento de otras opciones turísticas como parte de la oferta del destino Jardines del Rey una vez establecidas las líneas de negocio que le permitan comercializarlo directamente en los mercados metas.
3. Establecer una cuota destinada a la conservación y mantenimiento del patrimonio natural (Flora y fauna) a partir de los ingresos generados por el producto.

## BIBLIOGRAFÍA

1. American Marketing Association [AMA], (1960). *Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms*. Committee on Definitions of the A.M.A. Chicago.
2. Anuario Estadístico de Cuba [ONE], (1999).
3. Ayala, H. (2002). *Operaciones y procesos de producción y servicios en el turismo*. Centro de Estudios del Turismo de la Universidad de La Habana, Cuba.
4. Barreras, G. (2011). *Aplicación del procedimiento participativo para el diseño del producto: Caminos de cima a sima*. Trabajo de Diploma, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara.
5. Bartels, R. (1964). La historia del pensamiento de la comercialización. Extraído el 7 de Noviembre de 2015 desde <http://www.buenastareas.com/ensayos/Mercadotecnia-Marketing-Comercializacion-2015/76745917.html>
6. Becerra, E. (2010). *Desarrollo histórico de la mercadotecnia*. Extraído el 07 de Noviembre de 2015 desde <http://www.mercadotecnia-56690664>
7. Becerra, E. (2010). Desarrollo histórico de la mercadotecnia. Extraído el 7 de Noviembre de 2015 desde <http://aprendiendocomercioexterioryarduanas.over-blog.com/article-desarrollo-historico-de-la-mercadotecnia-56690664.html>
8. Beltrán L.C., López H.E. y Gómez J.A. (2002). *Diseño y comercialización de Productos Turísticos*. (p. 3). Universidad externado de Colombia.
9. Castellanos, C. (2012). Marketing, comercialización y orientación al mercado. Definición y tendencias principales. Extraído el 25 de octubre de 2015 desde <http://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>
10. Cruz Roche, Ignacio. (1990). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: Ariel.
11. Font, M. (2010). *Metodología para el diseño de productos turísticos como alternativa de desarrollo local*. Tesis presentada en opción al título de Máster en Gestión Turística. Matanzas.
12. Guerra, Y.(2009). El proceso de comercialización de restaurantes. Realidades y retos. *Revista Gestión de Restaurantes*. Extraído el 15 de diciembre de 2015 desde [http://www.gestionderestaurantes.com\](http://www.gestionderestaurantes.com/)

13. Harper, C. y Dvoskin, R. (2012). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. (p. 16). Ediciones Granica S.A.
14. Kaplan, R. y Norton, D. (2004). *Mapas estratégicos*. Barcelona: Ed. Gestión 2000.
15. Koelig, M. (2014). *Sistema de Gestión de Marketing para el mercado emisor argentino en la oferta complementaria del destino turístico Jardines del Rey*. Universidad de Ciego de Ávila.
16. Korstanje, M. (s.f). *Algunas indefiniciones (una crítica al enfoque de producto turístico en la bibliografía clásica)*. Extraído el 06 de Octubre de 2015 desde <http://www.degerencia.com>
17. Kotler, P. (1972). *Dirección de mercadotecnia*. 2da edición. México: Editorial Diana.
18. Kotler, P. (1980). *Marketing management*. 6ta edition. New Jersey: Editorial Prentice-Hall Inc.
19. Kotler, P. (1992). *Dirección de marketing*. Madrid: Editorial Prentice Hall.
20. Kotler, P.(1992). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Madrid: Editorial Mc-Graw-Hill.
21. Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing (6ta edición)*. (p.712)México:Pearson.
22. Kotler, P., Bowen, J.y Makens, J. (1995).Mercadotecnia para Turismo y Hotelería. Prentice Hall, Nueva Jersey.
23. Levy, A. (2006). *Crítica al enfoque de producto turístico*. Extraído el 10 de Enero de 2016 desde [www.eumed.net/ce/2006/mk-tur.htm](http://www.eumed.net/ce/2006/mk-tur.htm)
24. Machado, E.L. y Hernández, Y. (2007). *Procedimiento para el diseño de un producto integrado en Cuba*. (p. 165). Extraído el 7 de Noviembre de 2015 desde <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero4/Machado-Hernandez.pdf>
25. Matos, H. *El destino turístico como producto*. EHTV Varadero. Extraído el 07 de Noviembre de 2015 desde [http:// www.elfinancierocr.com](http://www.elfinancierocr.com)
26. Oficina Nacional de Estadísticas e Información [ONEI], (2016).
27. Organización Mundial del Turismo [OMT], (2008).
28. Peppard, J. y Roland, P. (1996). *La esencia de la reingeniería en los procesos de los negocios*.México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.

29. Porter, M. (1985). *Estrategia competitiva*. Madrid:Editorial Díaz de Santos.
30. Rodríguez, R. (2000). *Introducción al turismo*. (p. 33). Centro de Estudios Turísticos. La Habana, Cuba.
31. Rufín, R. y Reina, M. (2004). *Introducción al marketing turístico*. Madrid, España: Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, S. A.
32. Santesmases, M. (1999) *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide SA.
33. Sectur. (2003). Integración de agrupamientos turísticos competitivos "Clúster turístico."
34. Serra, A. (2003). *Marketing Turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide.
35. Stanton, W. y Frutrell, Ch. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8va edition. New York: Editorial Mc Graw-Hill Inc.
36. Stanton, W.J. (1969). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Ediciones del Castillo.
37. Trishler, W. (2000). *Mejora del valor añadido*. (p. 32). Madrid:Editorial Gestión.
38. Vallet, T. y Frasquet, M. (2005). *Auge y declive del Marketing-Mix. Evolución y debate sobre el concepto*. Madrid:ESIC Market.
39. Vázquez Casielles, R y Trespalacios, J.A. (1994). *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*. Madrid: Ediciones Civitas SA.
40. WTO 'Tourism Economic Report (1998). 1ra. Edición.

