



**UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI**  
**CARRERA DE CIENCIAS AGRICOLAS, AMBIENTALES Y**  
**VETERINARIAS**  
**ESPECIALIDAD INGENIERIA EN ECOTURISMO**



**UNIVERSIDAD DE PINAR DEL RIO**  
**HEMANOS SAÍZ MONTES DE OCA**  
**(CUBA)**

**FACULTAD ECONOMÍA**  
**GEDELTUR (CENTRO DE ESTUDIOS Y GERENCIA, DESARROLLO**  
**LOCAL Y TURISMO)**

**TÍTULO: PROPUESTAS METODOLÓGICAS PARA EL DISEÑO**  
**DE ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO. CASO DE**  
**ESTUDIO: EMPRESA HOTEL HORIZONTES VIÑALES.**

**TESIS PRESENTADA EN OPCIÓN AL TÍTULO**  
**ACADÉMICO DE INGENIERO EN ECOTURISMO**

**AUTORES:**

**JUAN CARLOS CADENA COCHA**  
**NINO LENIN TOAPANTA TOAPANTA**

**TUTORES:**

**DRA. DIANA DE LA NUEZ HERNÁNDEZ**  
**DRA. GLICERIA GÓMEZ CEBALLOS**

**COTOPAXI-ECUADOR**  
**2006**

**UNIVERSIDAD DE PINAR DEL RIO**  
**FACULTAD DE ECONOMIA**

**ACTA DE EVALUACION DE LOS TRABAJOS DE DIPLOMAS**

El Tribunal No. 2 de la Facultad de Economía de la Universidad de Pinar del Río

Ha evaluado el trabajo de diploma titulado: Propuesta Metodológica para el diseño de estrategias de Marketing Turístico. Caso de estudio: Empresa Hoteles Horizontes Vitales

De los alumnos (el)

Vino Lenin Topanta Topanta FIRMA [Firma]  
FIRMA

Para emitir la calificación del trabajo el tribunal tuvo en cuenta lo siguiente:

- a) Método científico de análisis y resolución del problema, actualización científico-técnica.  
Excelente \_\_\_\_\_ Bien X Regular \_\_\_\_\_ Mal \_\_\_\_\_
- b) Capacidad creadora, originalidad e independencia en el trabajo  
Excelente 1 Bien X Regular \_\_\_\_\_ Mal \_\_\_\_\_
- c) Calidad de la exposición y la defensa  
Excelente X Bien \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Mal \_\_\_\_\_
- d) Opinión del Tutor: Excelente
- e) Opinión del Oponente: Excelente
- f) Análisis de cómo el estudiante fue capaz de demostrar el logro de los objetivos propuestos.  
Excelente X Bien \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Mal \_\_\_\_\_
- g) Valoración de los resultados: Los resultados son útiles para el perfeccionamiento de la gestión de Marketing en la empresa
- h) Atención a la calidad del trabajo se recomienda: Discutirlo con la Dirección de la empresa y darle continuidad  
Ser publicado Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_  
Ser presentado en eventos científicos estudiantiles Si X No \_\_\_\_\_

El tribunal decide otorgar al estudiante la calificación de B (4) puntos como evaluación de su Trabajo de Diploma.

Pase a la Secretaría General de la Facultad de Economía de la Universidad de Pinar del Río para ser incluido en el Expediente Académico del estudiante.

Dada en Pinar del Río a los 19 días del mes Mayo del 2006

Presidente Dr. Iris Camargo Tribio  
Secretario M.Sc. Fidel Ortiz Borda  
Vocal Dr. Mariela González Vilá

UNIVERSIDAD DE PINAR DEL RIO  
CENTRO DE ESTUDIOS  
GERENCIA Y ADMINISTRACIÓN  
1977-CUBA

CERTIFICO que la copia que antecede en una foja útil es igual a su Original.

Latacunga 07 de Mayo del 2006

[Firma]  
Dr. César Flores Montúfar  
SECRETARIO GENERAL U.T.C.

## **Declaración de Autoridad**

---

Declaramos que somos los únicos autores de este trabajo de Diploma y autorizamos a la Universidad de Pinar del Río "Hermanos Saíz Montes de Oca" a hacer uso del mismo con la finalidad que estime conveniente.

---

**JUAN CARLOS CADENA COCHA**



---

**NINO LENIN TOAPANTA TOAPANTA**



UNIVERSIDAD DE PINAR DEL RIO  
CENTRO DE ESTUDIOS DE GERENCIA, DESARROLLO LOCAL Y TURISMO.

OPINION CRITICA DEL Oponente.

• **Datos del Oponente:**

Nombres y apellidos: LUIS GUSTAVO MARIN CUBA  
Grado Científico: DOCTOR EN CIENCIAS ECONOMICAS  
Categoría Docente o Científica: PROFESOR AUXILIAR.  
Máster en: FINANZAS  
Especialista en:  
Centro de Trabajo: UNIVERSIDAD DE PINAR DEL RIO. CENTRO DE ESTUDIO DE GERENCIA, DESARROLLO LOCAL Y TURISMO.

• **Datos sobre la tesis.**

- Título: PROPUESTAS METODOLOGICAS PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING TURISTICO. CASO DE ESTUDIO: EMPRESA HOTEL HORIZONTES VIÑALES.
- Nombres y apellidos del alumno: JUAN CARLOS CADENA COCHA Y NINO LENIN TOAPANTA TOAPANTA.
- CES o UCT: UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI
- Tutor: Dra. C. DIAN DE LA NUEZ HERNANDEZ y Dra. C. GLICERIA GOMEZ CEBALLOS
- Institución: UNIVERSIDAD DE PINAR DEL RIO. CENTRO DE ESTUDIO DE GERENCIA, DESARROLLO LOCAL Y TURISMO

**Contenido de la opinión crítica del oponente:**

- ♦ Actualidad e importancia del tema.

El tema abordado en el trabajo es de gran actualidad e importancia pues se trata de convertir el territorio en un polo turístico, para lo que se hace necesario trabajar el diseño de estrategias de marketing que permitan posicionarse en este mercado.

- ♦ Características de la investigación y valor de los resultados.

La investigación desarrollada es pertinente así como sus resultados ya que se logra proponer un conjunto de elementos y criterios metodológicos que de ser tenidos en cuenta en el diseño de estrategias de marketing asociadas al turismo de naturaleza, posibilitan una contribución al adecuado posicionamiento de la empresa hotel Horizontes Viñales, a partir del fortalecimiento del alojamiento como atributo del producto turístico.

- ♦ Utilización y pertinencia de la bibliografía.

Se hace un uso adecuado de la bibliografía, ya que se consultan 84 textos y documentos que muestran un balance en el tiempo, el uso de los clásicos así como de otros materiales y artículos de actualidad. Se realizan durante el trabajo un total de 62 referencias bibliográficas.

- ♦ Estructura y presentación.

La estructura y presentación de la tesis es buena, permitiendo una lógica de exposición de los contenidos tratados, la redacción es clara.

- ♦ Señalamientos críticos y preguntas.

Los señalamientos principales que tiene el trabajo son:

1. Problemas con la secuencia de los epígrafes ya que se omite el aspecto 1.3 (ver paginas 37).
2. En la Pagina 23 y 34 se hace referencia indistintamente a la estructura del producto turístico y los niveles del producto turístico según la utilidad percibida por el cliente, haciendo referencia al mismo contenido.
3. Esta repetida la pagina 38. del texto.
4. Existen elementos de concordancia y cambios de letras.

Aspectos que de ningún modo afectan la calidad del trabajo presentado.



**PREGUNTAS.**

1. Cuales son los elementos que conllevan a los autores a recomendar que la empresa mediante un amplio programa de mejora de la calidad del servicio en las instalaciones, pueda reposicionar este producto.
2. Cuales fueron las principales tendencias actuales identificadas por los autores sobre el diseño de estrategias de marketing asociadas al turismo de naturaleza.
3. El modelo propuesto por los autores es de su total autoría o se asumen criterios de otros autores, explique los elementos utilizados en el mismo.
4. Que elementos hacen a los autores incluir otras consideraciones sobre posibles estrategias de marketing que debe desarrollar la empresa. Explique.

♦ Conclusiones.

Atendiendo a todo lo antes expuesto y tomando en consideración la defensa realizada por los autores del trabajo, consideramos que JUAN CARLOS CADENA COCHA Y NINO LENIN TOAPANTA TOAPANTA, son acreedores del titulo de INGENIERO EN ECOTURISMO.



Dr. C. LUIS GUSTAVO MARIN CUBA.  
PROFESOR AUXILIAR. CONSULTOR CIH.  
CENTRO DE ESTUDIOS DE GERENCIA, DESARROLLO LOCAL Y TURISMO.



Pina del Rio, 17 de Mayo del 2006.



Universidad de Pinar del Río  
Hermanos Saíz Montes de Oca  
Pinar del Río, 15 de mayo de 2006

### Opinión del Tutor

Tesis en opción a la obtención del título de Licenciado en Ingeniería en Ecoturismo.

**Título: Propuestas metodológicas para el diseño de estrategias de marketing turístico. Caso de estudio: Empresa Hotel Horizontes Viñales.**

**Autores: Juan Carlos Cadena Cocha  
Nino Lenin Toapanta Toapanta**

**Tutoras: Dra. Diana de la Nuez Hernández  
Dra. Glicería Gómez Ceballos**

El tema abordado por los estudiantes Juan Carlos Cadena Cocha y Nino Lenin Toapanta Toapanta es de mucha actualidad y aplicabilidad en la gestión de empresas turísticas y en el ámbito territorial y las conclusiones a las que arriban ambos autores en la tesis tienen una vinculación muy directa con las políticas de desarrollo establecidas por la dirección del país, de ahí que se pueda afirmar que el tema tiene alta pertinencia.

De igual forma consideramos que el trabajo investigativo expuesto está en función directa y se corresponde con los objetivos propuestos. Los objetivos específicos le otorgan una estructura lógica al trabajo y se cumplen en el desarrollo del mismo.

Resulta importante destacar que durante todo el proceso de investigación y redacción del informe, los autores mostraron nivel de independencia, creatividad,



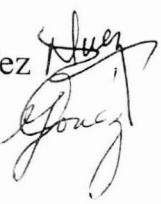
razonamiento lógico e interés por el trabajo. Las soluciones propuestas, ante cada obstáculo en el desarrollo de la investigación, fueron originales a la vez que muy reflexivas, lo que pone de manifiesto las habilidades adquiridas durante el desarrollo de la licenciatura.

El trabajo vincula de forma evidente la teoría con la práctica y constituye una materialización del conjunto de conocimientos y habilidades científico-metodológicas desarrolladas en este contexto.

La revisión bibliográfica sobre el tema realizada por los autores es amplia y requirió de tiempo, recursos y dedicación en la búsqueda, selección y compilación de materiales.

El diagnóstico realizado constituye una herramienta de valor para la dirección de la empresa Hotel Horizontes Viñales de Pinar del Río, al tener en cuenta el análisis del entorno en el que se desenvuelve la organización así como los aspectos del marketing para productos turísticos asociados a la naturaleza, requeridos para desarrollar las bases teórico-metodológicos en torno al diseño de estrategias de Marketing de alojamiento en entornos naturales. Así mismo la metodología que se sugiere por los diplomantes se corresponde enteramente con el despliegue de la función de Marketing en la empresa a fin de asegurar la mejora del desempeño tal y como lo exigen los actuales enfoques y las bases generales del perfeccionamiento empresarial.

Al considerar su labor realizada en la investigación, su proyección ética, científica y sus integralidad como aspirantes, consideramos que los estudiantes Juan Carlos Cadena Cocha Nino Lenin Toapanta Toapanta son merecedores del título al que aspiran en este contexto.

Dra. Diana de la Nuez Hernández 

Dra. Gliceria Gómez Ceballos 

Mayo 15 del 2006



# DEDICATORIA

## DEDICATORIA

*Este trabajo de diploma tiene tres razones de ser.*

*Dedico a mis padres Arturo Toapanta y Maria E. Toapanta con todo el cariño del mundo que sepan que aquí esta retribuido todo el esfuerzo que hicieron para que llegue a este país y pueda cumplir mi objetivo.*

*No podía olvidarme de una persona muy especial para mi, que siempre me estaba alentando y dándome esa fuerza que cada di necesitaba para poder culminar este trabajo. Para ti de todo corazón Liliana Ch.*

*Y no podía faltar además toda mi familia y amigos que han estado con migo preocupándose y dándome cada uno su empujón.*

*Nino Lenin*

## DEDICATORIA

*El presente trabajo esta dedicado fundamentalmente a:*

*Mis padres Luis A. Cadena y Maria A. Cocha ya que es un pequeño reconocimiento que deseo hacerles a toda la confianza y apoyo que he recibido, aquí demuestro mi cariño y aprecio hacia cada uno de ellos.*

*Como olvidarme de mis queridos hermanos Luis, Santy, Alex, Pauly. Que siempre han estado pendientes de mi y cada uno aportando con su granito de arena para que pueda cumplir mi meta trazada en Ecuador.*

*A mi siempre infaltable tía Cristy que gracias a sus consejas y enseñanzas me a guiado y ayudado en mi camino estudiantil.*

*A mis familiares y amigos que nunca dejaron de preocuparse y aunque a la distancia siempre estuvieron brindándome su apoyo.*

*Juan Carlos*

AGRADECIMIENTOS

## *AGRADECIMIENTO*

*Primeramente doy gracias a Dios por haberme cuidado y protegido en este hermoso país como lo es Cuba.*

*A mis padres Arturo Toapanta y Maria E. Toapanta por apoyarme desde un comienzo y por darme la fuerza moral para que saque adelante este trabajo de diploma, me siento muy agradecido por la confianza que en mi depositaron y aquí esta la recompensa.*

*Agradezco de una manera en especial a nuestras tutoras Dra. Diana de la Nuez y Gliceria Cevallos por habernos prestado su ayuda incondicional para que mi objetivo que me planteé en Ecuador se haya cumplido de una manera exitosa.*

*No puedo olvidarme de toda mi familia que de una u otra manera me alentaban para que siga adelantando mi trabajo de diploma.*

*Nino Lenin*

## *AGRADECIMIENTO*

*A Dios por haberme guiado durante toda mi vida estudiantil otorgándome la fe y sabiduría para alcanzar las metas propuestas. y aun más en estos momentos al encontrarme en tierras extrañas (Cuba) que por cierto tengo bien decir que me han tratado como en mi propio casa.*

*A mis padres Luis A. Cadena y Maria A. Cocha que sin su apoyo moral y económico no hubiese sido factible cumplir ningún sueño ya que ellos siempre han estado junto a mi incondicionalmente, de esta manera poder cumplir uno más de mis anhelos como es el de conseguir el diplomado.*

*A mis tutores Dra. Diana de la Nuez y Glicería Cevallos quienes desde el primer momento me han brindado su confianza y ayuda cuando la ha sido requerida de esta manera poder sacar adelante el trabajo de diplomado.*

*Juan Carlos*

SINILISIS

## SÍNTESIS

El turismo de naturaleza representa para Cuba una opción turística que matizada por el actual desarrollo de tendencias ambientalistas le da grandes potencialidades como complemento del turismo de sol y playa predominante en el país y en especial, en la provincia de Pinar del Río, la cual cuenta con los atractivos naturales, culturales e históricos para convertirse en un destino de los amantes de esta modalidad, altamente demandada hoy por los principales países emisores de turismo internacional.

El presente trabajo aborda el siguiente problema científico: "La empresa Hotel Horizontes Viñales, no contribuye a potenciar el alojamiento como atributo del turismo de naturaleza, lo que incide en el posicionamiento del destino Viñales en el mercado." En él se realiza una serie de propuestas metodológicas para contribuir a la solución del problema planteado.

Finalmente se arriba a un conjunto de conclusiones y recomendaciones con un adecuado grado de generalización de los aspectos abordados a lo largo de la investigación.

## **SYNTHESIS**

The nature tourism represents for Cuba a tourist option that tinged by the current development of tendencies environmentalists he/she gives him big potentialities like complement of the tourism of sun and predominant beach in the country and especially, in the county of Pinegrove of the River, which has the natural, cultural and historical attractiveness to become a destination of the lovers of this modality, highly demanded today for the main issuing countries of international tourism.

The present work approaches the necessity and convenience of applying proposals of Marketing for the following problem científico: "La company Hotel Horizontes Viñales, it doesn't contribute to potenciar the lodging like attribute to the nature tourism, what impacts in the positioning of the destination Viñales in the market." In the he/she is carried out a series of having proposed methodologies to contribute to the solution of the outlined problem.

Finally, you arrives to a group of conclusions and recommendations with an appropriate degree of generalization of the aspects approached along the investigation.

ANULUI

## INDICE.

<b>I.- INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>II.- DESARROLLO</b>	<b>5</b>
<b>CAPITULO I TENDENCIAS SOBRE EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.</b>	
1.1 El marketing de servicios.	5
1.1.2 Naturaleza y características de los servicios.	8
1.1.3 Estrategias de Marketing en organizaciones de servicios.	11
1.2 La naturaleza del producto turístico.	15
1.2.1 El Marketing Turístico.	27
1.2.2 Servicios de alojamiento en entornos naturales como atributo del producto turístico.	32
1.2.3 Estrategias de Marketing para servicios de alojamiento asociados al turismo de naturaleza.	37
<b>CAPITULO 2. DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DE MARKETING EN LA EMPRESA “HOTEL HORIZONTES VIÑALES” EN PINAR DEL RÍO.</b>	<b>42</b>
2.1 Perfil de la empresa objeto de estudio.	42
2.1.2 Principales Indicadores de la actividad comercial de la empresa “Hotel Horizontes Viñales” en Pinar del Río.	44
2.2. Evolución de las Estrategias de Marketing de la Empresa Hotel Horizontes Viñales.	46
2.3 Diagnóstico de la gestión de marketing en la empresa “Hotel Horizontes Viñales” en Pinar del Río.	51

<b>CAPITULO 3. PROPUESTAS METODOLÓGICAS PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA HOTEL HORIZONTES VIÑALES, PINAR DEL RÍO.</b>	<b>61</b>
3.1 Propuestas sobre tecnologías para trazar Estratégicas de Marketing en la organización objeto de estudio.	<b>61</b>
3.2 Otras consideraciones sobre posibles estrategias de marketing a desarrollar por la empresa.	<b>66</b>
3.2 Propuesta del plan de acciones.	
Conclusiones Generales.	<b>72</b>
Recomendaciones.	<b>73</b>
<b>Bibliografía.</b>	<b>74</b>
<b>Anexos.</b>	<b>79</b>

## LISTA DE ANEXOS.

<b>CONTENIDO</b>	<b>NÚMERO</b>
ORGENIGRAMA ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA.	1
COMPORTAMIENTO DE MERCADO.	2
TURISTAS DIA.	3
ENCUESTA.	4
ENTREVISTA.	5
CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO.	6
METODOLOGIAS.	7

# INTRODUCCION

## Introducción

El turismo es a nivel internacional una de las actividades de mayor importancia y crecimiento, lo que ha provocado una mayor exigencia de los productos turísticos que se demandan por parte de los mercados con la debida protección de los valores naturales, históricos y socio - culturales del destino.

En la actualidad se observa como tendencia la creación de una conciencia ambiental y de cansancio hacia las formas de vida urbana agitadas, abriéndose paso el deseo a un disfrute donde reina la tranquilidad del medio natural, el encuentro de especies únicas y el descubrimiento de nuevas formas tradicionales de vida, influyendo esto directamente en el hecho de que el turismo de naturaleza crece entre el 15% y el 20% anualmente con una dinámica muy rápida, mientras que la industria turística mundial lo hace como promedio en un 5%.

Cuba tiene, dada su biodiversidad y la riqueza de su paisaje, su flora y su fauna, una posición privilegiada para formar parte de uno de los principales destinos de naturaleza del mundo.

En la búsqueda de competitividad es necesaria la adopción de un marketing adaptado a los requerimientos y tendencias de los mercados, de lo cual las empresas turísticas no están ajenas. La cubana en particular, ha realizado grandes esfuerzos en este sentido, fundamentalmente en el posicionamiento del turismo de sol y playa, pero es preciso hacerlos también en el de naturaleza, con el objetivo de aprovechar el interés de los turistas por este nuevo tipo de turismo, máxime cuando se cuenta con los atractivos necesarios.

Pinar del Río cuenta sin lugar a dudas con las condiciones necesarias para convertirse en un destino de turismo de naturaleza, pues actualmente la provincia es conocida a nivel mundial por poseer dos de las cuatro reservas de la biosfera existentes en el país.

La naturaleza por sí sola constituye el potencial más importante de la provincia, además de montañas cársicas horadadas por impresionantes cavernas de formaciones secundarias, hermosos y fértiles valles, cuenta además, con un elevado endemismo en flora y fauna, tras haber sido identificada por la Comisión

Nacional sobre Ecoturismo, como una de las seis áreas del país mejor equipadas para el desarrollo del turismo de naturaleza.

Frente a esta condición y con posibilidades reales, por la presencia de un potencial significativo para el desarrollo de ofertas ecoturísticas, constituye un reto para las entidades turísticas de esta provincia, el desarrollo de Estrategias de Marketing, que permitan aprovechar las oportunidades que brinda el mercado y potenciar las fortalezas existentes en el entorno natural.

Al analizar la situación actual del turismo en esta provincia en la que se enmarca la empresa que se toma como base para el análisis en la presente investigación, se destaca en primer término, la existencia de condiciones históricas que han conformado una visión de la provincia como un lugar para visitar en un día o para realizar estancias con un fin específico.

Se considera muchas veces que Pinar del Río como destino no realiza una consecuente comercialización de su producto en los mercados potenciales del exterior, sino que existe una supeditación a las Casas Matrices de las diferentes cadenas y entidades que centralizan todo este proceso, por lo cual, tradicionalmente, ha sido comercializado generalmente mediante excursiones (más del 50% dentro del total provincial), para nominalizarse como un *turismo de tránsito*. Esto provoca que las características del turismo que visita la provincia estén determinadas en gran medida por el enorme peso que tiene esta particularidad dentro del total de visitantes que se recibe, ya que es principalmente de frontera o de segunda opción procedente de los polos de Ciudad de la Habana, Varadero y Holguín<sup>2</sup>.

Viñales, como caso particular, no queda exento de las consecuencias que estas condiciones han traído para el turismo de la provincia, por lo que su imagen se ha asociado a determinados elementos del paisaje que conforman un prototipo visual único y no repetitivo que ha incitado tradicionalmente a la apropiación, en poco espacio de tiempo, de una imagen que solo ha sido valorada por su plasticidad y no por su contenido.

---

<sup>2</sup> Medina Norman, Santamarina Jorje Turismo de Naturaleza en Cuba.-Cuba, Ed. Union, 2004. pag. 15, 16, 17.

Todo lo anterior tiene su expresión en el enfoque de gestión de marketing que se aplica en la empresa “Hotel Horizontes Viñales”, que no contribuye a potenciar el alojamiento como atributo del turismo de naturaleza, lo que incide en el posicionamiento del destino Viñales en el mercado, **problema** que se aborda en la presente investigación.

El **objetivo general** de la tesis consiste en proponer algunas bases teórico-metodológicas para el diseño de estrategias de marketing asociadas al turismo de naturaleza con énfasis en el alojamiento como atributo del producto turístico.

Para dar cumplimiento al objetivo general se definen como **objetivos específicos**:

1. Identificar las principales tendencias sobre el diseño de estrategias de marketing asociadas al turismo de naturaleza.
2. Diagnosticar el proceso de gestión del marketing en la empresa Hotel Horizontes Viñales en Pinar del Río.
3. Proponer algunas bases teórico-metodológicas para el diseño de estrategias de marketing vinculadas al alojamiento en entornos naturales como atributo del producto turístico.

Para hallarle solución al problema de estudio se plantea como **hipótesis** que: si se tienen en cuenta las bases teórico-metodológicas del diseño de estrategias de marketing asociadas al turismo de naturaleza que se proponen, es posible contribuir al adecuado posicionamiento de la empresa Hotel Horizontes Viñales en el mercado, a partir del fortalecimiento del alojamiento como atributo del producto turístico.

Entre los métodos utilizados durante la investigación se encuentran: el método, sistémico, el análisis estadístico, el análisis documental, así como entrevistas y encuestas, cuyos resultados se tomaron como fuentes de información secundaria principalmente.

La bibliografía utilizada fue diversa y en su gran mayoría actualizada, se consultaron varios trabajos de diplomas sobre la temática en cuestión.

En el texto se arriba a un conjunto de conclusiones y recomendaciones que exponen los principales resultados de la investigación y se acompaña además, de un grupo de anexos para ayudar a comprender mejor su lectura.

CAPITULO I

## CAPITULO 1. TENDENCIAS SOBRE EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.

El objetivo de este capítulo es identificar las principales tendencias sobre el marketing de productos turísticos como modalidad del marketing de servicios, sus particularidades, así como los aspectos a tener en cuenta para el diseño de estrategias de servicios de alojamiento asociados al turismo de naturaleza.

### 1.1 El marketing de servicios

El Marketing se desarrolló inicialmente para vender productos físicos, tales como pasta dental, autos y equipos industriales en general, pero este enfoque tradicional puede influir en que se pase por alto muchas otras cosas que son objeto de comercialización.

Algunas definiciones de **Marketing** son:

“Es un proceso social y de gestión por lo cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos de valor con otros<sup>3</sup>”.

El concepto de Marketing no es una definición sobre lo que es y hace el marketing. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección sobre como debe entenderse la relación de intercambio de productos de una organización en el mercado<sup>4</sup>”.

“El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes<sup>5</sup>”.

En sentido general, el concepto académico del Marketing, en opinión de los autores, incluiría hoy en día las siguientes ideas fundamentales:

---

<sup>3</sup> Kotler, Ph. Marketing Management.-México: Ed. s/n, Pág. 35

<sup>4</sup> Mestre Santasmases Miguel. Marketing. Conceptos y Estrategias.-Madrid, España: Ed. Pirámide, 1999, Pág. 52

<sup>5</sup> Nanclares Fragoso José .Marketing de Servicios.- España: Ed. Paraninfo, 2001, Pág. 25

- La dirección de Marketing es una función de la empresa incluida en su planificación estratégica.
- Las cuatro actividades fundamentales para el desarrollo de la función de Marketing giran en torno a decisiones sobre productos, precios, comunicación y distribución<sup>6</sup>.
- El intercambio no subyace sólo en los bienes y servicios, sino que en el se incluye cualquier clase de intercambios de valores, lo que implica ampliar el objeto del Marketing más allá de lo meramente económico.
- La satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores debe situarse por tanto en el mismo nivel que la consecución de los objetivos de las organizaciones.
- La clave para alcanzar los objetivos de una organización consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregar los satisfactores deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia.

Por otra parte, al abordar el marketing como sistema, autores como Kotler Ph. y Hunt, hacen referencia a un grupo de instituciones, actividades y flujos en interacción, diseñados para facilitar el intercambio entre una organización y su mercado<sup>7</sup>.

El marketing de servicios ha tenido un desarrollo impresionante en los últimos años<sup>8</sup>. Este auge en general se puede explicar por las posibilidades de desarrollo que tiene el marketing en una situación competitiva, como la que se ha producido en los últimos años en el turismo.

Los servicios presentan diferencias con respecto a los bienes de consumo o industriales, que justifican una comercialización adaptada a las mismas. Aunque la existencia de un marketing de servicios está ampliamente aceptada actualmente en la teoría y en la práctica, algunos autores no obstante, consideran que no se justifica un tratamiento diferenciado de los servicios (Goodfellow, 1983); (Middleton, 1983). Uno de los argumentos en los que se basan los que defienden la no diferenciación

---

<sup>6</sup> De la Colina, Juan Manuel. Recopilación. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-turistico/marketing-turistico.shtml>,  
[http://www.secretosdemarketing.com/registrate/marketing\\_internet\\_turismo.html](http://www.secretosdemarketing.com/registrate/marketing_internet_turismo.html)

<sup>7</sup> Ob. Cit. Pág. 21

<sup>8</sup> Algunos autores como Berry y Parasuraman (1995); Fisk, Brown y Bitner (1993) reclamaban incluso un campo de conocimiento propio para el marketing de servicios, separado del marketing en general.

del marketing de servicios es el de que en toda oferta comercial, ya sea de bienes o de servicios, hay en mayor o menor medida una prestación de servicios y, por lo tanto no cabe distinguir entre un marketing de bienes y otro de servicios porque las diferencias son mínimas y a veces, son mayores dentro de los bienes o los servicios que entre ellos. Si bien el concepto de producto incluye todos los servicios complementarios que acompañan a la oferta comercial y es válido tanto para bienes como para servicios, las especiales características de estos últimos requieren una adaptación de los principios y métodos generales de marketing.

Además de las características especiales de los servicios, ha habido también otros factores que han contribuido al desarrollo reciente del marketing de éstas. Estos motivos han sido muy variados y se refieren tanto a aspectos económicos o de mercado como del entorno, entre éstos se citan:

1. Características diferenciales de los servicios.
2. Importancia económica del sector de los servicios.
3. Dinamismo del sector.
4. Incremento de la competencia.
5. Desregulación (en algunos sectores).
6. Demanda más existente y segmentada
7. Industrialización del servicio
8. Desarrollo tecnológico.

El sector de los servicios por otra parte, es también el más dinámico, el que más crece en producción y empleo<sup>9</sup>. Estas y otras afirmaciones acerca de la importancia que cobra cada día más el sector de los servicios en la economía permiten afirmar que la mayor capacidad económica hace en ocasiones que la gente demande la prestación de servicios por parte de terceros para actividades que antes se hacía por sí mismo.

---

<sup>9</sup> Normann, R. La gestión en las empresas de servicios.- Bilbao, España: Ed. Deusto, S.A., 1998, Pág.15

La mayor competencia ha dado lugar a un mercado de compradores, con una demanda más exigente y segmentada, que desea una prestación de servicios adaptada a sus necesidades específicas. Es entonces cuando se hace más evidente y necesaria la aplicación de los principios y métodos de marketing a los servicios<sup>10</sup>.

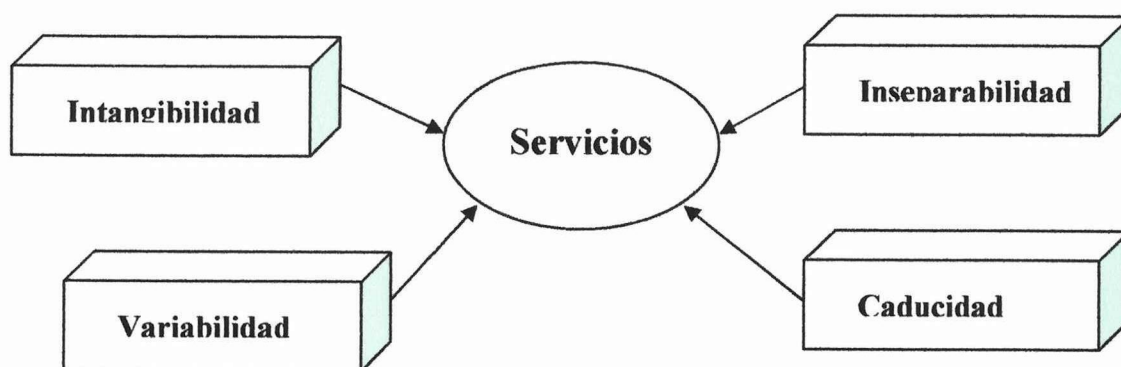
Al analizar la bibliografía consultada se puede concluir que el marketing ha ido evolucionando de un marketing de productos tangibles hacia un marketing de productos intangibles o de servicios. Los servicios incluyen empleos en aquellas industrias tales como hoteles, líneas aéreas, bancos, telecomunicaciones y otras.

En el epígrafe que sigue se analizarán las características diferenciales de los servicios con respecto a los bienes, a fin de abordar las particularidades de las estrategias de Marketing que estos demandan.

### 1.1.2 Naturaleza y características de los servicios

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra que es esencialmente intangible y no se requiere necesariamente transferencia de propiedad<sup>11</sup>.

La mayor parte de la bibliografía consultada, refleja el hecho de que existe coincidencia entre varios autores al reconocer que toda organización debe considerar esencialmente cuatro características de los servicios (Fig. 1.1).



**Figura 1.1** Cuatro características del servicio.

**Fuente:** Adaptado de Kotler Philip. Principles of Marketing. - USA: Ed. Prentice-Hall, Inc., 1996. Pág.661.

<sup>10</sup> Fuente: Adaptado de Zeithaml, Parasuraman y Berry Marketing Turístico 1985, Pág. 56

<sup>11</sup> Kotler Ph. Dirección de Marketing.- La Habana, Cuba: Ed. Reproducciones del MES, 1996.-Pág. 57

A continuación se describen cada una de ellas:

**Intangibilidad:** Los servicios son esencialmente intangibles, por lo cual a los clientes les resulta imposible obtener una muestra (probar, sentir, ver, oír u oler) de los servicios antes de comprarlos. Esta característica impone cierta restricción a una organización de marketing. La carga recae especialmente sobre el programa promocional de la entidad.

**Inseparabilidad:** Algunas veces no es posible separar los servicios y el vendedor. Además, algunos han de ser creados y prestados simultáneamente. Desde el punto de vista del marketing, la inseparabilidad entre producción y consumo significa a menudo que la venta directa es el único canal posible de distribución y los servicios de un vendedor no pueden venderse en demasiados mercados.

**Variabilidad:** Cada unidad de servicio es de algún modo diferente a otras unidades de él. Es difícil predecir la calidad antes de comprar un servicio.

**Caducidad:** La caducidad es una característica de los servicios que plantea problemas en situaciones de demanda irregular por cuanto los servicios no pueden almacenarse. Tampoco pueden inventariarse y, por lo tanto, contabilizar su valor y reflejarlo en el balance de su entidad.

En las diversas definiciones acerca del servicio como resultado de un proceso se manejan elementos comunes tales como:

- Es una actividad
- Existen dos partes en su realización

- Es esencialmente intangible
- Satisface determinadas necesidades de los clientes

Norman plantea que “el concepto de servicio expresa como regla una particularidad del proceso donde actividad y resultado coinciden en tiempo y espacio<sup>12</sup>”.

Aquí radica quizás la diferencia más esencial entre el proceso de producción y consumo del servicio y otros procesos. Mientras que en estos últimos, como regla, el tiempo de producción y de consumo son perfectamente distinguibles, en el caso del servicio se dan casi de manera simultánea, de tal modo se puede concluir que el proceso de producción del servicio es a la vez el proceso de consumo del mismo.

“El hecho de que el servicio sea trabajo vivo, significa que la relación productor-consumidor, aún cuando está soportada en determinadas formas económicas, se realiza de forma directa, a diferencia de esta relación en otros tipos de producciones donde el productor no obtiene sus resultados cara a cara con el consumidor”.<sup>13</sup> Esta peculiaridad influye de modo decisivo en los criterios que se utilizan para medir la efectividad del proceso de servicio, así como en la definición de las características cualitativas de la fuerza de trabajo ocupada en este tipo de actividad. Se puede notar aquí que la relación es de persona a persona y no intermediada por los eslabones que normalmente enlazan una cadena productiva cualquiera. El objetivo sobre el cual recae el servicio no es material, es un objeto humano.

La comercialización de los servicios es, en general, más difícil que la de los bienes principalmente debido a los problemas de su intangibilidad. A pesar de estas dificultades el marketing de servicios comprende una importante ventaja: la relación directa y personal entre el que presta el servicio y el usuario del mismo, que permite a aquel tener un conocimiento mejor y más inmediato de las necesidades del cliente y satisfacerlas del modo más efectivo. En cambio en la comercialización de

---

<sup>12</sup> Normann, R. La Gestión en las empresas de servicio. Estrategia y liderazgo. –Bilbao: Ed Deusto S.A., 1989. Pág. 54.

<sup>13</sup> Albrecht, Karl. La revolución del servicio. -La Habana: Serie empresarial, Impreso por el Dpto. de BME, Capacitación INTUR, 1992. –Pág. 10.

productos tangibles, especialmente de productos de consumo masivo, esta relación directa entre productor y consumidor no suele darse en este último caso, la distribución se efectúa normalmente por medio de intermediarios en la que el productor pierde el control del mercado final.

A continuación se abordan las diferentes estrategias de marketing a adoptar por las entidades, cuyos componentes del producto esencial lo constituye un servicio.

### **1.1.3 Estrategias de Marketing en organizaciones de servicios**

Si la empresa o entidad que ofrece tales productos quiere conocer las necesidades y demandas de los consumidores debe realizar encuestas u otro tipo de investigaciones de mercados que le supondrán un coste adicional y un diferimiento en la obtención de la información.

En consecuencia, la estrategia de marketing de los servicios debe fundamentalmente tratar de superar las dificultades que supone la intangibilidad de los mismos y apoyarse en las ventajas de la relación personal y directa. De acuerdo con todo ello, las acciones a llevar a cabo pueden concretarse en las siguientes<sup>14</sup>:

- a. **Tangibilizar el servicio:** Mediante la creación de una representación tangible del mismo (un soporte físico que lo haga visible y palpable) o la asociación de algún objeto tangible.
- b. **Identificar el servicio:** Mediante marcas, símbolos o personas que lo diferencien.
- c. **Realizar venta cruzada:** Lo que supone ofrecer dos o más productos complementarios en un paquete a un precio inferior a la suma de los precios de cada uno de los productos por separado.

---

<sup>14</sup> Mestre Santesmases, Miguel. Marketing. Conceptos y Estrategias.-Madrid, España: Ed. Pirámide, 1999, Pág. 54

- d. Utilizar medios de promoción personal:** Supone apoyarse en la venta personal en particular y en los medios de comunicación personales.
- e. Diferenciar por calidad de servicios:** Implica el cumplimiento del servicio con fiabilidad, profesionalidad, agilidad, cortesía, credibilidad, seguridad, etc. Esto exige poner en los puestos de contacto con el público el personal más capacitado, lo que por lo general no suele suceder (Fryar, 1991).
- f. Crear imagen corporativa:** El objetivo es que la empresa o entidad se diferencie de la competencia y sea percibida por algún aspecto positivo.
- g. “Industrialización” del servicio:** Consiste en racionalizar y estandarizar la prestación del servicio.
- h. Singularización del servicio:** Implica prestar el servicio a la medida de las necesidades específicas del cliente.
- i. Contrarrestar la naturaleza perecedera de los servicios:** Para ello tratar de sincronizar la oferta y la demanda; aquí son posibles dos tipos de estrategia: Dirigir la demanda hacia las disponibilidades de servicios existentes o dirigir la oferta para adaptarla a las variaciones de la demanda (Sasser, 1976).

En el siguiente cuadro<sup>15</sup> se resumen las principales estrategias para superar los problemas asociados con las características diferenciales de los servicios.

---

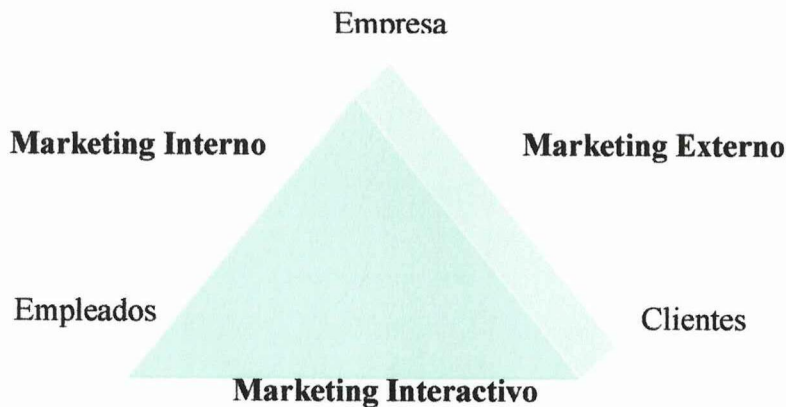
<sup>15</sup> Adaptado de Zeithaml, Parasuraman y Berry Marketing Turístico 1985. Pág. 52

**CUADRO No.1**

<b>PROBLEMAS Y ESTRATEGIAS DEL MARKETING DE SERVICIOS</b>		
<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>PROBLEMAS ASOCIADOS</b>	<b>ESTRATEGIAS POSIBLES</b>
Intangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No se puede transmitir la propiedad.</li> <li>- No se puede patentar</li> <li>- Dificultad en la promoción.</li> <li>- Dificultad de diferenciación.</li> <li>- No se puede almacenar.</li> <li>- Precio difícil de fijar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar una representación tangible del servicio.</li> <li>- Asociar productos tangibles.</li> <li>- Identificar el servicio.</li> <li>- Venta cruzada.</li> <li>- Precios de paquete.</li> <li>- Utilizar medios de promoción personal.</li> <li>-Diferenciar por calidad del servicio.</li> <li>- Crear una sólida imagen corporativa.</li> </ul>
Inseparabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implicación del consumidor en el proceso de producción.</li> <li>- Dificultad para llevar a cabo una producción centralizada y masiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reforzar la selección de información del personal de ventas.</li> <li>- Investigación del comportamiento y actitudes del consumidor.</li> <li>- Utilizar múltiples puntos de venta bien localizados.</li> </ul>
Variabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dificultad de estandarización.</li> <li>- Difícil control de la calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Industrialización del servicio.</li> <li>- Singularización del servicio.</li> </ul>
Caducidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los servicios no pueden almacenarse, inventariarse ni transportarse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirigir la demanda hacia las disponibilidades existentes.</li> <li>- Dirigir la oferta para adaptar a las variaciones de la demanda.</li> </ul>

**Fuente:** Adaptado de Zeithaml, Parasuraman y Berry Marketing Turístico 1985  
Pag.54.

Kotler sugiere que el marketing de servicios requiere más allá de las actividades del marketing externo asociado a las cuatro “Ps” (Producto, Precio, Promoción y Plaza que por su traducción del inglés se refiere a la Distribución) considerar la importancia del marketing interno y del marketing interactivo (Fig. 1.2).



**Fig. 1.2** Tres tipos de marketing en las empresas de servicios.

**Fuente:** Adaptado de Kotler, Ph. Dirección de Marketing.-Reproducciones del MES, Vol. 2, La Habana, Cuba, 1990, Pág.510

El *marketing externo* describe el trabajo que hacen las empresas para fijar precios, distribuir y promocionar el servicio a los clientes, mientras que el *marketing Interno* comprende el trabajo para formar y motivar a sus clientes internos, es decir, a su personal de contacto con el cliente. El *marketing interactivo* por su parte, da cuenta de la habilidad de los empleados en su trato con los clientes.

El producto que como resultado se obtiene de un proceso puede ser un bien, un servicio, una idea, etc. El producto es la piedra angular de la estrategia de marketing, ya que su situación condiciona la actuación de la empresa con las restantes variables (precio, comunicación y canales de distribución)<sup>16</sup>.

<sup>16</sup> Cruz Roche, Ignacio. Fundamentos de Marketing.- La Habana: Ed. Reproducciones del MES, Pág. 177.

## 1.2 La naturaleza del producto turístico

Según Kotler un producto es “algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad<sup>17</sup>”.

Cárdenas al referirse al producto turístico específicamente, destaca que “es el conjunto de bienes y servicios que se ofrece al mercado para un confort material o espiritual en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista<sup>18</sup>”.

Resulta particularmente interesante la afirmación que realizan autores como Milio y Cabo al opinar que más que definir objetivamente un producto, es mejor hacerlo según la visión de los consumidores, quienes a los componentes físicos, unen los psicológicos o sociológicos<sup>19</sup>.

Los operadores turísticos (TT.OO.) y las agencias de viaje (AA.VV.), en la estructuración de los productos parten de diferenciar cuáles son los servicios incentivadores y los facilitadores.

Por servicios incentivadores se pueden concebir los elementos que tienen la propiedad de motivar un desplazamiento de ida y vuelta (lo que convencionalmente se entiende por recursos turísticos) y los servicios facilitadores son aquellos que posibilitan la estancia turística: servicios de alojamiento, restauración y otros servicios, como abastecimiento de agua, seguridad ciudadana, etc., así como la infraestructura de accesibilidad.

La distinción anterior constituye la base para la estructuración del producto/ servicio turístico en los siguientes niveles. En este sentido se puede distinguir:

- a) El **Producto Básico**: da cuenta de la necesidad que satisface el producto.
- b) El **Producto Genérico**: es el que contempla las características físicas del producto.

---

<sup>17</sup> Kotler, Ph. Marketing Management.-México: Ed. s/n, Pág. 76.

<sup>18</sup> Cárdenas Tabares Fabio Producto de servicios.- México :Ed. Trillas, 1986, Pág. 15

<sup>19</sup> Milio Balanza Isabel, Cabo Nadal Mónica. Comercialización de productos y servicios turísticos.-España Ed. Paraninfo.2000, Págs. 115-116

- c) El **Producto Esperado**: se refiere a las presentaciones que el comprador espera recibir de él.
- d) El **Producto Incrementado**: Conjunto de prestaciones que el fabricante o producto le ha añadido para aumentar su valor.
- e) El **Producto Potencial**: se refiere a todas las innovaciones que se le podría ir incorporando a lo largo de la vida del producto.

Al analizar la bibliografía consultada se puede concluir que los distintos tipos de servicios y productos ofrecidos por las empresas turísticas a sus clientes, se basan principalmente en las motivaciones y necesidades que les impulsan a viajar.

Se pueden distinguir los *siguientes productos especializados*:

- **Turismo de Negocios o de Viajes Profesionales**. Se entiende como los desplazamientos de un origen a un destino, pernoctando al menos una noche y que son provocados por motivos de trabajo.
- **Turismo de Cultura**. Se incluyen en este apartado a los clientes que se desplazan principalmente con motivo de conocer manifestaciones artísticas, culturales, arqueológicas, monumentales y demás.
- **Turismo de Incentivos**. Se define como un medio utilizado por la dirección de las empresas modernas para motivar y mejorar la eficacia de los empleados, los vendedores, los representantes o los consumidores, premiándoles con viajes.
- **Turismo de Convenciones y Congresos**. Hoy en día los viajes turísticos relacionados con convenciones y congresos tanto nacionales como internacionales constituye una parte notable del sector turístico.
- **Turismo de Idiomas**. Se trata de estudiantes que aprovechan sus vacaciones escolares para aprender o mejorar el dominio de una determinada lengua.
- **Turismo de Salud**: Los balnearios. El turismo de salud es de los más antiguos que se conoce y sabemos que fue el impulsor de los balnearios termales y el origen de las grandes concentraciones litorales.
- **Turismo Religioso**. La práctica de este turismo está estrechamente ligada a lugares o acontecimientos religiosos de relevancia.

- **Turismo de Sol y Playa o Turismo de Ocio.** (Litoral). Es aquel cuya motivación principal es el disfrute del clima siempre estable, del descanso y el esparcimiento.
- **Turismo Activo y Deportivo.** Es aquel tipo de turismo en el que el viajero toma parte activa en el viaje y deja de comportarse como mero espectador.
- **Turismo Rural.** Denominado también turismo verde o agroturismo, es el que tiene lugar en localidades rurales, explotando las posibilidades del disfrute de una vida sana.
- **Turismo de Naturaleza o Ecoturismo.** Este tipo de turismo tiene como objetivo principal el contacto con el medio natural, su observación y conservación de la flora y fauna que lo rodea durante su visita<sup>20</sup>.

El turismo de naturaleza y el ecoturismo se reconocen como formas de turismo particularmente enriquecedoras y valorizadas, siempre que respeten el patrimonio natural y la población local y se ajusten a la capacidad de ocupación de los lugares turísticos.

Por otra parte, cuando se hace referencia a la oferta de un producto turístico, su delimitación no es tan sencilla como cuando se piensa en bienes industriales u otros servicios.

La mayoría de los autores<sup>21</sup> consultados resalta el hecho de que el producto turístico que finalmente satisface al visitante requiere un conjunto heterogéneo de bienes y servicios, algunos superpuestos o coincidentes con los de otros consumidores y otros específicos o especializados por la condición del turista.

Al analizar las definiciones que declaran estos autores se puede concluir que a la hora de tomar decisiones relacionadas con el turismo y el ocio, los consumidores se mueven por diferentes motivaciones. Cada una de ellas abarca un número infinito de posibilidades para desarrollar actividades del turismo u ocio.

Estas motivaciones serán satisfechas, tal y como el consumidor espera, siempre y cuando se logre una estrategia de Marketing adecuada del producto turístico. ¿Qué se puede entender, entonces, por producto turístico?

---

<sup>20</sup> Milio Balanza, Isabel, Cabo Nadal, Mónica. Comercialización de productos y servicios turísticos.-España: Ed. Paraninfo.-2000, Págs. 118.

<sup>21</sup> Crosby (1993); Machín (1995); Valls (2000); Pedreño y Mit (1996) y otros.

Son diversas las definiciones en relación con el término. Algunas de ellas se exponen a continuación:

“Es aquel que cubre una experiencia de viaje en su conjunto. Es una oferta integral que se compone de un servicio de base y de unos servicios complementarios, cuya oferta debe ser concebida o creada como un sistema y que se presenta al público objetivo como una unidad. Los servicios básicos responden a necesidades esenciales como el alojamiento o la restauración; los servicios complementarios son los que rodean a los servicios básicos y les aportan carácter, calidad y valor<sup>22</sup>”.

“Es ante todo un producto de servicio, que se compone con una mezcla (en el sentido de amalgama o combinación de partes que permanecen individualizadas) de unos elementos básicos de la industria turística; gran parte de los mismos se disponen, también a su vez, en forma de servicios<sup>23</sup>”.

“Es una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones<sup>24</sup>”.

“Es el conjunto de valores de consumo que están destinados a satisfacer determinada necesidad turística, incluyendo los recursos naturales a libre disposición, antrópicos (producidos por el trabajo humano), mercancías para uso y/o consumo<sup>25</sup>”.

“Es la oferta de bienes (elementos tangibles) y de servicios (elementos intangibles), en una proporción que dependerá del caso, capaz de agradar a un consumidor concreto o bien a un grupo de consumidores, capaz de atraerlos hacia el desarrollo de unas actividades determinadas y por último, capaz de hacerles vivir una experiencia de uso del tiempo libre. La satisfacción se reproduce a través de una vivencia o de una utilidad recibida satisfactoriamente<sup>26</sup>”.

---

<sup>22</sup> Crosby, Arturo. El desarrollo sostenible en el medio rural.- España: Ed. CEFAT.- 1993, Pág. 102.

<sup>23</sup> Muñoz Oñate, Fernando. Marketing Turístico, Colección de Estudios Turísticos.- Madrid: Ed. Civitas.- 1995, Pág. 166.

<sup>24</sup> Machín Altés, Carmen. Marketing y turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos.- Madrid: Ed. Síntesis S.A.- 1995 Pág. 34.

<sup>25</sup> Compendio de Sistema Turístico- Diplomado en Dirección de Empresas Turísticas. Publicado por: Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo (EAEHT), La Habana, Septiembre 2000, p. 13.

<sup>26</sup> Valls, J. F.. Gestión de Empresas de Turismo y Ocio: el arte de provocar la satisfacción.-Barcelona, España: Ed. Gestión 2000 S.A.- 2000, Pág. 71.

“Conjunto heterogéneo de bienes y servicios del país visitado. No es un producto simple y distinguible, sino un conjunto de productos y servicios que pertenecen a todos los sectores económicos de una nación<sup>27</sup>”.

“Es el servicio o conjunto de servicios prestado en un lugar determinado a un precio fijado y en unas condiciones de calidad comprometidas”,... en el que... “se incorporan ingredientes remunerados (alojamiento, comida, actividades, etc.) y otros no remunerados (clima, paisaje, naturaleza, cultura, etc.)<sup>28</sup>”.

En estas y otras definiciones se puede apreciar que, en relación con la diversidad de bienes y servicios turísticos, existe cierta paradoja entre lo que diversos agentes consideran su producto turístico (el “alojamiento” para un hotelero, los “viajes” para un agente de viajes, los “servicios de restauración” para el administrador de un restaurante) y aquello que compra el turista, desde el punto de vista estrictamente económico de satisfacción de una necesidad personal, que “es la conjunción de diversas ofertas de bienes y servicios turísticos que conforman esa experiencia global que constituye el viaje turístico<sup>29</sup>”.

Desde esta perspectiva, “el único producto susceptible de identificarse como turístico es el plan de desplazamiento de ida y vuelta que se propone llevar a cabo un individuo, ya sea elaborado por el propio turista en forma de autoconsumo o elaborado previamente por un agente profesional especializado bajo la forma de paquete turístico<sup>30</sup>”.

Al enfocar esta concepción hacia el producto turístico de naturaleza, algunos elementos como el análisis de las preferencias de los demandantes, los beneficios que buscan y la satisfacción que desean experimentar en un destino determinado a la hora de planificar un viaje turístico, aportan las claves para poder delimitarlo, siempre desde una óptica de producto de servicio con características y estructura especiales.

---

<sup>27</sup> Muñoz de Escalona, F.. Curso de Economía y Planificación del Turismo.- La Habana: Ed. por EAEHT.-1996, Pág. 68.

<sup>28</sup> Liberal, Juan Requejo. Turismo y Ordenación del Territorio. Disponible en <http://www.e-camara.net>.

<sup>29</sup> Pedreño Muñoz, A. y Mit, Monfort. Introducción a la Economía del Turismo en España.- Madrid, España: Ed. Civitas S.A.-1996.- Pág. 139.

<sup>30</sup> Ob. Cit., Pág.140.

Todo lo anterior permite plantear que los consumidores turísticos adquieren productos que son básicamente servicios. Por este motivo, además de los rasgos inherentes al proceso de demanda turística, estos productos poseen las peculiaridades propias de aquellos.

El servicio, en un sentido más concreto y temporal, puede entenderse como “el conjunto de prestaciones que el cliente espera además de los componentes básicos (sean éstos materiales o inclusive también de servicio). Va más allá de la amabilidad y gentileza de una sonrisa o un halago y necesita aportar un valor añadido a la cadena de satisfacción que se experimenta con el producto. Y si no aporta este valor añadido, que normalmente el cliente asume que se le tiene que dar, independientemente de que se le haya explicitado o no en la proposición de compra, el producto se desprecia, pudiéndose llegar a su rechazo<sup>31</sup>.

Gran parte de los productos turísticos pueden ser contemplados bajo un punto de vista de servicio. Aunque es verdad que muchos de ellos tienen también componentes que hay que considerar como mercancías de consumo, como es el caso de la restauración.

Como producto que tiene parte de servicio, el turístico dispone de unas características comunes a las de aquellos, aunque muy propias y diferenciadas. A las características intangibilidad, inseparabilidad, caducidad y heterogeneidad del servicio se pueden añadir: la agregabilidad y sustituibilidad, la subjetividad, individualidad, la fuerte dependencia de la estacionalidad.

Las satisfacciones que proporcionan los servicios turísticos son muy temporales y la satisfacción de una necesidad elemental lleva a aflorar otras más complejas.

Cuando se solicitan, muchos de los productos turísticos no pueden ser aplazados y necesitan de una inmediata atención real y psicológica. Los productos turísticos suelen ser flexibles, pues se pueden encontrar con relativa facilidad, soluciones alternativas.

---

<sup>31</sup> Ver: Muñoz Oñate, Fernando. Ob. Cit., Pág. 170.

Gran cantidad de las relaciones que se establecen entre el cliente y el empleado-proveedor es de difícil supervisión, y tiende a una relación interpersonal además de necesitarse una prestación continua en cadena<sup>32</sup>.

Al analizar los productos de turismo y ocio, el concepto de producto-servicio adquiere una relevancia marcada, ya que el producto se eleva a un estadio superior, al convertirse en lo que se llama un "satisfactor". Este, según Muñoz (Muñoz, 1996), está ligado a los beneficios percibidos y valorados por los clientes de una serie de componentes, entre los que las materias que entran en juego son solamente una parte del mismo. Ni siquiera valen los beneficios que racionalmente se suponen al producto si éstos no son percibidos y valorados por el cliente final<sup>33</sup>.

Los esfuerzos por ir dotando al análisis de productos turísticos, de criterios que tengan en cuenta las expectativas de la clientela han desembocado en el establecimiento de nuevos conceptos que pueden y deben ser tenidos en cuenta por el sistema de producción.

Así, teniendo en cuenta todos los elementos que deben estructurar el producto turístico, debe poder ser considerado como producto de calidad, de fácil fabricación y competitivo, adaptado a los gustos y necesidades de los diferentes segmentos de mercado.

En la bibliografía consultada, resalta el reconocimiento de que para el "planificador" de productos turísticos, vale la pena hacerse la siguiente interrogante: ¿Qué le es más rentable y operativo, el mejorar un producto turístico por perfeccionamiento de los elementos constitutivos de base, o crear un nuevo producto cambiando con suficiente notoriedad, algunos de aquellos elementos, o incrementar el número de elementos componentes con algún otro adicional que pueda conferirle un carácter diferencial?

La filosofía que dimana de estos enfoques permite reconsiderar una vez más, un reciclaje de la óptica de la organización y producción interna desde un punto de vista

---

<sup>32</sup> Ob. Cit, Págs. 170-180.

<sup>33</sup> Ob. Cit, Pág. 167.

genérico, donde ahora se contemplan cada vez más las variables supuestamente relacionadas con las necesidades y valoraciones del consumidor<sup>34</sup>.

En la noción del producto–servicio los responsables de marketing deben ser capaces de distinguir entre el beneficio básico o servicio básico buscado por el consumidor y aquellos otros añadidos al principal.

Varios autores se han referido en torno a este aspecto, aunque con criterios no muy distantes unos de otros:

Crosby y otros (1993), consideran que el producto turístico debe estar compuesto por un conjunto de servicios: un servicio base y varios servicios complementarios<sup>35</sup>.

Altés (1995), propone que para estructurar un producto turístico hay que tener en cuenta tres niveles: núcleo del producto, producto tangible y valor añadido<sup>36</sup>.

Muñoz (1995), plantea que el producto turístico debe ser estructurado teniendo en cuenta tres dimensiones: servicios básicos, servicios periféricos asociados y servicios periféricos complementarios<sup>37</sup>.

Pedreño y Mit (1996), opinan que los productos turísticos deben ser ensamblados con servicios incentivadores y servicios facilitadores<sup>38</sup>.

Valls (2000), descompone el producto turístico en tres componentes distintos: producto principal, productos periféricos y productos complementarios<sup>39</sup>.

Así se pueden nombrar diferentes clasificaciones de los elementos que pueden entrar a formar parte como materia prima de un producto turístico. En esencia, las clasificaciones anteriores tienen en cuenta los elementos que realmente pueden ser valorados por el consumidor y en todas existe un reconocimiento de que la estructuración del producto turístico contempla un núcleo o base principal y una periferia de servicios asociados y/o complementarios.

---

<sup>34</sup> Ob. Cit., Pág. 168.

<sup>35</sup> Crosby, Arturo.- Ob. Cit., Pág. 146.

<sup>36</sup> Altés Machín, Carmen.- Ob. Cit., Pág. 115.

<sup>37</sup> Muñoz Oñate, Fernando.- Ob. Cit., Pág. 205.

<sup>38</sup> Pedreño, Andrés y Mit, Monfort.- Ob. Cit., Pág. 162.

<sup>39</sup> Valls, Josep-Francesc. - Ob. Cit., Pág. 75.

Para Muños y Roche autores de la concepción más adecuada, a los fines de lo que más tarde se aborda como turismo de naturaleza, resulta de la que se deriva de Valls (2000) cuando detalla la estructura del producto turístico de la siguiente manera:

Producto principal o servicio básico: En este nivel pueden estar presentes factores que conforman y sintetizan la unidad básica que se busca con la compra del producto. Responde a la motivación básica por la que el consumidor se decide a desarrollar una determinada actividad turística o de ocio. Son los que se dan como respuesta siempre y cuando se le pregunte al cliente el por qué de la compra de un producto.

Producto periférico o servicios periféricos asociados: Son los servicios necesarios para llevar a cabo el servicio básico y sin los cuales aquel se daría en condiciones muy limitadas e incluso no podría darse, pero que pueden ser sustituidos o disminuidos en caso de ser necesario. Ejemplo: el alojamiento, tipo de alimentación, la facilidad de acceso y las infraestructuras, capacidad de acogida, el sistema de información y señalización, la seguridad, la limpieza. Los servicios periféricos se diseñan según cual sea el producto principal.

Productos complementarios o servicios periféricos complementarios: Son los servicios que mejoran o complementan el conjunto de la prestación, no son indispensables para la existencia de un producto, pero ayudan a personalizarlo y a identificarlo, le añaden valor, atractivo, entretenimiento.

En general, en la bibliografía consultada es común el criterio de que los productos de turismo y ocio no solamente deberán ser estructurados teniendo en cuenta criterios de integración entre el producto principal, los periféricos y los complementarios para ofrecer la satisfacción que busca el consumidor, sino, además, criterios de sostenibilidad.

Otro de los enfoques que resultan particularmente interesantes es el que esgrimen Milio y Nadal al referirse a los productos turísticos, estas autoras convienen en que deben considerarse como un conglomerado de elementos tangibles e intangibles.

Entre los elementos *Tangibles* se hallan los bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos. Entre los elementos *Intangibles* se encuentran los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio.

A continuación se detalla cada uno de ellos:

**a) Bienes y servicios.**- Constituyen la materia prima del producto. Ejemplo: los productos alimenticios, los utilizados en las instalaciones deportivas, el material deportivo, las prestaciones como la recepción, información, el alojamiento, la restauración, las actividades de ocio, etc.

**b) Los Recursos Turísticos.**- pueden ser naturales o artificiales y son los que motivan la atracción de los turistas hacia un destino determinado. Los recursos están compuestos por: elementos naturales, tales como playa y paisajes, elementos físicos tales como el clima, elementos culturales, como la historia, el arte, el folklore, la gastronomía, etc.

**c) Infraestructuras y equipamientos.**- son aquellas construcciones que permiten acceder y disfrutar de un territorio: carreteras, conducciones de agua, tendido eléctrico, alcantarillado, aeropuerto, estaciones de ferrocarril, puertos, hospitales y farmacias, etc.

**d) Gestión.**- Es la que, partiendo de los recursos de que se disponen, hace posible satisfacer las necesidades de los consumidores. En la gestión intervienen por un lado la creatividad, es decir la capacidad de diseñar todo el sistema de presentación del servicio según la concepción que de este se tenga y por otro lado, la ordenación del sistema de presentación que se haya concebido, contando para ello con unos recursos humanos y unos soportes físicos. Los recursos serán todas las personas que presentan los servicios, tanto las que están en contacto directo con el cliente, es el caso del recepcionista (carpeta), como las que no están como el personal administrativo.

**e) Imagen de marca.**- El producto necesita la imagen de marca y el precio como elemento de información. La marca identifica el producto y revela las facetas que lo hacen diferente. La imagen de marca es el reflejo externo de lo específico del producto, y su personalidad, de las cualidades que posee. Es lo que hace que su público objetivo comprenda lo que es.

- f) **El Precio.**- Complementa la información sobre producto turístico y ayuda al determinar comprar o no. El precio es el equivalente del coste que los turistas están dispuestos a pagar por un determinado producto<sup>40</sup>.

Los productos turísticos tienen componentes tangibles e intangibles. Sin embargo resulta relativo el concepto de intangibilidad total que a veces se les quiere conferir, y no es cierto que se compran sólo por las experiencias que proporcionan, aunque a veces estas sean una parte más o menos importante de la decisión de compra, en función de la tipología del consumidor del mismo. En realidad los productos turísticos son mucho más tangibles que la mayor parte de los productos de servicios, con la diferencia de que al ser distribuidos no hay transferencia de propiedad.

Por esa razón es importante establecer que gran parte de las características por las que se valora un producto turístico son en cierto grado tangibles, aunque definir escalas para su medición sea difícil.

El componente de *intangibilidad* hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran ni de lo que realmente obtendrán cuando consuman lo que adquieren, de ahí la importancia de tener bien identificados los atributos satisfactorios que pueden impulsar el consumo del producto, pero esto solo es posible si se identifican nítidamente los segmentos objetivos y se diseña el producto en función de esto y no unilateralmente en función de las instalaciones con las que se cuenta y lo que al oferente le pueda parecer atractivo, sobre todo si ya se empiezan a cambiar de políticas de un turismo masivo indiferenciado a un turismo especializado que permite aprovechar las potencialidades, que en términos de recursos naturales o creados se tienen y si se toman en cuenta las tendencias actuales de los movimientos de los mercados en cuanto a preferencias e intereses, por supuesto, sin perder de vista que un producto turístico es muy difícil de comparar con otros alternativos.

Los componentes intangibles son de difícil afloramiento y por tanto dificultan su evaluación, por lo que fundamentalmente se compara el *precio* y se decide sólo en función de él.

Esa es una razón muy importante para tratar de aminorar en lo posible la intangibilidad de este tipo de productos, elevando cualquier valor de percepción que

---

<sup>40</sup> De la Colina, Juan Manuel. Recopilación. Disponible en: [.com/trabajos16/marketing-turistico/marketing-turistico.shtml](http://www.com/trabajos16/marketing-turistico/marketing-turistico.shtml), 2003

pueda darse en el cliente por medio de la imagen de destinos, productos, marcas y empresas, utilizando los soportes y medios más dispares, tratando de mostrar con la mayor precisión posible lo que se ofrece.

Esto requiere, claro está, de una imagen adecuada de todos los elementos que figuren en la cadena de producción del servicio que llegue a persuadir al cliente al cliente del beneficio real que obtendrá con la compra.

En la valoración, de los productos turísticos intervienen las siguientes dimensiones:

1. Atracciones históricas.
2. Atracciones naturales.
3. Infraestructuras y facilidades turísticas.
4. Atmósfera y ambiente social.
5. Actividades recreacionales al aire libre.
6. Accesibilidad, seguridad y reputación.

La satisfacción de las necesidades y deseos para lo cual se adquiere el producto turístico tiene dimensiones fisiológicas, físicas, psicológicas y sociológicas, por tanto el producto:

1. Puede ser percibido de distinta forma por consumidores distintos.
2. La satisfacción puede darla y este es el caso más general, tanto el producto como entidad física, como el conjunto de servicios que le acompañan.

Tanto por su particular importancia para la gestión empresarial, como por la influencia que ha tenido la evolución de los diferentes significados del concepto, diversos autores y documentos coinciden en otorgar al mismo categoría de primera variable y punto de partida de cualquier acción comercial.

En el epígrafe que sigue se abordaran las particularidades del marketing de productos turísticos como modalidad de marketing de servicios

### 1.2.1 El Marketing Turístico

Refiriéndose al sector turístico en concreto, Melvyn Greene en su libro “Marketing de Hoteles y Restaurantes” ofrece varias definiciones interesantes de marketing en general, entre las que se pueden destacar dos:

1.- “El marketing consiste básicamente en detectar primero una demanda y confeccionar luego el producto o proporcionar el servicio que satisfaga dicha demanda. Las ventas siguen más bien un proceso inverso: crear un producto y servicio y luego intentar encontrarle un mercado”.

Esta definición no revela específicamente las diferencias entre las ventas y el marketing, pues las ventas representan solo una parte del proceso de marketing, puesto que una vez estudiadas las necesidades de la demanda y confeccionado el producto o servicio para satisfacer las mismas, hay que venderlo o, dicho de otro modo, ofrecerlo con todas las técnicas que se disponga para poder conseguir así un beneficio.

2.- “El objetivo final de marketing es fomentar la fidelidad de una marca, de forma tal que a la larga el consumidor no solo compre los bienes y servicios de una sola vez, si no de manera continua. Esto se consigue únicamente cuando el producto sigue el proceso total de marketing”.

Esta afirmación centra su atención en el concepto de *fidelidad*. Si bien es cierto que lo que se trata en marketing es de transformar las necesidades de los clientes en productos y servicios que las satisfagan, también lo es que actualmente ya no solo se trata de satisfacer a los clientes, sino de tratar de superar sus expectativas, toda vez que se reconoce que resulta más caro atraer a un nuevo cliente que conservar al que ya lo es<sup>41</sup>.

El análisis de la bibliografía consultada permite concluir que el *marketing turístico* se define como la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional o internacional, para la satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado.

---

<sup>41</sup> Greene, Melvyn. Marketing de Hoteles y Restaurantes. España.-Ed.Navega.-2001Pag.52

Por consiguiente, el objetivo del marketing turístico es lograr la máxima satisfacción del visitante y que sea compatible con un aceptable nivel de beneficio para el país<sup>42</sup>.

El papel de los prestadores de servicios turísticos en el proceso de marketing es sumamente importante. Para llevar a efecto el esfuerzo promocional a nivel de producto específico y proyectar una buena imagen del país o región en el exterior, todas las actividades tienen que responder a los lineamientos de un plan integral de marketing<sup>43</sup>.

Resulta necesario señalar que el mercado turístico es algo mucho más amplio que un mercado convencional, ya que no se vende un solo producto y no está implicado un solo sector económico. El marketing turístico, por tanto, se desarrolla en un mercado muy fragmentado, implicando a muchas empresas nacionales y extranjeras que proveen de bienes y servicios, para los turistas, lo que exige de estrategias que combinen alianzas estratégicas que garanticen estándares de excelencia en la oferta turística. Por tanto exige una definición precisa de segmentos de mercado - objetivos.

El Marketing Turístico se orienta pues hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores en la realización de viajes y la adquisición y disfrute de servicios turísticos.

El análisis de la bibliografía consultada permite afirmar que existen algunas características distintivas del marketing turístico con relación al desarrollado para el conjunto de los servicios. Estas peculiaridades se deben principalmente a la propia especificidad de la demanda y a la compleja estructura empresarial del sector (oferta).

Los principales elementos diferenciadores son:

- Los productos turísticos se localizan generalmente lejos a o a gran distancia de los clientes, lo que supone la utilización de un sistema de distribución compuesto por intermediarios que pueden influir decisivamente en la compra del producto.

---

<sup>42</sup> Disponible en: <http://www.asoc.org/pdfs/ASOC%20tourism%20Information.pdf> 2001

<sup>43</sup> Disponible en: [http://www.secretosdemarketing.com/registrate/marketing\\_internet\\_turismo.html](http://www.secretosdemarketing.com/registrate/marketing_internet_turismo.html) 2003

- Los servicios son adquiridos por el consumidor en el lugar donde se conforman y se disfrutan o consumen en otro lugar. Son productos que no se distribuyen al consumidor sino que son los turistas los que se desplazan a los lugares de prestación de los mismos para obtener la compensación deseada.
- Los productos turísticos se conforman por una empresa, se venden por otra y se disfrutan en una tercera.
- La adquisición de este tipo de producto es muy sensible a cualquier cambio del entorno ya sea político, legal, social o económico.
- La oferta está compuesta por una parte fija o tangible que no puede modificarse a corto plazo, que unida a su imposibilidad de almacenamiento dificultan su gestión y rentabilidad.
- La actividad de las empresas turísticas se intensifica de forma puntual.

De hecho, desde la perspectiva del Marketing Turístico, el sistema básico de turismo está compuesto por tres elementos fundamentales:

- El producto
- Las empresas que ofrecen servicios turísticos
- El cliente

En general, en turismo, se hace imprescindible profundizar en los comportamientos para distinguir segmentos que identifican distintos productos turísticos, a saber, de negocios, de ocio, cultural, de salud, deportivo, pero al mismo tiempo, no hay homogeneidad en cada grupo, es decir, se encuentran a su vez, dentro de un segmento de ocio o de salud por poner un ejemplo, diferentes preferencias, motivaciones, expectativas, que pueden estar incluso y de hecho en gran medida, influenciados por la procedencia y el propio perfil del turista, por tanto hacer marketing turístico exige de una elaborada estrategia de cada variable a controlar, en función de medias de comportamiento de los clientes, así como de los mercados, aún cuando es difícil lograr una homogeneidad de preferencias en lo que a atributos ideales de producto se refiere. Por otra parte, deben tenerse en cuenta con un peso significativo, las tendencias internacionales por ser este uno de los sectores más sensibles a los cambios y movimientos del entorno.

Por ello, el estudio de la variable producto turístico requiere de un sondeo muy sistemático de prioridades y de diferencias de percepción en los mercados más importantes y por supuesto, de mezclas variadas y estrategias casuísticas aún cuando se logre una concepción estándar satisfactoria del producto.

Se trata, especialmente del producto genérico y su definición puesto que el valor agregado no siempre es tal en todos los grupos de clientes, lo cual hace harto compleja la tarea de buscar ventajas competitivas en este punto, puesto que estas ventajas no estarán asociadas entre sí, pese al servicio esperado y los niveles de calidad alcanzados en este orden, sino que tendrán que combinarse muy creativamente con el diseño que del producto en sí se haga.

De hecho, hay atributos del producto y de su diseño que empiezan a tener un valor prioritario entre los clientes, no asociados al confort, ni a la calidad del servicio en la instalación turística, sino asociados a determinados resortes de interés social y cultural.

Por tanto, el *Marketing turístico* se hace complejo en la conformación de su mezcla de variables, al tenerse que diseñar estrategias específicas por tipo de producto, modalidades de cada producto y a su vez, las específicas para cada mercado.

En este sentido adquieren un valor muy trascendental la variable comunicación y la selección de los canales de distribución, si se tiene en cuenta lo antes analizado, donde la mayoría de las empresas turísticas dependen de "tour operadores" para la captación de clientes.

El concepto de si un producto o servicio llega a ser un satisfactor no es dicotómico, es relativo. Esto quiere decir que un producto puede cubrir parcialmente las necesidades de un consumidor, es decir no todas las que él busca en el producto como sería su deseo. Pero puede aceptarlo o comprarlo mientras no encuentre otro producto que le satisfaga mejor o cubra más necesidades que el de referencia.

Por ello muchos oferentes de productos turísticos buscan aumentar esas satisfacciones, que creen tener detectadas, modificando sus sistemas de producción perfeccionando o aumentando en cada caso elementos tangibles e intangibles con el fin de acercar lo más posible, sus productos/servicios a la categoría de satisfactores e intentando que lo sean más que los de la competencia.

Todo lo anterior permite concluir que los programas de calidad y excelencia, proliferados en los últimos tiempos, intentan seguir soluciones en este sentido, no sólo orientadas al sello distintivo de las prestaciones sino también y con un gran peso de atractivo, a lo que la empresa logra imprimirle al diseño del producto al orientarlo a su público objetivo.

Muñoz plantea que gran parte de los productos turísticos pueden ser contemplados bajo el punto de vista de servicio, aunque también algunos de ellos tienen componentes que han de considerarse mercancías de consumo, (como es el caso de la restauración), pero en cualquier caso, estos son elementos individuales de un todo en donde entran muchas otras partes, normalmente concatenadas en el tiempo, en las que pueden abundar más las características del servicio que las de cualquier otra consideración<sup>44</sup>.

Por lo anterior los productos turísticos presentan enormes diferencias, en cuanto a su tratamiento por el Marketing, con relación a su aplicación genéricamente a los productos manufacturados, diferencias que no sólo son importantes para un planteamiento pedagógico sino para su propia aplicación operativa en acciones reales.

En resumen, las particularidades del marketing turístico se centran en:

- Fuerte dependencia de grandes macroempresas y de los avances tecnológicos de éstas.
- Utiliza muy marcadamente la óptica de producción/oferta.
- Centra gran parte de los esfuerzos de marketing en el control de los canales de distribución.
- Tiene grandes carencias en el campo de la investigación de marketing.

---

<sup>44</sup> Muñoz Oñate, Fernando. Marketing Turístico, Colección de Estudios Turísticos.- Madrid: Ed. Civitas.- 1995, Pág. 185

### 1.2.2 Servicios de alojamiento en entornos naturales como atributo del producto turístico.

El turismo de naturaleza incluye a todas aquellas modalidades del turismo en que la motivación del viaje o la selección del destino están determinadas por el disfrute de la naturaleza o de los componentes de la misma. Actualmente se proponen cuatro modalidades fundamentales según el motivo del viaje. Estas son:

- **Ecoturismo:** la más especializada de todas, ya que se fundamenta en la oferta de los atractivos naturales de flora, fauna, geología, geomorfología, climatología, hidrografía, etc., y las manifestaciones culturales locales, así como en la integración de las comunidades locales con el objetivo de descubrir y aprender acerca de los destinos naturales.
- **Viajes de aventura:** aquellos donde el contacto con la naturaleza requiere de grandes esfuerzos y altos riesgos, permitiendo al turista realizar hazañas personales y disfrutar la emoción de dominar estos ambientes. Dentro esta modalidad se encuentran el montañismo, espeleología deportiva, buceo deportivo, etc.
- **Viajes a zonas vírgenes:** disfrutar destinos que no han sido afectados por la interferencia del hombre.
- **Car camping:** disfrutar la naturaleza en la interferencia en la vida silvestre y la civilizada.

Dentro de los cuatro grandes grupos relacionados anteriormente se incluyen modalidades más especializadas como el senderismo, el espeleoturismo, el cicloturismo, el turismo rural, el ictioturismo, el turismo científico, la observación de especies, entre otras.

Atendiendo a las amplias modalidades del turismo de naturaleza los turistas también reciben clasificaciones, algunas de ellas:

- ✓ Turista de naturaleza: visita a destinos naturales para experimentar y disfrutar la naturaleza.
- ✓ Turista de flora y fauna: visita destinos naturales para observar especies.

- ✓ Ecoturista experimentado: turista de naturaleza que ha visitado más de un destino.

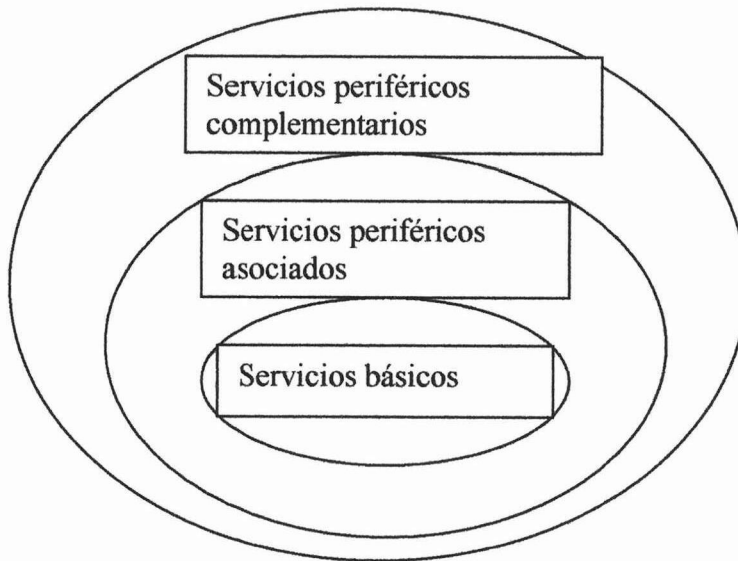
Milio y Cabo (1996) refieren que las motivaciones principales para el desarrollo del turismo de naturaleza son:

- Huída de las grandes ciudades, de lo urbano, producida por el estrés de la vida urbana.
- Una mayor conciencia acerca del medio natural, de su importancia, por lo que se requiere el contacto directo con la naturaleza.

Estas autoras consideran que parte de los componentes de los productos turísticos se basa en elementos que existen sin que directamente devenguen costos. Su importancia como componentes del producto es vital, pero la dificultad de su manipulación por la empresa es elevada. Es decir que en el Turismo el entorno forma también parte constitutiva del producto a veces muy importante.

Por lo cual el sistema de recursos es todo aquello que sirve de base para la práctica de las actividades turísticas, constituyendo al mismo tiempo patrimonio del país, sin lo cual la actividad turística no tendría continuidad y es además algo medular que potencia su competitividad.

Teniendo en cuenta el análisis sobre los diferentes niveles el producto realizado más arriba y lo que plantean estas autoras es posible distinguir fundamentalmente tres niveles del servicio que sugiere un producto turístico (Figura 1.3):



**Fig. 1.3** Niveles del producto según la utilidad percibida por el cliente.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Los servicios básicos:** se refieren a los factores que conforman y sintetizan la mayor parte de la utilidad básica que se busca con la compra del producto.

**Los servicios periféricos asociados:** son los imprescindibles para llevar a cabo los servicios básicos y sin los cuales aquellos se darían en condiciones muy limitadas, pero que pueden ser sustituidos o disminuidos en caso de necesidad.

**Los servicios periféricos o complementarios:** son los que mejoran o complementan el conjunto de la prestación y que, sin ser imprescindibles, incorporan un valor al servicio básico que generalmente sirve para diferenciarse de la competencia.

Así, ante la necesidad genérica de tomar y disfrutar de unas vacaciones, se suelen valorar extraordinariamente las satisfacciones que comportan las distintas variables como: el poder tomar el sol, broncearse, divertirse en un marco distinto al habitual y con posibilidades de relación humana, etc., sin embargo, en función de las diferentes culturas predomina uno u otra variable.

Por lo tanto, para cada tipo de mercado habrá que componer un *mix* idóneo de producto, intentando disponer y utilizar toda la serie de componentes distintos que puedan ser rentables<sup>45</sup>.

En el caso de alojamientos, se debe señalar que en materia de turismo constituye el eslabón básico de los productos turísticos. Este puede efectuarse de formas diversas pero la más representativa es sin dudas el hotel.

La hotelería es todo un mundo, pero desde el punto de vista del marketing interesa saber, principalmente, qué es lo que espera de un hotel un consumidor, qué es lo que se le puede ofrecer y cómo se puede estructurar la gama de ofertas/productos que se es capaz de diseñar con los recursos disponibles<sup>46</sup>.

Cada instalación hotelera es única y especial, así como la gama de servicios que ofrece, aún cuando se le comercialice como un producto más dentro de una gama y sea parecido al resto de los que la competencia pone en el mercado.

Lo singular está precisamente en saber conjugar las particularidades de cada hotel con los beneficios generales que se derivan de sus prestaciones y su adecuación a los segmentos de clientes que pueden acceder al producto. La clave del éxito está justamente en identificar estos grupos sobre la base de lo que se puede ofrecer, y estructurar así las acciones de marketing.

Por otro lado, en las estructuras de cadenas hoteleras, deben identificarse elementos distintivos que el cliente pueda asociar a la marca, tal como lo hacen muchas cadenas hoy.

Para cada producto y para cada tipo de cliente, varía la forma de apreciación. Los productos hoteleros ideales, tienen características comunes por los cuales son considerados, a saber:

- La planta hotelera, disposición y dimensiones de las áreas así como opciones que ofrece la planta en función de los mercados objetivos. (si tienen galerías comerciales, áreas deportivas, etc.).
- Situación y entorno de ubicación. El paisaje, donde se encuentra integrado es en la mayor parte de los casos fundamental.

---

<sup>45</sup> Muñoz, Oñate.- Ob. Cit., Pág. 170.

<sup>46</sup> Fuente: Ver Valls Josep-Francesc.- Ob. Cit., Pág. 73.

- Los productos complementarios necesarios para los básicos (por ejemplo la animación),
- Las necesidades concretas de servicio humano de donde se derivan los factores que pueden imprimirle un alto valor para el cliente.

Los autores consideran importante señalar el papel tan significativo que tiene la comunicación al mercado de estos atributos. Los productos hoteleros y sus ingredientes de paisajes, restauración o la excelencia de sus servicios deben estar bien representados en la publicidad de manera que sugieran convincentemente la compra.

Pero además de estas características más apreciadas, los clientes suelen valorar también otras como el estar en un clima agradable y hogareño, seguridad de la reserva, atención personalizada, limpieza de la instalación, rapidez en la atención y el que se le ofrezcan comodidades no previstas y que sólo dependen de la intuición y experiencia del hotelero sin que implique costos significativos en la gestión.

Existe coincidencia en la reflexión de varios autores al afirmar que suele haber una tendencia a valorar altamente por el cliente el grado de adaptación que la instalación tenga al producto que vende, entendido esto como el diseño adecuado y suficientemente flexible para satisfacer los segmentos que trabaja.

La tendencia a un turismo masivo en los primeros tiempos no permitió diseñar productos diferenciados puesto que no existía una segmentación minuciosa de la clientela en muchos lugares, sin embargo, ya hoy las cadenas hoteleras pueden trabajar segmentos específicos y diseñarse buscando la repitencia y trabajando más la imagen de marca.

Ahora bien, las decisiones de producto pasan por el *análisis de cartera*, que implica la aplicación de todo un instrumental que permite a los especialistas de producto y a la organización en general, la visualización sistemática del equilibrio de la cartera de productos con que trabaja, su lugar en los resultados finales de la organización así como el comportamiento de los mercados, complementa los diagnósticos de los productos con el análisis de su evolución en el tiempo comparativamente. Por ello, se considera pertinente tener en cuenta las ventajas convenientes que puede aportar el análisis de la cartera de productos en la industria turística.

Los productos y los mercados evolucionan con el paso del tiempo y acaban madurando o entrando en declive como consecuencia de cambios en los gustos, la aparición de nuevas tecnologías o por saturación. Las empresas por tanto, de forma sistemática se enfrentan a la necesidad ineludible de buscar nuevas alternativas a sus productos y mercados actuales para evitar el descenso de sus resultados.

La empresa debe encontrar nuevas líneas de negocio cuando tiene recursos y tiempo para lograrlo, esto es, debe analizar las alternativas de futuro que más le convienen, a partir de sus recursos y capacidades actuales, e invertir en el desarrollo de los mismos sin olvidar las exigencias que plantea el mantenimiento de sus capacidades competitivas en sus mercados actuales.

Este es, de hecho, uno de los retos principales de la estrategia corporativa: encontrar un equilibrio adecuado entre las exigencias de los productos y mercados actuales, sin olvidar las bases de la competencia del futuro<sup>47</sup>.

Las particularidades de los servicios como producto se refleja en la estrategia de marketing que se formula.

### **1.3 Estrategias de Marketing para servicios de alojamiento asociados al turismo de naturaleza**

El objetivo de este epígrafe es analizar las principales tendencias que se aprecian en el diseño de estrategias de Marketing asociadas al atributo <<alojamiento>> del producto turístico ubicado en entornos naturales.

Una vez que las entidades realizan el análisis de oportunidades de mercado, segmentan sus mercados y seleccionan sus mercados-meta, proceden a definir sus estrategias de diferenciación y posicionamiento.

Son diversas las definiciones que algunos autores han dado sobre lo que es la estrategia de marketing, algunas de ellas son:

“La estrategia de marketing comprende los principios generales a través de los cuales la dirección de marketing espera alcanzar sus objetivos de marketing y de

---

<sup>47</sup> Extraído de Cueto Ramón, Ucio. Material de Apoyo MKT.-Pinar del Río-FORMATUR, 2005. Pág. 80, 81, 82

negocio en un mercado concreto. Supone decisiones básicas sobre la inversión en marketing, el marketing mix y la distribución del gasto de marketing<sup>48</sup>.

“La Estrategia de Marketing supone el análisis y selección de los mercados a servir, la definición de los objetivos a alcanzar y la combinación de los instrumentos de Marketing (producto, precio, distribución y promoción)<sup>49</sup>”

“La Estrategia de Marketing es el proceso continuo de establecimientos de objetivos, a partir del análisis de la situación interna y externa de la empresa y de las estrategias comerciales para su ejecución mediante la selección de mercados, el presupuesto comercial y su asignación entre las diferentes variables de marketing<sup>50</sup>.

Estas y otras definiciones permiten concluir que una estrategia de Marketing detalla cómo se logra el objetivo de marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto además, sirven como referencia para desarrollar un marketing mix específico<sup>51</sup>.

No se encontraron en la bibliografía consultada particularidades en la aplicación de las estrategias de marketing referentes al alojamiento como atributo del producto turístico asociado a la naturaleza, por lo que los autores consideran que las que se detallan a continuación sirven de base para hacer las propuestas que en el orden teórico – metodológico realizan en el tercer capítulo.

Según Porter<sup>52</sup>, se reconocen tres tipos de estrategias competitivas genéricas, que pueden proporcionar un buen punto de partida para el pensamiento estratégico:

1. **Liderazgo en costos:** aquí el negocio se esfuerza por alcanzar los costos más bajos de producción y distribución, de forma que pueda poner precios más bajos que su competencia y conseguir una alta cuota de mercado.

---

<sup>48</sup> Ver Kotler, Ph. Dirección de Marketing.-La Habana: Ed. Reproducciones del MES, 1990.- Pág. 74.

<sup>49</sup> Mestre Santesmases Miguel.- Marketing Conceptos y Estrategias Madrid.- España: Ed. Pirámide.-1999, Pág. 231, 234

<sup>50</sup> Fuente: Ver Kotler, Ph. Dirección de Marketing.-La Habana: Ed. Reproducciones del MES, 1990.- Pág. 74.

<sup>51</sup> Hernández, Cesáreo, Olmo, Ricardo, García, Jesús. El plan de Marketing Estratégico. Tesis en opción al grado de Ingeniero. Pinar del Río, 1998, Pág. 70

<sup>52</sup> Fuente: Ver Kotler, Ph. Dirección de Marketing.-La Habana: Ed. Reproducciones del MES, 1990.- Pág. 59.

2. **Diferenciación:** en este caso la empresa se concentra en alcanzar rendimientos superiores en relación con alguna importante ventaja valorada por el mercado en su conjunto.
3. **Foco:** se entiende a que el negocio se centra en uno o más segmentos concretos del mercadeen lugar de atender a la totalidad del mismo.

El diseño de la cartera de negocios incluye la definición de los productos que la empresa debiera considerar en el futuro. Una herramienta efectiva para identificar oportunidades de crecimiento es la “rejilla de expansión producto/mercado” (Fig. 1.4).

	<b>Productos Actuales</b>	<b>Productos Nuevos</b>
<b>Mercados Actuales</b>	<b>1. Penetración de mercado</b>	<b>3 Desarrollo de Producto</b>
<b>Mercados Nuevos</b>	<b>2 Desarrollo de mercado</b>	<b>4 Diversificación</b>

**Figura 1.4-** Identificación de oportunidades de mercado a través de la rejilla de Expansión Producto/Mercado.

**Fuente:** Kotler, Ph. Principles of Marketing.- USA: Ed. Prentice-Hall, Inc..-1996, Pag.42.

En primer lugar, la dirección de la empresa debe considerar si puede obtener una cuota de mercado mayor en sus productos y mercados actuales (estrategia de penetración de mercado). Posteriormente debe considerar si puede encontrar o desarrollar nuevos mercados para sus productos actuales (estrategia de desarrollo de mercados) y si puede desarrollar nuevos productos o nuevos intereses para sus mercados actuales (estrategia de desarrollo de productos). Finalmente, debe revisar también si existen oportunidades de desarrollar nuevos productos para nuevos mercados- estrategia de diversificación.

Al aplicar este enfoque al producto turístico se pueden diseñar las siguientes estrategias:

1. **Estrategia de penetración:** Incrementar la cuota global del mercado al ofertar el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.
2. **Estrategia 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 sustitutivos.
3. **Estrategia de extensión del mercado turístico:** Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, 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.
4. **Estrategia de diversificación turística:**
  - ♦ **Horizontal:** Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.
  - ♦ **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.
  - ♦ **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, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores turistas. Supone el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades

turísticas nuevas, muchas veces con escasa relación con la actividad principal desarrollada por la organización turística<sup>53</sup>.

## Conclusiones del Capítulo

El análisis de la bibliografía consultada sobre el diseño de estrategias de marketing asociadas al turismo de naturaleza permite establecer algunas bases teórico-metodológicas a tener en cuenta para potenciar el alojamiento como atributo del producto, lo cual sugiere como conclusiones de este primer capítulo lo siguiente:

- Las particularidades del marketing turístico están vinculadas a las características diferenciales de los servicios con respecto a los bienes, a saber: intangibilidad, variabilidad, inseparabilidad y caducidad.
- Los problemas derivados de las características de los servicios demandan más allá de las actividades del marketing externo (producto, precio, promoción y distribución) estrategias de marketing interno y marketing interactivo.
- El producto o servicio turístico se puede descomponer en varios niveles: producto básico, producto genérico, producto esperado, producto incrementado y producto potencial.
- El marketing turístico es una modalidad del marketing de servicios aplicada a la actividad comercial de las entidades turísticas.
- El turismo de naturaleza incluye a todas aquellas modalidades del turismo en que la motivación del viaje o la selección del destino están determinadas por el disfrute de la naturaleza o de los componentes de la misma
- La clave del éxito para comercializar el atributo alojamiento como atributo del producto turístico es identificar las necesidades y deseos de los segmentos de mercado.
- Entre las estrategias a considerar en la comercialización del producto turístico se encuentran: liderazgo en costos, diferenciación y foco, además de las de crecimiento: penetración, desarrollo de producto, desarrollo de mercado y diversificación.

---

<sup>53</sup> Recopilación. Lic. Juan Manuel de la Colina: <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-turistico/marketing-turistico.shtml>,  
[http://www.secretosdemarketing.com/registrate/marketing\\_internet\\_turismo.html](http://www.secretosdemarketing.com/registrate/marketing_internet_turismo.html)

CAPITULO II

## **CAPITULO 2. DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DE MARKETING EN LA EMPRESA “HOTEL HORIZONTES VIÑALES” EN PINAR DEL RÍO.**

El objetivo del presente capítulo consiste en conocer la situación actual de la empresa- objeto de estudio con relación al diseño de estrategias de marketing vinculadas al alojamiento como atributo del producto turístico asociado a la naturaleza.

### **2.1 Perfil de la empresa objeto de estudio.**

La empresa “Hotel Horizontes Viñales” se subordina al Grupo Cubanacán, el cual fue constituido el 5 de Agosto de 1987, como Corporación de Turismo y Comercio Internacional, con el propósito de promover, comercializar y operar instalaciones hoteleras y extrahoteleras propias o de terceros, de diversas modalidades y categorías en Cuba o en el extranjero.

El grupo Cubanacán ha consolidado su diseño empresarial al fortalecer su estructura con más de 70 hoteles y 15000 habitaciones, en la que se incluye asociaciones de prestigiosas cadenas hoteleras internacionales en hoteles en administración o mixtos. Además de sus hoteles de ciudad, ha afianzado las marcas comerciales, de sol y playa: *Brisas* y *Club Amigo* y comienza a potenciar la recién adquirida marca *Horizontes*, con hoteles ubicados en entornos de naturaleza.

Los productos de Cubanacán se comercializan en el exterior a través de los principales Tour Operadores en los mercados emisores y de compañías licenciatarias en Canadá, México, España, Francia, Reino Unido, Alemania, Rusia, Italia y China<sup>54</sup>.

En la provincia de Pinar del Río el Grupo Cubanacán opera bajo la marca *Horizontes* los hoteles:

- Horizontes Villa Soroa
- Horizontes Rancho San Vicente

---

<sup>54</sup> Ver: Catálogo de Hoteles, Grupo Cubanacán.- Ciudad de La Habana, Cuba.- 2005, Disponible en [www.hotelescubanacan.com](http://www.hotelescubanacan.com) Pág. 4, 5.

- Horizontes Los Jazmines
- Horizontes La Ermita y
- Horizontes Cayo Levisa

Los Hoteles Los Jazmines, La Ermita y Rancho San Vicente, conforman la empresa "Hotel Horizontes Viñales" creada después de una reestructuración realizada a la luz del proceso de perfeccionamiento empresarial que se desarrolla en el país desde 1998. (Ver anexo 1)

Hotel Horizontes Viñales, tiene como actividad fundamental: prestar, promover y comercializar, de forma mayorista y minorista, los servicios de alojamiento, gastronomía, recreación y otros, propios afines a la actividad turística, en moneda libremente convertible y con las autorizaciones correspondientes en moneda nacional<sup>55</sup>.

El presente estudio abarca específicamente el análisis de la actividad comercial de los tres hoteles enclavados en la zona de Viñales. La referencia a estas tres instalaciones se detalla a continuación:

El **Hotel Horizontes Rancho San Vicente** se encuentra formando parte del Valle de San Vicente en el occidente del país; esta instalación intramontana está ideada para disfrutar de la naturaleza y mejorar la calidad de vida. Las aguas del río San Vicente, que fluye cercano al hotel, son hipotermiales y poseen propiedades mineromedicinales. Cuenta con 54 habitaciones, todas estándar, con animación nocturna, juegos de mesa, paseos a caballos, masajes, servicio de guías especializado para practicar senderismo y excursiones. etc.

Por su parte el **Hotel Horizontes Los Jazmines** posee una de las más hermosas vistas del valle de Viñales; esta instalación es favorable para la contemplación y disfrute de la naturaleza. Cuenta con 78 habitaciones incluidas 62 estándar y 16 cabañas. Incluye sala de juegos, alquiler de caballos, masajes, salón de reuniones con capacidad para 50 personas.

Por último, el **Hotel Horizontes La Ermita**: integrado al valle de Viñales, es una instalación pequeña ubicada dentro del entorno natural; tiene unas de las más

---

<sup>55</sup> Ver: tesis en opción al grado de Licenciada en Economía de Azcuin Rubenia, 2005, Pág. 51

preciosas vistas de la provincia de Pinar del Río. Cuenta con 62 habitaciones, 57 estándar, 5 triples, del total 5 son comunicantes, Incluye también clases de bailes, canchas de tenis y masajes. Entre sus opcionales dispone además de excursiones a Cayo Levisa y visitas al Mirador de los Jazmines<sup>56</sup>.

En general, se trata de hoteles ubicados en entornos naturales, regidos por los principios actuales del turismo sostenible; en ellos los huéspedes pueden realizar múltiples actividades orientadas al disfrute, la interacción y el cuidado del medio ambiente. A través de circuitos de naturaleza, especialistas y amantes del ecoturismo, en familia o en grupos de amigos, suelen encontrar ofertas para descansar y compartir en un ambiente sano y de esparcimiento, alejados de los centros urbanos.

### **2.1.2 Principales Indicadores de la actividad comercial de la empresa “Hotel Horizontes Viñales” en Pinar del Río.**

En la tabla 2.1 se muestran los resultados de la actividad comercial de la empresa al cierre del 2005, los cuales se pueden evaluar de satisfactorios, teniendo en cuenta lo planificado en el año.

---

<sup>56</sup> Ver: Catálogo de Hoteles, Grupo Cubanacán.- Ciudad de La Habana, Cuba.- 2005, Disponible en [www.hotelescubanacan.com](http://www.hotelescubanacan.com) Pág. 15, 16, y 17.

**Tabla No. 2.1** Resultados principales de la actividad comercial de la empresa “Hotel Horizontes Viñales”.

<b>Indicadores</b>	<b>Plan/ 2005</b>	<b>Real /2005</b>
Turistas físicos	47137.0	47386.0
Turistas/Días	78166.0	79804
Estancia Media	1.6	1.68
Ingreso promedio por turista	30.16	30.85
Índice de ocupación	63.4	67.19
Ingreso turístico	2357.400	2387.800

**Fuente:** Tomado de la Tesis en opción al Grado de Licenciada en Economía de Azcuin Rubenia Tesis.- Pinar del Río, 2004, Pág. 54.

Mediante la tabla anterior podemos determinar que no se a cumplido uno de los objetivos estratégicos de la empresa como es el de incrementar la estancia media que se lo propuso en 3 días y llegando solamente a 1.68 esto significa el 56%.

Como resultado del análisis documental se pudo constatar además, que para alcanzar estos resultados la empresa desarrolló un conjunto de acciones, entre las que se destacan:

- ✓ Contrato de garantía con Cubanacán (Hotel La Ermita), con un cupón de 20 habitaciones, las cuales se pagaban estuviesen ocupadas o no, con vigencia a partir del mes de mayo y prorrogado hasta Octubre del 2004.
- ✓ Apertura de un Buró de Ventas con representación de la Agencia de Viajes Horizontes en cada una de las instalaciones.
- ✓ Contrato de opcionales con Cubanacán para recibir grupos de tránsito a almorzar en el Hotel Rancho San Vicente.

En entrevista con un directivo de la empresa se pudo conocer que entre las Agencias de Viajes y Receptivos que durante el 2005 operaron el turismo de

naturaleza fueron:

- ✓ Agencia de Viajes Horizontes
- ✓ Cubanacán Viajes
- ✓ Havanatur, S.A
- ✓ Gaviota Tour
- ✓ Cubatur

El comportamiento de los mercados por Hoteles en el 2005 se puede apreciar en el (Anexo 2); en el caso del indicador- Turistas/ día y de las Agencias extranjeras por Hoteles durante los últimos 5 años se muestra en el (Anexo 3).

Según las estadísticas antes referidas Francia, Alemania, Holanda e Inglaterra continúan siendo los principales mercados emisores<sup>57</sup>.

## **2.2. Evolución de las Estrategias de Marketing en Empresa Hotel Horizontes Viñales.**

Los hoteles enclavados en Viñales<sup>58</sup> iniciaron su actividad comercial como instalaciones independientes pertenecientes a la Cadena Horizontes subordinada al Ministerio de Turismo y cada una de ellas formulaba sus propias estrategias de comercialización; esto ocurría hasta finales del año 2002, fecha en la que pasan a ser propiedad del Grupo Cubanacán al agruparse como una sola empresa que tomó como nombre "Hotel Horizontes Viñales", la que a partir de entonces ha formulado un solo plan estratégico de marketing que abarca las mencionadas instalaciones.

Entre los objetivos estratégicos definidos para el año 2004 se encontraban:

- Lograr crecimientos progresivos en los ingresos y utilidades a través de una mayor eficiencia económica y financiera.
- Consolidar la posición en el mercado al alcanzar los siguientes resultados por indicador.
- Aumentar en un 20% la comercialización del turismo de naturaleza.

<sup>57</sup> Ver: tesis en opción al grado de Licenciada en Economía de Azcuín Rubenia, 2005, Pág. 62.

<sup>58</sup> Se refiere a los hoteles: Los Jazmines, La Ermita y Rancho San Vicente.

- Alcanzar un 67,2% de ocupación lineal a nivel de empresa.
- Lograr la cifra de 80000 turistas /día.
- Alcanzar un nivel de estancia por 3 noches promedio.
- Lograr una mejora continua de la calidad de los productos y servicios que se ofertan.

Hacia el 2006 la empresa define entre sus principales propósitos:

- Potenciar la diversidad y diferenciación del producto turístico de naturaleza en correspondencia con la disponibilidad de recursos y los requerimientos del mercado, expresado en un alto nivel de satisfacción del cliente.
- Ampliar los canales de distribución en correspondencia con los mercados meta seleccionados y la especialización requerida para la comercialización, que permita cumplir con los arribos e ingresos hasta el 2006.
- Incrementar la cuota de mercado del producto que se ofrece hasta un 20 % del total de turistas que arriba a la provincia, materializado en el arribo de más de 51264 turistas físicos, siendo los principales mercados: Francia, Alemania, Holanda e Inglaterra.
- Incrementar la participación del producto en mercados potenciales como:  
Francia, Alemania, Inglaterra y Estados Unidos.
- Obtener niveles de ocupación de hasta un 69.8% y garantizar el incremento de la linealidad de los mercados.
- Posicionar el producto turístico de naturaleza como un producto ideal para los que buscan diversidad de ofertas, donde se combinen una gran variedad de atributos turísticos con un alto grado de conservación, unido a una población local de una extraordinaria calidad humana.

Tomando como referencia el análisis FODA realizado a finales del 2005, la empresa definía sus opciones de acción estratégica para cada cuadrante como sigue a continuación:

## **CUADRANTE I. ESTRATEGIA DE OFENSIVA.**

1- Trabajar por el mejoramiento del producto que actualmente se ofrece:

➤ Acercamiento de los clientes con la comunidad, particularizando en la participación de actividades, fortaleciendo así la integración al medio natural y social.

➤ Realizar convenios con Cultura, Patrimonio (Viñales), para la realización de visitas a Museos, Lugares Históricos; etc.

2- Continuar con la capacitación de los trabajadores, alcanzando el nivel idiomático y técnico- profesional óptimos:

➤ Realizar capacitación de los trabajadores con respecto a su superación y sobre el dominio de elementos histórico- culturales de Viñales.

➤ Mantener el trato amable y cordial que los caracteriza.

3- Culminar el proceso de contratación con los Grupos Especializados de Protección:

➤ Realizar con eficiencia la gestión de los Servicios de seguridad que se ofertan.

4- Desarrollar y perfeccionar aún más el sistema de Gestión de la Calidad.

➤ Adicionar nuevos atributos a las facilidades actuales que brindan los diferentes hoteles.

5- Garantizar la capacitación de todos los cuadros referente a mantener y afianzar el Aval, en la gestión de la Contabilidad y las Finanzas.

6- Capacitar a los cuadros en las técnicas de Dirección y superación Ramal, acorde a las exigencias y especialidades.

7- Promocionar y comercializar la empresa como un producto de Turismo de Naturaleza, haciendo énfasis en la publicidad.

➤ Mejorar la oferta gastronómica, confort habitacional, creando para ello una imagen en el ámbito internacional

## **CUADRANTE II- ESTRATEGIA DEFENSIVA.**

- 1- Incrementar la participación de la entidad en el proceso comercial.
- 2- Acelerar el ritmo de reparación, remodelación y mantenimiento de la planta hotelera y concluir el proceso inversionista de las nuevas capacidades.
- 3- Gestionar la reparación de las vías de acceso a las instalaciones.
- 4- Aumentar la calidad y cantidad de actividades recreativas y culturales, valorando además las opciones que se ofertan en el poblado de Viñales y que aún no se explotan.
- 5- Continuar con el aumento constante del producto que oferta la entidad, logrando una mayor competitividad a través de un incremento mayor del nivel de profesionalidad, calidad de los servicios, confort de la planta hotelera y la oferta de nuevos productos.

## **CUADRANTE III- ESTRATEGIA ADAPTATIVA.**

- 1- Aumentar la gestión de comercialización con nuevos productos, aprovechando el destino turístico Viñales.
- 2- Ofertar productos turísticos de 4 a 7 días, aprovechando las potencialidades del entorno.
- 3- Potenciar las posibilidades de capacitación para elevar el nivel idiomático de los trabajadores.
- 4- Crear un fondo con un % de los ingresos, para ampliar y mejorar la capacidad en equipos de la lavandería.
- 5- Aplicar un sistema de estimulación (en MN y MLC) vinculado con los resultados de la Empresa.

#### **CUADRANTE IV- ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA.**

1- Crear una estructura organizativa que garantice:

- Mayor participación del personal de la empresa en la Promoción y Comercialización.
- Centralización y especialización del área de abastecimientos.
- Tener reservas para los puestos claves, ampliando el perfil ocupacional.
- Lograr más especialización del personal relacionado con los cobros para mejorar la Gestión.

2- Aplicar un sistema de estimulación que propicie la motivación y la lealtad a la empresa.

3- Utilizar mecanismos financieros (Créditos Bancarios y Comerciales), que permitan enfrentar las obligaciones para garantizar las ofertas.

4- Hacer una mayor gestión de ventas, coordinando con los organismos de la comunidad, actividades culturales y recreativas.

5- Mejorar la relación Calidad-Precios, así como el nivel de Ofertas.

6- Mejorar el equipamiento de la lavandería, así como cambiar su régimen de trabajo.

7- Comercializar el producto turístico actual como un Producto Naturaleza.

8- Mejorar el estado constructivo de la Planta Hotelera, buscando mayor Confort.

El análisis del contenido de la formulación de estas acciones estratégicas, en opinión de los autores, no permite definir, al menos de manera clara, hacia qué tipo de estrategia de marketing, ya sea genérica o de diferenciación, debe enfocarse la empresa con respecto a las oportunidades de mercado que se le presentan. Es difícil advertir en ellas además, las acciones a llevar a cabo para desarrollar cada dimensión del producto turístico que se comercializa, que en este caso, corresponde al Turismo de naturaleza.

## **2.3 Diagnóstico de la gestión de marketing en la empresa “Hotel Horizontes Viñales” en Pinar del Río.**

Para realizar el diagnóstico se estructuró una metodología que comprende las siguientes etapas:

1. Determinación de las necesidades de información.
2. Definición de los objetivos y alcance del diagnóstico.
3. Definición de las fuentes de información.
4. Diseño de formatos para la captación de información.
5. Diseño de la muestra.
6. Captación de los datos, análisis y procesamiento de la información.
7. Presentación del informe.

A continuación se describe el contenido de cada una de ellas.

### **1. Determinación de las necesidades de información.**

Al efecto de determinar cuál es la información específica que se necesita para analizar las actuales estrategias de marketing que ha trazado la empresa en los últimos tres años se procedió a establecer los requerimientos básicos que demanda un estudio preliminar sobre el contenido de la gestión de marketing que se realiza por la empresa.

Para ello se analizó la documentación disponible en la empresa sobre su estrategia general.

### **2. Definición de los objetivos y alcance del diagnóstico.**

El objetivo del diagnóstico fue conocer y evaluar la estrategia de marketing formulada por la empresa y su correspondencia con las tecnologías disponibles para su diseño. Se procedió a analizar si se tienen en cuenta los actuales enfoques de marketing para comercializar el turismo de naturaleza y potenciar el alojamiento como atributo del producto turístico.

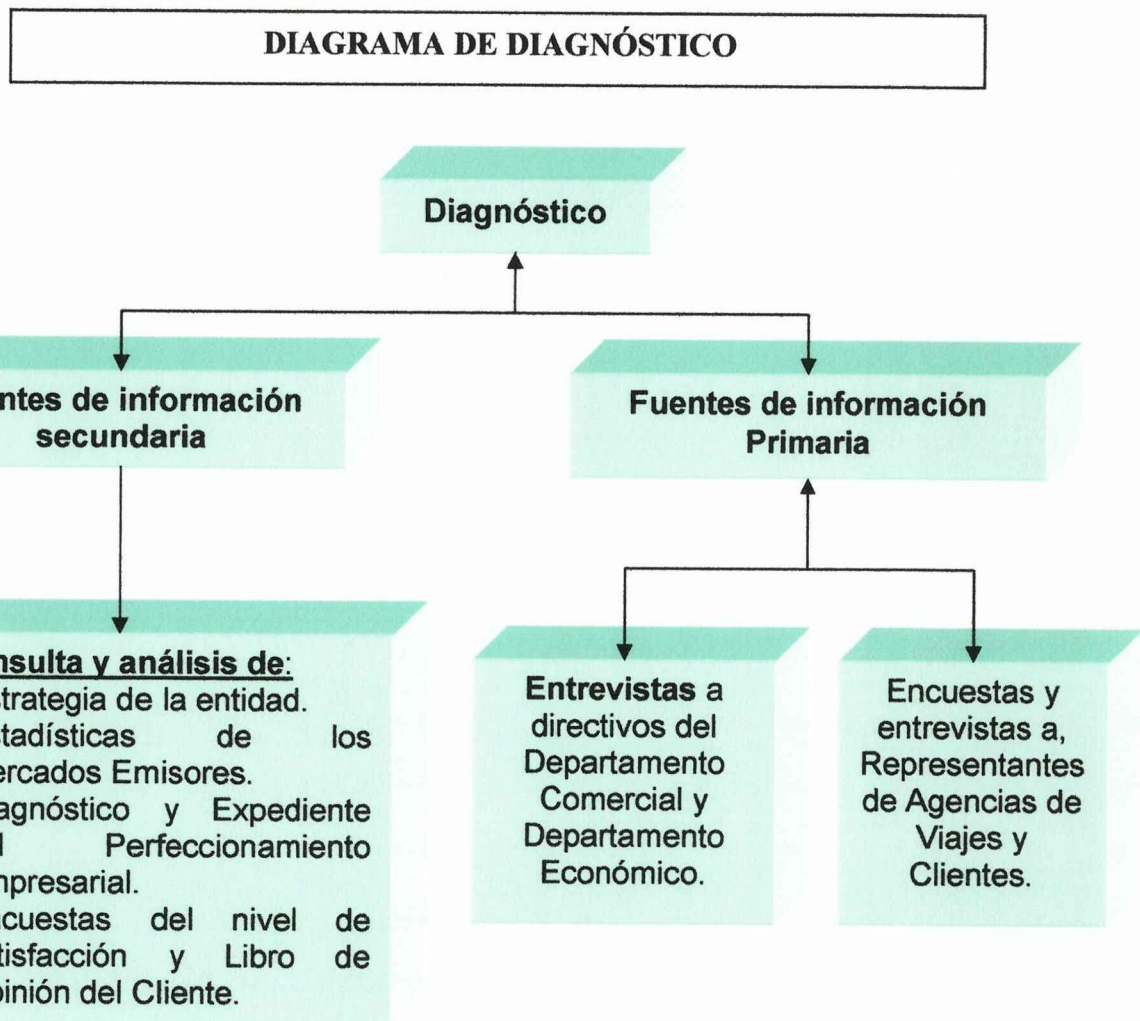
### 3. Definición de las fuentes de información.

Al proceder a determinar las fuentes apropiadas de información para realizar la investigación, los autores decidieron que la información secundaria disponible, aún cuando se recolectó con propósitos diferentes, en este caso permite realizar los hallazgos que se derivan de su análisis.

Además de la información secundaria externa (informes, de tesis de grado, revistas, libros, material promocional, etc.) se consultó la información secundaria interna (informes de ventas, series estadísticas sobre el comportamiento de los indicadores de gestión fundamentales, etc.)

También se logró realizar una entrevista informal a un directivo de la empresa como información primaria.

Se tuvo en cuenta además, la información derivada de una tesis de grado Figura 2.1.



**Fig. 2.1** Fuentes de información y técnicas utilizadas.

**Fuente:** Adaptado de la tesis en opción al grado de Lic. en Economía de González, María de los Ángeles.-Diseño del plan de marketing para la empresa Hotel Horizontes Viñales, 2004, Pág. 38.

#### **4. Diseño de formatos para la captación de información.**

Para el procesamiento de la información se utilizó la encuesta realizada al cliente (Anexo 4), la entrevista realizada a un directivo de la empresa (Anexo 5) y una clasificación por producto ecoturístico según comportamiento de la demanda (Anexo 6); se procedió a analizar además los resultados de un estudio realizado por estudiantes pertenecientes al grupo científico del Centro de estudios de Gerencia, Desarrollo Local y Turismo de la Universidad de Pinar del Río, toda esta información se logró procesar a partir generalmente de fuentes secundarias.

#### **5. Diseño de la muestra.**

El análisis de la información se basó fundamentalmente en los resultados obtenidos en las investigaciones que se tomaron como referencia por lo que se adoptó la muestra concebida en cada caso.

#### **6. Captación de los datos, análisis y procesamiento de la información.**

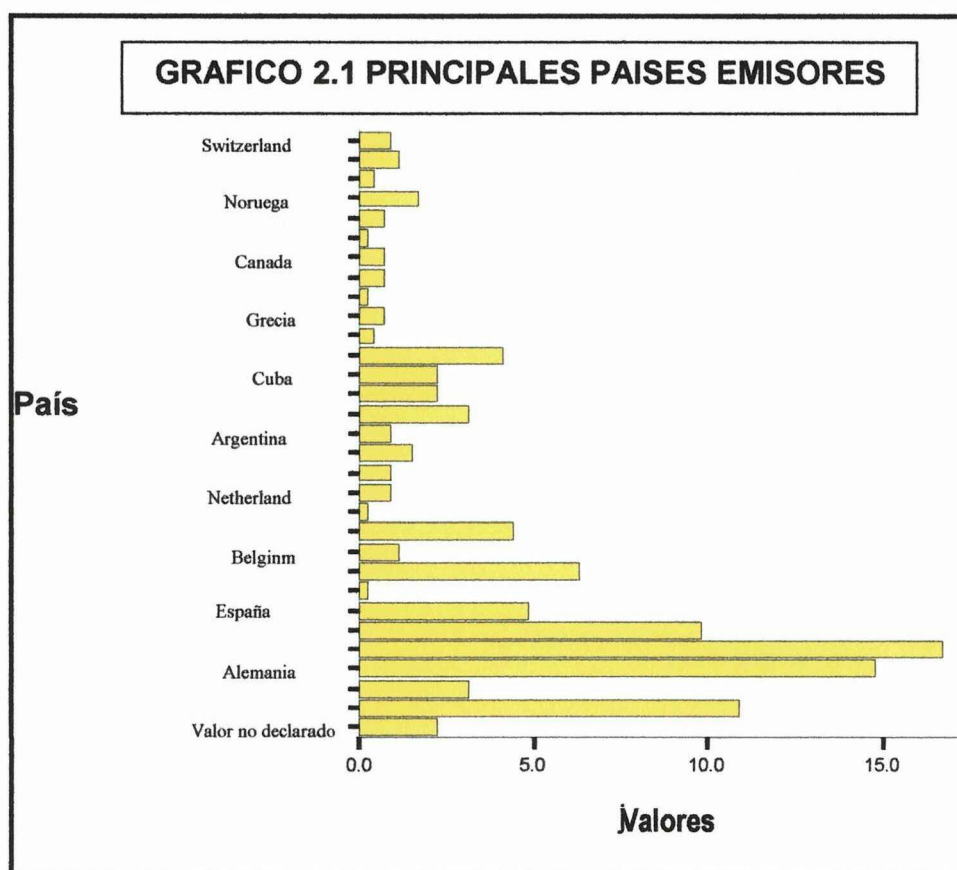
A continuación se muestran los resultados obtenidos por cada instrumento que se tomó como referencia para definir los principales hallazgos de la investigación.

#### **Resultados de la encuesta al cliente**

La muestra abarcó a 458 turistas provenientes de 30 países; el objetivo de la encuesta fue conocer el nivel de satisfacción de los clientes y sus preferencias en lo referente a los recursos potenciales con que cuenta las diferentes instalaciones pertenecientes a la empresa-objeto de estudio para brindar al turista internacional un producto integrado de Turismo de Naturaleza.

Entre los principales resultados del estudio se encuentran los siguientes:

El **mercado** de este destino está compuesto en su mayoría por turistas europeos, sin que ningún país en particular tenga un peso determinante en su composición, aunque caben destacar los 17.7, 14.8, 10.9 y 10.5 por ciento de participación en la composición de este mercado de Holanda, Alemania, Francia y el Reino Unido respectivamente, siendo estos cuatro, los mayores emisores, seguidos por Bélgica, España, Dinamarca e Italia por ese orden, cuyos niveles de representatividad oscilan entre el 4 y el 7.5 por ciento; Europa se muestra como la principal zona emisora.



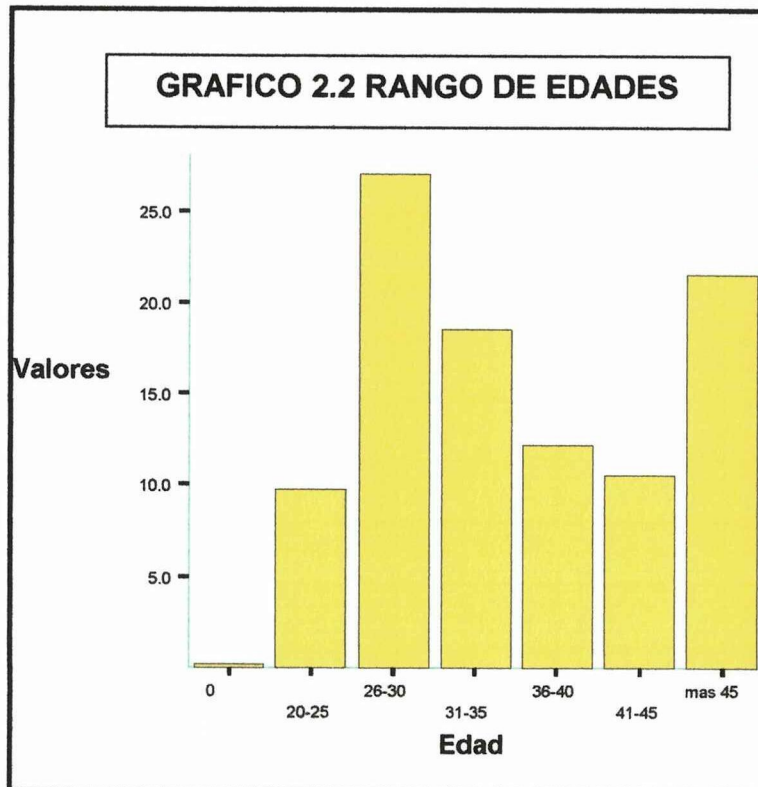
**Gráfico 2.1** Principales mercados emisores.

**Fuente:** Tomado de Informe- resumen presentado al Centro de Estudios de Gerencia Desarrollo Local y Turismo por estudiantes investigadores, 2006.

Con el objetivo de encaminar los esfuerzos de forma tal que se pueda realizar una oferta mucho más personalizada y en correspondencia con las exigencias de cada

uno de los clientes, se decidió segmentar este mercado en cinco rangos de **edades** (Gráfico 2.2) fundamentales, conformados como sigue:

De 20 – 25, 26 – 30, 31 – 35, 36 – 40, 41 – 45 y de más de 45 años.



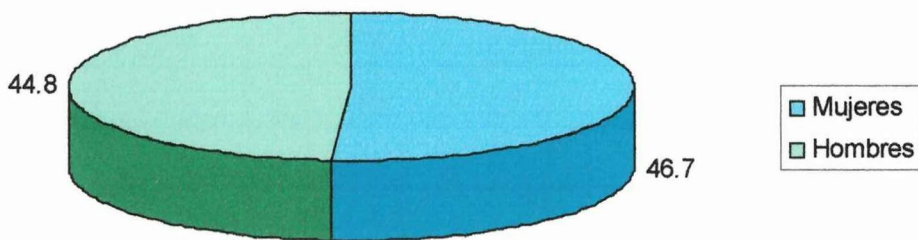
**Gráfico 2.2** Composición de los turistas por edades.

**Fuente:** Tomado de Informe- resumen presentado al Centro de Estudios de Gerencia Desarrollo Local y Turismo por estudiantes investigadores, 2006.

En este sentido los resultados arrojan una relativa paridad en cuanto a la composición, aunque sobresalen los grupos comprendidos entre 26 – 30 y más de 45 años, lo que representa un 27.1 y 21.6 por ciento respectivamente, siendo por el contrario, el grupo comprendido entre 20 – 25 años, el que menor interés muestra por el producto que se ofrece actualmente.

El **género** en este caso se presenta con una alta similitud al elevarse las mujeres en apenas 2.1 puntos porcentuales sobre los hombres, lo que representa un 46.7 contra un 44.6 por ciento.

**Gráfico 2.3. Composición por género de los turistas que han arribado (%).**

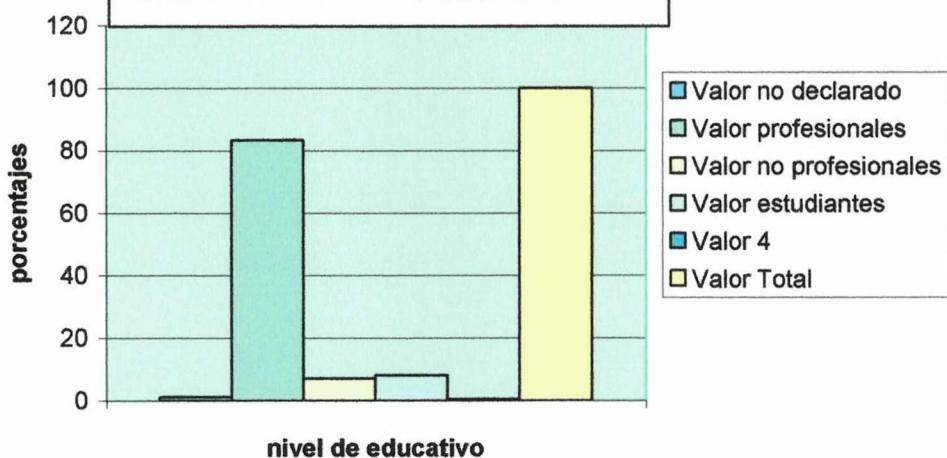


**Fuente:** Tomado de Informe- resumen presentado al Centro de Estudios de Gerencia Desarrollo Local y Turismo por estudiantes investigadores, 2006.

Teniendo en cuenta las características demográficas de la población europea, que en sentido general, presenta claras tendencias al envejecimiento, se muestra que aumente sensiblemente el mercado de los turistas de la tercera edad. Por ello se concluye que es de vital importancia prestar un particular interés hacia el grupo de personas de más de 45 años.

El **nivel educacional**, es sin duda un elemento determinante en la composición de este mercado, pues de su total, el 83.4 por ciento está formado por profesionales, los estudiantes y no profesionales oscilan entre un 7 u 8 por ciento.

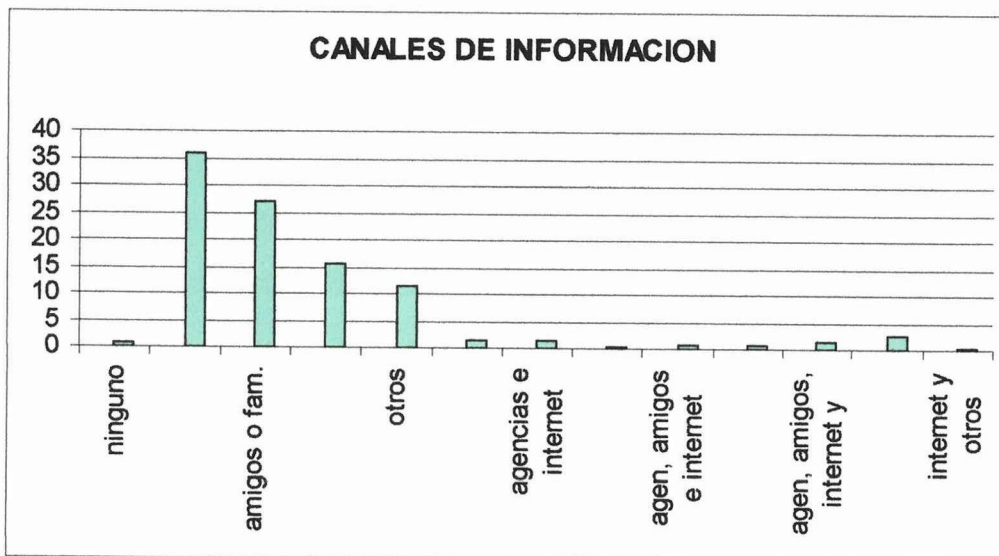
**Gráfico 2.4 Nivel de Educación**



**Gráfico 2.3** Canales información.

**Fuente:** Tomado de Informe- resumen presentado al Centro de Estudios de Gerencia Desarrollo Local y Turismo por estudiantes investigadores, 2006.

Los **canales** fundamentales a través de los cuales reciben los clientes la información para acceder al producto que se analiza son: agencias, amigos o familiares e Internet, sin dejar de tener en cuenta otros medios alternativos, como son libros, revistas, exposiciones y otros, o en algunos casos la conjunción de varios de ellos.



**Gráfico 2.4** Canales información.

**Fuente:** Tomado de Informe- resumen presentado al Centro de Estudios de Gerencia Desarrollo Local y Turismo por estudiantes investigadores, 2006.

En este sentido, se muestran como fuente principal de acceso a la información sobre el producto las agencias de viaje, representando un 35.8 por ciento, seguidas de los familiares o amigos y la Internet, con un 27.1 y 15.7 respectivamente, restando un 11.6 para otros medios que anteriormente habíamos definido como alternativos .

Según el estudio realizado, los turistas que visitan la isla y básicamente Viñales, como norma general regresan; las cifras presentan el siguiente comportamiento el 67.5 por ciento visita Viñales una vez por año, el 17.9 dos veces al año y el 11.1 más de dos veces, lo que permite concluir que el 96.5 por ciento de los turistas regresan.

### **Resultados de la entrevista realizada al directivo de la empresa.**

En la entrevista realizada a la subdirectora Comercial se pudo conocer lo siguiente:

La empresa tiene una estrategia de marketing formulada desde el 2002 hasta el 2006.

En la actualidad el plan de marketing es aplicado en los hoteles que forman parte de la empresa misma, este se elabora a partir de la estrategia general de la entidad.

En los últimos años el producto Horizontes Viñales ha tenido una buena aceptación por parte del mercado europeo.

La empresa tiene definido su mercado meta, el mismo que se encuentra orientado a captar el turismo procedente de Francia, Alemania, Inglaterra, Estados Unidos.

### **Resultados del análisis documental**

Al revisar el **diagnóstico Interno** realizado por la empresa previo a la definición de su **estrategia de desarrollo** hacia el 2004 se obtuvo lo siguiente:

Entre los objetivos fundamentales que se definen se encuentran:

1. Fortalecer la gestión de calidad para incrementar la satisfacción de los turistas, aplicando el Plan de Acciones diseñado por el Grupo para la Implementación del Sistema de Gestión de Calidad en las tres UEB<sup>59</sup> y en todas las demás dependencias de la Empresa.
2. Incrementar la disciplina, el control y la exigencia como vía para avanzar en la tarea de la lucha contra el delito y la corrupción, evaluando en los Consejos de Dirección de la Empresa los resultados de auditorías deficientes y malas y de todas las inspecciones, incrementando la sistematicidad y el rigor de los controles sorpresivos a todos los niveles de la Empresa.
3. Alcanzar 75.949 turistas día, incrementando las acciones que están al alcance de la Empresa para mejorar la comercialización de nuestros Hoteles.
4. Alcanzar 32.850 turistas día nacionales en los tres Hoteles de la Empresa.

---

<sup>59</sup> Unidad Empresarial de Base.

La empresa al definir su **misión** declara que es:

“Satisfacer las crecientes expectativas de los clientes, amantes de la naturaleza fundamentalmente, a través de un servicio personalizado de alojamiento, gastronomía, recreación y seguridad; aprovechando las ventajas que le da el entorno de Viñales, declarado paisaje cultural de la humanidad”.

De igual manera formula su **visión**:

“Somos una empresa líder en turismo de naturaleza, reconocida internacionalmente.

Contamos con un colectivo laboral motivado, con alta calificación y preparación que garantiza seguridad, servicio personalizado y ambiente de excelencia, que sobrepasa la creciente expectativa de los clientes.

Los resultados muestran un crecimiento sostenible, así como altos niveles de eficiencia que permiten consolidar y ampliar la oferta”.

Entre sus estrategias maestras, destacan:

- Mejorar el diseño de los productos.
- Capacitar a los trabajadores y cuadros.
- Implantar un sistema de gestión de la calidad.
- Intensificar la promoción y comercialización del producto naturaleza.
- Acelerar el proceso inversionista y de reparaciones de las instalaciones y vía de acceso.
- Aplicar un sistema de estimulación vinculado a los resultados.

### **Conclusión del capítulo**

Al concluir el segundo capítulo se ha podido evidenciar la vigencia del planteado: El enfoque de la gestión de marketing que se aplica en la empresa “Hotel Horizontes Viñales”, no contribuye a potenciar el alojamiento como atributo del turismo de naturaleza, lo que incide en el posicionamiento del destino Viñales en el mercado.

La concepción del producto turístico, de manera general se ha definido de forma empírica y no contribuye a la mejora de los indicadores fundamentalmente de la

actividad, entre los que se destaca la estancia media del turista.

El plan de marketing de la empresa es demasiado generalizado ya que sus estrategias se aplican a los tres hoteles que forman parte de la empresa, sin tomar en cuenta que cada uno de ellos poseen distintos tipos de productos y servicios.

CAPIULU

### **CAPITULO 3. PROPUESTAS METODOLOGICAS PARA LA FORMULACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA HOTEL HORIZONTES VIÑALES DE PINAR DEL RÍO.**

El objetivo de este capítulo consiste en proponer algunas bases metodológicas para el diseño de estrategias de marketing turístico orientadas a potenciar el alojamiento como atributo del producto turístico.

#### **3.1 Propuestas de una tecnología para trazar Estrategias de Marketing en la organización objeto de estudio.**

Tomando en consideración las particularidades y características de la empresa objeto de estudio se considera pertinente proponer la siguiente metodología.

La Metodología consta de los siguientes pasos:

- 1.- Análisis Situacional.
  - Condiciones generales.
  - Condiciones de la Competencia.
  - Condiciones de la propia Empresa.
  - Análisis del Mercado Objetivo.
- 2.- Definición de Objetivos.
- 3.- Definición de Estrategias.
- 4.- Tácticas.
- 5.- Ejecución.(Plan de acciones)
- 6.- Control. (Retroalimentación)

En lo adelante se explicara detalladamente cada uno de los pasos de la metodología propuesta.

## 1.- Análisis Situacional.

El análisis situacional suministra un conocimiento del entorno en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar a la empresa.

Este análisis se puede en tres partes diferenciadas:

- **Condiciones generales.**

Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmersa. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, políticas, legales, culturales, etc. Se debe además incluir un análisis de la coyuntura económica, que deberá ser examinada brevemente.

- **Condiciones de la competencia.**

Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del microentorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades sus puntos fuertes, cuotas de mercado, proveedores, estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

- **Condiciones de la propia empresa.**

De igual forma que para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, relaciones con los proveedores y agentes financieros para, finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

- **Análisis del mercado objetivo.**

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará y más en particular, definir el mercado al que se piensa dirigir.

La definición del mercado objetivo o, lo que es lo mismo, saber a quién está dirigido el producto turístico es el paso más importante en el análisis de la

empresa.(mercado meta) No puede realizarse un marketing efectivo sin un conocimiento preciso del consumidor actual y potencial.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado está mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados. El tamaño del mercado tiene su importancia significativa. Par definir el mercado objetivo, se pueden utilizar criterios demográficos, geográficos, psicológicos y de estilo de vida.

En este análisis reviste gran importancia la aplicación de encuestas y entrevistas a los TTOO, Representantes de las Agencias de Viajes y clientes finales para conocer el grado de aceptación y el nivel de satisfacción en relación con el producto. El análisis periódico de las encuestas del nivel de satisfacción y el Libro de Opinión del cliente constituyen además valiosas fuentes de información secundaria que se deben tener presente en la realización del análisis del mercado objetivo.

Los análisis antes expuestos permitirán definir los problemas y oportunidades en que se desenvuelve la empresa y que pudieran afectar los objetivos comerciales de la misma.

## **2.- Definición de Objetivos.**

Los objetivos y las estrategias forman el corazón de la estrategia de Marketing. Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen como deben enlazarse los objetivos.

Los objetivos y las estrategias se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Hay que tener presente que aunque esta sección no necesita mucho esfuerzo en cuanto a búsqueda de información o cálculos, sí se requiere mucho tiempo de reflexión. En esta sección se marca la dirección de la empresa, las ideas innovadoras resultan importantes en este punto.

Por objetivos de la estrategia de marketing se entiende lo que se propone alcanzar con ella. Estos han de cumplir ciertos requisitos para ser útiles:

1. Deben ser precisos: se ha de saber, cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

2. Deben tener un plazo de consecución: una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto.
3. Deben ser factibles: su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.
4. Deben constituir un reto para las personas que participan en el plan: si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovecharán bien los recursos humanos disponibles.

Por todo esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber qué es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar y cuándo puede conseguirse, planteándolo de una forma a la vez ambiciosa y razonable.

En este apartado se debe analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita la competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja. Ejemplos de esas ventajas son el liderazgo en costo, diferenciación del producto, el servicio al cliente, etc.

### **3.- Definición de Estrategias.**

En este sentido se deben definir las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos. Por tanto resulta importante precisar estrategias competitivas, de crecimiento, posicionamiento, etc.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es el siguiente: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo". Es decir es el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurarse una ventaja competitiva a largo plazo.

#### **4.- Tácticas.**

Son los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el apartado anterior. Las tácticas son descritas mediante el manejo de variables de marketing, es decir producto, precio, promoción y distribución.

#### **5.- Ejecución .**

En este paso hay que prever todas las acciones y mecanismos que garanticen el cumplimiento de las estrategias trazadas. Deberá realizarse una evaluación periódica de:

- Comportamiento esperado en base a los objetivos.
- Impacto de la estrategia en otras funciones de la empresa.
- Respuesta probable del mercado y competencia (previsión condicional dados varios cambios en nuestra estrategia, en la estrategia competitiva y en las condiciones del entorno).
- Evaluación integral<sup>60</sup>. Ver (Anexo 7).

#### **Propuesta Del Plan De Acciones.**

Una de las posibles alternativas para una mejor comercialización del producto se propone realizar la venta directa es decir una relación comercial (compra –venta) de persona a persona siendo esta la manera mas eficaz de captar un mayor mercado turístico ya que la empresa vende su producto a través de intermediarios provocando esto la pérdida de mercado final.

#### **6.- Control.**

La retroalimentación de la estrategia puede realizarse mediante el análisis de los resultados de los indicadores de la gestión mediante encuestas de satisfacción del cliente externo e interno, etc.

---

<sup>60</sup> Msc. Usio Ramon Recopilacion de varios autores. formatur, Pinar del Río. 2003 Pág. 120, 121, 122

### **3.2 Otras consideraciones sobre posibles estrategias de marketing ha desarrollar por la empresa.**

Para fomentar el alojamiento como atributo del producto turístico se propone:

- La inclusión y el seguimiento de un sitio Web en los principales buscadores y directorios de turismo.
- Las notas de prensa.
- Las campañas de email marketing.
- Creación de ofertas de actualidad para la página Web.
- La creación de publicidad del destino turístico o alojamiento para Internet.
- Programas de fidelización. (creación de tarjetas de fidelización para huéspedes).
- Búsqueda de alianzas estratégicas o colaboraciones de tal forma que se encuentren sinergias que provoquen beneficios mutuos.
- Publicidad por medio de Radio y Televisión.

Para la creación del producto turístico (tangible e intangible) se considera conveniente realizar un Estudio de Mercado siendo ésta la base fundamental que determina los gustos, necesidades y motivaciones de la demanda.

Para la valoración del producto se debe tomar en cuenta la metodología técnica utilizada para efectuar la valoración del producto actual diseñada por el Dr. Josep Chias y aplicada ya en otros planes de marketing en Latinoamérica, se basa en considerar los cinco criterios siguientes:

Unicidad: Valor de un recurso por el hecho de ser único, ya sea en Cuba, en América Latina, en el mundo. Por ejemplo Los Mogotes por ser únicos en la nación.

Valor Intrínseco: Valor de cada recurso dentro de su categoría. Por ejemplo La Cueva del Indio que pertenece al parque nacional Viñales.

**Carácter Local:** Valor que recibe un recurso por ser característico de su propia nación. Por ejemplo El mural de la prehistoria ya que allí se refleja su identidad cultural.

**Notoriedad:** Grado de conocimiento del recurso, a nivel nacional o internacional. Por ejemplo las tabacaleras para producir los habanos que es un producto conocido mundialmente.

**Concentración de Oferta:** Valor derivado de la concentración de más ofertas para realizar otras actividades turísticas dentro de la zona<sup>61</sup>. Por ejemplo el parque nacional Viñales ya que se puede en el practicar una gran diversidad de actividades turísticas.

Los autores consideran además que la empresa deberá tener en cuenta los elementos teóricos expresados en el primer capítulo en cuanto a:

### **Estrategias de crecimiento**

Al aplicar el enfoque de estrategias de crecimiento al producto turístico se tiene:

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

**Estrategia 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 sustitutivos.

**Estrategia de extensión del mercado turístico:** Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, 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.

### **Estrategia de diversificación turística:**

**Horizontal:** Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.

---

<sup>61</sup> PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURISTICO, Ministerio de Turismo, Ecuador, 2003. Pág. 75, 76.

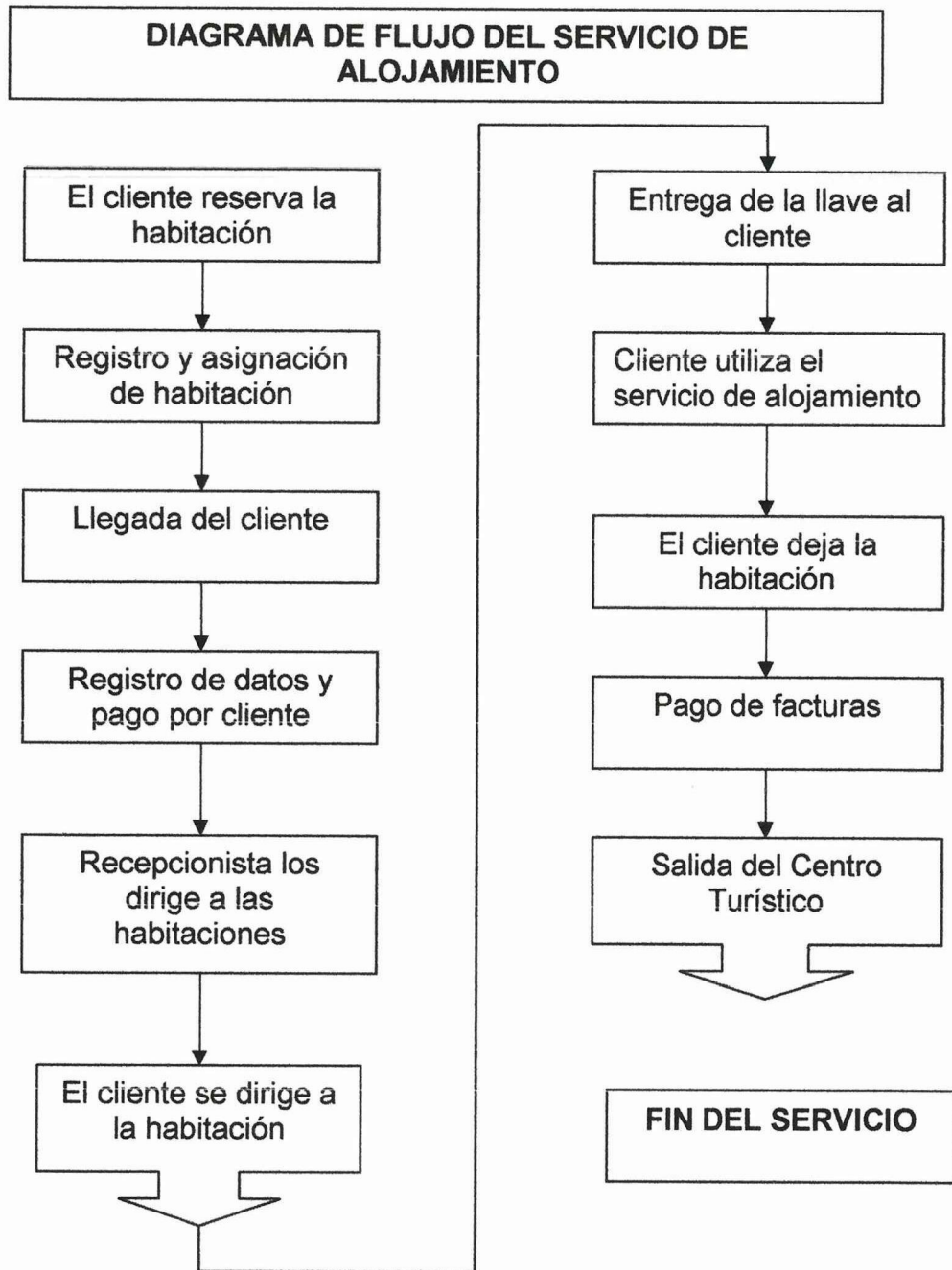
**Vertical:** Los nuevos productos actualmente desarrollados por la organización logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales.

**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, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores turistas. Supone el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades turísticas nuevas, muchas veces con escasa relación con la actividad principal desarrollada por la organización turística<sup>62</sup>.

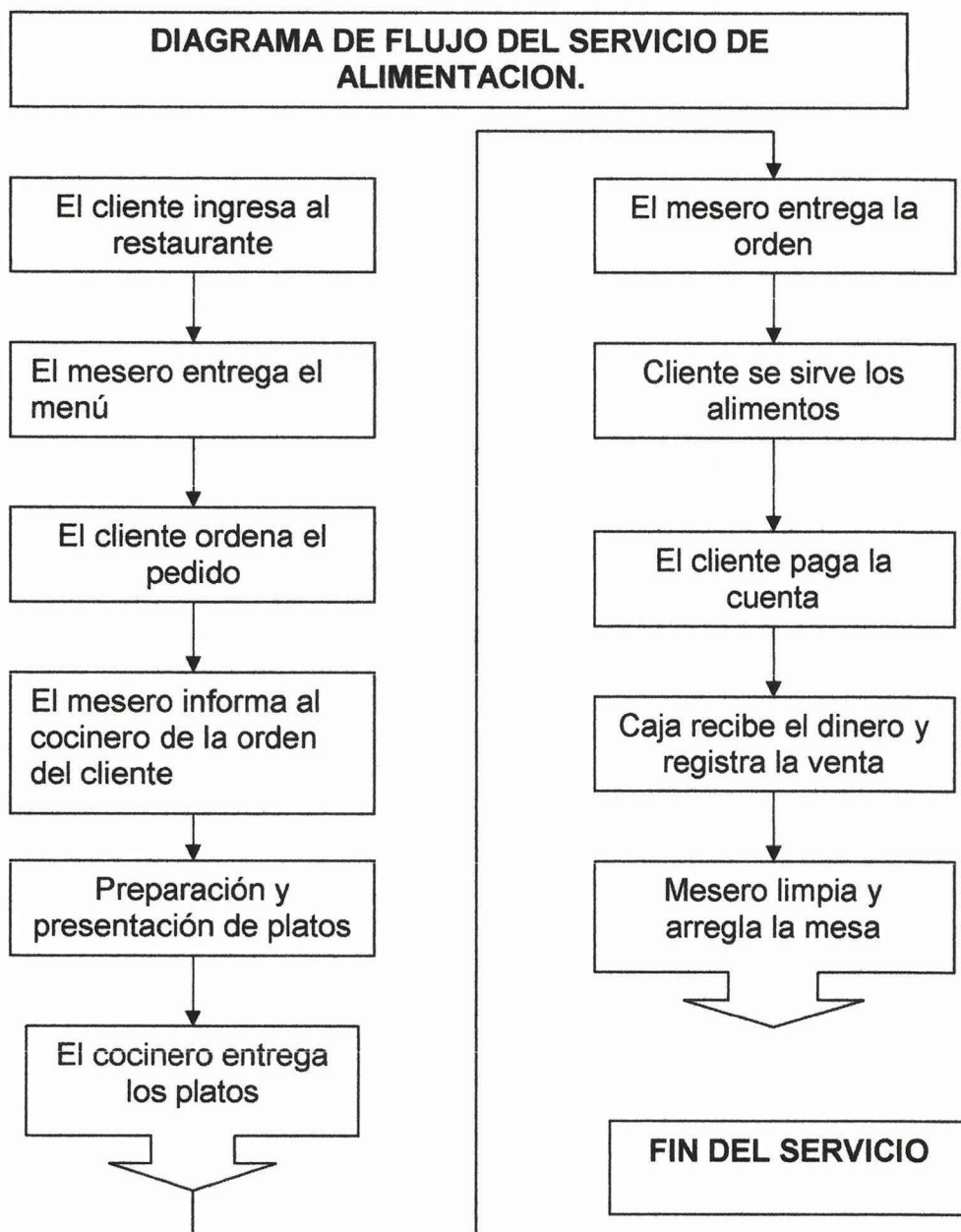
Uno de los aspectos claves que siempre debe tomarse en cuenta en cualquier tipo de empresa es la Gestión de la Calidad esto se refiere a la creatividad que debe tener en el momento de determinar un sistema de prestación de servicios. A continuación propone dos diagrama de flujo correspondiente a los procesos de alojamiento y alimentación los cuales reflejan la secuencia de actividades que se llevan a cabo durante este servicio.

---

<sup>62</sup> Recopilación. Lic. Juan Manuel de la Colina: <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-turistico/marketing-turistico.shtml>,  
[http://www.secretosdemarketing.com/registrate/marketing\\_internet\\_turismo.html](http://www.secretosdemarketing.com/registrate/marketing_internet_turismo.html)



**FUENTE:** Elaboración propia a partir del folleto de Marketing Turístico Ing. Patricia Tierra, Ecuador, 2003, Pág. 43.



**FUENTE:** Elaboración propia a partir del folleto de Marketing Turístico Ing. Patricia Tierra, Ecuador, 2003, Pág. 44.

Para atenuar uno de los errores que no permiten la captación de turistas los autores consideran que se deben plantear en el plan de marketing estrategias para cada uno de los productos y servicios (hoteles) ya que debido a sus características tanto estructurales como funcionales poseen diferencias que son posibles de identificar.

Por ejemplo:

Hotel Los jazmines: la vista al valle de viñales.

Hotel Rancho San Vicente: Recorrido a la cueva del indio.

Hotel La Ermita: la vista panorámica a los mogotes.

### **CONCLUSIONES DEL CAPITULO III.**

La metodología para el diseño de estrategias de marketing en la empresa – objeto de estudio permitirá a esta organización mejorar su gestión de marketing en torno al producto turístico que en este caso se relaciona con el turismo naturaleza.

Todo esto se pone a consideración para que mediante las estrategias propuestas se logre obtener un producto de calidad que pueda ser aceptado y consumido por cualquier tipo de mercado.

CONCLUSIONES

## **CONCLUSIONES GENERALES:**

Una vez finalizada la investigación se concluye que:

1. El ecoturismo representa un potencial enorme para el desarrollo del turismo en Viñales, debido fundamentalmente a la diversidad de recursos turísticos que se complementan con los servicios de alojamiento, sin obviar el interés de algunos segmentos de mercado por el resto de las modalidades.
2. El diagnóstico realizado en la empresa Hotel Horizontes Viñales revela el problema abordado en esta investigación referido a que el enfoque de la gestión de marketing que se aplica en la empresa no contribuye a potenciar el alojamiento como atributo del turismo de naturaleza lo que incide en el posicionamiento del destino Viñales en el mercado.
3. Aún cuando las características de los consumidores de turismo de naturaleza en Cuba no distan mucho de las del turismo convencional que visita al país, en su mayor parte, turismo europeo, se requiere de un estudio de mercado que profundice en los patrones de comportamiento de los segmentos de un turismo especializado.
4. La metodología propuesta permitirá a la empresa contar con una herramienta para la gestión de marketing del producto turístico que comercializa.

# RECOMENDACIONES

## **RECOMENDACIONES:**

1. Elaborar el Plan de Marketing de la Empresa Hotel Horizontes Viñales S.A sobre la base de los lineamientos trazados en la Estrategia de Marketing y los establecidos por la Dirección Comercial de la Casa Matriz.
2. Capacitar a directivos y especialistas del Departamento Comercial en la metodología propuesta.
3. Que la Metodología propuesta se generalice en el resto de las entidades que del territorio pertenecientes a la empresa.
4. Para potenciar el alojamiento como atributo del producto turístico la empresa deberá reposicionar este producto en el mercado mediante un amplio programa de mejora de la calidad de servicio en las instalaciones.

# BIBLIOTECA

## BIBLIOGRAFIA:

1. AZQUETA, D. (1996). Valoración económica de la calidad ambiental.
2. BACA-URBINA, G. (1997). Evaluación de proyectos. McGraw Hill, México.
3. BACA-URBINA, G. (1999) Ingeniería Económica. McGraw Hill. México.
4. BEAUFOND RAFAEL, Marketing Turístico: Un enfoque digital estratégico integrado. Disponible en [www.momografias.com](http://www.momografias.com) (2006)
5. BEAUFOND, R. (Mayo - junio 1989) Índice de Poder de Compra. Revista Mercadotecnia. N°32 Maracaibo. Venezuela
6. BEAUFOND, R. (Julio – agosto 1989) Índice del Rendimiento Económico Real del Flujo Turístico. Revista Mercadotecnia. N°33. Maracaibo. Venezuela.
7. BEAUFOND, R. (1997) Hacia una Mejor Evaluación de los Flujos Turísticos. Impresos Hernández, Porlamar.
8. BEAUFOND, R. (1977) Situación de la Isla de Margarita, antes y después de la implantación de los regímenes de Zona Franca y Puerto Libre. Tesis de Maestría. Florida International University. USA.
9. BEAUFOND, R. (Enero – febrero 1979) La Nueva Infraestructura Socioeconómica del Estado Nueva Esparta. Trabajo de Ascenso. UDO/EHT. Venezuela.
10. BEAUFOND, R. (1988). El Impacto Económico del Turismo. Revista Mercadotecnia. N° 22. Maracaibo. Venezuela.
11. BEAUFOND, R. (1989) Introducción a la Administración Financiera del Turismo. Trabajo de Ascenso. UDO/EHT
12. BLANCO-TOVAR, G. (2000) Los mecanismos de desarrollo limpio en el marco del cambio climático – una oportunidad de negocios; Caso: Plantaciones forestales. Tesis de maestría, UNEG. Ciudad Guayana, Venezuela.
13. BLOCH, A.
14. (1991) Ley de Murphy I, Ed. Diana. México
15. (1991) Ley de Murphy II. Ed. Diana. México
16. (1991) Ley de Murphy III. Ed. Diana. México
17. BOTE, Venancio y Marchena, Manuel. Política turística, España 1997.
18. BUISAN, A. Principales determinantes de los ingresos por turismo, Banco de España. Documento de trabajo.

19. BULL, A. La economía del sector turismo, 1996, España.
20. CAMISÓN, Cesar. La empresa turística: un análisis estratégico. España 1996.
21. CEPAL, Santiago de Chile. La Economía Cubana: Reformas estructurales y desempeño en los noventa.
22. CHESNEY, L. (1993). Lecciones sobre el desarrollo sustentable. Ed. Fundambiente. Venezuela.
23. CHISNALL, P. (1996) La Esencia de la Investigación de Mercados.
24. CLANCY, K & SHULMAN, S. (1994) Mitos del marketing que están matando a los negocios. McGraw Hill. México.
25. COHAN, P.(2000) El Negocio Está en Internet. 1ª Edic. Prentice Hall. México.
26. CRUZ Ignacio. Fundamentos de Marketing. Ed. Reproducciones del mes La Habana
27. DAVID, F. (1991) La gerencia estratégica. Ed. Legis. Colombia.
28. DE BORJA, L. (1983) Fundamentos de Economía de la Empresa Turística. Oikos Tau. S.A. Barcelona. España.
29. DE GARMO, P & CANADA, J.(1980) Ingeniería económica. C.E.C.S.A. México.
30. DE LA COLINA, Juan Manuel. recopilación.1998.
31. FERMIN, O (1996) Fundamentos Científicos del Turismo: Fondo Editorial FONDENE. Trabajo de Ascenso. Margarita, Venezuela.
32. FERMIN, O (1999) Conocimiento sobre aspectos en participantes de programas de turismo al nivel de Licenciatura y Postgrado en Universidades Públicas Venezolanas. Margarita, Venezuela.
33. FERNANDEZ, A. (1977). Mercado y Ordenación del Turismo. Escuela Oficial de Turismo. Madrid. España.
34. FIGUEROLA, M (1985) Teoría Económica del Turismo. AUT. España.
35. GATES, B. (1996) Camino al Futuro. 2ª Edic. McGraw Hill, España.
36. Granma, Periódico. Turismo santiaguero: Reto planteado y asumido, 3/12/97.
37. Granma, Periódico. El turismo es el corazón de la economía, 28/2/98.
38. Granma, Periódico. En construcción cinco hoteles de la cayería avilesa, 25/5/98.
39. Granma, Periódico. Presencia nacional en TECNOTUR'98, 28/5/98.
40. Granma, Periódico. El turismo está transformando la economía del país, 5/3/99.
41. Granma, Periódico. A punto de lograr Cuba el millón de visitantes, 3/8/99.
42. GREENE, M. (2001) Marketing de Hoteles y Restaurantes. Ed. Navega, España

43. Gutiérrez, O. y Muñoz, M. The Cuban Tourism Industry: Challenges and perspectives. Havana University.
44. HAMERMESH, R. (1990) Planeación estratégica: o cómo se las arreglan los gerentes triunfadores . Ed. Limusa. México.
45. HERNANDEZ, E. (1992) Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos. Ed. Trillas. México.
46. HOFER & SCHENDEL (1985). Planeación Estratégica: Conceptos analíticos. Ed. Norma. Colombia.
47. HOROVITZ, J. (1992) La calidad del servicio a la conquista del cliente. McGraw- Hill. Madrid.
48. HOROVITZ, J. & JURGENS, M. (1993) La Satisfacción Total del Cliente. McGraw Hill. Madrid
49. Instituto de Estudios Turísticos, España - Conferencia Mundial sobre la evaluación de la incidencia económica del turismo. Francia 1999.
50. JAMES, B.G. (1972) Integrated Marketing. Ed. Pelican. USA.
51. KOTLER. P.(1993). Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.
52. KRIPPENDORF, J. (1971). Marketing et Tourisme. Universidad de Berna. Herbert Lang. Berna.
53. LUNDBERG, D. E. (1977), El Negocio del Turismo. ED. Diana. México.
54. MANGANELLI & KLEIN (1996) Cómo hacer reingeniería. Ed. Norma. Colombia.
55. MCDANIEL, C. Jr (1986). Curso de Mercadotecnia. 2ª. Ed. HARLA. México.
56. McINTOSH, R. & GUPTA, S. (1980). Tourism Principles, Practices, Philosophies. Grid Publishing, Inc. Columbus. Ohio.
57. McINTOSH, R. & GUPTA, S. (1993). Turismo, Planeación, Administración y Perspectivas. Ed. LIMUSA. México.
58. MESTRE Santesmases Miguel. (1999). Marketing. Conceptos y Estrategias.- Madrid, Ed. Pirámide, España:
59. MINTZBERG & QUINN (1993) El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. Prentice Hall Hispanoamericana. México.
60. MOLINA, S. (1991) Conceptualización del Turismo. Editorial Limusa. México
61. NANCLARES F,(2001) .Marketing de Servicios. Ed. Paraninfo, España.

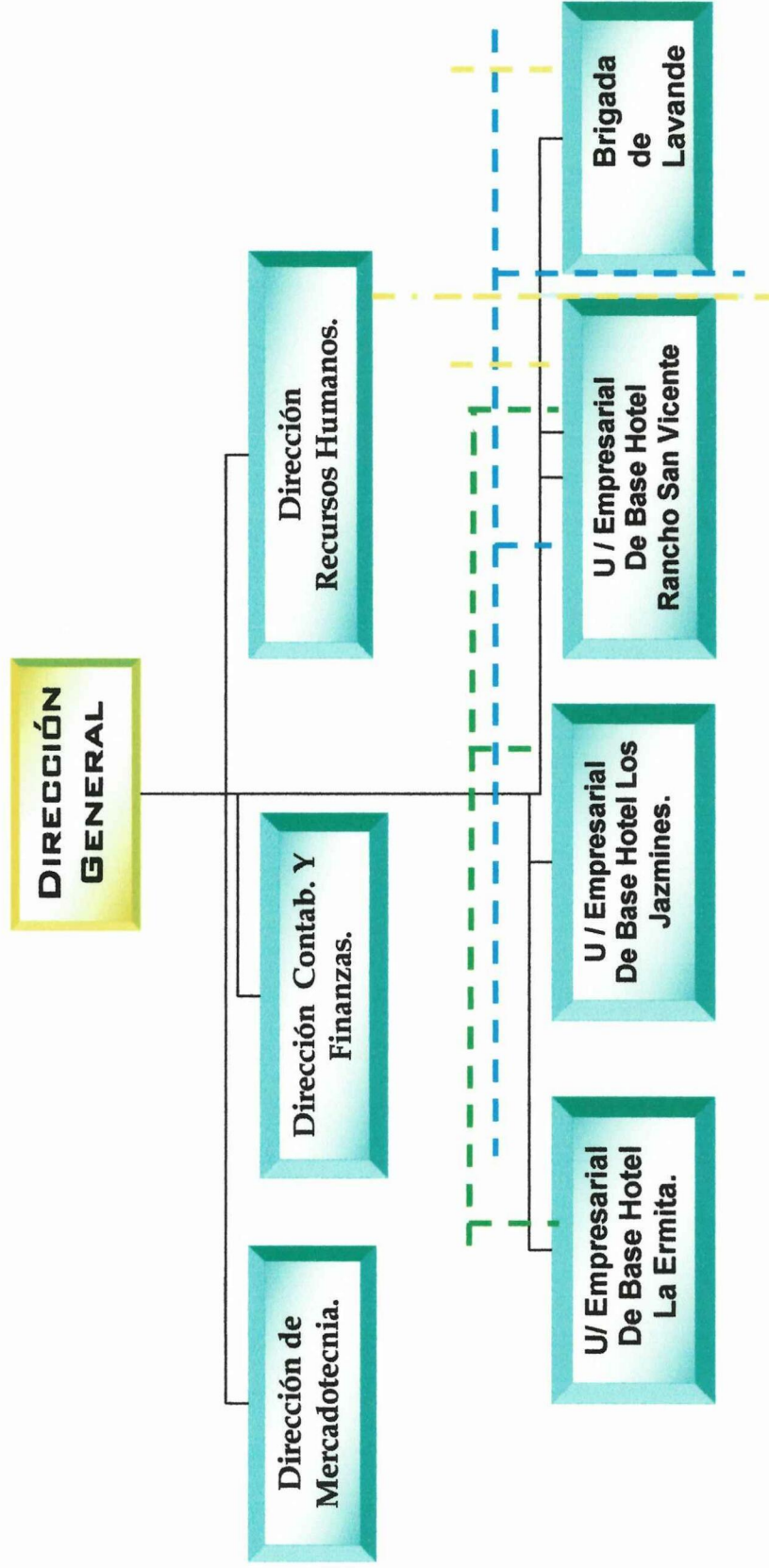
62. NORMANN, R. (1998). La gestión en las empresas de Servicios. Bilbao. Ed. Deusto, S.A. España.
63. ONE, Cuba. Anuario Estadístico de Cuba.
64. ONU. Estudio Económico y Social Mundial, 1997.
65. OUCHI, W. 1986. Teoría Z. Ed. Addison - Wesley Iberoamericana, USA.
66. Panadero, Miguel y Cabrian, Francisco. (1998). América Latina: Lógicas locales, Lógicas globales.
67. Pedreño, A. y Monfort, V. (1999). Introducción a la economía del turismo en España. Compilación.
68. PEPPARD, J. & ROWLAND, P. (1995) Reingeniería en los procesos de negocios. Prentice Hall. México.
69. PCC, Cuba. Resolución Económica del V Congreso del PCC.
70. PORTER, M. (1993). Estrategia competitiva. CECSA, México.
71. SAPAG & SAPAG (1989) Preparación y evaluación de proyectos. McGraw Hill, Colombia.
72. SALLENAVE, J.P. (1997) Gerencia y planificación estratégica. Ed. Norma., Colombia.
73. SHANK, J. & GOVINDARAJAN, V. (1997) Gerencia estratégica de costos. Ed. Norma, Colombia.
74. STEINER G. (1993) Lo que todo director debe saber. CECSA. México.
75. SUTTON, C.J. (1983) Economía y estrategia. Ed. Limusa. México
76. TAPSCOTT, D. (1997) Economía Digital. McGraw Hill, México.
77. TRINIDAD TOBAGO TOURISM MASTER PLAN. National Tourism Vision and Policy. ARAGAY J. & GRANDE, A. (1978) Marketing Turístico. Servicios Editoriales y de Empresa, S.A. Madrid.
78. VALDEZ, M. (1993) La gerencia efectiva. Ed. Planeta. Colombia.
79. VELASQUEZ, J.M. (1996). Marketing Turístico. Conpeht. Santafé de Bogotá, Colombia.
80. VARAS, L. (1999) Economía del medio ambiente. Ed. Alfaomega. Universidad Católica de Chile, Chile.
81. WALTON, M. (1992) Cómo administrar con el Método Deming., Ed. Norma., Colombia.

82. WALTON, M. (1992) El Método Deming en la práctica. Ed. Norma., Colombia.
83. YERGIN, D. & STANISLAW, J. (1999) Pioneros y Líderes de la Globalización. Ediciones B., Argentina.
84. ZOLTNERS, SINHA & MURPHY (1997). La firma obesa. McGraw Hill. México.

ANLEXUS

ANEXO NO 1.

ORGANIGRAMA EMPRESA HOTELES HORIZONTES CUBANACAN



## ANEXO No 2.

Comportamiento de los mercados por Hoteles en la Empresa Hoteles Horizontes Cubanacan al cierre del 2003.

Hotel Los Jazmines.

<b>Mercados</b>	<b>Turistas Días 2003</b>
<b>Francia</b>	7662
<b>Alemania</b>	4664
<b>Inglaterra</b>	3230
<b>Holanda</b>	2523
<b>Estados Unidos</b>	1851
<b>Suiza</b>	1292
<b>España</b>	1134
<b>Total</b>	<b>22356</b>

Hotel Rancho San Vicente.

<b>Mercados</b>	<b>Turistas Días 2003</b>
<b>Francia</b>	18282
<b>Alemania</b>	9696
<b>Holanda</b>	9691
<b>Inglaterra</b>	9250
<b>Estados Unidos</b>	3409
<b>Bélgica</b>	2240
<b>España</b>	1433
<b>Suiza</b>	1292
<b>Total</b>	<b>55293</b>

**Hotel La Ermita****Empresa.**

<b>Mercados</b>	<b>Turistas Días 2003</b>
<b>Francia</b>	7167
<b>Holanda</b>	5081
<b>Inglaterra</b>	4197
<b>Alemania</b>	2540
<b>Estados Unidos</b>	1558
<b>Bélgica</b>	1222
<b>Total</b>	<b>21765</b>

<b>Mercados</b>	<b>Turistas Días 2003</b>
<b>Francia</b>	3453
<b>Alemania</b>	2492
<b>Holanda</b>	2087
<b>Inglaterra</b>	1823
<b>Bélgica</b>	1018
<b>España</b>	299
<b>Total</b>	<b>11172</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de las Estadísticas consultadas sobre el Comportamiento de los mercados por Hoteles en la Empresa Hoteles Horizontes Cubanacan

### ANEXO No 3.

Comportamiento de los mercados (Turistas días) y de las Agencias Extranjeras por Hoteles durante los últimos 5 años.

#### Hotel Horizontes Los Jazmines

<b>Mercados</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
<b>Francia</b>	7334	7313	8915	6766	7662
<b>Inglaterra</b>	2828	3062	3419	2660	3230
<b>Alemania</b>	2513	3649	4179	3264	4664
<b>España</b>	1394	1156	1401	1450	1134
<b>Suiza</b>	1193	1593	1362	1002	1292
<b>Estados Unidos</b>	853	1243	1706	2493	1851
<b>Holanda</b>	758	1395	1603	2405	2523
<b>Total</b>	<b>16873</b>	<b>19411</b>	<b>22585</b>	<b>20040</b>	<b>22356</b>

## Hotel La Ermita

<b>Mercados</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
<b>Francia</b>	6365	6044	5049	5305	7167
<b>Inglaterra</b>	3028	1734	3184	1866	4197
<b>Alemania</b>	2201	3516	2954	1500	2540
<b>Holanda</b>	2123	2724	3391	2755	5081
<b>Bélgica</b>	1573	2271	2549	1690	1222
<b>Estados Unidos</b>	374	831	1099	1106	1558
<b>Total</b>	<b>15664</b>	<b>17120</b>	<b>18226</b>	<b>14222</b>	<b>21765</b>

### **Hotel Horizontes Rancho San Vicente**

<b>Mercados</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
<b>Holanda</b>	1113	1237	2034	1293	2087
<b>Francia</b>	993	1343	2638	2157	3453
<b>Inglaterra</b>	879	388	954	1101	1823
<b>España</b>	796	568	261	49	299
<b>Alemania</b>	209	435	211	182	2492
<b>Bélgica</b>	18	15	286	462	1018
<b>Total</b>	<b>4008</b>	<b>3986</b>	<b>6384</b>	<b>5244</b>	<b>11172</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de las Estadísticas consultadas sobre el Comportamiento de los mercados por Hoteles en la Empresa Hoteles Horizontes Cubanacan

## ANEXO 4

### CUESTIONARIO A RESPONDER POR LOS CLIENTES.

La siguiente encuesta ha sido elaborada con el objetivo de recopilar información con fines investigativos, desde la Universidad Pinar del Río. Gracias por su colaboración.

#### Datos generales del encuestado:

País de procedencia. \_\_\_\_\_

Intervalo de edad al cual pertenece:

20-25 \_\_\_\_\_ 26-30 \_\_\_\_\_ 31-35 \_\_\_\_\_ 36-40 \_\_\_\_\_ 41-45 \_\_\_\_\_ más de 45 \_\_\_\_\_

Genero: F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

Nivel de educación: Profesionales \_\_\_\_\_ No profesionales \_\_\_\_\_ Estudiantes \_\_\_\_\_

#### 1.- ¿Cómo obtuvo información para elegir el sitio a través de?

Agencias de viaje \_\_\_\_\_ Amigos y/o Familiares \_\_\_\_\_ Internet \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

2.- **Obtuvo información para viajar:** en este sitio, en su país y/o en el territorio nacional.

3- **¿A través de que agencia organizo el desplazamiento a Cuba?** \_\_\_\_\_

4- **¿con que frecuencia realiza estos viajes turísticos?**

Una vez al año \_\_\_\_\_ Dos veces al año \_\_\_\_\_ Más de dos veces al año \_\_\_\_\_

5- **Pondere en una escala ascendente de los valores entre 0 y 5 la importancia que le concede a los siguientes recursos naturales:**

	0	1	2	3	4	5
Montanas	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Cuevas	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Flora	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Vegetación	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Fauna	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Aguas minero medicinales	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Paisaje	_____	_____	_____	_____	_____	_____

6.- **Pondere en una escala ascendente de valores entre 0 y 5 la importancia que le concede a los siguientes recursos culturales, sociales e históricos:**

	0	1	2	3	4	5
Religión	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Museos	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Lugares históricos	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Comunidades locales	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Música y danza	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Manifestaciones artísticas	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Actividades agropecuarias	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Actividades	_____	_____	_____	_____	_____	_____

Político sociales	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Centro de investigaciones	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Arquitectura	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Educación y Salud	_____	_____	_____	_____	_____	_____

**7.- De las siguientes actividades señale con una cruz (puede iniciar con mas de una) las actividades que prefiere realizar en el sitio que visita:**

- Senderismo \_\_\_\_\_
- Trekking \_\_\_\_\_
- Rutas ecológicas \_\_\_\_\_
- Observación de aves \_\_\_\_\_
- Escaladas \_\_\_\_\_
- Paseos a caballos \_\_\_\_\_
- Exploración de grutas \_\_\_\_\_
- Baños minero medicina \_\_\_\_\_
- Visitas a comunidades \_\_\_\_\_
- Visitas a museos \_\_\_\_\_
- Fiestas religiosas \_\_\_\_\_
- Rutas históricas \_\_\_\_\_

**8.-¿Como valora la calidad de la oferta que le brinda el hotel en cuanto a?:**

**Leyenda:**

MB: Muy Buena                      B: Bien                      R: Regular                      D: Deficiente

**Área de Alojamiento**

MB \_\_\_\_\_                      B \_\_\_\_\_                      R \_\_\_\_\_                      D \_\_\_\_\_

**Gastronomía**

Presentacion de la oferta                      MB \_\_\_\_\_                      B \_\_\_\_\_                      R \_\_\_\_\_                      D \_\_\_\_\_

Calidad                      MB \_\_\_\_\_                      B \_\_\_\_\_                      R \_\_\_\_\_                      D \_\_\_\_\_

Variedad                      MB \_\_\_\_\_                      B \_\_\_\_\_                      R \_\_\_\_\_                      D \_\_\_\_\_

Platos tipicos                      MB \_\_\_\_\_                      B \_\_\_\_\_                      R \_\_\_\_\_                      D \_\_\_\_\_

**9.-¿Recomendaría a otros turistas que visitaran el sitio?**

SI \_\_\_\_\_                      NO \_\_\_\_\_

**10.-¿Regresaría de nuevo a este sitio?**

---



Activities	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Social and						
Polítical activities	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Researching						
Centro						
Architecture	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Educación and	_____	_____	_____	_____	_____	_____
heath	_____	_____	_____	_____	_____	_____

**7.- Of the following activities, point out with a cross (you may indicate more than one) the activities you prefer to do in the place that you visit.**

- Bush walking areas \_\_\_\_\_
- Trekking \_\_\_\_\_
- Ecológy research \_\_\_\_\_
- Observación of poultries \_\_\_\_\_
- Climbing \_\_\_\_\_
- Horse ridding \_\_\_\_\_
- Ancient walk exploration \_\_\_\_\_
- Mineral-Medicinal baths \_\_\_\_\_
- Visits a communities \_\_\_\_\_
- Visits to museums \_\_\_\_\_
- Religions parties \_\_\_\_\_
- Histórical routes \_\_\_\_\_

**8. - how do you valve the after that the hotel gives to you in relation to:?**

Scale.

MB: very good    B: good    R: regular    D: deficient

Accommodation

Área	MB _____	B _____	R _____	D _____
Gastronomy	MB _____	B _____	R _____	D _____
Presentation				
Of the offer	MB _____	B _____	R _____	D _____
Quality	MB _____	B _____	R _____	D _____
Variety	MB _____	B _____	R _____	D _____
Typical dishes	MB _____	B _____	R _____	D _____

**9. - Would you recommend to ofther tourists to visits the place?**

Yes \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**10.-Would you get back to this place?**

## ANEXO 5

### PLAN DE ACTIVIDADES PARA LA REALIZACION DEL II CAPITULO.

#### (VISITA A LA CADENA DE HOTELES HORIZONTE CUBANACAN-VIÑALES)

##### 1.- Recopilación de información de fuentes primarias in situ.

- Departamento comercial. Directora. Maria de los Ángeles Gonzáles.
- Departamento de información.
- Reconocimiento del área de estudio.
- Entrevista en la cual se requerirá la obtención de información mediante las siguientes preguntas:
  - a). ¿Cuáles son los antecedentes históricos de la cadena de hoteles Horizontes Cubanacán de Viñales?
  - b). ¿Cuál es la Misión y la Visión de la empresa?
  - d). ¿Cómo se encuentra organizada la empresa en la parte administrativa y laboral?
  - e). ¿Qué productos/servicios ofrece la cadena de hoteles Cubanacan.
  - f). ¿Poseen un plan de Marketing?. Y si lo tienen, a qué tiempo está programada su ejecución.
  - g). ¿Cuáles son las estrategias de mercado que utilizan? ¿Qué resultados han obtenido luego de su aplicación?.
  - h). ¿Qué mercados han recibido en los últimos años?
  - i). ¿Cuál es su mercado meta?
  - j). ¿Mediante qué canales de distribución comercializan su producto y cuál de ellos les ha otorgado mayores resultados?
  - k). ¿Existe capacitación laboral para el mejoramiento de la calidad de servicio? Si lo recibe qué tipo de capacitación le brindan; en caso contrario por qué no la reciben?

l). ¿Cómo es la relación con otros establecimientos que prestan servicios similares a la Cadena de Hoteles Horizonte Cubanacán?

2.- Recopilación de información de fuentes secundarias in situ.

- Recopilación de información básica para el desarrollo del diagnóstico a través de: folletos, revistas, libros, videos, datos estadísticos, Informes de balance, etc.
- Principales indicadores de la eficacia y eficiencias de la gestión de los hoteles.

## Anexo 6

### Clasificación por productos ecoturísticos, según comportamiento y exigencia de la demanda ecoturística.

Tipo de Producto ecoturístico	Características del segmento	Objetivo de disfrute	Requerimientos para el producto
<b>Producto blando</b>	Lo consumen grupos familiares y ecoturistas, con alto nivel de vida.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Disfrute contemplativo.</li> <li>-Observación de aves.</li> <li>-Contemplación de flora y fauna.</li> <li>-Conocimiento sobre cultura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Exige confort, preferentemente cabañas instaladas en la vegetación.</li> </ul>
<b>Producto duro</b>	Lo consumen segmentos de mercado especializados (profesores, estudiantes, personas que deseen el aislamiento total).	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Calidad ambiental.</li> <li>-Estudio de flora, fauna y ecosistemas específicos.</li> <li>-Senderismo con grado medio de dificultad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Exige condiciones mínimas de estancias.</li> <li>-Puede carecer de electricidad y transportación.</li> <li>-Mayoritariamente se centra en áreas de estudios específicos (preferentemente, flora, fauna endémica, paisajes exóticos.)</li> </ul>
<b>Producto intermedio</b>	Lo consumen ecoturistas con nivel medio de vida.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Integridad y conservación del paisaje.</li> <li>-Contemplación del paisaje, flora y fauna.</li> <li>-Senderismo.</li> <li>-Intercambio cultural.</li> <li>-Práctica del montañismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Exige mayor comodidad que el producto duro.</li> <li>-Preferentemente cabañas con condiciones mínimas adentrados en la vegetación.</li> <li>-Senderos largos y ricos en alto grado de paisajismo, y número de especies en flora y fauna existentes.</li> <li>-Exigen integridad y conservación del medio.</li> </ul>

**Fuente:** Ramos González, Ricardo Luis. Diseño Preliminar del Producto Ecoturístico en Pinar del Río. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía, Universidad de Pinar del Río, 2002, Anexo # 14.

## ANEXO 7

### Metodologías para el Diseño y Formulación de las Estrategias de Marketing.

Año	Autor	Propuesta de Metodología.
1985	Cruz Roche Ignacio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis Externo e Interno.</li> <li>• Identificación y selección de Estrategias.</li> <li>• Determinación del presupuesto comercial.</li> <li>• Desarrollo del programa comercial.</li> <li>• Evaluación y Control.</li> </ul>
1990	Kotler Philip.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de las Oportunidades de Marketing.</li> <li>• Búsqueda y Selección del Publico Objetivo.</li> <li>• Diseño de las estrategias de Marketing.</li> <li>• Planificación de los Programas de Marketing.</li> <li>• Organización, Gestión y Control del Esfuerzo de Marketing.</li> </ul>
1990	Santesmases Mestre Miguel.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de la Situación.</li> <li>• Definición de los objetivos.</li> <li>• Desarrollo de Acciones.</li> </ul>
1998	Parmerlee David	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura (acción).</li> <li>• Marco Temporal.</li> <li>• Puesta en práctica del proyecto/tarea.</li> </ul>

2000	C.Hernández, R.del Olmo, J.García.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Análisis de las oportunidades del mercado y fuerza de la empresa.</li><li>• Dimensión Estratégica de la Empresa.</li><li>• Generación de objetivos y estrategias y evaluación del proceso.</li></ul>
------	------------------------------------	--

Fuente: Msc. Usio Ramon Recopilación de varios autores. FORMATUR, Pinar del Río 2003.

En la ciudad de Latacunga a los 25 Días del mes de Julio del año 2006, siendo las 8 H 20 se instala el acto de exposición oral de la tesis de los egresados NINO TOAPANATA Y JUAN CARLOS CADENA (+) cuyo titulo es "PROPUESTAS METODOLOGICAS PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING TURISTICO" caso de estudio: Empresa Hoteles Horizontes Viñales

Ing. Marisela Pulloquina

Ing. Freddy Álvarez

Ing. Margoth Cali

Luego de la exposición oral se emite las siguientes observaciones:

- Se mencione cual es la estrategia metodología. CAPITULO III
- Turismo de naturaleza – acuñar con lo que es Ecoturismo
- No se encuentra el aporte investigativo
- Especificar los resultados de las encuestas – muestra
- Propuesta metodología
- Análisis Situacional.- No existe los pasos para la consecución de estrategias

Ing. Marisela Pulloquina

Ing. Freddy Álvarez

Ing. Margoth Cali