

REPÚBLICA DE CUBA
UNIVERSIDAD CENTRAL "MARTA ABREU" DE LAS VILLAS
FACULTAD DE DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



TÍTULO: Proyecto de rediseño del Producto Turístico Cultural Batey Campesino en
el

Parque Natural "El Bagá", localizado Jardines del Rey.

AUTOR: Marvin Suárez González

TUTORA: Dra. Esther Lidia Machado Chaviano

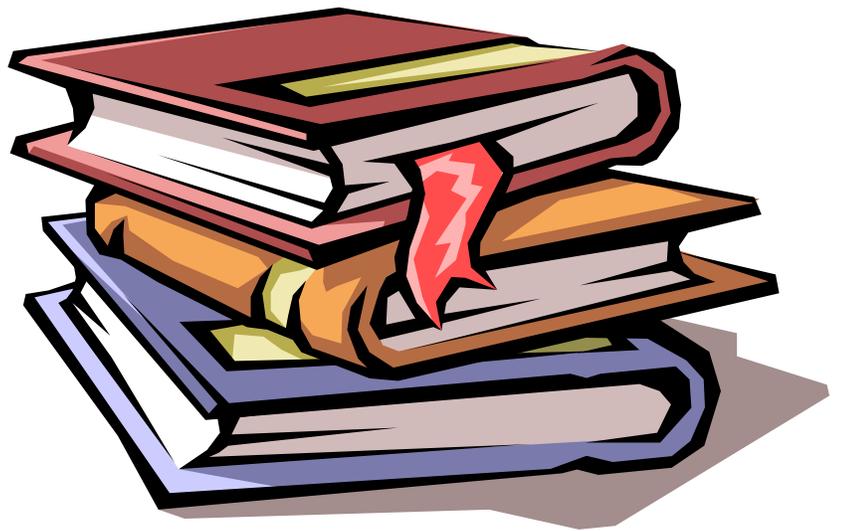
CONSULTANTE: MSc. Octavio Gutiérrez Veloz

(TESIS EN OPCION AL TÍTULO DE INGENIERO INDUSTRIAL)

CIEGO DE ÁVILA

2009

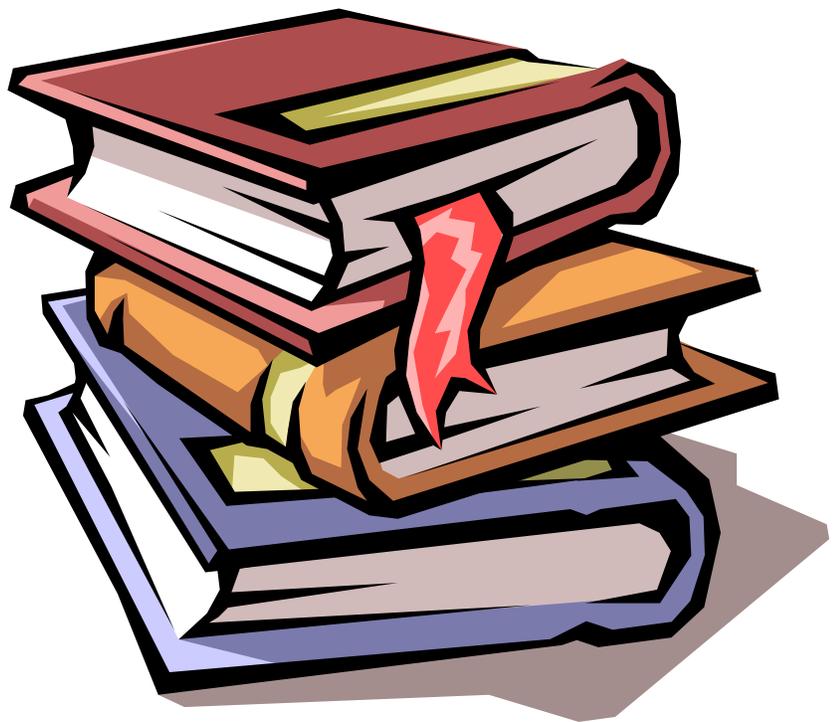
pensamiento



“...los problemas no se le han de ver cuando se les tiene encima, sino cuando se les puede evitar, quien quiera ir delante, tendrá que ver más lejos...”

José Martí.

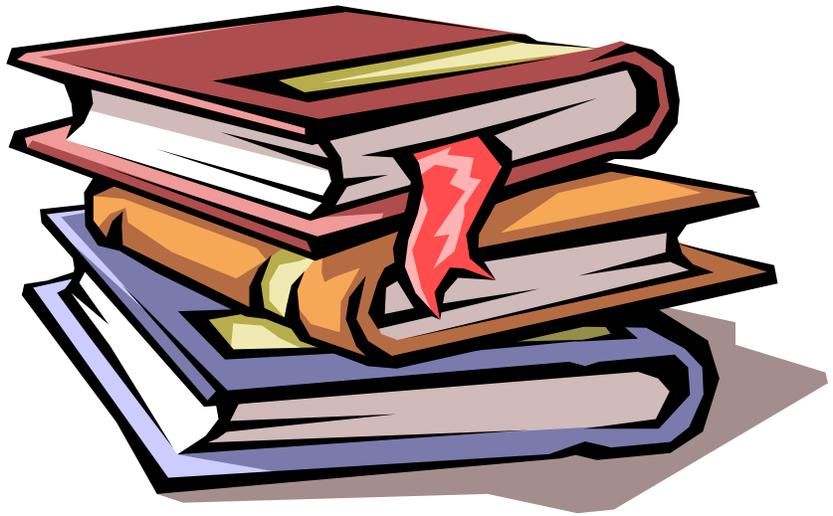
Dedicatória



DEDICATORIA

- ✚ A MIS QUERIDOS ABUELOS ARMANDO Y TOMÁS PORQUE CONSTITUYEN PARA MÍ, EL EJEMPLO A SEGUIR.
- ✚ A MIS ADORABLES ABUELAS, QUE CON SU AMOR Y CARIÑO SIEMPRE ME APOYARON.
- ✚ A MIS PADRES, SIN ELLOS NO HUBIERA ALCANZADO MIS SUEÑOS.
- ✚ A PUBLIO, COMPAÑERO, AMIGO, Y TAMBIÉN PAPÁ.
- ✚ A YAICE MI NOVIA Y SU FAMILIA POR SU COMPAÑÍA Y APOYO ESPÍRITUAL.
- ✚ A TODA MI FAMILIA QUE SIEMPRE ME TUVO CONFIANZA Y ME BRINDÓ SU APOYO INCONDICIONAL
- ✚ A LA REVOLUCIÓN POR DARMÉ LA OPORTUNIDAD DE HACERME UN PROFESIONAL.

Agradecimientos



AGRADECIMIENTOS

✚ A MI TUTORA ESTHER LIDIA POR SU ACERTADA CONTRIBUCIÓN Y DEDICARME PARTE DE SU TIEMPO Y POR SOBRE TODAS LAS COSAS, POR ACEPTAR MI TUTORIA.

✚ A MI TUTOR OCTAVIO POR SU AYUDA DESINTERESADA

✚ A TODOS MIS FAMILIARES, AMIGOS Y PERSONAS QUE DIRECTA E INDIRECTAMENTE HICIERON POSIBLE QUE LLEGARA AL FINAL.

A TODOS MUCHAS GRACIAS.

Índice



	Pag.
Introducción.....	1
Capítulo I.....	7
1.1- EL Producto.....	7
1.2- Ciclo de Vida de los Productos.....	11
1.3- Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos	15
1.3.1- Diseño de Nuevos Productos.....	15
1.4- Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos.....	16
1.5- Análisis comparativo de Procedimientos y Metodologías para el Diseño de Productos.....	22
1.6- Fundamentos Teóricos de la Metodología para Diseñar el Producto	26
1.6.1- Metodología para Diseñar el Producto.....	27
1.7- Conclusiones Parciales.....	30
Capítulo II.....	32
2.1- Diagnóstico de la Situación Actual del Producto.....	32
2.1.1- Análisis (DAFO) del Producto.....	41
2.2- Conclusiones Parciales.....	43
Capítulo III.....	45
3.1- Rediseño de Producto.....	45
3.2- Validación de la Propuesta del Proyecto de Rediseño del Producto.....	63

3.2.1- Descripción de la Organización de la Recogida y Procesamiento de la Información.....	63
3.2.2- Valoración de la Competencia de los Especialistas.....	64
3.2.3- Validación del Rediseño del Producto.....	65
3.3- Conclusiones Parciales.....	66
Conclusiones Generales	69
Recomendaciones.....	70
Bibliografía	
Anexos	

Síntesis



SÍNTESIS

El Parque Natural El Bagá, localizado en el destino turístico Jardines del Rey, oferta servicios turísticos extrahoteleros relacionados con la naturaleza e identidad cubana los que se perfeccionan constantemente buscando un incremento en los niveles de satisfacción de los clientes. Entre los productos turísticos del Parque, se encuentra el "Batey Campesino". Analizamos las causas que originan insatisfacción en los clientes cuando visitan el Batey Campesino, apreciando las insuficientes reparaciones, los escasos estudio costo beneficio sobre el producto, e incumplimiento de los procedimientos de calidad. El rediseño del producto se presenta como una tarea prioritaria antes el declive del producto, y por esta razón, se precisa como objetivo de la investigación, Rediseñar el Producto Turístico Cultural "Batey Campesino", utilizando una metodología validada en la comercialización turística extrahotelera y basada fundamentalmente en el concepto de "diseñar a partir de las necesidades del cliente y para satisfacer éstas". El nuevo rediseño del producto considera la experiencia de los

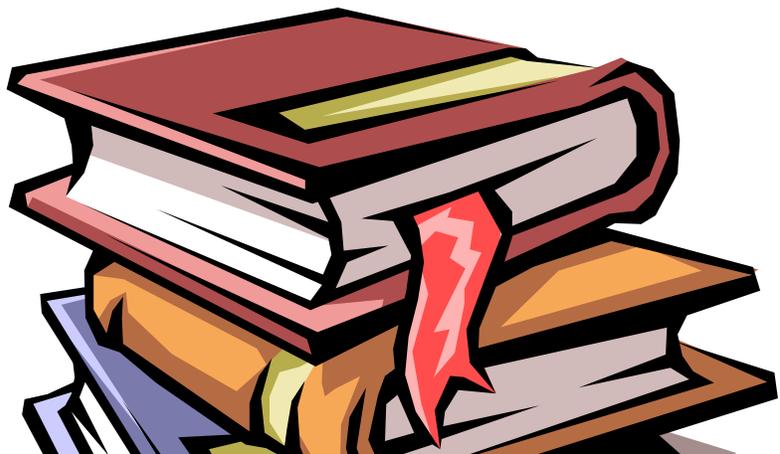
trabajadores en la prestación de este servicio. Para la recopilación , análisis y discusión de los resultados se utilizan diferentes métodos del nivel teórico y empírico, El aporte práctico de la investigación se manifiesta en: la elaboración de un rediseño del producto "Batey Campesino" realizado en contacto directo con los ejecutores concibiendo las características del destino y del propio producto, esta experiencia práctica puede servir de antecedente a estudios futuros sobre el tema de los diseños de los productos turísticos extrahoteleros, no solo en el Destino Turístico Jardines de Rey, sino también en el resto del país.

SYNTHESIS

The Natural Park The Bagá, located in the King's destination tourist Gardens, offers services tourist extrahoteleros related with the nature and Cuban identity those that are constantly perfected looking for an increment in the levels of the clients' satisfaction. Among the tourist products of the Park, he/she is the "Small Village Peasant". We analyze the causes that originate dissatisfaction in the clients when the Rural Small Village visits, appreciating the insufficient repairs, the scarce ones study cost benefit on the product, and no fulfillment of the procedures of quality. He redraws of the product it is presented like a high-priority task before the decline of the product, and for this reason, he/she is necessary as objective of the investigation, to Redraw the Cultural Tourist Product "Small Village Peasant", using a methodology validated in the commercialization tourist extrahotelera and based fundamentally on the concept of "to design starting from the client's necessities and to satisfy these". The new one redraws of the product it considers the experience of the workers in the benefit of this service. For the summary, analysis and discussion of the results different methods of the theoretical and empiric

level are used, The practical contribution of the investigation is manifested in: the elaboration of an I redraw of the product "Small Village Peasant" carried out in direct contact with the executioners conceiving the characteristics of the destination and of the own product, this practical experience can serve from antecedent to future studies on the topic of the designs of the products tourist extrahoteleros, not alone in the Destination Tourist Gardens of King, but also in the rest of the country.

Introducción



INTRODUCCION

En el proceso de Planeación Estratégica de una organización, resulta importante la evaluación de nuevos productos o negocios para determinar cuál será su futuro en la difícil tarea de satisfacer al cliente. En las condiciones actuales se requieren herramientas de análisis que aseguren una buena fundamentación para la decisión comercial por parte de la directiva de las empresas a la hora de llevar a cabo la creación de dichos productos.

Para ello existen numerosos Modelos que permiten evaluar las posibilidades de un producto de forma cuantitativa y/o cualitativa frente a un mercado determinado. Estos modelos se basan en el análisis de ciertos factores importantes, tanto internos como externos, pero en su mayoría, no toman en cuenta la totalidad de los elementos que influyen en la posición competitiva de un producto en el mercado, pero indudablemente tienen ventajas y desventajas que pueden ser aprovechadas por la empresa dependiendo de sus intereses específicos.

Para aplicar modelos o métodos de evaluación cuantitativos se hace necesario contar con datos de ventas, proyecciones, tamaño del mercado, entre otros; información que, en la mayoría de las ocasiones, no está disponible, sobre todo cuando se trata de un nuevo mercado o uno en crecimiento. Para estos casos existen, entonces, los modelos de evaluación cualitativa que permiten estudiar elementos de importancia sobre el producto y el mercado al cual se accederá.

Sin embargo, los modelos de evaluación cualitativa fundamentan su análisis en elementos subjetivos que pueden, hasta cierto punto, enmascarar la realidad y hasta politizar la posición del (los) producto(s) en estudio, pues se basan, fundamentalmente, en criterios de expertos (ICIMAF, 1999, Gómez, 2000, Plá, 2002, Muñiz, 2003, Vázquez, 2004). Es por esta razón que se hace necesario, estudiar con profundidad las características de cada uno de ellos y definir las necesidades de la gerencia para la toma de decisiones en el momento de llevar un nuevo producto al mercado.

El diseño de nuevos productos es crucial para la supervivencia de la mayoría de las empresas. La definición del mismo es el resultado del desarrollo de una estrategia empresarial. Por ejemplo, la estrategia empresarial podría exigir una línea de productos completa para servir a un sector particular de los clientes. El resultado de la

decisión del diseño se transmite a operaciones en forma de especificaciones del producto. En estas especificaciones se indican las características que este debe presentar y así se permite que se proceda con la producción.

Según la perspectiva del nuevo marketing se hace necesario investigar los factores determinantes en los procedimientos para el diseño de productos y más específicamente en el diseño de productos turísticos, cuya intangibilidad, inseparabilidad de la producción y el consumo, variabilidad, estacionalidad e interdependencia inciden negativamente en el diseño. Es importante precisar que todo diseño de productos turísticos debe ser considerado como un trabajo artístico, original, con los siguientes objetivos: rentabilidad económica, social y ambiental, y la satisfacción de la demanda.

El origen del turismo es de índole cultural, el término "tours" tiene su origen en Inglaterra cuando las familias acaudaladas propiciaban un largo viaje a sus hijos por las principales capitales europeas para que ampliaran su cultura. En sus orígenes los baños de mar solo eran recomendados con fines medicinales, no es hasta partir de la década de los sesenta del pasado siglo se impuso como modalidad turística fundamental el turismo Vacacional con su producto élite el turismo de Sol y Playa y el modelo llamado de las tres S (Sol, mar y playa).

Cuesta Flores en la Estrategia de Diseño del Producto Turístico Extrahotelero en la Provincia Ciego de Ávila define, que la diversificación de la oferta de actividades y productos extrahoteleros es una de las líneas estratégicas de trabajo del Ministerio del Turismo, que el desarrollo alcanzado en el destino turístico "Jardines del Rey" lo ha colocado en el tercero del país por su importancia, con 3290 habitaciones en explotación, y con una comercialización que se ha venido consolidando paulatinamente, captando el 8.2 % del arribo de turistas al país, servicios basados fundamentalmente en la hotelería bajo la modalidad del "todo incluido". (Cuesta Flores 2005). Sin embargo, la industria extrahotelera ha quedado limitada a solo un 0.6 % del monto total del capital invertido, lo cual constituye una amenaza seria. Por ello en el presente trabajo de diploma se propone rediseñar estratégicamente el Producto Turístico Cultural "Batey Campesino" perteneciente al Parque Natural "El Bagá", que presta servicios desde el año 2003, pero no es hasta el 2005 que se inaugura como complejo extrahotelero, con el objetivo de recrear la naturaleza, así como la cultura autóctona cubana. Este cuenta con dos Productos Turísticos (Productos de Naturaleza y de Media Jornada), que incluye Naturaleza e Identidad. El

mismo se encuentra ubicado dentro del Polo Turístico Jardines del Rey de Cayo Coco, Ciego de Ávila, está formado por diferentes productos turísticos culturales como son: Batey Campesino, Centro de Exposición, Choza Osain y Aldea Taína. Este estudio se enmarca específicamente en el Producto Turístico Cultural “Batey Campesino” antes mencionado con el interés de responder a las condiciones actuales y perspectivas de explotación, ofertando un producto diferente que satisfaga la demanda extrahotelera como servicio opcional y logre una mayor satisfacción de necesidades, ocio y disfrute.

A pesar de los logros alcanzados en el diseño y rediseño de nuevos y mejorados productos extrahoteleros en el Polo Jardines del Rey de Cayo Coco en Ciego de Ávila, y específicamente en el Producto de Identidad, Parque Natural “El Bagá”, aun persisten insuficiencias, carencias y necesidades no cubiertas que han provocado el declive o fracaso del producto por dificultades en su comercialización como son: las insuficientes campañas promocionales, la carencia de atractivos naturales, la falta de motivación por las actividades campesinas, la falta de presupuesto para realizar reparaciones; el déficit de objetos museables originales; falta de creatividad; y el incumplimiento de los procedimientos de calidad constituyen los fundamentos prácticos que describen la **situación problémica** que genera esta investigación.

Por esta razón se considera importante mejorar las ofertas culturales ya existentes que se ofrecen en el Parque.

La necesidad de lograr que los clientes en el parque tengan un mayor interés por las ofertas culturales contribuyendo a un mayor nivel de satisfacción definió el **problema científico** de este estudio: ¿Cómo contribuir al fortalecimiento del Producto Turístico Cultural “Batey Campesino” en el Parque Natural “El Bagá”, localizado en Jardines del Rey?

Lo anteriormente expuesto permite definir como **objeto de la investigación** el proceso de rediseño del Producto Turístico Cultural.

El **objetivo de la investigación** es Rediseñar el Producto Turístico Cultural “Batey Campesino”, en el Parque Natural “El Bagá”, localizado en Jardines del Rey, Cayo Coco, Ciego de Ávila, con una concepción más interactiva y genuina, que permita que los clientes muestren un mayor interés por la oferta cultural campesina.

El **campo de acción de la investigación** es el Producto Turístico Cultural “Batey Campesino” perteneciente al Producto de Identidad, Parque Natural “El Bagá” dentro

del Polo Turístico Jardines del Rey de Cayo Coco, Ciego de Ávila.

La **hipótesis de esta investigación** es: Si se rediseña el Producto Turístico Cultural “Batey Campesino” buscando mayor interacción con los clientes y recursos museables originales, entonces se contribuye a alcanzar un mayor nivel de satisfacción en los turistas y mejorar la oferta cultural campesina que se brinda en el Parque.

La **variable independiente** es el rediseño del Producto Turístico Cultural “Batey Campesino”, porque a partir de esta experiencia se puede utilizar de modelo para mejorar otras ofertas culturales y determinar que pasos se deben seguir para este mejoramiento en un futuro. La estructura de la metodología que se va a utilizar para rediseñar este producto turístico cultural es la: Metodología para Diseñar un Producto Turístico Extrahotelero, realizada en mayo del 2005. Por: Dr.C. Arnaldo Díaz del Cueto, Profesor Principal Formatur, Ciego de Ávila, y Dr.C. Adelaida Cuesta Flores, ambos Profesores Titulares Adjuntos Universidad de Ciego de Ávila.

La contribución para lograr un mayor nivel de satisfacción en los clientes y mejorar la oferta cultural del “Batey Campesino” que se brinda en el parque, como **variable dependiente**, se manifiesta en la precisión de la información obtenida sobre tradiciones culturales campesinas.

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

1. Determinación de los antecedentes conceptuales, referenciales e históricos de producto, diseño de productos, y metodologías o procedimientos empleados en el proceso de diseño o rediseño del producto turístico.
2. Análisis de la situación actual del Producto Turístico Cultural “Batey Campesino” perteneciente al Parque Natural “El Bagá”. en Jardines del Rey, Cayo Coco, Ciego de Ávila.
3. Rediseño del Producto Turístico Cultural “Batey Campesino”.
4. Validación de la propuesta del proyecto de rediseño del Producto Turístico Cultural “Batey Campesino” mediante el método de criterio de expertos (especialistas).

La investigación se desarrolla desde una perspectiva socio crítica y es de tipo

aplicada, de campo, y no experimental.

La población objeto estudio lo constituyen los 77 trabajadores del Parque Natural “El Bagá”, en Jardines del Rey, distribuidos en diferentes categorías ocupacionales, Dirigentes, administrativos, técnicos, Servicio, y Obrero. La muestra seleccionada representa el 31 % del total de trabajadores del parque, y el 100% de trabajadores que integran el Producto Turístico Cultural “Batey Campesino (24 trabajadores, 12 animadores y 12 guías). También se escogió una muestra de la demanda que visita el parque en el mes de Mayo (10 turistas), se reconoce que la muestra, es una cifra insignificante, pero debido a problemas de logística no se pudo trabajar con más turistas, porque la investigación se realizó en el mes de Mayo, mes de inicio de la temporada baja, que se extiende hasta noviembre y la demanda se hace menor en estos meses (vienen menos turistas al país).

Para el cumplimiento de las **tareas de investigación** se seleccionaron los siguientes métodos teóricos y empíricos de investigación:

- 1 El **histórico lógico**: se utilizó para determinar los antecedentes conceptuales, referenciales e históricos de los productos, metodologías empleadas para su diseño, y para conocer el comportamiento del Producto Turístico Cultural “Batey Campesino”.
- 2 El **analítico-sintético**: para la caracterización del objeto y del campo de acción de la investigación.
- 3 La **encuesta estandarizada**: formada por preguntas mixtas para valorar los conocimientos, opiniones, intereses, necesidades, actitudes e intenciones que tienen los animadores y los guías del parque y la percepción de los turistas que visitan el lugar sobre el nivel de satisfacción que tienen del Producto Turístico Cultural "Batey Campesino".
- 4 El **Criterio de especialistas**: para validar teóricamente la propuesta del proyecto de rediseño del Producto Turístico Cultural para el fortalecimiento del producto “Batey Campesino”, en el Parque Natural “El Bagá”.

Para el procesamiento estadístico de la información se utilizará el análisis porcentual en la interpretación de las encuestas y del Criterio de especialistas, que se realicen en la investigación.

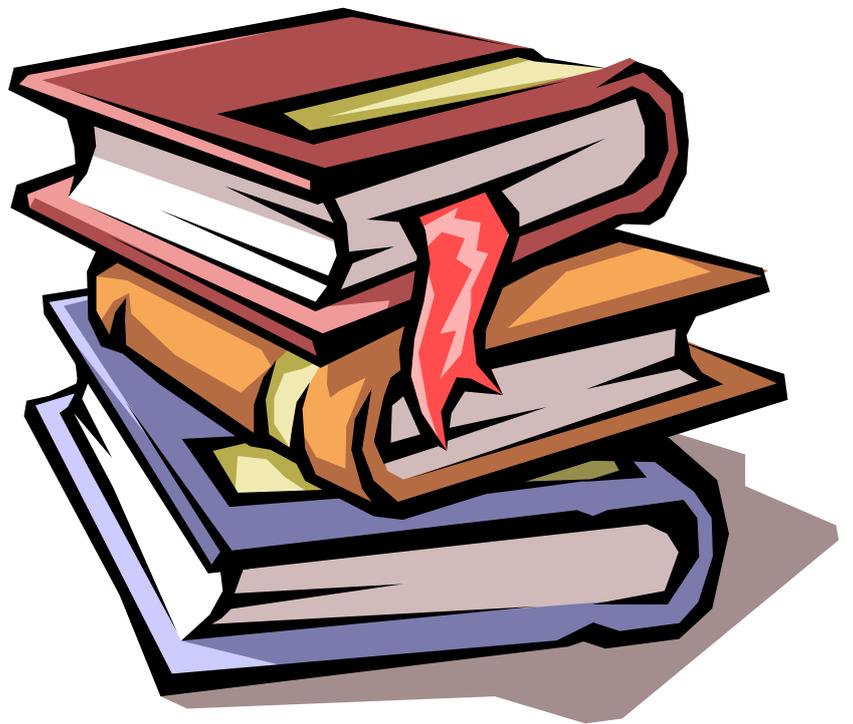
La **novedad científica** de la investigación se expresa en la elaboración de un

rediseño del Producto Turístico Cultural “Batey Campesino” en el Parque Natural “El Bagá”, para lograr un mayor nivel de satisfacción en los clientes que visitan el parque.

El aporte práctico de la investigación se manifiesta en: la elaboración de un rediseño del producto “Batey Campesino” realizado en contacto directo con los ejecutores del mismo, teniendo en cuenta las características del destino y del propio producto, esta experiencia práctica puede servir de “faro” en el modo de actuar cuando se trate el tema de los diseños de los productos turísticos extrahoteleros, no solo en el Destino Turístico Jardines de Rey, sino también en el resto del país.

El trabajo de Diploma está organizado en tres capítulos. En el **Capítulo I** se construye el marco teórico a partir de la determinación de los antecedentes conceptuales, referenciales e históricos de productos, así como las metodologías y procedimientos empleados para el diseño de productos. En el **Capítulo II** se realiza un análisis de la situación actual del Producto Turístico Cultural “Batey Campesino”. mediante la elaboración de la Matriz de impactos cruzados (DAFO) y el **Capítulo III** está dedicado al rediseño del Producto Turístico Cultural para elevar el nivel de satisfacción en los clientes que visitan el Parque Natural “El Bagá”, localizado en Jardines del Rey a partir de la aplicación del método de criterios de expertos. Por ultimo se ofrecen las conclusiones, recomendaciones y anexos necesarios que justifican la validez de la investigación.

Capítulo I



CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA PARA EL REDISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL "BATEY CAMPESINO" DEL PARQUE" EL BAGA" EN EL POLO TURISTICO JARDINES DEL REY DE CAYO COCO, CIEGO DE ÁVILA.

En el presente capítulo se realiza una valoración de los antecedentes conceptuales, y referenciales de varios autores conocedores de temas relacionados con: productos, elementos que caracterizan la personalización de productos, factores de éxito y fracaso, ciclo de vida, y estrategias para enfocar el proceso de introducción de nuevos productos, considerados como un impulso del mercado, un impulso de la tecnología o de naturaleza interfuncional.

De igual forma se presentan algunos procedimientos y metodologías empleadas en el ámbito internacional y nacional para el diseño de productos, se realizan comparaciones entre estas, para asumir una posición teórica que permita diagnosticar el producto turístico tomado como referencia en este trabajo de diploma y rediseñar el Producto Turístico Cultural Batey Campesino del Parque" El бага" Natural "El Bagá", localizado en Jardines del Rey, Ciego de Ávila.

1.1.- El producto

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los beneficios de un producto más que el mero producto.

Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tängibilidad.

- A. **Los bienes no duraderos:** son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Ejemplos de ello son la cerveza, el jabón y la sal.
- B. **Los bienes duraderos:** son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, máquinas herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.
- C. **Bienes de consumo:** Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los

mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.

c.1 **Los bienes de uso común:** son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra. Los ejemplos incluyen el tabaco, el jabón y los periódicos. Los bienes de uso común se pueden subdividir en bienes básicos, de impulso y de emergencia.

c.2 **Los bienes básicos:** son aquellos que los consumidores compran de manera regular, como la salsa catsup, Heinz, o las galletas Ritz. Los bienes de adquisición impulsiva se compran sin planearse o buscarse; por lo general se encuentran al alcance en muchos lugares, porque los clientes rara vez los buscan. Así, los chocolates y las revistas se encuentran cerca de las cajas, ya que de otra forma a los clientes no se les ocurrirá comprarlos.

c.3 **Los bienes de emergencia:** se compran cuando la necesidad es urgente: paraguas durante un aguacero, o botas y palas durante una tormenta de nieve. Los fabricantes de bienes de emergencia los colocan en muchos puntos de venta, para evitar perder esta ejemplo: el momento en que el cliente los necesita.

c.4 **Los bienes de comparación:** son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilo. Son ejemplos de ello los muebles, la ropa, los autos de segunda mano y la mayor parte de los equipos electrodomésticos. Los bienes de comparación pueden dividirse en uniformes y no uniformes.

c.5 **Los bienes de comparación uniformes:** son similares en cuanto a la calidad, pero bastante diferentes en relación al precio. Pero cuando alguien busca ropa, muebles u otros bienes no uniformes, las características del producto son a menudo más importantes que el precio. Si lo que el cliente quiere comprar es un traje nuevo, el corte, la calidad y el aspecto serán más importantes que una pequeña diferencia en el precio. El que vende bienes de comparación no uniformes tiene que ofrecer un gran surtido para satisfacer los gustos de cada individuo y también tener vendedores bien entrenados capaces de proporcionar información y consejo al cliente.

c.6 **Los bienes de especialidad:** son bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de una marca específica, por los cuales un grupo

importante de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra. Los ejemplos incluyen ciertas marcas y algunos tipos específicos de autos, componentes de aparatos estereofónicos, equipo fotográfico y ropa de hombre. Los compradores no suelen comparar los bienes de especialidad: no invierten en ello más que el tiempo suficiente para llegar a la tienda y llevarse el producto. Aunque este tipo de tiendas no necesitan estar en lugares especialmente cómodos, si tienen que informar a sus clientes sobre su localización.

c.7 Los bienes de consumo que el cliente no conoce: Los nuevos que aunque sepan de ellos no los compran, como los detectores de humo o los aparatos de discos compactos son productos, hasta que el consumidor se entera de su existencia por los medios.

c.8 Bienes industriales. Los bienes industriales son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. Así, la diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se basa en la finalidad para lo cual se compran. Si un consumidor compra una podadora de césped para utilizarla en su casa, se trata de un bien de consumo. Pero si ese mismo comprador adquiere la podadora para utilizarla en un negocio de diseño de jardines, se convierte en un bien industrial.

Los bienes industriales se clasifican según la forma en que participan en el proceso de producción y según su costo. Existen tres grupos:

- **Los materiales y las partes:** Son bienes industriales que entran de manera total en el producto, ya sea por medio de procesamiento o como componentes. Son de dos clases, las materias primas y las materias y partes manufacturadas. Las materias primas incluyen los productos cultivados (como trigo, algodón, ganado, fruta y verdura) y los productos naturales (como pescado, madera, petróleo crudo y mineral de hierro). Los productos cultivados provienen de muchos pequeños productores que los entregan a intermediarios en el mercado, quienes a su vez los procesan y venden. Por lo general, los productos naturales se manejan en grandes volúmenes, tienen un valor unitario muy bajo y requieren mucho transporte para ser llevados del productor al usuario. Hay productores más o menos grandes que suelen mandar estos productos directamente a los usuarios industriales.

- **Las materias y Partes manufacturadas:** incluyen componentes materiales (hierro, hilo, cemento o alambre). Estos se suelen procesar aquí mismo: por ejemplo, el hierro en lingotes se transforma en acero y el hilo se teje para formar telas. Las partes entran de manera completa en el producto terminado, sin cambiar de forma, como cuando se colocan pequeños motores en aspiradoras y se venden llantas de los autos. La mayor parte de las materias y partes manufacturadas se venden directamente a los usuarios industriales. El precio y servicio constituyen los principales factores de mercadotecnia, mientras que la elección de marca y la publicidad tienden a ser menos importantes.
- **Los bienes de capital:** son bienes industriales que entran parcialmente en el producto terminado. Incluyen dos grupos: las instalaciones y el equipo accesorio:
 - **Las instalaciones son los edificios (fábricas u oficinas):** Como las instalaciones son compras importantes, suelen adquirirse directamente del productor tras un largo período de toma de decisiones.
 - **En equipo accesorio:** incluye el equipo de producción portátil y las herramientas (de mano o diablos), así como el equipo de oficina (máquinas de escribir y escritorios, por ejemplo). Estos productos no entran a formar parte del producto terminado. Tienen una vida más corta que las instalaciones y son simples auxiliares en el proceso de producción. La mayor parte de los vendedores de equipo accesorios utilizan intermediarios, debido a que el mercado está muy disperso geográficamente, los compradores son numerosos y los pedidos son pequeños.
 - **Los suministros y servicios:** son bienes industriales que no entran para nada en el producto terminado. Los suministros incluyen suministros para la operación (como lubricantes, carbón, papel para escribir a máquina o lápices), así como productos de mantenimiento y reparación (pintura, clavos o escobas). Los suministros son los bienes de uso común en el campo industrial, puesto que por lo general se compran sin mayor esfuerzo ni comparación. Los servicios a la industria incluyen servicios de reparación y mantenimiento (limpieza de ventanas, reparación de máquinas de escribir) y servicios de asesoría (legal, administrativa o publicitaria). Estos servicios se suelen proporcionar bajo contrato. Los servicios de mantenimiento suelen

estar en manos de pequeños productores y los de reparación se pueden obtener muchas veces de los propios vendedores del equipo original.

1.2 Ciclo de vida de los productos.

Ha semejanza del ser humano los productos pasan por un ciclo de vida: crecen (en ventas), luego declinan (envejecen) y con el tiempo terminan por ser reemplazados.

El ciclo de vida de un producto (del nacimiento a su muerte) se divide generalmente en cuatro etapas fundamentales: Introducción, crecimiento, madurez y declinación.

La mezcla comercial del producto de una empresa determinada debe modificarse durante las cuatro etapas porque:

- Las actitudes y las necesidades de los clientes pueden variar en el curso del ciclo vital del producto.
- Se pueden abordar mercados completamente distintos en las diferentes etapas del ciclo vital.
- La naturaleza de la competencia se desplaza hacia la forma pura u oligopolio.

Además las ventas totales del producto de todos los competidores presentes en el mercado varían en cada una de sus etapas y lo que es más importante cambian el cuadro de sus utilidades es por ello que es muy importante que la gerencia reconozca en que parte del ciclo vital se encuentra su producto en determinado momento. El ambiente competitivo y las estrategias de la mercadotecnia resultantes diferirán según la etapa.

1.- Etapa de introducción del producto.

Durante esta etapa del ciclo de vida del producto, este se lanza en el mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de mercadotecnia; es cuando el producto es distribuido por primera vez y puesto a disposición de los compradores, la introducción lleva tiempo y el crecimiento de las ventas pueden ser lento. Productos tan conocidos como el café instantáneo, el jugo de naranja congelado y otros subsistieron durante muchos años antes de que entraran en una etapa de crecimiento rápido.

En esta etapa las utilidades son negativas o bajas por la escasez de ventas y porque los gastos de distribución y promoción son altos. Se necesita mucho dinero para

atraer a los distribuidores. Los gastos de promoción son altos para informar a los consumidores sobre el nuevo producto e impulsarlos a que los prueben.

En muchos aspectos la etapa de introducción es la más riesgosa y cara, sin embargo, en el caso de productos realmente nuevos, existe escasa competencia directa. El programa promocional puede diseñarse para estimular la demanda primaria más que la secundaria es decir, el tipo de producto se pone de relieve y no la marca del vendedor.

2.- Etapa de crecimiento.

En esta etapa de crecimiento o aceptación del mercado las ventas crecen rápidamente, los competidores entran en el mercado en grandes cantidades porque las perspectivas de las utilidades resultan sumamente atractivas. El creciente número de competidores dará lugar a un incremento en el número de distribuidores y las ventas subirán repentinamente porque los revendedores construirán sus inventarios. Los precios permanecerán estables o disminuirán ligeramente. Los productores seguirán gastando lo mismo o un poco más en promoción para mantenerse en la competencia y seguir educando el mercado. Las empresas optan por una estrategia promocional de “Compren mi producto” más que por la de “Pruebe mi producto”

En esta etapa las empresas utilizan diferentes estrategias para sostener el crecimiento rápido, mejoran la calidad del producto y agregan nuevas características y modelos, penetran nuevos segmentos del mercado y abren nuevos canales de distribución; la publicidad cambia.

3.- Etapa de madurez.

Esta etapa se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades, normalmente esta etapa es más larga que las anteriores en la primera parte de este período las ventas siguen creciendo a un ritmo menor luego tienden a estabilizarse pero disminuyen las utilidades del fabricante es por ello que los retos que se plantea el mercadólogo son mayores porque está tratando con productos maduros, la disminución de las ventas hacen que los productores tengan muchos productos que vender, a su vez este exceso de capacidad implica mayor competencia. Los competidores empiezan a bajar los precios, incrementan su publicidad y promociones de ventas y a subir sus presupuestos de investigación y desarrollo para mejorar el producto. Estas medidas

implican que las utilidades disminuyan. Los más débiles empezarán a salir del mercado y a la larga solo quedarán los que ocupen las mejores posiciones.

Los gerentes del producto no deben contentarse con defenderlo pues una buena ofensiva es la mejor defensa. Entonces tienen que pensar en modificar el mercado, el producto y la mezcla de mercadotecnia.

Modificación del Mercado

Para incrementar el consumo del producto actual se puede modificar el mercado de la siguiente manera:

- Buscando nuevos usuarios y segmentos de mercado.
- Buscando incrementar el uso entre los usuarios del momento.
- Buscando reposicionar la marca para atraer un segmento mayor o de crecimiento más rápido.

Modificación del Producto.

También es posible modificar las características del producto con:

- Una estrategia de mejoramiento de la calidad que tiende a incrementar el desempeño del producto, duración, confiabilidad, rapidez, sabor. Esta estrategia es válida cuando la calidad es susceptible de mejorar, cuando los compradores creen que ésta ha mejorado y cuando son muchos los consumidores que buscan una mejor calidad.
- Una estrategia de mejoramiento de aspecto, añada nuevas características que hacen más útil, seguro o conveniente el producto. (Japoneses, con artefactos y copias de aparatos)
- Una estrategia de mejoramiento del estilo tiende a incrementar el atractivo del producto para atraer a los compradores que deseen algo nuevo, por ejemplo (nuevos colores, diseños, sabores, ingredientes, o empaques para revitalizar el consumo.

También se puede modificar las ventas del producto modificando uno o varios elementos de la mezcla:

- La reducción de precios puede atraer a nuevos usuarios y clientes de la competencia.

- Lanzar una campaña de publicidad más efectiva o utilizar técnicas más agresivas de promoción de ventas como descuentos comerciales o para los clientes, obsequios y concursos.
- Cambiar canales de distribución más amplios a través de comerciantes de tipo masivo, si está en crecimiento.
- Ofrecer nuevos servicios a los compradores, y mejorar los que ofrece.

4.- Etapa de declinación del producto

A la larga las ventas de casi todas las formas y marcas de productos tienen su final.

La declinación puede ser lenta como en el caso del cereal de avena; o rápida como los juegos de video. Pueden llegar a cero o alcanzar un nivel bajo en que se mantienen durante años.

Razones de la declinación:

- Avances tecnológicos.
- Cambios en los gustos de los consumidores.
- Creciente competencia.

Mantener un producto débil puede ser muy costoso y no solo en cuanto a utilidades se refiere, hay muchos costos ocultos: puede exigir mucho tiempo del administrador, frecuentes ajustes de precios e inventarios, atención de los publicistas y vendedores que podría dedicarse con más provecho o hacer saludables otros productos más productivos. Su pérdida de reputación puede repercutir en la imagen de la empresa y sus otros productos, pero el mayor costo puede ser para el futuro, pues la conservación de productos débiles demora la búsqueda de reemplazos, da lugar a una mezcla desequilibrada, influye negativamente en las ganancias del momento y debilita la posición de la empresa para el futuro.

En esta etapa los administradores tienen que tomar decisiones muy importantes al identificar el envejecimiento de los productos:

- **Mantener la marca sin modificaciones**, con la esperanza de que los competidores se retiren y por otra parte puede decidirse a reposicionar la marca.
- **Segar el producto**, es decir reducir varios costos (planta, equipo, mantenimiento, investigación y desarrollo, publicidad, vendedores) con la esperanza de que las ventas se mantengan en un nivel más o menos adecuado durante cierto tiempo.

- **Retirar el producto de la línea y del mercado**, en este caso puede venderlo a otra empresa o simplemente liquidarlo a su valor de desecho.

Las empresas que se encuentran en la categoría media del mercado pueden decidir ampliar sus líneas en ambos sentidos.

1.3 Proceso del desarrollo de nuevos productos

Los nuevos productos son indispensables para el crecimiento, una recomendación que la gerencia siempre debe tener presente es: “innovar o morir”. En verdad, una actitud de innovación es una filosofía paralela a la del concepto de mercadotecnia. Muchas empresas obtendrán parte considerable de su volumen de ventas y de sus utilidades netas en el presente año a partir de productos que no existían hace 5 o 10 años. Más aún, varios estudiosos han demostrado que las industrias en crecimiento son aquellas que están orientadas a productos nuevos.

1.3.1 Diseño de nuevos productos

En este trabajo se considera como nuevo un producto si para la empresa en cuestión es nuevo en cualquier sentido. Un nuevo producto puede ser creado o hecho “nuevo” de muchas maneras. Un concepto enteramente nuevo se puede traducir en un nuevo artículo y/o servicio. Simples cambios secundarios en un producto existente pueden convertirlo en otro “nuevo” o se puede ofrecer un producto existente a nuevos mercados que lo considerarán “nuevo”.

Sólo se puede considerar nuevo un producto durante un período limitado. Un producto debe ser enteramente nuevo o haber cambiado en un sentido funcionalmente importante o sustancial. Si bien seis meses tal vez parezca un período muy breve a los ojos de los hombres de negocios orientados hacia la producción, puede resultar razonable teniendo en cuenta el análisis anterior de la aprobación de los ciclos vitales de los productos.

Las políticas modernas de diseño de nuevos y mejorados productos están orientadas a las exigencias de los clientes, solo determinando lo que quieren los clientes y los intermediarios es que se logra satisfacer la demanda del producto que ofrecemos. Todas las personas que lo tratan, lo venden o lo utilizan deben ser tenidas en cuenta, cuando se desarrolla un nuevo producto. Desde luego, las necesidades y las actitudes de los clientes en un segmento del mercado deben determinar el producto elaborado para ese mercado. Las dimensiones pertinentes orientadas hacia el producto deberían ser útiles para decidir cuáles son los rasgos que se deben

destacar, y es evidente que el producto debe contener todas las características fundamentales que esperan encontrar los consumidores.

La elección final de la empresa en cuanto al diseño de un producto debe ser compatible con los objetivos globales de las empresas y brindar un uso eficaz de los recursos. Sería igualmente deseable crear una oferta que satisfaga necesidades y que atraiga a todos los interesados, no solo a corto sino también a largo plazo.

1.4 Estrategia de desarrollo de nuevos productos.

Frente a los rápidos cambios en gustos, tecnologías y competencias, una empresa no puede confiar únicamente en los productos que ya tiene. Los clientes desean y esperan nuevos y mejores productos. La competencia hace todo lo posible para producirlos, y todas las empresas necesitan un programa de desarrollo de nuevos productos. Un experto considera que la mitad de los ingresos de todas las empresas estadounidenses provienen de productos que ni siquiera existían hace diez años.

Hay dos maneras para que una empresa tenga nuevos productos: adquisición, es decir, la compra de una patente o una concesión para producir un artículo propiedad de un tercero, o desarrollo de nuevos productos en el departamento de investigación y desarrollo de la propia empresa. Como los costos de desarrollo e introducción de nuevos productos importantes se han incrementado, muchas grandes empresas se han decidido por adquirir marcas que ya existen, en lugar de crearlas. Otras ahorran dinero copiando a la competencia o reviviendo antiguas marcas.

Generación de ideas

El desarrollo de nuevos productos comienza con la generación de ideas, es decir, con la búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos. Es típico que una empresa genere muchas ideas para dar con la más acertada. Dicha búsqueda debe ser constante, más que fortuita, pues de lo contrario, la empresa podría encontrar muchas, pero no adecuadas para su giro. Una empresa gastó más de un millón de dólares en la investigación y desarrollo de un nuevo producto que los altos ejecutivos rechazaron porque no querían dedicarse a ese tipo de negocio. Este error puede evitarse si se definen cuidadosamente las estrategias de desarrollo de nuevos productos.

Es necesario determinar qué productos y mercados subrayar; qué desea la empresa de dichos productos, flujo de efectivo, participación en el mercado; qué tanto esfuerzo

se dedicará al desarrollo de productos originales, a cambios en los productos que ya se tienen y a imitaciones de productos de la competencia.

Para que fluyan nuevas ideas la empresa debe utilizar diversas fuentes. Entre las principales se incluyen las siguientes:

- Fuentes internas.- Un análisis muestra que más del 55 por ciento de todas las ideas para nuevos productos provienen del interior de la empresa, que las encuentra mediante la investigación y el desarrollo. Puede “exprimir” el cerebro de sus investigadores, ingenieros y productores, o aprovechar la súbita inspiración de sus ejecutivos. También los vendedores son otra fuente importante por su diario contacto con los clientes.
- Clientes.- Casi el 28 por ciento de las ideas para nuevos productos proviene de observar y escuchar al cliente. Las necesidades y deseos de los consumidores se detectan mediante encuestas.
- Competencia.- Alrededor del 27 por ciento de las ideas para nuevos productos proviene de analizar los productos de la competencia. La empresa estudia la publicidad y otras comunicaciones para tener un panorama de lo que están haciendo sus competidores.
- Distribuidores y proveedores.- Los revendedores están muy cerca del mercado y pueden proporcionar información sobre los problemas del consumidor y las posibilidades del nuevo producto. Los proveedores pueden hablar a la empresa de los nuevos conceptos, técnicas y materiales utilizables en el desarrollo de nuevos productos.
- Otras fuentes.- Las publicaciones, exposiciones y seminarios comerciales, agencias de publicidad, empresas de investigación de mercados, laboratorios universitarios o comerciales e inventores, son otras fuentes de ideas para nuevos productos.

El ciclo de vida de un producto requiere un estudio detallado. Todos los productos pierden con el tiempo su atractivo inicial derivado de la novedad. Los productores también pueden acelerar la caducidad del producto al introducir otros nuevos con características más modernas. Hoy los consumidores no sólo esperan que aparezcan productos novedosos, sino que reaccionan de modo positivo a las mejoras e innovaciones productivas. Esto influye en la duración de los productos que, a su vez, repercute en los costos y, por tanto, en el precio final. La competencia entre productores que fabrican productos parecidos acelera la aparición de otros con

nuevas características

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

El concepto actual del marketing parte de las necesidades del consumidor, y aparece cuando la competencia se incrementa y existe un mayor equilibrio entre oferta y demanda, se da típicamente una orientación hacia el producto. Es en esta orientación cuando suele aparecer la preocupación por la calidad: se supone que si el producto tiene calidad será demandado. Pero, a veces, la calidad por sí sola no es suficiente: la calidad es condición necesaria pero no suficiente para crear intercambios satisfactorios para los clientes.

Según Medlik y Middleton “Desde el punto de vista del turista, el producto(o servicio) turístico cubre la completa experiencia desde que sale de su lugar de residencia habitual hasta que regresa a él”. En este sentido, “asientos en los aviones o habitaciones en los hoteles son simples elementos o componentes de un producto (servicio) que es, por definición, compuesto”. (Medlik y Middleton 1973), en otras palabras, la visita de un turista a un destino implica la combinación de una serie de componentes. Para Antoni Serra el producto turístico total sería la suma de todos los servicios que un turista recibe desde que sale de su domicilio hasta que regresa a él, ((Antoni Serra 2003).

Middleton señala que “el producto turístico tiene su principal insumo en el atractivo, en torno del cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrolle la actividad turística en un espacio determinado. En un sentido más amplio el producto turístico es el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos. Dicho producto es ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida.” (V.T. Middleton 1994).

Es criterio de Bordas que “En general, un producto turístico está conformado por

todos los elementos tangibles e intangibles que logran atraer los flujos de turistas a una región con la esperanza de satisfacer sus expectativas para el aprovechamiento del tiempo libre, considera que un producto turístico es "un sistema capaz de hacer viajar a la gente para actividades de ocio que le satisfagan determinadas necesidades, (Bordas 1994).

Antoni Serra reconoce que existe:

1-Visión oferta: Recursos, infraestructuras, equipamientos, servicios ofertados, gestión de la oferta

2-Visión demanda: Actividades turísticas, servicios recibidos, vivencias experimentadas". Antoni Serra (2003).

Por su parte, Middleton lo considera como un "paquete de componentes tangibles e intangibles, basado en una actividad en un destino, percibido por los visitantes como una experiencia y disponible a cambio de un precio." (V.T. Middleton (1994).

En **sentido estricto**, el producto turístico puede ser definido como aquello que compran los turistas, bien de forma separada, transporte o alojamiento, o bien integrada como un paquete, una semana en Varadero, incluyendo transporte, alojamiento y restauración.

En un **sentido amplio**, se define como una amalgama de lo que el turista hace y de las atracciones, facilidades y servicios que el turista utiliza para hacerlo posible. Desde el punto de vista de este, el producto total cubre la experiencia completa desde la salida del hogar hasta el regreso y debe orientarse a la satisfacción de una o varias necesidades. En consecuencia un turista está comprando descanso, comodidades, seguridad, rapidez, despreocupación, y similares.

Según Philip Kotler "un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas" Philip Kotler 1997).

De lo anterior se colige que el "producto turístico" viene siendo el conjunto de bienes y servicios destinados a satisfacer los deseos del consumidor de turismo (sujeto turista).

Por lo general, el turista que viaja por cuenta propia, elige en el momento el hotel

donde piensa alojarse, el restaurante para comer, las excursiones a realizar, entre otros. Esa elección puede ser espontánea o influenciarse por acciones de Marketing preparadas para ganar un cliente durante la corta permanencia de la demanda en un lugar turístico.

Roberto Boullón considera que “Otra parte de la demanda viaja en tours organizados por empresas operadoras, que se encargan de combinar los distintos componentes de un viaje (transporte, alojamiento, alimentación y excursiones). Así se forma lo que se denomina mix de oferta, que es lo que se publicita. Cuando los interesados concretaron la compra, el viaje se inicia y la empresa operadora comienza a actuar. Esto constituye lo que se conoce como mix de prestación de servicios. Ambos tipos de mix se presentan al mercado como productos, aunque técnicamente solo el mix de prestación de servicios alcanza esa categoría.” (Roberto Boullón 1998).

Vender un servicio de viaje o de turismo incluye cierta magia porque el vendedor vende un sueño, incluso una fantasía. Para vender bien, el vendedor debe crear un clima adecuado y estar presto a esclarecer todas las dudas, pues una sola se puede transformar en una objeción de compra y en un rechazo.

Al agregar valor a la oferta turística, las empresas del medio deben identificar si los atributos escogidos por la misma, han sido acertados para lograr el fin propuesto.

Frances Valls planteó en el año 2000 que “el producto se estructura de la siguiente forma:

- El producto principal.
- Los productos periféricos.
- Los productos complementarios.

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

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

.Los productos complementarios: son los que acompañan el paquete formado por

el producto principal más los productos periféricos. No son indispensables para la existencia de un producto, pero ayudan a personalizarlo y a identificarlo, le añaden valor, atractivo, entretenimiento.” Avilio Borroto 2006).

Cada una de estas necesidades ha de ser atendida convenientemente con un mix adaptado de producto principal, productos periféricos y productos complementarios. En cada caso, el consumidor muestra distinta actitud de motivación y una diferente exigencia de calidad y de disponibilidad de gasto. El desarrollo turístico es muy sensible a los fenómenos políticos y sociales y a la imagen que un país tiene de otro, que puede llegar a elevar el sector o hundirlo para siempre.

El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo y servicios que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

El producto turístico es, ante todo, un producto de servicios, que se compone de una mezcla de elementos básicos de la industria turística, la mayoría de ellos dispuestos a su vez en forma de servicios. Por lo tanto, lo que se puede conceptuar como la “materia prima”, aún considerándola como un todo compuesto de diferentes partes, va a tener dificultades de definición y estudio. El concepto general de producto debe tratarse bajo su verdadera consistencia, la que adquiere cuando se le considera como un satisfactor para cubrir las necesidades del consumidor. Genéricamente, el producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que los consumidores adquieren en la creencia, y con el fin, de satisfacer sus necesidades. Sea cualquiera el énfasis que se ponga sobre otros atributos, la principal característica que se considera en las definiciones actuales sobre el producto gira en torno a la satisfacción de necesidades: “Producto es el conjunto de técnicas y medios que se combinan para satisfacer una necesidad” (Perelló, 2001).

Señala además Perelló Cabrera que lo que se debe tener presente en el concepto de satisfactor es, que los beneficios percibidos y valorados por los clientes son una serie de componentes entre los que las materias primas, que entran en juego, son

solamente una parte del mismo, continúa señalando: el concepto de si un producto llega a ser un satisfactor es relativo, en el sentido de que el producto puede cubrir parcialmente las necesidades de un consumidor, pero no todas la que él busca en el producto como sería su deseo. No obstante, lo acepta y lo compra mientras no encuentre otro producto que satisfaga mejor sus necesidades (Perelló, 2001).

Refiriéndose al tema de los productos turísticos este autor plantea que pueden ser contemplados bajo el punto de vista de servicio, aunque resulta incuestionable que muchos de ellos tienen componentes que han de considerarse como bienes de consumo, como es el caso de la restauración.” Se debe tener en consideración que el producto turístico es un concepto teórico que se utiliza para referirse a las diferentes categorías y tipologías de la oferta y a las posibilidades de su uso y disfrute por parte de los segmentos específicos del mercado. Como tal, se trata de un concepto útil para el estudio del mercado turístico y para la comunicación y comercialización de las ofertas turísticas. (Perelló, 2001).

“Lo que existe, realmente, son recursos, servicios y equipamientos susceptibles de un uso turístico, y que pueden combinarse de diferentes formas para dar lugar a los llamados productos turísticos. El turista no compra productos, sino que compra beneficios y su percepción de la oferta como respuesta a determinadas necesidades que podrán tener diferentes niveles.” Perelló, (2001)

De forma general se considera que el razonamiento de Kotler sobre Producto Turístico a que se hace referencia en este epígrafe , es el más sintetizado y preciso en relación con los criterios expuestos anteriormente por los demás expertos en el tema, pues señala que los productos turísticos son cualquier cosa que se le ofrece a un mercado para adquirir y consumir y sobre todo que para satisfacer los deseos o necesidades de los clientes, incluyendo objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

1.5 Análisis comparativo de los procedimientos y metodologías para el diseño de productos.

Machado y Hernández señalan: Mediante un análisis comparativo de los procedimientos y metodologías estudiadas para el diseño de nuevos y mejorados productos se definieron las etapas que deben tener los procedimientos o metodología para el diseño de un producto. Se pudo constatar que en todos los procedimientos sólo interviene el creador del producto, es decir, su futuro explotador, y no las demás

empresas que ofrecen sus servicios y que también intervienen directamente en el producto, lo cual provoca que el resultado del diseño responda únicamente a modalidades muy puntuales dentro de la demanda turística, con exclusión de otras,(Machado y Hernández, 2007), al detectar esta debilidad en los procedimientos, se buscaron técnicas que permitieran en el diseño, la interrelación de todos los factores que intervienen en el producto.

La comparación de criterios de especialistas sobre los procedimientos y metodologías más utilizados internacional y nacionalmente para el diseño de productos se muestra a continuación:

Metodología/ Etapas	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
QFD	X	X	X	X			X	X	X	
Machado y Hernández	X	X	X	X		X	X	X	X	X
Díaz y Cuesta	X	X	X	X		X	X	X	X	X

A: Objetivos

F: Estrategias de Marketing

B: Necesidades de Clientes

G: Análisis del Negocio

C: Generación de Ideas

H: Desarrollo del Producto

D: Tamizado de ideas

I: Prueba del mercado

E: Concepto del producto

J: Lanzamiento al mercado

Fuente: Elaboración propia.

Como se enuncia en la comparación realizada, una de las metodologías que surgieron fue The Quality Function Deployment (QFD), ésta se desarrolló en Japón y se usó en los años 60 en el Astillero Kobe. Su uso se extendió por todo Japón y todavía se usa en las industrias de manufactura y de servicios. Xerox lo introdujo en los EE.UU., a mediados de los 80. Aún no logra su adopción a gran escala en ese país, pero se está usando en empresas manufactureras como Hewlett-Packard y en organizaciones de servicio con St. Clair Hospital en Pittsburgh. El uso de QFD está

creciendo y continuará haciéndolo en la medida en la que la calidad total tienda a convertirse en norma, (Stanley Davis y David L. Goetsch 2000).

La herramienta QFD es un proceso que identifica los requerimientos del cliente y proporciona una disciplina para asegurar que esos requerimientos estén presentes en las etapas de diseño, planificación, manufactura y comercialización, ITESM (1994).

A parte de la metodología QFD existen otras metodologías y procedimientos eficaces para la elaboración integrada de productos como es el caso del procedimiento aportado por Machado y Hernández en el 2007(Anexo 4), que logra en gran medida cumplir con las expectativas de este trabajo de diploma, y donde pueden encontrarse elementos que satisfacen las demandas actuales de los mercados para la creación de productos turísticos integrados, además donde la autenticidad constituye una ventaja competitiva, es decir, donde los recursos históricos, culturales y naturales podrían incorporarse al producto, sin que se pierda la esencia de la visita del cliente y lograr una interrelación con el resto de los prestatarios que intervienen en el producto.

Otro elemento diferenciador de las autoras es precisamente el carácter participativo que se le imprime al procedimiento, asumiendo en su esencia, el grado de intervención de todas las empresas, organizaciones políticas y populares, que interactúan con la línea de producto que se diseña. Esta concepción constituye una herramienta de aprendizaje que permite el redescubrimiento del saber popular, las exigencias de un conocimiento vinculado a las personas, que configuran su contexto, dando la oportunidad a las poblaciones rurales y urbanas de exponer su propia situación y condiciones de vida. El objetivo de este empeño según las autoras es establecer interfases para lograr la participación activa de factores, instituciones y empresas que participan en el producto como elemento diferenciador de los anteriores procedimientos y metodologías consultadas.

Estos procedimientos y metodologías se consideran importantes para la elaboración de un Producto Turístico que responda a las necesidades de los clientes, pero debido a las características del Destino Turístico Jardines del Rey, y de los Productos Turísticos del Parque "El Bagá", y en particular el "Batey Campesino" se asume para esta investigación la Metodología para Diseñar un Producto Turístico Extrahotelero, realizada en mayo del 2005. Por: los Dr.C. Arnaldo Díaz del Cueto y Dr.C. Adelaida Cuesta Flores, Ciego de Ávila. Esta metodología se elaboró con el objetivo de ayudar

a diseñar una nueva oferta (producto o servicio turístico) y lograr uniformidad en el accionar entre los formadores de productos, para comerciales, gerentes y personal en capacitación en el territorio.

En la mayoría de economías desarrolladas, el problema no es producir, sino vender lo que se produce y encontrar clientes que lo compren, por esto muchas empresas adoptan una orientación de ventas cuando se encuentran en esta situación. Su objetivo es vender lo que producen no producir lo que pueden vender.

Peter Drucker escribió, que: "...siempre habrá necesidad de algún tipo de venta, pero la finalidad del marketing es nacer las técnicas de ventas superfluas. El objetivo del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades...y, en consecuencia, prácticamente se venda solo" (Peter Drucker 1973).

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

Según Santesmases (1999) "Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita" (Antoni Serra 2003).

Agrega este autor además, "El marketing como filosofía es aplicable a cualquier empresa, independientemente de su tamaño. Colocar al cliente en el centro de atención de todas nuestras decisiones, intentar conocer y comprender cada vez mejor sus requerimientos y necesidades, qué piensan de nuestros productos o servicios, qué otros productos o servicios añadidos valorarían más y estarían dispuestos a adquirir... e imbuir a todo el personal de la empresa de un espíritu y voluntad de servicio hacia nuestros clientes es algo que podemos hacer tanto si nuestra empresa tiene tres empleados como si cuenta con trescientos o tres mil. Lo único que variará respecto a una empresa de grandes dimensiones será, obviamente, la cantidad de recursos disponibles para ello, lo cual influirá en el tipo de instrumentos que utilicemos y en la forma concreta en que los combinemos." (Antoni Serra 2003).

De esta forma se aprecia que no solo lo cognitivo es esencial para diseñar un producto, sino que también lo afectivo lo es y que el objetivo del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades, como lo plantea Peter Drucker (1973).

Por lo general el producto turístico se expresa como la conjunción de un destino o espacio geográfico determinado y a la vez de una imagen que lo identifica o diferencia de otros productos. Cabe aclarar que un destino turístico puede ofrecer diferentes productos, esto se pone de manifiesto en la presente investigación, el Producto Turístico Cultural "Batey Campesino", se encuentra en el Destino Turístico Jardines del Rey y a su vez forma parte de los Productos Turísticos Culturales que se ofertan en el parque natural "El Bagá".

Desde que se inaugura el parque natural "El Bagá", se diseña como Producto Turístico Naturaleza-Identidad, es decir, que los productos turísticos Culturales forman parte de este producto general del Parque "El Bagá" en el destino desde el principio, y por supuesto formando parte de este el Producto Turístico Cultural "Batey Campesino". Anteriormente el concepto del producto era solamente el modo de vida del campesino cubano y se mostraba a través de exposiciones de objetos museables de la vida del campesino. Actualmente este concepto ha cambiado, ahora el concepto del producto es transmisión de costumbres y tradiciones de la población rural cubana, precisamente porque es un concepto más amplio que incluye carboneros, campesinos del llano, campesinos de montaña, pescadores, arrieros, etc., además ahora es transmisión e interacción con el entorno rural.

1.6 Fundamentos teóricos de la Metodología para diseñar el producto turístico Batey campesino localizado en Jardines del Rey.

El turismo en el mundo, es una actividad económica de notable importancia, establecida, en parte, por su contribución a la generación de riqueza y empleo y por otra parte, por su importante efecto arrastre sobre otros sectores, que le confiere un carácter estratégico de primera magnitud. Además, el turismo proporciona, hoy en día, un positivo efecto en el desarrollo de infraestructuras y servicios públicos. No se debe pasar por alto su contribución a la convergencia social, ya que la libre circulación de turistas lleva aparejado el intercambio de tradiciones, culturas y favorece el acercamiento de los pueblos. Esta necesidad del turista de interactuar con otras culturas es una de las cosas que se han tenido en cuenta para perfeccionar los

productos turísticos culturales que se ofertan en el Parque "El Bagá".

Los turistas llegan al lugar con necesidades fisiológicas, sociológicas y espirituales, necesidades que hay que compensar para que estos se sientan satisfechos con lo que se les quiere mostrar en los productos. En este empeño las relaciones que se establecen entre los turistas y trabajadores que brindan servicios directos al cliente (animadores, guías, manejadores de animales, tractoristas, gastronómicos) son imprescindibles para el logro de los objetivos de dicha acción.

Todo lo anterior permite definir la metodología a emplear en este producto cultural como las tareas dirigidas a lograr un rediseño, para obtener un mayor nivel de satisfacción en los clientes, compensando sus necesidades.

Esta "Metodología para diseñar un producto turístico extrahotelero" se escoge para este rediseño y no otra reportada en la literatura, porque precisamente esta se adecua a las características no solo del Destino Turístico Jardines de Rey, sino también al Producto Turístico Cultural "Batey Campesino", porque a pesar de estar confeccionada a partir de varias metodologías, entre ellas la QFD, se prefiere porque se considera más asequible para dar solución al problema científico de esta investigación, y dar respuesta al objetivo propuesto para así elevar el nivel de satisfacción de los clientes que visitan el parque natural "El Bagá".

El desarrollo de los servicios turísticos en Jardines del Rey impone el incremento de la oferta extrahotelera a lo que las entidades radicadas en el destino deben responder con prontitud y con eficiencia. El rediseño o diseño de productos turísticos extrahoteleros debe responder a patrones que garanticen el nivel de aceptación esperado, sólo de esta forma se pueden brindar servicios, que cada día incrementen la imagen y los beneficios económicos del destino en el territorio.

Con el objetivo de ayudar a diseñar una nueva oferta (producto o servicio turístico) y lograr uniformidad en el accionar entre los formadores de productos, se elabora este material para comerciales, gerentes y personal en capacitación en el territorio.

1.6.1 Metodología para diseñar un producto turístico extrahotelero con el objetivo de perfeccionar los productos turísticos culturales del Parque Natural "El Bagá", localizado en Jardines del Rey.

Diseñar un producto turístico extrahotelero significa plasmar en documento escrito las características y organización en el espacio y tiempo de un conjunto de servicios

orientados a satisfacer los requerimientos (necesidades y expectativas) del mercado o segmento de mercado al que es dirigido.

A continuación se exponen los pasos, etapas o acciones a ejecutar para reflejar el diseño de un producto turístico extrahotelero.

1. Es importante precisar el concepto del nuevo producto, del nuevo servicio, ello significa determinar el **objetivo esencial** que deberá cumplir su puesta en explotación.
2. Definir el mercado(s) o segmento de mercado que constituirá el **mercado meta** de nuestras intenciones comerciales. No basta con identificarlo, **su caracterización** ayudará a diseñar el nuevo producto, en esta parte del proceso de diseño resulta imprescindible, cuando el mercado meta se componga de **clientes cautivos**, no olvidar que ellos reciben un servicio hotelero de 3, 4 y 5 estrellas en la modalidad “Todo Incluido”.
3. Identificar **todas las posibles** necesidades y expectativas del mercado meta. Clasificarlas en orden de importancia aplicando cualquiera de las técnicas existentes. Para cumplir con este paso la información de los guías y representantes es vital.
4. Precisar los servicios que se ofertarán para poder cumplir con el objetivo esencial de la oferta, clasificarlos en las categorías **esenciales** (sin éstos se pierde el concepto, la idea central del producto), **auxiliares** (constituyen servicios importantes, de cara al cliente, pero la ausencia individual de alguno de ellos no determina la existencia de la oferta) **y de apoyo** (servicios que el cliente no percibe directamente pero que su ausencia puede provocar desagrado o entorpecer el resto de los servicios).
5. **Relacionar las necesidades a satisfacer con los servicios a ofertar** (se puede utilizar la matriz de clasificación, (**Anexo 4**) con el objetivo de determinar cuales son los servicios que mayor incidencia tendrán sobre los niveles de satisfacción de los clientes. En anexo a esta metodología se explica la utilización de la matriz de clasificación.
6. **Valoración cuantitativa y cualitativa de los recursos** de que se dispone, éstos pueden ser agrupados en las siguientes categorías: Naturales, Tecnológicos, Humanos, Financieros, Transporte y Abastecimiento (podrá ser utilizada cualquier otra forma de clasificación).

7. **Relacionar los servicios** (que mayor incidencia tendrán sobre los niveles de satisfacción) **con los recursos** (se puede utilizar la matriz de clasificación) con el objetivo de comprobar nuestras posibilidades reales de ofertar cada servicio previsto. En esta etapa del proceso se **determina la capacidad máxima** posible de clientes a atender (en la gran mayoría de las empresas de servicio, la **utilización de la capacidad es el mecanismo primario de control de la rentabilidad**).
8. **Despliegue de cada uno de los servicios que forman parte del producto** (a partir de este paso el diseño del producto se transforma en una oferta concreta, específica). Significa detallar los elementos componentes de cada servicio previsto y priorizar el despliegue de los servicios que mayor incidencia tendrán sobre la satisfacción del cliente (secuencia cronológica de los elementos componentes) y que a su vez cuentan con los recursos para su ejecución.
9. **Despliegue de los componentes en el tiempo**. En esta etapa se despliega la “participación” de cada servicio y sus respectivos componentes en el tiempo, se planificará hasta el tiempo promedio que el cliente disfrutará de la misma.
10. **Despliegue de los componentes en el espacio**. Prever el **comportamiento espacial (dónde, área necesaria y forma de distribución más ventajosa)** que tendrán los servicios (incluye los elementos tangibles del mismo) a ofertar y los participantes (trabajadores y turistas) tendrán que corresponderse plenamente con el despliegue de los servicios en el tiempo. Este paso constituye una necesaria acción a realizar en el proceso de diseño del producto turístico. Es importante determinar previamente el uso del espacio disponible para cada servicio, ¿Qué área tienen disponible los clientes para cada oferta?, ¿Desde qué ángulo se provoca un mayor efecto sensitivo sobre los clientes?, ¿Cómo organizar las acciones en función del espacio disponible?, éstas y otras interrogantes guiarán esta etapa del proceso de diseño. En este momento se retoma nuevamente la **capacidad máxima** posible de clientes a atender, la que puede ser modificada en función de la nueva variable que se introduce en el proceso de diseño, **el espacio disponible**.
11. **Cálculo de los costos y gastos** para la capacidad máxima y por tipo de servicio.
12. **Cálculo del punto de equilibrio** para diferentes variantes de precio (alto, medio y bajo).

13. **Cálculo de las utilidades** previstas para las tres variantes de precio.
14. Los cálculos “económicos” pueden indicar un **retroceso necesario** en el proceso de diseño del nuevo producto y comenzar una nueva valoración desde el octavo paso (donde se despliegan los servicios a ofertar). Si la nueva propuesta no resultara factible desde el punto de vista económico entonces deberá comenzarse desde la formulación del concepto (primer paso).
15. En general la información adquirida en cada paso puede sugerir un regreso al anterior y una nueva valoración, no deben ser concebidos los resultados de cada paso como algo acabado, el resultado lo tiene la puesta en práctica de lo diseñado.
16. El diseño del producto debe ir acompañado de una descripción de los mecanismos de venta que serán utilizados y de los promocionales, haciendo énfasis éstos últimos en los atributos que se le ofertarán al cliente (que caracterizarán el nuevo producto y lo diferenciarán de la oferta existente).
17. Un paso para enriquecer lo diseñado consiste en comparar el nuevo producto con otros similares que ya tienen éxito (BENCHMARKETING).

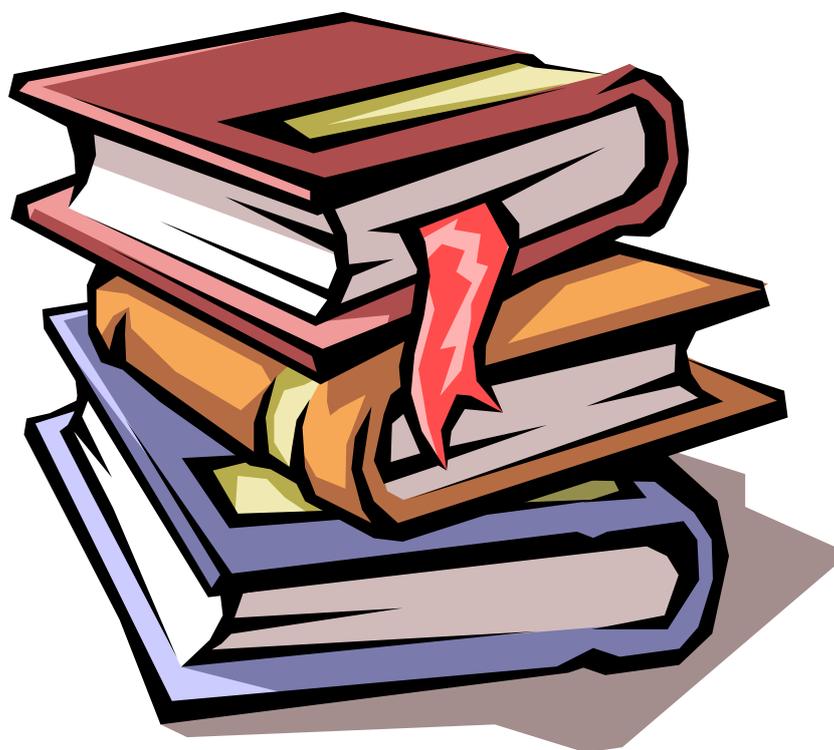
1.7 Conclusiones parciales.

1. Una empresa puede cumplir su responsabilidad socioeconómica de satisfacer a sus clientes comercializando productos o servicios que en verdad satisfagan necesidades o deseos.
2. En estos tiempos el ciclo vital de los productos se están tornando más breves, esto significa que la empresa moderna debe crear nuevos productos en forma continua y debe tratar de disponer de una mezcla comercial (y no simplemente de un producto) que aproveche en la mejor forma posible las etapas iniciales del ciclo de vida cuando las utilidades son más elevadas.
3. La duración del ciclo influye en la planificación de la estrategia es por tal motivo que se deben elaborar planes realistas para las últimas etapas. No es necesario que una empresa se sienta frustrada y esperen que sus productos recorran un ciclo vital completo.
4. La gerencia debe tener una estrategia simple para expandir la mezcla de productos y aumentar el número de líneas y su productividad.
5. El proceso de desarrollo de nuevos productos consta de varias etapas, pero es importante que la gerencia se de cuenta en las primeras etapas si abandona o no

el producto por diferentes razones, pues así se evitará hacer un gasto innecesario y poder canalizar los esfuerzos en otro nuevo producto.

6. A parte de la metodología QFD existen otras metodologías muy eficaces para la elaboración integrada de productos como es el caso de la metodología de Kotler (2004). De igual forma, el procedimiento aportado por (Machado, Hernández (2007) logra en gran medida cumplir con las expectativas de este trabajo de diploma, encontrándose elementos que satisfacen las demandas actuales de los mercados para la creación de productos turísticos integrados, donde la autenticidad constituye una ventaja competitiva.
7. Estos procedimientos y metodologías se consideran importantes para la elaboración de un Producto Turístico que responda a las necesidades de los clientes, pero debido a las características del Destino Turístico Jardines del Rey, y de los Productos Turísticos del Parque "El Baga", y en particular el "Batey Campesino" se escoge para esta investigación, tomando como antecedentes, QFD(2004) y Machado y Hernández(2007) como uno de los principales eslabones: la Metodología para Diseñar un Producto Turístico Extrahotelero, realizada en mayo del 2005. Por: Dr.C. Arnaldo Díaz del Cueto y Dr.C. Adelaida Cuesta Flores, Ciego de Ávila.

Capítulo II



CAPITULO II. ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL BATEY CAMPESINO EN EL PARQUE NATURAL “EL BAGÁ”, LOCALIZADO EN JARDINES DEL REY.

En este capítulo se realiza una caracterización general del Parque Natural “El Bagá” y del producto turístico Batey Campesino donde se realiza la investigación, localizado en Jardines del Rey, Cayo Coco, en la provincia de Ciego de Ávila. Para la realización del diagnóstico se aplican diferentes métodos del nivel empírico, como la encuesta estandarizada a trabajadores del Batey Campesino (12 animadores y 12 guías de turismo, que representan el 100% de la población que labora en el producto objeto de estudio) y a 10 clientes de los 29 que visitaron los productos de identidad en el mes de mayo, considerando representativa la muestra teniendo en cuenta que en el mes de mayo se inicia la temporada baja del sector, mes en el que hubo una demanda de 86 turistas días de forma general en todos los productos del Parque, estos elementos se toman de base para realizar una tormenta de ideas con el Consejo de Dirección del Parque para conformar la Matriz de impactos cruzados (Matriz DAFO), determinado el problema estratégico y de igual forma las soluciones estratégicas a llevar a cabo para revertir la situación actual.

2.1. Diagnóstico de la situación actual del producto turístico cultural Batey Campesino en el Parque Natural “El Bagá”.

El destino Jardines de Rey ocupa geográficamente un lugar de excelencia con buen acceso a importantes corredores aéreos, marítimos y terrestres a poca distancia del Canal Viejo de Bahamas y en el centro de la isla equidistante de la Habana y Santiago de Cuba, todo ello potencia la importancia de la posición geográfica con la naturaleza de alto valor como recurso turístico. Sus playas son de aguas transparentes con finísimas y blancas arenas. Tienen hábitat novecientas especies de peces sin contar su excesiva variedad coralina o las famosas Tortugas Verdes de Cayo Caguanes, Los Lagartos Diluvianos y La Vaca Marina, o sea, el Manatí. Sería imposible detallar la riqueza ecológica de la zona si tenemos en cuenta que el conquistador Diego Velásquez le llamó Jardines del Rey en homenaje a Fernando el Católico de España.

Jardines del Rey está formado por tres magníficos cayos: Cayo Coco, Cayo Guillermo, y Cayo Paredón Grande. Hoy su principal carta de triunfo es Cayo Coco, eslabón central del archipiélago y punto reconocido ya en el mapa de las mejores

opciones caribeñas para el turista. En Cayo Guillermo aunque es más pequeño que Cayo Coco, también son operadas cientos de capacidades. Cayo Guillermo fue el sitio que disfrutó el solitario Nóbel norteamericano Ernest Hemingway quien se inspiró en las paradisíacas ínsulas para escribir su libro “Islas en el Golfo” que narra algunas de sus vivencias de avezado pescador navegante en lenguaje que aún parece ser parte del presente. El último de los cayos mencionados, Paredón Grande, aún se mantiene en estado de casi total virginidad.

El Polo turístico “Jardines del Rey” constituye un caso típico de polo que se establece en la cayería, dando lugar a una modalidad propia de desarrollo turístico, donde se ha desarrollado una planta hotelera con las características de lo que en la literatura se reporta como “Comunidades”, comercializados todos en la modalidad de “Todo Incluido”. Es especial para los ociotipos de vacaciones de relax, añade además los vínculos con la náutica, la naturaleza y la cultura de sus poblaciones cercanas es sin duda un polo con gran potencial para el desarrollo de la oferta complementaria.

Dentro de este destino se encuentra el Parque Natural “El Bagá” al cual se hace referencia más adelante. Es importante saber que “Bagá” es un árbol que posee la parte baja del tronco mucho más ancho que el resto del mismo, es un árbol cuyos frutos no tienen un sabor muy agradable, aunque se pueden comer, el tronco no se ve bien, pues sus ramas caen hasta el suelo y lo cubren casi todo. Este árbol donde único puede encontrarlo es en este Parque de ahí su nombre, incluso propicia que muchas personas que no conocen este hermoso árbol tengan esta posibilidad.

Forma parte de este Polo turístico, el Parque Natural “El Bagá” como se explica anteriormente, el cual se encuentra localizado en el noroeste de Cayo Coco, en carretera Cayo Guillermo Km. 17, Cayo Coco, Ciego de Ávila, tiene una extensión de 769 ha y está compuesto por 27 objetos de obras y oferta un producto turístico de naturaleza e identidad.

La construcción del primer aeropuerto en Cayo Coco causó, incuestionablemente un impacto ecológico negativo afectando el ecosistema existente. El desarrollo previsto de este polo turístico indicó la necesidad de construir un aeropuerto internacional, el cual debería tener una ubicación diferente por requerimientos ambientales, por lo que al materializarse esa inversión quedaban abandonadas las instalaciones del primer aeropuerto.

Por la resolución No. 319/ 2000 con fecha del 28 de Diciembre del 2000 dictada por el

Ministro de Economía y Planificación, se aprobó la creación de la Empresa en Inversión Parque Natural “El Bagá” (como se llamó primeramente el Parque), subordinada al Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente, aprobó crear dicha identidad, con el objetivo de brindar un producto de naturaleza e identidad, a clientes nacionales y extranjeros con un servicio profesional que satisfaga sus necesidades y expectativas.

El Parque natural “El Bagá” surgió con el objetivo fundamental de permitir el rescate, preservación y conservación de las áreas naturales y el ecosistema existente en la zona con estas características de interés, afectadas por las áreas ocupadas por el primer aeropuerto y a su vez ofrecer nuevas opciones extrahoteleras en la zona de Cayo Coco y dada su ubicación y las vías de comunicación previstas entre los cayos, para todo el Archipiélago Jardines del Rey.

La inversión del Parque natural fue aprobada en octubre de 2000 con un presupuesto de 6419.0 MP y de ello 2075.6 MUSD. Este presupuesto fue modificado en julio de 2003, aprobándose 7030.0 MP y de ello 2394.4 MUSD.

En enero de 2003 comenzó la explotación parcial del Parque pero los ingresos difieren mucho de los previstos en el Estudio de Factibilidad aprobado.

Hay un conjunto de componentes que determinan esto, entre los que se encuentran:

1. El estudio de factibilidad presentado y aprobado se basó en indicadores optimistas y poco reales así como en un desconocimiento de la composición y características del turismo del Cayo.
2. Insuficiente tiempo de posicionamiento del producto en el mercado.
3. Deficiente comercialización del Parque.

Este último aspecto es el que ha alcanzado la mayor atención en el año que transcurre estando actualmente identificadas las deficiencias e insuficiencias en este ámbito y encontrándose en ejecución un 75 % de tareas para revertir la situación. Actualmente hay opciones concretas de comercialización con diversas entidades del ministerio del turismo.

El Parque desde el 2003 está prestando servicios, pero es precisamente en el 2005 cuando se inaugura como tal el centro, con el objetivo de recrear la naturaleza, así como la cultura autóctona cubana.

El Parque Natural “El Bagá” funciona con 77 trabajadores, 4 dirigentes, 42 técnicos, 23 obreros, 6 de servicio y 2 contratos. Este centro cuenta con **diferentes productos turísticos, de naturaleza y de identidad**, sobre este último es que está dirigida esta investigación y dentro de los productos de identidad, **esencialmente el Producto Turístico Cultural Batey Campesino**, producto con el que se trabaja en este trabajo de diploma.

Se aplicaron diferentes métodos empíricos para la obtención de información que permitiera asumir una valoración detallada del estado real del producto objeto de estudio. La encuesta estandarizada de interrogantes mixtas, es decir, preguntas cerradas y abiertas a los 8 animadores, (Anexo1) se constató que, el 62,5% (7 animadores), plantean que no están satisfechos con la muestra de identidad que se le brinda al cliente en los productos turísticos culturales, porque algunos consideran que como la música está mal concebida, esto imposibilita desarrollarse culturalmente, sentirse cómodos, y el resto(4 animadores) plantea que se necesitan acciones nuevas para que sea más tangible el producto.

El 100 % de los animadores consideran que el Batey Campesino cumple con las diferentes costumbres campesinas cubanas, aunque el 75% especifica que no se explotan, que falta un poco más de creatividad al producto actual y el 25% que podrían incrementarse con acciones nuevas que fortalezcan el producto.

El 100% de los animadores plantea que el ambiente creado en el Batey no es el más propicio para la muestra de tradiciones campesinas cubanas, puesto que se necesita una restauración del techo de los ranchos que están en mal estado por el agua y el tiempo que llevan y que la música no se corresponde con las muestra de cubanía que se ofertan. El 100% de los animadores consideran que el batey si cumple su objetivo con el diseño actual, pero el 100 %, coincide, que faltan muebles que lo identifiquen, y un animador que representa el 12,25% del total de animadores, considera que podría incrementarse más la cantidad de animales. El 100% de los animadores consideran que el Batey Campesino sí despierta interés en los clientes.

Si existiera la posibilidad de rediseñar el Producto Turístico Cultural Batey Campesino actualmente, al 100% les gustaría incluir café hecho en coladera en el batey a lo cubano como es tradicional, un grupo musical con los instrumentos característicos campesinos; muebles para los ranchos y más animales; accesorios artísticos y vestuarios que se están deteriorando y necesitan ser reemplazados o restaurados.

Como se observa, los animadores concuerdan en sus respuestas, por lo que de una forma u otra todos poseen un objetivo común, que es mantener al Batey Campesino en buen estado, que le guste al cliente lo que se muestra, y de lograr que los clientes se vayan satisfechos con su trabajo, que se vayan motivados por conocer más de nuestra cultura campesina.

La encuesta aplicada a los guías (Anexo2) con la misma estructura de la aplicada a los animadores para conocer la valoración que tienen estos sobre el Producto Turístico Cultural "Batey Campesino" actual se comprobó que:

El 100% de los guías califican la calidad de Producto Turístico Cultural Batey Campesino que se oferta en el Parque Natural "El Bagá" como regular. El 100% considera que lo que se muestra no es suficiente para que el turista conozca de la cultura cubana campesina, el 75% expresan que este producto podría ser más perceptible, que no es suficiente para que el cliente adquiera un conocimiento elemental de lo que se quiere o aspira con este producto, el 25% considera que deberían de enriquecerse el producto con acciones nuevas para que el turista adquiera más interés en el producto. El 100% de los guías están de acuerdo en aunar conocimientos y acciones encaminadas a rediseñar el producto que se ofrece en el Batey Campesino en el Parque.

El 100% de los guías consideran que los animadores a veces logran transmitirle a los turistas las costumbres tradicionales campesinas cubanas, que los turistas se van satisfechos con el Producto Turístico Cultural Batey Campesino aunque aclara que hasta cierto punto, el 50% considera que la mayoría de los turistas no conocen de la cultura cubana, no tienen con que compararla, no saben si es genuina o no. Y el otro 50% comenta que a veces el producto son más palabras que acciones y no retienen mucho de lo que se les platica, por tanto no se motivan por nuestra cultura campesina.

Si existiera la posibilidad de dar sugerencias para el rediseño de este producto turístico cultural, al 100% de los guías les gustaría mejorar este producto incluyendo café hecho en coladera; insertar un grupo musical con los instrumentos característicos campesinos (guitarra, tres, machete, guiro, maraca, clave); el arreglo de los vestuarios y accesorios artísticos para una mejor estética ya que están en mal estado. En este instrumento se observa cómo los guías demuestran estar de acuerdo con los animadores en los diferentes puntos comunes tratados en ambas encuestas.

La encuesta a los 10 clientes de los 29 que visitaron los productos de identidad en el mes de mayo (Anexo3), el 100% de los turistas les gustó la familia de Chucho en el Batey Campesino, fue de su agrado las diferentes especies de animales que encontraron, el 60% del total de los turistas coinciden que la música no se escuchaba bien, y al 40% no les gustó la existencia de casas vacías. El 100% de los turistas aprenden de forma regular sobre las Tradiciones Campesinas Cubanas. El 100% de los turistas aprenden de forma regular sobre los carboneros que habitaron en el Cayo, y les gusta los diferentes bailes campesinos que se ofrecen en el batey.

En esta técnica se aprecia cómo el conocimiento que adquieren los clientes, es un poco endeble para lo que se quiere y se puede enseñar sobre la cultura campesina cubana, lo que puede provocar que el cliente se sienta de cierto modo insatisfecho, que no se vaya deseoso de volver a visitar el Parque, que no se vayan motivados por conocer sobre nuestra cultura campesina, entre otras consecuencias.

Las técnicas aplicadas demuestran la necesidad de rediseñar el Producto Turístico Cultural Batey Campesino para que el turista se vaya satisfecho con nuestro Parque y a la vez henchido de conocimiento. Incluso estas técnicas les proporcionaron seguridad a esta investigación y ayuda a ver lo que realmente hace falta, y quien mejor para informar esto que aquellas personas que día tras día forman parte de este producto, es decir, los animadores y los guías y no solo ellos, sino también aquellas personas que vienen a disfrutarlo.

El Producto Turístico Cultural “Batey Campesino” tiene aceptación por parte de los turistas, pero se considera que el mismo puede motivar más a los clientes que lo visitan, a adquirir los conocimientos que sobre cultura campesina cubana se transmiten en el Parque Natural “El Bagá”; para que prefieran este producto a la par de los de naturaleza, los cuales, atraen más a los clientes; este tipo de producto cultural pretende vincular al turista con nuestros valores culturales y así elevar el nivel de satisfacción de los mismos.

A través de los diferentes instrumentos que se aplicaron se puso en evidencia las debilidades en la transmisión de la identidad cultural que se muestra en el Producto Turístico Cultural “Batey Campesino”. Debilitamiento que influye en la proyección que se quiere del producto, pues los turistas se sienten menos motivados por el valor histórico-cultural campesino que posee nuestro país y que se muestra en el Parque. En este aspecto no se puede tener una certeza completa sobre la medición del nivel

de satisfacción en los clientes, pues la mayoría no conocen las tradiciones culturales cubanas y no pueden comparar si lo que se muestra en el parque es genuino o no.

En la actualidad, el sector turístico cubano, después de concluir una etapa de crecimiento sin precedentes, se enfrenta al desafío de elevar su capacidad competitiva con importantes oportunidades que pueden ser aprovechadas, así como un grupo de ventajas indiscutibles que pueden afianzar este proceso.

Para crear un producto turístico, primeramente se necesita realizar un profundo análisis interno y externo que provea la información necesaria que garantice que el producto creado sea exitoso. Por estas razones, se realizó un análisis DAFO con el personal que integra el Consejo de Dirección del Parque, resultando alentadora para la toma de decisiones.

Existen elementos del entorno que se deben tener en cuenta en este análisis, como es el comportamiento político-legal del país, teniendo presente la estabilidad de la política nacional, Cuba garantiza plenamente la estabilidad política y monetaria del país; además, existe una voluntad política gubernamental de promover el turismo, atenuando las influencias negativas que pueda tener en la sociedad, utilizando de forma destacada la cultura nacional. El estado cubano es dueño o participa mediante empresas mixtas con capitales extranjeros en el desarrollo del turismo; aunque también conviven algunas actividades tales como los hostales particulares, cuya actividad está regulada por el estado. Los ingresos provenientes del turismo se revierten en el desarrollo integral del país; es necesario destacar además que el Ministerio del Turismo colabora activamente con el Ministerio de Cultura en el desarrollo de la actividad turística.

Política internacional: Cuba no se sustrae de la globalización mundial, pero es bueno señalar que no se encuentra influenciada por las políticas económicas del Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM). Prestigiosas empresas foráneas participan en el desarrollo turístico cubano, pero siempre el estado es el principal accionista de los diversos proyectos y asociaciones.

Económico: En estos momentos el mundo vive un momento muy convulso, que sin duda alguna afectará en mayor o menor medida la actividad turística. Está en pleno apogeo una importante crisis económica-financiera que se encuentra afectando a casi todo el mundo, incluyendo a los países más poderosos y que son los principales emisores de turismo a nivel mundial. Se observa además un aumento de la diferencia

entre ricos y pobres y el crecimiento destacado de países tales como: China, India, Brasil, Rusia, México e Indonesia; que le imprimen un nuevo dinamismo a la economía mundial. El mercado adquiere cada vez un carácter más internacional y las grandes transnacionales absorben a las empresas más pequeñas. Según datos de la ONE, en 2007 el turismo representaba un poco más del 4,3% del Producto Interno Bruto (PIB) cubano, lo cual significa que si el sector sufre los impactos de la actual crisis, la economía no se verá tan afectada en este aspecto como otros países del área cuyas economías se basan en la actividad turística. En estos momentos convulsos no queda otra alternativa que esperar a ver como evoluciona la economía mundial.

Sociocultural: Se observa un aumento en la edad media de matrimonio; el envejecimiento de la población; reducción de la población activa en los países industrializados y un aumento de los divorcios a nivel mundial. Se evidencia cada vez más una mayor conciencia de los habitantes y turistas en materias socioculturales y medioambientales. Muchos turistas solo viajan si creen que serán comprendidos; las creencias, la educación y la estructura social, también condicionarán la elección y el tipo de vacaciones. Se evidencia una fragmentación de las vacaciones: más cortas, pero hacer cada vez más viajes. Es de suma importancia conocer que el impacto de la globalización está originando conflictos entre identidad y modernidad en los países en desarrollo. Los turistas desean cada vez más un mayor nivel de actividad en sus vacaciones y una participación más importante en la vida sociocultural del destino que visitan.

Tecnológico: Se evidencia un mejoramiento importante en los medios de transporte, que son cada vez más rápidos y económicos; una liberalización del transporte aéreo, que reduce el precio de los viajes; un desarrollo importante en las tecnologías de la información, que está afectando la distribución del producto; y por último, la utilización de nuevos métodos de gestión empresarial con el objetivo de aumentar el rendimiento.

Análisis del sector: En la actualidad, el estudio más conocido sobre las perspectivas y tendencias del sector turístico es el realizado por la OMT con el título de "Tourism 2020 Vision". En dicho estudio, publicado en 2001, se hacen una serie de previsiones que hasta este momento se han ido cumpliendo, por lo que se utilizará este documento para prever el futuro desarrollo del sector. Según este estudio, China asumirá el primer lugar entre los principales destinos turísticos, seguido por Francia,

Estados Unidos, España, Reino Unido, Italia, México, Rusia y República Checa. Se prevé un crecimiento del turismo de larga distancia, que pasará del 18% al 24% del total. También se espera que los mercados emisores asiáticos reten fuertemente a los actuales líderes; de esta forma los principales emisores serán; Alemania, Japón, Estados Unidos, China, Reino Unido, Francia, Holanda, Italia, Canadá y Rusia.

Según las “Perspectivas turísticas de Exceltur. Balance 2007” publicadas en enero de 2008, acaecerán cambios en la demanda. La incorporación de la mujer al mundo laboral es una de ellas, que aumentará la renta familiar y consigo el mayor consumo de bienes y servicios, entre ellos el turismo. Otro cambio destacado es el aumento de la edad nupcial y la prolongada estancia de los hijos en el hogar paterno; lo cual crea un grupo de personas con recursos económicos suficientes debido a la ausencia de cargas familiares y con deseos de experimentar nuevas sensaciones. También se espera que crezca considerablemente el turismo de la tercera edad, fundamentalmente por el aumento de su calidad de vida; para ellos lo más importante serán las condiciones de seguridad y calidad del destino. Otro segmento que crecerá será el de los inmigrantes, conocidos como -Visiting Family and Friends- que aprovecharán sus vacaciones para viajar a sus países de origen. Se espera además una reducción en el tiempo dedicado al trabajo y un aumento del destinado al ocio; por lo que se aguarda por un crecimiento de vacaciones cada vez más cortas, pero en un mayor número al año. De confirmarse estos cambios los efectos sobre la demanda serán:

-Mayor exigencia en la calidad de los servicios turísticos demandados.

-Aumento de las reservas de última hora y declive de las muy anticipadas.

-Revalorización de lo pequeño y local, del turismo vinculado a la naturaleza y la cultura popular, el estancamiento del turismo de Sol y Playa.

-Valorización de la imagen de marca de los destinos.

Según las mismas “Perspectivas turísticas de Exceltur. Balance 2008”, también ocurrirán cambios en la oferta. Entre estos se encuentran: el progreso tecnológico que mejorará dos campos con incidencia en el turismo como el transporte y las comunicaciones, se abaratarán los precios del primero y habrá un mayor acceso a la oferta gracias al uso de Internet; liberalización del transporte así como la reducción de trámites a viajeros y mercancías, aunque esto último se ve amenazado por la creciente emigración y el aumento de la criminalidad organizada (especialmente el

terrorismo); además, la globalización mundial favorecerá el desarrollo del turismo ya que permitirá un mejor conocimiento de diversas y lejanas culturas.

No obstante, es importante tener en cuenta la situación actual de incertidumbre que se vive a nivel mundial debido a la crisis económica-financiera, la situación política internacional y el terrorismo; los cuales pueden incidir negativamente en el sector.

2.1.1. Análisis (D.A.F.O.) del producto turístico cultural Batey Campesino en el Parque Natural “El Bagá”.

Este análisis DAFO permite presentar resumida y esquemáticamente los puntos fuertes y débiles (Fortalezas y Debilidades) del producto, las Oportunidades que se le presentan y las Amenazas que le pudieran afectar en su competitividad y su desarrollo como producto básico de la oferta turística naturaleza–identidad en la Cayería Norte de Ciego de Ávila.

El estudio de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades resulta importante para resumir el estudio de los recursos y concertarlo con los factores claves del estudio del entorno. Se concibe por matriz DAFO "la estructura conceptual para el análisis sistemático que facilita la comparación de las amenazas y oportunidades externas con las fuerzas y debilidades internas de la organización". (Munuera y Rodríguez, 1998). Este análisis clarifica el tipo de condiciones en que se halla el destino y además, señala algunas de las acciones más lógicas que deben realizarse.

DEBILIDADES	AMENAZAS
D.1 Marcada estacionalidad turística en el destino.	A.1 Reducción de la duración de los viajes vacacionales.
D.2 Baja permanencia media del viajero.	A.2 Impacto de la crisis económica mundial.
D.3 Carencia de una infraestructura aeroportuaria de alto nivel.	A.3 Tendencia al decrecimiento de los mercados emisores de Europa en Cuba.
D.4 Falta de políticas de largo plazo para mejorar la cultura ciudadana en la atención al turista.	A.4 Impacto de la Iniciativa de Viajes al Hemisferio Occidental (WHTI).

D.5 Dependencia de operadores europeos.	A.5 Deterioro ambiental.
D.6 Redes viales de acceso en regular estado.	A.6 Destinos competidores más renovados.
D.7 Deficiente conectividad aérea (apenas se reciben vuelos regulares internacionales)	A.7 Mayor utilización de los instrumentos de marketing turístico por los competidores.
D.8 Insuficiente aprovechamiento turístico del patrimonio histórico-monumental.	A.8 Descenso de los movimientos turísticos hacia el Caribe (saturación del mercado).
D.9 Insuficiente presupuesto de las entidades de gestión turística territoriales para la ejecución de los proyectos programados.	A.9 Incremento de la competencia de otros destinos turísticos con similares recursos y atractivos turísticos.
D.10 Deficiente innovación en los servicios turísticos que se prestan.	

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F.1 Oferta consolidada y diferenciada en turismo de naturaleza y cultural.	O.1 Alta valoración de la calidad cultural, patrimonial, natural y ambiental como producto.
F.2 Aumento constante de las llegadas de turistas.	O.2 Cambios en los gustos de los consumidores/turistas.
F.3 Atractivos histórico-monumentales y naturales de especial singularidad. (UNESCO)	O.3 Levantamiento de las restricciones de viaje a los cubano-americanos.
F.4 Eficiente formación profesional de los trabajadores del sector.	O.4 Dedicación de FITCUBA 2009 al Turismo Cultural y Patrimonial.

F.5 Numerosa y variada oferta de establecimientos gastronómicos y culturales.	O.5 Mejora de las infraestructuras y servicios (red vial, señalizaciones, depuradoras de agua, etc.)
F.6 Presencia de una marca consolidada que lo distingue del resto de las ofertas de turismo cubanas.	O.6 Aprovechamiento de la red de caminos del Valle para uso turístico (senderismo, cicloturismo, rutas ecuestres)
F.7 Presencia de infraestructura náutica (marinas deportivas) para la recepción y atención de embarcaciones recreativas.	O.7 Problemas de seguridad y estabilidad de destinos turísticos competidores, así como ciertos niveles de pobreza.
F.8 Excelentes niveles de seguridad al visitante.	O.8 Futuro desarrollo turístico de cayos aledaños.
F.9 Existencia de espacios para nuevos desarrollos turísticos.	O.9 Potencialidad de productos complementarios a sol y playa.
F.10 Existencia de una importante oferta de hostales.	O.10 Desarrollo de nuevos canales de comercialización.
F.11 Existencia de playa de buena calidad.	
F.12 Presencia de un sistema de señalización turística.	

Al analizar lo antes expuesto se concluye que el Producto Turístico Cultural Batey Campesino del Parque Natural “El Bagá”, localizado en Jardines del Rey, puede ser fortalecido si se rediseña el producto actual por uno nuevo o mejorado, solo sin perder su esencia, encauzado a lo cognitivo y lo afectivo de los clientes que visitan el Parque.

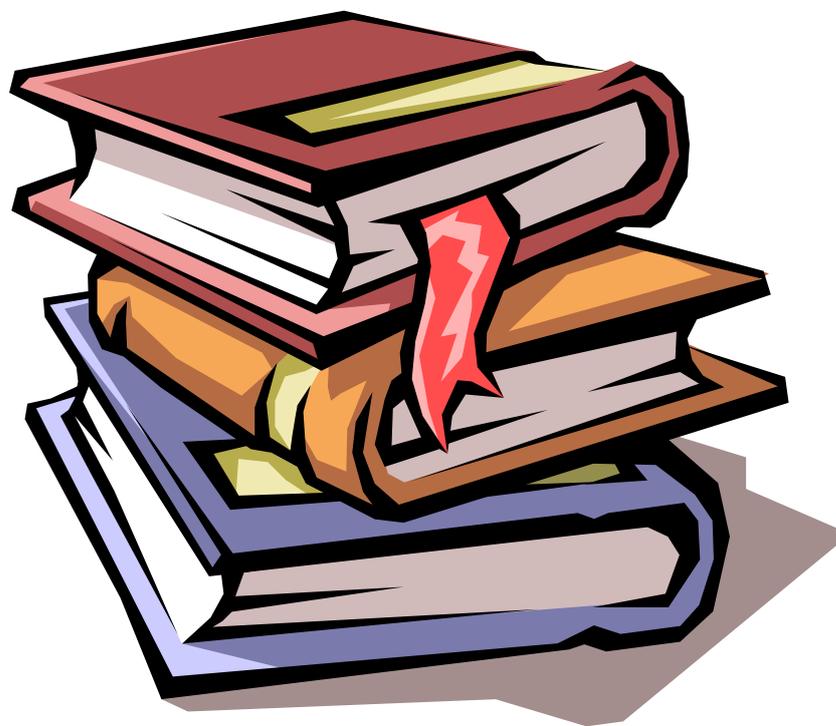
2.2 Conclusiones Parciales.

1- La aplicación de diferentes métodos del nivel teórico y empírico permitió determinar la situación actual del producto turístico Batey Campesino ubicado en el Parque Natural “El Bagá” en el Polo Turístico Jardines del Rey, Cayo Coco, Ciego de Ávila.

2- El análisis interno y externo (DAFO) permitió asumir la posición competitiva del producto referente a la competencia, y trazar la estrategia de desarrollo para brindar el rediseño de un producto nuevo o mejorado en el Parque “El Bagá” que contribuya a aumentar la satisfacción de los clientes internos y externos que trabajan y visitan el Parque.

3- Los fundamentos teóricos tomados como referencia en este trabajo de diploma y la contextualización de la situación actual del objeto de estudio permitieron asumir una posición teórica para el rediseño de un producto nuevo o mejorado del Batey Campesino en el Parque Natural “El Bagá” en el Polo Turístico Jardines del Rey.

Capítulo III



CAPÍTULO III: REDISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL BATEY CAMPESINO, BASADO EN LA METODOLOGÍA DE DISEÑO (CUESTA Y DÍAZ, 2005) PARA LOGRAR UN MAYOR NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES EN EL PARQUE NATURAL “EL BAGÁ”, LOCALIZADO EN JARDINES DEL REY.

El producto turístico cultural “Batey Campesino” en el Parque Natural “El Bagá” está compuesto por 17 acciones, las cuales están dirigidas a lograr un mayor nivel de satisfacción en los clientes que visitan el parque.

La interacción de todos estas acciones que de una forma u otra se vinculan a los clientes, son activos protagonistas de las actividades que se dirigen al rediseño del Producto Turístico Cultural Batey Campesino en el Parque Natural “El Bagá”, localizado en Jardines del Rey.

3.1 Rediseño del producto Turístico Cultural Batey Campesino, basado en la Metodología de diseño (Cuesta y Díaz, 2005) para lograr un mayor nivel de satisfacción en los clientes en el Parque Natural “El Bagá”, localizado en Jardines del Rey.

Partiendo del **Concepto del Parque** como producto integral, que es “proporcionar **conocimientos y sensaciones** sobre Naturaleza e Identidad”, se deriva el concepto del producto Batey Campesino que es: **Transmitir conocimientos y provocar sensaciones relacionadas con las costumbres y tradiciones de la población rural cubana**, donde el **objetivo esencial** es lograr la satisfacción en los clientes, a través de la divulgación de las costumbres y tradiciones culturales campesinas, **El mercado** al que va dirigido este producto está definido, **las parejas, familias y grupos del mercado cautivo en el destino** que deseen conocer sobre costumbres, forma de vida, relaciones familiares, tradiciones campesinas, como la música, la danza, la vestimenta, etc. del campesinado cubano o la población rural; ya que en este destino turístico, existen en este momento pocas ofertas extrahoteleras que muestren identidad cubana campesina, entre ellas se puede mencionar solamente el “Sitio La Guira”, localizado también en el destino Jardines del Rey. En el destino se necesitan desarrollar más ofertas extrahoteleras, de acuerdo a lo reportado por Hernández, J.C; Falcón, M.C y García, C (2006:) las mayores insatisfacciones señaladas por los clientes en encuesta aplicada a los mismo a su salida del destino en noviembre del 2003 fueron las siguientes:

1. Mal estado vial.

2. Falta de señalización.
3. Insuficiente oferta complementaria en el destino.

De igual forma varios estudios realizados en el destino demuestran que los clientes que visitan el mismo ya comienzan a manifestar síntomas de un comportamiento propio de las nuevas tendencias en la demanda turística por ejemplo, Beiga, E. reporta que alrededor de la tercera parte de los visitantes del destino realizan como promedio dos excursiones realizadas por las Agencias de Viaje (AAVV) del destino donde sobresalen el mercado emisor británico que duplica la media del resto de los mercados haciendo como promedio tres excursiones(Beiga, E. 2004).

Entre los principales mercados a los que va dirigida la oferta del Parque Natural se encuentra:

- **Mercado cautivo:** conformado por los clientes que vienen a nuestro destino, fundamentalmente en busca de sol y playa y se alojan en hoteles 3, 4 y 5 estrellas de los cayos Coco y Guillermo bajo la modalidad de “Todo Incluido”.

Según Caracterización dada por Representantes y Guías del destino Jardines del Rey. Cuesta, A. (2005: s/p), los más interesados en realizar este tipo de turismo provienen de los países que relacionamos a continuación:

Reino Unido:

- 1-Segundo mercado en el destino por número de visitantes.
- 2-Clientes con poder adquisitivo de media a alta, viajan con dinero de bolsillo.
- 3-Predomina el viaje en pareja.
- 4-Viajan de 8 a 14 días como promedio. Algunos llegan a 21 días.
- 5-Compran como promedio de 3 a 4 excursiones por semana.
- 6-Buscan comidas bien cocinadas y calientes.
- 7-Buscan información, conocimientos culturales, económicos, de todo tipo
- 8-El valor de su dinero les favorece el precio de las compras a realizar.
- 9-Compran todo tipo de excursiones, es el mercado que más compra.
- 10-Le gusta explorar, conocer y aventurar.

11-Tiene interés por el medio ambiente.

12-Preferencia por las excursiones a ciudades para conocer cultura, patrimonio, arquitectura.

Canadá:

1-Ocupa el 54% de la capacidad hotelera actual.

2-Buscan sol, playa y descanso en su mayoría.

3-Clientes con poder adquisitivo de media a baja, viajan con poco dinero de bolsillo.

4-Predomina el viaje en familia.

5-Viajan por una semana como promedio.

6-Clientes repitentes en el destino.

7-Desean tener contacto con la población.

8-Complacientes y poco exigentes.

9-Eligen opciones extrahoteleras baratas. Eligen primero visitas a Morón o Ciego y después excursiones náuticas.

10-Eligen una excursión náutica.

11-No repiten excursiones.

12-Se dejan influenciar por sus representantes.

13-Consideran alto el precio de las excursiones.

14-Les gusta salir y caminar por las tiendas.

15-Compran artesanías.

16-Quedan satisfechos con la excursión que compran.

17-Son amantes de la naturaleza y del patrimonio histórico.

18-El delfinario les resulta caro y distante.

Necesidades del mercado. Según Cuesta, A. (2005: s/p)

Principales necesidades:

1. Poder contar con otras opciones turísticas fuera del hotel.
2. Relacionarse con la población cubana.
3. Conocer modo de vida y costumbre de los cubanos.
4. Conocer historia y cultura local.
5. Vivir aventuras cortas.
6. Conocimiento e interacción con la naturaleza tropical de Cuba.

Necesidades Fisiológicas:

- I. Necesidad de aire puro.
- II. Necesidad de descanso y relax
- III. Necesidad de alimentación
- IV. Necesidad de realización de ejercicios.

Necesidades Sociales:

- V. Relación con otros visitantes y prestadores de servicios (contacto humano)
- VI. Disfrutar de un medio natural
- VII. Señalización del lugar
- VIII. Equipos, medios y transporte seguro.
- IX. Asistencia médica.

Necesidades Espirituales:

- X. Contemplación de un paisaje natural abundante en flora y fauna con cierto endemismo.
- XI. Contacto con el medio natural.
- XII. Escuchar música cubana.
- XIII. Disfrute de juegos y distracciones.

XIV. Adquirir conocimientos sobre la naturaleza.

XV. Disfrute de la carretera turística.

XVI. Disfrute de la flora y la fauna.

También se tuvo en cuenta las expectativas que tienen los turistas antes de visitar el destino Jardines del Rey.

Los visitantes encuestados tienen altas expectativas en conocer y disfrutar nuestros productos turísticos durante sus estancias en el destino Jardines del Rey.

Donde el 90% refiere como muy importante **disfrutar del clima y la naturaleza tropical**, un 54.2% prefieren **observar naturaleza virgen** y un 90% plantea **pasar una estancia sin contratiempos**.

Analizando las **necesidades y expectativas** de los clientes que visitan este Polo Turístico, esta muestra de cultura campesina cubana puede satisfacer: **conocer las tradiciones culturales campesinas, la forma de vida del campesinado, sus costumbres, su música, sus bailes**, entre otras cosas. El producto responde a la necesidad de que los clientes no solo se vayan satisfechos, sino que conozcan de la cultura cubana, sin dejar de tener un contacto con la naturaleza por el lugar donde está situado nuestro Parque.

Estamos ante un producto de **entretenimiento y conocimiento** que les propiciará **beneficios**: Obtendrán conocimientos sobre la familia del campesinado cubano, su forma de vida, sus costumbres, su música, sus bailes, disfrute del café cubano hecho en coladera, enriquece su acervo cultural, optimiza el tiempo de estancia en el destino.

Los servicios que se ofertan para poder cumplir con el objetivo esencial de la oferta, de rediseñar el producto para elevar el nivel de satisfacción de los clientes que visitan el parque, se clasificaron en tres categorías como lo exige esta metodología (Esenciales, auxiliares y de apoyo): en los servicios **esenciales**, se ubican la animación, la guianza y la interacción con los animales, se sitúan en este punto porque sin estos se pierde el concepto del producto, al igual que la idea central del mismo, además son servicios que tienen que estar de cara al cliente sino deja de existir el producto, por todo este se consideran los más importantes. En los servicios **auxiliares**, se ubican los servicios museables, la transportación y la gastronomía, se

les considera auxiliares porque ayudan a los esenciales a respaldar el concepto del producto, además al igual que los esenciales estos servicios también son importantes en el producto, porque a pesar de que la ausencia de uno de ellos no determina la existencia de la oferta, no repercute en la eliminación del producto, son de cara al cliente, esto implica que aunque no es obligatoria su presencia, es necesaria para el producto. Y por último dentro de los servicios de **apoyo** se encuentran la limpieza y la fumigación, estos dos servicios se ubican en esta clasificación, pero esto no significa que no tenga importancia, puesto que a pesar de que son servicios que el cliente no percibe directamente, su ausencia puede provocar desagrado o entorpecer el resto de los servicios que se brindan en el producto.

Para precisar los recursos y las necesidades de acuerdo con los servicios y hacer una valoración de los mismos, hemos recurrido a las siguientes tablas:

“BATEY CAMPESINO”. (SERVICIOS/NECESIDADES)

SERVICIOS		NECESIDADES												
		Traslado	no naya mosquito	Higiene	Restauración	comunicación	Tradicione	Ser	Recibidos	Interacción Artística	Seguridad física	Música	Primeros auxilios	TOTAL
ESENCIALES	Animación	B	R	B	R	B	B	B	B	B	B	M	B	29
	Guianza	B	R	B	R	B	B	B	B	B	B	M	B	29
	Interacción con animales	B	R	B	R	B	B	B	B	B	B	--	B	28
AUXILIARES	Museables	B	--	B	R	B	R	B	B	B	B	--	B	25
	Transportación	B	B	B	B	B	--	B	--	B	--	B	B	24
	Gastronomía	B	R	B	--	--	--	B	--	B	--	B	B	17
APOYO	Limpieza	B	B	B	--	B	--	B	B	B	B	--	B	27
	Fumigación	B	B	B	B	B	--	B	B	B	B	--	B	27
		24	17	24	14	21	11	24	18	24	2	24	Total	

EVALUACIÓN: B= BIEN-3 puntos; R= REGULAR-2 puntos; M= MAL-1 punto; -- Sin vínculo-0 punto.

Después de relacionar las necesidades a satisfacer con los servicios a ofertar, para elevar el nivel de satisfacción de los clientes que visitan el Parque Natural “El Bagá” se valora que el concepto del rediseño del Producto Turístico Cultural “Batey Campesino”, para ese mercado, deben ser el traslado, la higiene, el recibimiento, la seguridad física y los primeros auxilios, los cuales obtuvieron el mayor nivel integralmente (24), o sea, serán las necesidades que mayor probabilidades de éxito tendrán. Por otra parte, la matriz también resalta los requerimientos que más probabilidad tienen de ser satisfechos con esa oferta de rediseño (animación, guianza e interacción con animales) lo que debe ser tomado en consideración que no falte al rediseñar el producto.

Valoración cuantitativa y cualitativa de los recursos para el Producto “Batey Campesino”.

1 lector de CD	Mal Estado
1 Bafle	Mal Estado
Equipo de música	No hay
Maquillaje para artistas	No hay
Vestuario y accesorios artísticos	Mal Estado
8 artistas	Bien
Fogón de leña	Bien
Leña	No hay
Coladera de café	Bien
Café	No hay
1 auxiliar de limpieza	Bien
Materiales de limpieza	Bien
1 fumigador	Bien
Equipos y productos de fumigación	Bien
Utensílios e instrumentos de Cocina	No hay
Objetos museables	Mal Estado
Mueblería	Mal Estado
Bohíos	Mal Estado

“Batey Campesino”. (SERVICIOS/RECURSOS)

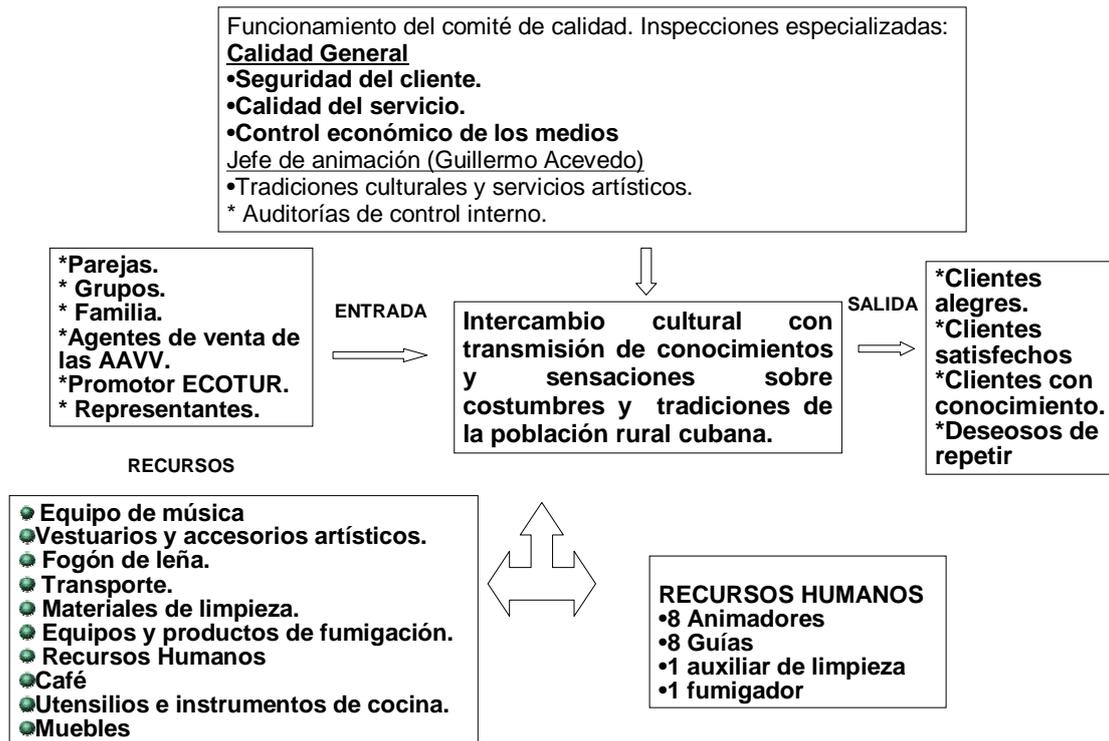
SERVICIOS		RECURSOS									
		Vestuarios y accesorios	Recursos Humanos	Materiales de limpieza	Productos y materiales	Equipo de música	Fogón de Café	Utensilios e instrument	Muebles	Total	
ESENCIALES	Animación	R	B	B	B	M	B	M	M	M	18
	Guianza	R	B	B	B	M	B	M	M	M	18
	Interacción con animales	--	B	B	B	--	--	--	--	--	9
AUXILIARES	Museables	R	R	B	B	M	B	--	M	M	16
	Transportación	--	B	B	B	--	--	--	--	--	9
	Gastronomía	--	B	--	--	--	--	M	--	--	4
APOYO	Limpieza	B	B	B	B	--	--	--	R	M	15
	Fumigación	--	B	B	B	--	--	--	--	--	9
		9	23	21	21	3	9	3	5	4	Total

EVALUACIÓN: B= BIEN-3 puntos; R= REGULAR-2 puntos; M= MAL-1 punto; -- Sin vínculo-0 punto.

Después de relacionar los recursos con los que cuenta el producto Turístico Cultural “Batey Campesino” con los servicios a ofertar, para elevar el nivel de satisfacción de los clientes que visitan el Parque Natural “El Bagá” se valora que el concepto del rediseño del Producto Turístico Cultural “Batey Campesino”, para ese mercado, debe ser los Recursos Humanos, que obtuvo el mayor nivel integralmente (**23**), o sea, serán los recursos que mayor probabilidades de éxito tendrán. Por otra parte, la matriz también resalta los servicios que más probabilidad tienen de ser satisfechos con esa oferta de rediseño (animación, guianza y limpieza) lo que debe ser tomado en consideración al rediseñar el producto “Batey Campesino”.

“ Batey Campesino ”

FORMAS DE CONTROL



Según el Subdirector Comercial del Parque Natural “El Bagá”, la **capacidad máxima** posible de clientes a atender es de, **diez clientes en el batey**, a los cuales se les brindará un intercambio cultural con transmisión de conocimientos y sensaciones sobre costumbres y tradiciones de la población rural cubana.

Los servicios que forman parte del producto se pueden concretar de la siguiente forma: Recibimiento por Chucho (campesino y carbonero del cayó) y explicación del guía sobre este personaje. Hablar del asentamiento de carboneros en el cayó. Explicación de cómo se hace el carbón. Muestra de los animales. Explicar cómo se hace el café cubano en coladera. Ofrecer una muestra del café. Entrar al bohío o casa tradicional y hablar de la arquitectura rural. Ir para el rancho de Chucho, durante este trayecto los hombres llaman a sus mujeres para dar inicio al guateque campesino. Muestra de música y bailes campesinos. Despedida de los clientes. Cierre del batey.

Se considera que en ambas temporadas: Temporada Alta y Temporada Baja, se brinde el servicio diariamente excepto los domingos, para que no solo se satisfagan los clientes que vienen en la temporada alta sino que también tengan esta posibilidad los de la temporada baja. El horario del día será de 9:30-10:20 am., es decir, que este

producto cuenta con una duración de 50 min.

En el Batey Campesino los elementos para el despliegue de los componentes en el tiempo se pueden ordenar cronológicamente así:

1. 9:30am Recibimiento por Chucho y explicación del guía sobre este personaje (2 min.)
2. Hablar del asentamiento de carboneros en el cayo (3 min.)
3. Explicación de cómo se hace el carbón (3 min.)
4. Muestra de los animales (7min).
5. Explicar cómo se hace el café cubano en coladera (2 min.)
6. Ofrecer una muestra del café (8 min.)
7. Entrar al bohío o casa tradicional y hablar de la arquitectura rural (5 min.)
8. Ir para el rancho de Chucho, durante este trayecto los hombres llaman a sus mujeres para dar inicio al guateque campesino. (3 min.)
9. Muestra de música y bailes campesinos (10 min.)
10. Despedida de los clientes (2 min.)
11. 10:20 am. Cierre del batey.

Para prever el comportamiento espacial primeramente se efectúa el recibimiento en la puerta del batey por Chucho, en este momento el guía les presentará a Chucho. Luego se les conducirá hasta el horno de carbón dándoles una explicación del asentamiento de carboneros y de cómo se obtiene el carbón. Después se entrará al patio y se recorrerá mostrándoles a los clientes los animales domésticos que habitan en un batey campesino, donde los estarán esperando dos animadores. Se les dará una explicación de la forma en que se hace el café en coladera, se les entrará al bohío para que prueben el café cubano y se comenta sobre la arquitectura y las costumbres campesinas. Después todos irán al centro del batey donde los guajiros llaman a sus mujeres para dar comienzo al guateque campesino. De ahí, van para el rancho de Chucho en donde se les dará una muestra de la música y bailes campesinos (tradición de parrandas) y por último se despide al cliente en la puerta de batey.

El Cálculo de Costos y Gastos, así como el de las Utilidades aparece en la **Ficha de**

Costo en ambas monedas:

Ficha de Costo:

Servicio: Animación

Concepto	Precio Costo	Costo Diario
Vestuario	\$ 125.00 (5 años)	\$ 0.07
Equipo de música	\$ 150.00 (10 años)	\$ 0.04
Maquillaje	\$ 15.00 (2 meses)	\$ 0.3
Accesorios artísticos	\$ 17.00 (2 años)	\$ 0.02
Salario	\$ 344 (1 mes)	\$ 13.23
Total	-----	\$ 13.66

Servicio: Guianza

Concepto	Precio Costo	Costo Diario
Uniforme	\$ 120.00 (2 años)	\$ 0.2
Salario	\$ 365.00 (1 mes)	\$ 14.00
Total	-----	\$ 14.2

Servicio: Museable

Concepto	Precio Costo	Costo Diario
Bohíos	\$ 24 118.00 (10 años)	\$ 6.6
Mueblería	\$ 10 000.00 (20 años)	\$ 1,4
Objetos Museables	\$ 350.00 (20 años)	\$ 0.05
Total	-----	\$ 8.05

Servicio: Interacción con animales

Concepto	Precio Costo	Costo Diario
Gallo (2)	\$ 9.00 (5 años)	\$ 0.002
Chivo	\$ 80.00 (12 años)	\$ 0.02
Guanajo	\$ 7.00 (8 años)	\$ 0.002
Pavo Real	\$ 30.00 (8 años)	\$ 0.01
Caballo	\$ 300.00 (20 años)	\$ 0.04
Vaca	\$ 350.00 (15 años)	\$ 0.06
Cerdo	\$ 150.00 (10 años)	\$ 0.04
Oveja	\$ 90.00 (15 años)	\$ 0.02
Pato	\$ 5.00 (7 años)	\$ 0.002
Mulo	\$ 250.00 (20 años)	\$ 0.03
Toro	\$ 500.00 (15 años)	\$ 0.09
Total	-----	\$ 0.32

Servicio: Gastronómico

Concepto	Precio Costo	Costo Diario
Café (100 lbs)	\$ 150.00 (6 meses)	\$ 4.2
Total	-----	\$ 4.2

Alimentación animal

Concepto	Precio Costo	Costo Diario
Pienso	\$ 70.00 (1 mes)	\$ 2.7
Agua Potable	\$215.00 (1 mes)	\$ 8.3
Medicamento animal	\$ 50.00 (1 mes)	\$ 10.00

Total	-----	\$ 21
--------------	-------	--------------

Servicios / Costo

Servicios	Costo total por día
Animación	\$ 13.66
Guianza	\$ 14.2
Museable	\$ 8.05
Interacción con animales	\$ 0.32
Gastronómico	\$ 4.2
Alimentación animal	\$ 2.1
Total	\$ 42.53

Las fichas de costo se calcularon según la depreciación por día de los diferentes elementos que forman los servicios de animación, guianza, servicios museables, interacción con animales, servicio gastronómico y alimentación animal, dándoles una vida útil desde 1 mes hasta 20 años, para con estos costos finales de los servicios obtener el costo total por día que va a tener el Producto Turístico Cultural “Batey Campesino”. Este costo por día se obtuvo dividiendo el Precio Costo entre la vida útil del servicio entre los 26 días laborables que tiene un mes en caso de que la vida útil sea de menos de un año y para el caso de 1 año o más se divide entre los 365 días que posee un año. Y el Costo total por día se obtuvo de la suma de todos los Precio Costos de los servicios del producto. Esto permite saber que el costo total por día para rediseñar este producto es de \$42,53.

Este producto no tiene ingreso porque forma parte del Producto General del Parque Naturaleza-Identidad o Media Jornada, esto provoca que sea muy difícil decir que el Producto “Batey Campesino” es económicamente rentable, puesto que como se menciona el ingreso entra por el parque. No se sabe si el gasto en CUC pueda ser cubierto con los ingresos del parque, porque el salario se incluye y dispara los gastos. Según el Director del parque Arnaldo Díaz del Cueto se considera que para cubrir el total del pago en ambas monedas es necesario que visiten el parque

aproximadamente 120 clientes diario.

Variante del producto: El producto Batey Campesino, **debe ser semanal** excepto los domingos. Brindando todos los servicios (conocimiento, observación e interrelación) agregándole a esto que diariamente se les muestre cómo se cuele el café en coladera y brindarle una muestra de café cubano a los clientes.

No se pudo hablar de una estrategia fundamental de comercialización de este producto, puesto que está unido a la comercialización del Producto “Bagá Media Jornada” por tanto se considera mejor poner la estrategia de comercialización del parque:

- 1 Presentarlo a ECOTUR
- 2 Presentarlo a la Delegación Provincial del MINTUR y a las AAVV.
- 3 Entregar el Suelto Promocional en el Aeropuerto Jardines del Rey a todos los clientes que arriben en los diferentes vuelos.
- 4 Coordinar con las Direcciones de Animación de los Hoteles para que organicen la excursión como una actividad de recreación extrahotelera.
- 5 Promoción con los RRPP de los hoteles y representantes o promotores de ECOTUR.

Los **nuevos valores** al Producto “Batey Campesino” esta temporada es la muestra que se le brindará a los clientes sobre la tradición del café campesino cubano y la explicación de cómo se cuele el mismo en una coladera típica de aquellos tiempos.

	Procedimiento de “Batey Campesino”	Cod.:PET-C-00-00 Pág. 1 de 5 Versión 00 Ejemplar: 1
Procedimiento de “Batey Campesino”		

Nombre y apellidos	Firma	Cargo	Fecha	Etapas
Marvin Suárez González		Est. de Ing. Industrial	25/05/09	Elaboración.
Lic. Misleidys López Cepero		Especialista de Calidad	05/06/09	Revisión.
Dr. Arnaldo Díaz del Cueto		Director	06/06/09	Aprobación.

1-Objetivo

1.1 Establecer los requisitos para lograr que este local sea un producto para difundir la identidad.

2-Alcance

2.1 Definición de la atención a los clientes.

2.2 Definición de interacción con los clientes.

2.3 Definición de las actividades artísticas culturales campesinas.

2.4 Horario y frecuencia del espectáculo.

2.5 Horario y frecuencia de limpieza de los locales

2.6 Procedimiento de entrega del área donde está ubicado el Producto Turístico “Batey Campesino”.

2.7 Definición del diseño del producto.

3- Responsabilidades

3.1 Es responsabilidad del Subdirector de Administración:

3.1.1 Garantizar la fumigación del área.

3.2.1 Garantizar la limpieza y habilitación de los locales del producto Batey.

3.2.2 Garantizar la limpieza del área del Producto Turístico “Batey Campesino” antes y después del servicio del mismo.

3.2 Es responsabilidad del Subdirector Comercial, la promoción y venta del Producto Turístico “Batey Campesino”.

3.2.1 Garantizar que los locales de ensayos y actuaciones estén en perfecto orden (tarea de los animadores) y con las condiciones técnicas necesarias.

3.2.2 Garantizar los camerinos con las condiciones necesarias, incluyendo baños y servicios sanitarios a disposición del elenco.

3.2.3 Garantizar que se cumpla el horario de apertura y cierre del “Batey Campesino” como está

divulgado en el diseño del producto.

3.2.4 Controlar que el elenco artístico llegue a su hora y con el vestuario propio del espectáculo para hacer el Recibimiento

3.3 El guía será responsable de:

3.3.1 Conocer y acatar las medidas de seguridad en el área.

3.3.2 Garantizar la disciplina de los clientes en el área.

3.3.3 Promover la venta y el espectáculo del batey

3.4 Los artistas serán responsables de:

3.4.1 Mantener la limpieza y organización del local de actuación (todo el batey es "local de actuación, porque son animadores no artistas)

3.4.2 Mantenerse en el área del Batey con el vestuario del espectáculo del producto para el recibimiento durante el horario establecido.

3.4.3 Realizar las actividades de animación artísticas en el horario establecido y con la calidad diseñada.

3.4.4 Garantizar el control, cuidado y conservación de vestuarios y accesorios artísticos y otros recursos como medios de audio, puestos a su disposición para las actividades.

3.4.5 Cumplir con la disciplina y los procedimientos aprobados el Reglamento del Batey.

3.4.6 Garantizar la interacción con los clientes según las orientaciones del Director Artístico.

3.5 El Director Artístico es responsable de: enfocar como animadores.

3.5.1 Controlar que se cumpla correctamente con el Recibimiento, Movidas y Actividades de Interacción, Representación artística y Animación con los clientes.

3.5.2 Controlar que se realicen con calidad y en sus horarios las actividades artísticas.

3.5.3 Controlar que se mantenga el diseño y la temática del producto, acorde al guión aprobado.

3.5.4 Controlar y dirigir la política musical a divulgar en el Batey, acorde a lo establecido por el Ministerio de Cultura.

3.5.5 Chequear la calidad de los medios tecnológicos audio y decidir si están listos para ofrecer la actividad.

4. Desarrollo:

4.1 De 6:30 a 8:30 am. El Fumigador del Parque fumigará el local del Centro y las áreas por donde circularán los clientes creando una barrera.

4.2 De 8.30 a 9:00 am. La Auxiliar de limpieza garantiza la limpieza de las áreas donde funciona

el Batey. (¿?)

4.3 De 9.00 a 9:20 am. el animador está listo para recibir a los clientes en el centro.

4.4 De 9.00 a 9:20 pm. los artistas están listos, para el recibimiento de los clientes al batey.

4.5 A partir de las 9:30 comienzan a efectuarse las actividades en el batey

4.6 A las 10.20 am. culmina el espectáculo en el Batey Campesino.

4.7 Sólo el Director, Subdirector Comercial y los Coordinadores de Cultura en su defecto pueden poner en funcionamiento el Batey Campesino y autorizar excepcionalmente algún personal a disfrutar de la actividad.

Estándares de calidad del Producto Turístico Cultural “Batey Campesino”:

1. Puntualidad y cumplimiento estricto del programa.
2. Garantizar el cuidado y los primeros auxilios en el batey como seguridad del cliente.
3. Garantizar que los choferes cumplan las normas de seguridad establecidas en el parque al conducir.
4. Garantizar la ocupación total del tiempo que permanece el cliente en el Producto Batey Campesino.
5. Buen porte y aspecto del personal que brinda servicio (animadores y guías).
6. Disposición y amabilidad.
7. Buen uso del idioma, dominio de la información y carisma para la animación al intercambiar con los clientes.
8. Limpieza y organización de las diferentes áreas del Batey Campesino.
9. Ofrecer las actividades artístico-culturales con la calidad diseñada por el Jefe de animación para el bienestar del cliente.
10. Garantizar la protección al cliente contra los mosquitos y plagas, fumigando diariamente.
11. Garantizar en óptimas condiciones los servicios sanitarios.

3.2 Validación de la propuesta del proyecto de rediseño del producto turístico cultural “Batey Campesino”, en el Parque Natural “El bagá”, localizado en Jardines del Rey, Cayo Coco, Ciego de Ávila.

Este capítulo está dedicado a la descripción y organización de la recogida y procesamiento de los datos. Además se explica como se realizó la validación teórica del rediseño del Producto Turístico Cultural “Batey Campesino” en el Parque Natural “El Bagá”, localizado en Jardines del Rey, a partir del criterio de especialistas aplicado.

Para dicha validación se utilizaron métodos teóricos y empíricos que fusionados permitieron demostrar que el rediseño de este producto es efectivo para lograr un mayor nivel de satisfacción de los clientes que visitan el parque.

3.2.1 Descripción de la organización de la recogida y procesamiento de la información sobre la incidencia del rediseño del Producto Turístico Cultural “Batey Campesino” en el Parque Natural “El Bagá”, localizado en Jardines del Rey.

En el rediseño del Producto Turístico propuesto se consideran los fundamentos teóricos que permiten aprovechar el diagnóstico realizado de las necesidades de información y las vías de comunicación idóneas en función de contribuir a alcanzar un mayor nivel de satisfacción en los turistas y mejorar la oferta cultural campesina que se brinda en el Parque Natural “El Bagá”, localizado en Jardines del Rey, avanzando del estado real del objeto, en el que se evidencia del problema, al estado deseado u óptimo, que se aspira.

En este proceso cobran sentido la definición del objetivo general, así como la determinación del campo de acción, sobre el cual estructurar las metas a corto y mediano plazo, en forma de etapas, cuya implementación práctica debe conllevar a la solución del problema.

Con el fin de obtener la valoración de la propuesta del rediseño del Producto Turístico propuesto para contribuir a alcanzar un mayor nivel de satisfacción en los turistas y mejorar la oferta cultural campesina que se brinda en el Parque Natural “El Bagá”, se emplea el Criterio de Expertos como método de pronóstico, que permite a partir de la experiencia y conocimientos de un grupo de personas considerados “expertos”

en el tema abordado, obtener criterios subjetivos sobre la problemática a ellos consultada, que tributan a la validación de la propuesta.

Es importante referir que se asumen los presupuestos del Método Delfi, por ser considerado uno de los Métodos Heurísticos más efectivos y de mayor utilización en la Toma de Decisiones. En correspondencia con el mismo se realiza la selección de los expertos atendiendo a los criterios: cantidad de expertos, competencia del experto y disposición a participar. El análisis de las respuestas de los expertos se realiza empleando el cálculo porcentual.

3.2.2 Valoración de la competencia de los especialistas.

Inicialmente fueron consultados un total de 20 expertos potenciales. De ellos, resultaron seleccionados 15 profesionales, a través del cálculo del coeficiente de competencia según la fórmula $K = \frac{1}{2} (k_c + k_a)$ con posterioridad a la aplicación de una encuesta de autoevaluación a los expertos potenciales.

Cada profesional se autoevaluó en una escala del 1 al 10 en orden ascendente en cuanto al nivel de conocimiento que poseen sobre el tema y además manifestó el grado de influencia que han ejercido diferentes fuentes de información en sus opiniones. De los 20 especialistas seleccionados, 12 obtuvieron puntuaciones entre 0.8 y 1 lo que lo acredita como alto y 3 obtuvieron puntuaciones entre 0.5 y 0.8 que lo acredita con un coeficiente de competencia medio y 5 que obtuvieron puntuaciones menores a 0.5, que lo acredita como bajo. En consecuencia, resultaron ser expertos en el tema de investigación los 15 especialistas acreditados como expertos de competencia alta y media.

A continuación se caracteriza la composición de la muestra experta seleccionada:

- Un Doctor en Ciencias Económicas de la Universidad de Ciego de Ávila, Profesor Titular y Asesor del Delegado MINTUR Ciego de Ávila.
- El Subdelegado del MINTUR en el Polo Turístico Jardines del Rey en Ciego de Ávila, Cuba.
- Dos doctores en Dirección, Profesores Afiliados de la Universidad de Ciego de Ávila, Cuba.
- Tres Master en dirección Empresarial, Profesores Auxiliares de la Universidad de Ciego de Ávila, Cuba.

- Cuatro Master en Marketing de los Servicios, Profesores Asistentes y Auxiliares de la Universidad de Ciego de Ávila, Cuba.
- Gerente Principal del Parque Natural “El Bagá”, “Batey Campesino”, localizado en Jardines de Rey, Ciego de Ávila, Cuba.
- Un subgerente del área de comercialización de productos y servicios del Parque Natural “El Bagá”, “Batey Campesino”, localizado en Jardines de Rey, Ciego de Ávila, Cuba.
- Un Especialista Principal en Relaciones Publicas del Parque Natural “El Bagá”, “Batey Campesino”, localizado en Jardines de Rey, Ciego de Ávila, Cuba.
- Un Especialista en Desarrollo y Promoción de productos y servicios de la Delegación Territorial del MINTUR en el Polo Turístico Jardines del Rey en Ciego de Ávila, Cuba.

3.2.3 Validación del rediseño del Producto Turístico Cultural “Batey Campesino” para elevar el nivel de satisfacción de los clientes que visitan el Parque Natural “El Bagá”, localizado en Jardines de Rey mediante el método de criterio de expertos.

A cada especialista se les entregó la ficha del nuevo Producto Turístico Cultural “Batey Campesino” elaborado, en la que se presentaron brevemente: los fundamentos teóricos, los principales resultados, el objetivo, la planeación estratégica, la instrumentación y las formas de evaluación del producto propuesto. Este material sirvió de complemento para que el experto pudiera ubicarse en las peculiaridades del problema de investigación y de este modo, realizar una valoración objetiva de los siguientes aspectos, contenidos en una guía previamente elaborada y que debía ser contestada de forma escrita. (Ver Anexo6):

- ❖ Necesidad de su introducción en este contexto.
- ❖ Estructura de la ficha del nuevo Producto Turístico
- ❖ Potencialidades para su aplicación en la práctica.
- ❖ Otros criterios.

El procesamiento de las respuestas de los expertos a través del análisis porcentual revela que:

- ❖ El 93.33% (14 de ellos) de los expertos considera “muy necesaria” la introducción del nuevo Producto Turístico Cultural “Batey Campesino” para elevar el nivel de satisfacción de los clientes que visitan el Parque Natural “El Bagá”, localizado en Jardines de Rey y el 6.66% (1 especialista) la evaluó como “bastante necesaria”.
- ❖ El 60% (9 especialistas) valora como “muy adecuada” la estructura del nuevo Producto Turístico Cultural “Batey Campesino”, destacando su coherencia y pertinencia con las acciones necesarias para elevar el nivel de satisfacción de los clientes que visitan el Parque Natural “El Bagá”, por su parte, el otro 40% (6 especialistas) la consideran “bastante adecuada”.
- ❖ El 73,33 % (11 especialistas) evalúan como “muy adecuadas” las potencialidades de aplicación práctica del nuevo Producto Turístico Cultural “Batey Campesino” propuesto y el 26.66 % (4 especialistas) las valoran como “bastante adecuadas”.
- ❖ En el aspecto “otros criterios”, emitidos por el 40% de los expertos, se aprecian opiniones favorables a la propuesta, que destacan valores como la orientación al cliente, la utilidad y precisión con relación a la problemática presentada, así como la optimización de las potencialidades de su carácter prospectivo.
- ❖ Como puede apreciarse todas las valoraciones de los expertos se mueven entre lo “muy adecuado” y “bastante adecuado”, lo que demuestra que de manera general el nuevo Producto Turístico Cultural “Batey Campesino” contribuye a la solución del problema para contribuir a la elevación del nivel de satisfacción de los clientes que visitan el Parque Natural “El Bagá”, localizado en Jardines de Rey.
- ❖ El 100% de los expertos refieren que la intencionalidad y la dirección del nuevo Producto Turístico Cultural “Batey Campesino” está orientado a la solución del problema relacionado con la elevación del nivel de satisfacción de los clientes que visitan el Parque Natural “El Bagá”, así como la evaluación del nuevo Producto Turístico realizado justifica su elaboración.
- ❖ Una mirada más profunda de las valoraciones realizadas por los expertos nos revela que si bien existe un criterio favorable con respecto a la necesidad de introducción del nuevo Producto Turístico Cultural “Batey Campesino”, la estructura de la misma es perfectible (40% la considera “bastante adecuada”), tanto como sus potencialidades de aplicación en la práctica (26.66% la evalúa como “bastante adecuada”).

- ❖ Con esto se verifica el carácter flexible del nuevo Producto Turístico Cultural, pues la misma acepta reelaboraciones y actualizaciones, tanto a juicio de expertos como condicionadas por la dinámica de su puesta en marcha.
- ❖ En síntesis, el nuevo Producto Turístico Cultural “Batey Campesino” para elevar el nivel de satisfacción de los clientes que visitan el Parque Natural “El Bagá”, localizado en Jardines de Rey puede considerarse necesario, estructuralmente coherente y aplicable a la solución del problema planteado.

3.3-. Conclusiones del capítulo

Como se aprecia, en este capítulo se hace referencia al rediseño del Producto Turístico Cultural “Batey Campesino”, con el cual se propone elevar el nivel de satisfacción de los clientes que visitan el Parque Natural “El Bagá”, localizado en Jardines del Rey.

Analizando desde el punto de vista teórico los puntos que rigen la elaboración del rediseño de este producto se puede concluir que:

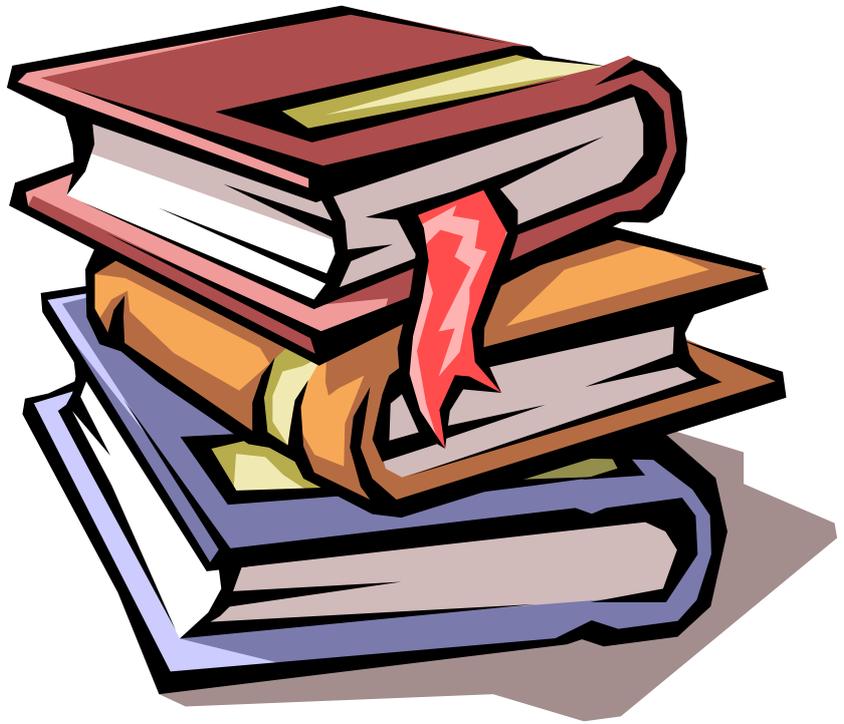
El modelo que se sigue para rediseñar el Producto Turístico Cultural “Batey Campesino” constituye una herramienta para elevar el nivel de satisfacción de los clientes que visitan el parque.

En la selección de las distintas actividades dirigidas a fortalecer el producto es imprescindible considerar las características del mercado meta, sus intereses personales. Lo anterior permite desarrollar relaciones afectivas con los clientes que visitan el parque, que se interrelacionen más con el conocimiento y las sensaciones de las costumbres y tradiciones de la población rural cubana que se muestra den el producto.

La elaboración del rediseño del Producto Turístico Cultural “Batey Campesino” se considera una opción para elevar el nivel de satisfacción de los clientes que visitan el parque, porque piensa en que el cliente adquiera conocimiento, que interaccione con nuestra cultura campesina, que se sienta relajado en el batey, que se sienta cómodo, por los contenidos que brinda el producto. De esta forma, el rediseño posibilita que el turista tenga también un papel activo y protagónico en el Producto Turístico Cultural “Batey Campesino”, se dice papel activo y protagónico porque este rediseño propone más interacción de los clientes con el ambiente campesino cubano, contribuyendo así a elevar el nivel de satisfacción de los clientes que visitan el parque.

Un total de 15 expertos, de competencia alta y media consideran que la introducción del nuevo Producto Turístico Cultural “Batey Campesino” propuesto, es necesario, teniendo en cuenta la demanda social existente en la Cayería Norte de Ciego de Ávila, la prioridad que le ha concedido la alta dirección del país y del MINTUR al fortalecimiento de los opcionales como alternativa estratégica. Confirmando de esta forma además lo coherente, pertinente en cuanto a su estructura y aplicable en la práctica. Con ello se corrobora la adecuación del nuevo Producto Turístico Cultural “Batey Campesino” como alternativa para la elevación del nivel de satisfacción de los clientes que visitan el Parque Natural “El Bagá”, localizado en Jardines de Rey.

Conclusiones

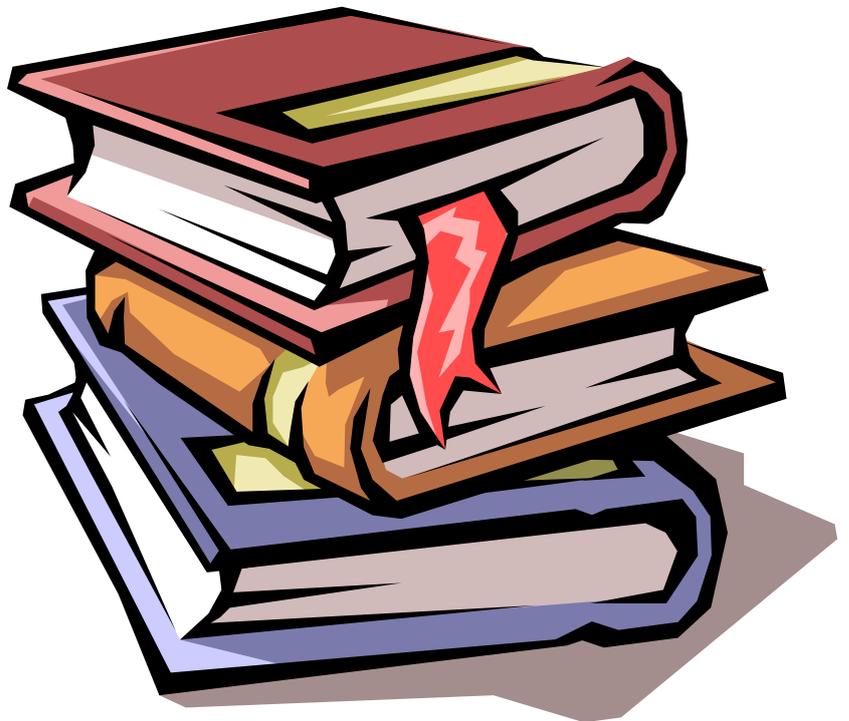


CONCLUSIONES GENERALES.

Tomando en cuenta todo lo expuesto y analizando cada uno de los resultados que se han podido precisar, como conclusiones generales se presentan las siguientes:

1. La consulta de diferentes fuentes de información permitieron establecer los antecedentes históricos, conceptuales y referenciales que justifican el aporte y sustentan el tema de investigación objeto de estudio.
2. El diagnóstico realizado permitió determinar la situación actual del Producto Turístico Cultural Batey Campesino, y asumir una posición teórica para el rediseño del mejorado producto.
3. El rediseño del Producto Turístico Cultural “Batey Campesino”, mejora la oferta con una concepción más atractiva y genuina, previéndose un mayor nivel de satisfacción en los turistas que visitan el Parque Natural “El Bagá”, localizado en Jardines del Rey, Cayo Coco, Ciego de Ávila.
4. La implementación del rediseño del Producto Turístico Cultural “Batey Campesino”, según la corroboración de los expertos consultados presupone cambios en las formas actuales de pensar y actuar. Y sobre todas las cosas, la generación de una cultura de cambio en la alta dirección de la empresa, encaminada a satisfacer los clientes internos y externos que permanecen y visitan el parque.

Recomendaciones

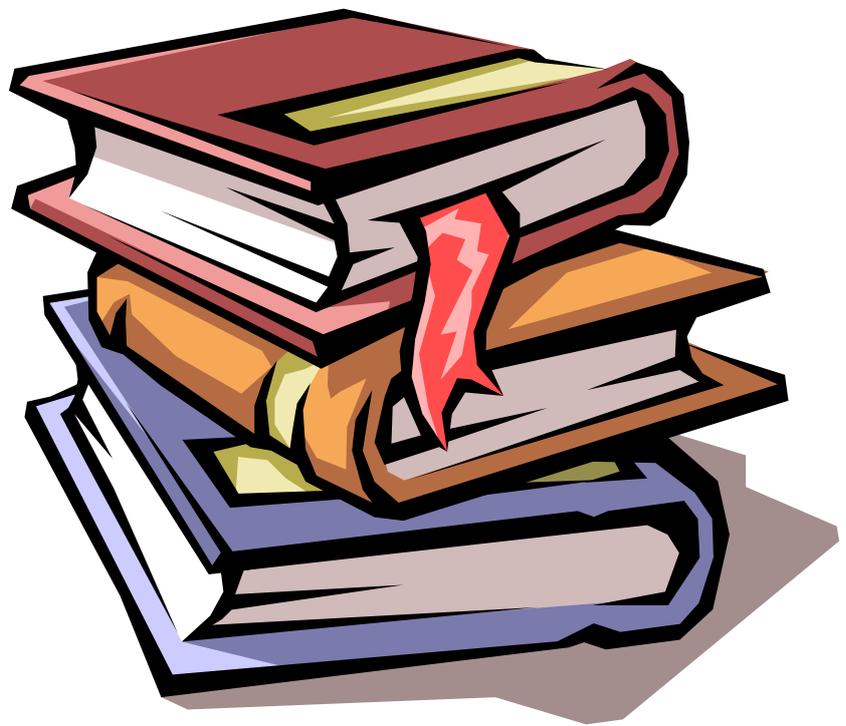


RECOMENDACIONES.

Como recomendaciones de esta investigación se presentan las siguientes:

- Implementar la propuesta del Producto Turístico Cultural “Batey Campesino” y realizar estudios costo beneficios a corto y mediano plazo.

Bibliografía



Bibliografía

1. "La cultura como contexto de producción e interpretación de significados". Sitio en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos4/acciones/acciones.shtml>
2. ANTONIO GARCÍA SÁNCHEZ Y FRANCISCO JAVIER ALBURQUERQUE GARCÍA. El Turismo Cultural y el de Sol y Playa. ¿Sustitutivos o complementarios? Cuadernos de turismo, enero-junio, número 011. Universidad de Murcia, España.
3. BÁEZ, ANA L (2003). "Diseño de productos Turísticos". Turismo & Conservación Consultores. Costa Rica. Mayo, s/p.
4. BEIGA, E. (2004). "Diseño del Producto Turístico Complementario integrado a la marca del destino". Tesis de maestría. Ciego de Ávila.
5. BEIGA, EDUARDO. (2004). Diseño del Producto Turístico Complementario integrado a la marca del destino. Tesis de maestría. Ciego de Ávila.
6. BELTRÁN VARGAS, LUZ CECILIA et al. (2002) "Diseño y comercialización de Productos Turísticos". Conceptos básicos de oferta, demanda y producto turístico. Bogotá, Octubre.
7. BORROTO LUGO, BÁRBARO AVILIO (2006). Potencialidades del Centro Histórico de Morón para su inserción en el desarrollo turístico del Destino Jardines de Rey. Centro de estudios del turismo.
8. BOULLÓN, ROBERTO (1998). "Marketing turístico". Capítulo 2. Temas de turismo. Buenos Aires.
9. CUESTA, A. (2005). Caracterización dada por Representantes y Guías del destino Jardines del Rey, Ciego de Ávila.
- 10.-----Colectivo de autores (1999). "Desarrollo de Productos Turísticos". Conferencia. Universidad de la Habana. Ciudad de la Habana.
- 11.-----Colectivo de autores (2003). Informe a la reunión de coordinación sobre el Parque Natural "El Bagá".
- 12.-----Colectivo de autores (2003). Informe a la reunión de coordinación sobre el Parque Natural "El Bagá".
- 13.----- Colectivo de autores (2003). Informe a la reunión de coordinación sobre el

Parque Natural "El Bagá".

14. CROSBY, ARTURO (2005) "La importancia del diseño en el turismo". No. 388, Septiembre, p.37. Sitio en Internet: Boletín-Turístico.com
15. CUESTA, A. (2005: s/p). "Caracterización dada por Representantes y Guías del destino Jardines del Rey". Ciego de Ávila.
16. CUFRE, HÉCTOR (2003). "Culturas y Estéticas contemporánea", Ediciones polimodal, Diccionario Clarín.
17. -----Definición de cultura (2004). Diccionarios. Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta Microsoft Corporation.
18. DRUCKER, PETER (1973): Management: Tasks, Responsibilities, Practices, Nueva York.
19. ESTEBAN, A. Y GARCÍA DE MADARIAGA, J. (1998) "The Management of Hotel Operations". Adaptado a su vez de Lockwood y Jones
20. FERNÁNDEZ, RAMÓN MARTÍN (2001) "El desarrollo de los productos turísticos: perfeccionamiento de los estudios de concepto y de diseño". I Simposio internacional "Turismo y desarrollo", Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos", Varadero, s/p.
21. GOETSCH, DAVID L. Y DAVIS, STANLEY (2000). ¿Qué es QFD? Editorial Merrill.
22. GUERRA, DIANA (2003) "Los actores del turismo cultural: Una introducción a los avances y perspectivas en su estudio y aplicación". Segundo Congreso Internacional de Turismo Cultural.
23. HERNÁNDEZ RUIZ, JUDITH (2006). "Gestión integrada de los atractivos turísticos de Sagua (Cuba) para la conformación del producto turístico urbano". Sitio en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos42/turismo-sagua/turismo-sagua.shtml> autor de este artículo. Ciudad de la Habana.
24. HERNÁNDEZ, J.C. (2007). Impacto del turismo en el desarrollo de la Provincia Ciego de Ávila. Informe final del proyecto de investigación. Centro de estudio del turismo de la Universidad de Ciego de Ávila.
25. HERNÁNDEZ ARO, Y.; MACHADO CHAVIANO E. L. (2008). Procedimiento para la elaboración de opciones turísticas en Agencias de Viajes. Revista electrónica Gestipolis en la URL

26. **HORTA, AMARILIS.** "Destinos Cuba". Sitio en Internet: http://www.cubaminrex.cu/Mirar_Cuba/Economia/economia_destino%20Cuba_tc.htm.
27. **ITESM** (1994: s/p). Notas del ITESM: Quality Function Deployment.
28. **KOTLER, P., BOWEN, J. Y MARKENS, J** (1997). "Mercadotecnia para Hotelería y Turismo". Editorial Prentice- Hall Hispanoamericana, S.A. México D. F.
29. **KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J** (2004). "Marketing para turismo". Tercera Edición, Editorial Prentice Hall, Madrid.
30. **KOTLER, PHILLIP ET ALL.** (2001) "Estrategias y Marketing de Museos". Editorial Ariel, Barcelona.
31. ----- (1993) La Organización Mundial del Turismo "Recomendaciones sobre estadísticas del turismo" Conferencia de Ottawa.
32. **MARTÍN FERNÁNDEZ, RAMÓN** (2003). "El Desarrollo de los productos turísticos: perfeccionamiento de los estudios de conceptos y de diseño". Centro de estudios Turísticos de la Universidad de la Habana. Julio.
33. **MEDINA, NORMAN J.** "Desarrollo de productos Turísticos. Experiencia Cubana". ISPJAE. Escuela de Altos Estudios de Hotelería y T
34. **MACHADO CHAVIANO, E. L.; HERNÁNDEZ ARO, Y.** (2007). Procedimiento participativo para Diseño de productos en el Destino Cuba. Memorias en CD del Evento de Red Iberoamericana de Evaluación y Decisión Multicriterio. Universidad de Occidente, Culiacán. Sinaloa. México.
35. **MACHADO CHAVIANO E. L.; HERNÁNDEZ ARO, Y.** (2008) Procedimiento para el diseño de productos Turísticos integrados en Cuba. Revista Teoría y Praxis. No. 4, del mes de agosto del 2007 a enero 2008.
36. **MACHADO CHAVIANO, E. L.; HERNÁNDEZ ARO, Y.** (2008). Aplicación del marketing a la Industria Turística. [Monografía](#) electrónica en la URL
37. **MACHADO CHAVIANO E. L.; HERNÁNDEZ ARO, Y.** (2008) Producto turístico Integrado en el Destino Cuba. Propuesta de procedimiento. No.2, Vol. 1, del mes de

Marzo al mes de agosto Revista electrónica de investigación en turismo y desarrollo local Turydes.

38. -----Organización Mundial del Turismo (1993). "Recomendaciones sobre estadísticas del turismo".

39. Organización Mundial del Turismo (2001). "Tendencias del Turismo Mundial".
Sitio en Internet: <http://world-tourism.org/>.

40. Perelló Cabrera, José Luís (2001). "Desarrollo y Promoción de productos Turísticos". Ciudad de la Habana, Septiembre, p.115

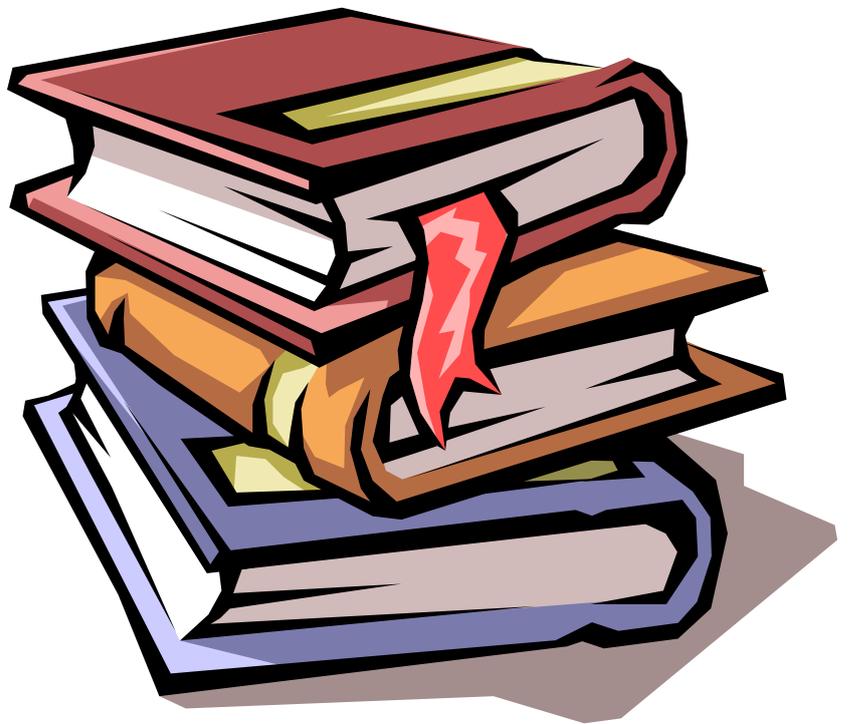
41. Prados Pérez, Elisa (2001) "Turismo cultural: un segmento turístico en expansión". Universidad de Cádiz (España). Sitio en Internet: www.naya.org.ar.

42. Prados, Elisa (2001). "Turismo cultural: un segmento turístico en expansión". Doctora en derecho. Universidad de Cádiz (España). Disponible en: www.naya.org.ar.

43. Serra, Antoni (2003: 43). "El Marketing Turístico". Ediciones Pirámides, Madrid.

44. Serra, Antoni. (2003) "El Marketing turístico". Ediciones Pirámides, Madrid, p.389.

AneXos



ANEXO 1

Dirigida a los animadores.

Consigna: Estimado compañero(a), estamos realizando una investigación sobre el Producto Turístico Cultural Batey Campesino en el Parque Natural "El Bagá", con el objetivo de concebir un rediseño que perfeccione este producto. Sus valoraciones y sugerencias pueden contribuir a la confección de este rediseño. Gracias por su colaboración.

1. Sexo: F___ M___
2. Escolaridad: Primaria___ Secundaria___ Preuniversitario___ Técnico Medio___ Universidad___ Obrero calificado
3. ¿Está usted satisfecho con la muestra de identidad que se le brinda al cliente en el producto turístico cultural Batey Campesino? (Marque con una X)
Si___ No___ . ¿Porqué?_____

-
4. ¿Considera usted que el Batey Campesino cumple con las diferentes costumbres campesinas cubanas? (Marque con una x)
Si___ No___ . ¿Que supone que le falta?_____

-
5. ¿Considera usted que el ambiente creado en el Batey es el más propicio para la muestra de tradiciones campesinas cubanas? (Marque con una x)
Si___ No___ .

Criterios:

-
-
6. ¿Cree usted que el Batey Campesino cumple algún objetivo como está diseñado actualmente? (Marque con una x)
Si___ No___ . ¿Qué cree usted que le falta?_____

-
7. Siente usted que el Batey Campesino despierta interés en los clientes.
(Marque con una x)

Si___ No___

8. Si existiera la posibilidad de rediseñar el Producto Turístico Cultural Batey Campesino, qué le gustaría a usted incluir en este diseño.

ANEXO 2

Dirigida a los guías.

Consigna: Estimado compañero(a), estamos realizando una investigación sobre el Producto Turístico Cultural Batey Campesino en el Parque Natural “El Bagá”, con el objetivo de concebir un rediseño que perfeccione este producto. Sus valoraciones y sugerencias pueden contribuir a la confección de este rediseño. Gracias por su colaboración.

1. Sexo: F___ M___
2. Escolaridad: Primaria___ Secundaria___ Preuniversitario___ Técnico Medio___ Universidad___ Obrero calificado
3. ¿Cómo valora usted como guía la calidad del Producto Turístico Cultural Batey Campesino que se oferta en el Parque Natural “El Bagá”? (Marque con una x)
Muy buena___ Buena___ Regular___ Mala___
4. ¿Considera usted que lo que se muestra en el Producto Turístico Cultural Batey Campesino es suficiente para que el turista conozca de la cultura cubana campesina? (Marque con una x)
Si___ No___ . ¿Por qué? _____

5. ¿Está usted de acuerdo con el diseño actual del Batey Campesino?
___ Lo apruebo totalmente.
___ No tengo otra opción.
___ Lo desapruero totalmente.
6. ¿Cree usted que los animadores logran transmitirle a los turistas las costumbres tradicionales campesinas cubanas? (Marque con una x)
Siempre___ Casi siempre___ A veces___ Nunca___
7. ¿Considera usted que los turistas se van satisfechos con el Producto Turístico Cultural Batey Campesino? (Marque con una x)
Si___ No___ . ¿Por qué? _____
8. Usted podría darnos alguna sugerencia para mejorar este producto turístico cultural.

ANEXO 3

Dirigida a los turistas.

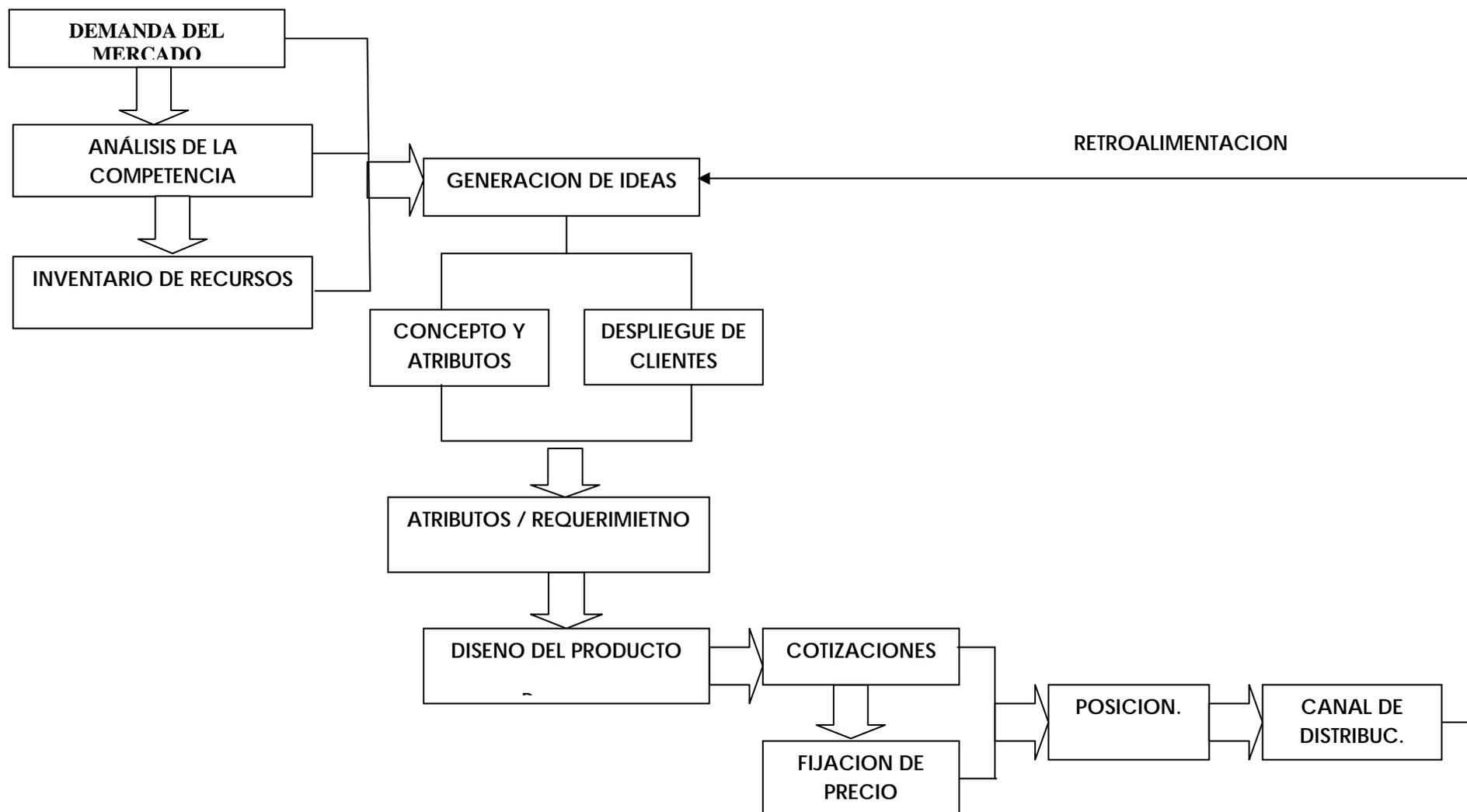
Consigna: Estimado compañero(a), estamos realizando una investigación sobre el Producto Turístico Cultural Batey Campesino en el Parque Natural “El Bagá”, con el objetivo de mejorar nuestra oferta cultural campesina. Sus valoraciones y sugerencias pueden contribuir a un perfeccionamiento de nuestro servicio. Gracias por su colaboración.

1. Sexo: F___ M___
2. Edad:___
3. ¿Le gustó la familia de Chucho en el Batey Campesino? (Marque con una x)
4. Si___ No___
5. ¿Fue de su agrado las diferentes especies de animales que encontró en el Batey Campesino? (Marque con una x)
6. Si___ No___
7. ¿Qué no le gustó del Batey?
8. _____

9. ¿Aprendió muchas cosas sobre las Tradiciones Campesinas Cubanas? (Marque con una x)
10. Si___ No___ Más o menos___
11. ¿Aprendió algo sobre los carboneros que habitaron en el Cayo? (Marque con una x)
12. Si___ No___ Más o menos___
13. ¿Le gustaron los diferentes bailes campesinos que se ofrecen en el batey? (Marque con una x)
14. Si___ No___

Anexo 4

Procedimiento propuesto para el diseño de productos turísticos planteado por Machado Chaviano y Hernández Aro (2007).



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

2.- Marque con una cruz las fuentes que usted considera que hayan influido en su conocimiento sobre el producto turístico “Batey Campesino”, en un grado alto, medio o bajo.

Fuentes de conocimiento	Grado de influencia de cada una de las fuentes en sus criterios		
	A (Alto)	M (Medio)	B (Bajo)
Análisis teóricos realizados			
Experiencia como profesional fuera del Parque			
Experiencia laboral en el Parque			
Trabajos estudiados de autores nacionales sobre diseño de productos turístico			
Trabajos estudiados de autores extranjeros sobre productos turísticos			

3.- Mencione al menos 5 beneficios que el cliente recibe durante su visita al producto Batey Campesino:

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

ANEXO 6

Encuesta

Fecha: MAYO DE 2009.

Hora: Todo el día.

Tipo de encuesta: Semi-estructurada

Objetivo: Evaluar rediseño del Producto Turístico Cultural Batey Campesino para elevar el nivel de satisfacción de los clientes que visitan el Parque Natural “El Bagá”.

Selección de la muestra: 15 especialistas.

Estimado especialista:

Con el objetivo de corroborar la incidencia del rediseño del Producto Turístico Cultural Batey Campesino para elevar el nivel de satisfacción de los clientes que visitan el Parque Natural “El Bagá”, le solicito realizar las siguientes evaluaciones. La información individual que usted brinde será totalmente confidencial por lo que se le pide su colaboración.

Gracias.

Cuestionario

1. ¿La estructura del rediseño del Producto Turístico Cultural Batey Campesino eleva el nivel de satisfacción de los clientes que visitan el parque?

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada

2. ¿La fundamentación del rediseño del Producto Turístico Cultural Batey Campesino demuestra su correspondencia de manera que se obtenga un mayor nivel de satisfacción de los clientes del parque?

Muy Adecuada	bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada

--	--	--	--	--

3. ¿La intencionalidad y la dirección del rediseño del Producto Turístico Batey Campesino, están orientadas a la solución del problema relacionado con el objetivo de elevar el nivel de satisfacción de los clientes que visitan el Parque?

Muy Adecuadas	Bastante Adecuadas	Adecuadas	Poco Adecuadas	No Adecuadas

4. ¿La definición para elevar el nivel de satisfacción los clientes que visitan el parque permite la transformación del producto turístico Batey Campesino de su estado real hasta el estado deseado?

Muy Adecuado	Bastante Adecuadas	Adecuadas	Poco Adecuadas	No Adecuadas

5. ¿Las acciones seleccionadas para el rediseño del Producto Turístico Cultural Batey, se adecuan a la oferta?

Muy Adecuado	Bastante Adecuadas	Adecuadas	Poco Adecuadas	No Adecuadas

Explique su evaluación:

6. ¿Cómo usted evalúa el rediseño del Producto Turístico Cultural Batey Campesino, en correspondencia con elevar el nivel de satisfacción de los clientes que visitan el parque?

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada

7. ¿El rediseño del Producto Turístico Cultural Batey Campesino refuerza la muestra de las tradiciones campesinas cubanas del producto?

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada