



CARRERA: LICENCIATURA EN TURISMO.

### TRABAJO DE DIPLOMA

Título: Gestión comercial en el parque “mar y montaña” del complejo de turismo topes de collantes. Commercial management in the “mar y montaña” park of the topes de collantes tourism complex.

Autor: José Carlos Gómez Donis.

Tutora: Msc.Ismery Dayami Pujol Bandomo.

Sancti Spíritus  
Año  
2023

Copyright©UNISS

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez”, y se encuentra depositado en los fondos del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación “Raúl Ferrer Pérez”, subordinado a la Dirección General de Desarrollo 3 de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su utilización bajo la licencia siguiente:

**Atribución- No Comercial- Compartir Igual**



Para cualquier información, contacte con:

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación “Raúl Ferrer Pérez”.  
Comandante Manuel Fajardo s/n, esquina a Cuartel, Olivos 1. Sancti Spíritus. Cuba.  
CP. 60100

Teléfono: **41-334968**

## AGRADECIMIENTOS

A mi tutora MsC. Ismery Dayami Pujol Bandomo, en primera instancia por la confianza insoslayable, apoyo incondicional y las horas de empeño para la materialización de esta noble encomienda.

A todos los directivos y profesores del Centro Universitario del CUM Trinidad “Julio A. Mella”, baluartes indispensables del conocimiento, fuentes de inspiración en este proyecto de investigación.

A mi familia, virtud en mi vida, sin su apoyo y comprensión no hubiera sido posible.

## DEDICATORIA

Especialmente a mi esposa, padres, hermano y toda la familia por su ayuda y apoyo que siempre tuve de ellos en todos estos largos años de estudio y trabajo.

A todos los que merecen mi respeto y aprecio.

A los que ven la vida siempre desde una perspectiva optimista y en constante cambio y movimiento.

A mis verdaderos amigos.

A los que luchan por cumplir sus sueños.

## **RESUMEN**

La presente investigación se realizó en el Parque “Mar y Montaña”, perteneciente al Complejo de Turismo Topes de Collantes subordinado al Grupo de Turismo Gaviota S.A, se encuentra situado en la playa Río Caña, en el destino Trinidad. Es un producto que se puede llevar a cabo en cualquier época del año, lo cual es un criterio muy importante para la actividad turística como factor dentro de la oferta, con el fin de adaptarla a las nuevas demandas de los consumidores y unido al protagonismo permanente y creciente de las redes sociales, titulada “Gestión comercial en el Parque “Mar y Montaña”, del Complejo de Turismo Topes de Collantes”. Reviste gran importancia pues aborda un tema de gran valor, vigencia y actualidad, orientada a solucionar el problema científico declarado. Los resultados obtenidos evidencian la necesidad de desarrollar nuevos canales de comercialización a través del uso de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones para perfeccionar las formas actuales y se recomienda el uso de sitios webs por su influencia sobre las decisiones de viajes. Es propósito de la misma diseñar un sitio web para la gestión comercial en el Parque “Mar y Montaña” del Complejo de Turismo Topes de Collantes. Durante el proceso investigativo se emplearon métodos científicos tales como: análisis - síntesis, histórico - lógico, inducción - deducción, análisis documental, observación, encuesta, el análisis porcentual. La propuesta del sitio web elaborado constituye el mayor aporte de la presente investigación y le da solución al problema científico planteado.

Palabras Clave: Sitio web, gestión comercial, parque, mar, montaña

## **ABSTRACT**

The present investigation was carried out in the “Mar y Montaña” Park, belonging to the Topes de Collantes Tourism Complex subordinate to the Gaviota S.A. Tourism Group, located on Río Caña beach, in the Trinidad destination. It is a product that can be carried out at any time of the year, which is a very important criterion for tourist activity as a factor within the offer, in order to adapt it to the new demands of consumers and together with the permanent prominence and growing of social networks, entitled “Commercial management in the “Mar y Montaña” Park, of the Topes de Collantes Tourism Complex”. It is of great importance because it addresses a topic of great value, validity and relevance, aimed at solving the declared scientific problem. The results obtained show the need to develop new marketing channels through the use of new information and communications technologies to improve current forms and the use of websites is recommended due to their influence on travel decisions. Its purpose is to design a website for commercial management in the “Mar y Montaña” Park of the Topes de Collantes Tourism Complex. During the investigative process, scientific methods were used such as: analysis - synthesis, historical - logical, induction - deduction, documentary analysis, observation, survey, percentage analysis. The proposed of the website prepared constitutes the greatest contribution of this research and provides a solution to the scientific problem posed.

Keywords: Website, commercial management, park, sea, mountain

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS QUE SUSTENTAN LA GESTIÓN COMERCIAL EN EL TURISMO Y EL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS .....	6
1.1 Introducción.....	6
1.2 La gestión comercial y el Marketing en las empresas. ....	6
1.3 Desafíos de la gestión comercial turística en el ámbito del producto .....	11
1.4 La relevancia de las TIC en el sector turístico.....	20
1.5 Conclusiones parciales del capítulo .....	25
CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA GESTIÓN COMERCIAL Y EL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL PARQUE “MAR Y MONTAÑA” .....	27
2.1 Introducción .....	27
2.2 Tipo de investigación.....	27
2.3 Caracterización de la entidad.....	30
2.4 Población y muestra .....	36
2.5 Metodología aplicada.....	38
2.6 Conclusiones parciales del capítulo .....	41
CAPÍTULO III. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	42
3.1 Introducción.....	42
3.2 Resultados de la observación .....	42
3.3 Resultados del análisis de documentos .....	43
3.4 Resultados de la encuesta .....	44
3.5 Propuesta de solución: Sitio web para la gestión comercial.....	49
3.6 Conclusiones parciales del capítulo .....	51
CONCLUSIONES.....	52
RECOMENDACIONES.....	53
BIBLIOGRAFÍA.....	
ANEXOS.....	

## INTRODUCCIÓN

El turismo constituye para muchas naciones una de sus actividades fundamentales, por sus niveles de generación de ingresos, empleo y desarrollo, que impacta además en otros sectores económicos, en las relaciones sociales y en el medio ambiente, tanto en los países donde se practica como en los emisores. Se ha convertido en una de las principales actividades empresarias y fuentes de riquezas.

La industria turística se está enfrentando actualmente a un nuevo entorno derivado de las transformaciones a las que se ha visto sometida. Este aspecto ha venido a modificar las tendencias del sector antes las demandas de un mercado que requiere concepciones más personalizadas y flexibles del producto o servicio turístico. Ante esta situación, las empresas necesitan orientar y centrar su modelo de gestión de negocio en las necesidades de sus clientes para poder afrontar los cambios y los retos estratégicos que tienen planteados. En este contexto, precisan más que nunca disponer de información de calidad sobre la actividad que desarrollan, el mercado en que actúan y los agentes con los que se interrelacionan.

Los aspectos señalados, convierten a la información y el conocimiento acerca del cliente en un activo clave para la gestión de la actividad turística que puede, además, ser determinante para mejorar el nivel de competitividad de las empresas de este sector. Sin duda, resulta fundamental que se doten de los instrumentos de Sistemas de información/Tecnologías de información más idóneos para obtener información valiosa que sirva de apoyo a directivos y empleados para mejorar la gestión de la actividad de negocio y la calidad del servicio al cliente.

Esto presupone asimilar los cambios en la gestión y la creación de un sistema dinámico de anticipación en el que se destaquen y agrupen los aspectos estratégicos organizacionales en el marco de un entorno abierto, procurando desarrollar una cultura que apoye las ventajas competitivas de la entidad turística y comprender la esencia de los procesos estratégicos, pasando a desempeñar un rol fundamental para nuestros directivos con vistas a lograr el desarrollo sostenido de las empresas



cubanas en el futuro.

La amplia difusión mundial de las redes sociales ha propiciado distintos cambios en los hábitos humanos en los últimos años. El turismo no ha sido ajeno a esta tendencia, y es así que en la actualidad se estima que un porcentaje importante de las decisiones en cuanto a compras y viajes de ocio, se relacionan directamente con recomendaciones de amigos y contactos a través de los medios sociales.

La industria turística no escapa al impacto de las redes sociales; por el contrario, las recomendaciones y comentarios que reciben los usuarios en estos canales digitales resulta decisivo al momento de que el cliente decida. Por consiguiente, las oficinas públicas de turismo y los operadores privados multiplican sus esfuerzos de difusión en los medios sociales.

De esta forma, al crecimiento general de Internet como medio de consulta, investigación y reserva de servicios turísticos se suma una faceta que, dada su importancia, adquiere peso y valor como un canal de comunicación y comercialización independiente dentro del universo digital: las redes sociales. Las mismas están potenciadas, por el incremento en el uso de distintos dispositivos móviles a través de los cuales es posible acceder e interactuar en estos medios, las redes sociales parecen no tener techo en cuanto a su interrelación con la industria turística, y generan una sinergia que beneficia a ambos sectores.

Un turismo bien administrado puede llegar a ser un sector muy importante para la recuperación de los países en vías de desarrollo, si se asimila la modernidad y tecnología, sin abandonar autenticidad, identidad e intereses nacionales, y a la vez se aprovecha la peculiaridad autóctona para diferenciarse competitivamente con éxito de otros destinos.

La actividad turística y en específico la práctica del Turismo de Naturaleza es fruto de un proceso de renovación y reestructuración, su esencia ambiental, social y económica la hacen muy sensible a los cambios y las variaciones de su entorno. Su perspectiva en este sentido está encaminada fundamentalmente, hacia una visión crítica y

sostenible, donde se busca el equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos, pero partiendo de la integración entre las actividades económicas y recreativas, de manera que el turista encuentre una respuesta a sus necesidades y expectativas.

El proceso de evolución del Turismo de Naturaleza en Topes de Collantes se remonta en sus inicios a la década de los años 90 del pasado siglo. Las múltiples experiencias aplicadas, así como las tendencias de mercados y el desarrollo de productos para satisfacer la demanda, han colocado a este destino turístico entre los más importantes destinos de su tipo en Cuba, y por sus valores y recursos potenciales y experiencias se propone como un destino en crecimiento.

El éxito en la gestión de los destinos turísticos en Topes de Collantes en el futuro dependerá en primer lugar, de la capacidad de aprender rápidamente y comprender al cliente que está surgiendo, que tiene motivaciones para viajar, hábitos de información, de compra y de utilización de los destinos, de los que se posee insuficiente información. Como consecuencia, cuando se intenta influir en el consumidor, cuesta; porque no siempre se sabe qué vías utilizar para brindar mayor información y para esto hace falta una nueva manera de comunicar, de nutrir de conocimientos al cliente actual y potencial y a su vez retroalimentarse de este cliente para poder desarrollar ofertas ajustadas a sus gustos, preferencias.

La comercialización del producto turístico de un destino dependerá cada vez más de las tecnologías informáticas y por ende de internet, por lo que en la actualidad su uso tiene como principal función servir de gestor de la información en las diferentes entidades.

Con relación a lo anteriormente planteado, en el Parque “Mar y Montaña”, perteneciente al Complejo Turístico “Topes de Collantes” se ha podido constatar las debilidades siguientes:

- Insuficiente promoción y gestión en la actividad comercial.
- Escaso uso de las nuevas tecnologías en materia publicidad y comercialización.

- Escasa consolidación de la presencia de nuestro producto y servicios en los mercados principales.
- Incremento de la competencia por la concurrencia de otros destinos turísticos.

Las consideraciones referidas anteriormente propiciaron el planteamiento del **problema científico** de la presente investigación: ¿cómo favorecer la gestión comercial en el Parque “Mar y Montaña” del Complejo de Turismo Topes de Collantes?

La investigación tuvo como **objetivo general**: diseñar un sitio web para la gestión comercial en el Parque “Mar y Montaña” del Complejo de Turismo Topes de Collantes.

Para lograr el objetivo general deben cumplirse los siguientes **objetivos específicos**:

1. Determinar los fundamentos teóricos que sustentan la gestión comercial en el turismo y el uso de las nuevas tecnologías.
2. Diagnosticar la situación actual de la gestión comercial y el uso de las nuevas tecnologías en el Parque “Mar y Montaña” del Complejo de Turismo Topes de Collantes.
3. Elaborar un sitio web para la gestión comercial en el Parque “Mar y Montaña” del Complejo de Turismo Topes de Collantes.

Para desarrollar esta investigación se utilizaron los siguientes **métodos científicos**:

**Métodos teóricos que se emplean son:**

- Análisis-Síntesis: para la revisión de estudios anteriores, documentos y toda la bibliografía analizada en general. Permite procesar los datos obtenidos en las diferentes técnicas aplicadas, así como el tratamiento a la literatura científica consultada, estableciendo una relación entre las partes y el todo
- Inducción-Deducción: se utilizaron datos para corroborar la teoría y explicarla a través de los datos que se presentan, permitiendo partir de la lógica que se establece, proponer un procedimiento para el diseño del sitio web.

- Histórico-Lógico: en función de indagar, conocer y desarrollar el problema de investigación, así como el tratamiento del tema hasta la etapa actual.

### **Métodos empíricos que se utilizaron:**

- Observación: Permitió conocer y acercarse a la realidad, posibilita la clara percepción del estado actual del uso de las nuevas tecnologías para la gestión comercial en el Parque “Mar y Montaña” del Complejo de Turismo Topes de Collantes.
- Análisis documental: permite analizar fuentes documentales importantes en soportes diversos, relacionadas con el objeto de estudio.
- Encuesta: serie de preguntas lógicas diseñadas con el objetivo de determinar el estado de las variables de investigación determinadas.

### **Métodos del nivel estadísticos y/o matemáticos.**

- Análisis porcentual: Se empleó para la interpretación y representación gráfica de los resultados obtenidos con la aplicación de los diversos instrumentos en las diferentes fases como elemento básico para el análisis de los datos obtenidos empíricamente, organizando la información en tablas y gráficos para ilustrar los resultados.

### **Estructura del trabajo**

El trabajo de diploma está estructurado de una introducción, tres capítulos: en el capítulo I se presentan los fundamentos teóricos que asume el autor y que sustentan la gestión comercial en el turismo y el uso de las nuevas tecnologías. En el capítulo II se realiza el diagnóstico de la situación actual del objeto de estudio en el Parque “Mar y Montaña” del Complejo de Turismo Topes de Collantes. En el capítulo III se aborda la propuesta de solución y los resultados obtenidos. Ofrece también conclusiones, recomendaciones, bibliografía, y anexos que ayudan a la comprensión de la lógica investigativa asumida.

# **CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS QUE SUSTENTAN LA GESTIÓN COMERCIAL EN EL TURISMO Y EL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS**

## **1.1 Introducción**

El objetivo de este capítulo es efectuar un análisis teórico sobre el papel del marketing en destinos turísticos y el uso de las nuevas tecnologías en la gestión comercial de instalaciones dedicadas al turismo, específicamente al de sol y playa y al de naturaleza, que contribuya a orientar la investigación en función de los objetivos propuestos y enriquecer el conocimiento acerca de la actividad a desarrollar, todo lo cual propiciará el rigor científico de los procesos que se efectúen durante el trabajo a partir del conocimiento del estado del arte y la práctica en esta temática.

## **1.2 La gestión comercial y el Marketing en las empresas.**

La Gestión Comercial y el Marketing en una organización, comprenden procesos internos y externos, enunciados en variables estratégicas y operativas que optimizan el alcance del desarrollo y potenciación de beneficios para el negocio. Si bien se determinan desde procedimientos estructurados en relación con la finalidad empresarial, existen otras características como la relación directa con los clientes, el tránsito hacia nuevas estrategias de mercado o las reflexiones en relación a la responsabilidad social, que deben ser consideradas en la definición de los bienes y servicios ofertados.

La Gestión Comercial comprende todas las acciones, técnicas y procesos diseñados en una organización con el fin de dar a conocer su propuesta comercial, incluye el emprendimiento y, también el desarrollo del negocio desde sus orígenes.

Autores como Herrero (2011), la definen como aquella acción que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado, resaltando la interacción con el sector externo; y por su parte, Borja (2008), enuncia que forma parte esencial del funcionamiento de las organizaciones; decisiones relativas a qué mercados acceder;

con qué productos, qué política de precios aplicar; cómo desarrollar una sistemática comercial eficaz; siendo éstos, aspectos que derivan de la estrategia corporativa.

Se consideran dos retos en la Gestión Comercial; la *satisfacción del cliente* y, la *participación en el mercado*; cada uno exige claridades en relación a la estrategia, el sistema de calidad y por ende la coordinación entre las diferentes áreas que la componen.

Del mismo modo, se enuncian como objetivos de la Gestión Comercial:

- Mejorar las relaciones comerciales con los clientes: Identificando sus necesidades y puntos claves para el crecimiento de la empresa.
- Comprobar y medir los resultados obtenidos: Realizando monitoreo en tiempo real de los procesos de venta, reconociendo las estrategias a utilizar, mejorando el proceso de venta.
- Organización del equipo de ventas: Logrando un acercamiento eficiente con los clientes, trabajar de forma organizada y enfocados en un mismo proceso, evitando los conflictos de comunicación.

La Gestión Comercial tiene como característica, la asociación de componentes diversos, así como, la integración de equipos, recursos y funciones, que favorecen el alcance de los objetivos; desde esta perspectiva se consideran los siguientes como elementos de la gestión comercial:

- Planeación estratégica: Implica definición de objetivos, determinación de metas y la consolidación de la estrategia corporativa.
- Gestión de ventas: Refiere las técnicas utilizadas para la venta y la articulación de acciones necesarias para llevar un producto hasta el cliente final.
- Gestión de marketing: Comprende el análisis del entorno y orienta la estrategia de la mezcla de marketing o las 4P, considerando la alineación con la estrategia corporativa.
- Gestión de clientes: Relaciona al cliente con cada etapa del proceso comercial, desde la proyección hasta la postventa, logrando su satisfacción y lealtad.

- Gestión de fuerza de ventas: Administra el recurso humano, en términos de capacitación, motivación, y estrategia del equipo de ventas.
- Áreas de soporte: Relaciona las áreas críticas para el desempeño del proceso comercial; tecnología, finanzas, producción, logística, entre otras.

Cuando una organización cumple los elementos descritos, alcanza una Gestión Comercial eficaz, logrando beneficios como, cumplir los objetivos financieros, estructurar los procesos de producción acertadamente, favorecer la reputación de la empresa en el mercado, mejorar la relación con los clientes, aumentar los indicadores de satisfacción y fidelidad, incrementar la competitividad y, maximizar la rentabilidad.

Si desde el nivel operativo y estratégico se considera el diseño de estrategias que den a conocer productos y servicios a los clientes; se considera una gestión comercial eficaz organizacional y sugiere algunos beneficios:

- Facilita el cumplimiento de los objetivos financieros de la empresa
- Permite estructurar los procesos de producción de forma acertada
- Favorece la reputación de la empresa en el mercado
- Mejora la relación con los clientes
- Incrementa los indicadores de satisfacción del cliente y fidelidad
- Aumenta la competitividad de la empresa
- Maximiza la rentabilidad

La medición del retorno de la inversión se realiza mediante el uso de las métricas financieras, que son instrumentos limitados, puesto que únicamente explican lo que ha pasado en la empresa, permitiendo una gestión reactiva y no una proactiva. Las métricas no financieras que a continuación se enuncian, evalúan la gestión comercial proactivamente, anticipándose a los resultados de la información financiera.

1. Satisfacción de los clientes Anticiparse a la rentabilidad, según esté enfocado el plan de mercadeo y la variación de los objetivos financieros, siendo este enfoque, función de la estrategia del mercadeo.

2. Ventas insuficientes para los costes soportados: Determinar categorías de productos mal estructurados o mal diversificados, si existen ventas por debajo de lo presupuestado, esto en relación al lanzamiento de productos, nivel de precios, nivel de conocimiento de la competencia, costes laborales del área de mercadeo, nivel de satisfacción del cliente y la eficacia de las acciones de comunicación.

Sin embargo, cada organización define y selecciona sus propias métricas, de acuerdo a las estrategias y programas de su plan de mercadeo, el que puede considerarse desde tres planos: el estratégico, el táctico y el operativo.

El concepto de Marketing ha sido objeto de varias reflexiones y debates a partir de la segunda mitad del siglo XX, desde la *American Marketing Association, (AMA)*:

1960: “Desempeño de actividades que llevan los bienes y servicios del fabricante al consumidor”.

1985: “Proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios que crean intercambios para lograr objetivos organizativos y del individuo”.

2004: “Función organizativa y conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y gestionar la relación con estos, obteniendo beneficios mutuos”.

2007: “Actividad, conjunto de instituciones y procesos que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas de valor para los clientes, agentes y sociedad en general”.

Se evidencian los diversos énfasis del concepto; primero, se enuncia como fundamental el intercambio según la oferta y demanda (1960), dejando toda la responsabilidad al productor de bienes o servicios; para 1985, el énfasis se sitúa en el abordaje desde una perspectiva técnica que engloba a todo tipo de organizaciones. En el año 2004, se enfatiza una perspectiva relacional y la función organizativa, resaltando conceptos como valor, relación y cliente. Finalmente, en 2007, el énfasis se



sitúa en la ética y la responsabilidad social, involucrando términos como intercambio de ofertas, valor y agentes entre ellos la sociedad en general.

Si bien, lo anterior se sitúa en un contexto temporal, surge una comprensión posterior del Marketing según AMA (2008) como un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros.

Marketing estratégico. Fundamentado en el análisis de las necesidades de los consumidores y organizaciones, ajustando las debilidades que se encuentren en la empresa; su función consiste en la orientación hacia oportunidades económicas atractivas en relación a sus capacidades, recursos y el entorno competitivo ofreciendo potencial de crecimiento y rentabilidad.

Al contar una organización con un plan de Marketing Estratégico, define sus los objetivos, las acciones implementadas y las que ha futuro se desarrollarán, además de considerar presupuesto y los recursos con los que cuenta para invertir, por ello, es preciso integrar el marketing en cada etapa operativa de la organización.

Marketing Social. Las organizaciones se interesan no solo por el consumidor individual, sino por la sociedad en su conjunto; se procede al estudio de las necesidades de todos los agentes del mercado (consumidores, clientes, proveedores, competidores, trabajadores y sociedad en general), de manera que, busca la creación, intensificación y mantenimiento de relaciones duraderas con ellos.

La intención principal del Marketing Social, es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados seleccionados para satisfacerlos de mejor manera que la competencia sin perjudicar a la sociedad, es decir, respetándola. Realzando así la preocupación por las repercusiones sociales del marketing, cobrando protagonismo consideraciones como la política y la opinión pública; produciendo una ampliación que incluyen subdisciplinas como: el marketing ecológico, de minorías, de relaciones, integrado, interno y de responsabilidad social.

La Gestión Comercial y el Marketing, son áreas estratégicas dentro de las organizaciones actuales, tanto el departamento comercial como el de marketing son protagonistas dentro del organigrama mercantil, constituyéndose en dos pilares tácticos para maximizar el beneficio de cualquier sociedad contemporánea.

Las dos van de la mano; la gestión comercial es una parte fundamental del marketing, dado que permite al mercado conocer todas las estrategias y operaciones que lleva a cabo una empresa. La gestión comercial, está relacionada con la administración de recursos, el desarrollo de emprendimiento y la asesoría sobre planes futuros. El Marketing, se encarga de los estudios detallados del mercado para encontrar el punto de acción desde las estrategias de comercialización, según los consumidores y beneficios; además define recursos comerciales de orden publicitario que favorecen sus niveles estratégicos y operativos.

### **1.3 Desafíos de la gestión comercial turística en el ámbito del producto**

El producto turístico constituye una de las variables de marketing más importantes. De hecho forma parte del grupo de variables imprescindibles o irrenunciables en la gestión comercial de la empresa turística, junto al precio, la distribución y la promoción. Naturalmente, también se debe incluir al cliente, pues es el producto el que debe adaptarse al cliente, no al revés (Kotler, 1994, 2005). El producto turístico constituye una variable esencial, pero el cliente lo es más.

El producto turístico no es estático. Al contrario de lo que los profesionales de marketing de muchas empresas turísticas creen, se pueden realizar innumerables gestiones comerciales en el ámbito del producto turístico, con los existentes, para mejorar su posicionamiento y su desarrollo a lo largo de su ciclo de vida. Por supuesto, también es posible mejorar los procesos de creación de productos nuevos, o eliminar y relanzar otros de una manera más acertada. Para ello es necesario, además de investigación, disponer de recursos, reflexionar y ser ingenioso. También armarse de valor y adoptar una concepción amplia y dinámica del producto turístico, y de su contexto.

Uno de los desafíos de marketing en el apartado de producto consiste en mejorar o cambiar su descripción, concepto o promesa. Del mismo modo que los yogures comenzaron a ser un producto sano, además de un postre para los niños, también las rutas del vino pueden ser concebidos de otra manera, y no constituir exclusivamente productos etnológicos o religiosos, respectivamente. Esta opción, que en general requiere más imaginación que recursos económicos (salvo quizás para comunicar y promocionar la nueva promesa) debe ser siempre abordada teniendo en cuenta al segmento al que el producto va dirigido. Sobre todo si se tiene en cuenta que los nuevos ajustes lo son sobre todo psicológicos: el producto turístico continúa siendo el mismo, sólo cambia la percepción que el turista tiene de él. Su concepción psicológica, no su funcionalidad. El turista realizará las mismas rutas y consumirá el mismo vino, pero percibirá otros beneficios.

Por su parte, mejorar o cambiar las funciones del producto turístico también constituyen opciones de gestión altamente valiosas, sobre todo en mercados maduros. Este ha sido el caso de algunos hoteles de ciertas zonas turísticas que sólo se dedicaban al turismo de sol y playa: han comenzado a promocionar sus instalaciones que siguen siendo las mismas o sólo han sufrido pequeños cambios para otros menesteres. Y esto se ha llevado a cabo tanto respecto a los segmentos actuales de clientes, que demandan las funciones anteriores y las nuevas, como en relación a nuevos segmentos.

Que el producto turístico y el cliente deban ser investigados y gestionados conjuntamente no constituye una idea nueva en marketing. En unos casos los cambios en las funciones del producto pueden llevar consigo el descubrimiento y la gestión de nuevos segmentos, o profundizar más en los segmentos actuales. A su vez, un análisis profundo de los segmentos de clientes reales y potenciales puede implicar el hallazgo de nuevas funciones y/o nuevas promesas, para el mismo segmento y/o para otros. En otras ocasiones sólo pequeñas alteraciones en las funciones y la aproximación a segmentos muy similares a los actuales pueden producir grandes ventajas.

Pero no todos los productos turísticos serán igualmente aptos para este tipo de gestiones, y otros agentes presentes en el proceso de producción y comercialización (incluido los propios turistas, los colaboradores y los intermediarios en el canal de distribución) podrían cooperar de manera integrada para dar contenido a las nuevas propuestas, y para administrarlas. Como siempre, la investigación de marketing puede aportar una gran cantidad de datos cuantitativos y cualitativos valiosos al respecto. La idea resulta mucho más simple de exponer que de llevar a cabo, pero puede y debe hacerse. Si los directivos de una empresa turística, de un hotel por ejemplo, desearan averiguar qué ideas de mejora podrían adoptar en sus instalaciones, además de cómo hacerlo, sólo tendrían que reunirse con los clientes, los colaboradores y los intermediarios, y preguntarles directamente.

Las estrategias de posicionamiento y re-posicionamiento de productos turísticos han sido investigadas recientemente en marketing turístico (Gómez, 2006; Hernández, 2010; Gil, 1999). Estas actuaciones comerciales no constituyen alteraciones del producto, ni de la promesa ni de las funciones del mismo. Constituyen medidas de marketing especialmente de comunicación, imagen y distribución para averiguar qué aspectos de los productos turísticos (los propios y los de la competencia) son los más valorados por los turistas, en términos relativos. Para incidir sobre ellos posteriormente con medidas de marketing. Las empresas generalmente descubren que aquellos factores más valorados por los clientes son los más insospechados, en muchas ocasiones ajenos al marketing (Sánchez, Cubillo y Cerviño, 2005).

Los productos turísticos difícilmente se conciben por sí mismos: su razón de ser está en relación a otros productos a los que se asocian, a veces físicamente, otras en función de la gama a la que pertenecen (Díaz, 2014). Por tanto, las características de los otros productos y las gestiones relativas a éstos pueden modificar la percepción que se posea sobre un producto concreto, sin que éste haya sido objeto de ningún cambio, ni real ni simbólico.

Algunas empresas turísticas comercializan productos turísticos o líneas de productos que poseen muy poca relación entre sí o con el segmento de clientes al que van

dirigidos. A veces la relación es contradictoria, de incompatibilidad o de canibalismo (unos productos eliminan a otros). El resultado de toda esa disonancia es doble: el turista queda confundido y la gestión comercial de la empresa turística es ineficaz, pues las líneas - segmentos requieren, al ser tan diversas, actuaciones muy diferenciadas (Breña, Picón y Varela, 2004).

La gestión del producto turístico también puede referirse a la mejora de sus atributos internos y externos (Conde, 2003). Determinados productos permiten una mayor margen de maniobra en este sentido, especialmente si se trata de productos complejos, por poseer, generalmente, una mayor variedad de atributos. Conde y Amaya (2007) proponen una categoría de atributos en su modelo de dimensiones que es especialmente útil para productos turísticos complejos. Las dimensiones de su modelo, que deben ser gestionadas para gestionar el producto, son:

- Atracciones históricas: oferta cultural y museos, especialmente.
- Atracciones naturales: clima, playas, paisajes, etc.
- Infraestructuras y facilidades turísticas: alojamientos servicios, gastronomía, transportes, etc.
- Atmósferas y ambiente social: amabilidad, ocio, valores, etc.
- Actividades recreativas al aire libre
- Accesibilidad, seguridad y reputación

Es interesante destacar que, aun tratándose de un modelo muy simple, las dimensiones incluyen atributos asociados a la atracción de los turistas, a la accesibilidad del destino, a la retención o permanencia del turista y a las actividades y experiencias en las que aquel participa. Esta percepción del producto como proceso enriquece las posibilidades de su gestión y obliga al necesario análisis. Un producto turístico no constituye un solo elemento, sino un conjunto integrado, activo y dinámico de elementos que puede ser concebido como un proceso, tal y como se sugiere en el modelo.

Por su parte, los modelos de capas (conjunto de atributos ordenados, como sucede con las dimensiones) sugieren que las capas inferiores deben estar correctamente

gestionadas para que el turista disfrute el producto en un nivel o capa superior. No tendría demasiado sentido, por ejemplo, que un turista hiciera deporte en un parque si no existieran en la zona infraestructuras y comunicaciones adecuadas.

Las principales capas del modelo propuesto por Smith y Eadington (1994) son: Planta física; Servicio; Hospitalidad; Libertad de elección; Implicación

A veces se confunden los conceptos de oferta turística y producto turístico, pero se trata de dos conceptos diferentes (Grande, 2001). El producto turístico ampliado resultante al añadir al producto base otros elementos (precio, publicidad) que la empresa turística ha considerado unilateralmente relevantes para el cliente se denomina oferta turística, pero cuando se incluyen otros elementos que el cliente manifiesta importantes se denomina satisfactor. Cuando los profesionales de la empresa turística toman decisiones sobre los productos turísticos en ocasiones lo hacen sin tener en cuenta esos otros elementos, o bien gestionan los productos ampliados concibiéndolos como oferta turística, no como satisfactor. Sin embargo, cuando se le pregunta a un turista acerca de su experiencia mediante el disfrute de un producto, éste generalmente responde: es muy caro, la marca es poco conocida, tenía buenas referencias y otras cosas por el estilo.

Se debe investigar cuál es el producto ampliado (satisfactor) para el turista. Es decir, se debe determinar cuáles son para él los elementos que asocia, sin darse cuenta, al producto turístico. En muchas ocasiones esos otros elementos poseen una importancia crucial para el turista en su proceso de toma de decisiones (López, 2003). Como en tantas ocasiones, la investigación comercial también es de gran utilidad para estos menesteres.

En la mayoría de los casos los productos turísticos no son propiedad del cliente cuando paga por ellos, salvo en el caso de los productos tangibles, que son escasísimos. Además, el cliente no se los puede llevar consigo: más bien sucede lo contrario, es el cliente el que acude al producto. Además, la interacción entre el producto turístico y el turista sólo se produce en el momento de la compra, se produzca el pago antes del consumo, en el mismo momento o posteriormente, en el

mismo lugar del consumo o en otro diferente. En general estas características constituyen un problema desde el punto de vista de marketing. Sin embargo, un profesional de marketing debe convertir los problemas en fortalezas: se debe hacer ver al cliente el valor que poseen esas características, que no son propias de los demás productos.

Es por todos estos motivos por los que el producto turístico es único. Es el turista el que, al integrarlos en su experiencia, le termina dando contenido, sabor, sentido y significado. Es él quien cierra el ciclo de marketing, como también es quien debe comenzarlo. Ahora más que nunca los profesionales de marketing turístico, más que en otros sectores, deben dejar de ser egocéntricos y centrarse en los clientes cuando programan y gestionan acciones de marketing.

Mejorar la gestión del producto turístico también conlleva, irremediablemente, racionalizar las actuaciones técnicas, administrativas y comerciales a lo largo de su ciclo de vida (Camisón y Monfort, 1998). Como afirmara Álvarez (2001), el éxito de un producto turístico dependerá, en gran medida, de cómo se administren la calidad, el coste y la calidad - servicio en cada una de las fases. Las actuaciones de marketing en cada fase deben contemplar, en todo caso, los aspectos tangibles e intangibles del producto turístico, además de sus beneficios funcionales (comer, dormir, desplazarse, etc.), emocionales - simbólicos (seguridad, reconocimiento, comodidad, etc.) y vinculados a las vivencias (experiencias, participación, etc.).

a) En la fase de investigación y desarrollo: Uno de los principales desafíos de marketing relativos a la gestión del producto turístico antes de su lanzamiento al mercado es el que se refiere a la investigación comercial previa (Varela y Benito, 2003). Con cierta frecuencia la fase de investigación se retrasa o se dilata demasiado en el tiempo. El resultado de tales desajustes es la falta de oportunidad en el lanzamiento del producto: los clientes lo esperaban antes. O bien la competencia se adelanta. Todo esto es especialmente relevante en el sector turístico, dada su estacionalidad.

b) En la fase de lanzamiento del producto turístico: Tres son los grandes desafíos a

los que hacer frente cuando se lanzan o cuando se relanzan - productos turísticos. El primero consiste en evitar la tendencia generalizada a llevar a cabo el lanzamiento de manera descafeinada en cuanto a impacto, alcance y duración de las acciones comerciales realizadas. En ocasiones esto se debe a razones meramente presupuestarias. En otros casos se trata de la imposición de los mayoristas que controlan el canal de distribución y tienen poder para imponer qué productos o paquetes turísticos comercializar y cuándo hacerlo. A veces lo que conviene precisamente es lanzar el producto turístico de una manera discreta para descremar el mercado y posicionar el producto en un segmento determinado, pero este no es el caso al que nos estamos refiriendo.

El segundo de los desafíos en el lanzamiento de productos turísticos es, precisamente, contrario al primero: evitar que la empresa turística gaste ingentes cantidades de recursos de todo tipo para llevar a cabo actuaciones desmesuradas que, en el fondo, no son rentables. En la mayoría de esos casos, con una menor cantidad de recursos y de actuaciones se hubiera conseguido un resultado más favorable. Es cierto que en ocasiones lo conveniente será realizar un lanzamiento a mayor escala, para penetrar en el mercado, pero éste tampoco es el caso.

Por último, es muy corriente (sobre todo cuando se trata de paquetes turísticos) no llegar a sincronizar con el resto de intermediarios y agentes implicados en el lanzamiento del producto turístico, por el carácter globalizado e internacional del sector turístico y por su enorme dinamismo y carácter multifactorial. Estas características conllevan la existencia de distintas filosofías y prácticas de marketing en contextos y segmentos diferentes. Conseguir que un producto turístico complejo, que se adquiere y consume en diferentes lugares y que incluye estancias, actividades y traslados diversos y dispersos sea lanzado con acierto supone un auténtico desafío para los profesionales de marketing turístico.

Los errores cometidos en la gestión de marketing en una fase del ciclo de vida del producto turístico se transfieren a las siguientes. Los aciertos también (Garrido y Polo, 2003). Ello conlleva tener más acierto tanto en el lanzamiento como en la fase previa -



la fase de investigación -, para optimizar las gestiones de las fases siguientes.

El objetivo es claro: conseguir que cada fase produzca los máximos beneficios posibles durante el mayor tiempo posible, sin perjudicar la gestión comercial del producto en particular y de la gama en general.

c) En la fase de crecimiento del producto turístico: Los productos turísticos son como las personas: están vivos y se relacionan con el entorno, debiendo adaptarse al mismo. Sin embargo, tal y como sucede con los seres humanos (que también atraviesan su ciclo vital), la fase de crecimiento puede ser espontánea o, por el contrario, estar gestionada a conciencia y de una manera acertada. No es fácil conseguir que un producto turístico crezca como debiera después de su lanzamiento: empujarlo hacia arriba a lo largo del ciclo exige sacrificios, recursos y aciertos. El desafío es el mismo que en el caso de la fase de lanzamiento: lo que se haya realizado en la fase de investigación y en la de lanzamiento determinarán, en gran medida, lo que le suceda después al producto turístico.

Ahora más que nunca los profesionales de marketing turístico deben tener en cuenta ciertas cuestiones. En primer lugar, no tiene por qué ser idéntico el presupuesto de marketing para el producto turístico en esta fase al presupuesto de otras. Tampoco es una cuestión de cantidad: se trata de acierto. Por otra parte, no en todas las fases se pueden utilizar todas las variables de marketing, ni tienen por qué coincidir en todas las fases del ciclo las variables utilizadas finalmente, en el caso de no utilizarse todas.

Además, no para todos los productos turísticos que se encuentren en una misma fase deben utilizarse las mismas variables de marketing. Y aunque para varios productos que se encuentren en una misma fase (en la fase de crecimiento, por ejemplo) se utilicen las mismas variables de marketing (la venta y las promociones), no tienen por qué coincidir, para cada uno de los productos, las actuaciones concretas a realizar con dichas variables. Ni si quiera tratándose de los mismos segmentos de clientes.

Los productos turísticos que se encuentran en la fase de crecimiento son, en general, productos conocidos en el mercado, pues las actuaciones comerciales y la propia

existencia del producto desde antes de su lanzamiento han hecho eso posible. Esto bien pudiera no ser así en el caso de que las fases previas hayan tenido escasa duración y/o la gestión comercial del producto se hubiera enfocado a segmentos muy reducidos. En cualquier caso, corresponde desarrollar en esta fase de crecimiento actuaciones comerciales de ventas, publicidad y promociones, especialmente.

d) En la fase de madurez del producto turístico: El mercado turístico es tan dinámico que los productos alcanzan rápidamente la fase de madurez y en seguida entran en la fase de declive. Los ciclos de vida de los productos turísticos son, en definitiva, muy cortos (Montero, Gutiérrez y Díaz, 2001).

Los profesionales de marketing también deben realizar esfuerzos para conseguir que los productos turísticos alcancen las correspondientes fases, cuando y como corresponda hacerlo, por el tiempo que sea conveniente y obteniendo el mejor resultado en cada fase.

En general, en la fase de madurez el producto turístico ya es bastante conocido, o debiera serlo. En esta fase el ritmo de crecimiento se estanca, aunque el volumen de unidades monetarias obtenido por la venta de los productos puede seguir siendo similar al del periodo anterior (López y Ferreres, 2004). Naturalmente, el profesional de marketing debe averiguar si el producto se encuentra estancado en la fase de madurez por razones de mercado o por razones comerciales asociadas a la propia empresa (el precio, el servicio, el propio producto, etc.).

e) En la fase de declive del producto turístico: se caracteriza, fundamentalmente, por la disminución de las ventas de un ejercicio económico a otro, generalmente porque el mercado para ese tipo de producto turístico está decreciendo. Pudiera darse el caso de que sólo las ventas del producto de la empresa decrecieran, no las ventas del mercado globalmente considerado. En estas circunstancias los profesionales de marketing de las empresas turísticas debieran preguntarse acerca de los factores que hacen que, no disminuyendo las ventas del mercado del producto, si lo hicieran las ventas del propio producto.

Este es el momento de plantear algunas alternativas de gestión para el producto turístico. Una de ellas consiste en considerar su relanzamiento, realizando algunas de las actuaciones mencionadas en este trabajo, si es que el mercado tiene suficiente potencial y las medidas prometen ser rentables, tanto desde el punto de vista financiero y como de marketing. Una alternativa más discreta consiste en obtener del producto todo lo que se pueda, con cierta pasividad comercial, pues resulta más costoso prescindir de él que mantenerlo en el mercado.

La tercera alternativa, a tener en cuenta especialmente cuando las anteriores no son viables y, el mercado está claramente en decadencia, consiste en prescindir del producto turístico o forzar su eliminación. No obstante, hemos de reconocer que la permanencia de los productos en el mercado turístico, además de ser breve, está muy determinada por los mayoristas y por la propia dinámica del sector.

#### **1.4 La relevancia de las TIC en el sector turístico**

Desde que surgió internet las empresas turísticas lo adoptaron rápidamente debido a las ventajas potenciales que este nuevo sistema tenía, sobre todo como medio de comunicación (López et al., 2009).

Las TIC e internet han cambiado la manera en que se informa sobre el turismo (Buhalis y Law, 2008) y la forma en que las compañías y comunidades turísticas trabajan en el diseño y la comercialización de sus productos, del mismo modo en que se ha transformado la forma en que los turistas planifican, reservan y viven sus experiencias turísticas (Munar, 2012). No hay duda que el escenario ofrecido por internet y las TIC ha favorecido la incorporación de diversos recursos y procesos que generan información sobre las preferencias en el consumo del turista, ofreciendo una respuesta a las necesidades relacionadas con la información y, por lo tanto, mejorando la competitividad de las ofertas turísticas de los destinos (PhocusWright, 2010).

Ferrá y Cardona (2015) consideran que las TIC forman parte de la cultura actual y amplían las posibilidades de desarrollo social personal. Suele incluirse en el concepto

TIC no solamente la informática y sus tecnologías asociadas, telemática y multimedia, sino también los medios de comunicación de todo tipo: los medios de comunicación social y los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico como el teléfono. Las TIC contribuyen a la rápida obsolescencia de los conocimientos y a la emergencia de nuevos valores, provocando continuas transformaciones en las estructuras económicas, sociales y culturales, e incidiendo en casi todos los aspectos de la vida. Su gran impacto en todos los ámbitos hace cada vez más difícil que se pueda actuar eficientemente prescindiendo de las TIC.

De esta forma surge el termino de turismo electrónico (e-tourism) que incluye el diseño, la implementación y la aplicación de las TIC y soluciones de comercio electrónico en la industria del turismo, el análisis del impacto de los procesos económicos y técnicos, así como las estructuras de mercado de todos los actores involucrados en las experiencias de los viajeros (Werthner et al., 2015).

En el estudio de Arroyo (2016) se considera que el turismo electrónico reúne a todas TIC que se aplican a la industria del turismo, y también refleja la digitalización de los procesos y las cadenas de valor en los viajes de turismo, hostelería y catering. El turismo electrónico incluye todas las funciones de la empresa tales como e-comercio, e-marketing, e-relación con el cliente, e-finanzas, e-gestión de los recursos humanos, e-contabilidad, e-estrategia, e-planificación y gestión electrónica para todos los sectores de la industria del turismo, es decir; viajes, transporte, ocio, hospitalidad. La información es la esencia del turismo, por esta razón, la tecnología es fundamental para que la industria funcione.

De esta manera se especifica que el comercio electrónico ha facilitado a los expertos en marketing turístico tecnologías cada vez más interactivas y de rápido acceso a los usuarios, desarrollándose con ello una gran y creciente importancia del marketing online dentro del turismo (Radikonyana et al., 2015).

El turismo electrónico se ha potencializado con la web 2.0 puesto que ha facilitado el uso de los medios sociales (Perdomo et al., 2014). Éstos implican el uso de plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios

usuarios facilitando aspectos como edición, publicación e intercambio de información. Entre ellas destacan blogs, redes sociales, sistemas de recomendación, integración de contenidos, audio y video, utilizándose en el proceso de anticipación, experiencia y recreación del viaje turístico (Caro et al, 2015).

Según Xiang y Gretzel (2010), la web 2.0 ha sido el principio de dos tendencias fundamentales: la aparición de los medios sociales y el aumento en la cantidad de información que se puede encontrar. Estos son dos elementos que se encuentran estrechamente vinculados, ya que el aumento de la información y los elementos turísticos en la red se han encontrado con la información producida por los usuarios como consecuencia del surgimiento de la web 2.0 y de los nuevos elementos sociales relacionados con este avance (Sotiriadis y Van Zyl, 2013); y que se combinan con los datos y contenidos extras que tienen origen en las compañías y empresas encargadas de gestionar los destinos turísticos (Hudson y Thal, 2013).

Las características propias del sector turístico hacen que sea mayor su repercusión en los medios sociales. El sector turístico, como cualquier sector servicios, vende productos intangibles que se caracterizan por ser inseparables, perecederos y heterogéneos (Sirakaya y Woodsideb, 2005), de ahí que el proceso de comunicación sea un elemento vital en la oferta (Sigala, 2007). Por esta razón, el uso de los medios sociales ha permitido nuevas posibilidades de comunicación y ha proporcionado un impacto sustancial en la demanda y la oferta turística (Martínez et al., 2013).

De hecho, los medios sociales están cambiando la forma en que el turista consume y contribuye a la creación de información, suponiendo una alteración radical en la manera en que la información se difunde (Buhalis y Law, 2008; Gretzel et al., 2008; Senecal y Nantel, 2004; Xiang y Gretzel, 2010), de esta forma los consumidores obtienen información a través de los medios sociales para realizar su viaje (destinos, acomodación, restaurantes, tours y atracciones) (Chung y Buhalis, 2008; Ruzic y Bilos, 2010; Thevenot, 2007). Además, las experiencias relacionadas con el turismo no pueden ser valoradas hasta que se consumen, puesto que son intangibles, de ahí que los medios sociales, con las recomendaciones personales de los usuarios y de

personas cercanas, sean muy influyentes a la hora de tomar una decisión sobre la elección turística (Buhalis, 1998; Wöber y Gretzel, 2000; Litvin, et al., 2008).

Esto es especialmente relevante para las empresas hoteleras ya que dependen en gran medida de la experiencia del cliente, por lo que deben preocuparse más en mejorar su imagen y reputación (Dowling, 2001), dos conceptos claves en el marketing de medios sociales. Otra de las particularidades del social media marketing en el sector hotelero es que las opiniones y recomendaciones realizadas por los clientes en los medios sociales (tanto generalistas como turísticas) van a tener una gran influencia en las decisiones que tomen otros usuarios, aún más que en otros sectores (Ong, 2012). Sahín y Sengün (2015) especifican que los comentarios en medios sociales son importantes debido a la gran proporción de usuarios que utilizan internet para decidir su estancia. En particular, los usuarios que quieren tener información sobre los destinos turísticos y los establecimientos hoteleros, son influenciados en gran medida por los comentarios en las redes sociales, por lo tanto, el reconocimiento de marca y la confianza en el establecimiento depende de estos comentarios. Esto deriva en que la influencia de los medios sociales en el ámbito hotelero sea alta, permitiendo a los establecimientos turísticos ponerse en contacto con los usuarios y que sus acciones lleguen a una gran cantidad de personas en un corto periodo de tiempo y de una manera eficiente (Bambauer-Sachse y Mangold, 2011).

Otro factor que ha surgido como aprovechamiento de las TIC es el uso de los dispositivos móviles en el turismo. La evolución de estos dispositivos móviles y el incremento de su demanda lo han convertido en herramientas clave para acceder a la información y adquirir productos y servicios valorándose su capacidad de ubicuidad, conveniencia, localización, capacidad de personalización, accesibilidad y velocidad, mejorando así la experiencia de los turistas tanto antes, durante y después del viaje. (Arroyo, 2016).

El sector turístico es uno de los más dinámicos y, por ello, su oferta tiene que ser competitiva. Para poder conseguirlo, tienen que analizar los recursos y capacidades que poseen para poder diferenciarse del resto. De esta manera, la tecnología y,

concretamente las TIC, son uno de los recursos más importantes para las empresas del sector turístico.

Fernández et al. (2012) indica que los recursos tecnológicos móviles son decisivos en los procesos innovadores de la oferta turística. Por ello, cada vez son más las empresas que poseen dichas características y pueden conseguir la tan importante diferenciación. Además, las empresas turísticas utilizan las nuevas tecnologías móviles para poder acercarse de forma más eficaz a sus clientes y cada vez son más las aplicaciones móviles que se ofertan en el mercado. Esto es debido a que en la actualidad los dispositivos móviles cada vez ofrecen mayores posibilidades y se está abaratando el uso de internet en dichos dispositivos.

El marketing móvil presenta algunas características que son idóneas para el sector, sobre todo en lo relacionado a la ubicuidad de la información, las opciones de interactividad y a la posibilidad de ofrecer servicios segmentados en función de la ubicación geográfica, sobre todo debido a la geolocalización.

Según Fernández et al. (2012) la utilización de tecnologías móviles como herramienta de comunicación y marketing permitirá aumentar el valor y posicionarse al servicio del turista, aportándole innovación y modernidad a la gestión de la imagen y promoción del destino turístico. Este uso del dispositivo móvil ayudará a las empresas y destinos turísticos para sacar el máximo beneficio de su estrategia de marketing, para ampliar al máximo su presencia en la red y desarrollar el rendimiento del negocio turístico en un mercado cada vez más competitivo. El dispositivo móvil es utilizado tanto en la planificación del viaje, durante el viaje y en el post viaje: Reservas, ofertas, geolocalización, información, socialización, etc.

García-Prieto y Sánchez (2015) establecen en su estudio que el turismo es uno de los principales motores de nuestra economía por lo que debemos conservarlo e ir evolucionando con él. En la actualidad no se puede entender el sector turístico sin el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), ya que han proporcionado al sector un gran apoyo, reduciendo costes y ayudando a su expansión global, hasta convertirse en un producto de uso común en cualquiera de los cinco

continentes (García-Muiña et al., 2014).

El sector del turismo está asimilando rápidamente que Internet puede satisfacer mucho mejor las necesidades de los clientes y de una forma más directa, incluso permitiendo eliminar intermediarios del canal de comercialización tradicional. Al mismo tiempo, facilita a los usuarios participar de una forma mucho más activa, aportando opiniones y seleccionando los destinos y precios que más se ajustan a sus necesidades (Sahut y Hikkervova, 2009; García-Muiña et al., 2014; Ling et al., 2014; Liu y Park, 2015). Esta eliminación de intermediarios también hacen que los costes se abaraten de cara al usuario. Por lo tanto, Internet ha tenido un efecto dramático en la distribución de productos de turismo (Buhalis y Law, 2008).

Así, el uso de dispositivos electrónicos móviles, sobre todo smartphone y Tablet, están adoptando un papel cada vez más protagonista, surgiendo la necesidad de adaptar las soluciones actuales a estos dispositivos y ofrecer nuevas aplicaciones (apps) que innoven y permitan al cliente “personalizar” su viaje, tales como guías, sistemas de navegación personal, mapas, etc., (Goh et al., 2010; Callejas et al., 2011). Aunque la falta de una oferta específicamente dirigida al mercado turístico por parte de muchas operadoras de telefonía móviles y las políticas de precios para los usuarios puede frenar su uso por parte de los turistas (Bernardos et al., 2007).

Por último, los nuevos dispositivos móviles permiten que se obtengan soluciones e informaciones que satisfacen las necesidades y deseos del turista en tiempo real (Coussement y Teague, 2013).

## **1.5 Conclusiones parciales del capítulo**

1 La Gestión comercial y Marketing, están estrechamente ligadas, la Gestión Comercial procura la administración y uso eficiente de los recursos en la organización, pero no existe forma de potenciar un proyecto sin promoverlo, es aquí donde el Marketing participa dando a conocer al mercado las estrategias y operaciones que lleva a cabo una empresa, recurriendo a herramientas, como publicidad, datos del mercado, relación calidad-precio o la relación oferta-



demanda. “”

- 2 El producto turístico constituye una de las variables más importantes de marketing. En realidad es una variable irrenunciable o imprescindible: todas las empresas realizan su actividad produciendo y/o comercializando productos y servicios. Es precisamente por estos motivos por los que la gestión del producto constituye una genuina responsabilidad para los profesionales de marketing.
- 3 El sector turístico se ve inmerso en un constante cambio, tanto social como tecnológico, debido fundamentalmente al auge de internet y del comercio electrónico que va a afectar a la gestión y a la forma de comercializar el servicio.
- 4 La aparición de internet y las nuevas TIC ha transformado la forma en que los turistas planifican, reservan y viven sus experiencias turísticas, lo que ha provocado grandes oportunidades en la comercialización, distribución, promoción y coordinación por parte de las empresas turísticas y hoteleras.
- 5 Tanto las TIC como los medios sociales y el marketing móvil han propiciado para el turismo nuevas posibilidades de personalización, de interacción y de rápido acceso para el usuario, desarrollándose con ello una gran importancia del marketing online y del social media marketing dentro del sector turístico.

## **CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA GESTIÓN COMERCIAL Y EL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL PARQUE “MAR Y MONTAÑA”**

### **2.1 Introducción**

La gestión de marketing es una labor de gran importancia y utilidad en el ámbito empresarial del momento. Su adecuado tratamiento requiere el conocimiento y la aplicación de elementos estructurales que permiten desarrollar dicha labor de manera apropiada y profesional. Si se toma en consideración la situación actual que persiste en las empresas turísticas con respecto a la gestión comercial, y sobre la base del análisis de un grupo de manuales de procedimientos que describen las actividades que estos deben seguir en la realización de sus funciones.

El presente capítulo tiene como objetivo diagnosticar la situación actual de la gestión comercial y el uso de las nuevas tecnologías en el Parque “Mar y Montaña” del Complejo de Turismo Topes de Collantes, en que se explica la metodología aplicada y se caracteriza la entidad, objeto de estudio.

### **2.2 Tipo de investigación**

La investigación es el conjunto de métodos que se aplican para conocer un asunto o problema en profundidad y generar nuevos conocimientos en el área en la que se está aplicando.

Se trata de una herramienta vital para el avance científico, porque permite comprobar o descartar hipótesis con parámetros fiables, de manera sostenida en el tiempo, y con objetivos claros. De esta manera se garantiza que las contribuciones al campo del conocimiento investigado puedan ser comprobadas y replicadas.

Según SEVERINO (2002, p.12) se puede definir investigación como “un conjunto de procedimientos sistemáticos, basados en el razonamiento lógico, que tiene por objetivo encontrar soluciones para los problemas propuestos mediante el empleo de métodos científicos”.

La investigación es desarrollada mediante la utilización cuidadosa de métodos, técnicas y otros procedimientos científicos. Se desarrolla a lo largo de un proceso que envuelve innumerables fases, desde la adecuada formulación del problema hasta la satisfactoria presentación de los resultados.

Existen varios tipos de investigación que se clasifican dependiendo de su naturaleza, su objetivo, la profundidad del estudio realizado, los datos que se analizan, el tiempo que requiere el estudio del fenómeno, entre otros factores.

En particular la presente investigación sigue la siguiente clasificación:

Desde el punto de vista de su naturaleza:

Se clasifica como aplicada. Porque, en la visión de PRODANOV y FREITAS (2013), su objetivo es generar conocimientos para la aplicación práctica dirigida a la solución de problemas específicos. Envuelve verdades e intereses locales.

La finalidad de la investigación aplicada para el estudio fue verificar a través del análisis de la gestión comercial y las condiciones del uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en la implementación de un sitio web y el impacto de la aplicación práctica en el Parque “Mar y Montaña” del Complejo de Turismo Topes de Collantes.

Desde el punto de vista de sus objetivos

La clasificación en cuanto a sus objetivos generales, conforme GIL (2008, p.17), “es posible clasificarlas en tres grandes grupos: exploratorias, descriptivas y explicativas”.

La investigación en cuanto a sus objetivos se clasifica en descriptiva, porque describe las características de la población o fenómeno y el establecimiento de relaciones entre variables, fue hecha esa caracterización para describir la problemática existente en el Parque “Mar y Montaña” del Complejo de Turismo Topes de Collantes, con relación a la gestión comercial en la entidad con el uso de las tecnologías.

Se comparte el criterio de PRODANOV y DE FREITAS (2013, p. 52):

“cuando el investigador apenas registra y describe los hechos observados sin interferir en ellos. Se describen las características de determinada población o fenómeno o el establecimiento de relaciones entre variables. Envuelve el uso de técnicas de recolecta de datos: encuestas y observaciones sistemáticas.”

Desde el punto de vista de la profundidad del estudio realizado

Esta investigación fue realizada utilizando la clasificación de tipo mixta (cualitativa y cuantitativa).

Según PRODANOV y DE FREITAS (2013, p. 69) consideraron que la investigación cuantitativa es:

“Que todo puede ser cuantificable, lo que significa traducir en números opiniones e informaciones para clasificarlas y analizarlas. Requiere el uso de recursos y de técnicas estadísticas (porcentaje, media, moda, mediana, coeficiente de correlación, análisis de regresión, ect) ”.

Los mismos autores consideraron que la investigación cualitativa:

“Hay una relación dinámica entre el mundo real y el subjetivo, esto es, un vínculo indisoluble entre el mundo objetivo y la subjetividad del subjetivo que no puede ser traducido en números. La interpretación de los fenómenos y la atribución de significados son básicas en el proceso de investigación cualitativa. Esta no requiere el uso de métodos y técnicas estadísticas. El ambiente natural es la fuente directa para la recolecta de datos y el investigador es el instrumento clave. Tal investigación es descriptiva. Los investigadores tienden a analizar sus datos inductivamente. El proceso y su significado son los focos principales a tratar. ” (PRODANOV y DE FREITAS (2013, p. 70)

Es común encontrar autores que no diferencian la investigación cuantitativa de la cualitativa, pues consideran que la investigación cuantitativa es también cualitativa. Se entiende, entonces, que la manera por la cual se pretende analizar el problema o fenómeno y el enfoque adoptado es el que determina una metodología cuantitativa o cualitativa.

Para PRODANOV y DE FREITAS (2013, p. 71), “el tipo de clasificación utilizada en la investigación dependerá de los intereses del autor (investigador) y del tipo de estudio que el desarrollará. Es importante aclarar que esas dos clasificaciones están interrelacionadas y se complementan”.

En función de esto la presente investigación es de tipo mixto ya que en la recolecta de datos se aplicaron diversas técnicas de los métodos matemáticos, pero lo más importante es el análisis cualitativo de estos resultados en función del objetivo de la investigación. La parte cualitativa ayudó a tener una mejor visión y comprensión del contexto del problema y lo cuantitativo permitió cuantificar los datos y aplicar algunas formas de la estadística.

### **2.3 Caracterización de la entidad**

El Parque “Mar y Montaña” está ubicado a 22 km de Topes de Collantes, en la costa sur y a unos 8 km de la ciudad de Trinidad, entre la desembocadura del Río Caña, en la carretera Trinidad-Cienfuegos. En él se puede apreciar lo maravilloso del crepúsculo a orillas del Mar Caribe y una excelente cena en el Catamarán Simbad anclada a la sombra de la Ceiba del lugar.

Tiene una longitud aproximada de 2700 metros y se localiza dentro del Paisaje Natural Protegido Topes de Collantes, administrado por el complejo de turismo de igual nombre.

#### **ATRATIVOS DE SITIO**

Los principales atractivos, son los paisajísticos (visuales de las montañas cercanas y del mar), hídricos (río Cañas y su tibaracón), espeleológicos (cueva), florísticos, faunísticos, históricos y socioeconómicos (cooperativas).

Los paisajes predominantes son los de la llanura costera abrasiva (desembocadura del río y playa Fajardo), y la llanura sur ondulada, que transiciona a las Alturas de Trinidad, sector occidental del grupo montañoso Guamuhaya.

La costa es joven, geológicamente hablando y en comparación con las montañas; alta, de morfogénesis tectónica-erosiva, con ligero basculamiento al sur. Se observan acantilados de arrecifes o seborucos costeros, influidos directamente por los procesos abrasivos del oleaje, las corrientes y las mareas, y el impacto de la lluvia. La primera terraza presenta rocas calizas donde predomina el lapiez o “diente de perro”. Al

desembocar, el río Cañas forma una especie de tibaracón o barra, conformada por arena gruesa y guijarros, que en ocasiones interrumpe su comunicación con el mar, y en otras, desaparece durante las rápidas crecidas, cuando llueve en las cercanas montañas donde tiene su nacimiento.

El clima se caracteriza por la presencia diaria de las brisas marinas, que son más persistentes en los meses de verano, así como los terrales. También los vientos regionales o alisios que soplan con componente norte al nordeste y en ocasiones del sureste y norte-noroeste; los sures entre los meses de marzo a mayo, y los “nortes” asociados a los frentes fríos, aunque su influencia está regulada por la barrera montañosa.

El río Cañas pertenece a la zona hidrográfica llamada Cuenca o Zona de Trinidad, y se cataloga como un río pequeño, que se alimenta fundamentalmente de las lluvias y de un limitado aporte subterráneo, provenientes de las cercanas montañas. Su caudal crece rápidamente al llover, y rápidamente disminuye al cesar la fuente principal de alimentación.

Los suelos son prácticamente inexistentes, poco evolucionados (esqueléticos) dada la relativa juventud de la formación rocosa, aunque en las orillas del río se acumulan los sedimentos propios del acarreo desde las montañas, y que se enriquecen con el aporte de la materia orgánica de la vegetación de galería.

## FLORA

La degradación histórica ha reducido la flora original a relictos de bosque semideciduo, vegetación secundaria y pastos. En las orillas del río se manifiesta la asociación vegetal de manglar, representada con el mangle rojo (*Rhizophora mangle*), mangle prieto (*Avicennia nítida*), patabán (*Laguncularia racemosa*) y yana (*Conocarpus erecta*), alternando con uva caleta (*Coccoloba uvifera*), y sabina de costa (*Juniperus lucayana*). Otras especies en el río y en el resto del sendero, son la palma real (*Roystonea regia*), soplillo (*Lysiloma bahamensis*), granadillo (*Brya ebenus*), ateje blanco (*Cordia galeottiana*), almácigo (*Bursera simaruba*), guanina (*Cassia tora*),

macío (*Typha angustifolia*), cañabrava (*Bambusa vulgaris*) y cocotero (*Cocos nucifera*). Debe tenerse cuidado con la especie guao (*Comocladia dentata*), en algunos puntos del sendero, por su acción urticante.

## FAUNA

Entre las aves pueden apreciarse: aguaitacaimán o cagaleche (*Butorides virescens*), carpintero verde (*Xiphidiopicus percussus*), negrito (*Melopyrrha nigra*), garza azul (*Egretta caerulea*), pitirre guatíbere (*Tyrannus caudifasciatus*), bijirita (*Dendroica sp.*), cartacuba (*Todus multicolor*) y zunzún (*Chlorostilbon ricordii*). Hacia la costa se observan la corúa de mar (*Phalacrocorax auritus*) y el alcatraz (*Pelecanus occidentalis*)

También se observan el majá de Santa María (*Epicrates angulifer*) y la jicotea (*Trachemis decusata*).

## OBJETO SOCIAL

- Brindar servicios recreativos, así como de alquiler de equipos, (medios náuticos), utensilios y accesorios que aseguren o faciliten el desarrollo de los mismos y realizar el cobro por (POS) la entrada a las áreas o instalaciones en ambas monedas.
- Brindar servicios gastronómicos, en todas sus modalidades.
- Llevar a cabo la organización y el aseguramiento de eventos, ferias, exposiciones, actividades comerciales, sociales, científicas, deportivas, culturales y turísticas nacionales o internacionales, incluyendo el cobro de la entrada por (POS) cuando proceda, en ambas monedas.
- Brindar servicio de alquiler de salones, embarcaciones y locales con equipamiento y servicios gastronómicos.
- Prestar servicios de asesoramiento técnico, cursos, talleres, exhibiciones temporales y permanentes, seminarios y actividades didácticas y académicas en lo relacionado con su actividad a personas naturales y jurídicas cubanas.
- Brindar servicios de comedor y cafetería a sus trabajadores en pesos cubanos.

## MISIÓN

El Parque está destinado a ofrecer una diversidad de productos y servicios, gastronómicos, de ocio e inmersión, capaz de satisfacer las demandas extrahoteleras, promocionando los valores históricos, culturales, contando con un personal dispuesto a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes nacionales e internacionales.

## VISIÓN

Convertirse en una unidad por excelencia en toda la provincia, líder en productos gastronómicos, actividades náuticas, ocio e inmersión, ofreciendo los mismos con calidad y profesionalidad en un ambiente que los distingue por la competitividad de sus servicios y recursos humanos.

## VALORES

Constituyen valores esenciales por cuanto representan la base de la cultura organizacional existente, marcan las pautas conductuales de los individuos, y sostienen el proceso de toma de decisiones en su territorio: revolucionarios y de integridad, respeto y honestidad, estilo de dirección basado en el trabajo en equipo, proporcionando una estrecha comunicación entre los trabajadores y directivos para la solución de los problemas de la dirección territorial, apertura al cambio, compromiso con la mejora continua de todos los procesos y con la calidad de los servicios que prestan.

## **MEDIOS NÁUTICOS**

Cuenta con:

- 6 bicicletas acuáticas: Se utilizan para el servicio Sendero “Entre mar y la montaña”
- 1 bote: Se utiliza para servicio de alquiler
- 2 catamaranes de playa: Para paseos en la playa



## SERVICIOS

### 1. Sendero “Entre el mar y la montaña”

Precio: \$ 480.00 CUP

Capacidad máxima: 120 Pax

Descripción: Tras la bienvenida y presentación, el guía familiariza a los clientes con las características del ecosistema del área, y su entorno cercano; describe el trayecto, el equipamiento a emplear, así como la conducta a seguir durante el desarrollo de la actividad, por ejemplo, las medidas de seguridad en la navegación y en la cueva, y las acciones para disminuir los impactos ambientales negativos. En el embarcadero, el guía muestra y explica las características constructivas del cercano puente sobre el río Cañas y la carretera Cienfuegos-Trinidad, fecha de ejecución y otras. Se abordan los medios náuticos que podrán ser bicicletas acuáticas o botes de remos, y se remonta el río Cañas a lo largo de 1300 metros, durante aproximadamente 1 hora y 20 minutos, con varias paradas para contemplar, y escuchar los sonidos de, la fauna local. Tras desembarcar en la orilla oeste, se sigue un tramo ascendente por unos 200 metros hasta un punto en que se puede acceder a una cueva. Allí se realiza una parada interpretativa, donde el guía explica el origen de esta formación, muchos años posteriores a las cercanas montañas de Guamuaya.

Tras recorrer la cueva se retorna al sendero y se continúa por espacio de 1200 metros hasta otra parada interpretativa, junto a los restos de una cerca de piedra, que recrean la época colonial y la presencia de esclavos que la construyeron para la cría de ganado. Este momento es aprovechado por el guía para explicar los hitos históricos de la localidad.

Se hace otra parada en la casa de Blas, en los terrenos de la cooperativa de la comunidad Pity Fajardo, donde se explica el desarrollo económico desde la

colonia hasta la actualidad y se pueden degustar frutas de la estación.

El sendero concluye en la carretera Trinidad-Cienfuegos, cerca de la comunidad Pity Fajardo. De regreso a la playa Fajardo, junto a la desembocadura del río Cañas, se puede disfrutar del baño recreativo.

Este sendero tiene la peculiaridad de que puede ejecutarse en los dos sentidos de su transepto, pero siempre iniciando en el Snack Bar del punto náutico, y de allí se transportarán los clientes que opten por comenzar por la cooperativa y concluir en la desembocadura del río.

2. Almuerzo ligero en el Snack Bar “Catamarán Simbad”. Fumé de pescado, filete pescado, ensalada de frutas. Galletas con mantequilla. Jugo natural, café.

Segunda variante: En dependencia de los circuitos la variante es pollo frito.

Precio: C/L \$840.00 CUP, S/L \$720.00 CUP

Capacidad máxima; 40 Pax

3. Snack Bar Simbad.

- a. Almuerzo: arroz, ensalada de frutas, ensalada de vegetales, consomé de pescado, vianda hervida, galletas con mantequillas, postre, café.
- b. Mini buffet: (Min. 20 pax). Galletas con mantequillas, 3 guarniciones, pastas largas, 2 entrantes frío (frutas, vegetales), 2 entrantes calientes (consomé, caldosa), platos principales, postre, café y té.

Precio; C/L \$1680.00 CUP, S/L: \$1560 CUP

Capacidad: 40 Pax

4. Paseos en bote o bicicletas acuáticas en aguas interiores en Río Caña por la ruta del Río hasta el Recodo.

Precio; \$240.00 CUP, \$480.00 CUP (paseo con guía local, remero o instructor

del bote

Duración: 30 minutos

Máximo: 3 ó 4 Pax por embarcación

5. Alquiler del bote para recorrido dentro del área permitida.

Precio: \$1200.00 CUP

Duración: 1 hora

Máximo: 3 Pax

Líquido adicional para todo los clientes \$200.00 CUP/Pax

6. Servicios solo para clientes que acampan.

a. Desayuno \$480.00 CUP

b. Refrigerio (1 bocadito, 1 líquido). \$580.00 CUP

c. Litro de agua \$400.00 CUP/litro

d. Acampada en casa de campaña \$600.00 CUP/Pax

e. Servicio de médico para programas especializados (caminantes)  
\$120.00 CUP/Pax/día

## **2.4 Población y muestra**

Población, según GIL (2008, p.57), “[...] es el conjunto de seres animados que presentan por lo menos una característica en común. Delimitar la población consiste en explicar que personas serán investigadas, enumerando sus características comunes.”

La muestra según GIL (2008, p.58) “[...] es un subconjunto de la población, por medio del cual se establecen las características de esa población”.

La entidad cuenta con una plantilla de 25 trabajadores, distribuida de la siguiente forma:

- 1 Jefe de Grupo.
- 2 Instructores de Actividades Náuticas.
- 2 Lancheros marineros.
- 1 Auxiliar de sendero.
- 1 Capitán de Servicios Gastronómicos en Instalaciones Turísticas.
- 6 Dependientes de Servicios Gastronómicos en Instalaciones Turísticas.
- 1 Jardinero.
- 2 Cocineros B.
- 1 Ayudante de cocina.
- 1 Elaborador de cocina.
- 1 Mantenimiento.
- 1 Auxiliar de la playa.
- 5 Agentes de Seguridad y Protección.

Para desarrollar esta investigación se tomó como población y muestra el total de trabajadores de la entidad. Teniendo en cuenta esta característica de la institución de trabajar solamente 25 trabajadores, la muestra coincide con la población, ya que es un número considerablemente reducido.

La técnica de muestreo utilizada fue la no probabilística del tipo intencional. Según GIL (2008, p.91) el muestreo es no probabilística cuando “no presentan fundamentación matemática o estadística, dependiendo únicamente de criterios del investigador”.

Para VILELAS (2009), una muestra es intencional cuando las unidades de análisis no son escogidas de un modo totalmente arbitrario, siendo designadas algunas características para cada unidad, que el investigador considere relevantes.

De los 25 trabajadores, 20 son del sexo masculino y 5 femeninos, sus edades oscilan entre 20 y 55 años, con una edad promedio de 34 años. Predomina la raza de color

blanco, 4 son negros y 3 mestizos. Se caracterizan por ser responsables, disciplinados, comprometidos con la revolución, cumplidores con sus funciones de trabajo y con las tareas encomendadas por la entidad.

Con relación a la escolaridad de los trabajadores se puede decir que predomina el nivel medio superior, es decir 12 grado, 3 por debajo del mismo, 2 se encuentran estudiando en primer año de la Carrera de Turismo, uno en el Centro Universitario Municipal “Julio Antonio Mella”, el otro en el grupo de Topes de Collante, que pertenece a la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí” y uno con nivel superior, graduado también en el Centro Universitario del municipio, en Licenciatura de Turismo.

## **2.5 Metodología aplicada**

Para constatar la situación actual de la gestión comercial y el uso de las nuevas tecnologías en la entidad, el autor aplica diferentes técnicas que responden a los objetivos propuestos para el desarrollo de la investigación.

Refiriéndose a las técnicas, es importante destacar que ellas viene del griego techné (arte de saber hacer), son procesos prácticos que implementan el método. Para Gil (1999, p.81) las técnicas “son los procedimientos e instrumentos que se utilizan para llegar al conocimiento”, encuestas, entrevistas, observaciones y todo lo que se deriva de ellas.

Dentro de estas técnicas aplicadas se relacionan las siguientes:

### **Observación**

La observación permite el acompañamiento concreto, procurando ir hasta la realidad objetiva de los acontecimientos y del estado actual del objeto de estudio. En conformidad con lo que expresa MORESI (2003, p.102):

“es una técnica que hace el uso de los sentidos para la comprensión de determinados aspectos de la realidad. Consiste en ver, oír y examinar los hechos, los fenómenos que se pretende investigar. La técnica de la

observación desempeña un importante papel en el contexto del hallazgo y obliga al investigador a tener un contacto más próximo con el objeto de estudio”.

En esta investigación la observación se utilizó con el objetivo de identificar el estado actual de la gestión comercial y el uso de las nuevas tecnologías para esta actividad en el Parque “Mar y Montaña” del Complejo de Turismo Topes de Collantes. (Anexo 1).

### **Análisis de documentos**

La aplicación de esta técnica permitió responder algunas necesidades que se tuvo en la realización de este trabajo, esto es, de acuerdo con BARDIN (1977, P. 42), cuando afirma que esa técnica responde a tres necesidades informativas:

- Conocer la información que existe sobre lo tema investigado;
- Conocer información específica de algunos documentos en particular;
- Conocer lo que los otros investigadores han hecho sobre el objeto de estudio.

LAVILLE (1999, P. 67), dice que esa técnica es un proceso que envuelve selección, tratamiento e interpretación de las informaciones existentes en documentos, con el objetivo de deducir algún sentido.

En el proceso de investigación, es necesario que el investigador recoja información de trabajos anteriores, añada algún valor y transmite a la comunidad científica para que otros puedan hacer lo mismo en el futuro.

Se trata, por tanto de estudiar lo que se ha producido sobre una determinada área para poder introducir algún valor, aumentado a la producción científica sin correr el riesgo de estudiar lo que ya fue estudiado, tomando como original lo que otros ya descubrieron.

El análisis documental se aplicó con el objetivo de constatar las informaciones de los documentos con relación a la gestión comercial. (Anexo 2), se desarrolla en cinco etapas:

En la primera se realiza el rastreo e inventario de los documentos existentes y disponibles; en la segunda se hace una clasificación de los documentos identificados; en la tercera se hace una selección de los documentos más pertinentes para los propósitos de la investigación; en la cuarta se realiza una lectura exhaustiva del contenido de los documentos seleccionados, para extraer elementos de análisis y consignarlos en “memos” o notas marginales que registren los patrones, tendencias, convergencias y contradicciones que se vayan descubriendo; finalmente, en el quinto paso se realiza una lectura cruzada y comparativa de los documentos en cuestión, ya no sobre la totalidad del contenido de cada uno, sino sobre los hallazgos previamente realizados, de modo que sea posible construir una síntesis comprensiva total.

En correspondencia con los objetivos de la investigación se analizan los documentos siguientes:

- Manual de gestión de ventas.
- Manual de procedimientos e instrucciones

### **Encuesta:**

La encuesta es un instrumento de recogida de datos que su confección es realizada por el investigador, seleccionando preguntas de la encuesta validada por Iglesia, I (2021), es una serie ordenada de preguntas que deben ser contestadas por escrito por el informante.

Es un instrumento de coleta de datos que su confección fue utilizada la de Iglesia, I (2021) y su llenado será realizado por el informante.

Para conocer en detalle la situación actual de la institución en estudio se aplica la encuesta a los 25 trabajadores del Parque “Mar y Montaña”, con el objetivo de indagar sus opiniones sobre la gestión comercial y el uso de las nuevas tecnologías para esta actividad en la entidad. (Anexo 3)

Conforme con MORONE (2012, p.56), cuando dice: “se usa el término encuesta para

referirse a la técnica de colecta de datos que utiliza como instrumento una lista de preguntas que están fuertemente estructuradas y que recoge información para ser tratada estadísticamente, de una perspectiva cuantitativa”.

## **2.6 Conclusiones parciales del capítulo**

1. La investigación se clasifica como aplicada, desde el punto de vista de su naturaleza, descriptiva en cuanto a sus objetivos, mixta en cuanto a la profundidad del estudio realizado, es decir cuantitativa – cualitativa.
2. El Parque “Mar y Montaña” está ubicado a 22 km de Topes de Collantes, en la costa sur y a unos 8 km de la ciudad de Trinidad, entre la desembocadura del Río Caña, en la carretera Trinidad-Cienfuegos.
3. Para desarrollar la investigación se trabajó con 25 trabajadores, es decir con la plantilla total de la entidad, por constituir un número considerablemente reducido, utilizándose un muestreo no probabilístico del tipo intencional.
4. Para constatar la situación actual de la gestión comercial y el uso de las nuevas tecnologías en la entidad de estudio el autor aplica diferentes técnicas tales como: observación, análisis de documentos, encuesta.



# CAPÍTULO III. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

## 3.1 Introducción

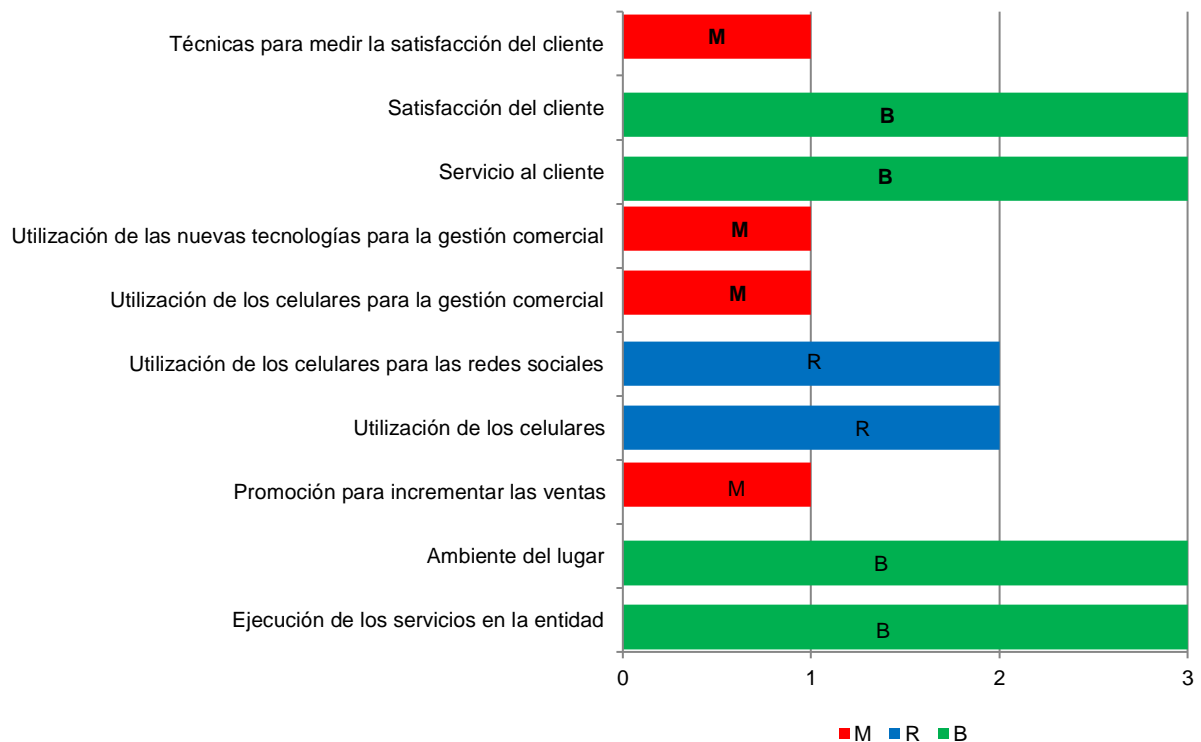
Este capítulo tiene como objetivo, el análisis y presentación de los resultados obtenidos en la utilización de las diferentes técnicas aplicadas a los 25 trabajadores del Parque “Mar y montaña”, y la presentación del sitio web para la gestión comercial.

## 3.2 Resultados de la observación

En esta investigación la observación se utilizó con el objetivo de identificar el estado actual de la gestión comercial y el uso de las nuevas tecnologías para esta actividad en el Parque “Mar y Montaña” del Complejo de Turismo Topes de Collantes.

Se realizaron 6 observaciones a la entidad de estudios, centrada en 10 indicadores en la que se pudo identificar los siguientes resultados:

Figura # 1. Resultados de la observación



En el primer indicador “Ejecución de los servicios en la entidad” se pudo constatar que realizan todos los servicios para los que son contratados con buena calidad, con relación al ambiente del lugar se puede decir que el local es acogedor, organizado, limpio, con un clima adecuado, con vista a la naturaleza, se puede observar el mar, las montañas, con música relajante. Para la promoción de sus ofertas no utilizan boletines, ni pegatinas, tarjetas en las que puedan promover un incremento en sus ventas, por lo que este indicador se cataloga como Mal. No todos los trabajadores tienen celular y existen algunos que no son de buena calidad que no pueden entrar en las redes sociales, y otros no les gusta entrar en ellas. Existe un grupo, generalmente de jóvenes que utilizan las redes sociales solo para entretenimiento y comunicarse con amistades y familiares, un grupo muy reducido gusta de tirar fotografía a los servicios que fundamentalmente tienen clientes extranjeros y las suben para Facebook, aunque de modo algunos están incidiendo en la promoción del lugar, no lo hacen con fines de gestión comercial. Se pudo apreciar que el personal tiene buena presencia física, atienden al cliente con excelente educación, amabilidad, cortesía, con una amplia sonrisa en sus rostros, mostrando los clientes satisfacción en la visita, no obstante no utilizan técnicas investigativas para medir esta satisfacción, solo lo hacen por su apreciación y gestos articulados.

### **3.3 Resultados del análisis de documentos**

Esta técnica se aplica con el objetivo de constatar la información de los documentos con relación a la gestión comercial

En correspondencia con los objetivos de la investigación se analizan los documentos siguientes:

- Manual de gestión de ventas.

El manual constituye un documento que provee las herramientas necesarias para la correcta operación del departamento de ventas de una instalación. El mismo consta de las partes siguientes: organigrama genérico del departamento, procesos, anexos y documentos de soporte. Pero es a nivel del Complejo General, y no de la

entidad, es decir en este Manual hay un espacio para las ventas en esta entidad. Existen contratos con diferentes agencias del país para la prestación de servicios turísticos con el Complejo Turístico Topes de Collantes, donde se incluye el Parque “Entre Mar y Montañas”, entre ellas están: Cubatur Varadero, Habanatur SA, Cubanacán, Paradiso, entre otras

➤ Manual de procedimientos e instrucciones.

Este manual existe en la entidad, donde se encuentra bien estructurado, con todos los procedimientos bien claro a cumplir por cada área, y por cada trabajador y las instrucciones bien específicas. El documento incluye la definición de las acciones, tareas, organización, estructura y sistema de datos internos y acciones a desarrollar para la planificación de la mercadotecnia. En este no se hace referencia a los procesos de la actividad comercial.

A manera de conclusión, después del análisis de estos documentos se considera necesario aceptar la inclusión de los tres primeros procesos de la actividad de marketing, excluyendo la previsión y análisis de booking, upselling y atención a grupos e incentivos, los cuales no se ajustan al contexto de la entidad. Los procedimientos y diagramas de flujo de los procesos deberán ser adaptados a la actividad de la organización, estableciendo otros que definen esta actividad.

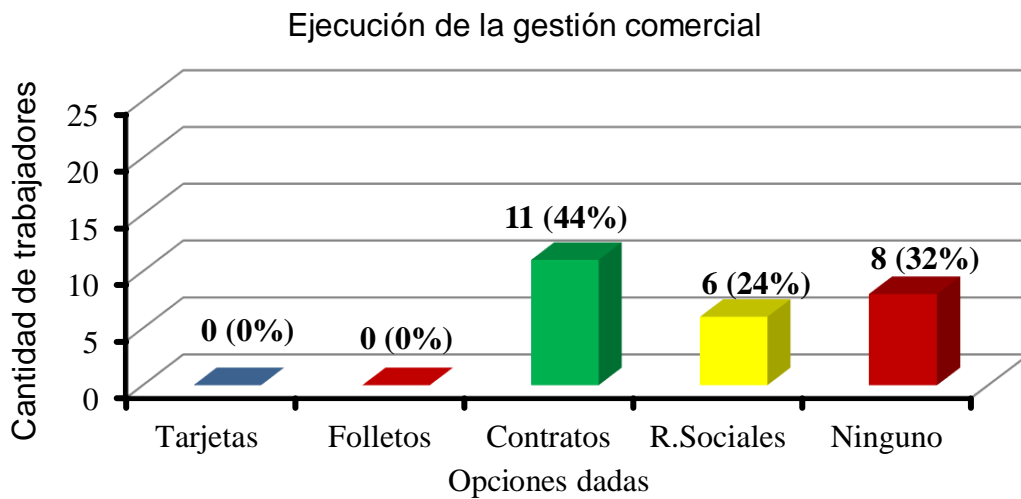
### **3.4 Resultados de la encuesta**

Esta técnica se aplica a la muestra tomada, es decir a los 25 trabajadores de la entidad con el objetivo de indagar sus opiniones sobre la gestión comercial y el uso de las nuevas tecnologías para esta actividad en la entidad.

La encuesta cuenta con 8 preguntas, en el momento de su ejecución la mayoría de los encuestados mostraban nivel de seguridad en sus rostros al responder, motivación, algunos manifestaban nerviosismo, un poco de desconocimiento, intranquilidad, pero todos cooperaron sin dejar preguntas por responder. Los resultados por pregunta fueron los siguientes:

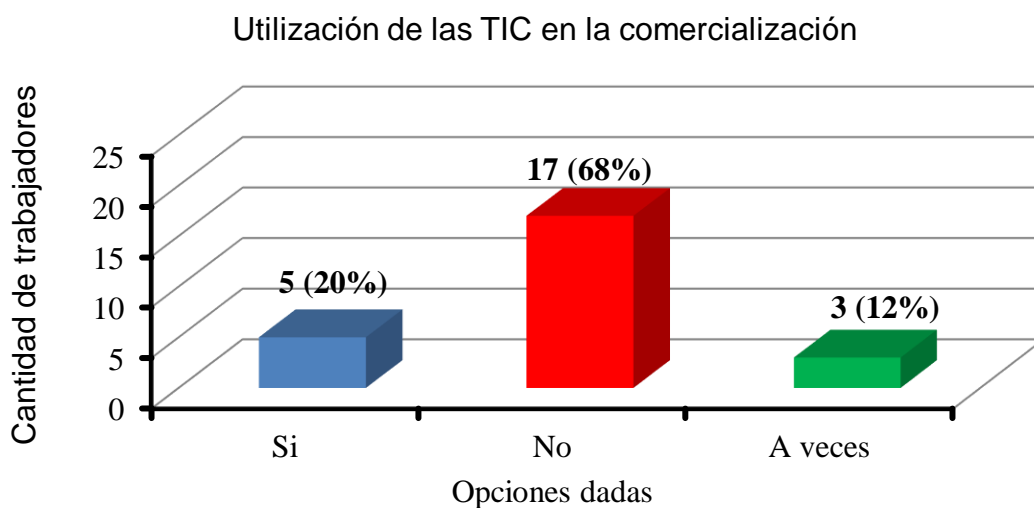
En la primera pregunta referida a los elementos que utilizaban para realizar la gestión comercial, de los 25 trabajadores encuestados, 11 de ellos que representa el 44% respondieron que lo hacían a través de contratos, 6 que representa el 24% indicaron que por redes sociales y 8 que representan el 32% refirieron que por ninguna vía. Estos resultados son mostrados en la siguiente figura:

Figura # 2. Elementos que utilizan para realizar la gestión comercial



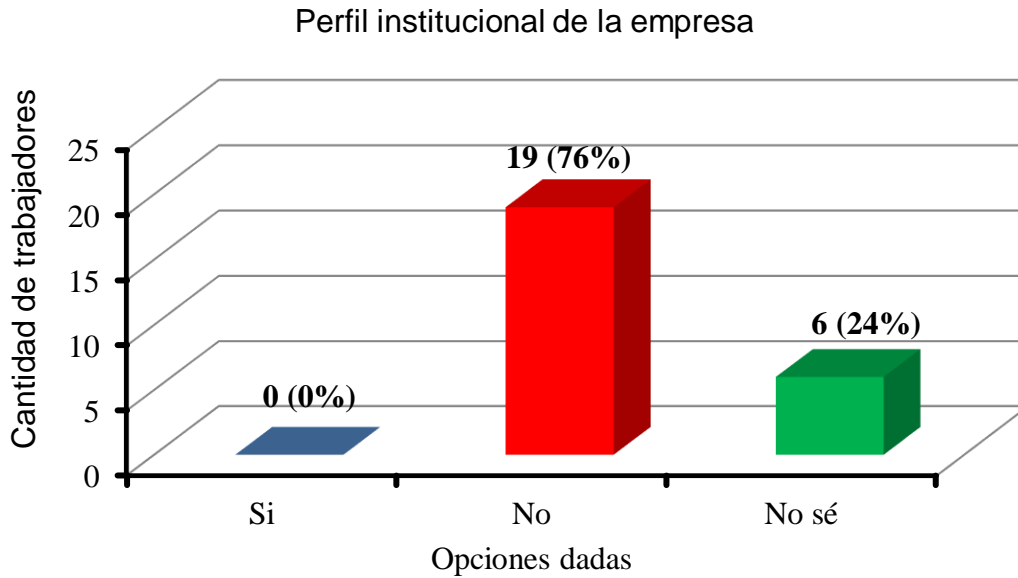
En la segunda pregunta referida a que si utilizan las nuevas tecnologías para la comercialización de sus servicios turísticos, 5 refieren que si las utilizan, 17 que no y 3 plantean que a veces, se muestran los resultados gráficamente:

Figura # 3. Utilización de las TIC en la comercialización de sus servicios turísticos



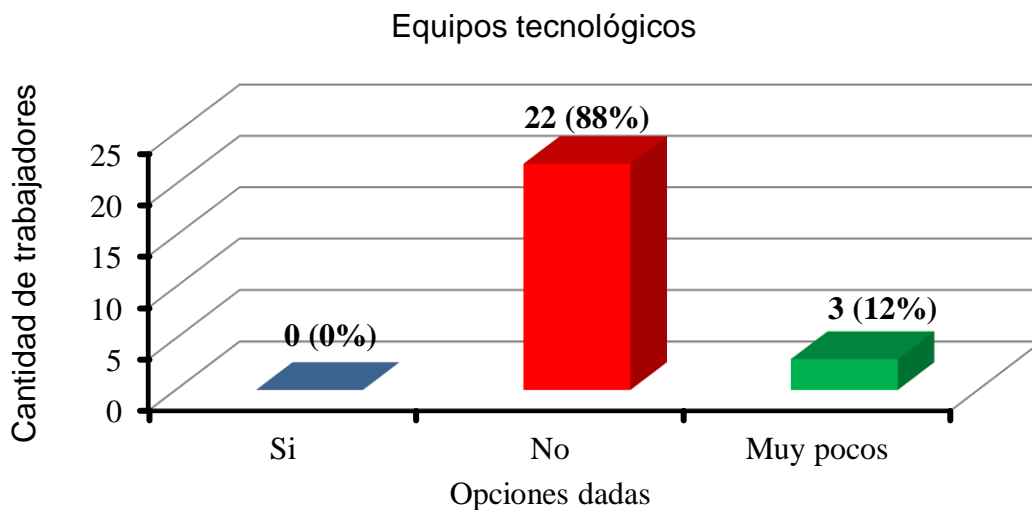
En la tercera pregunta referida a que si la empresa cuenta con un perfil institucional, 19 plantearon que no y 6 alegan no saber. Los resultados se muestran a continuación:

Figura # 4. Cuenta la empresa con un perfil institucional



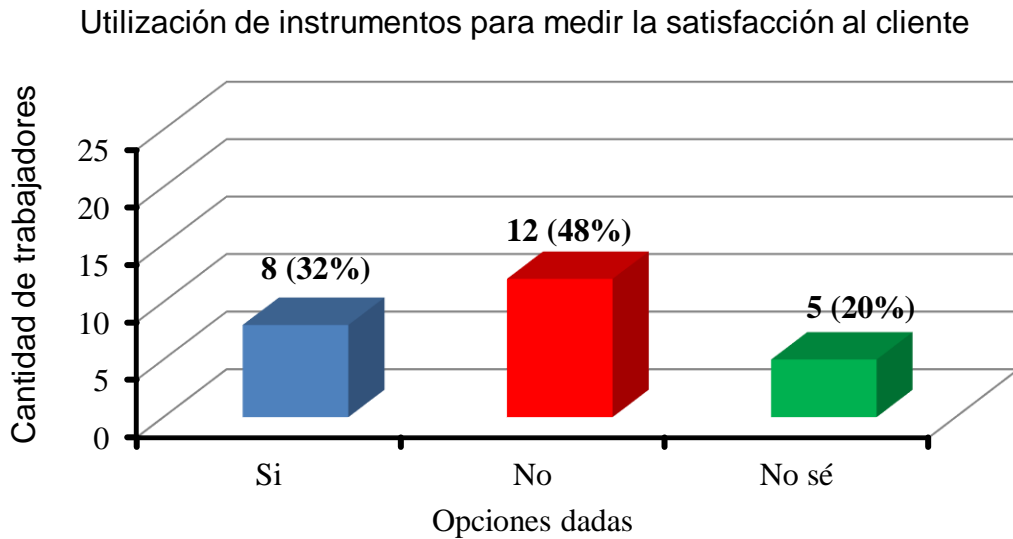
En la cuarta pregunta relacionada con que si la institución cuenta con equipos tecnológicos, 22 plantean que sí y 3 alegan no saber.

Figura # 5. Cuenta la empresa con equipos tecnológicos



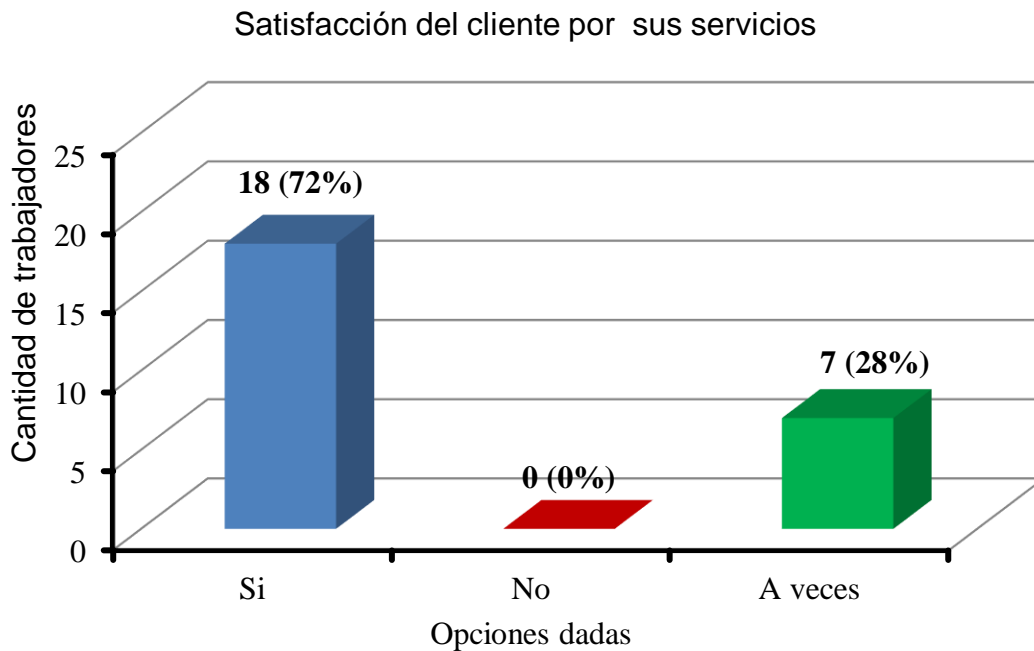
Además se 8 plantean que tienen instrumentos para medir la satisfacción del clientes, 12 manifiestan no tener este instrumento y 5 no .saben

Figura # 6. Cuenta la empresa con instrumentos para medir la satisfacción al cliente.



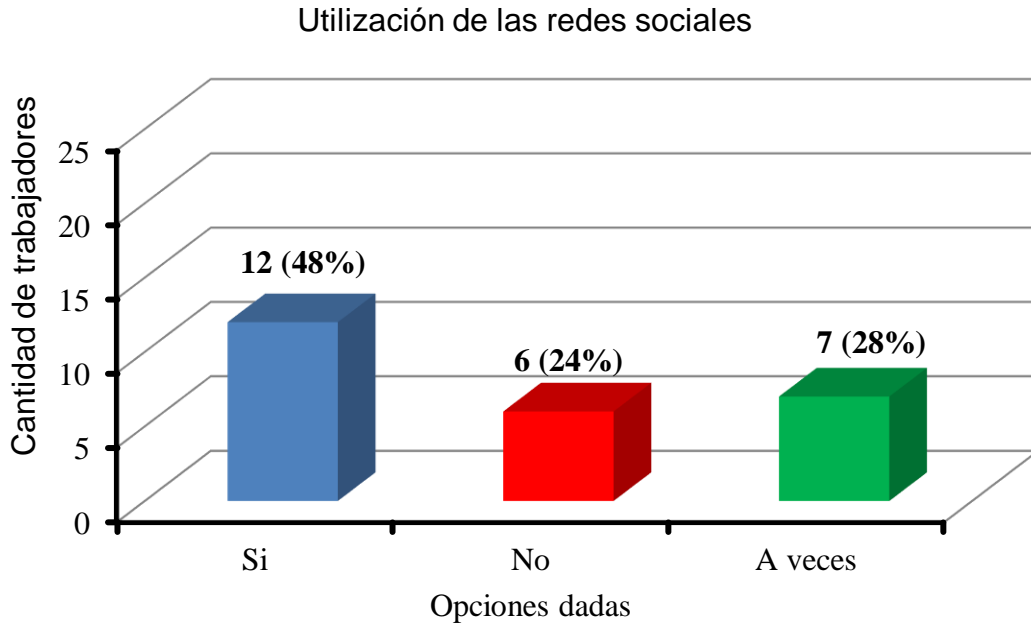
De los encuestados 18 plantean que los clientes si muestran satisfacción por sus servicios y 7 expresan que a veces.

Figura # 7. Manifestación del cliente de su satisfacción por los servicios.



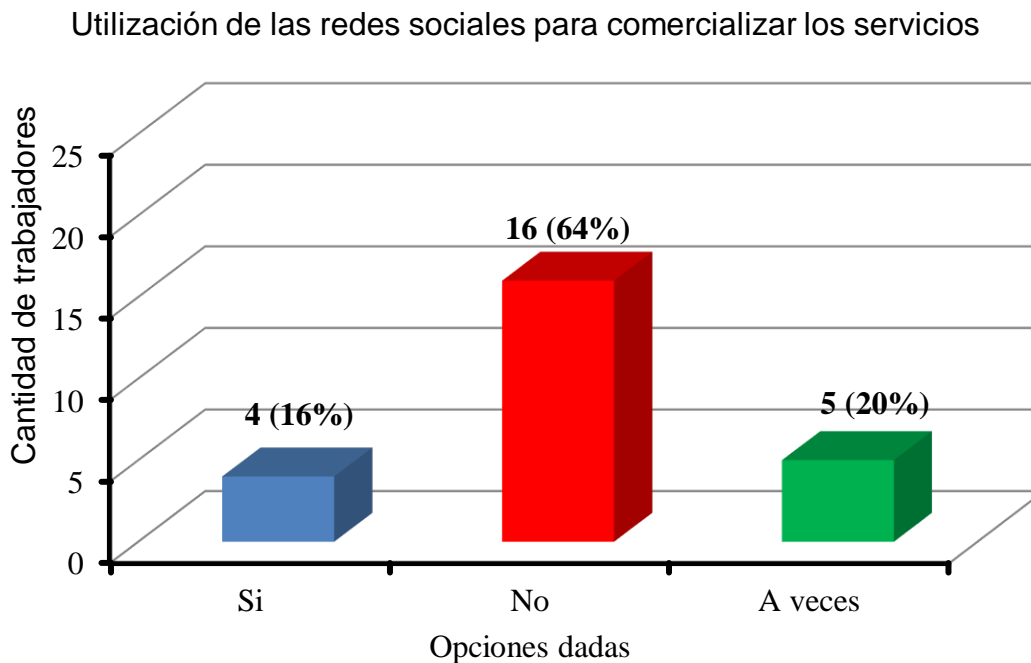
Con relación si de forma personal utilizan las redes sociales, 12 plantean que si las utilizan, 6 que no y 7 que a veces.

Figura # 8. Utilización de forma personal las redes sociales



En la última pregunta referida a que si utiliza las redes sociales para comercializar los servicios en su entidad y así incrementar sus ventas, 4 plantean que sí, 16 refiere que no y 5 plantean que a veces lo hacen

Figura # 9. Utilización de las redes sociales para comercializar servicios de la empresa



### **3.5 Propuesta de solución: Sitio web para la gestión comercial**

Al quedar identificado y constatado el estado real del problema existente, se necesitaba una estrategia que diera solución al mismo. Se pensó desde el momento actual la elaboración de un sitio web para la gestión comercial en el Parque “Mar y Montaña” del Complejo de Turismo Topes de Collantes.

Un sitio web es un conjunto de páginas vinculadas entre sí, con una de ellas como principal, se le pone nombre para su identificación y dentro del mismo se utilizan textos, imágenes, fotos, videos, banner, etiquetas, entre otros, las cuales pueden animaciones, efectos.

Para la creación del sitio Web se utilizó como herramienta Macromedia Dreamweaver. Esta herramienta es un software que permite a diseñadores y programadores, diseñar y editar, de forma visual, aplicaciones Web basadas en bases de datos que aceleran la creación y distribución de proyectos que van desde sitios dinámicos y formularios Web, hasta sistemas para gestión de proyectos de investigación y aplicaciones de bases de datos para Intranets.

Para el diseño del Sitio Web dinámico se aprovecharon las capacidades tecnológicas y para la programación en el cliente se utilizó Javascript, fundamentalmente para las validaciones y con el objetivo de mantener la mayor compatibilidad con los navegadores.

Este software posee poderosas herramientas de trabajo y es ideal para relacionar los diferentes componentes del sitio como por ejemplo:

- Tiene galería con todo tipo de fuentes y estilo para trabajar los textos, permitiendo que estos se relacionen de manera muy agradable con los demás componentes del sitio web.
- Para el tratamiento del sonido y las imágenes permite opciones muy variadas para animarlos de forma tal que el sitio web quede más bonito, agradable y animada.



- Relaciona todos los componentes mediante fotogramas o escenas permitiendo realizar animaciones muy complejas y montarlas en un orden de presentación más creativo y agradable.

### **Características del Sitio Web.**

Nombre del sitio: Parque “Mar y Montaña”.

Compuesto por 29 páginas. Distribuidas de la siguiente manera:

Página principal: Contiene el vínculo a las 28 páginas restantes, en su parte superior tiene el emblema, el nombre y varias fotos de la entidad. En la parte central se expone el nombre del sitio con una foto de la institución y en la parte inferior se muestran dos fotos de los servicios que prestan.

#### Aspectos Generales

- Ubicación: Explica donde se encuentra ubicada la entidad.
- Descripción: Breve caracterización de la entidad.
- Plantilla: Expone la cantidad de trabajadores.
- Medios náuticos: Se muestran de los medios náuticos que se utilizan como bicicletas, los catamaranes de playa, y el bote mostrando fotos y los servicios que realizan.
- Misión: Como su nombre lo dice expone su misión como unidad.
- Visión: Muestra visión del parque.
- Objeto social: Muestra el objeto social.
- Valores: Los valores asociados a la unidad.

#### Servicios

- Sendero “Entre Mar y la Montaña”: Se caracteriza este servicio con fotos.
- Actividades náuticas: Muestras todas las actividades náuticas que realizan con sus respectivas fotos.
- Acampadas: Se alquilan casas de campañas para pasar la noche con sus respectivas fotos.

## Informaciones

- La gestión comercial y el Marketing en las empresas
- Desafíos de la gestión comercial turística en el ámbito del producto.
- La relevancia de las TIC en el sector turístico

## Videos

- Videos del Parque: Este relaciona 9 páginas mostrando videos relacionados con la entidad y los servicios realizados, además un video con galería de fotos.

## Videos de interés:

- Muestras 4 páginas que relacionan videos que contienen que se relacionan con la entidad y que les pueden ser de interés al cliente.

### **3.6 Conclusiones parciales del capítulo**

1. Con la aplicación de los instrumentos se pudo identificar las insuficiencias de la entidad en relación a la gestión comercial y llegar de esta forma al problema fundamental y su causa.
2. Al quedar identificado y constatado el estado real del problema existente, se trazó como estrategia la elaboración de un sitio web para la gestión comercial en el Parque “Mar y Montaña” del Complejo de Turismo Topes de Collantes.

## CONCLUSIONES

1. La revisión bibliográfica realizada permitió un acercamiento y profundización acerca de los temas de la gestión comercial y el uso de las nuevas tecnologías, lo que al mismo tiempo sirvió de fundamento investigativo.
2. El diagnóstico realizado permitió identificar las principales deficiencias presentes en la gestión comercial y el uso de las nuevas tecnologías en el Parque “Mar y Montaña” en el Complejo de Turismo Topes de Collantes.
3. El sitio web propuesto en esta investigación estuvo encaminado a dar solución al problema identificado y su efectividad será observada con los resultados obtenidos en la implementación del mismo.

## **RECOMENDACIONES**

1. Proponer el sitio web diseñado a la Dirección del MINTUR y al Complejo Turístico “Topes de Collantes” con vista a su implementación en la entidad objeto de estudio.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Acerenza (2004). Marketing Hotelero. México: Editorial Trillas.
2. Acevedo, E. (2002). Estrategia Corporativa del Grupo Gaviota Centro hasta el 2005. Tesis de Maestría, Facultad de Ingeniería y Turismo, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
3. Alcover, A., Alemany, M., Jacob, M. (2011). The economic impact of yacht charter tourism on the Balearic economy. *Tourism Economics*, 17 (3), 625-638.
4. Alfaro, T (1992). El Marketing como arma competitiva. Cómo asignar mercados. Valencia: Editorial DELFORN, C.A.
5. Arocha, C y López, M. L. (2000). Aprendizaje para realizar una investigación. Universidad de Carabobo.
6. Atlés, C. (1995). Marketing y Turismo. Introducción al Marketing de empresa y destinos turísticos.
7. Ayala, H. (2003). Teoría y práctica del turismo. Selección de lecturas. La Habana: Centro de Estudios Turísticos, Universidad de La Habana.
8. Beaufond, R. (2006). Marketing Turístico: un enfoque digital estratégico integrado. Disponible: [www.monografias.com](http://www.monografias.com).
9. Beerli, A. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
10. Bigné, E, y Andreu, L. (2000): Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid.
11. Bigné, E. (2000). Marketing turístico: el proceso de toma de decisiones vacacionales. *Revista de Economía y Empresa*.
12. Borja, L. (2002) El consumidor turístico. Madrid.
13. Borja, F. (2008). Sistematización de la Función Comercial. Netbiblo, 2008.
14. Cárdenas, F. (1995). Producto Turístico. México: Editorial Trillas.
15. CEDDET (2005). Creación y diseño de productos y destinos turísticos culturales. Madrid: Curso *on-line*.
16. CIDTUR (2001). Evolución y Tendencias: El mercado turístico de la tercera edad. Enero 2001.
17. Cobra, M. (2000). Marketing de servicios: estrategias para el turismo.

18. Colina, J. (2006) Marketing Turístico. Disponible en: [www.monografias.com](http://www.monografias.com).
19. Cruz, R. (1990). Fundamentos del marketing. Barcelona: Editorial Ariel.
20. Churchill, G. (2003). Investigación de mercados. Internacional Thoms Editores. 4ta Edición.
21. Danel, P. (1990) Fundamentos de la mercadotecnia. Madrid: Editorial Trillas.
22. De la Colina, J. (2009). Marketing Turístico. [Versión electrónica]. Revisado 26 de junio de 2009. Disponible: <http://www.google.com.cu/search?hl=es&q=marketing+en+cuba&meta=&aq=2&oq=marketing>.
23. Diaz, M. (2014). Cómo aprovechar el Email Marketing.
24. Ferradás Carrasco, S. (2002). La relevancia del turismo náutico en la oferta turística. Cuadernos de Turismo, 7,67-80.
25. Fornieles, L. (2008). Acontecer Turístico: Boletín electrónico semanal de Turismo. No. 45.
26. Frydman, A. (1996). La esencia del Marketing de servicios. Argentina: Ediciones MACCHI.
27. GIL, A.(1999): Determinación y evaluación de los usos potenciales de la TI/SI en el sector hotelero de la isla de Gran Canaria. En Melchior (Coord.): El Turismo en Canarias. pp. 187-211. Fyde- Caja Canarias. Santa Cruz de Tenerife.
28. GÓMEZ, Á. (2006). "Hacia un nuevo concepto de marketing". Revista Harvard Deusto. Marketing & Ventas, Vol. 73 (3-4), pp. 38-43.
29. González, E. (2006). El Turismo Náutico. Curso de desarrollo y Planificación turística. Manuscrito presentado para publicación en imprenta.
30. González, G. (2005) La evolución del turismo en el Caribe en los últimos veinte años. Revista de Turismo en el Caribe.
31. González, M. (2003). Relaciones funcionales básicas que caracterizan el mercado turístico. Santa Clara: Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
32. González, M. (2005) Planeación estratégica del desarrollo sostenible en Destinos de Sol y Playa. Cayo Las Brujas Santa Clara: Universidad Virtual de Barcelona, 80 pp. Tesis presentada en opción al título de

máster en Gestión de Destinos Turísticos Locales.

33. Grande, I. (2005). Marketing de los servicios. España: ESIC Editorial. 4ta. edición.
34. Gutiérrez, O. (2000) Cuba, turismo y desarrollo económico. La Habana.
35. Harari, O. (2005). Los seis mitos de la investigación de mercados. Revista Harvard Deusto.
36. Hayes, B. (1995). Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios.
37. Hemida, J. (1994). Marketing para gigantes y pigmeos. Argentina: Ediciones MACCHI.
38. Hernández, A; Aguiar, A. y Castells, J. (1994). Mercadotecnia y Promoción. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
39. Hernández, A; Díaz, I. y Barreiro, L. (2004). Marketing en Cuba: Dónde nos encontramos. Publicado en Folletos Gerenc
40. Hernández, R. (2004). Metodología de la investigación. La Habana.
41. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. México: MacGraw Hill.
42. Hernández, Y. (2008): Procedimiento para la elaboración del Plan de Marketing para empresas hoteleras del destino Cuba. Información de investigación terminada. Centro de Estudios Turísticos. Santa Clara: Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
43. Herrero Palomo, Julián. Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa, Editorial Paraninfo, 2001.
44. Herrero, J. (2011). Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa. Editorial Paraninfo.
45. Horovitz, J. (1992). La calidad del servicio a la conquista del cliente. Madrid: McGraw-Hill.
46. Jennings, G. (2007). Water-based tourism, sport, leisure, and recreation experiences. New York: Routledge.
47. Kotler, P. (1994). Dirección de Marketing. México: Prentice Hall, Hispanoamericana S.A.

48. Kotler, P. (2000). Dirección de Marketing: análisis, planificación, gestión y control. México: Prentice.
49. Kotler, P; Bowen, J. y Makens, J. (1995). Mercadotecnia para Turismo y Hotelería. New Jersey: Prentice Hall.
50. Kotler, P; Bowen, J. y Makens, J. (2005). Marketing para el Turismo. Madrid:
51. Kotler, P; Cámara, D; Grande, I y Cruz, I (2000). Dirección de Marketing. Colectivo de autores. Madrid: Pearson.
52. Lambin, J. (1995). Marketing Estratégico. Madrid: McGraw Hill / Interamericana de España. 3ra edición.
53. Larrea, R. (1992). Planificación de empresas industriales. Santa Clara: Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
54. Linton, I. (1994). El principio de la tela de araña en el Nuevo Marketing: Cómo tejer redes comerciales para satisfacer necesidades locales de los clientes. Madrid: Ediciones Folio, S.A.
55. Luković, T. (2013). Nautical tourism. Dubrovnik: CABI.
56. Lloret, M. (2007). El turismo y su incidencia en el desarrollo local de Villa Clara, Cuba. Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2007b/](http://www.eumed.net/libros/2007b/).
57. Marrero, M. (2007) Indicación para la selección de temas para la culminación de estudios de carreras universitarias, diplomados y especialidades de postgrado y maestrías. Ciudad de La Habana. MINTUR. 15 pp.
58. Marrero, M. (2008). Información sobre turismo ofrecida ante los diputados a la Asamblea Nacional del Poder Popular. Ciudad de La Habana. Periódico Granma (27 de diciembre de 2008) p.4.
59. Martínez, C. (2006). Evolución de las Marinas y otras instalaciones náuticas en el Caribe incluyendo el sur de la Florida. Manuscrito presentado para publicación.
60. Martínez, C. (2007). Apuntes sobre Turismo Náutico. Manuscrito presentado para publicación.
61. Martínez, C. (2007). Material de estudio sobre Gestión Hotelera y enfoque de proceso. Santa Clara. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.



62. Martínez, J. y Jiménez, E. (1990). Introducción General al Marketing. Madrid: Editorial Player S.A. 2da. Edición.
63. Milio, I. (2004). Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales. Madrid: Thompson Editores Spain.
64. Millie, P. (1995). Marketing estratégico de productos de alta tecnología: instrumentos de análisis. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
65. Muñoz, R. (2001). Marketing en el Siglo XXI. Madrid: CEF, 242 pp.
66. Nápoles, Z. (2009). Bases para el diseño, la implementación, seguimiento y mejora del sistema gestión de la calidad en la Unidad Empresarial de Base Marina Gaviota Cayo Santa María. Tesis de Licenciatura, Facultad de Ingeniería y Turismo, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
67. OMT. (2008). Barómetro del Turismo Mundial. Volumen 6. Número 1.
68. Ortega, E. (1990). El Nuevo Diccionario de Marketing. Madrid: Editorial ESIC.
69. Palma, J. (2009). Manual de procedimientos. [www.monografía.com](http://www.monografía.com). Consultado en septiembre de 2009.
70. Peñarroja, M. (2005). Philip Kotler: Los 10 principios del nuevo marketing. Disponible: [www.alzado.org](http://www.alzado.org).
71. Perelló, J. (2001). Desarrollo y promoción de productos turísticos. Ciudad de La Habana: Universidad de La Habana.
72. Perelló, J. (2006). El mercado turístico del Gran Caribe: Tendencias y desempeño. Conferencia presentada al II Congreso Internacional de Marketing Turístico celebrado en Manizales, Colombia.
73. Plaskasa.S.A. (2009). Manual de Procedimientos para las áreas de producción, mantenimiento y transporte. Disponible en: [WWW.plasksa.org](http://WWW.plasksa.org). Consultado en septiembre de 2009.
74. Pope. J. (1995). Investigación de Mercados. Bogotá: Grupo Editorial Norma. 9na. reimpresión.
75. Quintana R. (2005). Efectos y futuro del turismo en la economía cubana. Montevideo: Editorial TRADINCO.
76. Ramón, A. (2006). La mercadotecnia de la empresa cubana: sus desafíos. La Habana: Editorial Imágenes.

77. Rapp, S y Collins, T. (1991). El nuevo rumbo del Marketing: un gran giro en la concepción del mercado. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
78. Rendón, M; Ruiz, E. y Cabrera, N. (2004). Plan de Marketing del Destino Turístico Trinidad de Cuba. La Habana: ESEM. Tesis presentada en opción al título de máster en Marketing y Gestión Comercial.
79. Revista Retos Turísticos. (2007). Satisfacción de los turistas como una eficaz vía de proyección de la imagen de un destino turístico. No.1, Vol 6.
80. Rodríguez, R. (1991). Organización y técnica del turismo. Selección de lecturas. Ciudad de La Habana: Compilación Universidad de La Habana.
81. Rodríguez, R. (2003) Marketing e investigación de mercados. Disponible en: [www.monografia.com](http://www.monografia.com).
82. Sacerio, E. (2009). Procedimiento para la segmentación de la demanda turística en entidades hoteleras, tesis de Maestría no publicada, Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
83. Sciascia, L. (2010). Marketing Turístico [versión electrónica]. Revisado 26 de junio de 2009. Disponible en: [www.marketingenred.net/Marketing-Turismo.htm](http://www.marketingenred.net/Marketing-Turismo.htm)
84. Serra, A. (2002). Marketing Turístico. Madrid: Ediciones Pirámides, S.A. 1ra Edición.
85. Soler, O. (2004) El Turismo en Cuba: Economía y Estrategia Sociopolítica. La Habana: Ediciones Balcón.
86. Vega, A. (2009). Marketing de servicio [versión electrónica]. Revisado 26 de junio de 2009. Disponible en: [www.forobuscadores.com/marketing-servicios-articulo.php](http://www.forobuscadores.com/marketing-servicios-articulo.php).
87. Vela, C. y Bocigas, O. (1992). Fundamentos del Marketing. Madrid: Editorial ESIC.
88. Velásquez, J. M. (1996). Marketing Turístico. Santa fé de Bogotá.
89. Zikmund, W. G (1998) Investigación de Mercados. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

## ANEXOS

### Anexo 1. Guía de observación

Objetivo: identificar el estado actual de la gestión comercial y el uso de las nuevas tecnologías para esta actividad en el Parque “Mar y Montaña” del Complejo de Turismo Topes de Collantes.

<b>Indicadores</b>	<b>B</b>	<b>R</b>	<b>M</b>
Ejecución de los servicios en la entidad			
Ambiente del lugar			
Promoción para incrementar las ventas			
Utilización de los celulares			
Utilización de los celulares para las redes sociales			
Utilización de los celulares para la gestión comercial			
Utilización de las nuevas tecnologías para la gestión comercial			
Servicio al cliente			
Satisfacción del cliente			
Técnicas para medir la satisfacción del cliente			

## Anexo 2. Guía del análisis de documentos

Objetivo: Constatar la información de los documentos con relación a la gestión comercial.

Documentos a revisar:

- Manual de gestión de ventas.
- Manual de procedimientos e instrucciones

### Anexo 3. Guía de la encuesta aplicada a los trabajadores de la entidad

Objetivo: indagar sus opiniones sobre la gestión comercial y el uso de las nuevas tecnologías para esta actividad en la entidad.

Compañero(a):

Como culminación de estudios universitarios estoy realizando una investigación sobre el la gestión comercial de la entidad basado en el uso de las nuevas tecnologías. Como parte de la misma, le solicito responder esta encuesta. No necesita poner su nombre ni identificarse para responder, pues sus respuestas se realizarán de forma anónima, al igual que la de los demás participantes, pero serán de mucha utilidad para los resultados de esta investigación. Le reitero mi agradecimiento por su colaboración.

1. ¿Para realizar la gestión comercial en su entidad utilizan cuál de estos elementos?

Tarjetas  Folletos  Contratos  Redes sociales  Ninguno

2. ¿Para la comercialización de sus servicios turísticos en su entidad utilizan las nuevas tecnologías?

Sí  No  A veces

3. ¿Su entidad cuenta con un perfil institucional o un sitio web?.

Sí  No  No sé

4. ¿Su institución cuenta con equipos tecnológicos que pueden ser usados en cualquier necesidad de la misma?.

Sí  No  Muy pocos.

5. ¿Para medir la satisfacción al cliente utilizan algún instrumento?

Sí  No  No sé

6. ¿Los clientes muestran satisfacción por sus servicios?

Sí  No  A veces

7. ¿Utiliza usted de forma personal las redes sociales?

Sí  No  A veces

8. ¿Utiliza usted las redes sociales para comercializar los servicios en su entidad y así incrementar sus ventas?.

Sí  No  A veces