



*Republica de Cuba
Ministerio de Educación Superior
Instituto Superior Minero- Metalúrgico
Dr. Antonio Núñez Jiménez
Especialidad: Metalurgia*

Trabajo de Diploma

***Título:** Diseño del Producto Extrahotelero del Turismo Científico en la Localidad de Moa.*

***Autor:** Félix Alberto Bonachea Santana.*

***Tutores:** Ing. Carlos Javier Carballo Pérez.*

Ing. Darnel Guillén Pérez

*Julio 2009
"Año 50 de la Revolución"*



*República de Cuba
Ministerio de Educación Superior
Instituto Superior Minero- Metalúrgico
Dr. Antonio Núñez Jiménez
Especialidad: Metalurgia*

Trabajo de Diploma

***Título:** Diseño del Producto Extrahotelero del Turismo Científico en la Localidad de Moa.*

***Diplomante:** Félix Alberto Bonachea Santana.*

***Tutores:** Ing. Carlos Javier Carballo Pérez.*

Ing. Darnel Guillén Pérez

*Julio 2009
"Año 50 de la Revolución"*

Pensamiento:

*Todos y cada uno de nosotros paga puntualmente su cuota de sacrificio
consciente de recibir el premio en la satisfacción del deber cumplido, conscientes
de avanzar con todos hacia el Hombre Nuevo que se vislumbra en el horizonte.*

Che.

Dedicatoria:

Dedico este trabajo con todo el amor que se merecen:

A mis padres Luisa Felix y Joaquín.

A mi hermana Beatriz.

En especial a mi esposa Arasay.

Agradecimientos:

Para poder confeccionar este trabajo fue necesario un gran esfuerzo y apoyo de muchas persona a las que quiero agradecer.

A mi mamá Luisa Santana Borrego.

A mis padre Felix Humberto Bonachea Alemán y Joaquín Ramón Docampo Pérez.

A mi hermana Beatriz del Carmen Bonachea Santana.

A mi esposa Arasay Morgado Ræz.

A mi amigo Carlos Alberto Brito Hernández.

A todos mis amigos y compañeros de estudio.

A mis tutores Carlos Javier Carballo Pérez y Darnel Guillén Pérez.

A todos mis profesores.

Resumen:

El presente trabajo trata sobre el diseño de una oferta extrahotelera utilizando atractivos de la región de gran interés científico y ecológico, relacionados con la industria minero – metalúrgica, fomentando de esta forma el turismo científico en la localidad. Se desarrolló para el diseño del producto una metodología que incluye una encuesta para saber la posible aceptación del mismo entre los posibles clientes así como un estudio de factibilidad que demostró su posible puesta en práctica con óptimos resultados. Concluyendo con un estudio de

Palabras Claves:

factibilidad el cual muestra la posible puesta en práctica del nuevo producto
Diseño, Científico, Ecológico, Factibilidad, Minero, Turismo.

Summary:

The present work treats on the attractive design of a extrahotel supply using of the region of great scientific and ecological interest, related to the metallurgical – mining industry, fomenting of this form the scientific tourism in the locality. A methodology was developed for the design of the product that includes a survey to know the possible acceptance of same between the possible clients as well as feasibility study that demonstrated its possible putting in practice with optimal results including with a feasibility study the which sample the possible putting in practice of the new product generating gains.

Design, Scientist, Ecological, Feasibility, Miner, Tourism.

Índice

Índice:.....	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPITULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA METODOLÓGICA.....	14
I.1. Principales Conceptos relacionados con el Tema	14
I.2. El Producto. Conceptos y niveles.	16
I.2.1. Niveles del producto	17
I.2.2. El desarrollo de producto. Etapas del proceso.....	19
I.3. Procedimiento Metodológico para el Diseño del Producto turístico	25
I.3.1. Metodología para el Desarrollo de un producto Turístico:.....	25
CAPÍTULO II: APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO DEL PRODUCTO.....	34
II.1. Etapa 1: Caracterización.....	34
II.2. Etapa 2: Definición de objetivos.....	41
II.4. Etapa 3: Generación de ideas.....	41
II.4. Etapa 4: Tamizado de ideas.	44
II.5. Etapa 5: Desarrollo del concepto del producto.	45
II.6. Etapa 6: Test de concepto:	45
II.7. Etapa 7: Marketing Mix.	46
II.8. Etapa 8: Analizar la viabilidad económica.....	48
II.8.1. Pronósticos de comercialización. Costos de inversión y pronóstico de ingresos.....	48
CONCLUSIONES.....	51
RECOMENDACIONES:	52
BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXOS	55

INTRODUCCIÓN

En los momentos actuales una tarea de primer orden es el constante perfeccionamiento de los métodos de dirección, la aplicación e instrumentación de los principios, criterios y lineamientos que no han de convertirse en barreras para el desarrollo del proceso de fortalecimiento, solución de los problemas e irregularidades continuas con la implantación de todo lo que siendo consciente corresponda a su encauzamiento y control por parte del Estado.

En el Programa Partido Comunista de Cuba se plantea ...el Partido reforzará el trabajo de orientación y control del constante proceso de perfeccionamiento del sistema, desarrollará medidas activas entre todos los trabajadores a fin de encaminar la lucha para que los mecanismos económicos cumplan adecuadamente sus objetivos, por los cuales se han diseñado, mejorar la organización de la economía, hacer crecer la eficiencia económica, la productividad del trabajo, el ahorro de recursos disponibles, aplicar los controles necesarios que permitan la toma de decisiones prácticas, elevar el interés y responsabilidad personal de todos por el resultado de la gestión económica.

Las necesidades sociales se incrementan constantemente, este aumento está condicionando por el desarrollo acelerado del programa científico – técnico, por el incremento del nivel cultural de la población, por lo que la satisfacción de estas necesidades provoca un aumento en los gastos, exigencias en la elevación de la calidad de la producción y los servicios creando un gran nivel de competencia, lo que trae aparejado que se tenga que utilizar nuevas técnicas de mercado.

La mercadotecnia es el medio con que los productos, servicios que originan un nivel de vida se desarrollan y llegan a la gente. Está integrada por muchísimas actividades, entre ellas la investigación de mercado, análisis de factibilidad, desarrollo de nuevos productos, distribución física, fijación de precios, desarrollo y creación de marcas, promoción, publicidad y ventas personales entre otras.

La finalidad de la mercadotecnia es cubrir las necesidades del hombre y realizar sus deseos mediante los procesos de intercambio, por lo que en el socialismo su ocupación está estrechamente ligada a la ley económica fundamental que es

satisfacer las necesidades siempre crecientes de la sociedad, así como también su desarrollo integral en todos los aspectos de la vida.

El turismo científico es una nueva tendencia que está plenamente emergiendo dentro de los países desarrollados, se interesan por involucrar de forma más directa y entretenida a la mayoría de personas con el conocimiento del mundo natural. Contando con visitas guiadas en las que un encargado señala los aspectos más llamativos del lugar y juega con referencias históricas del lugar en que se encuentra. Estudios realizados han demostrado el gran interés que los ciudadanos comunes tienen en los temas ligados a la ciencia, puesto que éstos y sus aplicaciones a través de la tecnología tienen implicación directa en su vida cotidiana y satisfacen también la curiosidad que se tiene de entender ciertos fenómenos.

El impactante elemento de la aventura queda involucrado de alguna manera en este modelo pues incorpora a los visitantes en el trabajo realizado por investigadores de campo; los cuales a menudo se adentran en lugares remotos y cautivadores, con el fin de obtener conocimientos sobre ellos. El turismo ecológico tomará su parte al estar dirigido por científicos preocupados de la conservación, el respeto por la naturaleza y la enseñanza enriquecedora que el mundo natural nos ofrece. Se puede definirlo de otra forma como un turismo amplio, riguroso e interesante por su profundidad y variedad, por lo que podría ser una universidad flotante de conocimientos preocupada de la recreación y la educación de las personas.

El municipio de Moa cuenta con posibles atractivos, los que pueden ser oportunidades abiertas al turismo científico y ecológico.

Producto de los precios del cromo, la tecnología, capacidad minera y metalúrgica de nuestro país entre otros aspectos, la mina de cromo subterránea Mercedita no se está explotando, quedando como reserva, siendo un patrimonio de la localidad por sus características constructivas e historia.

Acumula una rica e interesante historia que sintetiza los diferentes estadios de la industria minera y metalúrgica en el territorio y en nuestro país. La misma se

encuentra en las proximidades del Parque Nacional Alejandro de Humboldt patrimonio de la humanidad y en las cercanías del municipio Moa el cual cuenta con un enorme potencial minero y un gran atractivo por sus historia, además contando con una reserva de laterita que está entre las mas grandes del mundo.

En la localidad se encuentra un centro turístico hotel Miraflores perteneciente a la Cadena Islazul único de su tipo en el municipio.

En sondeos realizaos por el Ministerio de Turismo y la cadena Islazul, además de trabajos precedentes se determinó una problemática relacionada con la baja afluencia de turistas extranjeros a dicha instalación motivado por las pocas opciones extrahoteleras que posee dicha instalación y por tanto una significativo descenso en sus ingresos.

Por lo tanto el presente trabajo está encaminado al aprovechamiento de los recursos naturales y científicos de la localidad en función del turismo. Planteando como **objeto de estudio**: la creación de un nuevo producto que contribuya al aumento de las actividades extrahoteleras en dicha entidad. Por lo que el **campo de acción** del mismo está enmarcado en las opciones extrahoteleras que brinda el hotel,

Por lo cual se presenta el siguiente problema científico:

¿Cómo desarrollar una oferta extrahotelera utilizando los recursos naturales, ecológicos y patrimoniales del municipio, que despierten un interés científico y generen una fuente de ingresos para la localidad?

Para la cuál se elabora la siguiente **hipótesis**:

Si se diseña una oferta atractiva a partir de los recursos naturales, ecológicos y patrimoniales del municipio se podrá desarrollar el turismo científico en la región y generar una nueva fuente de ingresos a la localidad.

Para dar solución al problema antes mencionado se plantea el siguiente **Objetivo General**:

Diseñar una oferta extrahotelera aprovechando los recursos naturales, ecológicos y patrimoniales de la localidad.

Objetivos específicos:

1. Diseñar una metodología que permita la creación de un producto novedoso.
2. Evaluar si es factible económicamente la puesta en práctica del nuevo producto.

Tareas a desarrollar para cumplir los objetivos.

1. Exponer los conceptos fundamentales relacionados con el diseño y lanzamiento de un producto.
2. Definir una metodología de diseño a utilizar.
3. Caracterizar el lugar donde este se realizará así como la entidad a la que se le ofertará.
4. Determinar la factibilidad económica del mismo.

Para lograr el cumplimiento del mismo se estructuró el trabajo de la siguiente forma:

- Capítulo I: Fundamentación Teórica-Metodologica: se presentan los principales conceptos relacionados con el tema. Además la propuesta de metodología que sirvió de base para el desarrollo de la investigación.
- Capítulo II: Propuesta del diseño de la oferta extrahotelera en el municipio Moa.

Métodos Utilizados:

Del nivel Teórico:

- El *histórico lógico* para realizar el análisis histórico tendencial de la explotación de los recursos naturales en el municipio Moa.
- El *análisis síntesis* para el estudio de para establecer las conclusiones y recomendaciones del trabajo.
- El de comparación y generalización para establecer los parámetros más efectivos para la el diseño de la oferta extrahotelera.

- El hipotético deductivo para la elaboración de la hipótesis.
- La observación para poder determinar la interrelación cliente-producto y el resultado de la misma para la satisfacción de los turistas.
- El análisis de documentos a través de la revisión bibliográfica para la recopilación de información sobre los problemas y necesidades del territorio
- Encuestas a los clientes para conocer los estados de opinión sobre calidad de los servicios recibidos.
- El criterio de expertos para la búsqueda de consenso.
- Del nivel Matemático- Estadístico
- El método estadístico el análisis de los datos a emplear en el análisis económico-financiero.

La importancia del presente trabajo es que logra darle nuevos valores de uso a los recursos naturales que no están en explotación en estos momentos, los que podrían pasar a formar parte de una gira con especie de parque temático, realizándose la restauración y rescate de un valioso patrimonio con valores geológicos, culturales, y naturales.

El nuevo producto crea nuevas fuentes de empleo, lo que sin lugar a dudas tendrá un impacto social sobre la comunidad al poder contar con un nuevo centro de atracción y fuente potenciada de desarrollo para la comunidad local.

También se puede significar que la materialización del presente nuevo producto lograría complementar el producto turístico brindado en la zona, incorporándole un nuevo valor agregado.

CAPITULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA METODOLÓGICA

I.1. Principales Conceptos relacionados con el Tema

En este capítulo se efectúa un análisis teórico de los principales conceptos del diseño de productos analizando las características y limitaciones de lo contemplado sobre esta temática en la literatura nacional e internacional.

Marketing: Es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o idea que la otra parte necesita. (1)

Está dado por el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing.

Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además,

es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

Bien Material: Objeto físico, tangible, observable por los sentidos, almacenable.

Servicio: Consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Son Intangible, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden Almacenar.

Idea: Conceptos, opiniones, imágenes, una opinión, filosofías. Son Intangibles.

Necesidad: Sensación de carencia de un bien básico, tanto de origen fisiológico como psicológico.

Deseo: Forma en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad. Es posterior y no derivado necesariamente de la misma necesidad.

Demanda: Formulación expresa del deseo, condicionada por los recursos disponibles y por los estímulos de Marketing recibidos.

Intercambio: Es el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciendo algo a cambio. Es un proceso.

Transacción: Es el resultado de un acuerdo entre las partes de una relación de intercambio. Supone un intercambio entre las partes.

Relación de intercambio: Es la construcción de la confianza con el consumidor a largo plazo.

Mercado: Es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacer a través del intercambio de otros elementos de valor.

Segmentación: Técnica que sirve para subdividir el mercado en conjuntos homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada o no, para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Posicionar: Es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

Es la percepción comparativa de un producto, marca o empresa por parte de un público determinado. Es el proceso de establecer y mantener un lugar distintivo en el mercado para una organización y/o sus ofertas de productos individuales. El posicionamiento vincula los análisis del mercado competitivo con el análisis organizacional interno.

Tipos de posicionamiento

- **Posicionamiento por atributo:** Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

1.2. El Producto. Conceptos y niveles.

Producto: Bien material, servicio o idea que posee valor para el consumidor y es susceptible de satisfacer necesidades. Todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo.

El producto desde el punto de vista del marketing es el conjunto de características físicas, de servicio y simbólicas diseñadas para producir satisfacción al consumidor. El producto puede considerarse como todo bien tangible ó intangible capaz de satisfacer necesidades y deseos de los consumidores. El producto cumple la función de satisfacer necesidades por lo que hay que verlo en varias vertientes:

- Por su naturaleza (Producto como tal)
 - a) Bienes
 - b) Servicios
- Por su función
- Por su segmentación

1.2.1. Niveles del producto

Producto básico: Este identifica la necesidad básica que satisface.

Producto genérico: Es el producto en si mismo.

Producto real: Este satisface las expectativas mínimas del cliente. Incluye la entrega, condiciones de pago, formación, etc.

Producto aumentado: Se refiere a características del producto, las cuales lo crean en una oferta que superan las expectativas de los clientes, o lo que él está acostumbrado a recibir. Refiriéndose a mejores condiciones de entrega, pago, etc.

Producto potencial: Son las ideas que tiene la empresa u organización (proyectos). Donde se encuentra todo aquello que tiene un potencial factible de atraer y mantener clientes. Mientras el producto aumentado significa todo lo que se hace, el producto potencial, se refiere a lo que todavía queda por hacer.

Para incorporarle nuevas características al producto ofertado, estas hay que introducirlas antes que el nuevo producto pase a la etapa de producto real.

Además de los niveles del producto debemos tener en cuenta los atributos del mismo, estos consideran:

- Atributos técnicos ó de calidad. Su calidad se ve desde dos puntos de vista:
 - a) Desde el punto de vista de la empresa. Calidad técnica. Esto se determina en un laboratorio.
 - b) Desde el punto de vista del cliente (calidad percibida). El cliente toma la decisión de compra teniendo en consideración esta calidad, esta es su percepción de calidad. Desde el punto de vista de las empresas y organizaciones esta es mucho más importante.

- Atributos externos
 - a) La marca
 - b) El envase ó empaque
 - c) Etiqueta

Diseño del Producto: Se conoce como una línea de productos a aquellos bienes que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo o diseño, difieren en tamaño, precio y calidad. Las líneas de productos deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores.

Para poder desarrollar una con ciertas posibilidades de éxito comercial, el departamento de marketing realiza una investigación para analizar el comportamiento de los consumidores. El cambio de las costumbres y del estilo de vida tiene una influencia directa sobre las ventas de los productos. Por ejemplo, la tendencia hacia una forma de vestir cada vez más informal ha cambiado por completo el estilo de la ropa. Además, las economías con renta per cápita elevada tienen unos patrones de consumo muy diferentes a los de las economías que se encuentran en las fases recesivas del ciclo económico. La renta disponible, es decir, los ingresos netos tras pagar impuestos y todos aquellos bienes de consumo de primera necesidad, como alimentos, vestidos y alquiler de piso, determina la cantidad de bienes de lujo que se adquirirán en una economía. De igual forma, la compra de bienes duraderos, como los electrodomésticos, automóviles y viviendas, también estará determinada por el punto del ciclo económico en que se encuentre la economía.

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

1.2.2. El desarrollo de producto. Etapas del proceso.

Todo producto que es lanzado al mercado tiene un ciclo de vida, pasando a lo largo de la misma por diferentes etapas que la caracterizan.

a) **Introducción:** Comienza cuando el producto está a disposición del mercado. Esta etapa puede ser larga y culmina cuando lo refleja un aumento rápido de las ventas. Las organizaciones tratan de minimizar el tiempo de esta etapa ya que esta se caracteriza por tener grandes inversiones y ventas pequeñas, por lo que generalmente los beneficios son bajos o no existen.

b) **Crecimiento:** Comienza con el crecimiento de la ventas. Aquí hay que realizar una promoción intensiva para llegar a todas partes. El producto recibe un fuerte impulso, debiéndose considerar con especial atención los competidores. Esta etapa se caracteriza por una gran producción, disminución de los costos, grandes beneficios y altos precios de venta.

c) **Madurez:** Aquí el ritmo de crecimiento de las ventas comienza a decrecer, esta etapa se caracteriza por existir una oferta mayor a la demanda del producto. Aquí las inversiones se centran en la diversificación de los productos. La promoción es para tratar de mantener la lealtad de los clientes.

d) **Declive:** Aquí las ventas disminuyen significativamente. Esta etapa se caracteriza por no realizar inversiones, preparándose para hacerle modificaciones a mi producto. Los beneficios van disminuyendo hasta cero, con incremento de los costos.

Precio del Producto: Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costos de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares. No obstante, existen otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.

Existen normas sobre la competencia que impiden a los productores fijar una cuantía máxima del precio de venta final. No obstante, algunos fabricantes logran controlar el precio de venta final al ser propietarios de los puntos de venta al por menor, pero esto sólo ocurre en contadas ocasiones.

Por otra parte, algunos gobiernos intentan limitar la competencia en precios para favorecer a los pequeños empresarios que no pueden competir con las grandes empresas. Por ello, las decisiones que toma el departamento de mercadotecnia sobre precios deben ser revisadas por el departamento jurídico de la compañía.

Factores condicionantes del precio

Estos factores están directamente relacionados con la fijación del precio de un producto.

- Marco legal
- Ciclo de vida del producto
- Costes y curvas de experiencia del producto
- Respuesta de la demanda
- Interacción instrumentos – comerciales
- Elasticidades cruzadas
- Partes interesadas
- Objetivos de la empresa
- Mercado y competencia

Procedimiento para la fijación de precios

- Selección de los objetivos del precio
- Estimación de la demanda
- Estimación de costes
- Análisis de los costes, precios y ofertas de los competidores
- Selección de un método para la fijación de precios
- Selección del precio final

Características del precio

- Precio alto: No existe demanda a este precio
- Valoración por parte de los clientes de las características únicas del producto
- Precios de los competidores y precios de los sustitutivos
- Costes
- Precio bajo: No es posible obtener beneficios a este precio

Promoción del Producto: La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo.

El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. La mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas. Al mostrar de forma reiterada al consumidor a través de los anuncios la representación del producto, la marca registrada y otras características, los profesionales de la publicidad confían en atraer al usuario a la compra del artículo promocionado. La publicidad utiliza sobre todo la televisión, la radio y los paneles publicitarios; los periódicos, las revistas y los catálogos; así como el envío de publicidad por correo.

Durante los últimos años las agencias de publicidad han unificado sus esfuerzos para aumentar su tamaño y su alcance, de forma que pueden ofrecer a sus clientes campañas publicitarias a escala mundial.

A medida que aumentaba el coste de contratar vendedores, las técnicas de promoción y venta han variado. Los productos sencillos los venden los dependientes de las tiendas, en cambio para los productos específicos que requieren una explicación detallada de todas sus características, se necesitan vendedores especializados. Por ejemplo, cuando se vende un coche, la tarea del vendedor se limita a negociar el precio de las opciones y el tipo de financiación, porque los atributos y componentes del coche ya son conocidos y casi vendidos gracias a la publicidad.

El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa; ésta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing. Suele ser necesario cooperar de una forma estrecha con los vendedores. Para ello, se crean dispositivos de ayuda al comercial y programas de publicidad coordinados. Asimismo hay que instruirle sobre las características específicas del producto. Es normal que el fabricante ofrezca servicios de instalación y mantenimiento durante cierto tiempo. Desde el punto de vista del consumidor la promoción de ventas incluye ciertas actividades típicas del área de comercialización, como son los cupones de descuento, los concursos, regalos y ofertas especiales de precios.

Distribución del Producto: Algunos productores disponen sus productos mediante la venta directa a los consumidores finales. Los que más se venden con esta técnica son bienes duraderos como ordenadores o computadoras, material de oficina, maquinaria industrial y productos intermedios, así como algunos productos de servicio específicos como los seguros de vida. Existen otros que por tradición se han vendido a domicilio, como los cosméticos y los productos de limpieza para el hogar.

La publicidad directa por correo es una técnica que se ha generalizado a todo tipo de artículos. Resulta muy cómodo para los trabajadores comprar por correo, o

acudir a una tienda determinada en busca de un producto concreto sin tener que recorrer varios establecimientos. Para los vendedores, la utilización de los catálogos les permite acceder a clientes que residen lejos de su tienda. La utilización de tarjetas de crédito también ha fomentado la venta por correo o por teléfono, al facilitar el método de pago, incluso para vender productos de alta calidad como equipos electrónicos, de alta fidelidad, o cámaras fotográficas y de vídeo.

La televisión es un medio publicitario de especial relevancia porque facilita la demostración de las cualidades del producto. La venta directa de todo tipo de bienes por televisión se ha convertido en algo habitual, así como la comercialización a través del teléfono, técnica muy utilizada para ofrecer servicios a empresas, aunque también a consumidores finales. Sin embargo, casi todos los productos de consumo se distribuyen a través de intermediarios: del productor al mayorista y de éste al minorista, que vende de una forma directa al cliente. La elección de los distintos canales de distribución es uno de los aspectos más relevantes del marketing.

Los mayoristas distribuyen bienes en grandes cantidades, por lo general a los minoristas, para que éstos los revendan a los consumidores. Sin embargo, algunas cadenas minoristas han alcanzado tal volumen de negocios que pueden franquear al mayorista y negociar de forma directa con el productor. Al principio, los mayoristas reaccionaron ante esta situación reduciendo sus márgenes de beneficios y actuando más deprisa. A su vez, los minoristas crearon cooperativas para actuar como mayoristas. El resultado de esta competencia ha sido una tendencia hacia relaciones más estrechas entre productores, mayoristas y minoristas.

La venta al por menor ha sufrido otra serie de cambios. La fuerte publicidad realizada por los productores y el desarrollo de servicios de venta con un mínimo de empleados y dependientes, como por ejemplo el autoservicio en los grandes almacenes, ha cambiado por completo las técnicas de venta al por menor. Los supermercados y economatos o tiendas de descuento se han multiplicado y han

diversificado su oferta de productos, incluyendo medicinas, tabaco o artículos de jardinería. Con el tiempo, los grandes almacenes también ofrecen artículos de lujo, mobiliario, electrodomésticos y equipos de alta fidelidad. El objetivo consiste en ofrecer una amplia variedad de productos en la misma tienda, aumentar el número de transacciones y el volumen de ventas. Las cadenas comerciales (conjunto de establecimientos pertenecientes a una misma empresa) y las cooperativas han aumentado en número. Asimismo han aparecido numerosas tiendas especializadas en un producto único. La última revolución de un entorno siempre cambiante es Internet; es un nuevo medio de difusión y, a la vez, un nuevo mercado con reglas distintas en el que todos los agentes están componiendo sus relaciones desde el principio.

El transporte y almacenaje del género son otras dos facetas que tiene que analizar el departamento de marketing. Los productos cambian a menudo de lugar varias veces antes de llegar al consumidor final. Pueden transportarse por carretera, tren, avión o barco. La gestión eficiente del transporte es uno de los aspectos más importantes del marketing o mercadotecnia.

El Marketing Mix o Mezcla de Marketing: Es la combinación de las cuatro variables de manera que cumplan o mejoren los objetivos de la compañía.

Eficacia, Relevancia o el Efecto del Resultado

Aun cuando hoy se busca que la Eficacia o la Relevancia sean permanentes o que perduren, puesto que de esa manera existen mayores posibilidades de supervivencia, lo cierto es que la Eficacia, “como la capacidad de una Organización de satisfacer las necesidades y conseguir apoyo de sus principales interesados directos, de mantener su Misión, sus metas y sus actividades en concordancia con la evolución del entorno”, es una dimensión temporal.

Viabilidad Financiera

Es la capacidad de una Organización de obtener fondos necesarios para satisfacer sus requisitos funcionales a corto, mediano y largo plazo. Para tener un buen desempeño, no basta con los criterios anteriores, la Organización debe prestar atención también a su capacidad de generar recursos que necesita; tener

capacidad de pago de sus cuentas operativas, pero también un excedente de ingresos con respecto a los gastos es la primera dimensión de este criterio. Es decir, la Organización debe tener capacidad para crear, proporcionar y entregar productos, servicios o programas útiles.

La segunda dimensión se relaciona con las fuentes y los tipos de ingresos sobre los cuales se basan los costos. La intención es conocer la confiabilidad del flujo de fondos, puesto que evidentemente las organizaciones que tienen fuentes múltiples y confiables, tienen menos dificultades.

La tercera dimensión considerada es la capacidad de la Organización de manejarse dentro de los límites de sus asignaciones o sus fuentes de ingresos, y depende en buena medida de las buenas prácticas de gestión financiera, del manejo del efectivo, del manejo de las cuentas por cobrar y las cuentas por pagar. Esto es válido para todo tipo de organizaciones. Una Organización es viable financieramente si genera suficiente valor para mantener a los interesados directos comprometidos con su existencia.

1.3. Procedimiento Metodológico para el Diseño del Producto turístico

Para la realización de este trabajo se propuso una Metodología para el diseño de Productos Turísticos la misma puede verse de forma resumida en **Anexo 1**.

Esta metodología se basa en la ejecución ordenada de las diferentes etapas relacionadas a continuación.

1.3.1. Metodología para el Desarrollo de un producto Turístico:

Etapa 1: Caracterización. Se inicia caracterizando el lugar donde se planea poner en práctica el nuevo producto analizando como la organización interna del sistema responde a su Misión, la cual se definiría a partir de las exigencias político - económicas que ejerce el medio. Este análisis se realiza a partir del análisis DAFO para luego adentrarse en el conocimiento de los aspectos organizativos que caracterizan al sistema con el objetivo de conocer las condiciones presentes en la organización para enfrentarse al desarrollo del producto turístico.

Objetivo: Conocer los principales aspectos que caracterizan el objeto de estudio y su funcionamiento. Caracterizar el medio interior y exterior en que se desarrolla el sistema para conocer en que medida puede acometer su misión

Contenido: Mediante entrevistas, revisión de documentos, observaciones directas, se tratará de definir estos aspectos. Además mediante el trabajo en grupo (Consejo de dirección, expertos, trabajadores del área, etc), se definirán las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

- 1. Breve Reseña Histórica**
- 2. Misión**
- 3. Visión**
- 4. Principales Características Organizativas**

Elementos de entrada al sistema:

- Fuentes de suministro
- Renglones que se suministran
- Comportamiento de los suministros

Proceso de transformación:

- Flujo de producción
- Estructura organizativa, Niveles de dirección, Departamentalización del proceso.
- Tecnología con que se cuenta. Características. Estado técnico general. Nivel de utilización.
- Distribución de la fuerza laboral, Grado de calificación, Categoría ocupacional, Nivel de motivación general.

Elementos de salida del sistema:

- Principales clientes
- Organización de las ventas
- Comportamiento de las ventas.
- Nivel de satisfacción del cliente en general

Auditoria de Recursos Propios

Debilidades: Son los factores propios de la organización que constituyen aspectos débiles, limitaciones subjetivas u objetivas que es necesario superar para lograr mayores niveles de eficiencia.

Fortalezas: Son los factores propios de la organización que constituyen puntos fuertes, capacidades, recursos, posiciones alcanzadas, ventajas competitivas internas en las cuales nos apoyamos para trabajar en el cumplimiento de la misión.

Amenazas: Son los factores del entorno sobre los cuales no se puede pretender impedir ni provocarlos, pero que si ocurren pueden afectar el funcionamiento del sistema y dificultar o impedir el cumplimiento de la misión.

Oportunidades: Son los factores que se manifiestan en el entorno sin que sea posible influir sobre su ocurrencia o no, pero que representan ventajas para la organización que posibilite aprovecharlas convenientemente si se actúa en esa dirección.

Una vez obtenido el listado de los cuatro grandes rubros, los mismos se agruparan en factores internos y externos, en cada grupo los factores se ponderaran en una escala de 0 a 1, dándole mayor valor a aquel factor que tenga mayor importancia para el sistema, de modo tal que la suma de los valores ponderados sea igual a la unidad.

A continuación el grupo de expertos otorgará una calificación a los factores de ambos grupos de la siguiente forma:

- Factores internos: Debilidades 1 ó 2 puntos Fortalezas 3 ó 4 puntos
- Factores externos: Amenazas 1 ó 2 puntos Oportunidades 3 ó 4 puntos

Se otorgará calificación de 1 cuando las Debilidades o Amenazas se manifiesten con mayor intensidad y 2 puntos cuando sean más atenuadas.

Se otorga calificación de 4 puntos cuando las Fortalezas y Oportunidades sean más acentuadas y 3 puntos cuando lo sean menos.

Luego se realizará la multiplicación de los valores de la ponderación por los de la calificación y se obtendrán una sumatoria para los factores internos y otra para los externos, en ambos casos estos valores deben de oscilar entre 1 y 4 puntos, si la sumatoria de los resultados de los factores internos es mayor que 2.5 estará indicando que el sistema está en posición ventajosa, predominando las Fortalezas, de lo contrario (menor que 2.5) estará en posición desventajosa predominando las Debilidades. Si la sumatoria de los resultados de los factores externos es mayor que 2.5 quiere decir que el sistema está en una posición ventajosa donde predominan las Oportunidades, si es menor entonces estarán predominando las Amenazas, por lo que estará en una posición desventajosa.

Durante el desarrollo de este paso se debe lograr el involucramiento de todo el personal posible de la entidad, fundamentalmente de la alta dirección, del personal técnico, entre otros. A partir de los resultados de este paso se podrá definir en que posición se encuentra el sistema para dar cumplimiento a su misión.

Etapa 2: Definición de objetivos. Las organizaciones deben definir que quieren de los nuevos productos, si es que generan cifras altas de ingresos y/ o utilidades, alta cuota de mercado, posicionamiento del destino o el producto.

Objetivo: Conocer los principales aspectos que la organización busca con el diseño del Producto.

Contenido: Mediante la tormenta de ideas, se tratará de definir estos aspectos, los cuales estarán relacionados con:

Ingresos

- Nivel de Ingresos Esperados
- Comportamiento de los Ingresos.

Cuotas de mercado

- Cuotas de Mercado a alcanzar
- Segmentos de Mercado a los que está destinado el Producto

Posicionamiento del destino o el producto

- Nivel de posicionamiento Esperado

Los objetivos deben dividirse en:

- **Objetivos Generales:** Son globales y a largo plazo (2 ó 3 años), tienen que ser concretos, medibles, cuantificables.
- **Objetivos específicos:** Estos son a corto plazo.

Eta 3: Generación de ideas. Las organizaciones deben proponer el máximo de ideas posibles sobre le producto que quieren ofertar.

Objetivo: Que surjan el mayor número de ideas posibles sobre el tema que se quiere desarrollar.

Contenido: Mediante la tormenta de ideas, encuestas, entrevistas, los grupos nominales, el método Delphi, el método 635, Philips 66, se buscarán el máximo de ideas posibles para el desarrollo del producto, estas técnicas se desarrollan con los miembros del canal de distribución que en este caso serán las agencias de viajes y los turopradores. En este punto se realizarán búsquedas a través de Internet para saber que hay en el mundo sobre los parques temáticos y los museos de la industria minera y metalúrgica.

Etapa 4: Tamizado de ideas. Que se decida cual del conjunto de ideas generadas que constituyen las óptimas para lo que debe sopesar las ventajas y desventajas de cada una.

Objetivo: Reducir la cantidad de ideas a un número más práctico, para llegar a este punto se utilizarán los elementos que se obtengan en la búsqueda realizada sobre lo que exista en el mercado al respecto.

Contenido: Mediante la el Método de Concordancia de Kendal, el método Delphi, el método 635, Philips 66, que se le aplicaran a agencias de viajes y a los turopradores para decidir cual del conjunto de ideas generadas que constituyen las óptimas.

Etapa 5: Desarrollo del concepto del producto. Definición exacta del mismo producto que se quiere ofertar, llegar a la definición exacta del mismo

Objetivo: Definir el producto que se quiere ofertar, se considerará como elemento clave el criterio de las agencias de viajes y turoperadores. Para concebir el nuevo producto se considerará además de los beneficios funcionales (relacionados con las necesidades básicas), los simbólicos y vivenciales.

Contenido: Con las ideas surgidas de la etapas anteriores se define el producto que se va a ofertar con su caracterización y todos los aspectos que se incluyen en el.

Etapa 6: Test de concepto: Realización de encuestas entre la población turística, donde se tratará de conocer la posible aceptación del nuevo producto.

Objetivo: Conocer la posible aceptación por parte de los clientes del nuevo producto que se le va a ofertar.

Contenido: Se diseñará una encuesta que se aplicará a los clientes del Hotel (fundamentalmente en el área de recepción). Para determinar el número de turistas a encuestar se realizará un muestreo simple, con una confiabilidad de al menos 95%.

$$n = (4 * p * q * N) / d^2 * (N - 1) + 4 * p * q \quad q + p = 1$$

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población.

q: Probabilidad de que ocurra el evento

p: Probabilidad de que no ocurra el evento

d: Margen de error

Para la validación de la encuesta aplicar es necesario su procesamiento en el paquete estadístico SPSS.

Etapa 7: Marketing Mix. En esta etapa se estructurará el producto, decidiéndose la mezcla de marketing, teniendo en cuenta que el nuevo producto tiene que tener los servicios básicos (funcionales, simbólicos, vivenciales).

Objetivo: Conocer la posible la mezcla de Marketing más efectiva que aplicar al nuevo producto.

Contenido: El consejo de Dirección del Hotel decidirá la mezcla de marketing a utilizar fundamentalmente en lo referente al precio y la promoción (esto puede estar sujeto a cambios sobre todo en relación al precio fundamentalmente en temporada baja).

Etapa 8: Analizar la viabilidad económica. Esta nos permite atenuar el riesgo que sobrepone el lanzamiento de un nuevo producto, estimándose por adelantado los ingresos y gastos, analizando cuales son las posibilidades de compensar la inversión y lograr la rentabilidad.

Objetivo: Analizar si es viable poner en práctica el nuevo producto.

Contenido: Mediante el análisis económico se determinará la factibilidad del nuevo producto, se tratará de definir estos aspectos, los cuales estarán relacionados con:

- Determinar cual debe ser la demanda.
- Cantidad de visitantes que tendrá la oferta.
- Calcular los posibles ingresos en correspondencia con la demanda.
- Cálculo de los costos de explotación fijos y variables.
- Calculo del VAN, TIR, PR.

Formula:

$$VAN = \sum_{T=0}^n \frac{CF}{(1+K)^n}$$

Donde:

CF: Flujo de Caja.

K: Costo de Capital.

Consideraciones Finales: Transitadas las 8 Etapas del Diseño del producto y determinándose la factibilidad de este, para comenzar su puesta en practica es necesario garantizar el conocimiento del nuevo producto en el mercado, comenzar con una fuerte campaña promocional a partir del momento mismo del comienzo de la construcción de las obras del parque temático. Como parte de esta campaña se podrán confeccionar afiches, plegables, utilizando la radio como medio para la publicidad del nuevo producto, además de utilizarse de manera adecuada la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Un elemento importante a tener en consideración en esta primera etapa del producto es la penetración de mercado, requiriéndose lograr un posicionamiento adecuado (lugar en la mente de los clientes). Como medio de

promoción de venta se podrá utilizar una rebaja del 20 % del precio de venta de la opcional durante los tres primeros meses del ciclo de vida del producto.

Conclusiones del capítulo

En el capítulo se abordaron los principales conceptos utilizados para la confección del trabajo así como la propuesta de una metodología a utilizar para el diseño del nuevo producto. Se valoró y tomó como apoyo algunas literaturas nacionales e internacionales.

CAPÍTULO II: APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO DEL PRODUCTO

II.1. Etapa 1: Caracterización

El presente proyecto se prevee ejecutar en el municipio Moa de la actual provincia de Holguín. Este municipio se encuentra localizado en el nordeste de la provincia de y es uno de los 14 de la región. Tiene una extensión territorial de 730 kilómetros cuadrados.

Limita al este con el municipio Baracoa, separado por los ríos Jiguaní y Jaguaní; por el sur limita con el municipio guantanamero de Yateras, en las cabezadas del río Toa. Por el oeste limita con los municipios “Frank País” y Sagua de Tánamo, de la provincia holguinera, y por el norte con el estrecho de las Bahamas en el Océano Atlántico, en una franja costera de unos 40 kilómetros desde playa La Vaca al oeste hasta la desembocadura del río Jiguaní al este.

Poder contar con historia, cultura, tradición en la extracción de metales del seno de la tierra con una experiencia acumulada por varias décadas, el Parque Nacional Alejandro de Humboldt patrimonio de la humanidad y una universidad con características especiales por ser única en el país donde se estudian carreras como geología y minas, ser la rectora en la metalurgia en el país y además se realizaban eventos internacionales los cuales se retoman nuevamente en uno con diversas temáticas, da sin lugar a dudas características únicas a nuestro entorno, el que podrá convertirse en centro de atracción cultural, histórico y turístico.

El desarrollo del nuevo producto busca entre otros objetivos la existencia en el municipio de un centro impulsor de la vida de la localidad que a su vez proporcione el desarrollo de otras esferas de la vida social y económica que puedan sustituir el papel que desempeñaba una de las primeras minas de cromo del país, unido a una mayor cultura ambientalista, considerando que el diseño de una gira con una como oferta extrahotelera supone una inyección positiva en la economía de la zona, además de tener importancia dentro del diseño turístico de la región ya que aporta reales valores histórico – culturales, brindando una referencia del desarrollo de la industria minero – metalúrgica cubana desde sus orígenes.

Dado que la actividad económica fundamental del municipio es la extracción de metales, limitándose de esta forma un poco otras actividades como la agricultura por las características del terreno y contando con un hotel se considera la posibilidad de desarrollar nuevos productos que potencien la actividad turística, fundamentalmente que sirvan como opcionales extrahoteleras.

Breve Reseña Histórica del Hotel

El Hotel Miraflores fue inaugurado el 13 de agosto de 1987. Surge por la necesidad de alojar a turistas nacionales principalmente, debido al creciente desarrollo de esta provincia. Además por el auge de la Industria del Níquel que convierten a Moa en un municipio especial.

Situado en la avenida Calixto García, por el lado izquierdo el Hospital Municipal Dr. Guillermo Luís Fernández Hernández Vaquero, al fondo y por la derecha colinda con el Reparto Miraflores, dista a sólo 1 kilómetro del centro de la ciudad, a 3 del Aeropuerto Internacional "Orestes Acostas" y 67 de la Ciudad Primada de Baracoa. Presenta un entorno rodeado de exuberantes árboles y bellos jardines, que se armonizan con la arquitectura constructiva del mismo.

Enclavado en la costa minera de la provincia de Holguín, en el municipio Moa la UEB Hotel Miraflores cuenta con una posición única para hacer frente al amplio mercado y servicios que se generan en las empresas del níquel y del municipio, ofreciendo un producto hotelero y extrahotelero que satisface las expectativas de los clientes, sustentado en el mejoramiento continuo de la calidad de los servicios que se prestan.

Misión: “ Brindamos un producto hotelero que incluye servicios de alojamiento, restauración y recreación que satisface al mismo nivel las expectativas de nuestros clientes nacionales e internacionales, sustentado en el mejoramiento continuo de la calidad del servicio, caracterizado por la su especial promoción de los valores culturales cubanos, preocupados por desarrollar las ventajas competitivas que nos ofrece el entorno, contando con la excelencia de nuestros trabajadores, brindaremos servicios rápidos y oportunos basados en la profesionalidad y amabilidad que nos caracteriza.”

Visión: “Somos una organización capaz de brindar al cliente un producto turístico de calidad para los más diversos gustos y posibilidades”.

Principales Características Organizativas

Se hace necesario en el estudio de un sistema empresarial tener conocimiento de los principales aspectos que desde el punto de vista organizativo lo caracterizan, pudiendo de forma general estos agruparse en: elementos de entrada, transformación y de salida.

Elementos de entrada al sistema:

Tabla 1: Principales proveedores del hotel

PROVEEDORES	SUMINISTROS
Almacén central Islazul	Viveres e insumos
ITH	Viveres e insumos
A.T. Gaviota	Viveres e insumos
Combinado Avícola	Huevos
Frutas selectas	Viandas, frutas y hortaliza
Combinado Lácteo	Leche, yogurt, queso y helado
Cervecería Bucanero	Cerveza malta
Habana Rum	Ron y refrescos
Servisa	Ropería
Copextel	Servicios informáticos
Cubalse	Viveres
Unión Eléctrica	Electricidad
Oro rojo	Cárnicos
Pesca Caribe	Mariscos y pescado

Del total de proveedores con que cuenta el hotel, estos son los que tienen mayor impacto sobre sus operaciones. Además efectúa compras pero en ocasiones y en menor cuantía a entidades como: Corporación Cuba-Run S.A., Sucursal Cimex S.A., Cupet, Elf Gas Cuba, Tele cable Internac.

Proceso de transformación:

El Hotel cuenta con una estructura organizativa de dirección (**Anexo 2**) de forma lineal-funcional aplanada, que se ajusta a las necesidades de la organización, característica esencial que distingue a las empresas que poseen buenas vías de comunicación.

Actualmente el Hotel está categorizado como tres estrellas, el mismo cuenta con cinco plantas y 148 habitaciones climatizadas, que se distinguen por su confort, con televisión por cable, baño privado y teléfonos; además de una red extrahotelera integrada por una Sala de Fiesta (Discoteca), un Piano Bar y un Kiosco para la venta de productos.

Entre las facilidades que brinda el Hotel se encuentran el restaurante a la carta, sala de juegos, piscina, servicios médicos, renta de autos, correos, tienda, alquiler de telefonía celular, parqueo, terrenos deportivos de voleibol y baloncesto, animación diurna y nocturna.

La composición de la fuerza de trabajo del Hotel por categoría ocupacional está formada principalmente por el personal de servicio (56%), seguido por los obreros (27%), técnicos (9%) y finalmente por directivos (8%), como se observa en el (**Anexo 3**)

La composición de la fuerza de trabajo en cuanto a los grupos de edades en la organización está distribuida como aparase en el (**Anexo 4**)

- Hasta 35 años 32 trabajadores para un 22%
- Entre 36 a 40 años 22 trabajadores para un 15%
- Entre 41 y 45 años 51 trabajadores para un 36%
- Entre 46 y 55 años 32 trabajadores para un 22%
- Más de 56 años 7 trabajadores para un 5%

La escolaridad se encuentra casi igualmente distribuida entre los diferentes niveles, aunque predominan los del nivel preuniversitario (24%), seguido por los

que poseen noveno grado (41%), técnicos medios (21%), universitarios (9%) y finalmente los obreros calificados (5%) observándose en el (**Anexo 5**)

Teniendo en cuenta el sexo, existe un ligero predominio del sexo femenino (58%), respecto al sexo masculino (42%) como se observa en el (**Anexo 6**)

Elementos de salida del sistema:

El Hotel presta servicios al turismo internacional directo (turistas libres), aunque su comercialización actual se orienta en primer orden a la Industria del Níquel y los Segmentos Priorizados (ETECSA, Unión Eléctrica, Copextel, etc). En estos momentos la instalación se encuentra afectada debido al bajo nivel de clientes, ocasionado fundamentalmente por la Crisis Económica Mundial, ya que la mayoría de sus clientes lo constituían los trabajadores del Proyecto Expansión de la Fábrica de Níquel Pedro Sotto Alba la cual tuvo que cerrar a finales de 2008 por los bajos precios del Níquel en el mercado internacional. El Proyecto Expansión llegó en su momento a ocupar un 98% de las capacidades habitacionales de la instalación. En estos momentos la instalación busca nuevos mercados para poder ocupar un mayor número de habitaciones, aunque se espera para finales de año comience el Proyecto Ferroníquel el cual puede ser un amplio mercado para dicha instalación.

Auditoría de recursos propios.

Con el objetivo de caracterizar el medio interior y exterior en que se desarrolla el sistema y en que medida se puede acometer su misión se determinan los factores internos y externos de la entidad, para ello se utilizó el criterio del jefe de Recursos Humanos, así como del Administrador General y otros miembros del Consejo de Dirección de la entidad.

Factores Internos

Debilidades

1. Baja afluencia de Turismo.
2. Restricción por las políticas de la Casa Matriz.

3. Poca disponibilidad de otros servicios como Internet, correo internacional, etc.

Fortalezas

1. Confort y ubicación de la entidad siendo la única de su tipo en el municipio.
2. Optimas condiciones de la instalación y del equipamiento.
3. Preparación de los Recursos Humanos.

Factores Externos

Amenazas

1. Crisis económica Internacional.
2. Bajos Precios del Níkel.
3. Revitalización de los Moteles del grupo Cubanickel.

Oportunidades

1. Nuevos proyectos de la Industria del Níkel.
2. Posibilidad de ofrecer nuevos servicios que incrementen el atractivo del Hotel.
3. Incremento del Turismo Nacional.

Teniendo en cuenta el detallado análisis de las matrices de Factores Internos y Externos, MEFI (**Anexo 7**) y MEFE (**Anexo 8**) se concluye que la entidad se encuentra actualmente en una posición de desventaja, tanto por sus factores internos como externos, porque en ambos casos el resultado del producto de la ponderación y la clasificación es menor que 250 (para factores internos es igual a 240 y para los externos es 235). Todo esto a pesar de que cuenta con oportunidades y fortalezas de mucha importancia para su futuro funcionamiento como son los nuevos proyectos de la Industria del Níkel y el confort y la ubicación de la entidad respectivamente, pero lo afectan en gran medida la crisis económica mundial y la baja afluencia de turismo.

Conocido los principales aspectos que caracterizan la organización y su posición tanto interna como externa se decide continuar con las otras etapas del desarrollo del producto.

II.2. Etapa 2: Definición de objetivos.

El consejo de dirección de la organización se propone con el nuevo producto alcanzar altas cifras de ingresos que ayuden a la eficiencia del Hotel que se ha visto afectada en el último año por la poca afluencia de clientes debido a los bajos precios del níquel que han afectado a su principal cliente el Grupo Cubanickel.

Este producto estará encaminado básicamente al sector de turistas extranjeros que son los que harían uso del nuevo producto y que serviría de atractivo para la visita a la instalación.

II.3. Etapa 3: Generación de ideas.

En búsquedas realizadas en Internet sobre parques temáticos relacionados con la minería y la metalurgia se encontró la existencia de propuestas exitosas como es el caso de:

- El Parque Minero de Almadén Concebido como un nuevo espacio turístico y cultural que está ubicado en el mayor yacimiento de mercurio del mundo en la Ciudad Real. Una apuesta cultural y turística de Castilla - La Mancha que ha recuperado para el visitante un antiguo conjunto industrial y metalúrgico único.

La actividad que en el se realiza cuenta con un recorrido el cuál tiene como objetivo adentrarse en la profundidad de la Tierra, conocer el trabajo de un minero, sentir la historia del yacimiento y sus episodios más relevantes, descubrir los aspectos geológicos, metalúrgicos y científicos de una explotación.

Cuentan con maquetas de exhibición, maquinaria, herramientas, así como explicaciones audiovisuales del trabajo en la mina, los diferentes modos de explotación, etc.

Dentro de la oferta se encuentra también el Museo del Mercurio, en el antiguo Almacén de Azogue, dedicado a la geología de las minas, donde el visitante podrá contemplar fósiles, rocas y minerales de Almadén y sus alrededores, conocer la evolución de los hornos de mercurio, las propiedades y aplicaciones industriales y científicas de este metal y la historia de las Minas.

- El Parque Minero de Riotinto, este parque temático muestra a sus visitantes cómo se ha desarrollado la minería y la metalurgia durante 5.000 años en la Cuenca Minera de Riotinto.

La actividad fundamental consiste en viajar en un ferrocarril minero, es un paseo recreativo de 22 km en vagones mineros del siglo .XIX restaurados. El recorrido discurre por la antigua industrial y por un paisaje de alto valor ecológico, donde el viaje dura 1:30 h y visitar una galería minera, una reproducción de Mina Romana o una casa de estilo victoriano construida en 1.883.

Tomando como referencia estas experiencias y otros productos diseñados en el mundo que resultaron exitosos, surge un conjunto de ideas para el desarrollo del producto en proceso de diseño.

Ideas a considerar para el diseño del producto:

- Comenzar la gira partiendo del Hotel Miraflores, seguidamente guiar los clientes a la mina subterránea Mercedita donde deben crearse las condiciones precisas para recibir visita turística. Debe contar con un guía que le explique al personal las cuestiones características del lugar, el mineral, historia de la misma, etc. Debe contar con ambientación el recorrido por la misma, o sea efectos que le den al visitante la sensación de que la mina está en plena explotación, tratando de que se sienta parte del pasado de la misma.
- Partiendo del hotel llevar los visitantes contemplando el entorno industrial de la ciudad, contando con una persona, en este caso guía turístico que le

explique y facilite el recorrido. Seguidamente y siguiendo el curso del recorrido explicar y dar referencia del Parque Nacional Alejandro de Humboldt en el cuál se encuentra ubicada la mina que será la culminación de la gira, donde se desarrollará como tal la actividad fundamental y se centrará la atención en la misma.

- Crear una especie de galería con objetos o replicas de los instrumentos que se utilizaron en la mina para la explotación de la misma, de manera rustica que le de la sensación al cliente de participar en la historia de la mina.
- Crear puntos en el trayecto donde existan vistas para la toma de fotografías o filmación de videos de la zona comprendida por el Parque Nacional.
- Aprovechar la oportunidad del producto para la venta de souvenirs, ya sea en la mina o en el trayecto.
- Como parte de la actividad recreativa – científica enfatizar en la participación o facilitar materiales donde el cliente interesado pueda disfrutar de los eventos realizados en la universidad, en la temática que este lo desee. Para esto sería preciso contar con plegables publicitarios de los eventos.
- Centrar interés en los recursos patrimoniales, históricos y de carácter científico del municipio como la fábrica Camarioca y otras minas de la región, además de la que está propuesta como centro de atención de la gira.
- Ambientar la zona de visita a lo que será la mina con objetos típicos de la minería que se realizaba en la época, para dar un ambiente más natural al entorno y adecuarlo al objetivo de la visita.
- Incluir en la gira paseos por senderos del parque, así como explicaciones de la fauna y flora a modo de enriquecimiento de la cultura ecológica del cliente y aumento en la oferta de la gira.

- Como parte del recorrido incluir un paseo por la ciudad de Moa, o sea las vistas principales del complejo industrial que podría ser de interés científico y patrimonial.
- Brindar servicios de fotoclub a los clientes.
- Una vez en la mina terminada la visita a la misma regalar a modo de presente y como recordatorio de la experiencia una pequeña roca de mineral de la misma.

II.4. Etapa 4: Tamizado de ideas.

Una vez valoradas las ideas y tomando en consideración cuáles de ellas se acercan más al diseño ideal del producto posible a ofertar. Se seleccionan como posibles ideas en el tamizado de las mismas.

- Crear en la mina las condiciones propicias para recibir turistas, así como su decoración.
- Crear una especie de galería con objetos o replicas de los instrumentos que se utilizaron en la mina para la explotación de la misma, de manera rustica que le de la sensación al cliente de participar en la historia de la mina.
- Comenzar la gira partiendo del hotel, contando con el servicio de guías que le explique al personal las cuestiones características de la ciudad, el lugar a visitar, el mineral, historia de la misma, etc.
- Como parte de la gira incluir el recorrido por lugares que faciliten la vista al entorno industrial de la ciudad así como al patrimonio cultural de la misma.
- Una vez en la mina aprovechar la ubicación de esta en el Parque Nacional Alejandro de Humboldt para incluir en la misma el disfrute de sus atractivos, creando puntos en el trayecto donde existan vistas para la toma de fotografías o filmación de videos.
- Como parte de la actividad recreativa – científica enfatizar en la participación o facilitar materiales donde el cliente interesado pueda disfrutar de los eventos realizados en la universidad, en la temática que

este lo desee. Para esto sería preciso contar con plegables publicitarios de los eventos.

- Entregar a los clientes a modo de recordatorio de la visita en la mina y el parque nacional una pequeña fracción de mineral de la misma.

II.5. Etapa 5: Desarrollo del concepto del producto.

La zona propuesta para desarrollo del turismo científico y ecológico abarca una parte de la ciudad, o sea las principales áreas de mayor atractivo, donde estén enmarcadas estructuras u objetos de valor patrimonial y puntos de la misma donde se contemple la zona industrial. Comprendiendo como parte del recorrido el Parque Nacional Alejandro de Humboldt, el cual presenta varios atractivos de notable valor turístico, geológico, culturales, patrimoniales y naturales entre los que se encuentra la mina de cromo Mercedita objetivo principal de la visita.

Como parte de la actividad extrahotelera a ofertar se considera la participación de los clientes interesados en los eventos de carácter internacional que se realizan en el Instituto Superior Minero Metalúrgico como es el caso del CINAREM, donde se abordan temáticas de suma importancia relacionadas con metalurgia, minería, geología, informática entre otras. Con el objetivo que el turista pueda apreciar los atractivos de la región se establecerán paradas en el trayecto para la toma de fotografías y videos, así como el recorrido por la mina y proximidades de forma peatonal para lo cuál se propone el nuevo producto.

II.6. Etapa 6: Test de concepto:

En este punto se confeccionó una encuesta (**Anexo 9**) la cuál fue aplicada a 84 de turistas, conociendo así con los resultados de esta el nivel de aceptación del producto.

Esta encuesta fue diseñada específicamente para esta investigación para lo que fue necesario validarla para lo que se utilizó el paquete estadístico SPSS.

Para su validación la encuesta fue aplicada a un grupo de expertos (turoperadores y agencias de viajes y miembros del consejo de dirección del Hotel) lo cual arrojó

un Alfa de Cronbach superior al 80% (80.3%) demostrando la fiabilidad de la encuesta para su aplicación a los turistas del Hotel. **(Anexo 10)**.

Para determinar el número de turistas a encuestar se siguió el procedimiento descrito en el capítulo precedente. Como la oferta del Producto solo se va a ofertar a clientes extranjeros se puede aplicar un muestreo simple (no es necesario estratificar la muestra).

La encuesta fue aplicada a clientes extranjeros del hotel que tienen un arribo mensual de 500 aproximadamente, lo que arrojó una muestra de 84 turistas a encuestar. Se trabajó con una confiabilidad del 95%, una probabilidad de que ocurra el evento de un 50% y un margen de error de un 10%.

$n = (4 * p * q * N) / d^2 * (N - 1) + 4 * p * q$ Para una confiabilidad del 95%

$$n = \frac{(4 * 0.5 * 0.5 * 500)}{(0.10)^2 * (500 - 1) + 4(0.5 * 0.5)} = \frac{500}{5.99} = 83.47 \approx 84$$

n=84 turistas a encuestar

Los resultados de la encuesta **(Anexo 11)** arrojaron que los clientes encuestados tienen un alto nivel de aceptación del producto por lo cual este puede ser puesto en práctica por el Hotel. Además la encuesta demostró el alto nivel de aceptación de los clientes del hotel para con la gira lo que posibilitaría aumentar el número de clientes que visitan cada año la instalación.

II.7. Etapa 7: Marketing Mix.

El comienzo de la gira será en el hotel donde los clientes estarán hospedados y recibirán toda la información certera y necesaria de la propuesta de recorrido, además podrán obtener afiches y plegables promocionales así como folletos sobre la historia y desarrollo de la industria minera en la localidad y en nuestro país y eventos realizados en el municipio como el CINAREM.

La amplitud de este proyecto precisa habilitar una galería en el interior de la mina en forma de museo en el que se situarán objetos de importancia tecnológica donde el visitante pueda interactuar con ellos, participar en la historia minera que

este lugar brinda. Entre estos objetos pueden encontrarse picos, palas, vehículos utilizados para el transporte del mineral entre otros.

Una vez comenzado el recorrido se conducirán los clientes en un transporte propicio para la actividad a realizar por la parte céntrica de la ciudad, dando a conocer la misma a los clientes. Siguiendo la ruta al destino final de la gira se apreciarán los principales renglones económicos del municipio como es el puerto, aeropuerto y las instalaciones metalúrgicas con la región minera al fondo, donde se interactuará con los clientes satisfaciendo cualquier pregunta que a estos les surja. En el Parque Nacional se situarán puntos donde existan vistas propicias para la toma de fotografías, así como senderos ecológicos para el disfrute del entorno.

La fase final de la gira será la visita al recinto de la mina. A medida que los clientes se adentren en la misma el guía especializado dará un breve bosquejo a los clientes de la historia, características, y forma de extracción del mineral que en esta se realizaba entre otras. Satisfaciendo a la vez las preguntas al respecto o dudas que le surjan al cliente. Una vez concluida actividad se entregará a los clientes a modo de recordatorio de la visita en la mina y el parque nacional una pequeña fracción de mineral de la misma. Luego se efectuará el regreso al punto de partida.

La actividad tendrá un precio de 15 CUC por persona siendo de 5 CUC para los niños.

La provincia Holguín posee un patrimonio cultural donde se encuentran instalaciones o lugares que constituyen posibles puntos de visita para el turismo internacional, que no se explotan pero son valores socio – culturales de la región que pueden ampliar las ofertas turísticas, partiendo de estos antecedentes, como forma de promover la historia de una de nuestras principales industrias, la minero – metalúrgica es de interés proponer el nuevo producto, que en esta región no cuenta con actividades similares sobre la temática.

Considerando las estrategias de ordenamiento del territorio en función de la actividad turística, tomamos en cuenta la capacidad potencial a construir en la

provincia, según los planes directores del turismo, lo que potencia una posible fuente de turistas a disponer como mercado del nuevo producto.

Esto permite acorde a la experiencia de trabajo de las agencias de viaje de la provincia con las opcionales, pronosticar una afluencia de un 15 % del total de los turistas, más un promedio anual de 1168 turistas por concepto de recorridos o libres. Esto nos da una cifra de 268 turistas mensuales a partir del primer año de explotación para 7 turistas días, enfatizándose que el proyecto logra una calidad y satisfacción de expectativas de los turistas, en el futuro pueden ser ampliados los conceptos del mismo.

Realmente este es un producto novedoso, del cuál no se tiene una experiencia cercana que permita comparar su posible comportamiento, pero de hecho es algo que contribuirá a impulsar la promoción de nuevos atractivos históricos, culturales, científicos y sociales del territorio.

II.8. Etapa 8: Analizar la viabilidad económica.

II.8.1. Pronósticos de comercialización. Costos de inversión y pronóstico de ingresos.

Primeramente se procedió a la confección de una ficha de costo por parte de la agencia de viaje en calidad de proveedoras de opcionales. Se estructurará el precio para el nuevo producto considerando el traslado de los turistas desde el hotel hasta el área destinada para recorrido, visita a la misma y regreso. El tiempo total de la nueva opcional a vender será de 3 horas.

Tabla 2: Ficha Costo

Ficha de Costo	Costo	% Participación
Transfer Hotel – Mina - Hotel	4 CUC	26.7 % Transporte
Servicio Guía Especializado	2 CUC	13.3 % Agencia
Visita a la mina	5 CUC	33.3 % MINBAS
10% Comisión de red de ventas	1.5 CUC	10 % Representante
5% Agencia de viajes	0.75 CUC	5 % Agencia
Inversionista	1.75 CUC	11.7 % MINBAS
Precio de la opcional	15.00 CUC	

En esta ficha de costo se incluyen los porcentos correspondientes a cada uno de los participantes en la opcional.

En esta operación de ingresos compartidos e incluyendo las consideraciones vertidas por las agencias de viajes se estructuró el pronóstico de ingresos basado en lo siguiente.

- Se consideró partir de una población turística diaria de 10 visitantes con un incremento de turistas proporcional al incremento del turismo en el territorio.
- La garantía de los clientes reales, potenciales para el nuevo producto a brindar le ofrece al pujante desarrollo turístico del litoral norte holguinero de acuerdo a sus características de ordenamiento.

Los resultados de la factibilidad económica (**Anexos 12**) y (**Anexos 13**), demuestran que es factible económicamente el producto ya que su tiempo de recuperación es de aproximadamente 1 año y 7 meses.

Con esta última etapa termina la aplicación de la Metodología Propuesta, se recomienda para su puesta en práctica comenzar con una fuerte campaña

promocional a través de plegables, vallas y carteles dentro del Hotel, así como promoción a través de los canales internos de radio de la instalación.

Conclusiones del capítulo

En este capítulo caracterizó la zona propuesta para la realización del nuevo producto así como la entidad a la cuál se le podría ofertar en un futuro. Se desarrolló la metodología propuesta en el capítulo anterior. Concluyéndose con el estudio de factibilidad el cual muestra que podría ponerse en practica el nuevo producto generando ganancias con un periodo de recuperación de 1.7 años.

CONCLUSIONES

1. Se cumplió el objetivo trazado en la investigación.
2. La Metodología para el diseño del producto constituyó una herramienta eficaz.
3. Al realizar el análisis de factibilidad del nuevo producto indica que no obstante a los costos de inversión la misma es factible al tener un período de recuperación de 1.7 años en condiciones normales.
4. Este es un producto novedoso pues en la localidad no existen referencias cercanas a considerar, pero tiene una gran importancia dentro del diseño del producto turístico de la región norte de Holguín ya que aporta reales valores histórico – culturales y una referencia directa del desarrollo de la industria minera y metalúrgica de la región.

RECOMENDACIONES:

1. Se recomienda la valoración del nuevo producto posible a ofertar, para su posible puesta en práctica.
2. Un estudio más profundo para ampliar la oferta.

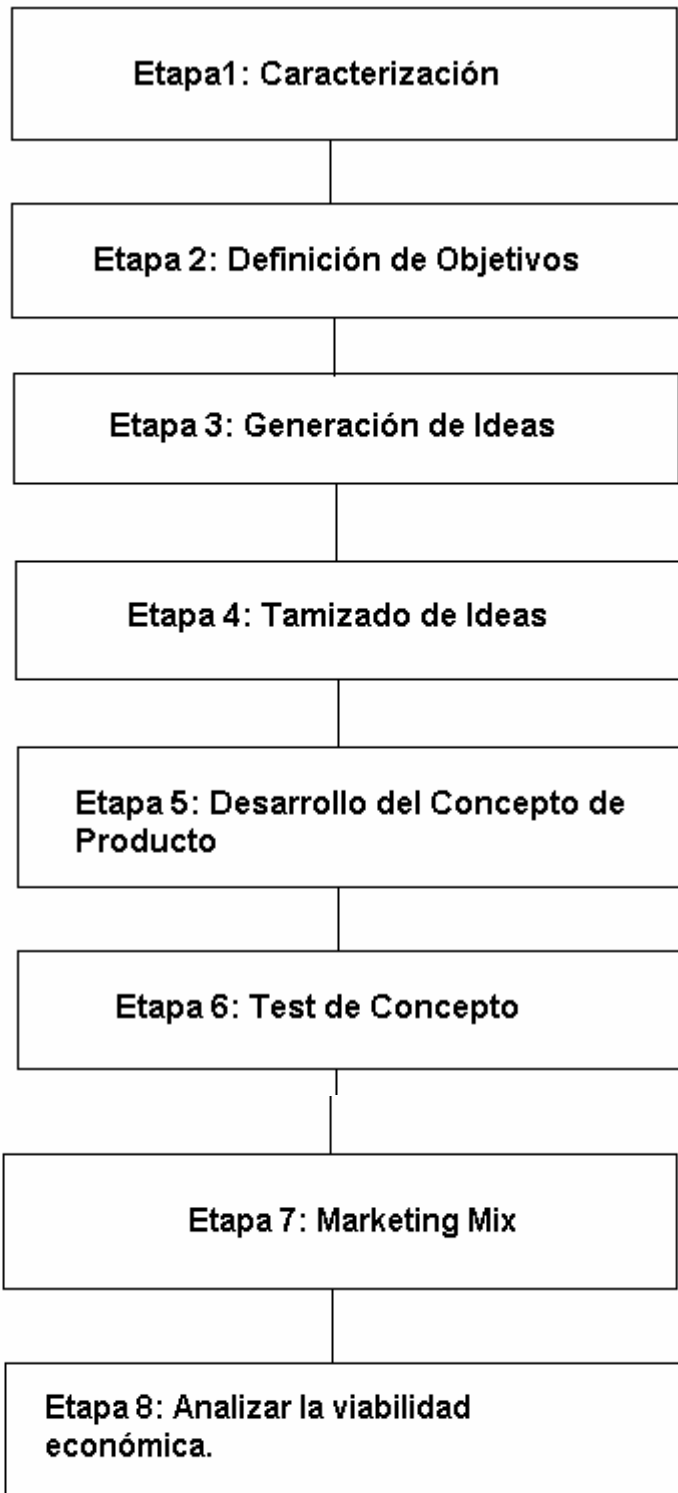
BIBLIOGRAFÍA

1. ALFARO DRAKE, T. El marketing como arma competitiva. Madrid: McGraw-Hill, 1992. Manual orientado a la gestión empresarial.
2. BARÓN LARRATE, L. Fundamentos de marketing. Madrid: Ed. ICAI, 1982. Obra asequible, de carácter introductorio.
3. BELLO, L. La innovación y el marketing en el desarrollo económico regional. León: Universidad de León, 1992.
4. Centro de Estudios de la Economía Internacional. Marketing internacional. Barcelona: Cámara de Comercio, 1995.
5. DAYAN, A. El marketing. Barcelona: Editorial Oikos-Tau, 1980.
6. GILES, G. B. El marketing. Madrid: Editorial Edaf, 1984. Manual universitario de gran peso teórico.
7. HOPFENBECK, V. Dirección y marketing ecológicos. Bilbao: Deusto, 1995. Visión innovadora que responde al problema de la conservación ambiental en este ámbito.
8. KOTLER, PHILLIP. Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Gestión y Control.
9. MCCARTHY, J. R. y PERREALT, W. D. Marketing. Madrid: McGraw-Hill, 1997. Obra de gran rigor y exhaustividad.
10. MIGUEL SANTESMASES MESTRE. Marketing. Conceptos y estrategias.

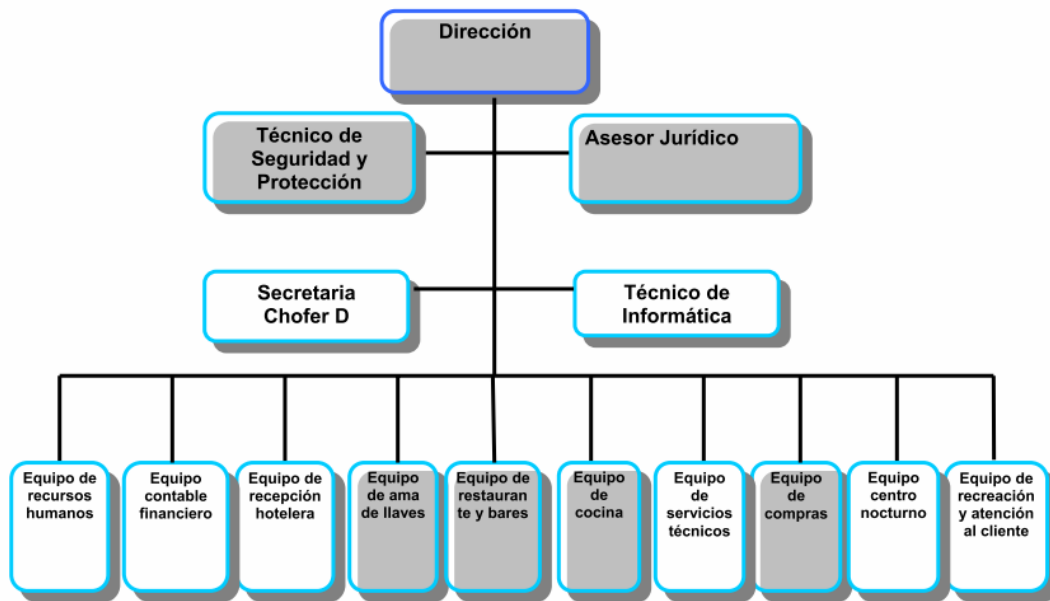
11. NARROS GONZÁLEZ, M. J.; GARCÍA DE MADARIAGA, J. y ESTABAN TALAYA, A. Principios de marketing. Madrid: ESIC, 1997.
12. SIMÓN MAJARO. La esencia de la Mercadotecnia.
13. http://www.ociototal.com/recopila2/r_viajes/viajes_turismocientifico.html
[Consulta: 14 abr. 2009] ISSN 0716 - 0208
14. <http://enlamaleta.es/turismo-cientifico-una-nueva-tendencia-de-viajes.html>
[Consulta: 14 abr. 2009] ISSN 0716 - 0208
15. http://www.turismoenlared.es/index.php?option=com_content&task=view&id=129&Itemid=1 [Consulta: 6 may. 2009] ISSN 0716 - 0208
16. <http://www.vivealmaden.com/modules.php?name=News&file=article&sid=385>
[Consulta: 12 may. 2009] ISSN 0716 - 0208
17. <http://www.ocioyviajes.net/2008/07/escapada-economica-parque-minero-de.html>
[Consulta: 3 mar. 2009] ISSN 0716 - 0208

ANEXOS

Anexo 1: Metodología para el diseño de Productos Turísticos.

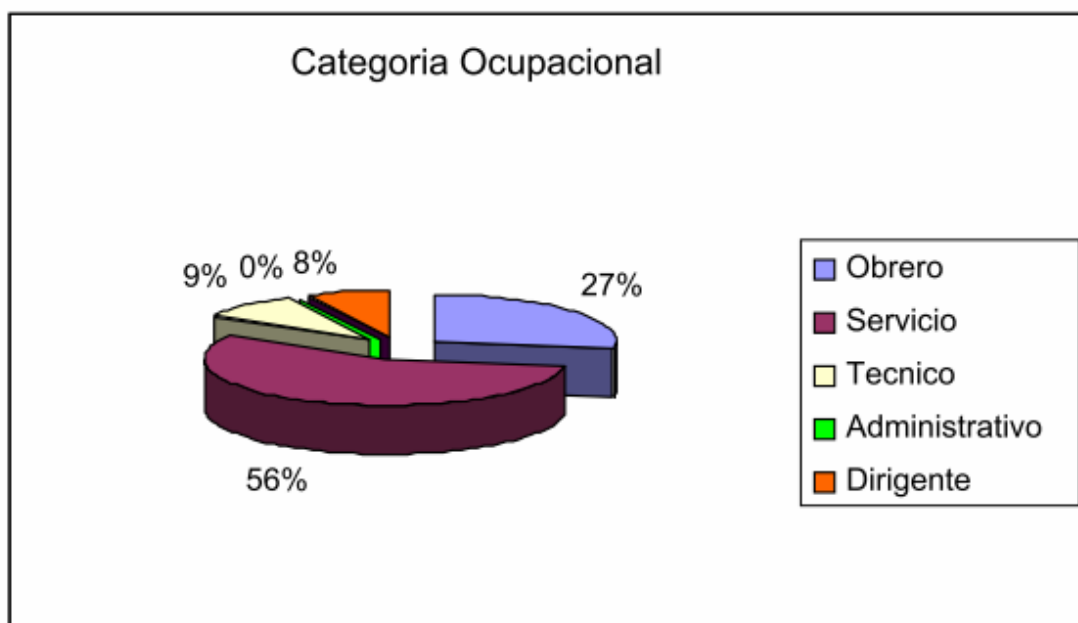


Anexo 2: Estructura Organizativa



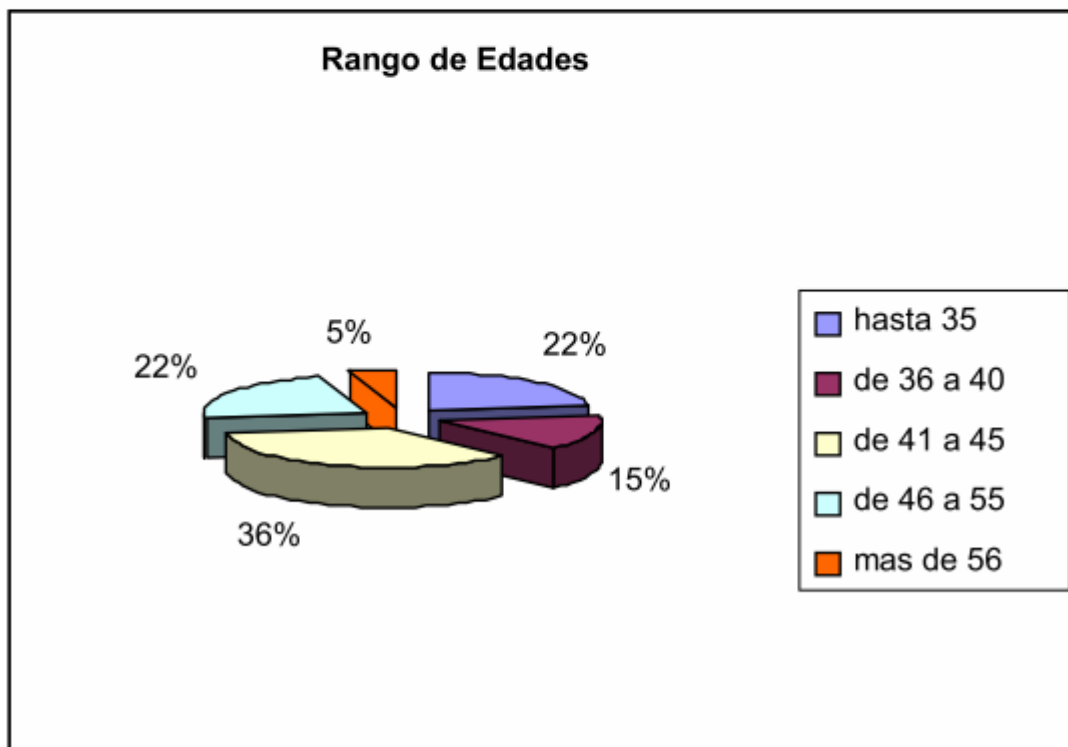
Anexo 3: Composición de la Plantilla por Categoría Ocupacional

Categoría Ocupacional	Cantidad de trabajadores
Obrero	39
Servicio	81
Técnico	13
Administrativo	0
Dirigente	11
Total	144



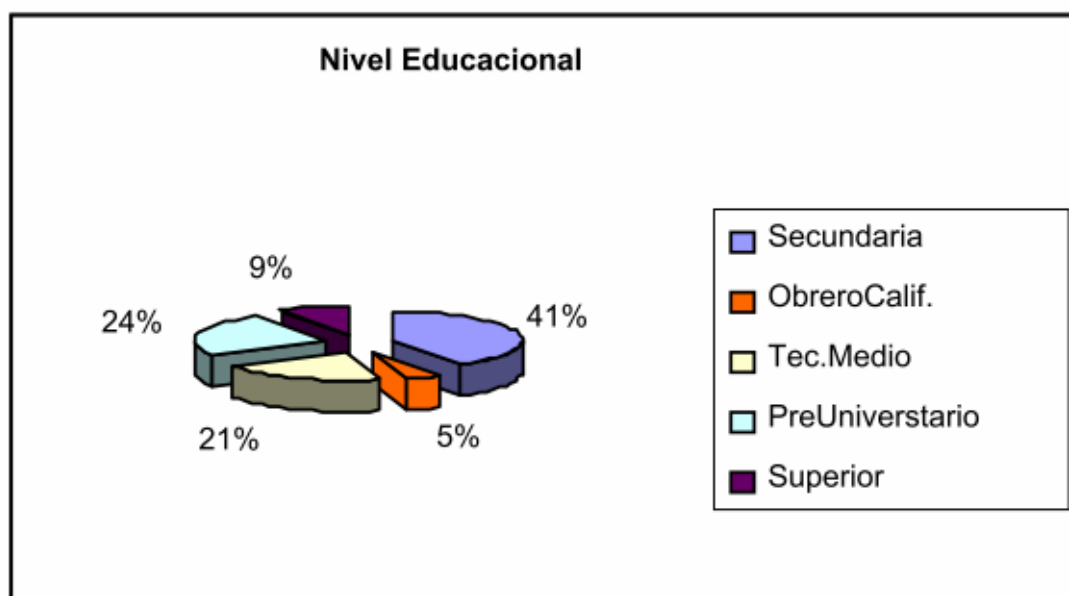
Anexo 4: Composición de la plantilla por rango de edades.

Rango de edades	Cantidad de trabajadores
hasta 35	32
De 36 a 40	22
De 41 a 45	51
De 46 a 55	32
+ De 56	7
Total	144



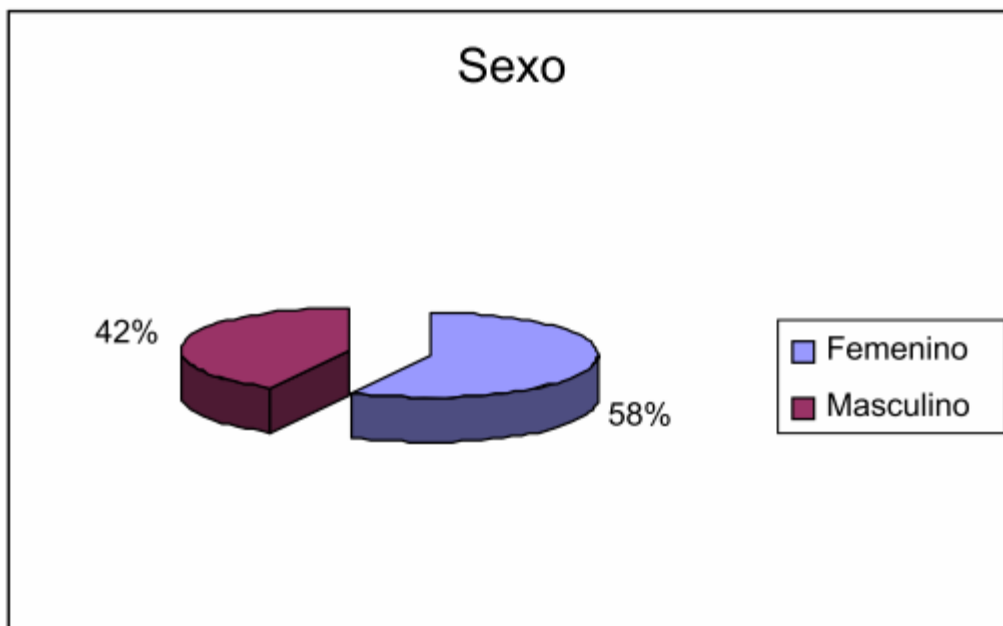
Anexo 5: Composición de la plantilla por nivel educacional.

Nivel Educacional	Cantidad de trabajadores
Secundaria	59
Obrero calificado	7
Técnico-medio	30
Preuniversitario	35
Nivel superior	13
Total	144



Anexo 6: Composición de la plantilla por sexo.

Sexo	Cantidad de trabajadores
Femenino	83
Masculino	61
Total	144



Anexo 7: Matriz de Factores Internos

Fortalezas	Ponderación	Evaluación	
Confort y ubicación de la entidad siendo la única de su tipo en el municipio.	20	4	80
Optimas condiciones de la instalación y del equipamiento.	15	4	60
Preparación de los Recursos Humanos.	5	3	15
Debilidades			
Baja afluencia de Turismo.	35	1	35
Restricción por las políticas de la Casa Matriz.	20	2	40
Poca disponibilidad de otros servicios como Internet, correo internacional, etc.	5	2	10
			240

Anexo 8: Matriz de Factores Externos

Oportunidades	Ponderación	Evaluación	
Nuevos proyectos de la Industria del Níquel.	30	4	120
Posibilidad de ofrecer nuevos servicios que incrementen el atractivo del Hotel.	15	3	45
Incremento del Turismo Nacional.	5	3	15
Amenazas			
Crisis económica Internacional.	25	1	25
Bajos Precios del Níquel.	20	1	20
Revitalización de los Moteles del grupo Cubanickel	5	2	10
	100		235

Anexo 9: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel

Estimado Cliente:

Estamos realizando el diseño de un nuevo producto turístico que incluye una gira a la mina de cromo Mercedita enmarcada en el parque Alejandro Humboldt y le pedimos que nos diga su criterio en cuanto a la posible aceptación del mismo, para ello le pedimos por favor que responda la siguiente encuesta:

Le gustaría realizar una gira por los principales atractivos científicos de la región.

	5	4	3	2	1	
Mucho						Poco

Estaría dispuesto a visitarnos con ese objetivo.

	5	4	3	2	1	
Si						No

Considera \$15 CUC un precio adecuado a pagar por esta gira

	5	4	3	2	1	
Caro						Barato

Muchas Gracias

Anexo 10: Validación de la encuesta diseñada con el SPSS

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos Válidos	25	100,0
(a)		,0
Total	25	100,0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

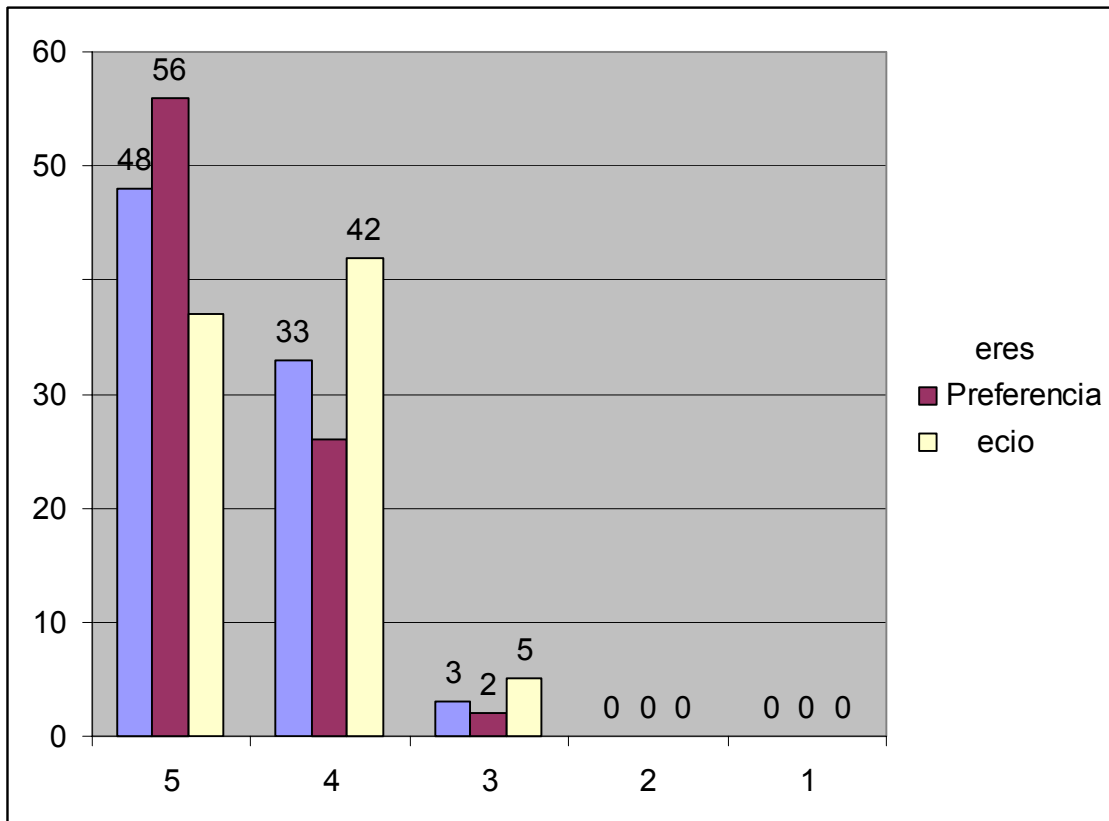
Estadísticos de Fiabilidad

Estadísticos de los elementos

	Alfa de Cronbach	Desviación	N
Interés	4,72	,458	25
Preferencia	4,68	,476	25
	4,64	,490	25

Anexo 11: Resultados de la Encuesta

	5	4	3	2	1
Interés	48	33	3	0	0
Preferencia	56	26	2	0	0
Precio	37	42	5	0	0



Anexo 12: Estados Resultados

Ingresos	\$ 45000.00	\$ 45000	\$ 45000	\$ 45000
Gastos	15960.00	15960.00	15960.00	15960.00
Salario (Guias)	960.00	960.00	960.00	960.00
Transporte	15000.00	15000.00	15000.00	15000.00
Utilidad en operaciones	\$29040.00	\$29040.00	\$29040.00	\$29040.00
Impuestos (35 %)	10164.00	10164.00	10164.00	10164.00
Utilidad Neta	\$18876.00	\$18876.00	\$18876.00	\$18876.00