

Lanzamiento de un nuevo producto turístico para una agencia de viajes cubana

Launching of a new touristic product for a Cuban tourism travel agency

Roberto López Boudet^{1,*}, Celestino González Breto¹, Luis González Sardiñas²

¹ Universidad Tecnológica de La Habana “José Antonio Echeverría” (CUJAE). Calle 114 No. 11901 e/ Ciclovía y Rotonda, Marianao. La Habana, Cuba.

² Agencia Cubana de Viajes Turísticos. La Habana, Cuba.

*Autor de correspondencia: boudet@ind.cujae.edu.cu

Este documento posee una [licencia Creative Commons Reconocimiento/No Comercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



Recibido: 15 noviembre 2019 **Aceptado:** 2 marzo 2020 **Publicado:** 12 marzo 2020

Resumen

En un sector de tan rápido crecimiento y dinamismo como es el turismo, las empresas están obligadas a renovar sus ofertas, para así conservar su permanencia en el mercado, elevando su eficacia, eficiencia, rentabilidad y competitividad, sobre la base de la satisfacción del cliente y la calidad de los servicios. Una de las agencias de viajes cubanas encargadas de llevar a cabo la venta de circuitos turísticos presenta como problema fundamental la disminución de sus ventas de estos tipos de productos, debido al incremento de los precios en el país; por lo que el objetivo de este trabajo fue proponer un procedimiento para el lanzamiento de un nuevo producto turístico. Como resultado de la investigación se obtuvo un procedimiento para el lanzamiento del nuevo producto turístico circuito “Cuba in 1 week” para el mercado asiático, pronosticándose el comportamiento de las ventas e ingresos para los próximos tres años.

Palabras clave: circuitos turísticos colectivos, lanzamiento de nuevos productos turísticos, agencias de viajes turísticos

Abstract

In a sector of such rapid growth and dynamism as tourism, companies are obliged to renew their offers, in order to maintain their permanence in the market, increasing their efficiency, profitability and competitiveness, based on customer satisfaction and the quality of the services. One of the Cuban travel agencies in charge of carrying out the sale of tourist circuits presents as a fundamental problem the decrease in their sales of these types of products, due to the increase in prices in the country; so the goal of the research was to propose a procedure for the launch of a new tourism product. As a result of the investigation, a procedure was obtained for the launch of the new touristic product "Cuba in 1 week" for the Asian market, forecasting the behavior of sales and revenues for the next three years.

Keywords: touristic collective circuits, launch of a new tourist product, tourist travel agencies

1. Introducción

El turismo es considerado como uno de los sectores más diversos y relevantes en el ámbito internacional y resulta de gran importancia en el desarrollo de la sociedad debido a su impacto

ecológico, económico, político y social. Es una actividad apreciada como uno de los principales renglones de exportación de bienes y servicios en muchos países, quienes ven en esta una fuerte alternativa de ingresos en divisas, como resultado del rápido crecimiento de este sector [1].

Cuba no está exenta de esta influencia, pues en los últimos años se ha notado un alto crecimiento de visitantes al país alcanzándose la cifra de aproximadamente 4 millones en el 2016 [2]. En este sentido, en las políticas estatales aprobadas, se nombra al turismo como uno de sus sectores estratégicos y la necesidad de su diversificación por el aporte de divisas a la economía doméstica [3]. Para lograr un crecimiento acelerado y constante de la actividad turística, que garantice la sostenibilidad y dinamismo de la economía, incrementando ingresos y utilidades, así como mercados emisores y segmentos de clientes, nace la necesidad de crear y renovar productos atractivos para quienes buscan conocer la historia escondida en cada rincón del territorio nacional [4]. En la implementación de este empeño juegan un papel esencial las agencias de viaje receptoras del país, quienes son las encargadas de planificar, comercializar y ejecutar una cartera de productos singulares que maximicen el ingreso medio por turista recibido.

Una de las agencias cubanas de viajes turísticos permanece en el mercado internacional como la principal comercializadora de este tipo de producto, con la planificación de circuitos que contienen en su itinerario más de un destino único y singular que relaciona belleza natural, cultura e historia, y lo traduce en conocimiento y disfrute. Sus circuitos actuales son claros ejemplos del trabajo realizado a lo largo de los años por la empresa, ya que están en su cartera de servicios como los preferidos de muchos. Sin embargo, en la agencia en cuestión existen dificultades con el desarrollo de nuevos productos, lo que provoca poca variedad de ellos en su cartera de servicio. Esto constituye hoy una negativa imagen para el desarrollo empresarial, ya que, se ha visto obligada a incrementar el precio de sus paquetes ofreciendo un mismo servicio sin mejora en su calidad actual, lo que ha causado: descontento de los visitantes y una disminución considerable de sus ventas; afectación en el nivel de satisfacción de los viajeros; situación desventajosa con respecto a la competencia nacional. Por todo lo anteriormente descrito el objetivo del presente trabajo es proponer un procedimiento para el lanzamiento del producto turístico circuito “Cuba in 1 week”, en una agencia cubana de viajes turísticos.

2. Materiales y Métodos

El marketing no es simplemente una función de una empresa sino una filosofía, una forma de pensar y de estructurar el negocio y la estrategia, que consiste en diseñar una combinación de bien-servicio que proporcione un valor real a los clientes, motive su compra y satisfaga sus verdaderas necesidades [5]. Sus actividades están proyectadas a escenarios futuros, considerando constantemente cómo influyen las acciones o decisiones que se emprendan en la actualidad en el mercado. Para ello, se deben diseñar determinadas estrategias que permitan mantener el liderazgo y satisfacer crecientemente las necesidades del consumidor. En este sentido, la planificación del marketing juega un rol fundamental como herramienta para dirigir y coordinar los esfuerzos [6].

El plan de marketing es un instrumento básico de gestión empresarial donde se recoge todo un trabajo de investigación y resultados, analizándose el mercado, los recursos financieros y los materiales, cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. Este permite alcanzar de manera óptima los objetivos empresariales, minimizando el riesgo y estando siempre atento a las variaciones del mercado [7, 8]. En el caso de los servicios, las empresas deben tomar en cuenta sus cuatro características especiales al diseñar programas: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad; ya que, aunque el servicio es un “producto” en sentido general, tiene características y necesidades de marketing especiales que se crean mediante las interacciones directas con los consumidores [9].

Uno de los servicios más demandados a nivel mundial se corresponde con el sector turístico, ya que, al estar guiado a la satisfacción de los clientes, es un ejemplo de implementación de esta filosofía, pero que al contener características propias, abre paso a una nueva ciencia: el marketing turístico [10]. Este tipo de marketing está influenciado y determinado por las especiales características de la oferta y la demanda y puede ser definido como el conjunto de actividades orientadas a la satisfacción de las necesidades del turista desarrolladas por los proveedores de servicios, como hoteles, restaurantes o líneas aéreas; los intermediarios, agencias de viajes minoristas y turoperadores, u organismos de planificación turística de carácter público o privado [11, 12].

En este sentido, el lanzamiento de nuevos productos juega un rol fundamental como herramienta para dirigir y coordinar esfuerzos, pues no se liga únicamente a los estudios de estabilidad. Conlleva una serie de análisis, desde la concepción de la idea, hasta su creación y estrategias de mercadeo y lanzamiento final. El procedimiento diseñado para el lanzamiento del nuevo producto toma como base el elaborado por González [13], adaptado por los autores de este trabajo, y consta de nueve etapas:

Etapas 1. Generación de ideas

Cuando se hace referencia a nuevos productos, la búsqueda de ideas se convierte en un punto primordial inicial y debe enmarcarse dentro de las estrategias de la empresa que han sido previamente definidas. Esta actividad compete la búsqueda de ideas innovadoras para el lanzamiento de un producto, y sigue como referencia a algunos éxitos existentes en el mercado nacional y/o extranjero. Toma como base la necesidad del consumidor determinada a través de resultados de investigaciones, pues satisfacerla se traduce en ingresos y prestigio para la empresa. Permite que las personas interesadas y responsables del proyecto, conformen un grupo de expertos donde interactúen entre sí, expongan y combinen sus propuestas acerca del producto.

Etapas 2. Decantación de ideas

Supone la eliminación de aquellas que no se adecuan a las necesidades, posibilidades y capacidad real del mercado, de la empresa y del país, por lo que no contribuyen a la definición del producto. El producto, cuya idea se evalúa, debe ser compatible con la imagen y los objetivos de la empresa. Del mismo modo se deben considerar si cuenta con la capacidad legal, los recursos, así como los canales de distribución necesarios para llevar a término la idea. Para la decantación se recomienda el uso de la consulta a expertos, herramienta que permite evaluar y depurar las ideas propuestas, ponderándolas según su atractivo e importancia. Para ello los expertos deben concentrar los esfuerzos y la atención en procurar que el proyecto reporte los mayores beneficios.

Etapas 3. Definición del producto

Este punto es de gran importancia para el éxito del proyecto, ya que solo cuando se tenga claro cuál es el tipo de producto que se quiere promover, a qué segmento de mercado está dirigido y qué imagen se desea proyectar, se podrá diseñar una organización y un modelo de gestión adecuados. El consumidor no solo compra el producto en sí, sino que también compra el concepto, y tienen ambos iguales pesos en la escala de posicionamiento que se obtenga en el mercado. El aspecto más importante que encierra un producto es el beneficio, o servicio asociado que le interesa adquirir al consumidor. Esta definición abarca la mirada desde la oferta y la demanda y, a su vez, constituye la base para crear una imagen del producto que resulte atractiva al segmento de mercado al cual está dirigido. En esta etapa es conveniente comenzar a definir la imagen deseada, ya que debe guiar el proceso de estructuración del producto.

Etapa 4. Investigación de mercado

Es un conjunto de procedimientos y técnicas generadoras de información relevantes para la toma de decisiones en el ámbito de marketing. Esta enlaza al consumidor y al cliente con el comercializador a través de la información utilizada para identificar y definir tanto las oportunidades como los problemas que se presenten en él. Por lo que elegir correctamente el mercado meta, asegurará resultados óptimos, siempre y cuando este sea escogido con sumo cuidado, ya que permitirá preparar y desarrollar programas de marketing a su medida. Esta es una de las líneas más importantes de la investigación de marketing y constituye el punto de inicio de un estudio de factibilidad de proyectos de inversión. Tiene por objetivo determinar las necesidades, demanda, deseos, requerimientos y exigencias del consumidor, así como también estimar posibles ingresos monetarios y clientes a obtener.

Etapa 5. Diseño del producto

En esta etapa se define qué componentes se integran y cómo se realiza el proceso de prestación de servicios en un producto. Es el momento en el cual se debe poner en práctica la creatividad e innovación, para introducir aquellos aspectos que contribuyan a diferenciarlo y le den el carácter de especial originalidad que le permita competir en el mercado. En esta etapa se deben definir componentes del producto y como parte de esto se debe decidir qué servicios y actividades se incluyen, qué atractivos forman parte del producto y los servicios básicos y complementarios con que contará.

El circuito “Cuba in 1 week”, paquete de seis días de duración a lo largo de determinados puntos del país, que comprende:

Día 1: Llegada a La Habana y recepción en el hotel. Noche libre.

Día 2: City Tour por la capital. Visita a puntos como el complejo Morro-Cabañas, el Museo Hemingway, un almuerzo en la Terraza de Cojimar, donde los visitantes pueden disfrutar de una paella marinera. En la tarde se dirigen al Museo del ron Havana Club. Regreso al hotel para en la noche cenar en la Bodeguita del Medio.

Día 3: Salida en la mañana hacia la ciudad de Cienfuegos, donde se hace un City Tour por el boulevard (visita a la estatua de Benny Moré). Almuerzo en el Restaurante Doña Nora. En la tarde salida hacia Trinidad, se visita el Museo Cantero y el Bar La Canchánchara, donde se degusta la bebida homónima. Luego se dirigen al hotel.

Día 4: Visita al Valle de Los Ingenios (visita a la Torre Manaca Iznaga). Salida para Santa Clara, disfrute de un City Tour por el Tren Blindado y Mausoleo del Che. Almuerzo en la mesa buffet del hotel Los Caneyes y salida para Varadero.

Día 5: Mañana libre para disfrute del sol y el mar. Almuerzo en el hotel. En la tarde retorno a La Habana con un recorrido por la zona oeste de la ciudad. Cena en el Restaurante El Tocaroro y retorno al hotel.

Día 6: Mañana libre. Salida al Aeropuerto antes del almuerzo.

Además, tiene dos visitas opcionales a cabarets habaneros (no incluidas): Cabaret Tropicana y Habana Café y consta de dos posibles combinaciones hoteleras (ver tabla 1).

Etapa 6. Cálculo de costos/beneficios

Se debe calcular la ficha de costo del producto que se va a lanzar, con el fin de contar con el presupuesto apropiado. El cálculo del costo del programa está dado por el tarifario hotelero establecido, según la combinación seleccionada, y el costo de alquiler de transporte, por el rango de pax y el servicio de guía. Las visitas dirigidas tienen un costo independiente que se suman al total.

Tabla 1. Posibles combinaciones hoteleras para el circuito *Cuba in 1 week*

Polo turístico	Combinaciones de hoteles	Estancia	
	A	B	
La Habana	Meliá Cohíba	Memories Miramar	2 noches
	Melía Habana	Panorama	
Trinidad	Brisas Trinidad del	Ancón	1 noche
	Mar	Costa Sur	
Varadero	Meliá Varadero	Grand Memories	1 noche
	Sol Palmeras	Varadero	
		Memories	
		Varadero	
La Habana	Meliá Cohíba	Memories Miramar	1 noche
	Melía Habana	Panorama	

Etapa 7. Pronósticos de ingresos y clientes

La elaboración de pronósticos acerca del comportamiento que seguirá el producto permite a la empresa hacerse la idea de los ingresos que puede reportarle, así como la cantidad de clientes que se recibirán. Para ello deben tenerse en cuenta, de algún modo, los históricos del mercado al que va guiado el producto, para así obtener resultados más certeros.

Con las estadísticas se realizó un pronóstico de ingresos y cantidad de clientes para el período comprendido entre los años 2018 y 2020. Para ello se utilizó un conjunto de funciones matemáticas como la lineal, la exponencial y la logarítmica. Se estima un crecimiento aproximado de los ingresos y de la cantidad de clientes por concepto de este paquete en ese lapso, como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Cantidad de pax e ingresos aproximados para el circuito *Cuba in 1 week*

Años	2018	Estimado 2019	2020
Cantidad de pax (u)	2 700,00	2 900,00	3 200,00
Ingresos (USD)	1 256 000	1 427 000	1 567 000

Etapa 8. Estrategia de marketing

Consiste en la determinación de estrategias de marketing materializadas en acciones que se lleven a cabo para alcanzar determinados objetivos, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Para su formulación o diseño. Además de tomar en cuenta objetivos, recursos y capacidad, se debe previamente analizar el público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis se puedan implementar aquellas que permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres. Para un mejor diseño, las estrategias se asocian a las variables controlables del marketing: producto, precio, distribución y comunicación.

Etapa 9. Factibilidad económica

Constituye la cuantificación del potencial de su éxito, ya que aporta los elementos necesarios para estimar si su realización obtendrá los resultados esperados y, por consiguiente, le facilita a la empresa el proceso de toma de decisiones. En esta etapa se debe definir el flujo de caja del proyecto, determinar su vida útil, estimar la tasa de descuento o actualización y realizar una evaluación financiera mediante algunos criterios como: Valor agregado neto, Tasa interna de retorno, Período de recuperación de la inversión, Razón beneficio/costo.

3. Resultados y Discusión

Este procedimiento se aplicó para lanzar el nuevo producto turístico *Cuba in 1 week* en una agencia de viajes cubana y se obtuvieron los siguientes resultados:

Etapa 1. Generación de ideas

Las ideas generadas por ese grupo se resumen en:

Cuba posee una ubicación geográfica favorable para el desarrollo del turismo, con una gran cantidad de sitios históricos, patrimoniales y culturales que resultan de interés para el turista.

Reciente apertura de la entrada de cruceros al país.

Crecimiento de las visitas provenientes del mercado asiático.

Crecimiento de la capacidad hotelera.

Existencia de productos de similar perfil en las diferentes agencias de viaje que atraen la actividad turística.

Etapa 2. Decantación de ideas

Con ese mismo grupo de gestores se concluyó que la primera, la tercera y la quinta son las ideas más relevantes para lanzar un nuevo producto en esa Agencia de Viajes.

Etapa 3. Definición del producto

El producto circuito se nombró *Cuba in 1 week* y surge como una modalidad turística dentro de las estrategias de negocio de la agencia de viaje estudiada, con un programa especializado destinado al turismo internacional. Está dirigido a la obtención de utilidades siempre manteniendo alto el nivel de satisfacción de los clientes interesados en la cultura e historia de sitios patrimoniales del país, así como de disfrutar de tiempo libre para la práctica del turismo de sol y playa. Este, además de garantizar servicios hoteleros y de transporte para llevar a cabo su realización, cuenta con una asistencia personalizada de guías turísticos con alta profesionalidad que brinda al cliente una experiencia única. Se encuentra un producto destinado a satisfacer las demandas cada vez más crecientes de los viajeros con interés en visitar los lugares históricos de Cuba, reafirmando así su permanencia y preferencia en el mercado por más de treinta y cinco años. Está disponible para su disfrute en cualquier época del año mediante salidas semanales y/o quincenales en dependencia de su duración. Está dirigido a aquellos clientes que por vez primera arriban a la Isla, guiándolos a los puntos de mayor atractivo natural, patrimonial y arquitectónico.

Etapa 4. Investigación de mercado

La propuesta de lanzamiento de este producto está dirigida en sus inicios al mercado asiático, teniendo en cuenta que la agencia estudiada representa a tres oficinas que atienden este sector, cuyos viajeros se interesan por el valor sociocultural del destino a visitar. Estas agencias mueven aproximadamente el 90% de los turistas que provienen de este continente, según entrevista realizada a gestores de venta que atienden este mercado, y se alcanzan altos ingresos mediante los programas ya establecidos.

Etapa 5. Diseño del producto

El circuito “Cuba in 1 week”, paquete de seis días de duración a lo largo de determinados puntos del país, que comprende:

Día 1: Llegada a La Habana y recepción en el hotel. Noche libre.

Día 2: *City Tour* por la capital, visita a puntos como el complejo Morro-Cabañas, el Museo Hemingway, un almuerzo en la Terraza de Cojimar, donde los visitantes pueden disfrutar de una paella marinera. En la tarde se dirigen al Museo del ron Havana Club. Regreso al hotel para en la noche cenar en la Bodeguita del Medio.

Día 3: Salida en la mañana hacia la ciudad de Cienfuegos, donde se hace un *City Tour* por el boulevard (visita a la estatua de Benny Moré). Almuerzo en el Restaurante Doña Nora. En la tarde salida hacia Trinidad, se visita el Museo Cantero y el Bar “La Canchánchara” donde se degusta la bebida homónima. Luego se dirigen al hotel.

Día 4: Visita al Valle de Los Ingenios (visita a la Torre Manaca Iznaga). Salida para Santa Clara, disfrute de un *City Tour* por el Tren Blindado y Mausoleo del Che. Almuerzo en la Mesa Buffet del hotel Los Caneyes y Salida para Varadero.

Día 5: Mañana libre para disfrute del sol y el mar. Almuerzo en el hotel. En la tarde retorno a la capital con un recorrido por la zona oeste de la ciudad. Cena en el Restaurante El Tocaroro y retorno al hotel.

Día 6: Mañana libre. Salida al Aeropuerto antes del almuerzo.

Etapa 6. Cálculo de costos/beneficios

Para fijar el precio del paquete que se lanza al mercado, la agencia cubana establece un mínimo de seis pax para alcanzar el punto de equilibrio, utilizando el bus de 10 plazas como punto de partida. Una vez determinados los costos del circuito se establece un margen de ganancia, según el tipo de habitación que seleccionen dentro de la combinación de la Tabla 1.

Etapa 7. Pronósticos de ingresos y clientes

Con las estadísticas se realizó un pronóstico de ingresos y cantidad de clientes para el período comprendido entre los años 2018 y 2020. Para ello se utilizó un conjunto de funciones matemáticas como la lineal, la exponencial y la logarítmica.

Se estima un crecimiento aproximado de los ingresos y de la cantidad de clientes por concepto de este paquete en ese lapso, como se muestra en la Tabla 2.

Etapa 8. Estrategia de marketing

Para el lanzamiento del nuevo producto *Cuba in 1 week*:

Estrategia de producto: Se realiza una comparación entre los circuitos colectivos con salida fija ya existentes con la nueva propuesta, contemplando los polos turísticos que se visitan y su duración:

Incorporar lugares histórico-culturales relacionados a la vida de figuras representativas de la historia y la cultura cubanas como el Che, Hemingway, Benny Moré, entre otros. Mantener el reconocimiento de la agencia estudiada en el mercado internacional.

Estrategia de precio: El producto circuito *Cuba in 1 week* se lanzará al mercado con un precio inferior en un 15% aproximadamente en relación con los programas de similar distribución que se ofertan en la actualidad por la agencia, con el fin de hacer al producto más atractivo, lograr una rápida penetración de mercado y hacerlo conocido para mantener y/o aumentar su consumo.

Estrategia de distribución: Utilizar las agencias ya conocidas e incorporar otras, en caso de ser necesarios.

Estrategia de comunicación:

- Consolidar el posicionamiento en el mercado de la agencia estudiada como líder en la promoción del destino Cuba y alcanzar el liderazgo en el Caribe, mediante la utilización de internet y redes sociales para atraer nuevos públicos, dando a conocer la variedad y calidad de los servicios en oferta.
- Explotar el sitio web de referencia y brindar información a los clientes posibilitando su fidelidad.
- Realizar propuestas de artículos promocionales relacionadas con el destino Cuba potenciando positivamente la agencia estudiada.
- Realizar el lanzamiento del circuito “*Cuba in 1 week*” en el espacio de la Feria Internacional del Turismo para su promoción.
- Hacer uso de los medios para difundir el destino Cuba, tanto en el mercado internacional como en el territorio nacional.
- Incluir el nuevo producto en el catálogo anual de la agencia estudiada donde se promocionan todos los programas que se ofertan, así como los sitios patrimoniales que los componen.

Etapa 9. Factibilidad económica

Esta etapa corresponde realizarla a la propia Agencia.

Lanzar un nuevo producto turístico al mercado no es asunto fácil, se requiere un estudio minucioso de los resultados esperados; sin embargo, aporta los recursos necesarios que necesita la economía y consolida la fidelidad de los clientes a un destino. Siempre debe pensarse en la novedad, en que una agencia de viajes cubanas diversifique sus ofertas, traerá consigo nuevos clientes y, aunque esta propuesta se concentre en el mercado asiático, se podrá expandir a otras áreas geográficas. Le corresponde, entonces, a la Agencia de viajes cubana lanzar al mercado este producto y comprobar lo pronosticado.

4. Conclusiones

El diagnóstico de la agencia demostró que la disminución de las ventas por concepto de circuito es la de mayor significación en los últimos años, debido al incremento de sus precios manteniendo la misma calidad de los servicios. El procedimiento elaborado demostró su viabilidad para el lanzamiento del nuevo producto turístico circuito *Cuba in 1 week* en la agencia estudiada. El Circuito está dirigido al mercado asiático, pues es posible obtener un incremento en las ventas, a un precio inferior al de su competencia.

Referencias

1. Cardet, E., et al. *Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio*. Revista Retos de la Dirección, 2018. **12**(1): p. 1-16.
2. Oficina Nacional de Estadística e Información, ONEI. Anuario estadístico de Cuba. *Turismo del 2016*, 2017. La Habana.
3. Feinberg, R. et al., *Turismo en Cuba en la ola hacia la prosperidad sostenible*. Latin America Initiative at Brookings. Kimberly Green Latin American and Caribbean Center, 2016. <https://cubapossible.com/turismo-en-cuba-prosperidad-sostenible>.
4. Gómez, G., *Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos*. Revista Retos, 2014. **8**(1): p. 157-172.
5. Kotler, P., et al., *Marketing turístico*, 2011. 5ta Ed. Editorial Pearson Education: Madrid.
6. Stanton, W., et al. *Fundamentos de Marketing*, 2007. Editorial McGraw-Hill: México.
7. Villa, A., *Diseño de un plan estratégico de Marketing para la empresa Diego Panesso Catering*. Tesis de Diploma, 2012. Universidad Tecnológica de Pereira.
8. Gutiérrez, S., et al., *Plan de Marketing turístico del Cantón Cuenca*. Tesis de Diploma, 2016. Universidad de Cuenca.
9. Kotler, P., et al., *Marketing*, 2012. Editorial Pearson Education: México.
10. Díaz, B., *El diseño de productos y servicios turísticos*, 2015. Editorial Síntesis S.A.: Madrid.
11. Figueroa, L., et al., *Desarrollo de productos turísticos rurales sustentables. Propuesta y Validación de expertos respecto a tres variables*. Revista El Periplo Sustentable, 2015. **28**: p. 115-120.
12. Saravia, M., et al., *Productos turísticos. Metodología para su realización*. Revista de Ciencias Sociales, 2016. **29**: p. 53-78.
13. González, C., *Filosofía para la administración de negocios y el cambio social*, 2017. Editorial Logicuba: La Habana.

Conflicto de Intereses

No existe ningún conflicto de intereses entre los autores, ni de los autores con otras entidades vinculadas al contenido del artículo.