

Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos

Design methodological processes of products for tourism consumption to promote new business entrepreneurships

Glicería Gómez Ceballos*

ggomez@ups.edu.ec

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo, poner a la atención de los interesados una propuesta metodológica para el diseño de productos turísticos, sobre cuya base se puedan generar alternativas de nuevos emprendimientos en el contexto del destino.

Su base conceptual está definida por los enfoques de marketing y sostenibilidad, la cadena de valor y la conceptualización del producto en el destino como una oferta integrada, ello supone, que el recurso atractivo existente en el espacio físico que lo sustenta se constituye en el producto básico y las actividades complementarias, impulsadas por el pensamiento creativo de los implicados en el proceso, pueden constituirse en los principales elementos que aportan mayor valor a esta oferta, en tanto se logren integrar y provoquen una experiencia única para el turista.

Palabras clave

Diseño, productos turísticos, metodología, oferta integrada, destino

Abstract

The objective of the present paper is to put to the attention of the interested a methodological proposal for the design of touristic products, on which can be generated alternatives of the new start-up and its destiny context.

It integrates marketing approach, not only from the philosophical point of view but also from the management perspective, the support of the value and the product concept in the tourist destiny as an integrated offer, in which the attractiveness of the existing resource in the physical space that is built in the basic product and the peripheral services are the activities supporting lodging and restoration and the remainder of the activities are those that impelled by the creative thought that can be constituted in the main components that contribute to value this offer.

Keywords

Design, tourist products, methodology, integrated offer, destiny.

Forma sugerida de citar: Gómez, G. (2014). Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos Revista Retos, 8(1) pp. 157-172

* Profesora de la Carrera de Administración de Empresas. Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca.

Introducción

El Ecuador históricamente ha seguido un patrón de desarrollo a partir de la producción primaria, lo que condicionado al intercambio desigual en el ámbito internacional, ha provocado una dependencia de los productos originados básicamente en el sector agrícola.

Uno de los principales retos para el país hoy día, está en conseguir la transformación de esta situación, ello se expresa claramente en el documento emitido por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: la Transformación de la Matriz Productiva, cuyo soporte lo constituye el Plan del Buen Vivir.

En atención al planteamiento sobre la necesidad de diversificar la economía, especialmente los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad; el presente trabajo tiene el propósito de mostrar una metodología para gestionar nuevos productos en el campo del turismo, que permita aprovechar los recursos endógenos existentes en el país con amplias potencialidades para pasar de recursos/atractivos a productos turísticos y generen nuevos emprendimientos en armonía con el medio, ello constituye una alternativa para promover el desarrollo en correspondencia con las líneas estratégicas que se ha planteado la nación.

El crecimiento de la naturaleza y el resto de los factores que forman parte del medio ambiente en la sociedad, junto al replanteamiento de

la necesidad cultural, como base de la actividad humana, reclaman el perfeccionamiento del diseño de ofertas turísticas.

La siguiente propuesta de procedimiento para el diseño de productos turísticos es el resultado de algunos años de investigación y práctica de la autora a través del trabajo realizado en consultorías a empresas de alojamiento del turismo, diseño de productos, tutela de trabajos de diplomas, maestrías y trabajos de investigación entre otros; por problemas de espacio en la revista solo se presenta una síntesis.

En el transcurso de estos años se han estudiado y aplicado diversas metodologías; se realizó un análisis de frecuencia de las mismas, cuyos resultados arrojaron que en el 88% de ellas, se estructura un procedimiento que fija una serie de pasos como orientación para el diseño del producto turístico. En el 65% se incorpora el estudio de la demanda como uno de los pasos a tener en cuenta; el 42% incluye el inventario de productos como parte de este procedimiento y en esa misma cuantía se considera el análisis de factibilidad.

En proporciones que van desde el 4 al 8% es decir, en una menor medida, están aquellas metodologías que incluyen el análisis de factibilidad natural, la integración de un grupo multidisciplinario para la concepción del producto, el uso de una metodología para el inventario de productos, el análisis de factibilidad social; ninguna

define con claridad las premisas y/o enfoques a tener en cuenta para garantizar integralidad en la concepción de estos productos y/o las actividades a realizar, confundiendo muchas veces una modalidad con un producto; el análisis se divide entre las que hacen énfasis para lograr la mejora de la comercialización y otras que analizan el entorno de destinos pero sin definir como estructurar el producto.

Esta herramienta, pretende poner a consideración de los interesados, una secuencia lógica de pasos que atenúen la incertidumbre y disminuyan el riesgo, con relación a la toma de decisiones para el diseño y comercialización de productos turísticos; permite un acercamiento a la integración de las variables económicas, sociales y ambientales en el propósito de contribuir al manejo de los espacios físicos para el desarrollo del turismo, bajo el paradigma de la sostenibilidad.

No en todos los casos será necesario ejecutar todos los pasos; ello queda a consideración del análisis de cada caso concreto.

Bases conceptuales para la estructuración de la metodología

La conceptualización de la metodología, articula técnicamente los enfoques de marketing y sostenibilidad; la cadena de valor y la perspectiva del destino como oferta integrada. A continuación se exponen sus componentes.

Cadena de valor del destino

El análisis del enfoque de la cadena de valor del destino, parte de que la misma incluye como soporte las actividades para el proceso de transformación y creación de los productos y/o servicios; las actividades de valor, son las que determinan ventajas competitivas y son factores de diferenciación, que generan productos valiosos para el cliente y los procesos que la forman.

Este planteamiento se sustenta en el análisis de Porter¹, adecuándolo al ámbito de la actividad del turismo, en el mismo y siguiendo la lógica planteada por el autor, se definen con claridad las actividades primarias y las actividades de apoyo en el enfoque de producto para cumplir las expectativas del cliente en correspondencia con sus necesidades y deseos; de esta forma se definen las actividades integrándolas en subprocesos, que se entrelazan de acuerdo al rol que le corresponde en dependencia del producto que integra una oferta turística, lo cual permite identificar cuáles son los puntos débiles que generan costo innecesario y sobre los que hay que tomar medidas y cuáles, son fortalezas que pueden desarrollarse para constituirse en factores de diferenciación y por tanto en ventaja competitiva.

1 Porter asume el concepto de cadena de valor para una empresa situada en el sector industrial, como un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos, lo cual puede ser representado como una cadena.

La oferta del destino

Otro de los elementos a tomar en cuenta lo constituye la concepción del destino como una oferta integrada, en ésta el recurso atractivo existente en el espacio físico que lo sustenta constituye el producto básico, los servicios periféricos son las actividades de apoyo de alojamiento y restauración y el resto de las actividades, son aquellas que impulsadas por el pensamiento creativo pueden constituirse en los principales elementos que le aportan valor.

Bajo este enfoque de marketing, es imprescindible señalar aquellos elementos que constituyen la diferenciación y que al ser singulares se pueden trabajar como la ventaja competitiva del destino.

El destino turístico se define como: "Un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas" (Bigné, Font & Andreu, 2000: 31).

Estos elementos se refuerzan en los análisis realizados por Wallengre y Villar, (2011).

Concepto del producto turístico desde la óptica de marketing

En tercer lugar, se trata de conceptualizar el producto desde la óptica de marketing, desde el punto de vista filosófico y de gestión.

Sobre la base del análisis de la gama de conceptos de productos (Muñoz, 1997 Cárdenas, 1991, Medlik y Middleton, 1973, Recio, 1983, Acerensa, 1990, Ascanio, 1991 Crosby, 1996, Figuerola, 1995, Perelló, 2002) existentes sobre el tema, la autora considera que el producto turístico es una combinación de elementos tangibles e intangibles, con una alta dependencia del recurso atractivo existente en el espacio físico de que se trate, que son ofrecidos a turistas a fin de satisfacer sus deseos, necesidades y exigencias, estos elementos se integran y la amalgama de sus atributos provoca en el turista la satisfacción deseada en base a la experiencia vivida; ello contextualiza en el ámbito del turismo el enfoque filosófico del marketing, desde el punto de vista de gestión, significa que al cumplir esta función, se ha de planificar, organizar, ejecutar y controlar los esfuerzos de marketing, lo cual se concreta en la gestión de las variables producto, precio, distribución y comunicación, de acuerdo a las concepciones trabajadas sobre el tema por Kotler (2000)

Se amplía la concepción del producto como oferta integrada según criterio de la autora, a partir de lo siguiente: Un producto turístico, conforma una oferta integrada de múltiples elementos que pueden contribuir a activar los recursos de cada sistema productivo local, siempre que se sustente en los principios del desarrollo sostenible y ofrezcan determinados beneficios capaces de atraer a

grupos determinados de consumidores, porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo de ocio.

Existe la falsa creencia alrededor de la cual resulta relativamente fácil generar nuevos emprendimientos a partir del desarrollo de productos turísticos, la realidad es que en general los emprendimientos en esta dirección no se apoyan en una fundamentación científica, repiten experiencias de otros sin tomar en cuenta la alta dependencia de esta actividad económica de los recursos /atractivos existente en el lugar, su singularidad y los impactos que ello pueda provocar en el ámbito natural económico y social, se toma éstos en la mayoría de los casos, como punto de partida y no se estudia a profundidad cuál puede ser realmente las expectativas del turista.

Al respecto Fernández y Cárdenas (2011) en su estudio sobre el turismo rural en España sintetizan algunos errores cometidos en tal sentido como: confundir entre existencia y disponibilidad; productos pobremente estructurados con serias dificultades para su comercialización, insuficientes estructuras de distribución; estructuras empresariales caracterizadas por la fragmentación, predominio de negocios de tamaño pequeño y familiar entre otros.

El enfoque de sostenibilidad

El procedimiento de convertir los recursos/atractivos en productos,

requiere asumir una posición coherente con el paradigma de la sostenibilidad, de ahí que resulte necesario asumir un modo de actuación en correspondencia con los planteamientos básicos de este enfoque, (los elementos fundamentales alrededor del tema, están claramente expresados en la Carta del Turismo Sostenible de la Conferencia Mundial del Turismo Sostenible celebrada en España en Abril del 95); ello se concreta en esta metodología, en los estudios de viabilidad propuestos, los que al realizarse tomarán en cuenta el análisis de la reducción de impactos negativos sobre el medio natural, los beneficios y/o perjuicios económicos y sociales que pueda generar la puesta en práctica del producto y lo relativo al ámbito institucional que legalmente puede amparar su ejecución.

Al respecto se plantea: “La interacción en el territorio puede abordarse desde diversos ángulos, morfológico, social, económico, urbanístico, aunque su gestión solo es eficaz cuando se aborda desde una perspectiva integradora, considerando el territorio como un patrimonio cultural, como una realidad social dinámica” (Monteserín y Troitaño 2011: 182).

Este planteamiento lo refuerzan Rivas y Díaz (2012) explicando las funciones básicas del medio ambiente desde la perspectiva productiva ambiental y recreativa.

Fase I: Proceso de identificación de la demanda

No es posible emprender el proyecto para el lanzamiento de un producto sin antes verificar si existe una oportunidad de mercado

El estudio de la demanda debe arrojar dos resultados importantes:

- Características de la demanda desde el punto de vista cualitativo, es decir perfil del o los segmentos de mercados a los cuales se dirigirá la oferta.
- Cuantificación de la demanda.

Más explícitamente se puede plantear que el estudio de la demanda está basado fundamentalmente en la aplicación de métodos estadísticos, y en un estudio de campo; en el caso del turismo el estudio de campo se ve limitado por lo difícil del acceso a los mercados futuros, por lo que de forma general ha de emplearse la información que arroja el análisis de las tendencias actuales de los principales mercados emisores, su comportamiento, motivaciones, entre otros; ello obviamente, no excluye la aplicación de instrumentos a aquellos que actualmente visitan el lugar para recoger información primaria; a partir de los hallazgos encontrados, será posible hacer inferencias acerca de las expectativas de futuros turistas con relación a su nivel de satisfacción con respecto a la oferta, percepciones acerca de mejoras que requieren los productos puestos a su disposición, aportaciones al producto a partir de nuevos atributos y en general, ne-

cesidades y deseos que pueden ser compartidos por los futuros visitantes especialmente cuando integran el mismo segmento de mercado.

El estudio de mercado debe abarcar como objeto de análisis los intermediarios es decir agencias de viaje, los proveedores, la competencia y el público objetivo, en el micro-entorno que rodea al producto o destino de que se trate.

Además los factores que forman parte del macro-entorno, entre ellos, económico, demográfico, tecnológico, físico, sociocultural y político-legal.

Fase II: Diseño del producto

El proceso de diseño del producto abarca diferentes etapas:

Etapas I: Identificación de los Recursos/ Atractivos turísticos

Según la metodología para inventario de atractivos turísticos se define a éstos como “el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante”² (Metodología de Inventarios Turísticos Ecuador, 2004).

Para identificar los recursos/ atractivos ha de realizarse un inventario turístico, para lo cual la autora sugiere el uso de la metodología cita-

2 Esta metodología permite conformar una ficha de cada producto siguiendo varios criterios de análisis y ponderación de la calidad del producto tanto intrínseca como extrínseca

da anteriormente, éste es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico.

Constituye el punto neurálgico de esta metodología, al detallar los recursos/atractivos alrededor de los cuales, pueden definirse actividades integradas en la cadena de valor para generar la oferta, identificando las fortalezas y debilidades en cada caso; es la concreción del producto básico de la oferta desde la óptica del enfoque de marketing.

Se hará un levantamiento además, de los productos que ya están comercializándose en el destino y cuáles de ellos admiten el fomento de alianzas mejorando e integrando actividades.

Etapa II:

Paso No. 1: Generación y selección de ideas

Se trata en este momento de estimular el pensamiento creativo divergente por parte del grupo multidisciplinario que trabaja en la formulación del producto, para generar ideas acerca de su diseño, tomando en consideración aspectos como:

características, necesidades y deseos que satisface, conocimiento técnico, mercados potenciales, niveles de innovación, tendencias del mercado así como también las barreras de entrada que pueden ser vulnerables por la amenaza de nuevos entrantes.

La generación de ideas se realiza a partir del empleo de técnicas del desarrollo del pensamiento creador como, tormenta de ideas, la sinéctica o el análisis morfológico entre otros.

Se realiza una selección teniendo en cuenta determinados criterios de viabilidad, posibilidades de llevarlo a la práctica, coincidencia con las expectativas de los turistas.

El objetivo consiste en eliminar las ideas poco atractivas o aquellas que resultan totalmente incompatibles con los recursos de que se dispone.

No se trata todavía de un estudio profundo y definitorio acerca de la viabilidad de llevar o no a cabo la continuación del diseño del producto, sino de una evaluación preliminar, que permite desechar aquellas ideas irrelevantes o poco prácticas.

Paso No. 2: Actividades a realizar

Sobre la base de los atributos que caracterizan los recursos atractivos, se identifica el tipo de actividad que el turista puede realizar, se establecen los tiempos que demoraría la ejecución de cada una de ellas, este paso es vital, toda vez que permitirá más tarde diseñar un itinerario que servirá de base para la oferta del paquete

y será la base sobre la cual se pueda construir las necesidades de servicios y equipamientos para realizarlas, así como la ficha de costo que servirá de punto de partida para establecer los precios del producto y realizar los análisis de factibilidad.

Una actividad genera un subproceso que puede repetirse en diversos productos, la organización de su ejecución puede dar lugar a la integración de la oferta.

Paso No. 3: Definición y prueba del concepto de producto

Una misma idea de un nuevo producto puede desembocar en varios conceptos.

Se trata de concretar las ideas que han sobrevivido a las evaluaciones preliminares especificando las funciones o ventajas esperadas del producto, a quién va dirigido y las actividades que el mismo genera.

El concepto puede definirse como: “Una descripción, preferentemente escrita, de las características físicas y perceptuales del producto final considerado y de la promesa que constituye para un grupo concreto de usuarios” (Lambán 1991).

Conceptualizado el producto ha de realizarse la prueba del mismo, para estimar el grado de aceptación que tendrá en el mercado o confrontar conceptos competitivos.

En este momento se hace necesario realizar un análisis de prefactibilidad del concepto del producto, desde el punto de vista de las cuatro

dimensiones del turismo sostenible, es decir: económica, social, legal y natural, haciendo énfasis en este último, puesto que el cálculo de la carga capacidad pone límite a la explotación del recurso.

Una vez definido el concepto del producto, se identifican los servicios y equipamiento necesarios para la ejecución de las actividades, alojamiento, transporte, guías, información y mapas, alimentación, alquiler de equipos, etc.

Es posible aquí incorporar ideas para completamiento del producto, puede entenderse como combinaciones de atributos ya sea natural, cultural, histórico, otras actividades como, restauración, interacción con el medio, entretenimientos, venta de artesanías, entre otras.

Etapas III:

Paso No. 1: Producto turístico

Concretar los itinerarios de viaje, ubicando cada actividad en su espacio y tiempo, tanto la que está relacionada con el beneficio básico de producto como con los elementos periféricos y las aportaciones de valor que completan el mismo.

Este análisis deberá ser coherente con la oferta actual del destino.

El producto deberá ser sometido a una prueba de mercado ante un grupo de turistas pertenecientes al segmento de mercado seleccionado como mercado meta, lo cual permitirá corregir sus posibles insuficiencias

y/o hacerle aportaciones a partir de las sugerencias de los turistas.

Una vez que se han detectado los segmentos de mercado que ofrecen oportunidades de negocio para determinados productos, es necesario conocer las posibilidades para competir con éxito en dichos mercados, es decir, definir su ventaja competitiva; elementos que han de basarse en los estudios realizados por Porter (1991)

Los principales elementos que se deben analizar son según Perelló (2002):

El atractivo del lugar o zona según los requerimientos de cada viaje temático, el grado de concentración de atracciones visitables, etc., la facilidad y costo de acceso, el tipo y calidad de los servicios y equipamientos, el nivel de formación de los guías y demás prestadores de servicios, el nivel de los precios, la imagen y posicionamiento y la necesidad de fijar marca de producto.

El análisis de la ventaja competitiva se va esbozando en el transcurso del proceso de diseño del producto y puede estar, en cualquiera de las actividades que forman parte de la cadena de valor, la ventaja competitiva es aquello que diferencia al producto y que puede constituirse en el principal motivo de viaje del turista, éste será el hilo conductor de la estrategia de posicionamiento seleccionada y por supuesto de las acciones de comunicación que soportarán el lanzamiento del producto.

Una vez definido el producto, se fijará el precio, para ello, la palabra clave es el *valor* en términos de satisfactores que ofrece al cliente, juega un papel importante en este proceso el cálculo de la carga/capacidad determinada para ese espacio físico. La decisión del precio depende de las características del producto, su singularidad y de la percepción del valor que le ofrece al turista, en este momento es importante para su cálculo partir de la ficha de costo a partir de los gastos generados por las actividades que forman parte del producto.

Se procede a la selección de los intermediarios que en este caso, asumen la forma de tour operadores, agencias de viaje y/o centrales de reserva y que juegan un rol protagónico, puesto que el turista compra el servicio antes de disfrutarlo, por lo que la información ofrecida por el distribuidor muchas veces decide esta acción.

Especial atención tendrá la venta *online* cuya tendencia en este ámbito es al crecimiento

Más adelante o de forma simultánea se deciden los componentes de la mezcla de comunicación en dependencia de la audiencia meta.

La relación e interdependencia que deberá existir entre los objetivos, los medios y el presupuesto disponible para realizar esta actividad; en el caso del turismo suele realizarse alianzas con los intermediarios.

Paso No. 2: Integración de la oferta turística

Aquí se integran todos los elementos anteriores y se diseña la oferta turística, se aprovechará para revisar la articulación de sus diferentes componentes y de éstos al resto de los productos que forman el destino, debe tenerse en cuenta que el mayor interés del turista consiste en llevarse la experiencia vivida de forma integrada, por lo que han de articularse los canales seleccionados para la venta atendiendo a la especialización de los mismos.

Etapa IV. Estudios de viabilidad

El estudio de viabilidad permitirá conocer las verdaderas dimensiones del producto, tanto en términos: técnicos, administrativo legales, naturales, sociales y sobre todo económico financieros, los cuales admitirán o no la existencia y permanencia del nuevo producto.

Este análisis se completa con los impactos no solo sobre el medio y desde el punto de vista económico, sino también social, desde un enfoque integrado; entre estos elementos ha de existir sinergia que deberá traducirse en mejoras en cuanto a la satisfacción del turista y al nivel de vida de los habitantes en la comunidad receptora.

Este análisis de viabilidad corresponde con las cuatro dimensiones básicas aplicables a un proyecto desde el enfoque de la sostenibilidad, en el

que se pretende mitigar los impactos negativos que en el orden natural pueda acarrear una intervención al medio y favorecer el impacto social y económico, coherente con los criterios del desarrollo de un turismo sostenible; a continuación se describen brevemente:

Paso No. 1: Viabilidad técnica. Impacto en el medio natural

Hernández (1997), las áreas de análisis se concentrarán en seis campos que son: localización (macro y micro), programa arquitectónico, dimensionamiento, diseño, costeo de obras y calendarización de inversiones en activos fijos. Comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y operatividad del propio producto.

Simultáneamente con el análisis de viabilidad técnica ha de llevarse a cabo la valoración de los impactos naturales; consta de la identificación de los impactos producidos, las medidas de mitigación, el monitoreo y control constante.

Se incorpora, el análisis de la capacidad de carga. La capacidad de carga, constituye un indicador que contribuye al uso racional y responsable de los recursos, además que favorece el control de impactos sobre la diversidad; es un concepto clave en la planificación del desarrollo de un turismo sostenible ya que el uso excesivo de cualquier área con fines turísticos puede ir acompañada de

efectos negativos sobre los recursos, que dañan la calidad del medio ambiente en los niveles de satisfacción de los visitantes.

Los recursos terrestres se utilizan con una diversidad de fines, que pueden competir entre sí; por lo que es conveniente planear y ordenar todos los usos en forma integral.

La capacidad de carga es un concepto relativo que envuelve consideraciones de juicio y científicos, presenta un rango de valores los cuales deben ser asociados a los objetivos de manejo específicos para un área dada (Kuss, E, Graefe, A. and Vaske, J. 1990).

Han de revisarse los cálculos de la capacidad de carga física (CCF), capacidad de carga real (CCR) y capacidad de carga efectiva o permisible (CCE).

La CCF siempre será mayor a la CCR y ésta podría ser mayor o igual que la CCE.

Para la determinación de la capacidad de carga final se tendrán en cuenta algunos factores de corrección y variables ambientales (disturbio de fauna, fragmentaciones de hábitats, deterioro de comunidades vegetales etc.), las mismas que con los factores de precipitación pluvial, horas de sol, tiempo de permanencia en el sitio, erosión de los suelos, pendiente, tamaño de grupos y distancia entre grupos y personas ajustarán las estima-

ciones de capacidad de carga y darán el resultado esperado para cada uno de los sitios de visita.

Paso No. 2: Viabilidad administrativo legal

Se refiere al análisis del marco legal en cuanto al proceso de gestión del producto, las obligaciones fiscales que contrae y la obligatoriedad de respetar las regulaciones al respecto del uso y explotación del espacio natural o del recurso/ atractivo cultural de que se trate.

Paso No. 3: Impacto social

El objetivo consiste en verificar el impacto que en el orden social tiene la puesta en práctica del nuevo producto, han de manejarse indicadores como generación de nuevos empleos, beneficios para los habitantes de la localidad, distribución de los beneficios del turismo, entre otros.

Paso No. 4 Viabilidad económico-financiero-comercial

El objetivo de este paso consiste en realizar la evaluación económica financiera comercial final del proyecto y realizar las comparaciones correspondientes con los análisis de factibilidad realizados preliminarmente, se realiza el ajuste necesario en los costos generales, y se calculan los flujos de efectivo para determinar el valor

actualizado neto y el período de recuperación de la inversión propuesta.

Se considera oportuno adicionar a los análisis de viabilidad, el comercial, el cual está enfocado a verificar si el producto que se ha diseñado se corresponde o no con las expectativas de los turistas. Para evaluar el atractivo de mercado resulta necesario aplicar una serie de instrumentos que contribuyen al juicio sobre el posible éxito del producto; resulta útil el empleo de matrices tales como Mc

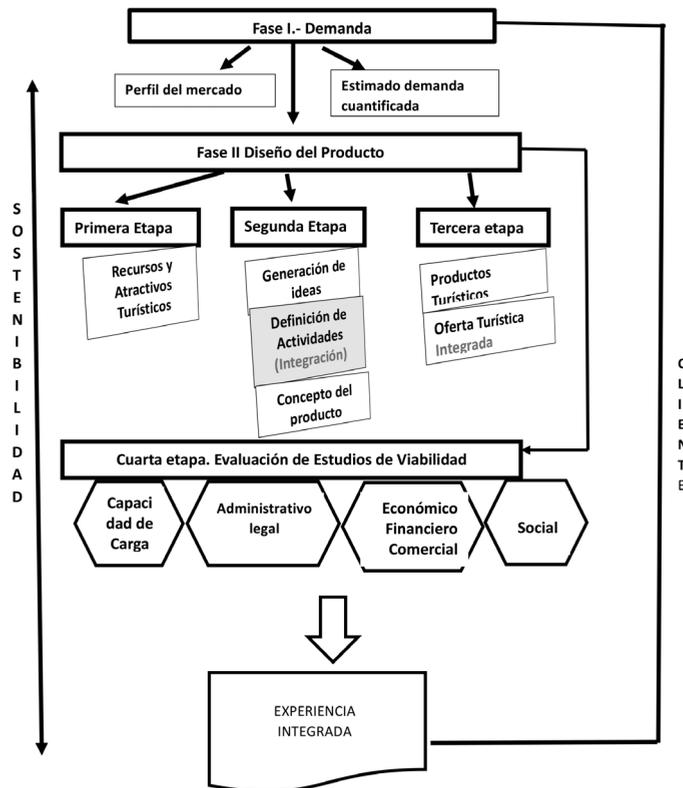
Kinsey³, DAFO⁴, Test de O'Meara⁵, entre otras.

3 Su objetivo consiste en identificar las áreas de actividad que muestran mayor capacidad para generar recursos en este caso el producto se considera como un área de actividad.

4 Matriz DAFO. Realiza un análisis de impactos considerando las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades existentes con relación al lanzamiento del producto.

5 Técnica que toma en cuenta la opinión de expertos en el producto y mercado de que se trate, cada experto realiza ponderaciones de acuerdo a una escala que va desde **muy bueno** con valor asignado de 10 puntos hasta **muy malo** con valor asignado de 2 puntos.

Figura 2 Esquema metodológico



Fuente: Elaboración Propia

Retos IV (8): 2014.

© 2014, Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador

Conclusiones

- La metodología tiene su sustento en la conceptualización del producto como una oferta integrada en que el recurso atractivo existente en el espacio físico se constituye en el producto básico, los servicios periféricos son las actividades de apoyo de alojamiento y restauración y el resto de las actividades son aquellas fruto del pensamiento creativo que aportan valor a esta oferta.
- Su base teórico metodológica se apoya en el enfoque de marketing, no solo desde el punto de vista filosófico sino también de gestión, el soporte de la cadena de valor y el enfoque de sostenibilidad especialmente concretados en los análisis de viabilidad propuestos.
- Para su puesta en práctica se hace necesario el concurso de un grupo multidisciplinario, que a partir de la estimulación del pensamiento creativo y desde ópticas diferentes aporten ideas y con ello agreguen valor al producto.
- El procedimiento para la aplicación de esta metodología incluye una serie de pasos que le dan continuidad, lógica y armonía al proceso de diseño y completamiento de la propuesta del producto turístico, con ello se contribuye a reducir el riesgo de su lanzamiento al mercado y su posicionamiento, puede servir de orientación al proceso de generación de nuevas alternativas de emprendimientos en el ámbito local

Referencias Bibliográficas

- Acerenza, M.A. (1990). *Promoción turística. Un enfoque metodológico*. D.F. México: Trillas Turismo.
- Ascanio, A. (1991). Turismo como sistema de servicios: Soportes físicos y estrategias. *Revista Papers de Turisme*, (6): 35- 50. Comunidad Valenciana, España.
- Boulón, R.C. (1990). *Planificación del espacio turístico*. D.F. México: Editorial Trillas Turismo.
- Bigné E.A.; Font, X. & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias desarrollo*. Madrid: Editorial Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- Buen Vivir. Plan Nacional Ecuador. 2013-2017.
- Cárdenas Tabares, F. (1991). *Producto turístico. Aplicación de la Estadística y el muestreo para su Diseño*. D.F. México. Editorial Trillas, S.A.
- Conferencia Mundial de Turismo Sostenible [en línea]. Abril 1995. Disponible en: <http://www.ilam.org/resultados/03.html> Consultada: (22 de mayo 2012).
- Crosby, A. & Moreda, A. (1996). *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales*. Madrid, España: Editorial Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística (CEFAT).
- Pulido Fernández, J.I. & Cárdenas García, P.J. (2011). El turismo rural en España. Orientaciones estratégicas para una tipología en desarrollo.

- Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, No. 56.
- Figuerola, M. (1995). *Economía para la Gestión de las Empresas Turísticas (Producción y Comercialización)*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- Hernández, E. (1997). *Proyectos turísticos. Formulación y evaluación*. Cuarta edición, México, Editorial Trillas.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Kuss, F., Graefe, A. & J. Vaske (1990). Visitor Impact Management, National Parks and Conservation Association. En M. Camino et al. (2007), *Evaluación de la capacidad de carga turística en Zonas de acantilados activos de la Patagonia Nororiental* Revista Interamericana de Ambiente y Turismo, Volumen 3, número 3.
- Lambin Jean Jacques (1991). *Marketing estratégico*. Francia: Mc Graw Hill.
- Medlik, S. & Middleton, V.J.C. (1973). Product Formulation in Tourism. *Journal Tourism and Marketing: theory and practice*, 13- 78.
- Monteserín, O. & Troitaño, M.A. (2011). *Turismo y desarrollo territorial. Los planes de dinamización turística en la interpretación y puesta en valor del territorio*. Universidad Complutense de Madrid.
- Muñoz, F. (1997). *Marketing turístico*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A.
- Perelló, J. (2002). *Desarrollo y promoción de productos turísticos*. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de La Habana.
- Porter, M.E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Javier Vergara Editor S.A. San Martín 969.
- Pulido, J. I. & Cárdenas, P. J. (2011). El turismo en España. Orientaciones estratégicas para una tipología aun en desarrollo. *Boletín de la Asociación de Grupos Españoles*, 56, 155.
- Recio, I. (1983). *Marketing turístico. Un desafío pendiente*. Madrid. ISTMO Editorial.
- Rivas, J.M. & Díaz, M. (2012). *Planificación turística y desarrollo sostenible*. España: Editorial Septem Ediciones.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) (2012). *Transformación de la Matriz Productiva. Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito: SENPLADES, primera edición.
- Wallengre, N. & Villar, E. (2011). *Desarrollo y gestión de destinos turísticos: políticas y estrategias*. Argentina: Universidad Nacional del Quilmes.

Recepción: 05-09-2014 - Aceptación: 26-11-2014.

