

Título: Propuesta de mejoras a la estrategia de posicionamiento de las agencias de viajes del destino cuba

Tesis (diploma, diurno, EDA): Trabajo de Diploma

Fecha de defensa: 2012

Autor: Rainiel Rivero Pérez

Tutores: MSc. Frank Marcos Castro González

MSc. Rolando Marichar Pineda

MSc. José Ismael González Antuña

Resumen: Los Destinos Turísticos son cada vez más competitivos, por lo que se hace necesaria lograr una ventaja competitiva con relación a otros destinos, a partir de planear estratégicamente, el propósito de esta planificación es incrementar su participación en el mercado, sobre una ventaja sostenible sobre sus competidores.

El conocimiento del Patrimonio Cultural favorece la formación y un mejor conocimiento y valoración de las raíces de los pueblos y a su desarrollo social en un contexto determinado a través del tiempo. Aspecto importante lo posee el patrimonio inmaterial o intangible. El turismo cultural en las ciudades constituye, hoy en día, un segmento turístico en expansión, convirtiéndose en un importante protagonista de la recuperación urbanística, arquitectónica y funcional de nuestras ciudades, un producto turístico en el que los consumidores, buscan un contacto más directo con el patrimonio y la cultura. Por la riqueza patrimonial y cultural de nuestro país esta modalidad va tomando auge y su desarrollo depende en gran medida de la captación de nuevos mercados, por todos estos argumentos nos proponemos buscar nuevas estrategias para que las Agencias de Viajes nos posicionen en el mercado turístico.

El presente trabajo tiene como objetivo, Proponer una estrategia de posicionamiento del producto varadero en el mercado turístico.

Problema científico: ¿Cómo deberían las Agencias de Viajes incentivar un nuevo posicionamiento del producto Varadero del Destino Cuba?

Objetivo general: Proponer una estrategia de posicionamiento del producto varadero en el mercado turístico.

Objetivo específicos:

1. Elaborar el marco teórico referencial de la investigación sobre la base de los criterios de teóricos, antecedentes y tendencias actuales del turismo, respondiendo a la política establecida por el Ministerio del Turismo y del producto Varadero del Destino Cuba.
2. Realizar un diagnóstico donde se presente la situación actual tanto interna como externa del producto Varadero en el Destino Cuba, las tendencias y comportamiento actual del mercado, para la elaboración de propuesta estratégicas para un nuevo posicionamiento.
3. Desarrollar el procedimiento paso a paso de la Matriz RMG para el diseño de la estrategia de posicionamiento del producto Varadero del Destino Cuba.

Conclusiones:

1. La Competencia del producto se ha convertido en un imperativo competitivo en el desarrollo de la actividad turística futura, los destinos turísticos que quieren ser realmente competitivos, deben conocer con mayor precisión los mercados y los cambios que estos experimentan, con un énfasis mayor en productos innovadores, es decir deben identificar nuevas estrategias.
2. El posicionamiento está estrechamente conectado con la imagen, pues explica la percepción mental de los consumidores hacia las diferentes marcas competidoras.
3. El destino Cuba cuenta con un alto potencial en las zonas turísticas para desarrollar el producto sol y playa, siendo una de las más representativas la de Varadero.
4. El análisis realizado permite obtener una imagen de las condiciones actuales de la actividad turística del producto sol y playa en Varadero del Destino Cuba.
5. Se aplicó un Modelo de encuesta a un procedimiento para la mejora del producto varadero en el mercado, teniendo en cuenta la matriz RMG que te indica una tendencia clara de la situación actual de tu empresa y que analiza entre otras variables el nivel de innovación, testea la comunicación externa e interna de la compañía, valora el equipo comercial, la atención y conocimiento que se tiene del cliente.
6. Se validó dicho modelo utilizando la Matriz RMG y se logró la propuesta de una estrategia de posicionamiento del producto Varadero en el destino Cuba.

Recomendaciones

1. Se propone la aplicación de la matriz RMG como herramienta estratégica de trabajo ya que nos ofrece una visión aproximada de donde estamos y complementa las auditorías de marketing, que son las que nos dan a conocer la situación real y actual de la entidad objeto de estudio, así como sus áreas de mejora y soluciones concretas.
2. Se recomienda adecuar las acciones de marketing a la realidad del mercado de cara a mejorar la situación de la Agencia de Viajes Cubanacán, que en principios no es mala, pero es necesario trabajar para que se obtengan mejores frutos.
3. El análisis de la matriz RMG nos arrojó como resultado que La Agencia de Viajes Cubanacán está posicionada en SITUACIÓN SEMILLA y podríamos, definir el objetivo de esta etapa como “labrar” para ir produciendo el inicio del cambio por lo que se recomienda ir revisando y adaptando diferentes acciones de marketing a las condiciones del mercado y la propia Agencia de Viajes.