



Vol 2, Nº 5 (junio / junho 2009)

EL DESPLIEGUE DE LA FUNCIÓN CALIDAD EN EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS CON ATRACTIVOS RURALES

Yasenny Bravo Sánchez
Dania Partido Santanach
Reyner Pérez Campdesuñer
Alexander Leyva Marrero
yasennybs@ult.edu.cu

RESUMEN

El sector turístico se encuentra constantemente buscando alternativas que permitan armonizar la actividad turística con el fin de satisfacer a los clientes quienes cada vez más buscan nuevos espacios donde emplear su tiempo de ocio. De ahí la importancia de una investigación sobre la necesidad de transformar las características reales deseadas por los clientes (gustos, deseos, preferencias) en características sustitutas presentes en los productos capaces de satisfacer al cliente. Derivado de lo anterior, el presente trabajo tiene como objetivo: elaborar un modelo y procedimientos para el despliegue de la función calidad en el diseño de productos turísticos con atractivos rurales. Constituyendo su principal aporte el modelo teórico general donde se representan las principales variables a considerar en el despliegue de la función calidad a lo largo de todo el ciclo de vida de un producto y basado en él la propuesta de un procedimiento como herramienta metodológica donde se ofrece la compilación de variadas herramientas de diversos orígenes para la planificación de la calidad acorde a las peculiaridades de este tipo de producto y por último se realiza una aplicación parcial del procedimiento propuesto en el territorio turístico de Las Tunas.

Palabras claves: despliegue de la función calidad, productos turísticos rurales

ABSTRACT

The tourism industry is constantly looking for alternatives to harmonize tourism activity in order to satisfy customers who are increasingly looking for new spaces in which to use their leisure time. Hence the importance of research on the need to transform the actual characteristics desired by customers (tastes, desires, preferences) to substitute features in products capable of satisfying the customer. Derived from the above, this paper aims to: develop a model and procedures for the deployment of quality function in the design of tourism products with attractive countryside. Its main contribution the general theoretical model which represent the main variables to consider in the deployment of quality function throughout the lifecycle of a product based on it and the proposed procedure as a methodological tool which provides compilation of different tools from various sources for the planning of quality according to the peculiarities of this type of product, and finally there is a partial implementation of the proposed procedure in the tourist area of Las Tunas.

Keywords: quality function deployment, rural tourism products

INTRODUCCIÓN

El turismo es considerado como una actividad económica de relevante importancia, determinada a su vez, por la relación de producción, comercialización de productos y servicios turísticos que permiten la modernización de la sociedad, así como su aporte a la convergencia social, ya que la libre circulación de turistas lleva aparejado el intercambio de tradiciones y culturas, favoreciendo así el acercamiento de los pueblos.

Los estudios sobre el desarrollo actual y perspectiva del turismo señalan de forma preocupante las perspectivas futuras de los destinos turísticos basados fundamentalmente en el segmento sol y playa, este segmento presenta el menor ritmo de crecimiento en los últimos diez años, pero por su volumen sigue siendo el más importante, en particular preocupa aquellos destinos donde no se ha iniciado a tiempo un proceso de diversificación y diferenciación de la oferta turística de sol y playa.

Según (Pérez Campdesuñer, 2006). De acuerdo con el criterio de Quintana Rodríguez y otros (2005), la política a desarrollar en la esfera de la calidad en el turismo tendrá como objetivo fundamental lograr que tanto el producto que se oferte, como el servicio que se preste, respondan a los estándares internacionales y a las expectativas y requerimientos del turista. Constituyendo un reto para el turismo cubano, elevar de forma continua la calidad de los productos y/o servicios como factor clave.

Cuba posee un alto potencial de recursos naturales y atracciones novedosas por su autenticidad y riqueza cultural e histórica, a pesar de ello, el aprovechamiento y gestión de sus recursos turísticos son aún incipientes y no ha tenido el ritmo e impacto que se espera de este sector.

Es por ello que se debería pensar en nuevas alternativas que permitan diversificar la oferta turística y que contribuya a promocionar el turismo rural y

cultural, de evento, de ciudad y de esta forma fomentar una experiencia turística integrada al turismo de sol y playa.

La ausencia casi total de ofertas de opcionales a los turistas que visitan el territorio muestra la falta de integración del producto turístico y la necesidad de trabajar en la conformación más integrada de la oferta y del diseño de los productos.

Sin embargo la actual oferta se orienta en lo fundamental al segmento turístico de sol y playa y se ignora las posibilidades reales de brindar opcionales relacionadas con el turismo rural que pudieran complementar adecuadamente la oferta principal y contribuir a motivar la visita turística.

En este sentido no existe un procedimiento que permita el despliegue de la función calidad para el diseño productos turísticos con atractivos rurales que posibilite desarrollar acciones con el objetivo de garantizar la calidad a lo largo de todo el ciclo de vida de un producto con estas peculiaridades capaces de satisfacer a los clientes.

Por todo lo anterior planteado se deriva la situación a resolver, que se manifiesta en la contradicción existente entre la presencia de potencialidades y la necesidad de desarrollo de productos turísticos rurales y la no existencia de una herramienta metodológica que permita el despliegue de la función calidad en el diseño de este tipo de producto.

En función de lo anterior el objetivo de esta investigación se define como: elaborar un modelo y procedimientos para el despliegue de la función calidad en el diseño de productos turísticos con atractivos rurales.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1.1 La Calidad.

Distintos autores han definido la calidad desde diferentes puntos de vistas en función de la información con que han contado en el momento de definirla, del ángulo bajo el cual la han mirado al momento de hacerlo y de los intereses que los han motivado, es por eso que suelen aparecer diversas formas de conceptualizar la calidad por lo que lograr una definición exacta y abarcadora de este término resulta difícil y es que la misma posee cualidades que dificultan su caracterización y generalización puesto que es **Personal**: lo que para una persona tiene calidad para otra puede no tenerlo; es **Temporal**: lo que hoy tiene calidad mañana dejara de tenerlo. Es **Imprecisa** puesto que no queda claro si aspectos como la cantidad, la oportunidad y el precio la condicionan, mientras unos defienden que para que un producto tenga calidad debe satisfacer necesidades y para lograrlo tiene que ser asequible en precio y tiempo, a la vez que deberá encontrarse en las cantidades requeridas; otros sostienen que el precio, la oportunidad y la cantidad son independientes o se encuentran relacionados y que a mayor calidad mayor precio. Atendiendo a todo estos se propone no desgastarse en encontrar una definición precisa y abarcadora, que solucione todas las discrepancias antes expresadas y dirigir los esfuerzos más que a buscar un concepto a crear una cultura en todos los hombres, que son a la postre lo que dan lugar a esta.

1.2 Despliegue de la Función Calidad (QDF)

Enfoques del Despliegue de la Función Calidad. Características y limitaciones.

El proceso de diseño conceptual como etapa inicial del diseño de productos turísticos se encuentra estrechamente relacionada con la determinación y análisis de los requerimientos funcionales, los cuales constituyen los parámetros iniciales en la definición conceptual del producto y definen así la estructura y alcance de las diferentes actividades que componen el ciclo de vida del mismo. Aunque existen otras técnicas o métodos para el diseño de productos, el despliegue de la función calidad (QFD) es la herramienta fundamental para escuchar la voz del cliente y garantizar una estrategia apropiada para los productos y requisitos de los procesos de forma tal que satisfagan las necesidades de los clientes. A continuación se aborda los principales aportes y limitaciones por diversos autores que han tratado la temática:

1. Juran (1994): propone la planificación de la calidad como instrumento para satisfacer las necesidades de los consumidores, para ello desarrolla una serie de acciones estructuradas por etapas coherentes, cada una de las cuales comprende una actividad cuyo resultado pasa a ser la entrada de la siguiente: (1) Identificación de los consumidores; (2) Descubrir las necesidades de los consumidores; (3) Traducción al lenguaje del proveedor; (4) Desarrollo del producto, (5) Desarrollo del proceso, (6) Control del proceso.

Sin embargo el carácter metodológico de cada una de estas etapas es insuficiente pues en algunos casos le da tratamiento por separado a los distintos niveles de la planificación, como por ejemplo; a la investigación de mercado.

2. Eureka, William E. y Ryan, Nancy E. (1994): identifican las fases siguientes del QFD; (1) Los requisitos del cliente se convierten en requisitos para la empresa o requerimientos de diseño, son las características globales del producto; (2) Los requerimientos globales del producto se traducen en características críticas de las partes; (3) Definir cuáles son las operaciones de manufactura necesarias para el logro del producto; (4) Las operaciones de manufactura se transforman en requerimientos de producción, para desarrollar estas fases usan la técnica de la casa de la calidad. Como se observa este autor expone una caracterización general del método sin profundizar en sus particularidades y herramientas a utilizar.

3. Vicent K. Omachonu (1994): plantea que la técnica primaria para el despliegue de la función calidad es una matriz visual de planificación conocida como "la casa de la calidad". Señala que el QDF se desenvuelve con el número pasos o fases, que corresponden a los procesos de planificación y diseño del producto que se anotan en las distintas secciones de la casa de la calidad; (1) planificación del producto, (2) priorizar y ponderar la importancia relativa que los clientes le han dado a cada característica; (3) evaluación competitiva; (4) el proceso de diseño; (5) diseño de la matriz de relación central; (6) diseño de el techo de la matriz; (7) planificación del proceso; (8) control del proceso.

Los elementos que aborda este autor en cuanto al QDF pueden considerarse como un camino que conecta de forma coherente los distintos pasos y fases

para el desarrollo de dicho proceso, pero no, como un instrumento viable de fácil aplicación.

4. Goetsch David L. y Stanley Davis (2005): plantean que la analogía más usada para explicar cómo está estructurado el QFD es una casa y que se estructura en forma de matriz donde se utilizan seis matrices en un ciclo completo del proceso; la matriz 1 se usa para comparar los requerimientos del cliente con las características técnicas del producto. Todas las otras matrices se originan de esta primera matriz; la matriz 2 se usa para comparar las características técnicas en la matriz 1 con sus tecnologías aplicadas asociadas. Estas dos matrices producen la información necesaria para contestar las preguntas siguientes: ¿Qué quiere el cliente? ¿Cuáles son los requisitos técnicos relacionados con las características que quiere el cliente? ¿Qué tecnologías son necesarias para satisfacer o sobrepasar los requisitos del cliente? y ¿Cuáles son los trade-offs que tienen que ver con los requerimientos técnicos?; la matriz 3 se usa para comparar las tecnologías aplicadas de la matriz 2 con sus procesos de manufactura asociados. La matriz ayuda a identificar variables críticas en los procesos de manufactura; la matriz 4 se usa para comparar los procesos de manufactura de la matriz 3 con sus procesos de control de calidad asociados. Esta matriz produce la información necesaria para optimizar procesos. A través de la experimentación, se determina la confiabilidad y repetibilidad de los procesos; la matriz 5 se usa para comparar los procesos de control de calidad con sus procesos de control estadístico del proceso. Esta matriz ayuda a garantizar que se están usando los parámetros y variables del proceso adecuados; la matriz 6 se usa para comparar los parámetros del control estadístico del proceso con las especificaciones que se han desarrollado para el producto terminado. En este punto, se hacen ajustes para garantizar que el producto producido es el producto que quiere el cliente. Cada una de estas actividades se enmarca en describir la estructura y el proceso seguir para el QFD pero no detalla en qué momento se realiza el trabajo en equipo, la investigación de mercado y otras actividades que faciliten el cómo llevar a cabo cada elemento del proceso.

Como se hace referencia al inicio, existen otros métodos relacionados con el diseño de productos, entre los que cabe señalar:

1. El método Kano (1984), citado por León Duarte (2005): es una herramienta eficaz para escuchar la voz del cliente, debido a que permite realizar una clasificación singular de los requerimientos del cliente hacia el producto y su posterior caracterización en el diseño industrial. Este método es generalmente utilizado por quienes realizan estudios de QFD (Quality Function Deployment), evalúa la relación entre la funcionalidad de los productos y la satisfacción que ésta funcionalidad le brinda a los clientes. El método Kano establece para cada requerimiento del cliente, la relación entre satisfacción y funcionalidad, permitiendo discriminar y clasificar los mismos. Kano distingue tres tipos de requerimientos del producto que influyen de diferente manera en la satisfacción de las necesidades sociales.

Este método se concentra solamente en un análisis cualitativo de los requerimientos del cliente y no va más allá pues, ni siquiera aborda los elementos a tener en cuenta para controlar dichos requerimientos.

2. La Ingeniería Kansei¹ (Nagamachi, 1995), citado por León Duarte (2005): es una herramienta auxiliar en el desarrollo de nuevos productos orientada al consumidor, en base a trasladar y plasmar las imágenes mentales, percepciones, sensaciones y gustos del consumidor a los elementos de diseño que componen un producto. La aplicación de este método se puede dividir en tres etapas principales: (1) obtención y cuantificación de la respuesta del usuario en términos Kansei (valoración psico-sociológica); (2) identificar las características de diseño de un producto desde la percepción del usuario; (3) implantación de la herramienta a partir de los datos anteriores.

La ingeniería Kansei es de aplicación a cualquier producto, estando especialmente indicada en aquéllos en los que los aspectos de percepción cobran mayor importancia. En definitiva, lo que se pretende con la ingeniería Kansei es diseñar más allá de lo que los ojos pueden ver, para cubrir las expectativas del consumidor que superan las básicas exigencias de calidad y funcionalidad (León Duarte 2005). El enfoque anterior se desarrolla a un nivel subjetivo sin profundizar lo suficiente en las herramientas para desarrollar el mismo.

Además de los autores anteriores existen otros que abordan lo relativo al QFD (Andrew Bolt y Glenn H. Mazur, (1999); Glenn H. Mazur, (2000); Eric Ronney, Peter Olfe y Glenn H. Mazur, (2000); Henry Hearon y Glenn Mazur, (2002); Jim Dimsey y Glenn Mazur (2002) Enrique Yacuzzi y Fernando Martín (2003); Montse Ereño y Rebeca Cortazar, (2005) pero los mismos no aportan elementos novedosos respecto a los anteriores más bien refuerzan las ventajas y limitaciones señaladas.

De forma general se puede señalar que el QFD es una filosofía y una herramienta de trabajo que asegura la calidad del producto pero en la que aún se debe continuar profundizando en su tratamiento metodológico y creando mecanismos de integración entre los pasos o variables o funciones que consideran, al tiempo que no se presentan ejemplo concretos para casos particulares como resulta el análisis de los productos turísticos rurales.

1.3 Los Productos Turísticos Rurales.

El desarrollo alcanzado por el turismo en los últimos años ha permitido que se maduren ciertas ideas en cuanto a elaborar términos específicos que permitan definir las diferentes actividades que en este sector se realizan un ejemplo de ello son los diferentes tipos de productos turísticos entre los que se encuentra el producto turístico rural, entendiéndose por el mismo un producto **autóctono**, que se desarrolla en el **medio rural** y que le permite al turista disfrutar de la cultura, las tradiciones y costumbres locales vinculadas directamente con el medio ambiente.

Es significativo resaltar que se parte de decir que el producto turístico rural es un producto autóctono, porque en él se encuentran elementos que son únicos y exclusivos de lo rural y que permite que se desarrolle toda una estrategia de actuaciones en el medio rural.

¹ Kansei en el idioma japonés contrasta con Chisei. El Kansei representa los sentimientos subjetivos y estéticos mientras que el Chisei conjuga el conocimiento racional. En conjunto, el Kansei y el Chisei determinan la manera en la que las personas perciben e interactúan con el mundo.

A su vez, el medio rural es un conjunto de regiones o zonas (territorio) cuya población desarrolla diversas actividades o se desempeña en distintos sectores, como la agricultura, la artesanía, las industrias pequeñas y medianas, el comercio, los servicios, la ganadería, la pesca, la minería, la extracción de recursos naturales y el turismo, entre otros.

Los visitantes de este producto deben tener un trato respetuoso con el medio ambiente y la comunidad local.

Debido a la diversidad tan grande que existe del producto turístico rural que le permite a cada región o comunidad, dar su propia versión, en esta investigación mencionaremos algunas de las modalidades de turismo rural y dejaremos claro que las principales diferencias entre ellas están en las motivaciones para satisfacer necesidades.

- Ecoturismo o turismo de naturaleza
- Turismo de aventura
- Agroturismo
- Turismo de salud
- Turismo cultural

Desde el propio estudio de las modalidades del turismo rural, que permiten brindar a los turistas la posibilidad de disfrutar de diversas actividades, se desprende la idea de la existencia de múltiples dimensiones que deben de estar presente en el desarrollo de los productos turísticos rurales.

Dimensión técnica: esta dimensión está relacionada con los equipamientos e infraestructura, no se puede pensar en desarrollar turismo rural sin disponer de infraestructura rurales, como son: electricidad, agua, caminos, transportes, centros de frío, acopio, redes de comunicación, servicios de salud y de instrucción y servicios financiero, los cuales requerirán de estructuras ligeras y acorde las cargas admisibles del lugar. Todo esto permitirá facilitar el acceso al mundo rural de los habitantes urbanos.

Dimensión humana: el producto turístico rural que se brinde obtendrá mayor relevancia en la medida en que lo integren guías especializados, conocedores del área o por productores agropecuarios en sus propios establecimientos (granjas, estancias, etc.).

Dimensión funcional: esta dimensión estará relacionada con la dimensión humana pues el hombre deberá realizar las actividades que representan la vida de campo como cabalgatas, ordeño de vacas, caza, pesca, así como mostrar las tradiciones de las raíces rurales que constituyen bienes intangibles del producto ofrecido.

Teniendo en cuenta todas las modalidades antes expuestas del turismo rural y señalando que esta no son las únicas, podemos concluir que todas ellas permiten al turista que escoja un producto turístico rural con una finalidad determinada, disfrutar adicionalmente de actividades variadas, encaminadas al conocimiento y disfrute del medio rural. La historia, la cultura y el medio ambiente del municipio son elementos imprescindibles para configurar una oferta de turismo rural, pero no son elementos suficientes por sí mismos. Por ello, debemos partir de la base de que un destino turístico (de turismo rural o de otro tipo de turismo) debe construirse y crearse.

Este proceso de elaboración del destino tiene que hacerse conforme a la fisonomía y la forma de ser del territorio en concreto. Por eso, hay que hacer un especial hincapié en señalar que la fórmula que pueda tener un territorio para configurarse como una oferta de turismo rural no tiene por qué ser válida para otro territorio, aunque tenga circunstancias geográficas y recursos similares.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que no se puede competir a cualquier precio: la sostenibilidad de los recursos turísticos es esencial porque si no se cuidan los recursos de que disponemos en la actualidad, disminuirán las posibilidades de que el destino turístico siga funcionando en el futuro.

2. Modelo y Procedimiento para el Despliegue de la Función Calidad en el diseño de productos turísticos con atractivos rurales

En este estudio se parte de desarrollar una propuesta de un modelo donde se representan las variables fundamentales a considerar en el diseño de un producto turístico y la relación existente entre estas, para sobre esta base efectuar la propuesta de un procedimiento que materialice este propósito. Posteriormente se somete a la evaluación de un grupo de expertos la propuesta.

2.1 Modelo Teórico

El diseño de los productos turísticos debe partir de dos elementos fundamentales; los recursos turísticos disponibles (flora y fauna, ambiente y paisaje, ríos, mar, laguna, etc.) y las demandas del mercado turístico (necesidades, deseos, expectativas, características demográficas, tamaño de la demanda) de la combinación de estos dos aspectos deben formularse la idea inicial del concepto del producto.

El proceso de maduración del concepto de producto debe conllevar al diseño final de producto el que debe además considerar otras variables de alta incidencia como la tecnología disponible, la disponibilidad de fuentes de financiamiento para el futuro proyecto, así como el marco legal relativo a las potencialidades reales de desarrollo del futuro producto.

El diseño del producto debe además evaluar las potencialidades existentes en la sociedad en materia de personal disponible como fuerza de trabajo tanto desde el punto de vista cualitativo (dominio de las competencias requeridas para el servicio) como desde el cuantitativo (cantidad de personas necesarias).

Otro factor importante a considerar en el diseño del producto radica en los canales de comercialización disponible para el producto donde se deberá evaluar las formas de promocionar el producto, resaltando sus atributos más atractivos para el mercado a través de los medios publicitarios más acorde a la naturaleza del producto que se publicita y del mercado meta al que se dirigirá este. El diseño también debe responder a los lineamientos estratégicos definidos como guía de acción para la gestión de la entidad que asuma la materialización del nuevo producto a establecer con atractivos de los recursos turísticos rurales.

Para asegurar el despliegue de la función calidad es necesario que en el propio diseño se proyecte no sólo los atributos del producto sino, el proceso que debe materializar la obtención de los mismos, la forma de control del logro de los atributos durante el proceso de generación de estos y los mecanismos de

comercialización del producto, asegurando de esta forma, a través del diseño, coherencia en todas las fases del ciclo de vida del producto. (Ver figura 1 en el anexo 1).

El diseño del producto en cuestión no es sólo el describir que se desea lograr sino el cómo hacerlo y el mismo culmina con la formalización de este en una serie de documentos que forman partes del sistema documental de la gestión de la calidad (procedimiento, normas, esquemas de diseño etc).

2.2 Procedimiento para el diseño de productos turísticos con atractivos rurales

Para la aplicación del procedimiento es necesario partir de dos premisas básicas que se detallan a continuación:

La tercerización: los múltiples aspectos que deben considerarse en el diseño hace que no sea posible pensar en la existencia de un grupo de diseño monolítico capaz de concebir y desarrollar todos los aspectos del diseño sino que este es el resultado de múltiples equipos de trabajo especializado en uno u otros de los elementos que deben ser diseñado. El equipo de diseño que hará uso de este procedimiento será el que servirá de enlace orientador y aglutinador de todos los restantes actores, donde el procedimiento propuesto se convierte en la herramienta de trabajo que asegura la coherencia y armonía entre las diferentes variables a considerar.

La interacción: las fases que integran el procedimiento no pueden verse en modo alguno bajo un enfoque de desarrollo totalmente lineal, sino que reiteradamente será necesario regresar a una u otra con el objetivo desarrollar cambios o ajustes que permitan alcanzar el objetivo trazado de modo eficaz.

El procedimiento propuesto está integrado por 4 fases y 12 pasos cada uno de los cuales se describe a continuación (Ver figura 2 en el anexo 2)

2.2.1 Fase I: Creación del equipo de diseño.

Objetivo: Establecer estructuras organizativas necesarias para conformar el equipo de trabajo para el diseño de productos turísticos con atractivos rurales.

Paso 1-1: Creación del equipo de trabajo.

Para dar inicio a este paso se debe de comenzar por la creación de un grupo de personas dotadas de conocimientos que faciliten la recepción y análisis de la información acerca del desarrollo de productos turísticos con atractivos rurales, existentes en el territorio. Este grupo de personas conformará un equipo de trabajo que lograrán alcanzar sus objetivos en la medida en que lo integren personas de diferentes especialidades y empresas como son, Ministerio de la Agricultura (Flora y Fauna), Planificación Física, CITMA y la dirección del Ministerio del Turismo, así como personas que tengan que ver con el desarrollo comunitario. El equipo de trabajo en su composición deberá estar estructurado de manera que permita que el nuevo producto turístico cumpla con las expectativas de los clientes.

Paso 2: Capacitación del Equipo.

El proceso de la capacitación debe llevar intrínseco la actualización profesional de los especialistas que integran el grupo, para estar a tono con el desarrollo del entorno objeto de la investigación.

Este paso constituye uno de los fundamentales del procedimiento, pues se debe de capacitar al personal creado anteriormente en aspectos tales como; las técnicas y herramientas a utilizar de calidad, así como en productos turísticos con atractivos rurales, de manera que permita realizar el diseño del nuevo producto de forma eficiente, eficaz y efectiva. Además esto conlleva a lograr un equipo altamente motivado y comprometido por la importancia que reviste el desarrollo de nuevos productos turísticos.

2.2.2 Fase II Recopilación de la información.

Objetivo: Obtener la información necesaria de las características rurales del territorio que permitan contribuir al desarrollo de nuevos productos turísticos. (Ver figura 2.1 en el anexo 3)

Paso 2-1: Inventario de atractivos de recursos turísticos rurales

Es necesario definir el conjunto de recursos rurales con que cuenta el territorio objeto de estudio, para luego fomentar el desarrollo de nuevos productos turísticos en un espacio geográfico determinado, por lo que la primera labor es un trabajo de campo dirigido a inventariar los recursos turísticos.

Paso 2-2: Análisis de las políticas de desarrollo

Una vez inventariados los recursos rurales es necesario conocer cómo se potencia el desarrollo turístico en el territorio, para luego, realizar acciones encaminadas a mejorar el proceso que se utiliza (si así fuese necesario) y que estas acciones pueden ser entrevistas o encuestas a turistas, para sobre esa base conocer sus preferencias, permitiendo esto, contribuir a aprovechar un poco más los recursos turísticos de la provincia y de esta manera contribuir a potenciar el desarrollo turístico.

Paso 2-3: Estudio del mercado potencial.

En este paso se debe de realizar una investigación de mercado de manera que permita comprender qué quiere el cliente que esté presente en el diseño del producto turístico, para ello se recomienda auxiliarse de las etapas que se transitan en el proceso de investigación.

2.2.3 Fase III: Despliegue de la función calidad en productos turísticos con atractivos rurales

Objetivo: Desarrollar el despliegue de la función calidad en el diseño de productos turísticos con atractivos rurales. (Ver figura 2.2 en el anexo 4).

Paso 3-1: Diseño del producto

En este paso se debe detallar como quedará diseñado el producto turístico con atractivos rurales, utilizando como fuente fundamental al cliente, el cual usualmente comunica en un lenguaje poco técnico las necesidades que desea que se encuentren presente en el diseño. Para conocer esas necesidades se utilizará una herramienta de calidad conocida como el despliegue de la función calidad (Ver figura 3 en el anexo 5)

Para desarrollar el despliegue de la función de calidad se proponen las tareas siguientes:

Tarea 3-1-1. Establecer las directrices generales para el diseño (Guías de gestión de la pequeña empresa (1998)): Se debe iniciar por establecer las directrices generales para el diseño como expresión de los intereses de la alta dirección para ello se deberán evaluar.

- **Los objetivos del producto:** esto podrá lograr el liderazgo en costo o establecer alto nivel de diferenciación o una alta concentración o segmentación.
- **Los niveles de expectativas a satisfacer:** en este sentido se puede pretender sólo responder a los intereses mínimos del mercado o por el contrario superar sus expectativas

Tarea 3-1-2. Desarrollar una conceptualización general del producto: Partiendo de la información recopilada en la fase anterior durante el inventario de recursos turísticos y la investigación de mercado el grupo de diseño deberá proceder a conformar una conceptualización general del producto consistente en definir la idea de qué tipo de producto turístico desarrollar para ello se recomienda basarse en técnicas para la generación de ideas (tormentas de ideas en sus diferentes variantes) y técnicas de búsqueda de consenso (Votación ponderada, comparación apareada, coeficiente de Kendall, Método Delphi).

Tarea 3-1-3. Descomponer el concepto en dimensiones: Una vez que se construya la conceptualización general del producto se hace necesario descomponer el mismo en sus dimensiones fundamentales entre las que se pueden encontrar:

- **Imagen:** se definirá la imagen que se desea proyectar y la que deberá ser reforzada por cada una de las restantes dimensiones
- **Servicios:** se establecerán los requisitos generales del servicio, tales como:
 - Nivel de participación del cliente en el servicio: alto, medio o bajo
 - Tipos de servicios: básico, facilitadores y de conveniencia
- **Edificación:** se deberá diseñar el tipo de edificación que demandará el producto, tipo de arquitectura, materiales, tamaño, colores
- **Equipamiento:** se definirán los equipos necesarios para prestar el servicio y la cantidad requeridas de estos
- **Mobiliario:** se establecerán los muebles necesarios a utilizar en el producto así como la cantidad requeridas de estos
- **Personal:** se definirán las competencias requeridas por el personal y la cantidad necesarias de estos

Tarea 3-1-4. Generar posibles características sustitutas por cada dimensión: una vez identificadas las características reales expresadas por los clientes en su lenguaje, acerca de lo que desean encontrar en un producto turístico con atractivos rurales, estas deberán convertirse en requisitos técnicos equivalentes a características sustitutas, las cuales están asociadas a cada una de las dimensiones identificadas durante la tarea anterior y que deberán ser descompuesta a nivel de los atributos que se relacionan directamente con los requerimientos de los clientes y que serán listados a un nivel más detallado y ser selectivamente desplegadas a través del diseño, para manifestarse en el desarrollo del producto final y en la aceptación del cliente. Una vez más para esta tarea el equipo de diseño deberá recurrir a las técnicas para la generación

de ideas (tormentas de ideas en sus diferentes variantes) y las técnicas de búsqueda de consenso (Votación ponderada, comparación apareada, coeficiente de Kendall, Método Delphi).

Como parte de esta tarea el equipo deberá velar por que exista relación entre características sustitutas establecidas y las reales demandadas por los clientes, partiendo de conocer las características sustitutas, se debe proceder al estudio de la influencia que ejercen cada una de estas sobre las características señaladas por los clientes, para ello se debe de tener especial cuidado a la hora de seleccionar a las características sustitutas, pues estas pueden no estar acorde con lo que el cliente espera y causaría entonces una insatisfacción. Con este fin se recomienda utilizar la técnica de la casa de la calidad descrita en el capítulo anterior.

Tarea 3-1-5. Diseño de las características sustitutas por cada dimensión: Identificadas cada unas de las características sustitutas se hace necesario establecer los estándares de estas, para ello se recomienda apoyarse en otra investigación de mercado dirigida a determinar las expectativas de los clientes para cada uno de los atributos a definir. Para el desarrollo de la investigación de mercado se deben seguir los pasos establecidos en la Figura 3. El equipo de diseño deberá plasmar los estándares de calidad para cada una de las características definidas para cada una de las dimensiones.

Paso 3-2: Diseño del proceso

Para el desarrollo del proceso se recomienda desarrollar las tareas que se describen a continuación.

Tarea 3-2-1. Analizar la relación entre las características sustitutas y las de proceso: las características del proceso son las que garantizan las del producto debido a que los requerimientos que señala el cliente para el diseño del producto se usa como insumo en la planificación del proceso, donde se determinan los procesos claves. En consecuencia en función de los estándares establecidos para el producto en cada una de las dimensiones y atributos identificados se deberán establecer las características del proceso, al menos orientado a los subprocesos siguientes.

- **Abastecimiento:** se deberán definir:
 - Los proveedores a contratar en dependencia de la calidad de los insumos deseados,
 - Tipo de sistema de aprovisionamiento a cantidades fijas o plazos fijos
 - Normas de almacenamiento
- **Horarios y regímenes de trabajo:** se deberán definir los horarios de prestación de servicios al cliente y de trabajo del personal
- Los subprocesos necesarios para la prestación del servicio
- Los subprocesos necesarios para el control de las operaciones y la gestión del personal

Todos estos subprocesos se recomiendan que sean interrelacionados a través de la construcción del mapa de procesos.

Tarea 3-2-2: Diseño de los procesos: Para cada uno de los procesos identificados se deberán definir los estándares de operación de estos para lo cual se confeccionarán los procedimientos que regulen el desarrollo de cada una de las actividades concebidas para su materialización. Para la confección

de estos procedimientos se recomienda que el equipo consulte a expertos en cada una de los procesos para los cuales se confeccionaran los procedimientos.

Paso 3-3 Diseño del sistema de control de la calidad

El resultado del diseño del producto turístico rural es el insumo para la selección de las características de control del producto que deben ser desplegadas a lo largo del proceso del despliegue de la función calidad. Esta selección se basa en la importancia del cliente, puntos de venta, evaluaciones competitivas, y la dificultad de lograr los objetivos característicos.

Las características que tengan una fuerte relación para cumplir con las necesidades del cliente, y estén en gran desventaja frente a la competencia, tienen un pobre desarrollo ante la competencia y son determinadas por el punto de venta. Deben ser desplegadas o traducidas en términos de requerimientos, acciones y controles para asegurar que la voz del cliente sea permanentemente escuchada a lo largo de todo el proceso de desarrollo; diseño producción, marketing y ventas.

Para el diseño del sistema de control se recomienda seguir el procedimiento específico que se muestra en la figura 2.2 del anexo 4.

Paso 3-4: Diseño del proceso de comercialización del producto

Una vez diseñado todo lo relativo al producto se hace necesario definir los elementos necesarios para llevar a cabo la comercialización del producto y en función de las características del producto se deberán establecer las acciones publicitarias que permitan un buen posicionamiento del producto en el mercado, tratando en todos los casos de que no se creen expectativas superiores a las posibles a satisfacer con el producto.

Tarea 3-4-1: Diseño de las acciones publicitarias: En función de las características del producto se deberán establecer las acciones publicitarias que permitan un buen posicionamiento del producto en el mercado, tratando en todos los casos de que no se creen expectativas superiores a las posibles a satisfacer con el producto. Como parte de esta tarea se deberá

- Diseñar los mensajes publicitarios
- Seleccionar los medios de comunicación en función de las características de cada mensaje
- Establecer las estrategias de precios publicitarios de acuerdo con las características del producto y el punto de equilibrio

Para la confección de los mensajes publicitarios se deberá evaluar a través de investigación de mercado las formas publicitarias que utiliza la competencia y en función de la cual encontrar las vías para producir la deseada diferenciación, de igual forma se deberá evaluar de acuerdo al mercado meta cuales son los medios de comunicación más efectivos.

Tarea 3-4-2: Selección de los canales de comercialización: Los productos turísticos poseen canales de comercialización marcadamente dominantes (Tour operadores, agencias de viajes, entidades turísticas) por lo que se recomienda evaluar a través de cual integrarse para la venta del producto diseñado, siendo este el objetivo de este paso, para ello se recomienda identificar y caracterizar los canales de comercialización que operan en la zona y en función de las peculiaridades seleccionar los que resulten más atractivos.

Tarea 3-4-3: Diseño de las estrategias de negociación: Una vez seleccionados los canales de comercialización se debe diseñar una estrategia de negociación con estos donde se le induzca a servir de intermediario en la comercialización del producto y se pacte los deberes y derechos de ambas partes incluidos el precio y las formas de pago además, se formule un contrato y se establezcan los mecanismos para la solución de conflictos.

Paso 3-5: Análisis de la factibilidad del producto

En este paso se deberán evaluar las posibilidades reales de materializar los diferentes elementos diseñados en esta fase a través las tareas siguientes.

Tarea 3-5-1: Análisis de la factibilidad económica: Para el desarrollo de la factibilidad económica de la inversión se hace necesario la ejecución de un grupo de actividades cada una de las cuales se mencionan a continuación:

Determinación de los costos de inversión: Se deberá estimar el costo total (CT) del proyecto para materializar el producto.

Determinación de los costos de operaciones: se deberán estimar los costos de operaciones del producto.

- **Determinar los ingresos futuros:** a través de modelos de pronósticos (series cronológicas o modelos de regresión) se deberá estimar la demanda futura del cliente y los ingresos que esto puede representar

- **Determinación de las fuentes de financiamientos:** estas fuentes pueden ser internas o externas, las internas están en función del capital disponible en la organización que se encargará de asumir el desarrollo del producto; las externas pueden ser organizaciones financieras (banca nacional o internacional), corporaciones internacionales, organizaciones estatales, etc.

Determinación de los intereses del préstamo de la organización financiera y el monto total que esta puede asumir

Cálculos de los indicadores de factibilidad de inversiones: se deberá determinar el valor actual neto (VAN) porque según los expertos en el tema es el método en la actualidad más efectivo en el proceso de toma de decisiones de inversiones.

- Evaluación de los resultados.

Tarea 3-5-2: Análisis de la factibilidad complementaria: Además del análisis de la factibilidad económica se debe realizar otro grupo de análisis de factibilidad desde otros puntos de vistas o intereses, algunos de los cuales se mencionan seguidamente:

Factibilidad legal: se deberá evaluar que no existan aspectos en la concepción del producto y los procesos que lo materializan que contradigan el marco legal existente al respecto

Factibilidad tecnológica: se deberá evaluar que toda la concepción del producto y los procesos que lo materializan sean posible de implantar en la práctica de acuerdo con la tecnología disponible o posible de alcanzar

Factibilidad ambiental: se deberá evaluar que toda la concepción del producto y los procesos que lo materializan se desarrollen de forma armónica con su entorno, sin agredirlo y conservándolo tanto como sea posible

Factibilidad social: se deberá evaluar que toda la concepción del producto y los procesos que lo materializan se desarrollen de acuerdo con los principios y

normas sociales vigentes y contribuya al desarrollo humano de la localidad donde radica: generando ingresos, fuentes de empleo y contribuyendo al ocio.

2.2.4 Fase 4: Evaluación de los resultados

Una vez concluido el diseño se deberá someter a la evaluación de un grupo de expertos el análisis del diseño.

2.5 Evaluación del procedimiento propuesto por expertos

Para evaluar la validez del procedimiento propuesto se consultó a un total de 10 expertos² vinculados en lo teórico o lo práctico al desarrollo de productos turísticos. Las características de estos expertos se resumen en la tabla 1 (anexo 6) como se observa de los expertos consultados el 82% posee más de 14 años de vinculación a la actividad turística, el 100% ha desarrollado investigaciones científicas y el 45% posee el grado científico de doctor en ciencias y el 78 % posee categoría docente superior. A los mismos se le consultó sobre:

1. Reconocimiento de la importancia de un procedimiento para el despliegue de la función calidad en productos turísticos con atractivos rurales
2. Validez del modelo presentado
3. Pertinencia del procedimiento
4. Coherencia entre el modelo y el procedimiento
5. Carácter metodológico del procedimiento
6. Validez del procedimiento

Como resultado de la consulta a los expertos se pudo establecer que el 82% reconoce la importancia de un procedimiento del despliegue de la función calidad en productos turísticos con atractivos rurales, la validez del modelo presentado, la pertinencia del procedimiento y la coherencia entre este y el modelo, aunque 18% señaló que podría mejorarse la profundidad metodológica del procedimiento y en consecuencia la validez de este.

2.6 Aplicación parcial del procedimiento en el territorio turístico de la provincia Las Tunas.

En la provincia Las Tunas son precisamente las áreas protegidas que mayor potencial tienen para el desarrollo del turismo de naturaleza o el turismo rural, dado que son los lugares donde mejor se conservan los valores naturales florísticos y faunísticos con que se cuenta, apreciándose además un alto endemismo en las mismas. Es importante señalar que estas áreas se encuentran asociadas a las zonas litorales del norte y el sur de nuestro territorio, dado que el resto del mismo ha sufrido las transformaciones causadas por el desarrollo agrícola, ganadero y urbanístico, resultado del crecimiento que durante el actual siglo ha experimentado la población y la economía.

² Se determinó el número de expertos a utilizar a través del procedimiento utilizado por Noda Hernández (2000) para un error estimado de 0,01, una precisión de 0,1 y un nivel de confianza del 0,99, y resultaron 10 expertos.

Por las características antes expuestas es que se decidió desarrollar la aplicación parcial del procedimiento en el territorio tunero.

Muchos de los datos obtenidos en la aplicación parcial son resultados que se aportan en el MINTUR.

2.6.1 Fase I: Creación del equipo de diseño.

La aplicación parcial del procedimiento se inició con la creación de un equipo de trabajo donde estaban representada la dirección del Ministerio de Turismo en la provincia, miembros del equipo de planificación física, representantes del Ministerio de Cultura, especialista de comercialización de productos turísticos, y profesores universitarios los que sirvieron de facilitadores en la etapa inicial de aplicación del procedimiento.

Se comenzó el proceso de diseño con el desarrollo de acciones de capacitación del equipo de trabajo sobre la concepción del procedimiento y las técnicas que en él se utilizarían para la recopilación de información, generación y evaluación de ideas además se abordaron temas relativos al turismo en general y de productos turísticos en particular, por último se profundizó en particularidades propias del territorio tunero.

2.6.2 Fase II: Recopilación de la información.

En esta fase se procedió al desarrollo del inventario de recursos turísticos obteniéndose los resultados que se detallan a continuación:

Entre los recursos turísticos tangibles se encuentran:

La Isleta de la Bahía de Nuevas Grandes: constituye uno de los humedales más importantes de Cuba, categorizado como Reserva, cuenta con relevantes valores de la flora y la fauna que potencian el desarrollo del turismo de naturaleza. Esta área se localiza dentro de la Región Turística Norte y constituye una opción más para el turismo de sol y playa que se desarrolla en Covarrubias, situado aproximadamente a 25 Km. al este de la misma.

Sendero Ecoturístico; Monte Cabaniguán o Sabalo: este lugar está aprobado nacionalmente como Refugio de Fauna, por la riqueza de animales y plantas, que posee en sus bosques, como palmares y manglares, estos últimos excelentemente conservados y rodeando inmensos esteros. En su humedal se desarrolla uno de los mayores criaderos naturales de cocodrilos de Cuba y América Latina, todo esto dentro de un paisaje natural inigualable: manglares, esteros, canalizos, exuberante vegetación y colonia de aves.

Cayo Rabihorcado: Situado en la región turística del sur a 18 Km. del municipio Amancio Rodríguez, posee condiciones excepcionales (naturaleza intacta, excelente playa y gran privacidad) para el baño, actividades náuticas, etc. Y para desarrollar modalidades pasivas y activas (contemplación de la avifauna, senderismo).

Pesca Deportiva: Unido al municipio de Manatí en la costa norte de la provincia se encuentra un área protegida llamada la Isleta donde se observa la gran conservación de sus manglares y bellezas naturales caracterizadas por la existencia de diferentes especies. La misma se encuentra a una distancia de 60 kilómetros de la ciudad cabecera.

Sendero Ecoturístico en la granja esquina “Robothan”: se encuentra localizado en el municipio de Majibacoa al Este de la provincia de las Tunas. El área pertenece a la Empresa Nacional para la Protección de la Flora y la Fauna (ENPFF), este lugar permite la apreciación del caballo y su manejo, y la observación del paisaje, la flora y la fauna. Los medios de transporte son las caminatas y recorridos a caballo. Existen más de treinta especies de flora que pueden ser observadas, las que sirven a su vez de refugio para el apareamiento, nidificación y alimentación a una variada avifauna.

La provincia de Las Tunas permite que se potencie la realización de innumerables eventos los que se pueden trabajar para aprovechar como productos turísticos rurales, pues estos permiten mostrar la cultura y las tradiciones locales como impacto internacional. Pudiéndose encontrar entre los recursos turísticos intangibles de la provincia:

La Jornada Cucalambiana: es un evento cultural que se desarrolla en El Cornito de la provincia cabecera situada en el suroeste de la provincia que se celebra anualmente y su principal característica es exaltar la cultura y el folclore campesino, en homenaje a El Cucalambé.

Paso 2.2: Análisis de las políticas de desarrollo.

Se procedió al análisis de la política de desarrollo existente pudiéndose establecer que la oferta de productos complementarios u opcionales es incipiente, porque aunque existen potencialidades para desarrollar productos turísticos rurales en el territorio, no se integran todas las acciones que aúne a las entidades turísticas en una estrategia coherente que permita desarrollar la actividad turística en la provincia y su inserción en todos los polos de la región, no existe una infraestructura eficiente, siendo esto uno de los elementos negativos.

El proceso inversionista para Villa Covarrubias (principal producto turístico en Las Tunas) no crece, incidiendo esto desfavorablemente en el desarrollo de nuevos productos cercanos a él, puesto que es precisamente esta Villa la que más potencialidades tiene para desarrollar productos turísticos rurales que sirvan de complementos de Sol y Playa.

La región cuenta servida por 14 vías fundamentales que permiten un adecuado acceso al litoral norte y el estado técnico en general de las mismas se encuentra muy deteriorado.

Paso 2.3: Estudio del mercado potencial.

Como parte del estudio se logró caracterizar el mercado potencial del territorio pudiéndose establecer las principales características del mercado las que se describen a continuación:

Actualmente los mercados emisores fundamentales son Canadá y Alemania predominando fundamentalmente en la temporada alta la tercera edad y la familia, por su parte, en la temporada baja acuden los de tercera edad pero en menor cuantía y se incrementan los jóvenes y se mantienen las familias.

La relación de sexos está equilibrada pues en una semana hay más hombres solos y en otras mujeres.

Los principales aspectos que desean satisfacer los canadienses son; establecer nuevas amistades, buena comida y animación, excursiones cercanas y baratas.

Los alemanes desean establecer nuevas amistades, excelente comida, buena animación y deportes náuticos (buceos), excursiones de largo trayecto a las principales ciudades.

2.6.3 Fase III: Despliegue de la función calidad en productos turísticos con atractivos rurales.

Con toda la información disponible fue posible construir las ideas conceptuales de desarrollo de posibles atractivos turísticos rurales.

Sendero Turístico Sabalo o Monte de Cabaniguán

Teniendo en cuenta los atractivos naturales que brinda el Sendero turístico Sabalo o Monte de Cabaniguán se puede pensar en la posibilidad de su explotación como fuente turística, pues en los últimos años existe una inclinación hacia el turismo ecológico, contribuyendo esto a una forma sana de recreación y a una vía de ingreso para nuestro territorio, el que tiene dentro de sus objetivos fomentar el desarrollo de la provincia, es por ello que a continuación se señalan los principales elementos que sobresalen en este producto.

Entre los principales atractivos o valores del Sendero se encuentran:

- La existencia del cocodrilo Americano en cautiverio.
- Observación de aves acuáticas e iguanas.
- Estación biológica.
- Nidificación de cocodrilos en vida libre.
- Observación de manglares en perfecto estado de conservación.
- Nidificación de aves acuáticas (Sevilla, Corúa, Coco, Marbella).
- Observación de cocodrilos y flamencos rosados en vida libre.
- Observación de apareamiento y reproducción del cocodrilo adulto.

El recorrido por el Sendero se realizaría por vía terrestre hasta llegar al embarcadero, luego tendría un recorrido náutico hasta la estación biológica, continuando el trayecto hasta el ponedero de Jobabito donde se desarrollará interpretaciones de manglares seguidamente de Boca Jobabito a Laguna Jobabito, observando cocodrilos jóvenes y nidos de aves acuáticas, de ahí se seguirá hasta el estero Patabanes, con la observación de cocodrilos y concentración de flamencos rosados, el final del recorrido será en Los Coquitos donde se observan nidos de aves y cocodrilos americanos.

La ubicación topográfica del producto es al sur del municipio Jobabo, provincia Las Tunas, en la llanura aluvial de la cuenca del Cauto, limitando al sur con el Golfo de Guacanayabo, al este Municipio Río Cauto Provincia, al oeste con el municipio Colombia y al Norte con el Municipio Jobabo.

Las principales **debilidades** que presenta el sendero turístico Monte de Cabaniguán son las vías de acceso al lugar, que lo constituyen; la carretera Tunas-Jobabo con categoría de IV con una distancia de 38 kilómetros, terraplén Jobabo-Sabalo en mal estado con una distancia de 21 kilómetros, de la cocodrilera al embarcadero camino forestal en mal estado con 4 kilómetros.

No existe señalización en el lugar impidiendo esto una adecuada orientación al turista, no contando además con guías especializados encargado de dirigir la

actividad aunque si existen biólogos que trabajan directamente con la estación biológica.

En la actualidad, lo que está imposibilitando la comercialización del sendero turístico Monte de Cabaniguán o Sabalo son precisamente las dificultades antes mencionadas pues el mismo está aprobado nacionalmente como Refugio de Fauna.

La oferta de este producto traería consigo una opción más para los turista que visitan la provincia, permitiéndoles disfrutar de un contacto directo con la naturaleza, elevar la cultura sobre la flora y la fauna y así fomentar el sentimiento de protección y conservación sobre la misma, logrando resaltar las riquezas biológicas de nuestro país y específicamente de la provincia.

La Isleta

La Isleta, es un área protegida que se encuentra ubicada en el municipio de Manatí a 60 Km de la ciudad cabecera, por su gran valor natural y ecoturístico permite que se desarrolle el turismo de naturaleza, la conservación de variadas especies es su principal valor, este lugar podría constituirse como una oferta de opcionales para el turista que visita el territorio, el principal atractivo que presenta el lugar sería la observación de la flora y la fauna a través de recorridos con guías especializados y conocedores del lugar.

También se puede desarrollar la pesca deportiva, la cual incluye embarcación y guía de pesca las especies a utilizar serían el Sábalo, Cubera, Berracudas, Dorado, Atún etc. la modalidad a desarrollar es captura y suelta. En el anexo 5 se resume los principales valores naturales del área protegida de la Isleta y su relación con el potencial turístico.

El Cornito

El Cornito, es un sitio histórico-natural y cultural, fue declarado Monumento Local en 1993, lugar donde vivió durante muchos años Juan Cristóbal Nápoles Fajardo “El Cucalambé³”, en la actualidad este sitio es comercializado como turismo de cultural o de evento. En este lugar se desarrollan diversas actividades que poseen gran valor, como por ejemplo el Festival Iberoamericano de la Décima que es un evento teórico que permite el intercambio de la décima y el verso improvisado entre los países de habla hispana, así como las fiestas campesinas.

A continuación se describen las características que posee el lugar:

Recursos turísticos:

1. Recursos naturales: bambú, río (presa), la flora y fauna.
2. Patrimonio tangible: las ruinas, las esculturas.
3. Patrimonio intangible: las tradiciones (la Jornada Cucalambeana que engloba décimas, costumbres, la historia que ofrece el sitio).

³ Considerado uno de los mayores representantes de la cubanía en la poesía del siglo XIX

Servicios:

Posee servicios de alojamiento, alimentación y recreación.

Infraestructura: Posee carretera, equipamientos ciertas instalaciones, y servicios básicos como acueducto, la construcción de cabañas, así como las esculturas.

Este producto turístico de evento o cultural permite que sea comercializado además como un producto turístico rural.

El Cornito, como una nueva oferta para el turismo rural.

Partiendo de las características antes descritas que presenta El Cornito se puede valorar la posibilidad de que sea comercializado como turismo rural, teniendo en cuenta el mismo no está incluido dentro de las ofertas turísticas que posee la provincia de Las Tunas.

La oportunidad que brinda el lugar de ser explotado como producto turístico rural permitiría la oferta de un producto diferente y atractivo para el cliente, quien además de aportar económicamente, pudiera satisfacer sus motivaciones de viaje.

El Cornito está ubicado en la carretera central oeste, a 9 Km de la ciudad de Las Tunas.

A pesar de que el área posee una serie de atractivos turísticos que han sido explotados para actividades culturales relacionadas con la vida de campo aún no se ha concebido y diseñado como modalidad de producto turístico rural que pudiera impactar económicamente y socialmente el territorio.

Las fiestas campesinas y eventos que se desarrollan en el lugar se realizan todos los años en los meses comprendido junio-julio. Actualmente la oferta recreativa de El Cornito no es muy variada, lo que requiere de un rediseño que permita promover todos sus atributos a lo largo del año.

A continuación se relacionan algunas de las actividades que podrían reanimar el sitio para el turismo rural:

- Pesca deportiva para los aficionados a esta actividad.
- Paseo en bote por la presa, donde el cliente podrá disfrutar del medio ambiente y aire puro.
- Recorridos a caballo, pudiendo el visitante observar la flora y la fauna del lugar.
- Puntos de ventas de artesanía local.
- Caminata y recorrido al jardín botánico y al zoológico.
- Puntos de venta de frutas tropicales por los alrededores.
- Concursos de la décima.
- Asar puerco en púa
- Colocar hamacas artesanales en los alrededores del lugar para que el turista pueda descansar en un ambiente natural y disfrutar del aire puro.

Por estas y muchas más variedades de actividades que pudieran ser ofrecidas en este producto no solo estaría dirigido al turismo internacional sino también a los residentes del territorio nacional que sean amantes de la naturaleza y que buscan descanso, diversión, entretenimientos, entre otras motivaciones.

CONCLUSIONES

Como resultado de los análisis realizados en esta investigación se arriba a las siguientes conclusiones generales:

1. El turismo constituye un sector con una alta incidencia en las economías nacionales y globales, por su alto carácter multiplicador y sus grandes potencialidades como recurso exportable.
2. Existen grandes tendencias en el turismo que van imponiendo la necesidad de diversificar la oferta de sol y playa, por lo que cada día aparecen nuevos productos en el mercado, frente a esta realidad el desarrollo de productos turísticos rurales puede considerarse como una oportunidad de desarrollo turístico para comunidades pequeñas fuera de las áreas urbanas, que cuenten con atractivos suficientes para motivar los desplazamientos, permitiendo así proteger la naturaleza, la cultura y la sociedad.
3. A pesar de lo anterior aún es insuficiente el tratamiento metodológico que permita desarrollar productos turísticos rurales, así mismo no se encontraron precedentes que integren coherentemente procesos para el despliegue de la función calidad de los productos de acuerdo a las gustos y necesidades de los turistas, por lo cual el problema de la investigación se considera de gran actualidad y pertinencia.
4. Para dar respuesta a la problemática anterior en esta investigación se propone un modelo conceptual que representa las variables fundamentales a considerar en el despliegue de la función calidad de productos turísticos rurales y las principales relaciones entre estas, y un procedimiento general compuesto por 4 fase y 12 pasos que constituye la principal herramienta metodológica a través de la cual se garantiza el cumplimiento del objetivo para el cual fue concebido.
5. La tecnología diseñada fue sometida a la valoración de expertos los que consideraron la propuesta importante, pertinente y viable, mientras la coherencia entre el modelo y el procedimiento y el carácter metodológico de este último fueron evaluados de Bastante aceptable.
6. La aplicación parcial del procedimiento en el territorio turístico de Las Tunas permitió validar parcialmente el valor de la propuesta realizada evidenciando su capacidad de explotación práctica y las amplias potencialidades de este territorio para el desarrollo de producto turístico rurales.

BIBLIOGRAFÍA

1. Benidorn (2004). Presente y futuro de un producto turístico. <http://www.eumed.net/ce/2004/iils-benidorm.htm>
2. Ceña, Felisa 1993 "El desarrollo rural en sentido amplio", en El Desarrollo Rural Andaluz a las Puertas del siglo XXI. Congresos y Jornadas (Andalucía, España) N° 32
3. Control. (8th. Edition) Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, New York, USA.
4. Ereño, Montse y Cortazar, Rebeca (2005). Utilización de QFD en la toma de decisiones para la estructuración de una familia de productos.
5. García Cuesta, J.L. (1996). El Turismo Rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria, Estudios Turísticos, No 122, 45-59, Madrid: OMT.
6. Hearon, Henry y Mazur, Glenn (2002). Using QFD to Improve Technical Support to Make Commodity Products More Competitive. 14th Symposium on QFD.
7. Hernández Aro, Yanet y Machado Chaviano, Esther L. Productos turísticos integrados en el destino Cuba. Propuesta de procedimiento. TUR y DES Revista de investigación en turismo y desarrollo local. Vol 1, N° 2 marzo 2008. <http://eumed.net>
8. Ishikawa, K. (1992). ¿Qué es el control de calidad? (la modalidad japonesa) Ediciones Revolucionarias. La Habana, Cuba.
9. ISO 8402: 1986 "Sistema de Gestión de Calidad. Términos y definiciones".
10. ISO 8402: 1994 "Sistema de Gestión de Calidad. Términos y definiciones".
11. ISO 9000:2000. Sistemas de Gestión de la Calidad. Principios fundamentales y vocabulario.
12. Juran, J.M. (1994). Planificación de la Calidad. Manual de Control de la Calidad. Parte 1. Cuarta Edición
13. Medina, Norman y Santamarina, Jorge. Turismo de Naturaleza en Cuba. Ediciones Unión, 2004.
14. Metodología de la Investigación, Segunda Edición.
15. N. Gregory Mankiw (2007). Principios de Economía. Cuarta Edición.
16. Noda Hernández, Marcia E. (2004) Modelo y Procedimiento para la medición y mejora de la satisfacción del cliente en entidades turísticas. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas, Universidad Central de Santa Clara "Martha Abreu" Villa Clara, Cuba.
17. Normativa jurídica y técnica en materia de protección del medio ambiente vigente en el país para la actividad turística y de servicios. Artículos 11 y 27 de la Constitución de la República de Cuba. Ley 81/97 Ley del Medio Ambiente.
18. Omachonu, V. (2000). Principios de la Calidad Total. Editorial Diana, México.
19. Omachonu, Vicent K. (1994). Principios de la Calidad Total. Universidad de Miami Cora Gables, Florida. Editorial Diana México. Página 103.
20. OMT. (1998) "Introducción al Turismo". Edición propia. Madrid.
21. OMT. (2004) Tendencias de los mercados turísticos. Las Américas.

22. Perelló Cabrera, José Luis (2001). Desarrollo y promoción de productos turísticos. José Luis Parelló. -- Centro de Estudios Turístico. Universidad de la Habana, página 138.

23. Pérez Campdesuñer, Reyner (2006). Modelo y Procedimiento para la Gestión de la Calidad del Destino Turístico Holguinero. Tesis en opción al grado científico de doctor en ciencias técnicas. Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya". Facultad de Ingeniería Industrial.

ANEXO 1

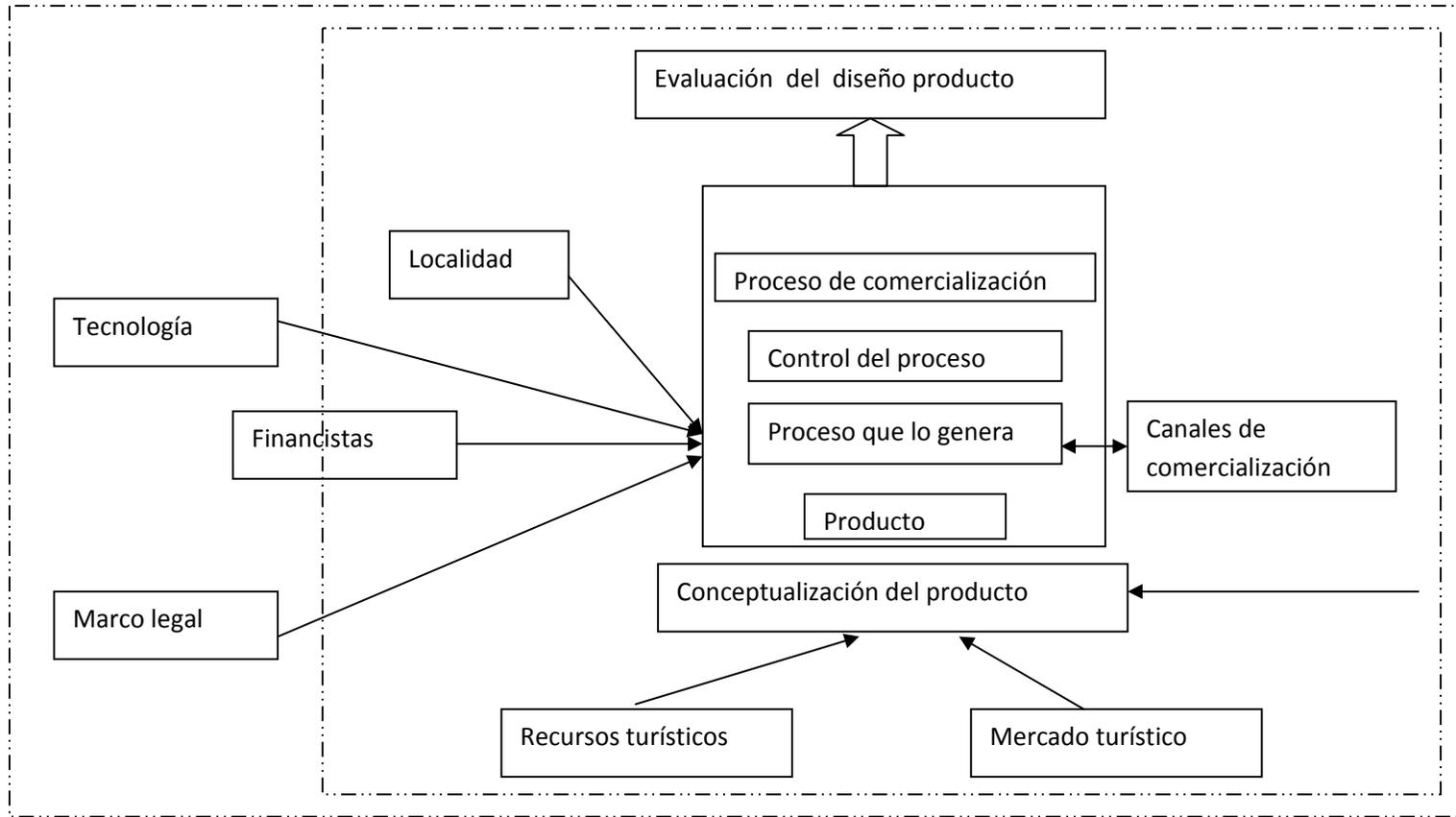


Figura 1 Modelo teórico para el diseño de productos turísticos.
Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 2

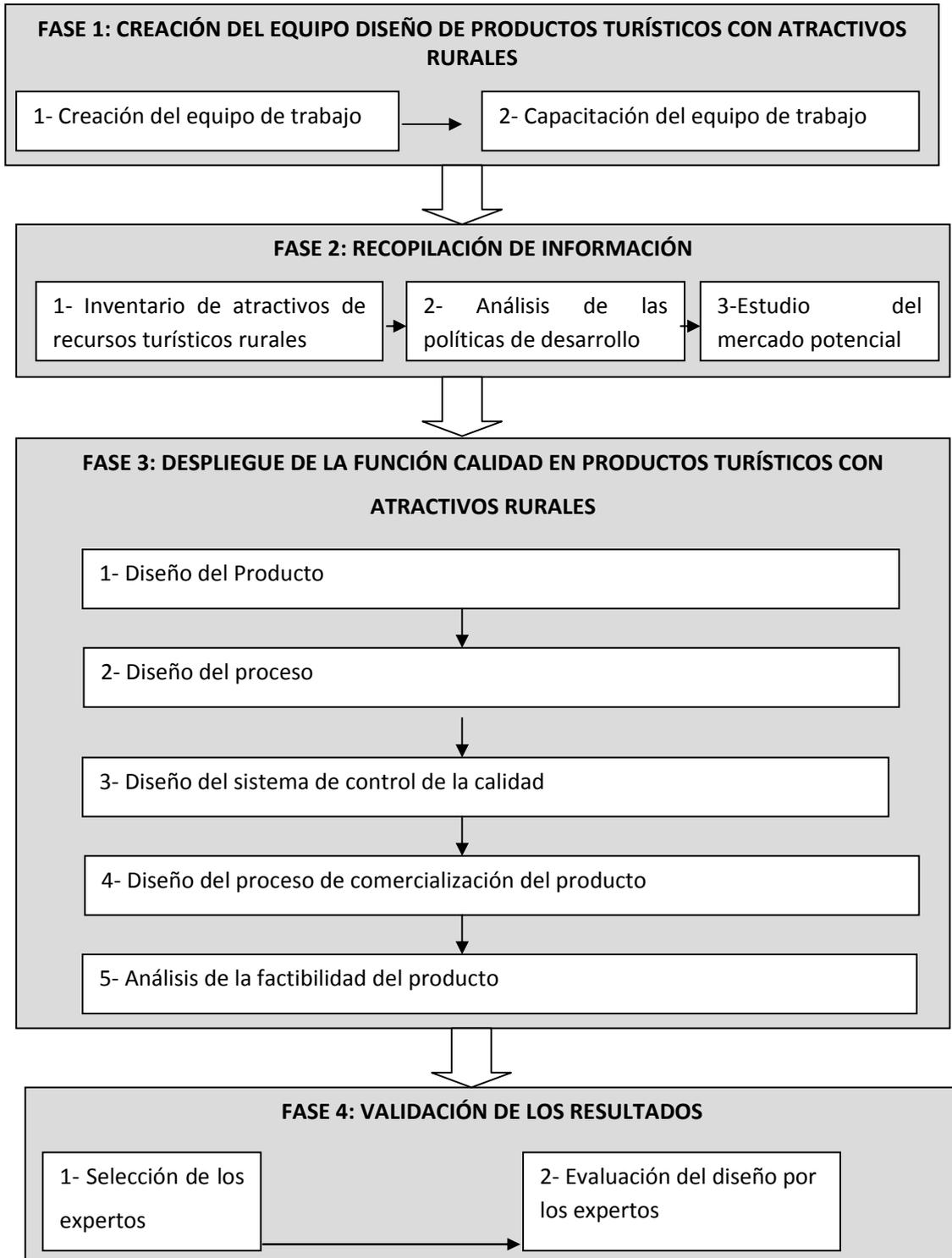


Figura 2 Procedimiento para el diseño de productos turísticos con atractivos rurales.
Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3

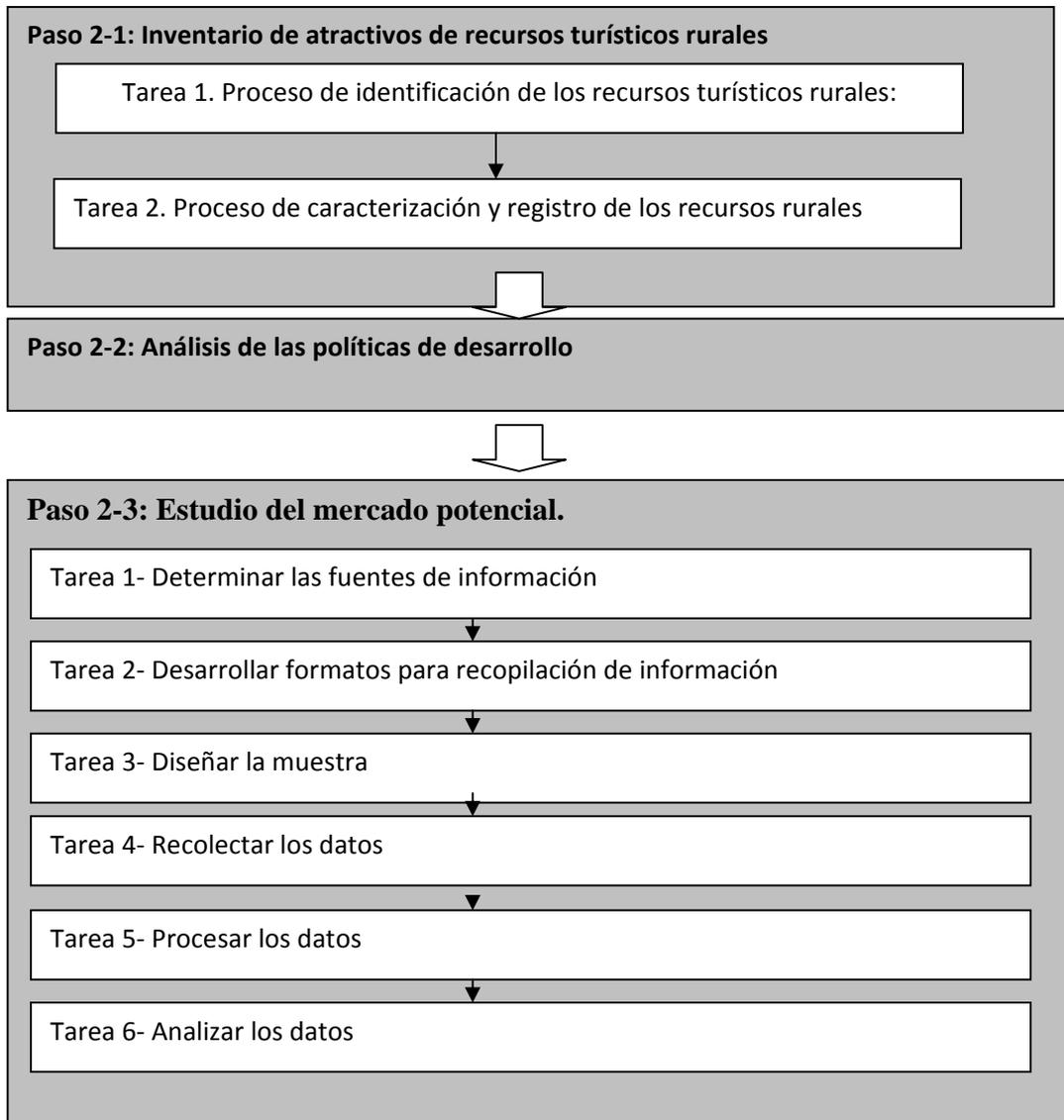
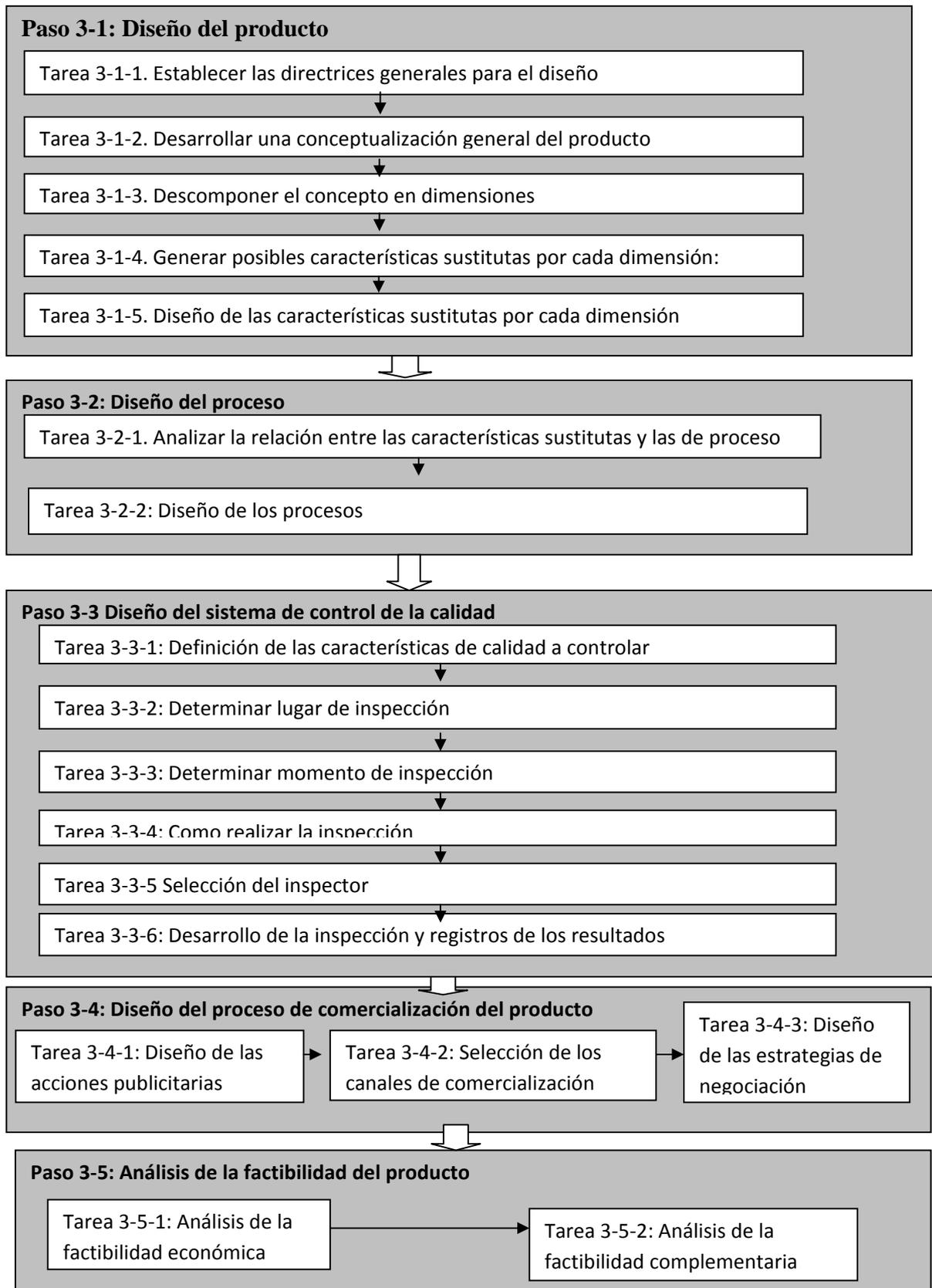


Figura 2-1: Procedimiento específico para la fase de Recopilación de la información.
Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4 Figura 2.2 Fase III Despliegue de la función calidad en el diseño de productos turísticos con atractivos rurales



Anexo 5

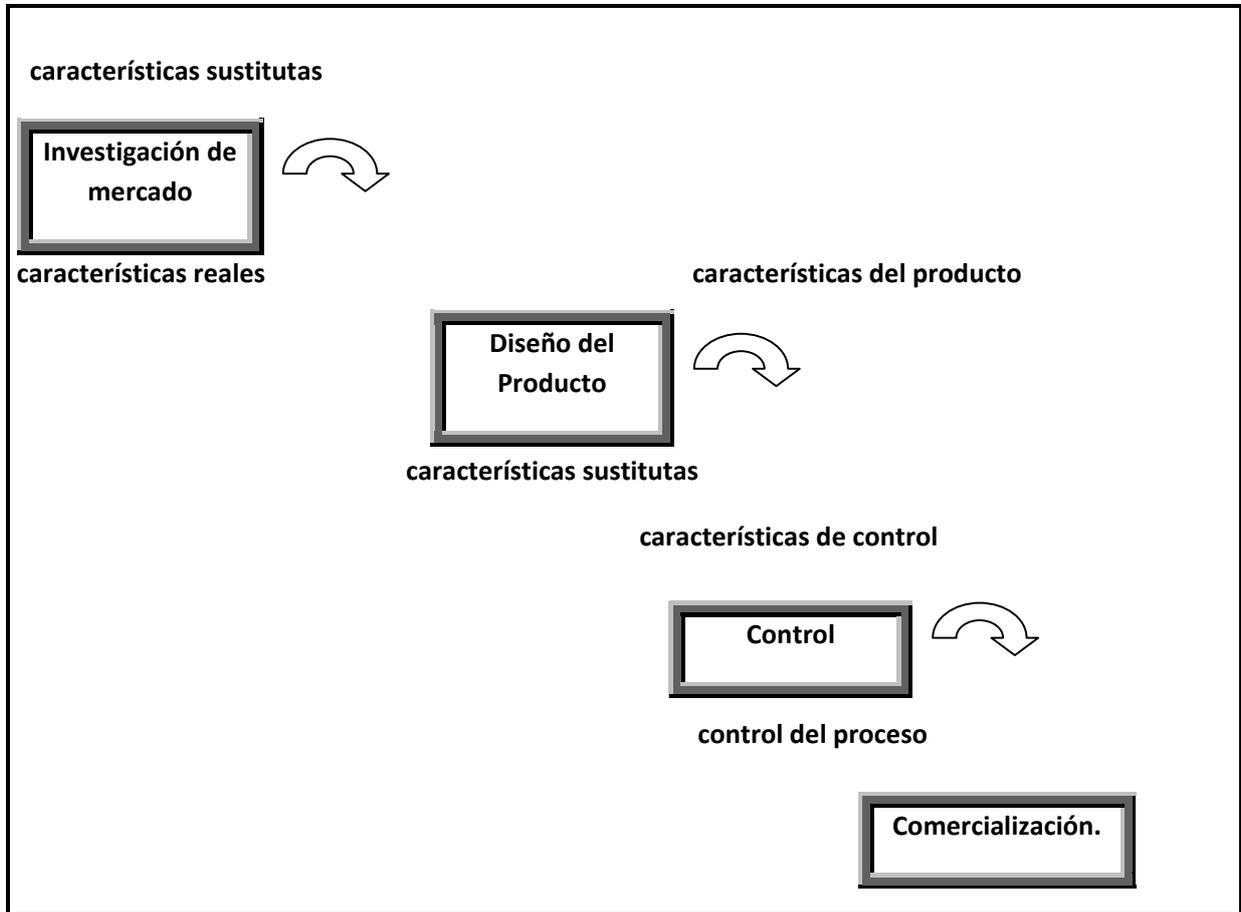


Figura 3. Cuadro del Despliegue de la Función Calidad

Fuente: Folleto de Gestión de la Calidad. Pérez Campdesuñer. 2003

ANEXO 6

Profesión	Categoría Investigativa	Categoría Docente	Años de experiencia	Vinculación al turismo
Ingeniero Industrial	Dr.C.	Titular	14	Docente e investigativa
Ingeniero Industrial	Dr.C.	Titular	18	Docente e investigativa
Ingeniero Industrial	Dr.C.	Titular	14	Docente e investigativa
Ingeniero Industrial	MS.C.	Asistente	6	Docente e investigativa
Economía	MS.C.	Auxiliar	20	Docente e investigativa
Economía	MS.C.	Asistente	6	Docente e investigativa
Economía	MS.C.	Auxiliar	20	Docente e investigativa
Lic. Geografía	MS.C.	Auxiliar	20	Docente e investigativa
Lic. Geografía	MS.C.	Instructor	20	Profesional
Ingeniero Industrial	Dr.C.	Titular	20	Docente e investigativa

Tabla 1: Caracterización de los expertos

Fuente: Elaboración propia