

LA GESTIÓN DE PRECIO EN EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS COMPLEMENTARIOS

PRICE MANAGEMENT IN THE DESIGN OF COMPLEMENTARY TOURIST PRODUCTS

Autores: Yudier Arnaiz Sorí

Laydelin Pérez Aspiolea

Yudelmys Rendón González

Institución: Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez Báez, Cuba

Correo electrónico: arnaiz@unica.cu

RESUMEN

Desde hace varios años los clientes que visitan la Cayería Norte demandan en el Destino la presencia de un Delfinario para poder interactuar con estos animales. A partir de la creación y apertura, de un área para la interacción y el baño con delfines, la Agencia de Viajes Cubatur aprovecha la oportunidad de mercado que representa la alta demanda de un producto de este tipo para crear varias opciones turísticas asociadas a él. Una de ellas es la Excursión *Ocean Splash Extravaganza* (Gran Salpicada de Mar). Para la creación del nuevo producto se tuvo en cuenta un estudio de mercado que se realizó a través de la matriz de Ansoff, complementado con los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas realizadas a los turistas, así como un análisis de los costos y los precios que arrojó una limitada ejecución de estudios para el diseño de nuevos productos y una limitada gestión de precios de los productos turísticos complementarios en la Entidad, cuestión, que constituye el problema científico a investigar. Lo novedoso de la propuesta radica en la idea de potenciar un crecimiento de los productos turísticos complementarios a través de la introducción de herramientas de la contabilidad de gestión para determinar el precio de los nuevos productos. El costo objetivo, permitirá un amarre entre el precio deseado por el mercado, un margen de ganancia atractivo para la Entidad y especificaciones adecuadas de calidad del producto turístico a ofertar.

Palabras clave: Costo, Gestión, Precio, Diseño de Producto.

ABSTRACT

For several years the clients that visit the Cayería Norte demand in the Destination the presence of a Dolphinarium to be able to interact with these animals. As from the creation and opening, of an area for the interaction and the restroom with dolphin, travel

agency Cubatur makes good use of the opportunity of market that represents the tall request of a suchlike product to create varied optional tourist associates to him. Join their he is the Excursion Ocean Splash Extravaganza. For the creation of the new product one had in account a market research that came true through Ansoff's womb, complemented with results obtained of opinion polls and interviews accomplished to the tourists, as well as an analysis of costs and the pricing that yielded a limited execution of studies for the design of new products and a limited steps of pricing of tourist complementary products at the Entity, subject, that the scientific problem constitutes to carry out an investigation. The innovative one belonging to the proposal consists in the idea to increase the power of a growth of complementary through the introduction of tools of management accounting to determine the price of new tourist complementary products. The objective cost, he will permit a mooring among the price desired by the market, an attractive margin of profit for the Entity and specifications made suitable of quality of the tourist product to offer.

Keywords: Cost, Management, Price, Product of design

INTRODUCCIÓN

El impetuoso avance alcanzado por el sector turístico a escala mundial, lo hace merecedor de un análisis exhaustivo y específico, toda vez que el turismo es una actividad humana compleja que determina el consumo de una amplia variedad de bienes y servicios, entre ellos transporte, alojamiento, comidas y entretenimientos. Constituyendo a su vez una industria refinada que ha evolucionado sistemáticamente en aras de elevar la calidad de los servicios a los consumidores antes, durante y después de sus viajes fuera de su lugar de residencia habitual.

La competencia turística es hoy muy compleja y se da en un mercado creciente y cambiante. En este contexto las localidades tienen la necesidad de diseñar sus propias estrategias a partir de distintos escenarios, basadas en primer lugar en una gestión turística sostenible de todos los recursos naturales, históricos, socio-culturales y patrimoniales, de manera tal que se complementen y permitan una diferenciación del producto turístico a ofertar en cada lugar.

La actividad turística en Cuba tiene sus inicios en la etapa de la pseudo república, aunque ha venido desarrollándose vertiginosamente como parte indisoluble de la sociedad, tomó un protagonismo esencial en la infraestructura económica de nuestro país a partir del derrumbe del campo socialista e instauración del llamado período

especial en 1990, momento en el cual la denominada industria del óseo se convirtió en la más dinámica de las actividades económicas del país y hacia este sector fue dirigido el mayor número de inversionistas extranjeros llegados a la nación en aquel momento, por lo que esta actividad económica devino en la locomotora de la economía nacional durante los años de cierre del siglo XX e inicios del siglo XXI.

Aparejado a ello no estuvo exento de dificultades y tropiezos los cuales se fueron afrontando con soluciones prácticas en busca de ir penetrando la oferta del turismo cubano en el mercado internacional, y consolidando su propia demanda, atemperándose siempre a los cambios en el mercado turístico, las nuevas tendencias que se imponen y los cambios en el perfil psicológico del turista son elementos que alteran sin dudas el entorno competitivo de los destinos a nivel mundial. El mercado turístico es cada día más cambiante, innovador y revolucionario. Los turistas son cada día más exigentes, cultos y atrevidos. Sus expectativas han evolucionado obligando a los destinos a responder a estas expectativas.

No obstante, el desarrollo del turismo en la actualidad, está acompañado de realidades y retos que obligan a las organizaciones, profesionales o funcionarios de esta rama a evaluar nuevos factores, estrategias o mecanismos que le permitan insertarse en los novedosos preceptos de la competitividad, del mercado o sea, buscar nuevos conceptos de gestión que permitan minimizar los costos, dado el incremento de la competencia y el crecimiento masivo del turismo, todo esto sin afectar la calidad del servicio que se presta al cliente. En otras palabras estamos llamados a ser eficientes, eficaces y económicos en lo que a gestión turística respecta.

Para dar respuesta a ello la estrategia de desarrollo del turismo en Cuba para el período 2015-2030, está sostenida esencialmente en el desarrollo de nuevos productos turísticos, lo cual constituye la piedra angular no solo de la satisfacción del cliente o de la consolidación del destino turístico como competitivo, sino también para la elevación del nivel de ventas, generación de ingresos y utilidades en divisas para el país.

Para responder a esta necesidad se impone un cambio en los servicios al cliente debiéndose buscar opciones que tienen que tener como condición la de ser aceptadas por el cliente y mantenerse como producto a partir de la estabilidad de sus atributos de calidad. De esta manera se puede lograr un amarre entre el precio deseado por el mercado, un margen atractivo para la empresa y unas especificaciones adecuadas de calidad y funcionalidad.

Horngren, 1992 destaca, que los gerentes de éxitos serán aquellos que utilicen los instrumentos de dirección entre los cuales está la Contabilidad de Gestión, y aquellos ejecutivos que no estén capacitados en esta materia seguramente conducirán al suicidio a su negocio.

La Contabilidad de Gestión es una parte de la Contabilidad que se encarga de la captación, medición, registro, valoración y control de la circulación interna de valores de la empresa, con el fin de suministrar información para la toma de decisiones sobre la producción, formación interna de precio de costo y sobre la política de precios de ventas y análisis de los resultados, mediante el contraste con la información que releva el mercado de factores y productos, basándose en las leyes técnicas de producción, las leyes sociales de organización y las leyes económicas de mercado.

Estos cambios han llevado a cuestionarse el papel de la Contabilidad de Gestión en las nuevas condiciones empresariales, debido a la importancia que siempre ha jugado dentro de las organizaciones y a que tradicionalmente su evolución ha estado condicionada a las necesidades de las mismas en las diferentes etapas de su desarrollo.

La evolución experimentada por los sistemas de información interna en el ámbito empresarial, desde una perspectiva cronológica, ha estado sujeta a la presión competitiva y a la complejidad de la propia organización; por lo que según Ripoll y Aparisi (2012), es conveniente realizar esta cronología desde la óptica de los tres paradigmas contables siguientes: la Contabilidad de Costos, la Contabilidad de Gestión y la Contabilidad de Dirección Estratégica.

Según (Amat y Soldevila, 2000: 246), a lo largo de los últimos años, “la Contabilidad de Gestión ha comenzado a vivir una nueva época marcada por más cantidad de información y más calidad”. Esta demanda supone un importante reto que está teniendo como respuesta preliminar lo que se conoce “como nuevas tendencias” en materia de Contabilidad de Gestión.

Según Herrscher (2010), como una respuesta a la situación creada por las exigencias del nuevo entorno a las empresas, han surgido las nuevas tecnologías de gestión, procedimientos desarrollados para optimizar el uso de los recursos del ente para alcanzar un objetivo y que tienen influencia en los procedimientos y en la información que emana de los Sistemas de Contabilidad de Gestión.

Balancear los tres elementos - valor, precios, costos, que son pilares del beneficio de la empresa según Maital (1994), es la función básica de la gestión de la empresa, tanto en lo que se refiere a decisiones estratégicas, como en lo que respecta a las decisiones cotidianas. Es en la correcta gestión de esos elementos que se encuentran las utilidades empresariales.

Los términos de costo y precio objetivo han sido abordados también en el marco de la Gestión Estratégica de Costos (GEC), ocupando un lugar destacado los estudios de target cost realizados.

Las numerosas y distintas tentativas de definición del costo objetivo como elemento central de la gestión integral de costos, no han coincidido en una definición general. El costo objetivo –genka kinkaku en japonés– fue inventado por Toyota en 1965 e inicialmente desarrollado por las empresas japonesas como un instrumento de planificación de costos.

Luego de un profundo análisis el autor coincide con la definición dada por Pérez (2010, p. 20), quien expone que, “el Costo Objetivo es una efectiva técnica de reducción de costos a lo largo de la totalidad del ciclo de vida del producto sin comprometer la calidad de la oferta ni la del producto”.

Por tanto, el análisis sobre el impacto de la Contabilidad de Gestión en los resultados funcionales y económicos de la entidad es de gran importancia para una empresa que debe maximizar sus resultados, buscar nuevas alternativas para diversificar sus servicios y a la vez tiene que tomar decisiones sobre las ventajas de sus puntos fuertes y corregir sus puntos débiles pues le permite predecir el futuro, saber su posición con respecto a otras empresas sirviendo de base en la planeación y control interno; para de esta forma cumplir los objetivos que tiene previamente establecidos.

Precisamente, partiendo de estas consideraciones extremadamente importantes y necesarias, es que motiva llevar a efecto un análisis para la inserción de nuevos productos turísticos en la Agencia de Viajes Cubatur SA, lo cual implica un análisis de la Contabilidad de Gestión en la aplicación de los precios a los nuevos productos que se proponen.

De aquí se desencadena el **problema científico** siguiente: Limitada gestión de precios de los productos turísticos complementarios, que se manifiesta en bajos niveles de comercialización en la Agencia de Viajes Cubatur SA.

Con la elaboración de esta investigación se plantea el siguiente **objetivo general**: Evaluar el precio de los productos opcionales, a fin de proponer mejoras para su cálculo, encaminadas a la elevación de los niveles de comercialización en la Agencia de Viajes Cubatur SA.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se obtiene como salida complementaria de la investigación el diseño del proceso de cálculo y análisis de factibilidad de precios, que pueda convertirse en herramienta de aplicación futura a los que pretendan evaluar la propuesta de nuevas opcionales.

La población del estudio son las opcionales registradas en la cartera de negocios de la Agencia de Viajes Cubatur, la muestra es elegida a partir de las opcionales que salen nuevas al mercado.

Al seleccionar los métodos que desde el punto de vista **teórico** ayudaron a comprender y avanzar en las diferentes etapas de la investigación se tuvieron en cuenta los siguientes:

Histórico-lógico, para razonar y explicar las experiencias acumuladas en el análisis de los costos y los precios en función de lograr la eficacia en la comercialización turística, a través de la historia.

Tránsito de lo abstracto a lo concreto, usado en la comprensión de fenómenos contables y financieros relacionados con el accionar de las entidades turísticas.

Inducción-deducción, usado en el análisis de resultados, método básico para identificar los rasgos principales resultantes de la evaluación realizada.

Análisis-síntesis, empleado para analizar los presupuestos teóricos necesarios que aporten a la correcta estructuración del procedimiento propuesto.

Método hipotético-deductivo, para confeccionar la propuesta y para valorar los resultados de la posible reformulación de las fichas de costo de las opcionales.

Enfoque sistémico, para establecer la relación de los componentes de la propuesta, demostrando la interacción entre las partes que integran un sistema.

Del nivel **empírico** serán utilizados los siguientes métodos:

Análisis de documentos: Aplicado a los estados de resultados de la entidad estudiada, donde se tomará la información referida al comportamiento de las diferentes unidades y dentro de estas, de las opcionales que se comercializan.

El uso de los planes y estrategias comerciales, donde se definen los precios y las fichas de costo que le dan origen.

Entrevista: Utilizada en el diagnóstico inicial y aplicada a los máximos directivos y especialistas del área comercial, con el fin de obtener elementos cualitativos para el análisis de la información reflejada en la estrategia comercial.

Análisis de contenido: En la fase de diagnóstico se aplicará en el estudio de los procedimientos vigentes, con el fin de evitar discordancias en la toma de decisiones.

Del nivel estadístico se utilizará el análisis porcentual para procesar la información obtenida por la aplicación de los métodos empíricos que permitirá la justificación del problema científico.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para el análisis de los resultados se parte de la caracterización de la entidad objeto de estudio.

Caracterización de la entidad

La AA.VV Cubatur Ciego de Ávila S. A pertenece al Grupo corporativo cubano CUBATUR S.A, el que a su vez, cuenta con representaciones en todos los destinos turísticos del país, abarcando una integral y variada oferta de opciones para el disfrute de los clientes. La AA.VV o empresa de Cubatur Ciego de Ávila, cuya sede se localiza en Villa Azul, Cayo Coco, del municipio Morón, provincia Ciego de Ávila, Cuba, cuenta con buroes para la distribución y venta de sus productos turísticos en todos los hoteles de la Cayería y otros ubicados en ciudad, juega un papel decisivo en el desarrollo del turismo en nuestro destino.

Cubatur pone a disposición de sus clientes una abarcadora propuesta de excursiones y variadas actividades opcionales, que los lleva a los más nombrados centros históricos, instituciones científicas y lugares de interés social y cultural del país; visitan los mejores restaurantes y disfrutan de los grandes espectáculos de la noche cubana, así como el disfrute de nuestros cayos y playas, incluyendo también las actividades deportivas y náuticas.

DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA ESTABLECER EL PRECIO DEL PRODUCTO TURÍSTICO COMPLEMENTARIO "OCEAN SPLASH"

Fase 1. Estudio de Mercado

La caracterización del mercado abarcará el análisis la gama de productos que se ofertan, ya sean productos iguales o sustitutos, así como los posibles competidores que se adquieren en la interacción con el mercado.

Se realizará además el estudio y análisis del comportamiento de la demanda, el cual determinará los posibles clientes, la caracterización socioeconómica de los mismos y el impacto económico de cada uno de ellos en la solvencia de la entidad en cuestión.

El estudio y análisis de las características, gustos y preferencias de los clientes actuales que participan en las diferentes excursiones se pudieron determinar a través de la aplicación de diferentes técnicas de recolección de información como son: Encuestas y Entrevistas realizadas por el Departamento de Calidad de la Agencia.

Ahora bien con la segmentación de la demanda es posible dirigir las estrategias y acciones de mercadeo hacia el objetivo definido y puntual que sitúe a la organización en la cima en cuanto a oferta y demanda se refiere para los clientes, sobre todo si se sabe que en la actualidad cada cliente es un mercado, y por consiguiente los criterios adicionales deben ser utilizados para una correcta priorización de necesidades, preferencias y gustos más exigentes, que pueden ser algunos tales como:

- Segmentación - Nichos
- Accesibilidad - Transporte – Comunicación
- Perfil Turistas - Mayoristas - Empresarios
- Estructura tiempo libre mercado emisor
- Ahorro/Gasto Turístico
- Tamaño Mercados Población/ Economía Activa
- Llegadas – Divisas Mundo/ Destinos Competidores
- Capacidad Atracción y Acogida/ Temporadas
- Oportunidad (Beneficio – Costo)
- Recursos Inversión y Desarrollo

Fase 2. Diseño del Producto

En el camino hacia la búsqueda del éxito, la creatividad, desarrollo, e inserción de nuevos productos turísticos es fundamental dentro de un mercado potencialmente competitivo como el actual. Por lo que resulta elemental la satisfacción máxima de los gustos y preferencias de los consumidores, las cuales varían y se acrecientan muy rápidamente haciéndose necesario el adecuado y efectivo diseño de productos turísticos complementarios que satisfagan las expectativas y necesidades del cliente.

En este proceso constituye la piedra angular el desenvolvimiento y desempeño del guía principal receptor de las opiniones, necesidades y exigencias emitidas por los clientes

El guía turístico tiene la responsabilidad de informar y transmitir al turista la información turística que dispone el mismo al llegar a la instalación, que debe fluir de forma simple, cohesionada, precisa, comprensible e interesante y además oportuna.

El diseño de nuevos productos complementarios parte de la búsqueda constante por nuevas ideas y de la creatividad incesante de cada uno de los trabajadores de cada organización dedicada a los servicios turísticos en sí, posteriormente se realiza una selección exhaustiva teniendo en cuenta fundamentalmente los gustos, expectativas y distinciones de los turistas.

Existen diversas fuentes que pueden ser utilizadas en la recopilación de nuevas ideas, algunas de ellas pueden ser a través de los clientes actuales, los empleados, los distribuidores y proveedores, científicos e inventores así como de los propios competidores.

En el diseño de los itinerarios se tiene en cuenta las expectativas del cliente, la búsqueda de panorámicas, la variedad, la exclusividad y equilibrio de la oferta así como la evolución lógica de la actividad, debiéndose valorar otras necesidades de primer orden como suelen ser: necesidades baños, merienda, almuerzo del consumidor y otras que de acuerdo a la actividad sean factibles y oportunas de acometer.

Para la inserción o introducción de un nuevo producto turístico en el mercado es fundamental el desarrollo de una estrategia de marketing efectiva que permita darle publicidad al producto y la plena satisfacción de las necesidades y expectativas de cada cliente.

Fase 3. Elaboración de la Ficha de Precio – Costo Objetivo

Para confeccionar la ficha de precio se hace necesario seguir los siguientes pasos:

- Cálculo de los costos variables totales por persona: Son la sumatoria de los costos por persona de todos los componentes del paquete a las tarifas cotizadas por sus proveedores, comisiones y descuentos (comidas, alojamiento, atracciones).
- Cálculo de los costos fijos por persona: Son todos los costos fijos, es decir, aquellos que no cambian en dependencia del número de personas - (transporte, guianza).
- Cálculo de la participación del paquete en el mercadeo y los costos indirectos por persona: Son la sumatoria de los costos generales e indirectos correspondientes a cada paquete.

- Cálculo del costo total del paquete por persona: Se determinará sumando todos los costos por persona ya calculados.
- Agregación del valor de comisiones y ganancias: Se tendrá en cuenta que las comisiones vienen siendo reducidas, en algunos casos del 10%. Una vez determinado el precio objetivo y conocida la razón de utilidad esperada de la agencia, se determina el beneficio o utilidad.
- Para alcanzar la rentabilidad deseada es necesario el cálculo del costo objetivo.

$$\text{CO} = \text{PO} - \text{U}$$

Donde:

CO – Costo Objetivo

PO – Precio objetivo (determinado en base al mercado)

U – Utilidad por Pax

Resultados:

Para la etapa de generación de ideas se utilizó un grupo multidisciplinario formado por profesores e investigadores de la Universidad, especialistas del MINTUR y especialistas de la Agencia de Viajes, (Guía, Comercial y Director).

Diseño del producto turístico complementario Excursión *Ocean Splash*.

Para la selección de los recursos se tuvieron en cuenta las siguientes pautas:

- La casi totalidad de los turistas que visitan el destino turístico Jardines del Rey, ven en él la calidad de sus playas, el sol y la posibilidad de disfrutar de un turismo de naturaleza diferente y exclusivo, por lo que después de dos o tres días de estancia desaparece el cansancio del viaje y comienzan a aparecer otras motivaciones. Se despierta un interés por conocer, familiarizarse y/o identificarse con nuestro país, además del disfrute de espectáculos relacionados con la belleza de nuestra naturaleza que lo hace distinguir dentro de otros destinos del Caribe.
- La mayoría de los grupos de clientes que prefieren adquirir productos turísticos complementarios suelen ser muy variados y heterogéneos. Pues son grupos vendidos hotel a hotel, generalmente sus componentes no se conocen o distinguen entre ellos, aunque pueden existir pequeños núcleos de familias dentro del grupo, con características y costumbres y expectativas parecidas.

- El eje principal del itinerario lo constituye la visita al delfinario. La mayor parte de los recursos seleccionados se concentran dentro de la cayería, todos de muy fácil acceso.
- Durante el desarrollo del itinerario se utilizan como medios de transporte, las embarcaciones para el disfrute de la excursión y el ómnibus para el traslado entre las instalaciones y su tamaño depende de las dimensiones de los grupos. Todos los ómnibus que se utilicen deben estar dotados de: aire acondicionado, baños (papel higiénico, agua y jabón), asientos reclinables y confortables, nevera, micrófono, lector de DVD/CD, cinturones de seguridad en cada asiento y un botiquín de primeros auxilios. Importante también lo es la limpieza interna y externa de los medios de transporte.
- La duración y horarios de la excursión han sido calculados teniendo en cuenta las distancias a recorrer, características de las vías de acceso, tipo de transporte a utilizar, características del mercado en potencia, sitios a visitar y el volumen de información a ofrecer. Se trata de una excursión de jornada completa (*full day*). Se propone la salida de los hoteles a las 9:00 am y el regreso para las 4:00 pm. Previamente seleccionados los puntos de interés marcados por el itinerario, se estimó el tiempo necesario en cada uno de ellos.
- Se planifica una parada en Playa Pilar antes de llegar a Cayo Mortero. Se tendrá un disfrute de una de las playas más hermosas de la cayería norte con una hora de baño.
- Se utilizarán las lanchas para un paseo panorámico por el Canal del Pargo al sur de Cayo Guillermo rodeados de mangles, además de un bojeo en lancha por los canales hasta llegar a Cayo Mortero. Se ha seleccionado este medio por las características de la ruta que se propone y además considerando que estos medios por sí solos constituyen una novedad para los turistas extranjeros que visitan esta zona.
- En esta excursión se incluye un almuerzo, por las características del entorno, se brindan mariscos y pescados además de cuatro bebidas. Al seleccionar este menú se ha tenido en cuenta para los clientes que no gusten de estos platos tendrán derecho a consumir pollo o cerdo y la oferta para los vegetarianos debe realizarse con previo aviso.

- Siguiendo el hilo conductor del itinerario, luego de visitar Cayo Mortero donde se vinculará con la riqueza de la naturaleza, la conservación del lugar y la belleza de las playas se trasladarán a la plataforma para la interacción con los delfines. Constituye este paseo un fuerte atractivo, sobre todo para los turistas provenientes del Reino Unido y Canadá.
- Esta excursión se podrá realizar tres veces en la semana. Se sugiere programar de acuerdo a los mercados y a la llegada de vuelos al destino.
- Esta excursión podrá ser vendida todo el año. Se pronostica la mayor afluencia durante la temporada alta de invierno. Constituye una magnífica alternativa a las actividades náuticas por su corta duración.

Diseño del itinerario "*Ocean Splash*". Características generales.

Actividades fundamentales de la excursión.

- Visita a Playa Pilar con tiempo para baño.
- Traslado en lancha hasta Cayo Mortero por los canales rodeados de mangle.
- Snorkeling en banco de peces.
- Almuerzo con mariscos incluido 4 líquidos nacionales (Refrescos 355ml o cerveza 355ml).
- Tumbonas, bicicletas náuticas y botes incluidos en el tiempo libre en Mortero.
- Interacción con los delfines desde la plataforma.

Incluye:

- Toque al delfín
- Beso con el delfín
- Despedida (el delfín los despide con las aletas)
- Duración: Aproximadamente 15 minutos

Descripción de la Excursión.

- Traslado en Lancha al Canal del Pargo al sur de Cayo Guillermo.
- Además se ofertará: -Bojeo en lancha por los canales hasta Cayo Mortero. Snorkeling.
- Almuerzo Marinero donde incluye Langosta, Camarones y pescados
Para clientes que no coman mariscos, tendrán derecho a consumir pollo o cerdo.
Oferta para vegetariano con previo aviso.
Pan o galleta con mantequilla, ensaladas en conserva, arroz en variedades.
4 bebidas

- Kayac y bicicletas acuáticas incluida
- Frecuencia: Martes, Jueves y Sábados
- Duración: 7 – 8 horas
- Lugar y horario de salida: 9:30 am para los hoteles de Cayo Guillermo, 9:00 am para los hoteles de Cayo Coco.
- Lugar y horario de regreso: 4:00 pm a los hoteles de Cayo Coco, 4:30 pm a los hoteles de Cayo Guillermo.

El objetivo del diseño de este producto turístico complementario es crear una ruta que responda a las características de un itinerario náutico el cual fomente el desarrollo turístico y económico del destino Jardines del Rey, así como el contacto con la flora y fauna marina del lugar.

Con el diseño de este itinerario se quiere complementar la oferta de excursiones de la agencia de viajes poniendo a consideración del cliente una oferta que le propicie conocer y familiarizarse con el entorno natural, que tenga un precio que sea más atractivo para él y reporte a la eficiencia de la agencia. Además de despertar el interés y la curiosidad en los participantes, para la realización de otras excursiones.

Elaboración de la Ficha de Precio – Costo Objetivo

Tabla 1. Cálculo de los costos variables

COSTOS VARIABLES O POR PAX	
DESCRIPCIÓN	IMPORTE
Delfinario	\$ 20.00
Cayo Mortero	30.00
TOTAL COSTO VARIABLE POR PAX	\$ 50.00

Tabla 2. Cálculo de los costos fijos

COSTOS FIJOS	
DESCRIPCIÓN	IMPORTE
Guía – Gastos de Salarios (\$ 3.00 x hrs.)	\$ 21.00
Alimentación Guía	4.00
Alimentación Chofer	4.00
TOTAL COSTO FIJO	\$ 29.00

El costo semifijo de transporte se calcula teniendo en cuenta el tipo de transporte a utilizar en la excursión y el valor según la capacidad del mismo.

A continuación se refleja en la tabla el resumen del cálculo de los costos y gastos los que permiten determinar el precio según las comisiones establecidas para las agencias de viajes.

Tabla 3. Tabla Resumen del cálculo de los costos y gastos

COSTO FIJO POR PAX	SUBTOTAL DE COSTOS POR PAX	COSTO + GASTOS	PRECIO NETO SIN COMISIÓN	PRECIO DE VENTA INCLUIDA COMISIÓN	PAX MÍNIMO	PRECIO DE LA EXCURSIÓN	ÍNDICE DE COSTO POR PAX
		GASTO 5%	GANANCIA 5%	COMISIÓN 15%			
		IMPORTE	IMPORTE	IMPORTE			
\$29.00	\$ 199.00	\$ 209.47	\$ 220.50	\$ 259.41	1		\$ 2.15
14.50	124.50	131.05	137.95	162.29	2		1.39
9.67	91.67	96.49	101.57	119.50	3		1.04
7.25	81.25	85.53	90.03	105.91	4		0.94
5.80	75.00	78.95	83.10	97.77	5	\$ 98.75	0.88
4.83	70.83	74.56	78.48	92.33	6		0.84
4.14	67.85	71.42	75.18	88.45	7	\$ 90,00	0.81
3.63	65.63	69.08	72.72	85.55	8		0.78
3.22	63.89	67.25	70.79	83.28	9		0.77
2.90	62.50	65.79	69.25	81.47	10		0.75

Para obtener el precio objetivo se partió de la ficha de precio en base al costo, el cual fue de \$98,75 sin tener en cuenta la competencia del mercado. Considerando la poca movilidad y gasto por excursión de los clientes, se valoró lo planteado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), Américas. (2002) que: "...oscilaciones del 10% en precios no generan cambios sustanciales en la cuota de mercado...". A partir de esta consideración se propone que el precio objetivo de este producto turístico complementario Ocean Splash sea de \$90,00 CUC.

Conociendo que la agencia debe pagar un 15% de comisión a los Tour Operadores por llevar a cabo el proceso de comercialización de las opcionales, se propone incrementar en un 10% la razón de utilidad de la agencia que está estimada para un 5%. Una vez conocido este indicador se puede desarrollar el cálculo del costo objetivo.

$$RU = \text{Utilidad} / \text{Ingreso por Pax}$$

$$10\% = \text{Utilidad} / \$ 90.00$$

$$\text{Utilidad} = \$ 90.00 \times 10\%$$

$$\text{Utilidad} = \$ 9.00$$

Entonces se puede calcular el costo objetivo para la agencia, es decir, el costo que le va a permitir alcanzar una razón de utilidad del 15%.

$$\text{Costo Objetivo} = \text{Precio por Pax} - \text{Utilidad}$$

$$\text{Costo Objetivo} = \$ 90.00 - \$ 9.00$$

$$\text{Costo Objetivo} = \$ 81.00$$

La propuesta de costo objetivo resulta viable y factible de aplicar en el diseño de nuevos productos turísticos complementarios para reducir los niveles de costo de acuerdo al mercado y elevar la eficiencia económica, en el camino a la excelencia organizacional.

CONCLUSIONES

1. La búsqueda e inserción de nuevos productos turísticos complementarios constituye hoy una necesidad imperiosa para el incremento de la competitividad y la sostenibilidad del Destino Jardines del Rey, tiene como premisa económica la rentabilidad del producto.
2. Para la adecuada implementación de un nuevo producto turístico, su correspondiente comercialización e impacto en el mercado debe realizarse un estudio de mercado que posibilite conocer las peculiaridades, exigencias y expectativas de los clientes, de forma tal que el producto propuesto no sólo satisfaga las necesidades de los clientes más exigentes.
3. El costo como indicador, atendiendo a diferentes objetivos de análisis permitió evaluar las condiciones existentes para la implementación de productos turísticos complementarios en la Agencia de Viajes Cubatur SA, repercutiendo de forma eficientemente en el desempeño económico financiero de la entidad y en la mejora de la gestión de precios.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- AMAT, O., SOLDEVILLA, P.: *Contabilidad y Gestión de Costes*, Ed. Gestión, Barcelona, España, 2000.
- HERRSCHER, E.: «Contabilidad y Gestión. Un enfoque sistémico para la acción», *Ediciones Macch. EcuRed en línea*, 2014. Visitado 30 de marzo 2016.
- HORNGREN, CH. Y FOSTER G.: *Contabilidad de Costos, un Enfoque Gerencial*, Ed. Prentice Hall, 8ª Edición, México, 1992.

MAITAL, S.: *Executive Economics: Ten Essential Tools for Managers*. The Free Press: New York, Jun, 300 pages. Foreign language edition: Coste, Precio, Valor. Bilbao, Spain: Ediciones Deusto. Translated into Italian, Russian, Portuguese, Spanish, Hebrew and Korean, 1994.

PÉREZ PÉREZ, R.: *La Gestión Estratégica de Costos en instalaciones hoteleras*, 100 h. Tesis de Doctor en Ciencias Contables y Financieras,. Universidad de Camagüey, 2010.

RIPOLL FELIÚ, V.M. Y APARISI CAUDELI, J.A.: *Los paradigmas contables: de la contabilidad de costes a la de dirección estratégica*, Universidad de Valencia, Ed. Harvard – Deusto Finanzas & Contabilidad. España, 2012. Artículo fotocopiado.