



**XII CONFERENCIA INTERNACIONAL DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
(CICE 2019)**

**IX TALLER INTERNACIONAL DE HOTELERÍA Y TURISMO  
(HOTELTUR 2019)**

**Título**

**Actualización del producto turístico Ranchón Ancón y sus resultados  
en la gestión comercial.**

***Title***

**Ranchón Ancón tourist product update and its results in commercial  
management.**

**Idanelys González Pascual<sup>1</sup>, Efrén Ruiz Prieto<sup>2</sup>, Jorge Naranjo Gutiérrez<sup>3</sup>**

**Resumen**

Las nuevas exigencias de los clientes en el sector turístico, demandan a las empresas extrahoteleras un desarrollo en la mentalidad para la gestión, dirección y control de sus productos. Por lo que la valoración y actualización de los mismos constituye una herramienta importante para la gestión comercial. La búsqueda de alternativas para la mejora continua de esta gestión en los últimos años constituye una prioridad para la Sucursal extrahotelera Palmares en Trinidad, donde la actualización de sus productos, el incremento de sus resultados económicos y la satisfacción de los clientes establece lo fundamental. El presente trabajo está dirigido a actualizar el producto turístico Ranchón Ancón, según las exigencias del mercado y las legislaciones vigentes. Durante la investigación se utilizan técnicas de análisis de datos, encuestas de satisfacción del cliente y estados de resultados económicos. Los principales beneficios registran una mayor afluencia de visitantes y aceptación del producto, aumento de satisfacción de los clientes a través de opiniones e incremento de los ingresos. Rejuvenecer el producto

---

<sup>1</sup> Lic. Idanelys González Pascual. Centro de Capacitación del MINTUR. Sancti Spíritus. Cuba.  
[idanelys@eht.tdad.tur.cu](mailto:idanelys@eht.tdad.tur.cu)

<sup>2</sup> MSc. Efrén Ruiz Prieto. Centro de Capacitación del MINTUR. Sancti Spíritus. Cuba.  
[efren@eht.tdad.tur.cu](mailto:efren@eht.tdad.tur.cu)

<sup>3</sup> MSc. Jorge Naranjo Gutiérrez. Centro de Capacitación del MINTUR. Sancti Spíritus. Cuba.  
[naranjo@eht.tdad.tur.cu](mailto:naranjo@eht.tdad.tur.cu)



**II Convención Científica Internacional 2019  
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL  
DESARROLLO SOSTENIBLE  
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



turístico con su actualización no basta, se requiere de mayor potencialización y gestión sistemática a través del uso de las nuevas tecnologías y de la creación de medios publicitarios para su posicionamiento.

**Palabras Clave:** Calidad; Comercialización; Negociación.

**Abstract**

*The new demands of customers in the tourism sector, demand extra-hotel companies a development in the mindset for the management, direction and control of their products. Therefore, the valuation and updating thereof constitutes an important tool for commercial management. The search for alternatives for the continuous improvement of this management in recent years is a priority for the Palmares extra-hotel branch in Trinidad, where the updating of its products, the increase in its economic results and the satisfaction of the customers establishes the fundamental. The present work is directed to update the tourism product Ranchón Ancón, according to market demands and current legislation. During the investigation, data analysis techniques, customer satisfaction surveys and economic results statements are used. The main benefits are a greater influx of visitors and product acceptance, increased customer satisfaction through opinions and increased revenue. Rejuvenating the tourism product with its updating is not enough, it requires greater potentialization and systematic management through the use of new technologies and the creation of advertising media for its positioning.*

**Keywords:** *Quality; Comercilization; Negotiation.*

**1. Introducción**

El turismo mundial ha alcanzado niveles de desarrollo elevados, constituyéndose en un sector sumamente complejo por las interrelaciones empresariales e institucionales que se presentan en cada esfera de la actividad turística. Su dinamismo lo ha convertido en el soporte de muchas economías nacionales. Las profundas transformaciones que ha traído consigo el proceso de globalización y los cambios notables en las pautas de consumo y las expectativas de los consumidores en todo el mundo lo han sometido, a enormes retos y desafíos derivados de una competencia cada vez más profunda. (Du Toit, Fourie, y Trew, 2010, p.2)



**II Convención Científica Internacional 2019  
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL  
DESARROLLO SOSTENIBLE  
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



El desarrollo turístico se convierte en una actividad cuya evolución va a depender de estrategias de diseño, promoción y comercialización cuidadosamente estudiadas y planificadas; que permitan actuar de forma voluntarista, construyendo productos únicos que posibiliten posicionarse de manera potente en el mercado y, lo que es más importante, en el imaginario de los consumidores.

Por ello se debe tomar en cuenta al marketing como una filosofía de trabajo, encaminando las acciones a la satisfacción de los clientes, para así obtener la fidelidad de estos y lograr los beneficios buscados; a través de dicho proceso de intercambio, el objetivo del marketing deberá, por tanto, orientarse hacia la satisfacción de las necesidades del consumidor o usuario más que a la competencia, produciendo beneficios para la empresa, Sains, J. (2009 ).

A lo largo de la vida de los productos turísticos con seguridad se reformulan las estrategias de marketing varias veces. Es sabido que el entorno cambia, como también lo hacen los diversos competidores y los turistas, todo ello hace posible que los productos turísticos pasen de una fase a otra. Las instalaciones turísticas deben planificar las estrategias adecuadas para poder tener éxito en cada fase del ciclo de vida del producto turístico. Desde el punto de vista del marketing, es la primera y más importante de las variables de marketing - mix. Si una empresa no tiene el producto adecuado para estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial. Se puede decir que el producto es el punto de partida de la estrategia de marketing. (Boullón, 2004; Serra, 2003; Machado y Hernández, 2007).

El ciclo de vida del producto turístico (Anexo No.1), constituye uno de los temas de mayor importancia en el estudio de la competitividad turística, ya que muestra la evolución en el tiempo, siendo un instrumento de análisis que permite conocer su evolución.

En la fase de estancamiento se alcanza un pico en las cifras de llegadas turísticas, pues el atractivo del destino decae, de forma que cuesta mantener la fidelización de sus principales demandantes.

Tras su estancamiento el destino entra en declive y muere o se rejuvenece, gracias a la introducción de nuevos atractivos que revitalizan el mismo.



**II Convención Científica Internacional 2019**  
**CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL**  
**DESARROLLO SOSTENIBLE**  
**Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



A su vez los productos turísticos a nivel de territorio, deben ser actualizados en estrecha sintonía con la imagen, la esencia, las normativas existentes y la marca del lugar.

La actualización de productos turísticos se torna cada vez más importante en la medida en que resulta más difícil diferenciarse de los similares en países competidores. El avance tecnológico constante, la exigencia de los clientes cada vez más informados y la velocidad en que los mismos clientes cambian de gustos, obligando a cualquier país, ciudad o región a investigar y vigilar constantemente para reformular, actualizar o crear nuevos productos turísticos acordes a las demandas.

Concebir la creación y/o actualización de productos turísticos como un proceso creativo casi constante, tomar la sostenibilidad ambiental, cultural, humana, y energética como la base de formulación de cualquier producto turístico son la clave presente y futura para el desarrollo de productos turísticos exitosos.

Con la actualización del producto turístico Ranchón Ancón y su apertura en agosto de 2017, el turismo que visita la península dispuso de una nueva opción gastronómica en Trinidad, Sancti Spíritus, fomentando esta modalidad para aumentar los ingresos financieros del sector.

El Ranchón Ancón se encuentra ubicado en la Península Ancón, es un producto que pertenece a la Sucursal Palmares de Trinidad, está concebido para brindar una amplia y variada oferta de servicios de alimentos y bebidas dentro del establecimiento y en las zonas aledañas. El estancamiento de sus ventas condujo a la evaluación de las causas y condiciones que inciden en la gestión comercial. Esta situación proporcionó la revisión de las proyecciones de ventas, costos y beneficios de la sucursal para determinar el cumplimiento de sus objetivos.

La búsqueda de alternativas para mejorar continuamente la gestión comercial de Sucursal Extrahotelera Palmares de Trinidad ha constituido una prioridad fundamental a partir de la actualización de sus productos y con ello el aumento de sus resultados económicos.

Lo anterior expuesto constituye la **situación problémica** de la investigación lo que permite definir como el problema práctico:



¿Cómo contribuye la actualización del producto Ranchón Ancón y sus resultados en la gestión comercial en la sucursal extrahotelera Palmares Trinidad?

Para darle solución al problema práctico se establece como objetivo general:

Actualizar el producto Ranchón Ancón, acorde a las exigencias del mercado y las legislaciones vigentes.

## **2. Metodología**

Esta investigación tiene un carácter cualitativo. Los **métodos y técnicas** empleados para el desarrollo del trabajo son los siguientes:

- Revisión y análisis de documentos, de carácter teórico y metodológico que abordan el tema a estudiar, además de la búsqueda de información sobre la zona que constituye el objeto de estudio. Se tuvo en cuenta en la bibliografía consultada, fotografías de la zona en estudio y las encuestas de los clientes.
- Tormenta de ideas, con el fin de obtener criterios y posibles soluciones a la problemática planteada, donde participaron profesores de experiencia en el tema aportando criterios positivos y negativos, así como posibles soluciones relacionadas con las condiciones actuales del producto, sus potencialidades y la gestión comercial. Esto sirvió de base para listar las variables internas y externas que inciden en el estancamiento del producto.
- El análisis de datos y resultados económicos a partir del estancamiento en sus ventas

## **3. Resultados y discusión**

El Grupo Empresarial Extrahotelero Palmares S.A, perteneciente al Ministerio del Turismo, surgió en el año 2004, cuyo objeto social y propósito es agrupar y desarrollar toda la red extrahotelera e incorporarse al desarrollo del turismo internacional de Cuba, con una organización dinámica e integral, estructurada como una asociación jurídicamente privada que permitiese al capital extranjero asociarse a ella en negocios conjuntos de restauración en el exterior y contribuir internamente con sus operaciones en los principales polos turísticos del país al aporte de utilidades al presupuesto del estado en moneda libremente convertible.



**II Convención Científica Internacional 2019**  
**CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL**  
**DESARROLLO SOSTENIBLE**  
**Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



La estructura del Grupo está integrada por Sucursales enclavadas en los principales polos turísticos del país dirigidos por la Casa Matriz de Palmares que ejerce pleno control de las instalaciones existentes a través de sus correspondientes direcciones territoriales.

### Misión

Brindar servicios y productos gastronómicos satisfaciendo las preferencias y exigencias de los más diversos segmentos del mercado, manifestando los valores más auténticos de la identidad y la cultura cubana, para lo cual contamos con un colectivo de trabajadores profesionales y competentes, enriquecido con un personal técnico con conocimientos necesarios para llevar adelante el prestigio de la empresa. En correspondencia con su misión su visión es ser un producto gastronómico, reconocido por su alto estándar de calidad, por la calidad integral del servicio que se le brinda al cliente, respetar el conocimiento técnico y profesional de los trabajadores en cada puesto, el desarrollo educacional que debe alcanzar cada trabajador y directivo a través del proceso de capacitación y por el desarrollo de una filosofía preventiva de mantenimiento en las unidades de la empresa.

El producto Ranchón Ancón se encuentra ubicado en la Península Ancón, es un producto que pertenece a la Sucursal Palmares de Trinidad, su actualización partió del análisis del estancamiento en sus ventas, por lo que fue necesario evaluar las causas y condiciones que incidían en que el producto no proporcionara los ingresos esperados, lo que trajo como consecuencia actualizar dicho producto y proporcionarle a su vez mejoras no solo desde el punto de vista de una nueva oferta gastronómica sino de mejoramiento a la infraestructura existente:

- Se sustituyó la cubierta del ranchón.
- Se incluyeron nuevos platos y se mejoró la calidad de otros.
- Se construyó un área de almacén nuevo y con mayor capacidad.
- Se realizaron enchapes a pisos y paredes en áreas de la cocina y bar.
- Se aumenta la capacidad de equipamiento en el área de cocina y bar.
- Se aumentó la capacidad de comensales.
- Se dispone de un mayor número de tumbonas en el área del ranchón.
- Se realizó la construcción de 50 nuevos paraguas para protegerse del sol.



**II Convención Científica Internacional 2019**  
**CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL**  
**DESARROLLO SOSTENIBLE**  
**Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



Análisis de los indicadores económicos:

Hubo sobrecumplimiento en los ingresos reales en cada uno de los meses analizados y que con la actualización de producto Ranchón Ancón se incrementaron los ingresos en más del 50 % por encima del plan, lo cual evidencia una vez más que en la gestión comercial; el análisis del ciclo de vida de los productos, a partir de su actualización, resulta de vital importancia para la sostenibilidad de los ingresos para la sucursal y aparejado a ello la aceptación de los clientes.

**Tabla No 1: Análisis comparativo de los indicadores económicos**  
**(Periodo analizado abril- noviembre 2016-2017)**

Meses	Año 2016	Año 2017	Incremento	%
	Ingresos	Ingresos	2016/2017	
Abril	29226.70	36796.10	7569.40	125.9
Mayo	26153.00	27303.00	1150.00	104.4
Junio	18977.20	20877.00	1899.80	110.0
Julio	29894.10	34344.25	4450.15	114.9
<b>Agosto</b>	<b>22619.90</b>	<b>38523.20</b>	<b>15903.30</b>	<b>170.3</b>
<b>Septiembre</b>	<b>11470.65</b>	<b>20093.75</b>	<b>8623.10</b>	<b>175.2</b>
Octubre	18388.65	19036.75	648.10	103.5
Noviembre	22270.95	22435.20	164.25	100.7

Todas estas mejoras han contribuido notablemente a que la actualización del producto Ranchón Ancón, logré una mayor afluencia y aceptación de visitantes y como consecuencia un incremento de sus ingresos.

#### **4. Conclusiones**

1. Evaluar sistemáticamente el ciclo de vida del producto, calidad y sostenibilidad del mismo en el tiempo potenciando la gestión comercial a través del uso de las nuevas tecnologías de la información en función de la comercialización del mismo.
2. Gestionar con las entidades del territorio encargadas de la promoción y divulgación de las ofertas turísticas, la creación de medios publicitarios para posicionar el producto.



**II Convención Científica Internacional 2019  
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL  
DESARROLLO SOSTENIBLE  
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



3. Divulgar la importancia que tiene la gestión comercial, a partir de la actualización y comercialización de los productos, como una de las principales fuentes de ingreso y aparejado a ello la aceptación de los clientes.

## **5. Referencias bibliográficas**

Alfaro, T., (1998) El Marketing como arma competitiva. Como asignar prioridades a los recursos comerciales. Editorial McGraw-Hill / Interamericana de España, España.

Bigné, J. E.; Font, X. y L. Andreu, (2000) Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo. Esic Editorial, Madrid.

Boullón, R., (2004) Marketing turístico. Una perspectiva desde la planificación.

Segunda Edición. Buenos Aires, Ediciones Turísticas. Colección Temas de Turismo Colectivo de autores, (2000) Cuba, turismo y desarrollo económico: coyuntura, reflexiones y oportunidades. Centro de Estudios de la Economía Cubana, La Habana, Cuba.

Directorio Turístico de Cuba. (2009). "Destinos Trinidad" en Directorio Turístico de Cuba. Disponible en: <http://www.dtcuba.com> (Accedido el 2 de febrero de 2015), disponible en : <http://revistas.um.es/turismo/article/view/203081/164321>.

Iglesias, R.; Talón, P. y R. García-Viana, (2007) Comercialización de productos y servicios turísticos. Segunda edición. España, Editorial Síntesis.

Milio, I., (2004) Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales. Editorial Thomson Paraninfo, España.

Sains, J. (2009 ). El Plan de Marketing en la Pyme. España: ESIC

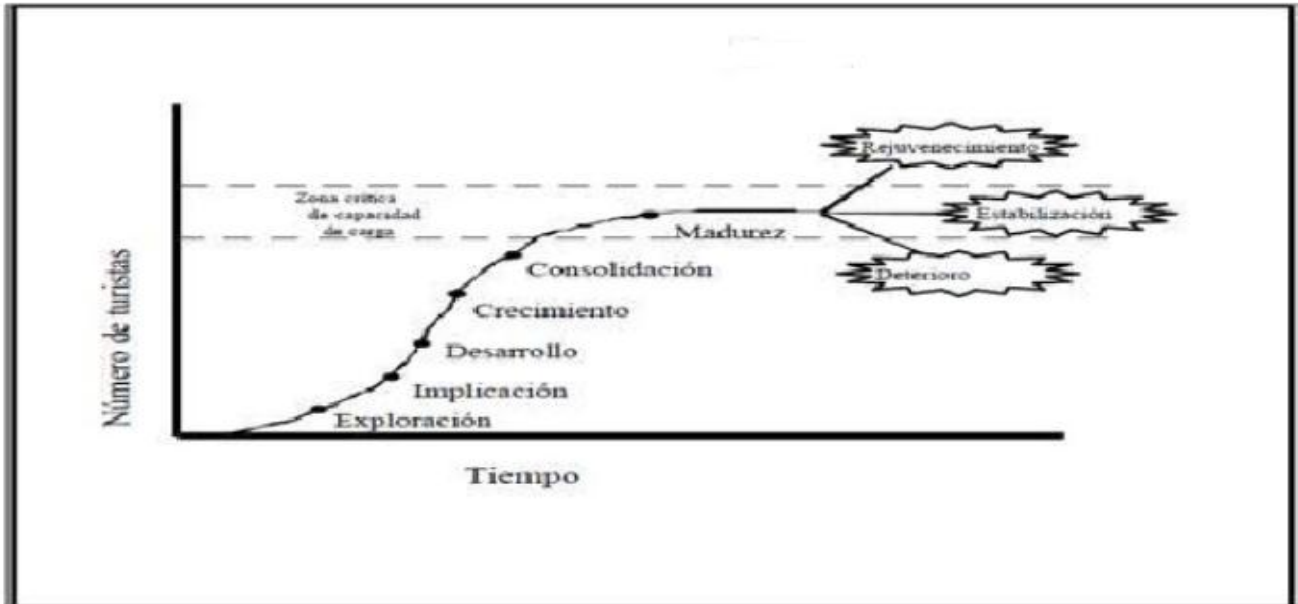
MACHADO, E. L. (2013). Integración y diseño del producto turístico. Aplicado a la región central del destino Cuba (en línea). Revista GeoGraphos, 4(35), 69-92. Recuperado el 19 de noviembre de 2016, de <http://web.ua.es/revista-geographos-giecryal>





Anexos

Anexo No 1. Ciclo de Vida del Producto Turístico



Anexo No. 2 Análisis comparativo de los indicadores económicos

