

LOS SERVICIOS DOCENTES MÉDICOS COMO UNA ALTERNATIVA PARA EL TURISMO DE INCENTIVOS EN MATANZAS

Lic. Ernesto Ramírez Rivera¹

*1. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca
Km.3½, Matanzas, Cuba.*

Resumen

Los procesos de cambio educativo, sustentados en los aportes del pensamiento educativo universal, exigen potenciar las aproximaciones científicas a la práctica. Los profesionales de la salud, necesitan actualizar sus conocimientos, con el constante desarrollo de las ciencias médicas y la tecnología utilizada en la medicina, lo que demanda un número considerable de servicios docentes médicos; este campo es un nicho potencial de mercado para el turismo de incentivo. La presente investigación se realiza con el objetivo de crear las bases para elaborar una metodología para comercializar los servicios docentes médicos de la Universidad de Ciencias Médicas de Matanzas, como turismo de incentivo. El autor aborda los conceptos de comercialización y servicios y presenta el concepto servicios docentes médicos, elaborado a partir de la sistematización realizada.

***Palabras claves:** turismo de incentivo, Modalidad de turismo que presenta un crecimiento significativo a nivel mundial.*

Introducción

Partiendo que los servicios incluyen actividades que tienen como principal objetivo satisfacer las necesidades de los clientes, estas son el resultado del esfuerzo humano y su diferencia con un producto, radica en que son inmateriales, heterogéneos, identificables, perecederos e intangibles.

No se pueden ofrecer servicios sin contar previamente con un sistema para comercializarlos y atraer con ello a clientes y a posibles consumidores potenciales, es la comercialización la clave para el éxito de cualquier servicio, unido a la calidad del mismo.

El turismo de incentivo, es el sector de reuniones y eventos, que abarca las actividades basadas en la promoción, venta y distribución de productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias.

El triunfo de esta modalidad del turismo está en los detalles que tengan el producto o el destino y en las competencias y las motivaciones que se logre crear en los clientes, utilizando la excepcional experiencia que proporciona un viaje para motivarlos.

La medicina cubana y los profesionales de la salud, gozan de prestigio y reconocimiento a nivel mundial, por la calidad de los servicios médicos que prestan y por alto nivel científico de sus profesionales y técnicos. Razón por la cual los servicios docente médicos por si solo son un servicio de calidad, sin embargo carecen de la comercialización que demanda el producto.

La comercialización de servicios docentes médicos, como variante para desarrollar el turismo de incentivo en Cuba, unido al declive del turismo de sol y playa, es una opción viable y prometedora para un futuro mediano, ya que ha mostrado un incremento en los últimos años, dado que los turistas prefieren interrelacionar varias modalidades de turismo en un viaje, pudiendo combinar los servicios docentes médicos, como principal motivación, con otros espacios para la recreación y el descanso.

Para los profesionales del turismo el tema es de suma importancia, ya que existen las condiciones para que la comercialización de servicios docentes médicos se explote como un turismo de incentivo en Matanzas, pues se cuenta con el polo turístico de Varadero, como lugar de ocio y recreación y con la Universidad de Ciencias médicas de Matanzas, que posee una cartera de servicios con el capital humano altamente calificado para ello.

Desarrollo.

La comercialización incluye un grupo de actividades que se interrelacionan entre sí para permitir el intercambio de bienes y/o servicios entre productor y consumidor, al colocar a la venta, mediante las vías de distribución, un determinado producto. Es la acción y efecto de comercializar que requiere efectuar una profunda investigación de mercado, lo que permite no solo conocer las necesidades de los clientes, sino también encontrar la manera de satisfacer dichas exigencias.

Para que ocurra un proceso de comercialización deben existir al menos dos partes implicadas y cada una debe poseer algo que pueda tener valor para la otra. Ambas deben ser capaces de comunicarse, hacer entregas y ser libres de aceptar o rechazar cualquier tipo de oferta, pero ambos deben considerar que es apropiado o deseable negociar con el otro.

El éxito de dicho proceso depende de un análisis profundo de las necesidades de los consumidores del producto que se comercializará, previendo a quienes en específico se pretende satisfacer (segmentación de mercado y definición del mercado meta) y estimar cuantas personas potencialmente pueden adquirir el producto a corto, mediano y largo plazo (Caldentey 1992)

Otras acciones comerciales incluye:

- Calcular el precio que los clientes están dispuestos a pagar por el producto
- Establecer el posible momento de la compra.
- Las actividades de comunicación comercial.
- El análisis de la competencia.

La comercialización abarca dos grandes planos: (Caldentey 1992)

- a) Micro comercialización: que atiende las especificidades de los clientes.
- b) Macro comercialización: que abarca todo el sistema de producción y distribución de los bienes y servicios y se puede realizar de múltiples maneras: a distancia, ya sea por Internet, teléfono o catálogo. En este caso, el pago se realiza con tarjeta de crédito. También puede ser en tiendas, almacenes o mercados con los productos a la vista del comprador, en este caso es común que el producto exhiba su precio.

La comercialización de los bienes o servicios que ofrece una empresa al mercado, abarca una serie de tareas secuenciales, comenzando por las compras, las que pueden ser de productos finales, si es una empresa comercializadora de bienes o servicios, o de materias primas, si es una empresa productora de bienes. Luego están las ventas, que son las encargadas de cerrar el proceso de comercialización y permiten medir el éxito de dicho proceso o volver a comercializarlo de manera oportuna. Las mismas se realizan entre vendedor y comprador, lo cual admite analizar qué tipo de servicios desea el cliente. Y por último, está el manejo de los stocks de mercancías, que no es más que la ubicación y

almacenamiento de los mismos, el manejo de los pedidos y entregas por los canales de distribución, propaganda, colocación, distribución y mantenimiento de los bienes o servicios, a los clientes inmediatos, a efectos de que la distribución cumpla los fines correspondientes, en las condiciones y características acordadas. (Kotler, 2003)

La comercialización es también un proceso social y administrativo, que se basa en los conceptos asociados de necesidades, deseos y demandas; productos y de mercados. (Kotler, 2003)

Necesidades, deseos y demandas

La necesidad es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla. Es la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo. En ocasiones, cuando las necesidades se traducen o enuncian en objetos específicos aparecen los deseos, los que son el anhelo de saciar un gusto. Es la consecuencia final de la emoción inducida en origen por la variación del medio y luego modelada y remodelada de manera continua por fuerzas sociales e institucionales como la iglesia, las escuelas, familias o corporaciones comerciales. La demanda es el deseo de adquirir un producto, pero con el agregado de que se debe tener la capacidad de adquirirlo (económica, de acceso, legal). Es la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Productos

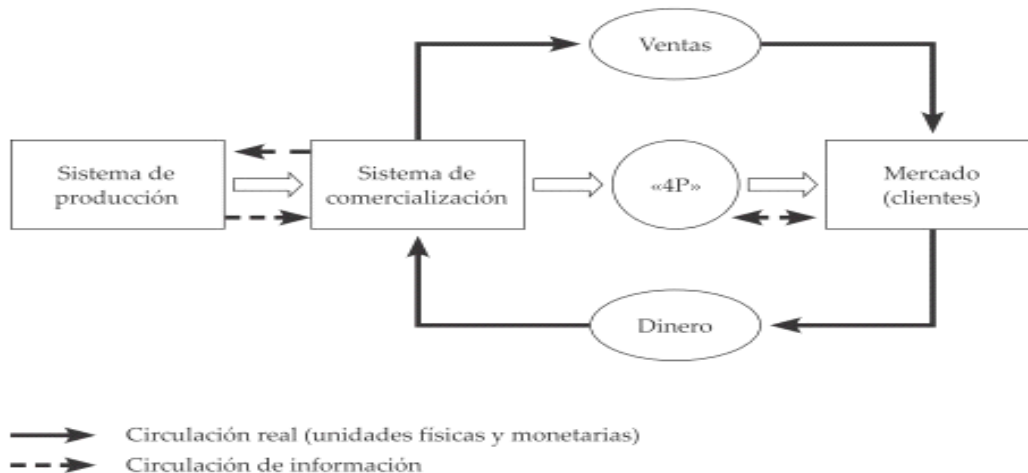
Es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer deseos o necesidades y permite disfrutar los servicios que ofrecen, los cuales son administrados por otros vehículos como personas, lugares, actividades, organizaciones e ideas. Son parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción, lo que conforman las 4 Ps¹ del marketing.

Mercado

Es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, son los consumidores reales y potenciales del producto y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse. Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no pueden estar al margen de lo que sucede en el mercado.

El sistema de comercialización se define en una página web especializada como: “sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales y sus objetivos fundamentales son incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de la cifra de ventas”, y se configura de la manera siguiente:

¹Se refiere a producto, precio, distribución y comunicación por sus siglas en idiomas inglés.



Fuente: Bueno (2004)

Son muchas las actividades que enmarcan el proceso de comercialización, pero son innegablemente necesarias para realizar eficaz y eficientemente las ventas de los productos de las empresas y poder lograr la plena satisfacción de los clientes, jugando un papel fundamental en el desarrollo económico de cada país o empresa. El autor considera que su mayor aporte es la capacidad de convertir en oportunidades los nuevos desafíos que enfrentan las empresas involucradas en este proceso.

Tabla No. 1 Importancia de la comercialización

Nuevos Desafíos	Oportunidades
Luchar contra el incremento de la competencia a nivel mundial.	El mercado globalizado significa que las empresas pueden confiar en un mercado potencial mucho mayor donde ofrecer sus bienes y servicios, pero donde deberán enfrentar una muy considerable cantidad de competidores.
El deterioro ecológico.	El deterioro del ambiente presenta incontables oportunidades para empresas capaces de concebir métodos más efectivos para depurar de contaminantes el entorno ambiental.
La negligencia respecto a la infraestructura.	La negligencia respecto a la infraestructura ofrece oportunidades para las industrias como la construcción, el transporte y las comunicaciones.
El estancamiento económico.	El estancamiento económico y la recesión favorecen a las empresas capaces de producir y comercializar sin necesidad de apoyos
La escasez de mano de obra calificada y muchos otros problemas de índole política, económica y social.	La carencia de mano de obra calificada planteará retos importantes a empresas educativas y que se ocupan de la capacitación, para que diseñen programas efectivos que contribuyan a perfeccionar las destrezas humanas.

La comercialización surge con la aparición del hombre primitivo, los cuales poco a poco dejaron de ser autosuficientes y comenzaron a relacionarse entre ellos, así con la creación de las primeras poblaciones se fueron especializando en sus producciones, unos pescaban y cazaban, otros criaban ganado y trabajaban la tierra y después intercambiaban sus productos. No fue hasta alrededor de los años 1900 que las empresas en Europa y Estados Unidos comenzaron a mostrar una clara orientación a la producción. En esta época la manufactura llevaba las riendas de las ventas, ya que la oferta era menor que la demanda, el consumidor no podía escoger las características del producto que iba a obtener. La comercialización no era necesaria, ya que todo lo que se producía se consumía de inmediato. Las organizaciones sólo se preocupaban por mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. A partir del año 1920 las organizaciones tuvieron la necesidad de cambiar sus productos debido a las reducciones de las compras, los nuevos productos fueron lanzados al mercado, los cuales tenían mayor calidad y las organizaciones estaban obligadas a mejorarlos continuamente para poder vender. Antes de 1950 aparece una nueva tendencia en la comercialización, la cual obligaba a las organizaciones a realizar una fuerte promoción a gran escala del producto que pretendía vender, ya en 1950 Theodore Levitt habla del Mercado Meta, que no es más que orientar el producto hacia el grupo de compradores específicos que los iba a consumir. También se comienzan a utilizar los medios de comunicación existentes en esa época (cine, radio, televisión) para promocionarlos entre las masas (mass marketing). He aquí las bases del concepto de marketing que se refiere a que “el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores.”

Diferentes enfoques de comercialización.

Desde los inicios del marketing pueden distinguirse cinco enfoques diferentes (Kotler, 1996), los cuales siguen la siguiente secuencia:

- 1- Enfoque de mercancía: estudia la distribución de los distintos tipos de productos desde el productor hasta el consumidor. Es característico de la etapa inicial, hasta 1930.
- 2- Enfoque institucional: se fija mayormente en las instituciones comerciales: productor, consumidor, mayoristas, detallistas, asociaciones entre otros. Es característico del periodo 1930-1940.
- 3- Enfoque funcional: estudia las funciones que se llevan a cabo dentro del sistema comercial: compra, venta, promoción, transporte, almacenamiento, fijación de precio. Fue desarrollado en los años cincuenta de la mano del enfoque de sistemas.
- 4- Enfoque decisional o gerencial: se basa en las ciencias del comportamiento y analiza los procesos de toma de decisión y las tareas a desarrollar (análisis, planificación, organización y control). Propio de los años sesenta.
- 5- Enfoque de intercambio: Considera que el objetivo del marketing es la realización de intercambios entre dos o más partes y que debe centrarse en el por qué se producen los intercambios y en el cómo son y cómo deben ser realizados. Iniciado en los años setenta.

Los enfoques funcional, institucional y de intercambio se utilizan mayormente en estudios de “macromarketing” (función en la economía como un todo), mientras que el gerencial y en menor medida el de mercancía, se han aplicado al análisis del “micromarketing”

(funciones en la empresa). Cada uno de estos enfoques representa un aporte para la comprensión del proceso de comercialización, la cual ha evolucionado a través de los años y en la actualidad se puede hablar de tres tipos de orientaciones, dependiendo del peso que tenga en la relación de intercambio al consumidor, la empresa y la sociedad.

Distintos enfoques en la gestión de marketing. Kotler, Phillip (1996).

1- Orientación hacia el productor: la organización o empresa es la que decide que producir y ofertar a sus clientes, los que deberán aceptar dichos productos para satisfacer sus necesidades. Dentro de esta orientación se distinguen dos enfoques:

- a) El enfoque de la producción en masa: se da cuando la demanda es superior a la oferta, el consumidor busca un producto que pueda satisfacer su necesidad a un precio asequible para su poder adquisitivo. Mientras las empresas buscan producir lo máximo posible al mínimo coste ya que se vende todo lo que se produce (las actividades del marketing se reducen sólo a la distribución de los productos).
- b) El enfoque del producto: las necesidades de los consumidores están relativamente satisfechas y se comienza a sentir el peso de la competencia. Las empresas priorizan la calidad técnica del producto para conseguir el éxito comercial, pensando que el consumidor está dispuesto a buscarla y a pagar por ella (ofrecen calidad del producto sin tener en cuenta al consumidor), pero este enfoque tiene sus riesgos, ya que al centrarse demasiado en el producto se puede olvidar cuál es la realidad del mercado y la oferta de un producto de calidad no garantiza necesariamente el éxito en el mercado.

2- Orientación hacia la venta: se da en mercados donde hay un equilibrio entre la oferta y la demanda, por lo tanto la competencia es intensa y la eficiencia en la fábrica genera una masiva producción y la necesidad de vender productos. En este caso las empresas estimulan a sus clientes para que compren todo tipo de productos, no solo los que sean esenciales para ellos y los vendedores son entrenados e incentivados para vender lo producido desde la fábrica. Bajo esta óptica el director de marketing es el responsable de las ventas de la empresa. Este enfoque se centra en los productos ya existentes, por lo que implica un enfoque a corto plazo en la gestión de marketing, tratando de vender sin medir la satisfacción de los consumidores, lo que es un riesgo porque puede llevar a la pérdida del mercado.

3- Orientación hacia el marketing

Se emplea en mercados donde la oferta es superior a la demanda y por lo tanto, la competencia es intensa. Aquí quien lleva el mando de la relación de intercambio es el consumidor, ya que la toma de decisiones se basa en los clientes, determinando primeramente que es lo que el consumidor necesita y adaptando posteriormente las decisiones dentro de la fábrica para satisfacer al consumidor en sus deseos de compra. Esta teoría refiere que los directivos deben mirar en sentido opuesto a la producción, dejar de concentrarse en la materia prima y centrarse en el consumidor y sus necesidades. Al contrario de las otras dos orientaciones, en este enfoque es muy importante la innovación, para poder satisfacer una necesidad de un consumidor, en ocasiones se hace imprescindible crear algo nuevo.

Otro enfoque es el de asequibilidad del proceso de comercialización, el cual se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece, Asequible de posesión: obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo, Asequible de tiempo disponer del producto cuando lo desee y Asequible de lugar disponer del producto donde lo desee.

Por otra parte tenemos que un servicio es un número de actividades que responden a las necesidades de los clientes, es el equivalente no material de un bien, la presentación de un servicio no es una posesión, y así es como se diferencia de proveer un bien físico.

Al proporcionar algún nivel de habilidad, ingenio o experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin tener que llevar grandes cargas de materias primas ni preocuparse por inventario pesado, su valor más importante es la experiencia y para lograr obtenerla es necesaria una constante inversión en mercadotecnia y actualización con respecto a la competencia, teniendo en cuenta que la misma tiene igualmente pocas restricciones físicas. (Thompson Ivan)

Los proveedores de servicios integran el denominado sector terciario de la escala industrial.

Entre las particularidades de un servicio que le permiten diferenciarse de un producto se encuentra la intangibilidad (un servicio no puede ser visto, sentido, olido ni escuchado antes de adquirirlo), la heterogeneidad (dos o más servicios pueden resultar parecidos pero nunca serán idénticos ni iguales), la perecibilidad (un servicio no puede ser almacenado), la inseparabilidad (la producción y el consumo se desarrollan de forma parcial o completamente paralelos) y la ausencia de propiedad (quienes contratan un servicio consiguen el derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de una cosa, pero no se vuelven propietarios de él).

Existen múltiples tipos de servicio, de ellos, los más importantes son los públicos y los privados.

Los servicios públicos abarcan una serie de actividades realizadas por profesionales que trabajan para la Administración Pública de una ciudad, región o país, estos tienen como objetivo satisfacer las necesidades básicas y fundamentales del ciudadano como pueden ser la educación, la salud o el transporte. Mientras que los privados se caracterizan por la participación de profesionales que dependen de empresas e industrias particulares y privadas. En este caso, el ciudadano ejerce como cliente o consumidor. Por tanto, se establece una diferenciación entre las dos clases de servicios citados: por ejemplo, la educación en Cuba es un servicio público mientras que la contratación de un servicio de montaje de bodas es un servicio privado.

Tabla de conceptos

Autor	Concepto	Fuente
Stanton, Etzel y Walker	“Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”.	<i>Internet</i>
Richard L.	"Los servicios son actividades, beneficios o	<i>Internet</i>

Sandhusen	satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo”	
Lamb, Hair y McDaniel	"un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente"	<i>Internet</i>
American Marketing Association	“Los servicios son productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título”.	<i>Internet</i>
Bloom y Hayes	"Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico”	<i>Internet</i>
Philip Kotler	“Los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas”.	<i>Internet</i>

A partir de los conceptos anteriores, el autor considera que los servicios son el resultado del esfuerzo humano, donde coinciden en tiempo, lugar y espacio, el productor y el consumidor. Es una actividad identificable, intangible y perecedera y se hace imposible poseerlo físicamente, transportarlos o almacenarlos. Los servicios pueden ser ofrecidos en

diversas formas (rentas o a la ventas), pero su objetivo principal es satisfacer las necesidades o deseos de los clientes".

Definición de servicios docentes médicos.

Los servicios docentes médicos son todas aquellas actividades como conferencias, cursos, pasantías, postgrados y talleres que puede recibir un facultativo del sector con el fin de adquirir o aumentar sus conocimientos y habilidades en esta rama de la ciencia, lo que implica que uno o varios individuos ofrezcan su experiencia y su tiempo a terceros (clientes) a cambio de una compensación económica. Los consumidores de estos servicios generalmente son profesionales del sector médico con el interés de superarse y/o elevar su categoría científica o docente, así como también personas interesados en cursar una carrera o especialidad de las ciencias médicas. Los prestadores de estos servicios son expertos del sector médico que cuentan con los conocimientos, la tecnología profesional y la experiencia en el desarrollo de la actividad.

Estos servicios tienen como objetivo fundamental aumentar los niveles de competencia y preparación de quienes los consumen y el ingreso de divisas por sus ventas. Se trata por su carácter, de actividades personales, que pueden ser prestadas por profesionales independientes o por profesionales que se incorporan a una organización.

Estrategias para la comercialización de servicios docentes médicos a nivel internacional.

No existe una estrategia de comercialización única que resulte ser la más eficaz para cualquier empresa. En cada caso, se debe tener en cuenta la misión de la organización, su posición en el sector económico, las oportunidades que se le ofrecen, las amenazas que afronta, así como sus propios recursos, fortalezas y debilidades. Incluso, en una empresa se pueden necesitar diferentes enfoques estratégicos para distintos productos, unidades de negocios o mercados.

A través de las estrategias la empresa logra posicionarse, especificando su mercado meta y una mezcla comercial afín. El posicionamiento comienza en un producto, un servicio, una compañía, una institución a incluso una persona.

La formulación estratégica y su implantación se encuentran en el centro de la función de comercialización. Kotler señala al respecto: "para tener éxito los mercadólogos deben formular estrategias que posicionen fuertemente sus ofertas en comparación con las ofertas de los competidores en la mente del consumidor: estrategias que le den a la compañía, unidad de negocio o producto, la ventaja estratégica lo más fuerte posible".

Las estrategias marcan las pautas antes de producir un artículo u ofrecer un servicio, analizan las oportunidades que ofrece el mercado, el segmento objetivo, la capacidad de compra y si va a responder a las necesidades, detecta a la competencia y analiza a la empresa de manera interna para determinar si está en condiciones de llevar a cabo el proyecto.

Algunas de las estrategias más comunes para la comercialización de servicios docentes médicos a nivel internacional son: Lambin, J. J. (2003)

- 1- Aprovechar las potencialidades que brindan la similitud de caracteres, como el idioma y las semejanzas culturales, el clima entre otros. Esto brinda grandes ventajas tanto al prestador del servicio como al consumidor, porque al hablar el mismo idioma les facilita la comunicación, la apropiación y profundización de conocimientos y experiencias no sólo en la parte académica, sino en toda la estancia en el país. Por otra parte las semejanzas culturales facilitan mucho las relaciones interpersonales y la adaptación al entorno sociocultural, provocando una estancia más placentera al cliente.
- 2- Explotar al máximo la cercanía y las facilidades de transporte. Un ejemplo elocuente es Cuba, que por su privilegiada ubicación geográfica puede explotar su cercanía con América y el Caribe para comercializar eficientemente los servicios docentes médicos, apoyándose también en las facilidades que existen para viajar de un país a otro, con posibles vuelos directos y cortos y placenteros viajes marítimos.
- 3- Apoyarse en la alta capacitación de los profesionales de la salud, que cuentan con amplios estudios especializados y experiencia en su desempeño y de la calidad del sistema educativo. Esto le da gran prestigio y confiabilidad al producto que se pretende comercializar, mientras más alto sea el nivel de los profesionales, mejor será el posicionamiento en el mercado.
- 4- Aplicar el concepto de investigación y desarrollo (I+D) para cada servicio que la empresa desee implementar. No es más que aplicar los resultados que en el campo de las investigaciones científicas se obtienen en función del desarrollo tecnológico del producto que se pretende comercializar.
- 5- Optimizar los recursos financieros que dispone la empresa, así como incrementar y maximizar los ingresos en divisas a través de las ventas de los servicios médicos. Es poner los recursos de la empresa en función de comercializar los servicios médicos, teniendo en cuenta que es una modalidad de turismo que reporta buenas ganancias.
- 6- Adaptación a las exigencias del mercado y del proceso de renovación tecnológico. Las empresas tienen que ser capaces de seguir el hilo conductor imaginario que rige el mercado, no pueden ir en contra de las nuevas tendencias comerciales y tienen obligatoriamente que tener en cuenta los procesos de renovación tecnológicos, pues estos están estrechamente relacionados con la comercialización de servicios médicos.
- 7- Disponer de servicios avanzados como información sobre nuevos materiales, cursos novedosos, tecnologías recientes, entre otros, para que los clientes estén tentados a comprar y también contar con la infraestructura adecuada para llevar a cabo estos servicios avanzados como salones de operaciones, aulas para impartir las conferencias, las residencias, etcétera.

La comercialización de servicios docentes médicos como una oportunidad para el turismo de incentivo. Los servicios docentes médicos constituyen una oportunidad para realizar turismo de incentivo, lo que se puede comprender a través de la propia definición de esta modalidad turística.

La Organización Mundial de Turismo en la conferencia de Iguazú (2005) define al turismo de incentivos como un sector de reuniones y eventos (también conocido como sector de las reuniones, viajes de incentivos, conferencias y exposiciones o sector de las MICE² que abarca las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias”

La comercialización de servicios docentes médicos por su amplitud y sus características cumple con los requisitos de lo que es para la OMT³ un turismo de incentivo. En esta modalidad de turismo el éxito está en los detalles que tengan el producto o el destino y en las competencias y las emociones que se logre crear en los clientes, utilizando la excepcional experiencia que proporciona un viaje para motivarlos.

Por otra parte, el turismo tradicional de sol y playa que es el de más fuerza en Cuba, aunque sigue siendo la modalidad que mayor número de turistas atrae anualmente, en los últimos años ha presentado un notable declive, lo que se ofrece como una oportunidad singular de invertir en la comercialización de servicios docentes médicos como una vía apropiada para el desarrollo del turismo de incentivos, aprovechando las potencialidades internas y la imagen exterior de los servicios médicos cubanos. (Bigné, J. Enrique, 2000).

El turismo de incentivos representa aproximadamente el 20% de las llegadas internacionales a Cuba y en los últimos años ha mantenido un crecimiento sostenido, manifestando una alta rentabilidad y contribución en el desarrollo de otros sectores relacionados.

En la actualidad los turistas, como tendencia, no realizan un solo tipo de turismo, sino que en un viaje interrelacionan varias modalidades. Las ofertas comerciales que se planifican para la realización de turismo de incentivos incluyen no solo los servicios docentes médicos, que constituyen la principal motivación del viaje de los clientes, sino que también contienen un espacio para el ocio y la recreación. (Amescua et al ,2005)

A juicio del autor del presente trabajo, el turismo de incentivo constituye también una fuente para desarrollar otras modalidades turísticas, pues en dependencia de la calidad del comportamiento de la experiencia en el destino turístico, el cliente puede sentirse motivado para realizar en otra ocasión solo un viaje de placer.

²(meeting, incentives, congresses, exhibitions),

³Organización Mundial del Turismo

Conclusiones.

El desarrollo de los servicios docentes médicos constituyen una variante importante para extender el turismo de incentivos en Cuba. A su vez la experiencia y el talento del capital humano en el perfeccionamiento de los servicios médicos docentes en Cuba constituye una sinergia importante para el incremento del turismo de incentivos como una modalidad en crecimiento a nivel mundial que requiere de pocas inversiones materiales y aporta notables dividendos a la economía nacional. El desarrollo de los servicios médicos docentes como una variante de turismo de incentivos se erige como una motivación derivada para la difusión de otras modalidades turísticas en Cuba.

Bibliografía

- ALZUA, A.; O'Leary, J.; Morrison, A. M. (1998). Cultural and Heritage Tourism. Identifying niches for travellers, The Journal of Tourism Studies.
- AMESCUA, Manuel et al. (2005). El nuevo turista: muchos turistas en uno. En HostelTur. Comunicación para el turismo del futuro. Nº 135. Mayo. Madrid.
- AYALA Castro, Héctor. (2008). Coyuntura turística del caribe a punto de culminar el 2007. Hosteltur. Cuba Especial. Nº 168. Febrero. Madrid
- BIGNÉ, E. et al (2000): Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid. España.
- BOLETÍN electrónico de la OMT #16. (Noviembre 2008) Desarrollo Sostenible del turismo.
- CALDENTEY. [Online]. 1992. [Disponible en <http://www.emagister.com.mx>. Consulta: 27/enero/2013.
- CASTRO RUZ, FIDEL. (7 de Julio de 1981) Discurso pronunciado por el Comandante en Jefe en el acto de graduación del destacamento Pedagógico "Manuel Ascunce Doménech.
- COLECTIVO de autores (1996). La Negociación. Escuela GESTA. MINBAS, La Habana.
- CRUZ Roche, I. (1990). Fundamentos de Marketing. Editorial Ariel, Barcelona, España.
- Dávila, D.; Rodríguez, S. y Rodríguez, A. (2002) "La promoción turística espacial dentro de un destino vacacional homogéneo. Una aplicación a Canarias".

- Fodness, D. y Murray, B. (1999) "A Model of Tourist Information Search Behavior". *Journal of Travel Research* 37: 220-230.
- Goñi Zabala, Juan José (2008). *Talento, Tecnología y Tiempo. Los pilares de un progreso consciente para elegir el futuro.* Editorial Días de Santos. Madrid.
- Grove, Stephen J., Fisk, Raymond P. y John, Joby. (2003). *The Future of Services Marketing: Forecasts from ten experts.* *The Journal of Services Marketing.*
- Guede, Araceli (2007). *Hacia la unión entre la gran diversidad.* Hosteltur. N° 162. Agosto. Madrid.
- Godet, Michel. (Abril 2000) *La caja de herramientas de la prospectiva estratégica*
- Heredia, Rafael, (1995) *Dirección Integrada de Proyectos,* Universidad Politécnica de Madrid, España.
- Kinnear, T. C.; Taylor, J. R. (1981) *Investigación de Mercados,* McGraw-Hill Latinoamericana S.A., Bogotá.
- Kotler, P. y Bowen, J. (2004) *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo.* Prentice-Hall Hispanoamericana, México, D. F.
- Kotler, Philip. (1994) *Mercadotecnia. Tercera Edición.* Prentice-Hall Hispanoamericana. México.
- Kotler, Philip. (1998.) *Administración de Marketing. 5ª Edición.* São Paulo: Editora Atlas.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales.* Editorial Pearson Educación. Madrid, España.
- Kotler P. (2006). *Dirección de marketing. Edición del milenio.* Editorial Félix Varela. La Habana. Cuba. Tomo II.
- Kotler, Philip. (2004) *Ten Deadly Marketing Sins. Sings and Solution.* *The Journal of John Wiley Sons.*
- Kotler, Phillip (1996). *Mercadotecnia.*
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing estratégico.* ESIC Editorial. Madrid. España.

- Lewicki, Roy J; Saunders, David M; Minton, John W. (2000).Negotiation.MC GrawHill International Editions.
- Mazanec, J. A. (1994) Marketing in Hospitality and Tourism: A Consumer Focus. Cassell Editorial. London, U.K.
- Miguel, S. et al. (1997).Investigación de mercados. Editorial Mc Graw-Hill. Madrid, España.
- Pérez Rodríguez, G. y otros. (2002) Metodología de la Investigación Educativa. Editorial Pueblo y Educación. (Primera Parte) Ciudad de la Habana.
- Pérez Rodríguez, Gastón. (2006) Metodología de investigación educativa: tomo I. Editorial Pueblo y Educación. La Habana
- Ramírez, Ignacio Y González, Margarita. (2000) Guías de estudio de la asignatura Investigación Educativa. Diplomado Internacional del IPLAC. Editorial Derrama Magisterial. Lima, Perú.
- Ramírez, Ignacio. (2008) Metodología de la investigación educativa. Un acercamiento desde la perspectiva del maestro. Editorial San Marcos. Lima, Perú.
- Santesmases, M. (1999) Marketing. Conceptos y estrategias, Ediciones Pirámide, Madrid, España.
- Schiffman, L. G. (2005) Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. Madrid, España.
- Schlüter, R. y Winter, G. (2007) "Turismo. Una perspectiva empresarial". Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires.
- Serra, Antoni. (1977) Marketing Turístico. Madrid.
- Thompson Ivan. *Definición de Servicio*. [online]. [Disponible en <http://definicion.deservicio/>. Consulta: 27/enero/2013]
- Torres Bernier, Enrique. (2001) Las grandes tendencias del turismo. Universidad de Málaga.
- Vázquez Casielles, R.; Trespacios Gutiérrez J. A. (1994) Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales, Editorial Civitas. Madrid, España.