



Julio 2019 - ISSN: 1696-8352

GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL MERCADO EMISOR ITALIANO EN EL PRODUCTO TURÍSTICO LAS TUNAS, CUBA

Autores: MSc. Yamisleydis Pérez Martínez

Lic. Luis Miguel Beneitez Figueredo

Experiencia turística genuinamente cubana por la cultura, las tradiciones y sus atractivos naturales.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Yamisleydis Pérez Martínez y Luis Miguel Beneitez Figueredo (2019): "Gustos y preferencias del mercado emisor italiano en el producto turístico las Tunas, Cuba", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (julio 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/mercado-emisor-italiano.html>

RESUMEN

Actualmente, los complejos mercados internacionales imponen la aplicación del marketing como proceso de gestión necesario para identificar y satisfacer las necesidades, deseos, preferencias y demandas de los clientes, es por ello que las empresas subordinadas al sector turístico en Cuba según las condiciones actuales de transformaciones económicas, políticas y sociales, tienen que investigar los mercados emisores para lograr mayor satisfacción de los consumidores y que a la vez se incrementen los ingresos. La Delegación Provincial del Turismo en la provincia MINTUR consta con una serie de carencias en la gestión de marketing del producto turístico Las Tunas que limitan la toma de decisiones por parte de los directivos. En este sentido, esta investigación tuvo como propósito identificar los gustos y preferencias del mercado emisor italiano, mediante la aplicación de la primera fase del procedimiento diseñado para realizar investigaciones de mercados emisores por (Pérez Martínez, 2010). Los resultados de esta investigación contribuyeron a dar solución al objetivo propuesto y así contribuir a reducir las insuficiencias en la gestión del marketing turístico que limitan el desarrollo turístico en la provincia, y que además deben incrementar de manera sostenida las utilidades, diversificando los mercados emisores y segmentos de clientes, maximizando el ingreso medio por turista. También se identificaron un grupo de insatisfacciones e insuficiencias que afectan la comercialización del producto turístico, lo que influye significativamente en los resultados económicos del sector turístico en la provincia Las Tunas.

Palabras claves: gestión del marketing turístico, gustos y preferencias de mercados emisores e investigación de mercados

SUMMARY

Currently, complex international markets impose the application of marketing as necessary management process useful to identify and know the needs, desires, preferences and demands of customers, that is why the companies subordinated to the tourism sector in Cuba, according to the current conditions of economic, political and social transformation, have to investigate the emitting markets with the objective of identify and analyze the needs, preferences, tastes, desires, habits and customs to achieve the greatest satisfaction of consumers and at the same time increase revenues. The Provincial Tourism Delegation in the province, MINTUR has many shortcomings in marketing management of tourism product that limit the decision-making of the managers. Regarding to this, the purpose of this research w development nas to identify the tastes and preferences of the Italian market through the application of the first phase of a procedure designed for issuing markets by (Pérez Martínez, 2010). The results of this investigation contributed to give a solution to the proposed objective and thus contribute that also limit the tourist development in the province, which must increase profits in a sustained manner, diversifying the issuing markets and customer segments, and maximizing the average income per tourist. A group of dissatisfactions and insufficiencies that affect the commercialization of the tourist product was also identified, which significantly influences in the economic results of the touristic sector in Las Tunas province.

Keywords: tourism marketing management, tastes and preferences of issuing markets and market research.

INTRODUCCIÓN

El turismo constituye en la actualidad una de las ramas de la economía que más ingresos y beneficios proporciona. En las últimas décadas se ha considerado como una actividad económica de relevante importancia, con gran influencia en la balanza de pagos, en las inversiones y equipamientos locales, en el mejoramiento del transporte, en la generación de empleo, siendo este último una de las mayores influencias sociales del sector, así como su aporte a la convergencia social, pues la libre circulación de turistas lleva aparejado el intercambio de tradiciones y culturas, favoreciendo así el acercamiento de los pueblos.

Actualmente, los complejos mercados internacionales imponen la aplicación del marketing como proceso de gestión necesario para identificar y satisfacer las necesidades, deseos, preferencias y demandas de los clientes. Responsable además, de anticiparse a las necesidades de los consumidores de forma satisfactoria para conocer y entender al cliente. (Salgado Zayas; 2017)

El marketing turístico ocuparía, de proporcionar respuesta a las interrogantes del cómo, cuándo, dónde, y el qué hacer en los destinos turísticos; teniendo en cuenta también que el turismo no escapa a la vulnerabilidad de factores políticos, económicos, sociales, entre otros. Constituye entonces una herramienta fundamental para el diseño de una estrategia de marketing, que a través de sus acciones facilite el proceso de toma de decisiones.

La investigación de mercados y el marketing adquieren un papel fundamental en la toma de decisiones de las organizaciones, con el fin de conocer su entorno; estrategias que deben adoptar las empresas de forma sistemática para garantizar su desarrollo, evolución y supervivencia. Además ayuda a la identificación de las necesidades de los clientes y la diferenciación entre los distintos competidores.

El éxito de las empresas se fundamenta en los estudios de mercado, los cuales les ayuda a la toma de decisiones menos arriesgada y a una correcta dirección del negocio. Permitiendo una relación perdurable con los clientes, porque cumplen con sus promesas, trabajan incansablemente para satisfacerlos y responder a sus expectativas y demandas. Por tanto uno de los mayores retos de las organizaciones es aumentar el valor de su producto o servicio para su mercado objetivo.

La economía cubana ha tenido que enfrentarse a nuevos desafíos del mercado nacional e internacional, y esto ha dado lugar a un reordenamiento de su sistema empresarial.

El reordenamiento del sistema empresarial en Cuba para el sector turístico espera alcanzar un incremento acelerado de más de 4 millones de visitantes lo que permitirá de conjunto con otras actividades un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del 2% para el 2018, lo que contribuirá a fortalecer la integración interna de la economía, a partir, de su diversificación y la mejora continua de la calidad de los servicios y proporcionar nuevas experiencias turísticas genuinamente cubana por la cultura, las tradiciones y los atractivos naturales del territorio, caracterizado por su dinámica y los beneficios de su sostenibilidad social, económica y ambiental.(Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta 2030).

Partiendo de lo anterior es de vital importancia la aplicación del marketing al sector turístico en Cuba según las condiciones actuales de transformaciones económicas, políticas y sociales. En este sentido diseñar y concretar una comercialización más eficiente del producto turístico, incrementar y diversificar una oferta turística más competitiva en función del uso racional de los recursos y en la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes constituye un reto.

Es por ello que la Actualización de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021 aprobados en el 7mo. Congreso del Partido en abril de 2016 y por la Asamblea Nacional del Poder Popular en julio de 2016, el lineamiento 207 establece que: “La actividad turística deberá tener un crecimiento acelerado que garantice la sostenibilidad y dinamice la economía, incrementando de manera sostenida los ingresos y las utilidades, diversificando los mercados emisores y segmentos de clientes, y maximizando el ingreso medio por turista”.

La provincia de Las Tunas ha realizado acciones a fines de mejorar y desarrollar estrategias para el cumplimiento de sus objetivos trazados. Sin embargo a partir del diagnóstico realizado, a través de la revisión documental, y entrevistas a directivos y trabajadores del sector turístico en la provincia Las Tunas permitió revelar una serie de insuficiencias, entre las que se encuentran:

- ✓ Insuficiente información sobre las características y expectativas de los mercados emisores así como de las tendencias o cambios que ocurren en ellos.
- ✓ Insuficiente infraestructura hotelera y extra hotelera que afecta el desarrollo del turismo en la provincia, así como la centralización de la comercialización de ofertas turísticas para el turismo extranjero.
- ✓ Insuficiente integración entre los actores del producto turístico, falta de opciones, y la dependencia de otros territorios para el abastecimiento.
- ✓ Insuficiente aprovechamiento de los atractivos y potencialidades turísticas del territorio lo que reduce sus posibilidades de desarrollo.
- ✓ Insuficiente uso de la información, la imagen, la publicidad y la promoción, entre otros aspectos para el desarrollo de una gestión de marketing efectiva.

Teniendo en cuenta las insuficiencias antes mencionadas se plantea como problema científico: las insuficiencias en la gestión del marketing turístico en Las Tunas limitan el desarrollo turístico en el territorio.

En la estrategia comercial del Ministerio del Turismo en la provincia de Las Tunas (MINTUR) para el 2018 establece que una de las funciones esenciales es realizar estudios de mercadotecnia que les permitan caracterizar cada segmento de mercado, fijar las preferencias y necesidades de los visitantes, así como los principales factores que influyen en la decisión de escoger su destino.

Al compararla información estadística de los principales mercados emisores que visitaron Las

Tunas en el 2016 y 2017 se aprecia que en el año 2017 los clientes italianos se ubicaron en el quinto mercado con 312 visitantes con respecto al 2016 que estuvieron en sexto con 295. Lo anterior demuestra que a pesar del ligero incremento de estos visitantes, no se considera un fuerte mercado emisor, razón por la cual se decidió aplicar esta investigación.

Es por ello que se trazó como objetivo de la investigación: identificar los gustos y preferencias del mercado emisor Italiano en el producto turístico Las Tunas.

Para el logro del objetivo trazado en esta investigación se plantea la hipótesis: si se identifican los gustos y preferencias del mercado emisor italiano en el producto turístico Las Tunas entonces se minimizan las insuficiencias presentes en la gestión del marketing turístico y con ello se contribuye al desarrollo turístico en el territorio.

Para darle cumplimiento a la investigación se precisaron las siguientes tareas científicas:

- 1 Caracterizar del estado actual de la gestión de marketing turístico en el territorio de Las Tunas.
- 2 Identificar los gustos y preferencias del mercado emisor italiano en el producto turístico Las Tunas mediante la aplicación de la primera fase de un procedimiento diseñado para este fin por Pérez Martínez (2010).

El aporte práctico de esta investigación consiste en la identificación de los gustos y preferencias del mercado emisor italiano en el producto turístico Las Tunas a través de la aplicación parcial del procedimiento para realizar investigaciones de mercados emisores en el producto turístico Las Tunas. Lo anterior facilita guiar a la gerencia de las instalaciones a la toma de decisiones, en función de gestionar con precisión su actividad comercializadora en un mercado altamente competitivo. Además ayuda a diseñar estrategias y acciones encaminadas al desarrollo económico a corto y largo plazo del sector turístico en la provincia de Las Tunas.

Este trabajo investigativo tiene como estructura introducción, un capítulo que parte de la caracterización del estado actual de la gestión de marketing turístico en el territorio de Las Tunas, finalmente se identifican los gustos y preferencias del mercado emisor italiano en el producto turístico Las Tunas. Incluye además, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO 1: LA GESTIÓN DE MARKETING TURÍSTICO Y LA IDENTIFICACIÓN DE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE MERCADOS EMISORES

En este capítulo se abordan diferentes elementos teóricos conceptuales sobre la gestión del marketing turístico y el proceso de identificación de los gustos y preferencias de mercados emisores, dada la necesidad de comprender la gestión de marketing turístico como un conjunto de instrumentos encaminados a la satisfacción del cliente, la percepción de los atractivos turísticos y más concretamente, los gustos y preferencias que tengan los turistas sobre la capacidad de estos para satisfacer sus expectativas de viajes.

1.1 La gestión de marketing turístico

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positiva de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, además de la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. (Zarzabal Domínguez 2009).

El término gestión procede del latín *gestiō-ōnis*, es la acción y el efecto de gestionar y administrar. De una forma más específica, una gestión es una diligencia, entendida como un trámite necesario para conseguir algo o resolver un asunto, habitualmente de carácter administrativo o que conlleva documentación. <https://www.significados.com/gestion/>.

Gestión es también un conjunto de acciones u operaciones relacionadas con la administración y dirección de una organización. Este concepto se utiliza para hablar de proyectos o en general de cualquier tipo de actividad que requiera procesos de planificación, desarrollo, implementación y control. <https://www.significados.com/gestion/>.

Vidal Marrero citando a Velázquez (2003) afirma que se conceptualiza en la acción de administrar, es decir, hacer diligencias conducentes al logro de un negocio; coloca al empresario frente a un estilo general más dinámico, orientado a los resultados. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2010/mac.htm>.

Deleg Aguilar y Pintado Valladolid (2014) citando a Chiavenato (2009) define la gestión como un conjunto de procesos sistemáticos y continuo de acciones que se llevan a cabo para el cumplimiento de los objetivos de una organización, está determinado por las funciones básicas que son: planificar, organizar, dirigir y controlar. Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales, 2014. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2010c/758/LaGestionenlasorganizaciones.html>].

Pérez Martínez (2011) citando Ávila Barroso (2009) desde la perspectiva organizacional, el término "gestión" comprende el conjunto de acciones integradas para el logro de un objetivo a corto plazo. La gestión es un eslabón intermedio entre la planificación y los objetivos concretos que se pretenden alcanzar, comprende los procesos de planeamiento, conducción, seguimiento y evaluación de un conjunto de decisiones y acciones, con el objeto de buscar la solución de distintos problemas y al mismo tiempo para lograr determinados objetivos de una organización social o un individuo.

El Glosario Iberoamericano de Contabilidad de Gestión en Beltrán Jaramillo, citado por Delgado Escalante plantea que la gestión significa administración u organización de unos elementos, actividades o personas con objetivos de eficiencia y eficacia organizativa (Delgado Escalante 2010).

Según el Diccionario de Ciencias Sociales de Economía y Negocios en Vidal Marrero, la gestión es la administración y dirección de una empresa atendiendo a una serie de procedimientos y reglas que mediante la coordinación y organización de los recursos disponibles persigue cumplir los objetivos prefijados de la manera más eficaz posible (Vidal Marrero 2010).

Zarzabal Domínguez (2009) identifica la gestión como “el proceso de planear, organizar, liderar y controlar el trabajo de los miembros de la organización y de utilizar todos los recursos disponibles de la empresa para alcanzar objetivos organizacionales establecidos”.

Más específicamente, la definición de gestión indica que se trata de realización de diligencias enfocadas a la obtención de algún beneficio, tomando a las personas que trabajan en la compañía como recursos activos para el logro de los objetivos, se divide en todas las áreas que comprenden a una empresa, ya que todos los departamentos que la administración tiene bajo su cargo, deben estar involucrados con la gestión empresarial. <https://www.gestionyadministracion.com/empresas/definicion-de-gestion.html>.

Pérez Martínez (2016) concibe la gestión como el proceso mediante el cual se dirigen todas las actividades dentro de una organización, impulsado por un conjunto de procedimientos que sirven de base para coordinar esfuerzos, reducir incertidumbre, identificar ineficiencias, satisfacer necesidades, así como señalar las acciones y recursos que se requieren para alcanzar los objetivos propuestos por la entidad, lo que contribuye a tomar decisiones acertadas que permiten un buen funcionamiento en su desempeño y garantizan la supervivencia de la misma.

Al analizar las definiciones anteriores se aprecia que los elementos que más resaltan o coinciden están relacionados con que es una acción consciente, que persigue determinados objetivos que a su vez están relacionados con la satisfacción de determinadas necesidades, ya sean organizacionales o sociales donde la eficiencia es consustancial con la gestión como lo es también la eficacia. En consecuencia, se puede hablar de gestión en términos de un proceso, un sistema, una disciplina o incluso una acción consciente.

La gestión es un conjunto de acciones para alcanzar un objetivo. En ocasiones, apunta al proceso de toma de decisiones; en otras, es aceptada como la concurrencia de la ejecución, el análisis y el control.

El marketing (*mercado* o *mercadotecnia* en español) es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Así, la función del departamento de marketing de una empresa es analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Hoy en día es de vital importancia la aplicación del marketing por lo que se ha convertido en uno de los departamentos más importantes dentro de la empresa. Pero, ¿qué entender por marketing?

Pliego Molina (2001) plantea que los orígenes del marketing se dan en tiempos remotos, cuando, a nivel mundial, los hombres comenzaron a practicar el trueque entre ellos. Algunos se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes. Pero el comercio en gran escala empezó a tomar forma en Europa y Estados Unidos durante la Revolución Industrial a fines de la década de 1800. Como consecuencia del desarrollo del comercio en Estados Unidos y Europa, el comercio en América Latina también tuvo que desarrollarse. Desde entonces, el marketing mundial ha pasado por cinco etapas sucesivas de desarrollo: Orientación a la Producción, Orientación a las Finanzas, Orientación a las ventas, Orientación al Marketing y Orientación al Concepto Humano (Marketing Social).

El marketing es una herramienta de gran importancia económica, de gestión y de dirección para las empresas modernas, no solo en Cuba, sino en todo el orbe, de modo que no se concibe un directivo en estos tiempos que no domine adecuadamente las estrategias y técnicas de mercado para mejorar el alto desempeño de la organización (Ávila Vera 2010).

El marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes (Zarzabal Domínguez 2009).

Agüero Sotomayor (2009) expresa que el objetivo del marketing es hacer innecesaria la tarea del vendedor porque se trata de conocer y comprender al cliente de tal forma que el producto o el servicio se adapten perfectamente y se vendan por sí mismo.

El concepto de marketing ha sido desarrollado por diversos autores desde posiciones y alcances diferentes, pero todos han tenido como principio el conocimiento y estudio de las necesidades de los clientes (Puerto Viera 2009).

Riquenes Castro citando a Santesmases expone que la mercadotecnia se concibió primero como una filosofía, una postura mental asumida por directivos y personas dedicadas al proceso de comercialización de productos y servicios hasta llegar a lo que se concibe hoy, como un proceso social necesario, una manera de entender y ejecutar la relación de intercambio de una empresa con su mercado, pero también puede ser entendida como una técnica, disciplina científica o una función de la empresa (Riquenes Castro 2010).

Fisher y Espejo (2011) plantean que “Es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción, y distribución de ideas y términos de intercambio que satisfacen objetivos individuales y organizacionales”

En otra definición la American Marketing Association (AMA) citada en (Kotler y Keller, 2012) define al marketing como “la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores clientes, socios, y la sociedad en general”. <http://definicion.de/marketing/>.

Kotler y Keller (2012) definen que “el marketing trata de identificar las necesidades humanas y sociales, de tal forma que este busca satisfacer las necesidades de manera rentable”

Armstrong (2011) manifiesta que “el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para en reciprocidad captar valor de los clientes”

Según la AMA, el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes. <http://definicion.de/marketing/>.

Kotler (S.A). Define que el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con un beneficio. El Marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala a cuáles segmentos la empresa es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados. <https://www.luismaram.com/72-definiciones-de-marketing/>.

Max Kalehoff (S.A). Vicepresidente de Marketing, Clickable, plantea que el marketing es el arte y ciencia del crear, deleitar y mantener a los clientes, al mismo tiempo que generas una ganancia y un valor para la empresa. El marketing integra formal o informalmente, muchas disciplinas y todas las funciones de la organización. El marketing debe abrazar los más altos estándares éticos, el respeto al medio ambiente, y esforzarse por hacer del mundo un lugar mejor. <https://www.luismaram.com/72-definiciones-de-marketing/>.

Salgado Zayas (2017) coincide con Kotler Philips (1995). El concepto de marketing es en realidad un enfoque de gestión empresarial, dado que el éxito de una empresa consiste en el adecuado funcionamiento del conjunto de sus actividades o funciones (producción, investigación y desarrollo, comercialización, y otras). La aplicación del marketing lleva a que la toma de decisiones en cada uno de estos departamentos esté presidida por una orientación unitaria de los esfuerzos hacia la demanda y eso impone tener que concebir la gestión de la organización proyectada a conquistar un mercado en condiciones de rentabilidad.

Según Salgado Zayas (2017) el concepto académico del marketing en la actualidad contiene que la dirección de marketing es una función de las empresas incluida en su planificación estratégica. Refiere además que las cuatro actividades fundamentales para el desarrollo de la función anterior giran en torno a decisiones sobre productos, precios, comunicación y distribución. Y por último señala que el intercambio no subyace sólo en los bienes y servicios, sino que se incluye cualquier clase de intercambios de valores, lo que implica ampliar el objeto del marketing más allá de lo meramente económico.

En función de lo anterior toda empresa debe investigar el mercado con el fin de conocer su entorno; proceso que debe realizarse de forma sistemática para garantizar su desarrollo y supervivencia.

Luego de valorar las definiciones anteriores, el autor de esta investigación considera que el marketing es una herramienta que utilizan las organizaciones para estudiar el mercado mediante la investigación y el análisis, enfocadas en la dirección, planificación, comunicación, organización, distribución, y control de un producto o servicio, mediante el cual ayuda a la toma

de decisiones a corto, mediano y largo plazo con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos humanos.

En este sentido el autor de esta investigación considera que a través de la aplicación del marketing se puede conocer al consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o busca. El marketing es la conexión entre el cliente y la empresa, a través de él se obtiene información del qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio. Por tanto la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores debe situarse en el mismo nivel que la consecución de los objetivos de las organizaciones.

El proceso de gestión es fundamental para que el marketing pueda desempeñarse como tal en una organización, haciendo énfasis en cómo la empresa puede lograr un mejor posicionamiento en el mercado y uno de sus principales factores para lograrlo son los clientes a partir de tener una visión de lo que se quiere lograr y cómo hacerlo.

La gestión de marketing es un proceso que supone análisis, planificación, gestión y control; que cubre ideas, bienes y servicios; que descansa en el concepto de intercambio y cuyo objetivo es producir satisfacción a las partes implicadas (Ávila Barroso 2009).

Salgado Zayas (2017) en Kotler, Cámara y Cruz (2000) plantean que la gestión de marketing orienta a la organización al mercado pues permite la comunicación directa con el cliente y se retroalimenta de sus necesidades, deseos y demandas para la entrega de valor, con el fin de obtener beneficios mutuos, por lo que define que la gestión de marketing “es el arte y la ciencia de elegir mercados y lograr mantener y aumentar el número de consumidores mediante la creación, entrega y comunicación de un valor añadido superior para el cliente”

Kotler (2000) afirma que la gestión de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados y lograr mantener y aumentar el número de consumidores mediante la creación, entrega y comunicación de un valor añadido superior para el cliente.

Las posiciones asumidas, desde un punto de vista empresarial hacia los clientes, dice mucho acerca de la manera en que se comporta la gestión de marketing de cualquier entidad. La función de seleccionar el posicionamiento en el nivel estratégico, y en el operativo, de tomar decisiones sobre la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, comunicación y canales de distribución parte del desarrollo de una dirección enfocada, no solo hacia la satisfacción de los intereses de la organización, sino también hacia la de los clientes (Ávila Vera 2010).

Ávila Barroso (2009) plantea que las áreas de actividad que componen la gestión del marketing son las siguientes:

- ✓ Investigación de mercados.
- ✓ Programación y desarrollo del producto, fijación de precios.
- ✓ Canales de distribución y logística.
- ✓ Comunicación integral: publicidad, comunicación e imagen, relaciones públicas, marketing directo, promoción.
- ✓ Organización del departamento comercial.
- ✓ Internet y nuevas tecnologías.

La mercadotecnia como herramienta de gestión es una filosofía que permite alcanzar un determinado nivel de intercambio con un público objetivo definido, por tanto, la manera de pensar que asume la empresa es la que facilita sus metas (Ávila Vera 2010).

Según Santana González (2013) visto en Bernal (2009), “la gestión de marketing consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación (precio), promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos”. Identifica también dos dimensiones en las que opera la gestión de marketing, la estratégica y la operativa.

Salgado Zayas (2017) define gestión de marketing como “el proceso de análisis, planificación, implementación y control de las actividades relacionadas con la concepción, comunicación e intercambio de productos que satisfagan la necesidades, deseos, demandas y expectativas de los consumidores, así como los objetivos de la organización”.

Es innegable que una organización con “óptica de marketing” tiene ganado mucho de antemano, pues su gestión estará presidida por (Corella 1998):

- ✓ Un espíritu de unidad, de integración, de cooperación, de equilibrio y coordinación entre todos sus medios, dirigidos hacia el consumidor.
- ✓ Una mentalidad orientada hacia el fin principal de la empresa: la clientela presente y futura.
- ✓ La voluntad inquebrantable de situar a la organización en óptimas condiciones para conseguir beneficios, sean estos económicos o sociales.

El autor de esta investigación considera que la gestión del marketing no es más que el arte de consumir intercambios beneficiosos para ambas partes (comprador y vendedor), es un proceso de acción, planificación, distribución y análisis, encaminados en acción consciente en la cual se persigue determinados objetivos que a su vez están relacionados con la satisfacción de determinadas necesidades de los consumidores, permitiendo a las empresas u organizaciones un beneficio propio inmediato asegurando su continuidad en el futuro.

Es importante mencionar el papel asumido por el marketing en el sector de restauración turística, donde la diversificación del sector ha traído consigo la necesidad de promover el producto turístico, dando lugar al surgimiento del marketing turístico como actividad económica fundamental.

El marketing turístico es un concepto que si bien parece ser restringido a algo muy específico, abarca un mundo muy amplio: alojamiento, agencias de viajes, transporte, espectáculo, restaurantes, guías, traductores, tours, parques, museos, etc; sin contar instituciones públicas que difunden y fomentan un destino turístico.

Las operaciones turísticas exitosas requieren de una cantidad considerable de esfuerzos dirigidos al marketing. Un marketing efectivo hace la venta fácil. Ello conlleva el adoptar una filosofía de negocios que sitúa al cliente en primer plano, lo que significa que en todo momento que se piense, se haga desde el punto de vista del cliente y no desde el oferente del servicio.

El marketing incluye la comprensión de quiénes son los clientes y cuáles son sus necesidades. (Machado Chaviano y Hernández Aro 2007).

Los autores referenciados anteriormente han profundizado en las particularidades que presentan los servicios turísticos. Hacen corresponder las implicaciones que tienen estas para el marketing con las características generales que se le atribuyen a los servicios como intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, caducidad de la demanda, desde el punto de vista de la teoría de marketing y las propias de los servicios turísticos como: estacionalidad y fluctuaciones de la demanda, interdependencia y elevados costos fijos en comparación con los variables. En consecuencia, sugieren acciones que pueden llevarse a cabo para cada caso. Estas se presentan a continuación:

- ✓ La intangibilidad ofrece implicaciones relacionadas con una mayor dificultad de promoción y un mayor grado de incertidumbre para el consumidor.
- ✓ La inseparabilidad ofrece implicaciones comunes a los servicios: la promoción y distribución son conceptos casi equivalentes; la logística de la distribución viene dada por el transporte del turista; el personal de contacto forma parte del servicio por lo que tiene una importancia fundamental y el cliente forma parte del servicio.
- ✓ La variabilidad implica la necesidad de incrementar los esfuerzos para reducir la variabilidad en la provisión del servicio.
- ✓ La caducidad de la demanda por su parte implica que un exceso de capacidad no vendida representa una pérdida irrecuperable de ingresos potenciales. Se hace necesaria una correcta gestión de la capacidad ya que esta adquiere una importancia decisiva.
- ✓ Por su parte la estacionalidad y fluctuaciones de la demanda trae implicaciones en la reducción de la demanda lo que exige la necesidad de utilización de estrategias que estimulen la demanda de servicios turísticos.
- ✓ La interdependencia implica considerar que la satisfacción del turista no depende exclusivamente de un tour operador turístico en particular y las ventas de un operador turístico no dependen exclusivamente de sí mismo.
- ✓ Los elevados costos fijos en comparación con los variables implican que se tenga en consideración que la consecución de elevadas tasas de ocupación se convierte en un objetivo fundamental y el hecho que los reducidos costos marginales provocan una elevada propensión a rebajar precios cuando queda capacidad excedente.

Pérez Martínez (2010) considera que dentro del marketing turístico se debe definir qué se entiende por “un turista” y qué producto y servicios pueden catalogarse como “turísticos”. Turista se puede definir como la persona que se encuentra lejos del entorno habitual mientras que producto y servicios, desde el punto de vista del turista, cubre la completa experiencia desde que sale de su lugar de residencia habitual hasta que regresa a él.

Según Machado Chaviano (2010). El marketing turístico identifica qué es lo que puede ofrecer el destino, qué grupos tendrían la posibilidad de ser atraídos, cómo traer la mayor cantidad de turistas posibles de acuerdo con la capacidad de acogida con que se cuente, que sean los

mejores clientes dentro de las posibilidades de calidad, especificidad y variedad de oferta de nuestros servicios, que se queden el mayor tiempo posible y que realicen la mayor cantidad de gastos voluntariamente en función de las atractivas ofertas que existan; además que analiza el desenvolvimiento del mercado futuro y actúa en consecuencia preparando los nuevos productos o relanzando los existentes.

Salgado Zayas (2017) en Azua (2010) plantea que el marketing puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las políticas de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

Lickorish y Jenkis (1997) define al marketing turístico como aquel “conjunto de políticas y técnicas sistematizadas y coordinadas que llevan a cabo empresas, organismos públicos y privados sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y motivaciones turísticas de los consumidores, para lograr, de esta forma, un beneficio apropiado.

Según Kotler, Philip (1997). “Marketing Turístico es el conglomerado de productos turísticos que actúan dentro de una demarcación geográfica determinada a los que hay que añadir factores como el clima, la infraestructura, los servicios y los recursos naturales y culturales”.

La industria de turismo involucra en mayor medida la promoción de servicios relacionados con actividades recreativas y turísticas. Algunos ejemplos incluidos dentro del marketing de turismo son el transporte, alojamiento, comidas, bebida y entretenimiento. En general una empresa turística que utilice el marketing se especializa en un aspecto puntual del turismo en lugar de varios aspectos del marketing. Salgado Zayas (2017) citando a (Lorette 2012).

Analizando las definiciones anteriores, se considera que todos los aspectos del negocio deben estar orientados a la satisfacción plena de las necesidades del cliente ya que el marketing turístico es un instrumento efectivo de beneficios económicos utilizado para identificar gustos y preferencias, atraer, acoger, ofrecer a los clientes un servicio de calidad en cada instalación turística garantizando así un mercado futuro, y la satisfacción del cliente.

El autor de esta investigación asume que la gestión de marketing turístico es el arte de vigilar, analizar, planificar, implementar y controlar constantemente los recursos y el mercado, las preferencias y gustos de los consumidores, estar al tanto del posicionamiento estratégico en el mercado y ofrecer consejos, con el objetivo de obtener más turistas y que estos aumenten su satisfacción, para así conseguir su fidelización al producto turístico ofertado, además contribuye a la tomar decisiones acertadas ubicando el producto donde mejor pueda ser vendido y darse a conocer con los mejores atributos que tenga permitiendo un buen funcionamiento en su desempeño y garantizando su supervivencia.

De acuerdo con Salgado Zayas (2017) citando a Silva Franco (2015), una adecuada gestión del marketing en la actividad turística, debe considerar los siguientes factores:

- ✓ Investigar y valorar la percepción que tienen los diferentes grupos de turistas sobre lo que visitan y conocen del destino. Se trata de identificar los atributos que estos consideran más relevantes del lugar.
- ✓ Diseñar la imagen que se desea proyectar, la cual puede ser muy específica y dirigida a un tipo de turismo o segmento; también puede ser general y abarcar diversos segmentos, según la oferta turística disponible.
- ✓ Difundir la imagen a través de distintos medios y canales de comunicación, capaces de cubrir los públicos objetivos que se desean alcanzar.
- ✓ Mejorar de forma continua el producto turístico actual. Se trata de mantener un alto nivel de competitividad a través de procesos de calidad, mejora constante de la infraestructura, servicios públicos, evasión del deterioro de la oferta hotelera y el atractivo, conservación del medio ambiente, etc.
- ✓ Mantener un alto grado de calidad, mediante la capacitación constante a los prestadores de servicios turísticos y empleados, apoyo público para procesos de certificación y desarrollo de la capacidad gerencial en marketing.
- ✓ Actualizar el marketing turístico del territorio; es decir, obtener experiencia y habilidad en el desempeño frente a la competencia, a través de estudios, procesos de planificación y planteamiento de una visión internacional sobre el turismo.

Es importante para las instalaciones turísticas tener una orientación hacia el mercado, a través, del entendimiento de las necesidades y deseos de los diferentes mercados emisores, capacidad de estos para satisfacer sus necesidades y expectativas de viajes conociendo las diferentes estrategias de la competencia, factor determinante en la atractividad turística.

Pérez Martínez, (2016) considera que para conocer y entender a los clientes es necesario que las entidades, cuya misión consiste en vender un producto o servicio cualquiera, investiguen el mercado, logrando de esta forma un beneficio a partir de la información veraz sobre lo que está ocurriendo en este (clientes reales y potenciales, competencia, etc.), y de esta forma orientarse cada vez más hacia los deseos, gustos y preferencias del consumidor.

Es oportuno señalar que son precisamente los deseos o simplemente las expectativas de los turistas, las que dan origen a los diversos tipos de turismo, así por ejemplo: el deseo de conocer nuevos lugares, pueblos y costumbres, dan lugar al turismo cultural, el deseo de disfrutar del sol y la playa, al turismo de playa, el deseo de contemplación y disfrute de la naturaleza, al ecoturismo, el deseo de emoción y aventura, al turismo de aventura y deportes extremos. Salgado Zayas (2017) coincide con Acerenza (2003).

La investigación de mercados se encarga de medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que generan una demanda que justifique la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios, sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar. Sirve de base para tomar la decisión de llevar adelante o no la idea inicial de inversión; pero además, proporciona información indispensable para las investigaciones posteriores del proyecto, como son los estudios para determinar su tamaño, localización e integración económica (Vázquez Vázquez 2010).

En este sentido la investigación de mercado es una potente herramienta en la evaluación del mercado de bienes y servicios, que permite a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. Es la recopilación y el análisis de información para realizar las actividades en la toma de decisiones menos arriesgada.

Pérez Martínez (2016). El objetivo de la investigación de mercados es identificar las necesidades de los clientes, sus gustos, preferencias y demás factores sicográficos que ayuden a su caracterización, la forma en que la competencia le está dando respuesta a estos, el estado de los proveedores y las regulaciones legales relacionadas con el proceso y los productos.

La investigación de mercado no es más que un enfoque sistemático y objetivo orientado al desarrollo y disposición de información (búsquedas, registros, procesamiento y análisis) para el proceso de toma de decisiones por parte de la administración de marketing, lo que le facilitará el camino para resolver problemas concretos y aprovechar las oportunidades reduciendo los riesgos asociados a esta situación (Vázquez Vázquez 2010).

Vázquez Vázquez (2010). Algunos autores reconocen la investigación como una función de recolección y análisis de datos mientras que otros definen en forma general el papel y la responsabilidad de la investigación como un centro de información para la toma de decisiones, se sabe que las decisiones de negocios equivocadas llegan a costar miles y hasta millones de dólares, la investigación de mercados es el método que utilizan las organizaciones para tratar de evitar este género de errores costosos.

Pérez Martínez, (2016). La investigación de mercados emisores constituye una poderosa estrategia que permite guiar los negocios y que estos no se realicen a la deriva y sin una base firme, lo que lleva a descubrir nuevas oportunidades comerciales, permite que el presupuesto asignado al marketing se aproveche al máximo y que las campañas sean más efectivas, además de posibilitar que el producto o servicio dirigidos al turismo se personalice considerablemente lo que le da un mayor valor agregado, ayuda a penetrar en la mente del cliente de forma exclusiva, minimiza los riesgos e identifica futuros problemas y características de los clientes al que satisface el sector turismo. Ayuda además a conocer cómo cambian los gustos y preferencias de los usuarios para que la organización pueda responder y adaptarse a ellos.

El comportamiento de un mercado emisor hacia un destino turístico depende de un gran número de factores, entre ellos, la disponibilidad de asientos aéreos o de otros medios de transporte con los menores cambios de medios, o sea, con el diseño de los viajes del modo más directo posible, una buena relación calidad-precio y una situación económica y social adecuada en el emisor. La investigación de mercados emisores tiene la función específica de auxiliar en la planeación efectiva y la toma de decisiones en los mercados. Estos pueden ser de muchos tipos e implican actividades de consumo, industriales, comerciales e institucionales (Vázquez Vázquez 2010).

El autor de esta investigación coincide con Salgado Zayas (2017) en que conseguir sostener y aumentar la cantidad y calidad de los mercados emisores, es uno de los retos más importantes dentro del sector del turismo, porque en la medida que se tengan más y mejores clientes, los volúmenes de venta e ingresos serán mayores y por tanto, el negocio podrá sostenerse y crecer.

Al analizar los criterios anteriores por los diferentes autores se hace referencia a la necesidad de determinar cuáles son los gustos, expectativas y preferencias de los mercados emisores y en qué momento puede introducirse en el mercado el lanzamiento de un nuevo producto.

La experiencia turística es intangible y, además, implica una distancia física y temporal entre la decisión y el consumo, el nivel de calidad dependerá de las expectativas que el turista se forme. En estas expectativas influyen, tanto la promoción y la publicidad turística como las necesidades personales, las experiencias pasadas o la información que se transmite boca-oreja. Si las expectativas creadas son excesivamente altas, el turista sufrirá una decepción y considerará que el nivel de calidad es bajo. Por ello, es imprescindible no crear falsas expectativas (Pérez Martínez, 2016).

1.2 Identificación de los gustos y preferencias de los mercados emisores

El hecho de que los consumidores y su ambiente estén en constante cambio subraya la importancia de que los mercadólogos realicen constantemente investigaciones y análisis de los consumidores para mantenerse al día a partir de tendencias importantes. El comportamiento del consumidor abarca interacciones de los pensamientos, sentimientos y acciones de la persona con el ambiente. Así, los mercadólogos deben entender qué significan los productos y marcas para los consumidores, qué deben hacer los consumidores para comprarlos y usarlos, así como qué factores influyen en la búsqueda y comparación de precios y productos, compra y consumo. (Peter y Olson, 2006).

El mismo autor asegura que cuanto más sepan los mercadólogos acerca de cómo influyen esas interacciones en el consumidor como individuo, el mercado objetivo de consumidores similares y la sociedad en su conjunto, mejor se podrán satisfacer las necesidades, deseos, gustos y preferencias de los consumidores, además de crear valor para ellos. Los investigadores del consumidor utilizan diferentes técnicas para obtener información acerca de estos. Por ejemplo, encuestas, sesiones de grupo, experimentos y la observación.

Para un mejor entendimiento de estos enfoques se relacionan a continuación varias definiciones de gustos y preferencias asociadas al ser humano y a la actividad turística:

Se conoce como gusto al placer que se experimenta con algún motivo o que se recibe de cierto estímulo y la voluntad o determinación. Apreciación que varía según las convenciones sociales y culturales, pero también de acuerdo con las costumbres particulares de cada persona. El gusto también representa el conjunto de actividades que atraen a un ser vivo y que no parece escoger. <http://definicion.de/gusto/>.

El gusto también representa el conjunto de actividades que atraen a un ser vivo y que no parece escoger. Por ejemplo, cuando se saborea por primera vez su (futura) comida favorita, algo ocurre en su interior que lo lleva a catalogarla como tal y a intentar consumirla siempre

que pueda durante el resto de su vida. Esto les pasa a todos los seres humanos, y también se aprecia durante los momentos de ocio: cada persona encuentra especialmente divertido un juego en particular, y no hay nada que podamos hacer para evitarlo. <http://definicion.de/gusto/>.

Gusto puede ser, por otra parte, la facultad de apreciar lo bello o lo feo. Este uso del término resulta especialmente subjetivo, dado que para que algo sea de buen o mal gusto es necesario contrastarlo con las opiniones y las ideas de una persona. <http://definicion.de/gusto/>.

El gusto consiste en una apreciación que varía según las convenciones sociales y culturales, pero también de acuerdo con las costumbres particulares de cada persona. Del mismo modo, encontrarse en un país con costumbres de este tipo y negarse a actuar como los demás puede ser considerado de mala educación. Los seres humanos no siempre somos conscientes de que la normalidad forma parte de una estructura creada por otras personas, y no de la naturaleza misma. El gusto está sujeto a las necesidades y convicciones de cada uno. <http://definicion.de/gusto/>.

Al analizar las anteriores consideraciones el autor de esta investigación asume que el gusto en el turismo es la apreciación a partir de la experiencia motivacional vividas por las personas en el producto turístico, lo cual incita a repetir o asumir una nueva experiencia turística. Es el arte y ciencia de apreciación en particular de cada individuo de: agrado, desagrado, satisfacción, complacencia, gozo, delicia, entre otros; motivo por el cual visitan un destino turístico en busca de recreo, asuntos de negocio entre otros.

En la teoría del comportamiento del consumidor resulta clave el establecimiento del nivel de preferencias expresado por el consumidor hacia un producto/servicio, por lo que conocer sus gustos y preferencias se ha convertido en una de las principales actividades en el campo de la investigación del consumidor. En definitiva, se trata de poder definir el marco en el que se van a tomar una serie de decisiones, tanto desde el punto de vista del empresario, como puede definir el diseño del producto/servicio que va a ofertar en el mercado, como desde el punto de vista del consumidor a la hora de decidir entre varias alternativas sujetas a su disponibilidad de presupuesto, tiempo, etc., respecto al producto/servicio para que satisfaga de la mejor forma sus deseos y necesidades.

Las preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias. <http://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>.

Preferencia, un término que procede del latín *praefere*, permite señalar a la ventaja o primacía que algo o alguien tiene sobre otra cosa o persona. Dicha preferencia puede surgir por distintos motivos, como el valor, el merecimiento o los intereses personales. <http://definicion.de/preferencia/>.

Las preferencias surge de la modelación de las disyuntivas a las que se ven enfrentados los consumidores cuando tienen que elegir entre una u otra cesta de consumo. Como supuesto inicial se toma que el consumidor puede realizar una comparación entre dos o más cestas de

consumo de manera ordinal, de esta comparación puede resultar: que el consumidor sea indiferente entre las cestas que está considerando o que considere una cesta preferida a otra. Las preferencias se originan por varios factores, desde la simple motivación de adquirir ese único producto a la influencia social que pueda tener ese bien en su vida.

(http://economia.freehostia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=57)

En las ciencias sociales, la preferencia es una elección (real o imaginaria) entre diversas alternativas y la forma de ordenarlas. Aquello que se prefiere suele actuar como motivación o impulso para el desarrollo de acciones. Se considera normal que las personas prefieran disfrutar a sufrir y que, por lo tanto, desarrollen un comportamiento que, en su opinión, les proporcione tantas alegrías y tanto placer como sea posible en su vida diaria y a largo plazo. <http://definicion.de/preferencia/>.

Dentro de las preferencias a nivel personal se encuentran ciertas comidas, determinados géneros musicales, tipos de gente con la cual relacionarse y costumbres; la combinación de todos estos rasgos hace de cada individuo un ser único e irrepetible, que transita su propio sendero. Sin embargo, no puede afirmarse que dichas preferencias surjan espontáneamente en todos los casos. <http://definicion.de/preferencia/>.

En economía, el término se refiere a las preferencias que los agentes económicos manifiestan por los diferentes bienes y servicios. Los gustos o preferencias inciden en la forma y magnitud de la demanda de bienes y servicios tanto a nivel individual como agregado. Aunque las preferencias de las personas no son una variable cuantificable, ello no es obstáculo para el análisis económico, puesto que esta se expresa en el mercado como la disposición de los consumidores a pagar un cierto precio por determinados bienes y servicios. Vale decir, en el mercado se revelan las preferencias de las personas cuando estas adquieren bienes. (Chavarría Ayala y Pineda Chahin 2008).

La palabra preferencia es el efecto de preferir con el significado de priorizar a algo o alguien sobre otro objeto o sujeto. Siempre que se prefiere se está valorando. Las preferencias de la gente sobre los productos y servicios, determinan la demanda en economía, y a satisfacer esas preferencias es hacia donde se dirigen las empresas. Muchas veces las preferencias no surgen en forma libre, sino motivadas por la publicidad, que orienta las elecciones, hacia lo que se muestra como más apetecible, de buen gusto, calidad o jerarquía. <http://deconceptos.com/general/preferencia>.

Para el autor de esta investigación los gustos y preferencias no son más que la acción motivacional de elegir o conservar un producto o servicio novedoso y duradero, donde se es cada vez más crítico. Es una sensación intangible de carácter personal el cual le brinda al consumidor la experiencia de sentir, apreciar, valorar y sentirse más interesado en su ocio.

Existen diversos factores que inciden en la preferencia de un consumidor, en este caso el turista. Uno de ellos es el nivel de renta disponible, es decir, la cantidad de dinero disponible para gastar en bienes de ocio. Otros factores muy importantes son los precios del destino turístico, de los destinos competitivos, y los gustos y preferencias donde los determinantes

económicos de la demanda pueden explicar la utilización por parte de los turistas de servicios concretos, pero hay un conjunto de variables que, ejercen sobre la demanda mayores efectos que los puramente económicos. Se trata de factores de motivación, sociológico, psicológico, formas y estilos de vida, tiempo de ocio, nivel cultural, costumbres, creencias ideológicas y religiosas, entre otros (González Alatorre, 2011).

El autor de esta investigación coincide con Salgado Zayas (2017) al plantear que los gustos y preferencias se refieren a la facultad de sentir, apreciar y deleitarse con las cosas y las tendencias e inclinaciones por algo en especial, relacionando el espacio turístico con la imaginación idealizada del ocio desde la perspectiva del espacio emisor y el contenido símbolos de la experiencia turística como una "mirada turística".

Sin embargo para el autor de esta investigación es necesario explicar que el proceso de identificación de los gustos y preferencias incluye la caracterización, personalización y la individualización a la hora de preferir un producto o servicio turístico.

La primera función del marketing es la de investigar el mercado, que consiste en analizar las necesidades, preferencias, gustos, deseos, hábitos y costumbres de los consumidores. En esta investigación se entiende por preferencias a la primacía, ventaja o mayoría que alguien o algo tiene sobre otro individuo o cosa, es distinguir y elegir entre ciertas alternativas motivado por atributos que generan interés de alcanzar un objetivo, y por gusto a la facultad de sentir, apreciar y distinguir las características propias de un objeto por cada persona, es agrado, satisfacción, sentir complacencia y deseo de obtener lo necesario que produzca bienestar, se generan dentro de un ámbito social que es afectado por variables socioeconómicas como la edad, ocupación, educación, ubicación geográfica, entorno social, moda, etc. (Pérez Martínez, 2016).

Pérez Martínez, Vázquez Vázquez y Álvarez Caraballo (2011). Plantean que el comportamiento del consumidor en el turismo se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos. El estudio de tal comportamiento incluye el análisis de todos los factores, internos y externos, que influyen en las acciones realizadas y en la elección de un producto turístico determinado.

Salgado Zayas (2017) citando a (Tryon, 1994) refiere que dentro del estudio del comportamiento humano, los individuos aprenden de las consecuencias potenciales de sus acciones, positivas o negativas, y posteriormente se comportan para lograr o evitar, según el caso, dichas consecuencias. En este sentido, las expectativas pueden concebirse como la anticipación que hace el individuo de futuras consecuencias basada en su experiencia, las circunstancias que le rodean y otras fuentes de información.

Pérez Martínez (2010). Las diferentes expectativas pueden agruparse bajo dos categorías fundamentales: estándares de naturaleza predictiva, que se conciben globalmente como las creencias iniciales del consumidor sobre lo que ocurrirá en su próximo encuentro con el producto o servicio, y estándares de carácter normativo, los cuales pueden considerarse como

las creencias que posee el individuo acerca de lo que debería ocurrir en su futura experiencia de consumo.

El autor de esta investigación está de acuerdo con lo planteado por Pérez Martínez (2010) citando a San Martín Gutiérrez (2005) al plantear que las expectativas predictivas pueden definirse entonces como las predicciones del consumidor sobre el resultado de un intercambio o transacción, el resultado más probable del producto, las estimaciones anticipadas del nivel de resultado, una cognición anterior a la compra sobre el resultado del producto o, finalmente, las creencias del consumidor sobre el resultado o los atributos de un producto en un momento futuro.

Kotler (2011) afirma que es posible que a los consumidores les guste el producto pero que no lo prefieran frente a otros. En este caso el comunicador debe intentar fomentar la preferencia del consumidor al promover la calidad, el valor, el servicio u otras características del producto. De esta manera, puede comprobar el éxito de la campaña midiendo las preferencias del público al término de dicha campaña.

Coincidiendo con Salgado Zayas (2017) puede afirmarse que las expectativas son en muchos casos un fenómeno muy complejo como consecuencia de que su proceso de formación está sujeto a todo un conjunto de resultados inciertos, ambiguos e, incluso, no conocidos de antemano por el consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor se deriva del concepto actual del marketing que se centra en las necesidades del consumidor. Difícilmente podrán satisfacerse de forma efectiva las necesidades del cliente, tanto actual como potencial, sin un conocimiento previo de los bienes y servicios que desea y de las actividades que realiza para adquirirlos. Por tanto, la tarea del marketing es comprender, explicar y predecir las acciones relacionadas con el consumo. <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>.

El comportamiento del consumidores es un conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales así como acciones físicas. Las decisiones de compra de los consumidores están basadas en una serie de conductas, las cuales por lo general son vigiladas y estudiadas por empresas a fin de facilitar la toma de decisiones y la creación de estrategias. El consumidor es una persona cambiante la cual se deja impactar por distintos factores ya sea por los sentidos o simplemente por la razón (Castaño Esquilin Y Hurtado Alegria 2013).

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. Las actividades de buscar, comprar, usar y disponer de los bienes para satisfacer las necesidades y deseos, comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas. <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>.

Salgado Zayas (2017) en Gregory Mankiw (2014). Los consumidores tienen preferencias por determinados bienes, la decisión de comprar unos, otros o ninguno dependen de sus preferencias y de la satisfacción que le proporcionan dichos bienes, todo lo cual se relaciona con el término utilidad (satisfacción).

El estudio del comportamiento del consumidor no resulta sencillo por las peculiaridades que presenta. Las actividades que realizan las personas y los procesos que éstas ponen en marcha cuando actúan como consumidores son una simple manifestación del comportamiento como seres humanos. Este comportamiento es esencialmente complejo, ya que en él influyen una gran cantidad de factores, tanto internos como externos, y sobre los que se tiene un conocimiento escaso y fragmentario. <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>.

Pérez Martínez (2010). Los deseos, preferencias y la conducta del ser humano están formados en gran parte por sus afiliaciones actuales a los grupos y la influencia de estos. Por tanto, amplía el campo de las variables que influyen en el comportamiento, considerando además de las económicas, las psicológicas (internas) y las sociales (externas). Las variables psicológicas recogen las características internas de la persona, sus necesidades, deseos; y preferencias. Las variables externas especifican la influencia que ejerce el entorno y por otro lado los comportamientos a partir de las causas o motivos que los producen.

Según Ramos Domínguez (S.F) dentro del proceso de identificación del comportamiento del consumidor en una investigación la medición de sus preferencias hacia un producto o servicio, generalmente tiene dos alternativas:

- a) Métodos Composicionales.
- b) Métodos Descomposicionales

Los Métodos composicionales se definen como aquellos en los que cada componente de la actitud o preferencia hacia un determinado estímulo se evalúa en forma separada para llegar después, a través de una combinación adecuada, a una puntuación global.

En contraposición a estos, los métodos Descomposicionales comienzan típicamente con una evaluación del estímulo para intentar después explicar las diferencias debidas a componentes inferidos de las actitudes.

Entre los métodos descomposicionales destacan tres grandes grupos: Escalamiento Multidimensional; Medición Funcional y Análisis Conjunto.

El Análisis Conjunto está encuadrado entre los métodos descomposicionales que estiman la estructura de preferencias de los consumidores, dadas las evaluaciones globales hacia un conjunto de alternativas caracterizadas en términos de los niveles de los diferentes atributos del producto o servicio.

Salgado Zayas (2017) en Ponce Díaz, (2012) el estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra. Así pues puede ser muy útil para los responsables de marketing para entender el comportamiento del turista y servir de base a la segmentación del mercado para de este modo implementar o mejorar las estrategias dirigidas hacia los mercados emisores tomando en cuenta estos aspectos.

Existe una certeza generalizada acerca de la gran importancia que poseen las motivaciones para el turista en el comportamiento y proceso de elección. Resulta evidente la necesidad de percibir las motivaciones que influyen en los hábitos de elección del destino o producto turístico.

Las motivaciones de los turistas son diversas, para los segmentos de familiares y conservadores, su principal razón es la visita a sus familiares y amigos, además de otras de carácter secundario, mientras que para los idealistas y los autónomos, además de distraerse, los primeros buscan practicar y asistir a eventos deportivos, y los segundos divertirse y descubrir nuevos lugares. Finalmente, las principales motivaciones de los hedonistas son aquellas que les permitan reponer fuerza y por lo tanto descansar, el clima y la cultura. (González Fernández, Cervantes Blanco y Muñiz Martínez, S.F)

Salgado Zayas (2017) en Calle Vaquero y García Hernández (2010). Coincide que en términos generales, las motivaciones turísticas aluden a los factores desencadenantes del desplazamiento turístico. Desde la perspectiva de los mercados emisores, corresponden a toda una serie de factores que empujan al viaje. Estos factores son múltiples y están relacionados, por ejemplo, descansar o reponer fuerzas; distraerse mediante el cambio de ambiente y la ruptura con la vida cotidiana; visitar a la familia y/o a las amistades; conocer y aprender sobre otros lugares y sus habitantes; relacionarse con otras personas; practicar una actividad deportiva; etcétera. Resulta extraordinariamente difícil encontrar viajes que respondan a una única motivación, en su esfuerzo por estandarizar las estadísticas de turismo a nivel mundial, la Organización Mundial del Turismo (OMT) establece seis grandes motivos de viaje:

- ✓ Ocio, recreo y vacaciones, que aluden al descanso.
- ✓ Visitas a parientes y amigos, de carácter social.
- ✓ Negocios y motivos profesionales, siempre fuera del entorno habitual.
- ✓ Tratamientos de salud.
- ✓ Religión / peregrinaciones.
- ✓ Otros motivos.

Sobre la base de las teorías de motivaciones se postula que los individuos se esfuerzan constantemente por lograr estabilidad u homeostasis que resulta alterado cuando las personas son conscientes de una determinada carencia o necesidad. La conciencia de la necesidad conduce posteriormente al deseo de satisfacerla mientras que la coexistencia de ambos conceptos origina, más adelante, las motivaciones de los individuos. Luego, cabe destacar una estrecha relación entre las necesidades y las motivaciones de los consumidores (Pérez Martínez, 2016).

Aunque una persona esté motivada y esté preparada para actuar, sus decisiones se verán influenciadas por sus percepciones, ya que cada persona organiza e interpreta los datos que recibe del exterior de forma particular. En este sentido, hay que distinguir entre los siguientes tres procesos de percepción:

- ✓ Atención selectiva, por el que una persona, aunque puede recibir gran cantidad de estímulos en un día, sólo se fija en unos cuantos.

- ✓ Distorsión selectiva, por el que la gente trata de encajar la información que recibe a su esquema mental.
- ✓ Retención selectiva, por el que las personas retienen la información que está de acuerdo con sus actitudes y sus preferencias.

Se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone. La realidad de una persona es sólo la percepción que ésta tiene de su entorno inmediato; las personas actúan y reaccionan en base a sus percepciones de la realidad y no en base a una realidad "objetiva", de ahí la importancia que tiene el proceso de percepción en el comportamiento del consumidor. <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

Conocer lo que piensan y aspiran los turistas se convierte en algo fundamental, porque por más que esta imagen pueda condicionarse utilizando la información transmitida o transformándola para adecuarlo a lo esperado, si no existe una relación clara entre lo que el visitante espera del sitio y lo que en él encuentra, no hay desarrollo turístico posible (Pérez Martínez 2016).

Pérez Martínez (2016). La selección que efectúa el turista entre distintos destinos turísticos alternativos para vacacionar, depende en realidad de un juzgamiento subjetivo en el cual considera una serie de factores. El más importante de estos factores, es, sin duda, la percepción que tenga de cada uno de los destinos considerados, en cuanto a la capacidad de los mismos para satisfacer sus motivaciones de viaje. Entendiendo por percepción en este caso, al proceso mediante el cual el turista selecciona, organiza e interpreta la información que recibe sobre los destinos, y que le permite formarse una imagen mental de ellos. Y por motivaciones, al conjunto de factores psicológicos inconscientes que hacen que el turista tenga un determinado comportamiento respecto al viaje.

Martín De La Rosa (2003). La imagen turística, representada a través de los folletos turísticos constituye el primer lazo de unión entre los destinos turísticos y los turistas potenciales. Una buena imagen vale más que mil palabras. La imagen tiene que transmitirse de una forma clara y directa que siembre los deseos de viajar. Tiene que ser la materialización perfecta y real de las vacaciones soñadas, incluyendo en ello la accesibilidad económica. La imagen, la promoción turística de los destinos tiene que satisfacer el mayor número de expectativas que las personas puedan tener o puedan ser creadas de lo que significa sus vacaciones ideales

La imagen turística de cualquier destino debe transmitir la sensación de que se trata de la recreación material de las vacaciones que en ese momento se necesitan. Cuando se contempla por ejemplo un folleto turístico debe invadir el deseo incontenible de estar allí. Para causar estos efectos, en las imágenes turísticas de los destinos al igual que en el resto de los reclamos publicitarios se utilizan claves que directamente inciden en la configuración psicológica, que trastocan las expectativas y las emociones. (Pérez Martínez 2016)

El autor de esta investigación concuerda con Salgados Zayas (2017), en que el primer paso para establecer una estrategia de imagen para un destino es, investigar y valorar la percepción que tienen los diferentes grupos de turistas que lo visitan en la actualidad, e identificar cuáles son los atributos más relevantes que estos considera que posee el lugar. El segundo paso

consiste en diseñar la imagen que se desea proyectar, la cual puede ser muy específica y dirigida por tanto a un tipo de turismo, o un poco más general para poder alcanzar varios segmentos de mercados.

Pérez Martínez (2016). La imagen de un destino se establece en la mente de las personas en forma de un conjunto de percepciones que evocan ideas, creencias e impresiones sobre la localidad y determinan las actitudes y comportamientos sobre esta. La comprensión de las representaciones sociales (imagen del destino) que se forjan de la realidad, producto de una información que se recibe a través de los sistemas perceptivos y que pasa por los filtros psicológicos, mentales y culturales es lo que determina las decisiones y conductas sobre el medio físico.

Conocer e identificar las complejas conductas y factores psicológicos de los consumidores turísticos desde las perspectivas de sus gustos y preferencias, los cuales además son influenciados por factores externos derivados de las grandes tendencias del turismo mundial, es un tema muy amplio del cual se derivan diferentes puntos que las organizaciones deben tomar en cuenta para mejorar sus servicios en el proceso de venta de productos o servicios turísticos.

Los cambios en el mercado turístico se han debido en gran medida, a una serie de modificaciones en el comportamiento del turista. Es necesario que las empresas identifiquen las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes y de cómo se comportan para poder satisfacerlas. La identificación de los factores que intervienen en el comportamiento de compra, permite mejorar la eficiencia y eficacia de las propuestas comerciales, programas de mercadotecnia y la toma de decisiones menos arriesgada en los segmento de clientes reales y clientes potenciales. Por consiguiente las empresas turísticas más exitosas son aquellas que logran interpretar e identificar los gustos y preferencias más concluyentes.

CAPÍTULO 2: IDENTIFICACIÓN DE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL MERCADO EMISOR ITALIANO EN EL PRODUCTO TURÍSTICO LAS TUNAS

Este capítulo parte de la caracterización del estado actual de la gestión de marketing en el territorio, para posteriormente aplicar de forma parcial la fase número uno, lo cual permitirá identificar los gustos y preferencias del mercado emisor Italiano contribuyendo de esta forma al proceso de toma de decisiones y al diseño de productos y opciones turísticas dirigidas a este mercado emisor.

2.1 Caracterizar el estado actual de la gestión de marketing turístico en el territorio de Las Tunas

La provincia de Las Tunas es una ciudad oriental cubana, fundada en 1796. Situada a unos 650 kilómetros al este de La Habana y en la entrada de la Región Oriental de Cuba, reconocida como el Balcón del Oriente Cubano. También es nombrada como la Capital de la Escultura Cubana al existir un fuerte movimiento escultórico; y más recientemente se le dio el epíteto de Ciudad de Puertas Abiertas por la hospitalidad de sus pobladores. La misma se insertó en el producto turístico cubano con la apertura del Hotel Brisas Covarrubias de Cubanacán en 1999 y la ampliación de los servicios del Hotel Las Tunas de Islazul al turismo internacional. Posee un alto potencial de recursos naturales y atracciones novedosas por su autenticidad y riqueza cultural e histórica, lo que la convierte en una de las regiones más tradicionales y vírgenes del país.

La provincia de Las Tunas tiene costas al norte y sur; tiene su principal recurso turístico en las 36 playas existentes, que alcanzan aproximadamente 24 km lineales aprovechables para el baño con área de franja de arena de sol de 175 200 m² y capacidad potencial para más de 50 000 bañistas. Las formas predominantes son las de conchas abiertas y cerradas, con arena fina de color generalmente blanca, pendientes suaves o medias y aguas transparentes enriquecidas por las bondades del clima caribeño.

Las ciudades de Las Tunas y Puerto Padre cuentan con los elementos históricos, culturales y arquitectónicos que las identifican como importantes opciones turísticas; particularmente la ciudad de Las Tunas tiene una riqueza en sus tradiciones culturales asociadas a las Jornadas Cucalambianas, ferias agropecuarias, carnaval tunero, la música, la literatura, la magia y la Bienal de la Escultura y monumentarias que la identifican como La Capital de las Escultura Cubana, entre otras.

El aprovechamiento y explotación de sus recursos turísticos capaces de motivar en alguna medida el interés por una experiencia turística es la materia más importante en estos tiempos en que el turismo de sol y playa es una de las ofertas más atractivas para los clientes tanto extranjeros como de mercado interno.

El Ministerio de Turismo en la Provincia está representado por la Delegación Territorial, que tiene la misión de hacer cumplir la política del Ministerio en la provincia, así como darle seguimiento al cumplimiento de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución mediante un sistema de trabajo para chequear los 8 lineamientos propios del sector, además

de los que inciden en la operación turística. Cuenta además con 13 entidades, 2 grupos hoteleros, la extra hotelera y entidades de apoyo y servicio, así como representaciones de Agencias de Viajes (AAVV).

Las entidades hoteleras; Villa Covarrubias de CUBANACÁN con 180 habitaciones y el complejo Hotel Las Tunas y Cadillac de Islazul con 142 y 8 habitaciones respectivamente. Por su parte Campismo Popular abarca 8 instalaciones, 6 de alojamiento con una capacidad de 265 cabañas, de ellas 10 se comercializan en divisa y tres unidades extrahoteleras. Palmares como cadena extrahotelera con 3 Unidades Empresariales de Base que abarcan 23 unidades y Caracol con 4 UEB que aglutinan 13 tiendas y 1 almacén. Transturpor su parte desarrolla la actividad transportista con 5 Puntos de Renta y una Base. Emprestur, prestataria de servicios cuenta con la Sucursal y una Base de Apoyo. Se cuenta además con una Unidad Básica Inmobiliaria (UBI) de la inmobiliaria de Camagüey y 5 puntos de representaciones de Agencias de Viajes Havanatur, Viajes Cubanacán, Ecotur y Cubamar. Existen en el territorio entidades de apoyo como la Escuela de Hotelería y Turismo, una Oficina de Empleo, Infotur y Representaciones de FINTUR, GET y AAVV Havanatur, Viajes Cubanacán y Cubatur.

La Delegación de Las Tunas, en materia de comercialización se ajusta a la Estrategia Comercial del Ministerio de Turismo, propuesta en el 2010. Entre los retos previstos que tiene el sector turístico en la provincia es el Programa de Desarrollo hasta el 2030 con la creación de nuevos proyectos tales como el Hotel Nuevo Covarrubias categoría 5 estrellas, Ampliación Hotel Brisas Covarrubias, Hotel "E" Plaza de Puerto Padre categoría E, Hotel Corella categoría 5 estrellas, los que cuentan con inversiones propias.

Se realizó una caracterización para conocer la situación real de la gestión del marketing dentro del sector turístico en la provincia de Las Tunas. Para ello el autor de esta investigación utilizó como instrumentos la aplicación de encuestas y entrevistas informales a directivos y trabajadores del sector, además de una revisión detallada de múltiples documentos, entre los que se destacan:

- ✓ Caracterización del sector del turismo en la provincia.
- ✓ Estrategia de comercialización.
- ✓ Plan de desarrollo del MINTUR 2030.
- ✓ Informe comercial del territorio 2017.

También se consultó el diagnóstico realizado a la gestión del marketing en el año 2010 para realizar el estudio al mercado emisor canadiense. (Pérez Martínez, 2010) y el diagnóstico realizado por Salgado Zayas (2017) para identificar gustos y preferencias del mercado emisor estadounidense.

Al analizar estos documentos se pudo verificar que al producto turístico de Las Tunas acceden fundamentalmente los mercados de Canadá, Francia, Italia, Alemania y Estados Unidos. A continuación se explican las características generales de estos mercados.

Mercado Canadiense

La mayoría de los clientes que arriban a Las Tunas residen en la provincia de Québec, específicamente de las ciudades Montreal y Québec, y de la provincia Ontario de la ciudad de Toronto. El 90 % de sus habitantes eligen viajar con más de un mes de antelación. Es un mercado de marcada estacionalidad hacia el invierno y con preferencias a los destinos de sol y playa, representando el viaje una vía para el escape de los rigores del clima. La edad de los turistas recibidos de este mercado oscila entre los 30-50 años, con mayor peso en la parte masculina, su poder adquisitivo es de medio a bajo, manifestando como principales características en su comportamiento la tranquilidad, fieles, amables y dados a entablar amistad. Gustan de la comida típica cubana, la música y los espectáculos con tradiciones cubanas donde son muy participativos.

Mercado Francés

Los turistas que arriban a Las Tunas desde Francia residen principalmente en París. Les gusta los viajes en familia y vivir experiencias especiales al aire libre, su edad promedio es de 20 a 45 años con un poder adquisitivo de medio a bajo, en su mayoría son profesionales y estudiantes. Se caracteriza por buscar destinos tropicales, de entornos ecológicos y seguros, realizan turismo histórico-cultural y ecoturismo. Son afables y comunicativos al buscar intercambio permanente con las personas de una cultura diferente a la suya. Gustan de la comida típica de su país, la música y los espectáculos tradiciones cubanas donde no son participativos en las actividades de animación.

Mercado Italiano

La mayoría del mercado italiano que arriba a Las Tunas busca placer y entretenimiento. Los viajes son organizados de forma independiente, a través de agencias de viajes. Para los turistas italianos es importante tener una experiencia con la naturaleza en sus viajes combinado con actividades al aire libre, visitas a patrimonios naturales y culturales, conocer otras culturas, visitas a áreas naturales protegidas. La edad de los turistas recibidos de este mercado oscila entre los 25 a 45 años, con un poder adquisitivo de medio a bajo, manifestando como principales características que son personas muy agradables, simpáticas y comunicativas al buscar intercambio permanente con las personas de una cultura diferente a la suya. El hábito alimenticio de los italianos es muy similar al nuestro, por cuanto los platos tradicionales de ese país también se consumen en Cuba. Admiten la combinación de la comida típica cubana con la carta internacional. Prefieren las frutas, vegetales, hortalizas y legumbres, carnes, pescados, mariscos, carne de res, pastas y quesos.

Mercado Alemán

Este segmento de mercado se caracteriza por buscar destinos tropicales, de entornos ecológicos y seguros; disfrutan las excursiones, les gusta conocer y captar la vida de la población, las actividades de ocio y las ofertas culturales; valoran el turismo especializado en buceo y vela, mostrando mayor interés por estas actividades náuticas. Actualmente el principal emisor es Neckermann. Las principales preferencias reconocidas de los alemanes en sus viajes al Caribe son: relax (tranquilidad, poco ruido, deporte moderado), buen clima, sol y playa, belleza de la naturaleza y el paisaje, contacto con la gente y el país. Se manifiestan exigentes

con los servicios. La edad promedio es de 45 años. Son afables y no participativos en las actividades de animación. La cocina alemana se caracteriza por una amplia variedad, no existe un plato típico alemán. Sus comidas van, desde el pan de especias de Aquisgrán, hasta el Pastel de Carne de Berlín. Prefieren las comidas sazonadas con poco ajo, pimienta, ajo puerro, cebolla, zanahoria, ají pimiento, laurel, páprika, pepinos encurtidos frescos, mostaza de calidad, vinagre, aceite y mantequilla.

Mercado estadounidense

La edad promedio de los turistas recibidos de este mercado es de 40 y 45 años para mujeres y hombres respectivamente. Los estadounidenses cuando viajan prefieren el ambiente con muchas personas, ambiente de fiesta y gran turismo. Gustan de la comida típica cubana, la música y los espectáculos con tradiciones cubanas donde son muy participativos. Alrededor del 60% de los que visitan el destino Cuba toman sus vacaciones para descansar y a la hora de elegir un destino se basan mucho en la recomendación de un amigo o familia. Los viajes en familia, vivir experiencias especiales al aire libre, probar cosas diferentes, conocer activamente la cultura de los lugares que visitan, descifrar las características y posibilidades del producto, en fin ser protagonistas son atributos que caracterizan a este turista.

Lo anteriormente consultado contribuyó a conocer el estado actual de la gestión del marketing a partir del análisis de las siguientes áreas, asumidas por Ávila Barroso (2009) como el análisis de los siguientes elementos:

Investigación de mercados: a partir de la revisión de los diagnósticos mencionados anteriormente y entrevistas a directivos y trabajadores del sector se evidencia que se desarrollan acciones aisladas que no constituyen estudios a los principales mercados emisores que hoy disfrutan del producto turístico Las Tunas. Se aplican encuestas centralizadas enviadas desde el MINTUR en La Habana sin tener en cuenta las particularidades del territorio, pero además estas solo responden a la satisfacción del cliente. Los trabajadores del sector consideran que la misma no se actualiza hace años y manifiestan que los turistas se quejan por su extensión. En este sentido se puede concluir que las entidades que se subordinan al MINTUR en el territorio no se pronuncian por conocer o identificar las necesidades, deseos, gustos y preferencias de los mercados emisores reales y potenciales. Lo anterior limita la toma de decisiones, reduciendo las posibilidades de brindar al turista un nuevo producto y convertirlo en cliente fiel.

El éxito del producto será mayor en cuanto sus gestores sean capaces de entender los beneficios que buscan sus clientes y dispongan de todas las alternativas posibles de atributos que al conjugarse el turista obtenga lo que necesita o desea (Pérez Martínez, 2010).

Comunicación integral (publicidad, promoción, imagen, relaciones públicas): al valorar estas categorías en el territorio se evidencia que son insuficientes. Sin embargo es necesario explicar que hay entidades como Infotur, Palmares, Covarrubias y el Hotel Las Tunas que cuentan con su página web. En el caso de Infotur se perciben mayores avances pues cuentan con una wifi gratuita a la que se puede acceder para obtener mayor información sobre las opciones turísticas y eventos. También se observa su presencia en las redes sociales como

Facebook con una página llamada tunas.travel, en Twitter y cuentan con un portal de turismo llamado cubatravel. En la página YouTube.com cuentan con un enlace “Descubriendo mi ciudad” donde suben videos promocionando los principales atractivos turísticos del territorio. Se mantiene la insatisfacción relacionada con la utilización óptima de los presupuestos para el tema de publicidad y promoción, reflejada en el diagnóstico realizado por Salgado Zayas (2017). En este sentido no tienen autonomía para hacer diseños de promoción ya que las propuestas deben enviarlas al MINTUR en La Habana y este es quien toma la decisión final, a partir de lo establecido por el MINTUR nacional en el manual de identidad.

No se interactúa con los clientes que han disfrutado del producto turístico en las diferentes páginas web relacionadas con la calidad de los servicios que se ofrecen en hoteles a nivel mundial como es el caso de www.tripadvisor.es reconocida como el sitio web de viajes más grande del mundo, donde los turistas exponen sus experiencias. Es un espacio para dar respuesta a las preocupaciones, insatisfacciones, incluso hasta los elogios para que el turista se sienta satisfecho, pero también, a partir de estas consideraciones y criterios se pueden tomar decisiones para mejorar el servicio que se oferta. En este sentido los resultados anteriores se propone que se diseñe un plan de acción para perfeccionar el sistema de comunicación.

Internet y nuevas tecnologías: al indagar sobre el comportamiento de esta categoría en el territorio de Las Tunas se constata que persiste la insatisfacción de los clientes ya que la Empresa de Telecomunicaciones en Cuba Sociedad Anónima (ETECSA) posee precios de conexión y otras ofertas considerados caros y que la misma es lenta e insegura. A partir de encuestas y entrevistas a directivos y directores se pudo verificar que los materiales informativos, áreas wifi y salas de navegación son insuficientes, por lo que es necesario rediseñar nuevas formas de promoción de la oferta del producto con el empleo de nuevas tecnologías o perfeccionar las existentes.

Programación y desarrollo de productos, fijación de precios: al evaluar esta área se comprobó que se mantiene la misma organización y estructura explicada por Salgado Zayas (2017) partiendo de que en la provincia el Consejo de Agencias de Viajes Territorial es quien propone la política de precios de las opcionales turísticas y su adecuación a situaciones coyunturales en los mercados emisores, aunque hay propuestas de precios que hay que consultar a el Órgano Superior de Dirección Empresarial (OSDE). Este tiene la misión de coordinar las acciones para maximizar la comercialización de opcionales en el territorio e incrementar la eficiencia de estas operaciones sobre la base del cumplimiento de una serie de funciones, entre las que se destacan: controlar el cumplimiento de la política comercial en lo referente a la actividad de las agencias de viajes, evaluar la factibilidad de las operaciones que se ofertan en la provincia teniendo en cuenta su demanda, calidad, nivel de precios y canales de venta; aprobar las opcionales turísticas que se comercializan por cada una de las agencias y prestatarios presentes.

Este consejo está presidido por el Delegado del Ministro de Turismo e integrado por:

- ✓ OSDE Islazul, Complejo Hotelero Hotel Tunas-Cadillac

- ✓ OSDE Cubanacán, Hotel Brisas Covarrubias
- ✓ OSDE Campismo; Empresa de Campismo y Agencia de Viajes Cubamar
- ✓ OSDE Cubasol, entidades extrahoteleras de Palmares, Caracol y Transtur
- ✓ OSDE Servitur, Entidad de Emprester e Inmobiliaria.
- ✓ OSDE Viajes Cuba, Havanatur, Viajes Cubanacán y Ecotur
- ✓ Infotur.

En el caso de las tiendas que pertenecen a Caracol y Palmares la formación de precios se hace a partir de lo establecido por el Ministerio de Finanzas y Precios, aplicándose un índice determinado sobre el costo de las mercancías.

Organización del departamento comercial: la representación del MINTUR en el territorio comparada con la del 2010 aún no cuenta con un departamento comercial organizado, pues no está concebido a nivel de país esta estructura, lo que existe es una oficina del Delegado del Ministro, la cual fue reestructurada en el 28 de mayo de 2015, integrada por el Delegado y cinco especialistas ramales y el Grupo Económico-administrativo, formado por 3 Especialistas Ramales. Las entidades económicas subordinadas al MINTUR cuentan con especialistas comerciales pero la información que ellos recolectan es de uso interno, es decir, que no llegan al nivel superior para facilitar el proceso de toma de decisiones, y que les permita además trazar estrategias de comercialización. Por lo que se considera que en el MINTUR debería existir una persona encargada de acceder a toda esa información para determinar puntos fuertes y débiles tanto en la red hotelera, extra hotelera y cadenas de tiendas que les permita establecer objetivos de trabajo más precisos que contribuyan al desarrollo de esta actividad en el territorio.

Canales de distribución y logística: en esta categoría se aprecia que no ha existido avances pues persisten las insuficiencias detectadas en los diagnósticos mencionados anteriormente. A continuación se detallan las mismas:

- ✓ Las compras se realizan al igual que se gestionan los inventarios, basándose en la experiencia personal de los trabajadores del departamento comercial y el almacén central careciendo de un sistema que soporte las mismas.
- ✓ La misma persona que atiende la actividad de compra es quien se encarga del almacenamiento manteniéndose así desde al diagnóstico realizado en el 2010 aunque ya está aprobada la plaza.
- ✓ Las organizaciones subordinadas al MINTUR solicitan, a partir de la desagregación de la demanda, con un año de antelación cada productos, desglosado por meses para garantizar la adecuada provisión.
- ✓ El ciclo de pedido-envío-facturación no siempre se realiza de forma efectiva, una de las causas es la dependencia que existe de las OSDE en entidades de Caracol, Palmares y Transtur.
- ✓ Las compras se realizan mayoritariamente vía telefónica y correo electrónico, ya que los principales suministradores no se encuentran radicados en el territorio, trayendo consigo dificultades al no poder realizar inspección visual a los productos antes de formalizar los pedidos.

- ✓ El alto nivel de explotación y deterioro del transporte que tienen los carros destinados a la distribución por parte de los proveedores, provoca afectaciones, impuntualidad en la operatividad de los productos que se solicitan y por ende la calidad del servicio prestado.

Las insuficiencias planteadas anteriormente convierten a las entidades del territorio en una situación desfavorable ante sus proveedores, pues no lo categorizan como un cliente importante para su gestión priorizando a otros territorios considerados por su desarrollo fuertes competidores.

A partir del diagnóstico realizado a la gestión del marketing en el sector turístico de la provincia Las Tunas se evidencian que persisten las insuficiencias detectadas en los diagnósticos realizados en los años 2010 y 2017.

Es criterio de la autora de esta investigación que las insuficiencias en la gestión de marketing en el territorio están dadas fundamentalmente a la falta de preparación y capacitación por parte de los directivos del sector lo cual hace necesario incrementar las vías y herramientas para mitigar los impactos negativos que repercuten en el desarrollo turístico de la provincia. En este sentido es alarmante que desde el 2010 no haya cambios significativos aun cuando la estructura organizativa de la Delegación del MINTUR en la provincia fue modificada totalmente. Tampoco se logra involucrar los organismos e instituciones que tienen que ver con el desarrollo del turismo en la Provincia (PCC, Gobiernos Locales y otros actores)

2.2 Descripción del procedimiento para realizar investigaciones de mercados emisores en el producto turístico Las Tunas

Este procedimiento fue elaborado por Pérez Martínez (2010), cuenta con la validación del mismo a través del criterio de expertos, así como la descripción y análisis de los resultados, contiene dos fases y sus 13 pasos correspondientes, los cuales se describen a continuación:

Fase I. Diseño de la investigación.

La investigación de mercados emisores se utiliza para averiguar cuáles son los cambios que se están produciendo en el mercado y para conocer cómo se encuentra la empresa en relación con el mercado.

Objetivo: recopilar, procesar y analizar la información que servirá para la toma de decisiones.

A continuación se describen los pasos para realizar una investigación de mercados emisores:

Paso 1. Identificación del problema.

En este paso se debe identificar el principal problema que quiere resolver el sector turístico (conocer los competidores, sus precios de venta y donde distribuir el producto turístico).

Herramientas: observación o grupo de discusión.

Paso 2. Crear el grupo de trabajo.

A partir de la formación, compromiso, disponibilidad y liderazgo de la alta dirección del sector turístico y otros actores del producto turístico para la implementación del proceder, se conforman los grupos de trabajo para lo cual se debe considerar el objetivo que se persigue en cada fase, la selección debe considerar: saber conocer, saber hacer y saber ser, para lo cual se concibe que esas acciones son de formación/capacitación. Una vez definido los grupos de

trabajo con su líder y plan de acciones se deben precisar los resultados a entregar en función de su actuar en las distintas fases y pasos del procedimiento.

Herramientas: trabajos grupales con la alta dirección y otros actores del producto turístico Las Tunas.

Paso 3. Establecer los objetivos.

Los objetivos se utilizan para elaborar un mapa que guiará a los investigadores y permitirán contestar preguntas de la investigación. Estos deben ser claros y sencillos, que no dejen lugar a dudas de lo que se va a realizar; además, expresan el motivo por el cual se está haciendo la investigación, por ejemplo:

- ✓ Conocer cuál es la demanda potencial.
- ✓ Identificar a la competencia.
- ✓ Definir el segmento del mercado emisor que se quiere alcanzar.
- ✓ Conocer los mejores puntos de ventas.
- ✓ Describir que cambios se debe realizar en el producto turístico.

Herramientas: trabajo grupal.

Paso 4. Buscar fuentes de información.

Las fuentes de información son los recursos que se van a utilizar para averiguar la información que necesita el sector y el grupo de trabajo. Existen distintos tipos de datos que pueden dar información. Las fuentes pueden ser primarias o secundarias.

Los datos secundarios son aquellos que ya existen y están disponibles al público en distintos medios, por ejemplo:

- ✓ Internet.
- ✓ Libros.
- ✓ Revistas especializadas.
- ✓ Embajadas.
- ✓ Cámaras de Comercio.
- ✓ Estudios realizados.

Estos datos se consiguen con mayor facilidad y menor costo que los primarios, pero no proporcionan la totalidad de la información.

Los datos primarios son los que se obtienen a través de la investigación de mercados.

Estos pueden realizarse a través de:

- ✓ Investigación de campo.
- ✓ Entrevistas.
- ✓ Reuniones de grupo.
- ✓ Encuestas.

- ✓ Observación directa.

La recopilación de datos se hace de forma ordenada, para que sea de buena calidad. Una buena calidad en la información permite tomar decisiones acertadas.

Herramientas: observación, entrevistas, reuniones de grupos, encuestas.

Paso 5. Diseñar la forma en que se va a recolectar los datos.

Una vez que se ha decidido los medios de investigación para recoger toda la información posible sobre el problema de investigación y sus objetivos, entonces se debe diseñar como se va a recoger los datos. Esto es el diseño de la investigación.

El diseño es el plano de los procedimientos para recoger información. En el procedimiento que se propone se explicarán dos tipos de investigación: cualitativas y cuantitativas.

Investigación cualitativa: esta investigación permite averiguar preferencias, opiniones y críticas hacia un producto turístico o servicio. Los datos obtenidos no son fácilmente medibles. La investigación cualitativa permite que los clientes externos den su opinión libremente. Se usan preguntas abiertas a las que la persona contesta y expresa sus preferencias, temores y sus opiniones. Este tipo de investigación se aplica principalmente de manera exploratoria. Los estudios exploratorios son una buena forma para examinar el terreno antes de comenzar una investigación. Tener primero una vista general del problema ayudará a ahorrar recursos. Estos estudios son flexibles e incluyen pocos casos (pocos turistas entrevistados) que no representan la realidad de la población total y por esta razón los resultados no son definitivos.

Investigación cuantitativa: la investigación cuantitativa permite contestar a preguntas en una forma medible. La respuesta de esta pregunta puede medirse. Para recoger datos 100 % exactos y verdaderos sobre algún grupo de clientes externos (población) se necesitaría preguntarle a toda la población pero esto requiere de mayor tiempo y cantidad de recursos. Por ello se escoge a un grupo más pequeño de esa población, para representar a la población general y este grupo se llama muestra. Las conclusiones que se obtienen de estos estudios, son válidas. Sin embargo, es más costosa y complicada. En este procedimiento se describen dos tipos de investigaciones cuantitativas:

Estudios Descriptivos: si el sector necesita describir características o funciones del mercado emisor, productos, servicios, entre otros, este es el diseño de investigación que más le conviene. Puede usar cualquiera de los siguientes instrumentos para recopilar los datos:

- ✓ Encuesta.
- ✓ Entrevistas.
- ✓ Observación.

Estudios de Causalidad: cuando se quiere explicar la relación entre una causa y el efecto de una situación o evento, se usa este diseño. Por ejemplo: hacer un estudio para medir el efecto que tiene un anuncio sobre las ventas del producto turístico. Para realizar este diseño se hacen experimentos en donde se controlan variables y por ello requieren la asesoría de un experto.

Estos estudios tienen un mayor costo y sus resultados son válidos siempre que se use la metodología correcta.

Para lograr mayor efectividad en este paso se recomienda combinar la información cuantitativa y cualitativa. Lo importante es que logre investigar lo que desea con los recursos disponibles.

Herramientas: entrevistas a profundidad, trabajo en grupo.

Paso 6. Determinar cuál es la muestra y población a estudiar.

Una vez que se ha decidido el tipo de investigación a realizar se debe identificar el grupo o mercado emisor que le interesa estudiar.

La muestra es una parte de la población total (universo) que quisiera estudiarse. Si se estudia la población total, esto es costoso e innecesario. Al tomar una muestra, esta representa o sustituye a la población total y permite sacar algunas “inferencias” o conclusiones en relación con la población.

Si la muestra está bien elegida y es suficientemente amplia, esta será representativa y los resultados serán válidos y aplicables a la población total de donde se sacó. Para realizar un muestreo se pueden utilizar los siguientes métodos:

Muestreo aleatorio o probabilístico: la muestra se escoge al azar, o sea, que todos los clientes externos tienen la misma oportunidad de ser seleccionados.

Muestreo no aleatorio: la muestra se escoge según el juicio y conveniencia del equipo investigador.

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, tomados de una población total y que son representativos de la población.

El tamaño de la muestra depende de los siguientes aspectos:

- ✓ Del error permitido.
- ✓ Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- ✓ Del carácter finito o infinito de la población.
- ✓ De los recursos disponibles para hacer la investigación.
- ✓ En este enlace puede calcular el tamaño de muestra ingresando los datos de población total, margen de error y el nivel de confianza.

Muchas veces seleccionar una muestra resulta complejo, lo importante es asegurarse que ha escogido un número importante de personas a investigar.

Herramientas: cálculo del tamaño de la muestra, selección y control de los entrevistadores.

Paso 7. Instrumentos para recolección de datos.

Con los objetivos en mente, se saca la lista de datos que se quiere conseguir y qué fuentes son las más adecuadas para proporcionarlos. Según lo anterior se decide que instrumento conviene.

En este paso se realizará una lista de preguntas que servirán para alcanzar la información que desea. Las preguntas se pueden hacer personalmente (entrevista) o a distancia (encuestas telefónicas o por correo). Algunos de los instrumentos que pueden ser usados son:

Entrevista a profundidad: es una conversación entre el encuestador y el cliente externo, frente a frente, para intercambiar información, ideas, opiniones o sentimientos sobre el tema a investigar.

Ventajas:

- ✓ Profundizan más sobre un tema que las sesiones de grupo.
- ✓ Hay un libre intercambio de información.
- ✓ No hay presión social para estar de acuerdo con alguna respuesta.
- ✓ Dan un panorama general comprensible.
- ✓ Sirven para análisis de temas confidenciales.
- ✓ Permite comprender un comportamiento complicado.
- ✓ Posibilita obtener información de expertos.
- ✓ Requiere la intervención de un experto.

Desventajas:

- ✓ Es difícil encontrar un entrevistador hábil.
- ✓ La falta de estructura hace que los resultados sean muy variables.
- ✓ Datos difíciles de analizar e interpretar.

Grupos de discusión: para tener una visión general y rápida de lo que un grupo de clientes piensa, puede usar un grupo de discusión. En estos grupos, a manera de plática informal un moderador hace la entrevista para encontrar la información deseada. Se recomienda principalmente desarrollar este paso en las instalaciones hoteleras.

Ventajas:

- ✓ Se obtiene una mayor información que con respuestas individuales.
- ✓ Permite la expresión de ideas y sentimientos.
- ✓ Los participantes se sienten cómodos.
- ✓ Permite recolección de mayor información.
- ✓ No es representativa de la población en general.

Desventajas:

- ✓ No da resultados concluyentes.
- ✓ Los resultados pueden estar influenciados por las tendencias del investigador.
- ✓ Se requiere un moderador experto.
- ✓ Es difícil moderar las sesiones de grupo.

- ✓ Promueva un ambiente agradable para que los clientes hagan comentarios espontáneos.
- ✓ Trabaja con no más de 12 clientes, con una duración máxima de 2 horas. Puede grabar la sesión para recordar todo lo platicado.

Encuesta: es una serie de preguntas que puede realizarse personalmente, por teléfono, correo o por correo electrónico. Según su diseño estas pueden ser:

Estructurada: es un cuestionario con preguntas que requieren selección de una sola respuesta.

Semi-estructurada: contiene preguntas de selección y preguntas abiertas.

Ventajas:

- ✓ Es fácil de aplicar.
- ✓ Datos obtenidos confiables.
- ✓ Reduce variación de resultados.
- ✓ Datos fáciles de procesar e interpretar.

Desventajas:

- ✓ Falta de colaboración de los entrevistados.
- ✓ Se pueden perder algunos datos como creencias y sentimientos.
- ✓ No son fáciles de redactar.

Observación: a veces se preferirá observar la conducta de los clientes, objetos y sucesos o algún fenómeno de interés, en forma directa.

La observación puede hacerse de la siguiente manera:

Estructurada: se especifica previamente lo que se va a observar y como se va a registrar la observación.

No estructurada: el observador anota todos los aspectos que le parezcan importantes, es más exploratoria.

Ventajas:

- ✓ Mide el comportamiento real.
- ✓ Permite observar patrones de comportamiento que de otra forma no pueden estudiarse.
- ✓ No son costosos.

Desventajas:

- ✓ Puede que no se encuentre la razón de un comportamiento.
- ✓ La percepción del investigador puede cambiar los datos.
- ✓ Puede ser no ético.

Si son muchos clientes y su ubicación es lejana se pueden hacer encuestas escritas. Si son pocos clientes las que tienen mucho conocimiento del tema, se usará una entrevista a profundidad.

Herramientas: entrevistas, encuestas y la observación.

Paso 8. Análisis de datos.

Después de recoger los datos el grupo de trabajo deberá buscarle significado a la información, o sea a interpretarlos. Para eso se siguen varios pasos:

Limpieza de los datos: en este paso se revisan todos los datos que se recolectaron, para encontrar errores y corregirlos. Si no se puede corregir necesitará descartarlos.

Codificación: asigne a cada dato un número de código, para poder después manejarlo con más facilidad a través de paquetes estadísticos. Por ejemplo, hombres = 1, mujeres =2.

Tablas: una vez codificados los datos, proceda a contarlos y agruparlos. Con estos se hacen tablas donde se pueden ver fácilmente los resultados. Esto le permitirá encontrar tendencias, diferencias o similitudes.

Gráficas: puede hacer gráficas de los resultados para tener una representación visual de los datos. Estas ofrecen una forma muy simple y eficaz de entender las distribuciones de los datos.

Tests estadísticos: finalmente, para analizar los datos se usan también varios tipos de estadísticas tales como: medias, frecuencias, y otros tipos de análisis más complejos.

Herramientas: programas o software para analizar los datos estadísticos.

Fase II. Realizando la investigación de mercado.

Para realizar un estudio de mercado emisor es importante conocer el ambiente ya que este puede influir de forma positiva o negativa. Se necesita conocer el marco general dentro del cual el mercado opera, lo que significa entender por un lado el marco general del país emisor y por otro el marco del sector dentro del país.

Objetivo: conocer el marco general dentro del cual opera el mercado.

Paso 9. Entender el marco de actuación.

Entender el marco general de países, entender los factores que afectan a la actividad económica del país emisor elegido, y su influencia sobre las condiciones de mercado, especialmente en las siguientes áreas: factores políticos, económicos sociales y demográficos. Si no se tiene esa visión global será muy difícil decidir la actuación en el mercado emisor.

Entender el mercado del sector: el marco del sector dentro del país emisor significa conocer las características particulares del sector que se está investigando. Es de gran ayuda que se comprenda cómo funciona el comercio mundial en relación con los productos turísticos, para saber quiénes serán los posibles compradores y competidores, y poder tomar una mejor decisión a la hora de escoger el mercado emisor. También es importante estudiar el comportamiento de países exportadores e importadores y cuál ha sido su tendencia.

En este paso es importante darle respuesta a las siguientes preguntas:

- ✓ ¿En qué otro país se produce el producto?
- ✓ ¿Quiénes son los principales compradores y vendedores del producto?

Herramientas: recopilar información estadística.

Paso 10. Comprender el mercado.

Comprender el mercado implica averiguar aspectos tales como: quiénes son sus competidores, el tamaño del mercado (qué tan grande es), cuál es la oferta y demanda de su producto, cuál es el perfil de sus clientes y como va a distribuir el producto.

Es necesario responder a estas preguntas:

- ✓ ¿Cuántos son?
- ✓ ¿Dónde están?
- ✓ ¿Quiénes son?
- ✓ ¿Cómo compran?

A continuación, se explican los aspectos que permiten comprender el mercado:

Mercado meta y segmentación: un mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo. Para localizar posibles clientes conozca aspectos como edad, sexo, estado civil e ingresos, entre otros. Esto es segmentar el mercado.

Segmentación de mercados: es necesario identificar a los consumidores que debido a sus características podrían necesitar o preferir más el producto turístico que otros grupos, para ello se realiza la segmentación de mercados, la cual consiste en dividir el mercado emisor en partes lo más parecidas posibles.

Se puede realizar un perfil de los clientes con las siguientes características:

Geográficas:

- ✓ Región o país del mundo.
- ✓ Región del país.
- ✓ Tamaño de la ciudad.

Demográficas:

- ✓ Edad.
- ✓ Sexo.
- ✓ Tamaño de la familia.
- ✓ Ingresos.
- ✓ Ocupación.
- ✓ Educación.
- ✓ Religión.
- ✓ Raza.

- ✓ Nacionalidad.

Psicografía:

- ✓ Clase social.
- ✓ Estilo de vida.
- ✓ Personalidad.

Conductuales:

- ✓ Ocasiones.
- ✓ Beneficios.
- ✓ Posicionamiento.
- ✓ Índice de utilización.
- ✓ Actitud hacia el producto turístico.

¿Por qué es necesario tener un mercado meta?

Porque el sector no puede atraer a todos los compradores del producto turístico, ya que los compradores son demasiado numerosos, están muy dispersos o son muy variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo o competir contra competidores superiores, el sector debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho.

Tamaño del mercado: el tamaño de mercado se entiende como la producción nacional más importaciones menos exportaciones.

Medición de la demanda: ¿Hay suficientes productos y servicios para suplir las necesidades de los clientes?

Para conocer si se tienen suficientes productos y servicios para satisfacer al mercado meta, se necesita estar al tanto de la demanda de los productos.

Con estos datos, se puede hacer un pronóstico de ventas para el producto turístico en particular.

Identificación de la competencia: la competencia es el conjunto de productos y destinos turísticos que ofrecen opciones turísticas o servicios iguales o diferentes, que podrían satisfacer las mismas necesidades.

Conocer la competencia quiere decir que se va a comparar el producto turístico con los de los competidores para:

- ✓ Averiguar ventajas y desventajas de los productos turísticos en comparación con los de la competencia.
- ✓ Identificar los beneficios que ofrecen los competidores y que el territorio no está ofreciendo.
- ✓ Conocer las estrategias que usan los competidores para vender sus productos turísticos y servicios.

- ✓ Para investigar a los competidores podría hacerse un recorrido por los territorios vecinos como Camagüey y Holguín, convertidos en polos turísticos.

Análisis de los canales de distribución: es importante llegar a conocer en detalle el proceso de publicidad y promoción.

Medir la oferta: la oferta de una empresa o sector turístico es la capacidad que posee para brindar los productos o servicios.

Recomendaciones para seleccionar el mercado:

- ✓ Explorar los mercados emisores que el sector conoce mejor.
- ✓ Escoger los que ofrecen mejores perspectivas de venta.
- ✓ Seleccionar aquellos cuyos gastos de iniciación sean menores.

Herramientas: análisis documental y trabajo grupal.

Después de haber realizado la investigación llega el momento de actuar en el mercado emisor. Esto requiere realizar varias estrategias, tales como modificar el producto turístico, decidir cómo se va a dar a conocer el mismo a sus clientes. Teniendo en cuenta que todas estas estrategias deben ser planificadas y tienen un costo.

Paso 11. ¿Cómo se puede dar a conocer el producto turístico?

Para que conozcan el producto turístico y los servicios que se ofertan en el territorio se utilizan fuentes de información como: publicidad en medios masivos (prensa, radio, cine, televisión), folletos turísticos, buró de venta/información, personal de agencias de viajes, internet, artículos y/o noticias, libros y películas, guías de viaje, tour operadores (catálogos) y amigos, familiares y/o conocidos.

Herramientas: publicidad, promoción, relaciones públicas.

Paso 12. Presentación de resultados y conclusiones.

Este paso del proceso de investigación es preparar y presentar el informe final. De esta manera, el grupo de trabajo va a comunicar a la alta dirección del sector, los resultados de su estudio y lo que pudo concluir del mismo.

Un informe final tiene varias partes:

La introducción: en esta parte, explica cuál es el problema del estudio de investigación, y qué pregunta va a contestar su investigación, cuáles son los objetivos así como la razón de haber hecho el estudio.

En la sección de metodología: se describe lo que hizo, es decir, relata cómo se diseñó la investigación, qué personas estudió, cuáles fueron sus características, cuántas personas incluyó en la investigación. También se describen los instrumentos que se utilizaron (como encuestas o cuestionarios) y quién y cómo se aplicó. Esta sección es como hacer un manual que podría entregarle a cualquiera que quiera repetir su estudio y allí encontraría todos los detalles necesarios para hacerlos.

En la sección de resultados: se puede incluir gráficos o tablas, para representar visualmente la información. Es importante que las interprete y que explique su significado e importancia.

Conclusiones: aquí resumen los aspectos más importantes de los resultados. Se debe de revisar los objetivos que se escribieron al principio, para asegurarse que cada una de las conclusiones contesta a uno de los objetivos planteados.

Herramientas: recopilación de los datos y resultados, trabajo grupal.

Paso 13. Talleres de trabajo con la alta dirección del sector y otros actores del producto turístico para la mejora del procedimiento y el aprendizaje organizacional.

Presentar a la alta dirección el informe final y conciliar los resultados, así como socializar los mismos con otros actores del producto turístico y destacar el aprendizaje organizacional en la mejora del producto turístico desde las perspectivas de los clientes.

Herramientas: talleres de trabajo para conocer las experiencias más significativas para el sector a partir de la aplicación del procedimiento.

2.3 Identificación de los gustos y preferencias del mercado emisor italiano en el producto turístico Las Tunas.

En este epígrafe se identifican los gustos y preferencias del mercado emisor italiano a partir de la aplicación de la fase 1 del procedimiento explicado anteriormente.

Fase 1. Diseño de la investigación.

Se realizó una reunión inicial con los directivos del sector turístico de la provincia que integran el consejo de dirección donde se expuso el objetivo de la investigación y las herramientas para desarrollarla y con ello lograr un mayor compromiso de los directivos. Se intercambió con los expertos para conciliar intereses entre el investigador y los representantes del sector en el territorio, donde se decidió aplicar el procedimiento al mercado italiano ya que este no es considerado como un mercado potencial a pesar del ligero incremento respecto a períodos anteriores.

Se estructuró el grupo de trabajo para la aplicación de la primera fase del procedimiento, quedando de la siguiente forma:

- ✓ Delegado del MINTUR
- ✓ Especialista Ramal del turismo que atiende la actividad comercial entre otras funciones del MINTUR.
- ✓ Directora de Infotur.
- ✓ Director General del Hotel Brisas Covarrubias.
- ✓ Directora Comercial del Hotel Islazul Las Tunas.
- ✓ Profesora de la Escuela de Hotelería y Turismo de la provincia.
- ✓ Profesora de la Universidad de Las Tunas.
- ✓ Director de la Empresa Comercial Caracol S.A Las Tunas.

En la primera sesión de trabajo del grupo se elaboró y aprobó el cronograma de actividades y aseguramientos para darle cumplimiento al desarrollo de la investigación del mercado emisor (Ver anexo I).

En este encuentro se asumió el problema como insuficiencias en la gestión comercial del producto turístico Las Tunas que limitan el incremento del mercado emisor italiano.

De igual manera se definieron los objetivos que se persiguen con la aplicación de la fase número uno del procedimiento, los mismos se detallan a continuación:

- ✓ Conocer la oferta de opcionales turísticas demanda por este mercado.
- ✓ Identificar los gustos y preferencias del mercado italiano.

Al revisar la estructura del procedimiento se clasificó esta investigación de mercados como una investigación cuantitativa porque permitió recoger datos exactos y verdaderos sobre esta población, ya que las respuestas a las preguntas formuladas son medibles. Este tipo de investigación se corresponde con un estudio descriptivo pues permitió detallar características y funciones del mercado emisor italiano.

Se precisaron las fuentes de información a utilizar para recolectar los datos necesarios para el desarrollo de la investigación del mercado. Entre ellas se destacan la observación, la aplicación de encuestas a clientes italiano (Ver anexo II) y a directivos y trabajadores del sector turístico (Ver anexo III), realizando además entrevistas informales al segundo grupo antes mencionado. Se accedió a otras fuentes de información secundarias como la búsqueda en internet, revisión de revistas especializadas y otros documentos propios del sector, entre ellos:

- ✓ Estrategia Comercial del MINTUR.
- ✓ Diagnóstico para el desarrollo de productos turísticos en Las Tunas.
- ✓ Estudio del nivel de satisfacción de los clientes.
- ✓ Caracterización del territorio desde la perspectiva de la gestión comercial.
- ✓ Plan de desarrollo del MINTUR 2030.
- ✓ Informe comercial del territorio 2017

Luego se procedió a determinar el tamaño de la muestra y población a estudiar. Se comprobó que en los meses de noviembre del 2017 hasta mayo del 2018 se encontraban 63 italianos hospedados en los Hotel Brisas Covarrubias, Hotel Las Tunas y Hotel Cadillac, aplicando la encuesta a 54 de estos y por otra parte se escogió una muestra aleatoria de los cubanos con residencia en Italia, debido a que estos prefieren hospedarse en casas de familiares, amigos y de renta. Del total de italianos en este período se aplicó la encuesta a 84 clientes, siendo esta una muestra representativa de la población.

A continuación se describen los resultados de las encuestas aplicadas a turistas italianos (Ver anexo IV).

De un total de 84 italianos encuestados el 41.5% se encontraban entre 41 y 60 años, el 34.25% entre 26 y 40 años de edad, el 18.75% tenían entre 15 y 25 años, y el 5.5% se encontraba mayor de 60 años. De ellos un 68.75% ya habían visitado con anterioridad a Cuba y un 31.25% lo hacía por primera vez.

Se pudo conocer que durante su estancia en Las Tunas, en el momento de la compra de opcionales, el 6.25% visitaría solo lugares muy cercanos a donde se aloja, el 37.5% visitaría solo dentro del producto turístico Las Tunas y un 56.25% iría a otras regiones de Cuba como Camagüey, Holguín y Santiago de Cuba.

Para este grupo de clientes a la hora de comprar una opcional en una escala de poco importante a muy importante influyen los siguientes motivos:

- ✓ Descansar y relajarse: el 100% de los encuestados opinan que es muy importante.
- ✓ Conocer nuevos lugares: el 100% afirma que es importante.
- ✓ Hacer ejercicios físicos: el 89.5% lo consideran poco importante y el 10.5% afirma que es muy importante.
- ✓ Entorno natural: el 73% cree que es muy importante, el 25% afirma que es importante y el 2% expresa que es poco importante.
- ✓ Patrimonio histórico-cultural: el 61% coincide que es muy importante, el 31% plantea que es importante y el 8% lo considera poco importante.
- ✓ Integrarse en la vida y actividades de las poblaciones locales: el 53.75% señaló que es muy importante, el 31.25% expuso que es importante y el 15% afirma que es poco importante.
- ✓ Disfrutar del tiempo libre con familias y amigos: el 98% manifiesta que es muy importante.
- ✓ Buscar aventuras (senderismo, escalada, rafting, montañismo): el 56.25% lo creen muy importante y el 43.75% piensan que es poco importante.
- ✓ Celebrar acontecimiento personal/familiar: el 70% plantean que es muy importante, por otra parte el 12% manifiesta que es importante y el 18% considera que es poco importante.
- ✓ Buscar entretenimiento y diversión: el 56% manifiesta que es importante, 32% lo creen muy importante y el 12% exponen que es poco importante.
- ✓ Vivir experiencias emocionantes: el 63% de los encuestados lo ven como muy importante, el 37% piensan que es importante.

Al investigar sobre las fuentes más significativas por las cuales estos turistas recibieron información de las opcionales en el producto turístico Las Tunas, el 75% eligen los canales más informales e innovadores (Internet) como forma de promoción, el 18.25% conocieron algunas características del producto turístico mediante folletos informativos, guías de viajes, familiares, amigos o conocidos y el 6.75% lo hicieron mediante folletos turísticos, personal de agencias de viajes, tour operadores y el buró de venta/información.

De igual manera se pudo identificar que durante su estancia en el territorio la opcional turística que pagarían con mayor satisfacción es la diversión y descanso igual que los encuentros con la naturaleza (88%), mientras que el 12% prefieren las opcionales culturales y estar en la comunidad.

Las atracciones y características reconocidas como únicas o distintivas dentro del producto turístico Las Tunas el 93% de los encuestados, prefieren tener una experiencia con la naturaleza combinado con actividades al aire libre, visitas a patrimonios naturales y culturales, conocer otras culturas y visitar áreas naturales protegidas.

De las diversas actividades que más realizan estos clientes en sus viajes de vacaciones; con frecuencia el 100% prefieren visitar museos, catedrales, monumentos, el 87.5% eligen acudir a

discotecas o bailes, el 81.25% de forma ocasional prefieren tomar el sol y bañarse en la playa. El 75% de estos turistas escogen pasear en busca de los atractivos del lugar visitado y el 69% optan por leer libros y escuchar música. Contrario a esto, el 93.75% de estos usuarios no optan por practicar actividades manuales (cerámica, artesanía, pintura, dibujo) o jugar dominó.

Los tres atributos que más le atraen de las opcionales en el producto turístico Las Tunas son el paisaje (50%), el servicio (25%) y el precio (25%).

No obstante los principales factores que limitarían la decisión de comprar alguna opcional es la motivación/interés por la opcional en un (56.25%), la calidad de las instalaciones (75%) y el clima en un 68.75%.

Por otra parte los principales beneficios encontrados dentro del producto turístico fueron: descansar y relajarse además de distraerse y divertirse en un 100% de los encuestados, el 57% compartir más tiempo con la familia y amigos y el 37.5% conocer lugares nuevos.

En su estancia en Las Tunas el 50% prefieren hospedarse en casas de rentas, el 23% Hotel Brisas Covarrubias, el 9% en el Hotel Cadillac, el 6% en el Hotel Las Tunas y el 12% prefieren en casas de familiares y amigos.

El 100% de los encuestados piensan repetir el viaje afirmando que se sienten satisfechos y que además recomendaría el producto a otras personas.

También se aplicó una encuesta a trabajadores y directivos del territorio que pertenecen fundamentalmente a Empresa Comercial Caracol S.A, Infotur, Sala de Fiesta "Luanda", Hotel Brisas Covarrubias, Hotel Las Tunas, Sucursal de Palmares, BaturroEn Familia, y profesores de la Escuela de Hotelería y Turismo con el fin de conocer la percepción que tienen estos sobre el mercado emisor italiano. De un total de 31 encuestados el 77.40% fueron trabajadores y el 22.60% cuadros o directivos.

Al indagar sobre el tipo o modalidad de opcionales más exitosas en Las Tunas se pudo obtener los siguientes resultados:

Ambientales – Ecológicas (encuentro con la naturaleza): 51.6%

Al realizar un intercambio con directivos y trabajadores de ECOTUR manifestaron que las principales deficiencias para desarrollar, comercializar y aprovechar al máximo esta opcional está en la falta de equipamientos, transporte, alojamiento, promoción y diseño, además de la insuficiente participación de las OSDE y otras entidades del gobierno en función de esta actividad. Una de las principales opcionales con que cuenta la provincia de Las Tunas es su potencial de naturaleza donde predomina una naturaleza bien protegida, con distintas especies de animales silvestres y el mayor reservorio de cocodrilo acutus o americano del Caribe, cuenta con áreas protegidas de flora y fauna como el Monte Cabaniguán (Sabalo), municipio Jobabo y además que se manifiesta por la calidad de sus playas y en la variedad de sus paisajes, lugar que atrae a mercados emisores que visitan la ciudad.

Lúdicas (diversión y descanso): 25.8%

Una de las principales modalidades que también atrae al mercado emisor italiano que viaja en busca de opcionales propio del territorio de Las Tunas es para descansar y divertirse, por lo

que constituye un elemento importante el alojamiento. Se expresa que en esta ciudad se cuenta solamente con tres hoteles, Hotel Las Tunas, Hotel Cadillac y el Hotel Brisas Covarrubias alejada de esta. Ninguno de estos se encuentra categorizado por no poseer las licencias ambientales. Se comprobó que persisten afectaciones en la infraestructura y el mobiliario, sobre todo en los hoteles Islazul, con humedad en las paredes de las habitaciones, falta de pintura, filtraciones y otros problemas de mantenimiento. En el Hotel Brisas Covarrubias las principales insatisfacciones están relacionadas con la animación, el confort de las habitaciones y la inestabilidad del agua caliente. En esta instalación se constató afectación a los servicios que presta el punto náutico, sobre todo en su equipamiento (los 8 kayaks están fuera de servicio, de 5 veleros Hobby Cat solo uno funciona y los salvavidas están en mal estado). Sin embargo a pesar de estos problemas se evidencia avances en la calidad de los servicios de restauración y piscina, entre otros.

Festivas (celebración de acontecimientos): 12.9%

El territorio de Las Tunas cuenta con importantes acontecimientos culturales como las Jornadas Cucalambéanas, Ánfora y Festival Barbarito Diez, estas se pueden comercializar a través de las opcionales turísticas por sus características distintivas incluso algunas de ellas no tan reconocidas pero con buena calidad. Esta modalidad les permite conocer a los clientes tradiciones, costumbres, estar en contacto con el pueblo, la música y bailes típicos.

Creativas (expresión artística o receptiva): 6.5%

Las ciudades de Las Tunas y Puerto Padre cuentan con los elementos históricos, culturales y arquitectónicos que las identifican como importantes opcionales turísticas. Particularmente la ciudad de Las Tunas tiene una riqueza en sus tradiciones culturales asociadas al Carnaval Tunero y el desarrollo del movimiento escultórico que la identifican como "*La capital de la escultura cubana*".

Solidarias (acciones realizadas de forma desinteresada en las comunidades): 3.2%

Sobre las actividades a implementar y el escenario donde realizarlas para aumentar el tiempo de estancia y el nivel de gasto en la opcional elegida en el producto turístico Las Tunas, se observan los siguientes resultados:

El 29.03% de los encuestados exponen el recorrido por el pueblo, a lugares de importancia histórica, económica y cultural tales como:

- ✓ Casas de culturas.
- ✓ Museos.
- ✓ Galerías de arte.
- ✓ Fincas o granjas de producción agropecuaria.

El 70.97% de los encuestados consideran que se pueden incrementar acciones encaminadas hacia las actividades recreativas vinculadas con el atractivo de la naturaleza y las tradiciones culturales que posee la provincia, entre ellas:

- ✓ Visualización del paisaje mediante paseos a caballo, botes y coches.

- ✓ Buceo.
- ✓ Monte Cabaniguán.
- ✓ Bailes típicos cubanos.
- ✓ Fiestas campesinas con la tradicional caldosa tunera en El Cornito.
- ✓ Visitas a discotecas y centros nocturnos.
- ✓ Excursiones a otras playas.

Sobre la valoración de la publicidad y promoción que se ha hecho al producto turístico Las Tunas y sus opcionales se concuerda en lo siguiente:

El 97% de los directivos y trabajadores plantean que han mejorado aunque es insuficiente el esfuerzo y se reconoce que aún falta bastante por hacer y perfeccionar. Se necesita de una mayor integración por parte de los organismos implicados fuera del MINTUR que posibiliten la promoción y explotación de los atractivos en el territorio, además de aumentar las proyecciones por parte de los comerciales.

La relación que predomina entre los turistas y los pobladores locales se comporta de la siguiente manera:

- ✓ personales no familiares: 58%
- ✓ familiares: 6%
- ✓ entre grupos de turistas y grupos de pobladores locales: 23%
- ✓ con el medio ambiente: 13%

Comentarios para mejorar esta relación:

Para mejorar esta relación se recomienda a los tour operadores y las agencias de viajes que incluyan en sus paquetes turísticos recorridos y visitas a lugares más cercanos del lugar donde se hospede el cliente.

Los medios de transporte más solicitados y la distancia que recorren los clientes se reflejan a continuación:

- ✓ Carros de renta: 32%
- ✓ Taxis: 24%
- ✓ Ómnibus de menos de 29 plazas: 9%
- ✓ Coches y bici taxi: 7%
- ✓ Yates: 4%
- ✓ Autos: 18%
- ✓ Guaguas Transtur: 6%

De los encuestados el 100% afirman que este tipo de cliente no recorre más de 100 Km.

Dentro de las principales inconformidades de los clientes con los servicios que se ofrecen en el desarrollo de las opcionales se pueden mencionar las siguientes:

- ✓ Poca variedad de las opcionales: 59%
- ✓ Precio y calidad en los servicios: 12%
- ✓ Otras (pocos equipos náuticos, escaso transporte, excursiones y horario): 29%

Como puntos fuertes o de éxito de las opcionales que se ofrecen en el producto turístico Las Tunas se perciben los elementos que a continuación se destacan:

- ✓ La naturaleza (calidad de las playas): 58%
- ✓ Tradición y cultura: 29%
- ✓ Otras (Personal preparado, autenticidad,): 13%

No obstante se señalan como puntos débiles o limitantes en las opcionales que se ofrecen los siguientes aspectos:

- ✓ Falta de opcionales: 48%
- ✓ Calidad y diversidad: 22%
- ✓ Poca publicidad : 12%
- ✓ Otras (preparación profesional, falta de equipamiento): 19%

Principales gustos y preferencias del mercado emisor italiano.

Los turistas italianos que mayormente disfrutan del producto turístico Las Tunas se encuentran entre los 41 y 60 años de edad, los mismos prefieren hospedarse en casas de renta, estos irían a otras regiones de Cuba como Camagüey, Holguín y Santiago de Cuba.

El mercado emisor italiano a la hora de la compra de una opcional prefieren optar por actividades que les respondan a las necesidades para descansar y relajarse, conocer lugares nuevos, experiencia con la naturaleza combinado con actividades al aire libre, también con la intención de buscar entretenimiento y diversión que le permitan vivir experiencias emocionantes, celebrar acontecimiento personal/familiar y disfrutar del tiempo libre con amigos. Las razones antes mencionadas son las de mayor preferencia por el mercado emisor italiano, por lo que deben tenerse en cuenta por las AA.VV y los tour operadores en la venta de paquetes turísticos. También resulta de gran importancia para las instalaciones hoteleras a la hora de ofertar opcionales turísticas a este mercado.

Las principales atracciones reconocidas como únicas o distintivas de las opcionales dentro del producto turístico Las Tunas fueron las áreas naturales protegidas, patrimonios naturales y culturales y las playas.

Para conocer las características y las opcionales del producto turístico Las Tunas la principal fuente de información es a través de los canales más informales e innovadores (Internet) como forma de promoción y la recomendación de amigos, familiares y conocidos que ya han visitado el sitio anteriormente.

Los resultados de esta investigación se presentaron en el consejo de dirección de la Delegación Provincial del MINTUR donde se analizaron y se expusieron los principales

problemas que inciden negativamente en la comercialización del producto turístico Las Tunas. Seguidamente se mencionan las más significativas:

- ✓ Pobre desarrollo de la infraestructura hotelera.
- ✓ Poca variedad de las opciones.
- ✓ Es insuficiente el empleo de las tecnologías de la información para la promoción y comercialización de las ofertas.
- ✓ Excesiva centralización por partes de las OSDE de las decisiones que frenan la creación de nuevas propuestas para la comercialización del producto turístico.
- ✓ Limitaciones en el presupuesto para el desarrollo de acciones de promoción y publicidad.
- ✓ Se realizan acciones aisladas que permitan conocer las necesidades, gustos y preferencias del mercado italiano, así como la proyección de estrategias para el mantenimiento, desarrollo y rescate de otros mercados emisores importantes.
- ✓ Precio y calidad en las instalaciones.

Esta investigación de mercado ha permitido la recomendación a los directivos del sector turístico de segmentar el mercado emisor italiano, de igual manera diseñar productos turísticos dirigidos específicamente a estos grupos a partir de sus necesidades, deseos, gustos y preferencias,

Este sentido se recomienda también desarrollar un plan de capacitación sobre los resultados del diagnóstico de las necesidades relacionadas con temas como la gestión turística haciendo énfasis en los aspectos que integran la gestión del marketing; publicidad y promoción del producto, así como diseños de productos y paquetes turísticos dirigidos específicamente al turista italiano a partir de sus necesidades, deseos, gustos y preferencias.

CONCLUSIONES

1. Desde la perspectiva teórica, criterios y definiciones sobre la gestión de marketing, se pudo conformar una visión amplia sobre el proceso de identificación de los gustos y preferencias de mercados emisores.
2. El diagnóstico de la gestión de marketing turístico en el sector turístico de la provincia Las Tunas permitió caracterizar la unidad de análisis y corroborar insuficiencias que limitan el proceso de toma de decisiones y con ello el desarrollo turístico del territorio.
3. La aplicación parcial del procedimiento permitió identificar los gustos y preferencias del mercado emisor italiano, brindando información a los directivos del sector turístico que les facilitará incrementar de manera sostenida las utilidades a partir del diseño de nuevas opciones a este segmento de clientes.

RECOMENDACIONES

1. Aplicar de manera parcial el procedimiento para realizar investigaciones de mercados en el producto turístico Las Tunas a otros mercados emisores reales y potenciales para obtener mayor información sobre sus gustos y preferencias y con ello facilitar el diseño de nuevas opciones dirigidas a estos.
2. Diseñar nuevas y variadas opciones turísticas que respondan a los gustos y preferencias del mercado emisor italiano identificados en esta investigación para lograr mayor satisfacción de este segmento de clientes.
3. Diseñar un plan de superación de los directivos y trabajadores del sector turístico a partir del diagnóstico de sus necesidades en temáticas relacionadas con la gestión del marketing y el proceso de identificación de gustos y preferencias de los turistas que prefieren el producto turístico Las Tunas.

BIBLIOGRAFÍA

1. Ávila Barroso, L. (2009). Procedimiento para la determinación de precios con enfoque de marketing a productos de alta demanda popular en moneda nacional de la Empresa Industria-Artesanía Vasca Las Tunas. Tesis presentada en opción al Título Académico de Licenciatura en Economía. Las Tunas, Universidad Vladimir Ilich Lenin.
2. Armstrong, Gary. (2011). Introducción al Marketing, 3^{ra}. Edición, Pearson Educación, Madrid.
3. Agüero Sotomayor, W. (2009). Perfeccionamiento de la calidad de los servicios telefónicos mediante la minería de datos. Tesis presentada en opción al Título de Máster en Informática Aplicada. Ciudad de la Habana.
4. Ávila Vera, N. (2010). Plan de mercadotecnia para la empresa de servicios de ingeniería Las Tunas. Tesis presentada en opción al Título Académico de Ingeniería Industrial. Las Tunas, Universidad Vladimir Ilich Lenin.
5. Carolina Chavarría Ayala, S. C y Pineda Chahin, M. T (2008). Gustos y preferencias que los consumidores residentes en Ciudad Merliot y Santa Tecla entre las edades de 18 a 35 años tienen por los restaurantes de comida rápida del sector. Trabajo de Graduación en opción al Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Santa Tecla.
6. Castaño Esquilin, A. M y Hurtado Alegria, I. V. (2013). Estudio de mercado para determinar preferencias de consumo de café. Santiago de Cali.
7. Corella, J. M.(1998). Introducción a la gestión de marketing en los servicios de salud, España. Gobierno Navarra.
8. Deleg Aguilar, A. M y Pintado Valladolid, C. R. (2014). Propuesta para el desarrollo de gestión de marketing de servicios aplicado al parador turístico "El chorro del cantón girón". Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial. Sede Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salasiana. Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencia Sociales, 2014: <http://www.eumed.net/libros-ratis/2010c/758/LaGestiónenlasorganizaciones.html>.[Consultado: 16/10/ 2017].
9. Delgado Escalante, Y. (2010). Procedimiento para el análisis de valor de la baldosa italiana gris en la UEB Hormigón y Carpintería de la Empresa Materiales de la

Construcción Las Tunas. Tesis presentada en opción al Título Académico de Licenciatura en Economía. Las Tunas, Universidad Vladimir Ilich Lenin.

10. Fisher L, Espejo J. (2011). Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.
11. González Fernández, A, Cervantes Blanco, M y Muñiz Martínez, N. (S.F). La incidencia de los estilos de vida en la segmentación del mercado turístico: aplicación a población urbana de Castilla de León. Universidad de León, Campus de Veganza. España.
12. Kotler, Philip y Keller, Kevin. (2012). Dirección de Marketing, 14^{va}. Edición, Pearson Educación, México
13. Kotler, P. (2000). Dirección de Marketing. La Habana: Ed. Félix Varela
14. Kotler (S.F). 72 Definiciones de Marketing...¡Muy actuales! (<https://www.luismaram.com/72-definiciones-de-marketing/>). [Consultado: 20/11/ 2017].
15. Kotler Philip (1997). Mercadotecnia para Hotelería y Turismo: México: Prentice-Hall.
16. Kotler; P (2011). Marketing turístico, 5.^{ta}. ed. Pearson Educación, S.A. Madrid.
17. Kotler, P. (2005). Preguntas más frecuentes sobre marketing (1^a ed.). Barcelona: Gránica S.A.
18. Lickorish, L y Jenkis, C. (1997) Una introducción al turismo. Madrid: Síntesis.
19. Martín Armario, E. (1993): Marketing. Ariel. Barcelona.
20. Martín De La Rosa, B. La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos. Murcia, España, 2003. p. 127-137. [Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx>]. [Consultado: 25/2/2018].
21. Machado Chaviano, L y Hernández Aro, Y. (2007). La aplicación del marketing en la industria turística. [Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos52/marketing-turismo/marketing-turismo2.shtml#mercado>]. [Consultado: 16/10/ 2017].
22. Machado Chaviano, L (2010). La aplicación del marketing en la industria turística. [Disponible en: <http://www.monografias.com>]. [Consulta el 20/11/2017]

23. Max Kalehoff (S.F). 72 Definiciones de Marketing... ¡Muy actuales! (<https://www.luismaram.com/72-definiciones-de-marketing/>). [Consultado: 20/11/ 2017].
24. Nicolau, J. L. (S.F). Tema 3. El comportamiento del turista. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Alicante.
25. Peter, J. y Olson, J. (2006). Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing. México: Mc Graw Hill.
26. Pérez Martínez, Y, Álvarez Caraballo, V y Escalona Barrera, R, A (2016). Gustos y preferencias del mercado emisor canadiense en el Producto Turístico Las Tunas (Segunda Parte).
27. Pliego Molina, T. E, Rochac Meléndez, B, J y Tobar Hernández, B, M. (2001). "Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central del salvador. Tesis previa a la obtención del Título de Licenciatura en Mercadotecnia. Antigua Guatemala, México: Universidad Dr. José Matías Delgado Facultad de Economía Dr. Santiago I. Barberena.
28. Pérez Martínez, Y, Vázquez Vázquez, L y Álvarez Caraballo, V. (2011). Procedimiento para realizar estudios de mercados emisores reales y potenciales para el producto turístico de Las Tunas. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/956/Caracterizacion%20de%20los%20mercados%20emisores%20con%20mayor%20presencia%20en%20el%20producto%20turistico%20Las%20Tunas.htm>. [Consultado: 16/10/ 2017].
29. Pérez Martínez, Y. (2009). Procedimiento para obtener información y caracterizar algunos comportamientos y determinantes individuales de elección de opcionales en el producto turístico Las Tunas. Tesis presentada en opción al Título Académico de Máster en Gestión Turística. Holguín, Universidad de Holguín.
30. Pérez Martínez, Y. (2010). Procedimiento para obtener información y caracterizar comportamientos y determinantes individuales de elección de opcionales turísticas.
31. Puerto Viera, Y. (2009). Diseño de medidas para un eficiente mercadeo entre la Empresa de Muebles Ludema de Las Tunas y las tiendas recaudadoras de divisas. Tesis presentada en opción al Título Académico de Ingeniería Industrial. Las Tunas, Universidad Vladimir Ilich Lenin.

32. Riquenes Castro, Y. (2010). Plan de mercadotecnia para la comercialización del sistema integral económico administrativo "rodas XXI" en las tunas. Tesis presentada en opción al Título de Licenciatura en Economía. Las Tunas, Universidad Vladimir Ilich Lenin.
33. (S.A). (S.F). Conceptos de Preferencia. [Disponible en: <http://deconceptos.com/general/preferencia/>]. [Consultado: 19/2/ 2018].
34. (S.A). (S.F). Definición de gestión precisa y acertada. <https://www.gestionyadministracion.com/empresas/definicion-de-gestion.html>. [Consultado: 16/10/ 2017].
35. (S.A). (S.F) Definiciones de Marketing. American Marketing Asociation (AMA) (<http://definicion.de/marketing/>). [Consultado: 16/10/ 2017].
36. (S.A). (S.F). Definiciones de Gusto: [Disponible en: <https://www.definiciónde/gusto/>]. [Consultado: 16/2/ 2018].
37. (S.A). (S.F). Definiciones de Preferencia: [Disponible en: <http://definicion.de/preferencia/>]. [Consultado: 16/2/ 2018].
38. (S.A). (S.F). Definiciones de Preferencia: [Disponible en: <http://definicion.de/preferencia/>]. [Consultado: 16/2/ 2018].
39. (S.A). (S.F). Preferencias del consumidor. Economipedia haciendo fácil la economía. [Disponible en: <http://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>]. [Consultado: 20/2/ 2018].
40. (S.A). (S.F). Las Preferencias: [Disponible en: http://economiau.freehostia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=57]. [Consultado: 18/2/ 2018].
41. (S.A). (S.F). Significado de Gestión: [Disponible en: <https://www.significados.com/gestion/>]. [Consultado: 16/10/ 2017].
42. (S.A). (S.F) Tema 5: El comportamiento del consumidor y de las organizaciones. Área de comercialización e investigación de mercados. Universidad de Jaén: [Disponible en: <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>] [Consultado: 17/2/ 2018].

43. Santana González, M (2013). Acciones para potenciar el servicio de restauración constructiva de la Empresa Emprestur Las Tunas. Trabajo de diploma en opción al Título de Ingeniero Industrial. Las Tunas, Universidad Vladifmir Ilich Lenin.
44. Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. México, D.F: Pearson Educación (8ª edición).
45. Salgado Zayas, R. D. (2017) Gustos y preferencias del mercado emisor estadounidense en el producto turístico Las Tunas, Cuba. Trabajo de diploma en opción al Título de Licenciado en Economía. Las Tunas, Universidad Vladimir Ilich Lenin.
46. Vidal Marrero, A. S. (2010). Análisis de valor de la producción de mosaicos en la ueb hormigón y carpintería de la Empresa de Materiales de Construcción Las Tunas. Tesis presentada en opción al Título Académico de Master en Administración de Negocios. Camagüey, Universidad de Camagüey.
47. Vidal Marrero (2010). Análisis de valor en la gestión de la producción como instrumento para la toma de decisiones <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2010/mac.htm>. [Consultado: 16/10/ 2017].
48. Vázquez Vázquez, L.(2010). Procedimiento para realizar estudios de mercados emisores reales y potenciales para el producto turístico de las tunas. Tesis presentada en opción al Título de Licenciatura en Economía. Las Tunas, Universidad Vladimir Ilich Lenin.
49. Zarzabal Domínguez, A. A. (2009). Procedimiento para el diagnóstico a la gestión de marketing en la Empresa Industria-Artesanía Vascal Las Tunas. Tesis de grado, Licenciatura en Economía. Las Tunas, Cuba: Universidad "Vladimir Ilich Lenin".

ANEXOS

Anexo I. Cronograma de actividades y aseguramientos para la aplicación parcial del procedimiento.

No.	Actividades	Objetivos	Aseguramientos	Fecha
1.	Reunión inicial con el grupo de trabajo.	Identificar el problema y objetivos a seguir dentro de la fase número uno del procedimiento.	- Salón de reuniones. - Computadora. - Pizarra y materiales de oficina - Agua y té	Noviembre 2017
2.	Sesión de trabajo.	Elaborar los instrumentos para recolectar los datos sobre el mercado emisor italiano y de los directivos y trabajadores del sector (encuestas y entrevistas).	- Local para el trabajo grupal. - Computadora. - Pizarra y materiales de oficina. - Agua y té.	Diciembre 2017
3.	Revisión documental sobre las principales actividades y escenarios del producto turístico Las Tunas.	Obtener información para el diagnóstico de gestión comercial en el territorio.	- Local adecuado para la revisión. - Inventario de atractivos y opcionales turísticas. - Actas de los consejos de dirección.	Enero-Marzo 2018
4.	Aplicación de encuestas a clientes italianos en el Hotel Brisas Covarrubias, Hotel Las Tunas y Hotel Cadillac.	Obtener información sobre los gustos y preferencias de este mercado.	- Diseño e impresión de las encuestas. - Transporte - Materiales de oficina. - Traductor en idioma italiano - Almuerzo a los encuestadores.	Noviembre 2017 hasta Abril 2018
5.	Aplicación de encuestas a directivos y trabajadores del sector turístico.	Obtener información sobre la percepción que tienen los directivos y trabajadores de este sector sobre el mercado italiano.	- Diseño e impresión de las encuestas. - Transporte. - Materiales de oficina.	Febrero-Marzo 2018
6.	Sesión de trabajo.	Analizar los datos de la información recogida e interpretarlos.	- Local para el trabajo grupal. - Computadora. - Pizarra y materiales de oficina. - Agua y té.	Mayo 2018
7.	Contacto operativo con los directivos del MINTUR.	Exponer los resultados parciales de la investigación.	- Local para el contacto operativo. - Computadora. - Pizarra y materiales de oficina. - Agua y té.	Mayo 2018

8.	Sesión de trabajo.	Elaborar el plan de acción a corto plazo que responda a las insuficiencias detectadas en la aplicación de las encuestas y entrevistas.	<ul style="list-style-type: none"> - Local para el trabajo grupal. - Computadora. - Agua y té. - Pizarra y materiales de oficina. 	Mayo 2018
9.	Reunión con los directivos del MINTUR.	Exponer los resultados generales de la investigación y aprobar el plan de acción a corto plazo propuesto por el grupo de trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> - Local para el trabajo grupal. - Computadora. - Agua y té. - Pizarra y materiales de oficina. 	Mayo 2018
10.	Taller con directivos y trabajadores del Hotel Brisas Covarrubias.	Exponer los resultados generales de la investigación y el plan de acción a corto plazo propuesto por el grupo de trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> - Transporte. - Local para el trabajo grupal. - Computadora. - Agua y té. - Pizarra y materiales de oficina. 	Mayo 2018

Anexo II. Encuesta aplicada a clientes italianos y a directivos y trabajadores del sector turístico.



1. ¿Qué edad tiene usted?

Ente 12 y 14 años ___ entre 15 y 25 años ___ entre 26 y 40 años ___
 entre 41 y 60 años ___ más de 61 años ___

2. ¿Ha visitado con anterioridad Cuba?

Sí ___ No ___

3. En su estancia en Las Tunas, ¿qué lugares visitaría mediante la compra de opcionales que brindan servicio o amenidades no incluidas en el paquete turístico?

Visitaría solo lugares muy cercanos a donde se aloja.

Solo dentro del destino turístico Las Tunas.

Iría a otras regiones de Cuba. Diga cuáles: _____

4. Por favor, indique la importancia que concedería a cada una de las siguientes razones para comprar una opcional (1: Poco importante; 5: Muy importante).

RAZONES	Poco importante		Muy importante		
	1	2	3	4	5
Descansar/relajarme					
Hacer ejercicios físicos					
Conocer nuevos lugares					
Conocer el entorno natural del destino montañas, áreas naturales					
Conocer el patrimonio histórico-cultural del destino museos, iglesias					
Integrarse en la vida y actividades de las poblaciones locales					
Disfrutar del tiempo libre con mi familia y/o amigos					
Buscar aventuras senderismo, escalada, rafting, montañismo					
Celebrar acontecimiento personal/familiar					
Buscar entretenimiento y diversión					
Vivir experiencias emocionantes					

5. Indique, por favor, por cuáles fuentes ha recibido información de las opcionales en el producto turístico Las Tunas, y en qué medida considera que la información obtenida era positiva o negativa (1: Poco importante; 5: Muy importante).

FUENTES DE INFORMACIÓN	Poco importante		Muy importante		
	1	2	3	4	5
Amigos, familiares y/o conocidos					
Publicidad en medios masivos como prensa, radio, cine, televisión					
Folleto turísticos					

Buró de venta/información					
Personal de agencias de viajes					
Internet					
Tour operadores (catálogos)					
Guías de viaje					
Libros y películas					
Otra, ¿cuál? _____					

7. Nos gustaría saber, qué tipo de opcional turística pagaría en su estancia en Las Tunas.

Diversión y descanso.

Encuentro con la naturaleza.

Culturales.

Celebraciones

Deportivas

Estar en la comunidad

Otra, ¿cuál? _____

8. Indique aquellas atracciones y características que, a su juicio, son únicas o distintivas de la opcional que compraría.

9. De las diversas actividades que se listan, marque, por favor, cuáles realizaría en sus viajes de vacaciones.

ACTIVIDADES	VACACIONES		
	Con frecuencia	De forma ocasional	Nunca
Visitar museos, catedrales, monumentos			
Practicar esquí acuático, surfing o vela, deporte náutico en general			
Pasear			
Tomar el sol y bañarse en la playa			
Leer libros, escuchar música			
Ver la televisión, oír la radio			
Practicar actividades manuales: cerámica, bordar, pintar, dibujar			
Jugar cartas, dominó			
Caminar, trotar, correr, montar bicicleta			
Escalar montañas, senderismo			
Ir de caza o pesca			
Practicar tenis, fútbol, voleibol, baloncesto			
Compartir con pobladores del lugar			
Visitar amigos o familiares			
Acudir a discotecas o bailes			
Visitar lugares de especial belleza			
Visitas a parques naturales, nacionales, parques especializados, parque temático			
Observar la fauna y flora			

10. ¿Cuáles son los tres (3) atributos que más le atraen de las opcionales en el producto turístico Las Tunas? Numéralos en orden de prioridad 1 (Mayor atractivo) y 3 (Menos atractivo).

- Precio
- Paisajes
- Instalaciones
- Servicios
- Actividades de diversión
- Instalaciones deportivas
- Comercios, tiendas, etc.
- Carreteras
- Transporte
- Estado de conservación del medio ambiente
- Otra, ¿cuál? _____

11. Independientemente de que usted compró o no alguna opcional en el producto turístico Las Tunas, ¿cuáles son los tres factores que limitaron su decisión? Numéralos en orden de prioridad 1 (Más) y 3 (Menos).

- Innecesarias para la experiencia turística
- Precio
- Gastos excesivos durante el viaje
- Motivación/Interés por la opcional
- Estado de salud
- Clima
- Seguridad

- ___ Calidad ambiental
- ___ Calidad de las instalaciones
- ___ Calidad de los servicios
- ___ Otro ¿cuál? _____

12. Seleccione tres (3) beneficios que encontró en las opcionales en el producto turístico Las Tunas.

- Compartir más tiempo con la familia y amigos
- Descansar y relajarse
- Disfrutar del sol y el aire libre
- Distraerse, divertirse
- Interés cultural
- Conocer lugares nuevos
- Celebrar algún acontecimiento
- Practicar deportes
- Relacionarme con las poblaciones locales
- Otra ¿cuál? _____

13. ¿En cuál de las siguientes opciones se hospedaría en su estancia en Las Tunas?

- Hotel Brisas Covarrubias
- Hotel Las Tunas
- Hotel Cadillac
- Casa de renta
- Otro, ¿cuál? _____

14. Satisfizo con la visita sus expectativas: Si ___ No ___

15. Piensa repetir el viaje: Si ___ No ___

16. Recomendaría el producto turístico a otras personas: Si ___ No ___

Anexo III Encuesta aplicada a directivos y trabajadores del sector turístico.

Encuesta a directivos y trabajadores del sector turístico.

En esta encuesta cuando se refiere a la palabra OPCIONAL comprende aquellos servicios o amenidades que no se incluyen en el “paquete turístico” y por las que el turista tendría que hacer “pagos extras” al comprarla en el destino visitado.

1-Marque con una X si usted es:

Trabajador _____

Directivo _____

2-Dada su experiencia, ¿Cuál sería el tipo o modalidad de opcionales más exitosas en Las Tunas? (elijá solo una):

- Lúdicas (diversión y descanso)
- Ambientales-Ecológicas (encuentro con la naturaleza)
- Creativas (expresión artística y/o receptiva)
- Festivas (celebración de acontecimiento)
- Deportivas (forma física)
- Solidarias (acciones realizadas de forma desinteresada en las comunidades)

Explique cuáles son las razones por las que usted considera que la opcional que seleccionó sería la más exitosa en Las Tunas:

3-Sobre la misma elección del tipo o modalidad de opcional seleccionada en la pregunta anterior, ¿Cuáles podrían ser las actividades a implementar y el escenario donde realizarla para aumentar el tiempo de estancia y el nivel de gasto en la opcional elegida en el producto turístico Las Tunas?

4-¿Cómo valora usted la publicidad y promoción que se ha hecho al producto turístico Las Tunas y sus opcionales?

5-¿Qué tipo de relación predomina entre los turistas y los pobladores locales? (seleccione una):

- Relaciones personales no familiares.
- Relaciones familiares.
- Relaciones entre grupos de turistas y grupos de pobladores locales.
- Relación con el medio ambiente.

Comente como mejoraría esa relación entre el cliente y los pobladores locales:

6-¿Cuáles son los medios de transporte más solicitados y las distancias a recorrer por los clientes?

7-¿Cuáles son las principales inconformidades de los clientes en los servicios que ofrecen en el desarrollo de las opcionales?

8- Desde su visión: ¿Cuáles son los puntos fuertes o de éxito de las opcionales que se ofrecen en el producto turístico Las Tunas?

9- Desde su visión: ¿Cuáles son los puntos débiles o limitantes de las opcionales que se ofrecen en el producto turístico Las Tunas?

Anexo IV. Resultados de las encuestas a clientes italianos.

De un total de 84 italianos encuestados el 41.5% se encontraban entre 41 y 60 años, el 34.25% entre 26 y 40 años de edad, el 18.75% tenían entre 15 y 25 años, y el 5.5% se encontraba mayor de 60 años. De ellos un 68.75% ya habían visitado con anterioridad a Cuba y un 31.25% lo hacía por primera vez.

Se pudo conocer que durante su estancia en Las Tunas, en el momento de la compra de opcionales, el 6.25% visitaría solo lugares muy cercanos a donde se aloja, el 37.5% visitaría solo dentro del producto turístico Las Tunas y un 56.25% iría a otras regiones de Cuba como Camagüey, Holguín y Santiago de Cuba.

Para este grupo de clientes a la hora de comprar una opcional en una escala de poco importante a muy importante influyen los siguientes motivos:

- ✓ Descansar y relajarse: el 100% de los encuestados opinan que es muy importante.
- ✓ Conocer nuevos lugares: el 100% afirma que es importante.
- ✓ Hacer ejercicios físicos: el 89.5% lo consideran poco importante y el 10.5% afirma que es muy importante.
- ✓ Entorno natural: el 73% cree que es muy importante, el 25% afirma que es importante y el 2% expresa que es poco importante.
- ✓ Patrimonio histórico-cultural: el 61% coincide que es muy importante, el 31% plantea que es importante y el 8% lo considera poco importante.
- ✓ Integrarse en la vida y actividades de las poblaciones locales: el 53.75% señaló que es muy importante, el 31.25% expuso que es importante y el 15% afirma que es poco importante.
- ✓ Disfrutar del tiempo libre con familias y amigos: el 98% manifiesta que es muy importante.
- ✓ Buscar aventuras (senderismo, escalada, rafting, montañismo): el 56.25% lo creen muy importante y el 43.75% piensan que es poco importante.
- ✓ Celebrar acontecimiento personal/familiar: el 70% plantean que es muy importante, por otra parte el 12% manifiesta que es importante y el 18% considera que es poco importante.
- ✓ Buscar entretenimiento y diversión: el 56% manifiesta que es importante, 32% lo creen muy importante y el 12% exponen que es poco importante.
- ✓ Vivir experiencias emocionantes: el 63% de los encuestados lo ven como muy importante, el 37% piensan que es importante.

Al investigar sobre las fuentes más significativas por las cuales estos turistas recibieron información de las opcionales en el producto turístico Las Tunas, el 75% eligen los canales más informales e innovadores (Internet) como forma de promoción, el 18.25% conocieron algunas características del producto turístico mediante folletos informativos, guías de viajes, familiares, amigos o conocidos y el 6.75% lo hicieron mediante folletos turísticos, personal de agencias de viajes, tour operadores y el buró de venta/información.

De igual manera se pudo identificar que durante su estancia en el territorio la opcional turística que pagarían con mayor satisfacción es la diversión y descanso igual que los encuentros con la naturaleza (88%), mientras que el 12% prefieren las opcionales culturales y estar en la comunidad.

Las atracciones y características reconocidas como únicas o distintivas dentro del producto turístico Las Tunas el 93% de los encuestados, prefieren tener una experiencia con la naturaleza combinado con actividades al aire libre, visitas a patrimonios naturales y culturales, conocer otras culturas y visitar áreas naturales protegidas.

De las diversas actividades que más realizan estos clientes en sus viajes de vacaciones; con frecuencia el 100% prefieren visitar museos, catedrales, monumentos, el 87.5% eligen acudir a discotecas o bailes, el 81.25% de forma ocasional prefieren tomar el sol y bañarse en la playa. El 75% de estos turistas escogen pasear en busca de los atractivos del lugar visitado y el 69% optan por leer libros y escuchar música. Contrario a esto, el 93.75% de estos usuarios no optan por practicar actividades manuales (cerámica, artesanía, pintura, dibujo) o jugar dominó.

Los tres atributos que más le atraen de las opcionales en el producto turístico Las Tunas son el paisaje (50%), el servicio (25%) y el precio (25%).

No obstante los principales factores que limitarían la decisión de comprar alguna opcional es la motivación/interés por la opcional en un (56.25%), la calidad de las instalaciones (75%) y el clima en un 68.75%.

Por otra parte los principales beneficios encontrados dentro del producto turístico fueron: descansar y relajarse además de distraerse y divertirse en un 100% de los encuestados, el 57% compartir más tiempo con la familia y amigos y el 37.5% conocer lugares nuevos.

En su estancia en Las Tunas el 50% prefieren hospedarse en casas de rentas, el 23% Hotel Brisas Covarrubias, el 9% en el Hotel Cadillac, el 6% en el Hotel Las Tunas y el 12% prefieren en casas de familiares y amigos.

El 100% de los encuestados piensan repetir el viaje afirmando que se sienten satisfechos y que además recomendaría el producto a otras personas.