

**Universidad de Cienfuegos “Carlos Rafael Rodríguez”
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Carrera: Licenciatura en Turismo**



TRABAJO DE DIPLOMA

**Título: Diseño del Perfil del Mercado Turístico
Argentino para Cienfuegos.**

Autor: Luisa Doralvis Solves Vergara

Tutores: Msc. Noel Pérez Rojas

Lic. Greter Feal Delgado

Curso: 2012-2013

DEDICATORIA

A mis hijos Cesar Ernesto y Thalia para quienes quiero ser ejemplo de esfuerzo y perseverancia.

A mi esposo que sin sus impulsos no estaría aquí.

A mis padres y hermana por brindarme en cada momento su ayuda incondicional.

PENSAMIENTO

La vida del viajero, va de un destino a otro, entre paisajes urbanos y naturales, entre culturas cercanas y otras desconocidas, intentando absorber lo mejor de cada uno.

Grisel Isaac.

AGRADECIMIENTOS

A mi esposo por luchar junto a mí para que este momento llegara.

A Greter por todo ese tiempo incondicional, por compartir la información y sus conocimientos, por su generosidad y perseverancia.

A mis padres por cuidar de mis niños siempre que lo he necesitado.

A mi hermana Dayne por quererme tanto y estar en cada momento conmigo.

A mis compañeros de trabajo, Yovany y Yuya, por su apoyo y comprensión.

A mi tutor Noel por orientarme y ayudarme.

A Ruli por abrir las puertas de su casa para mi y contribuir con sus conocimientos al desarrollo de esta tesis.

A todos los profesores por lograr que hoy sea una persona mejor preparada.

A los trabajadores de SERVISA que me ayudaron.

En general a todos aquellos que de alguna forma contribuyeron a mi formación como profesional.

A todos ustedes,

Muchas Gracias

RESUMEN

Hoy en Cuba los retos en la gestión turística se incrementan, la práctica diaria ha conllevado a dejar a un lado el sustento investigativo, pero hoy reluce la necesidad imperiosa de mejorar la gestión y desarrollar todo un despliegue científico que marque el camino correcto para la captación de nuevos mercados y nuevas tendencias del turismo que aseguren un desarrollo sustentable. Así lo plantean los Lineamientos del Partido y las nuevas orientaciones del Ministro de Turismo, reiterando la importancia de las investigaciones de mercado, para conocer como se comportan los segmentos que visitan el país, de manera que puedan trazarse acciones concretas que estimulen su desarrollo y potenciación. El presente estudio se acoge a dicho fin y se lanza a investigar el comportamiento de un mercado emergente, nunca antes analizado, pero con disimiles perspectivas para su crecimiento, el mercado argentino. Como punto de partida se realizó un análisis de la bibliografía teórica referente a la investigación y segmentación de mercado, de la cual se seleccionó un procedimiento para la investigación del mercado turístico argentino que visita Cienfuegos, a fin de recopilar y analizar que describa las principales características del mismo y poder diseñar el perfil argentino para Cienfuegos. Finalmente se obtuvieron resultados halagüeños que demuestran las potencialidades que presenta el destino Cienfuegos para seguir atrayendo este segmento, pues como principales motivaciones tienen la práctica de turismo cultural y de ciudad, lo que constituye una fortaleza para el destino favorecido por la condición de Patrimonio Cultural de la Humanidad.

SUMMARY

Today in Cuba the challenges in the tourist management increase, the daily practice has born to leave aside the investigative sustenance , but today it re-shows the pressing need to improve the management and to develop the whole scientific deployment that marks the correct way for the reception of new markets and new tendencies of the tourism that assure a development sustainable. This way it is raised by the Lineaments of the Party and the new orientations of the Minister of Tourism, repeating the importance of the market researches, to know as there behave the segments that visit the country, so that there could be planned concrete actions that stimulate its development and promotion. The present study takes refuge in the above mentioned end and throws itself to investigate the behavior of an emergent market, never earlier analyzed, but with dissimilar perspectives for its growth, the Argentine market. As starting point realized an analysis of the theoretical bibliography regarding the investigation and segmentation of market, of which there selected a procedure for the market research tourist Argentineans who visits Cienfuegos, in order to compile and to analyze that it describes the main characteristics of the same one and to be able to design the Argentine profile for Cienfuegos. Finally there were obtained pleasing results that demonstrate the potentialities that the destination Cienfuegos presents to keep on attracting this segment, since how main motivations have the practice of cultural tourism and of city, what constitutes a fortitude for the destination favored by the condition of Cultural heritage of the Humanity.

INDICE

INTRODUCCION	2
CAPÍTULO I Marco teórico referencial	9
1.1 Investigación y segmentación de mercados.....	9
1.2 Sistemas de Información de los mercados	13
1.3 Los instrumentos de medición en el proceso de segmentación.....	15
1.4 Criterios de segmentación	16
1.5 El consumidor	18
1.5.1Características del comportamiento del consumidor	19
1.6 Técnicas estadísticas para la investigación y segmentación de mercados turísticos.....	25
1.7 Procedimientos para la investigación de mercados.....	26
CAPITULO II Aplicación del procedimiento propuesto por Perelló, 2005, para la investigación del mercado argentino que visita Cienfuegos.....	30
2.1 Descripción del procedimiento a utilizar.....	30
2.2 Aplicación del procedimiento	33
Paso 1 Definición de lo que se desea averiguar.....	33
Paso 2. Especificar objetivos de la investigación y las necesidades de información	35
Paso 3. Determinar las fuentes de información	35
Paso 4. Desarrollar formatos para recopilar la información	39
Paso 5 Diseñar la muestra.	40
Paso 6. Recolección de los datos	44
Paso 7. Procesamiento de los datos.....	44
Paso 8. Tabulación y análisis de los datos	44
Paso 9. Elaboración del informe de investigación	45
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES.....	55
BIBLIOGRAFÍA	56
ANEXOS	59



INTRODUCCION

Ante la complejidad derivada de las numerosas situaciones y motivos por los que la gente viaja, y la necesidad de adopción por parte de los agentes gubernamentales y profesionales del turismo de una terminología común para las estadísticas, con el fin de permitir su comparación a escala internacional, la Organización Mundial del Turismo ha definido a efectos estadísticos el término "visitante internacional" que designa a "toda persona que viaja, por un período no superior a 12 meses, a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado"(*Recomendaciones sobre estadísticas del Turismo*, 1995).

El agente turístico debe disponer de mayor información sobre el turista acerca de cuestiones como: características personales del turista, motivos de compra, hábitos de información y compra (por ejemplo, si utiliza los servicios de los intermediarios y si planifica sus vacaciones con antelación), gasto, actividades preferidas en vacaciones, influencias en la toma de decisiones, y en definitiva, todas aquellas que puedan servir tanto para conocer mejor al turista como a sus decisiones (Sacerio, 2008).

Hoy en Cuba persiste el reto de investigar cada uno de los mercados que mayores incidencias tienen en los flujos turísticos que aumentan año tras año en el país. Uno de los mercados con más potencialidades de desarrollo en la actualidad es Argentina, debido a las relaciones políticas, sociales y económicas que se han fortalecido entre ambos países. Según las cifras de la Oficina Nacional de Estadísticas de Cuba, unos de 75 968 argentinos viajaron a Cuba en 2011 para establecer un nuevo récord histórico y lograr un crecimiento en la emisión de 29,61 % respecto al año anterior (2010), de acuerdo con información de Prensa Latina (Rodríguez, 2011).





Argentina fue el País Invitado de Honor a la XXXII Feria Internacional de Turismo FITCUBA 2012, que por primera vez se realizó del 8 al 12 de mayo en Cayo Santa María, al norte de la central provincia de Villa Clara. La consistente emisión de turistas permitió a Argentina consolidarse como el sexto lugar entre los diez principales mercados para Cuba según las estadísticas de la Oficina Nacional de Estadísticas (*Turismo Llegadas de visitantes internacionales*, 2012). Al cierre del año 2012 la cifra fue de 94 691 visitantes argentinos recibidos, lo que representó un 124% de crecimiento en comparación con el año 2011 (Anexo I). Al cierre de Marzo 2013 la cifra rondaba los 34 208 visitantes argentinos, ubicándose en un cuarto lugar (Anexo II).

Antecedentes del Problema

Si bien los destinos turísticos más tradicionales para los argentinos, que desde siempre fueron América del Norte y Europa, no han disminuido en cantidad de visitantes, durante los últimos años han surgido otras áreas geográficas como destinos alternativos. Entre esos nuevos destinos, junto con el Sur de Asia y el cono sur del continente americano, se encuentra el área del Caribe.

En ese presumible logro inciden varios factores como el incremento en las capacidades aéreas, una adecuada estrategia de publicidad y promoción y la incorporación de nuevos turoperadores. La línea bandera Cubana de Aviación ha mantenido una segunda frecuencia semanal, lo que junto al aumento de frecuencias por parte de las compañías COPA y TACA ha permitido aumentar sustancialmente el número de asientos de avión disponibles. A lo que se suma la aerolínea brasileña Gol que enlaza a Buenos Aires con la ciudad de Santa Clara, para abrir a los turistas argentinos los destinos Cayos Santa María y Ensenachos, unido a las ciudades patrimoniales de Remedios, Trinidad, Cienfuegos y La Habana.

En el gráfico siguiente obtenido del informe de la Subsecretaría de Desarrollo turístico de Argentina se demuestra que es mayor el porcentaje de los argentinos





que viajan buscando destinos culturales (*Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares, 2006*).

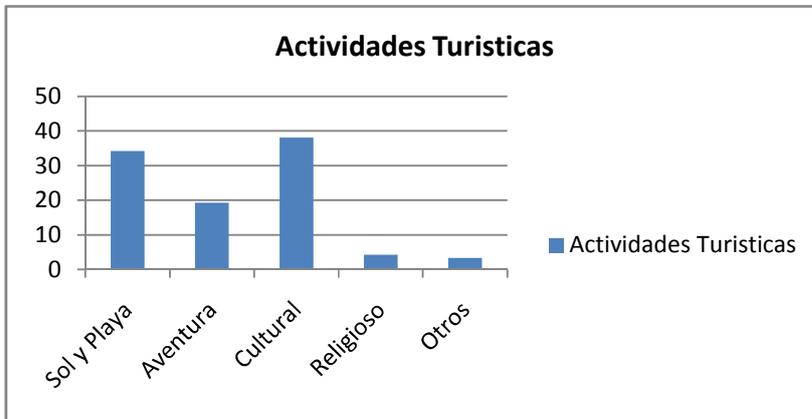


Gráfico 1 Resultado de las actividades turísticas preferidas por los argentinos.
Fuente: (*Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares, 2006*)

Cienfuegos es de las ciudades cubanas que cuentan con la condición de Patrimonio Cultural de la Humanidad, por lo que resulta de interés para aquellos turistas argentinos que buscan practicar el turismo cultural.

Lo anterior demuestra que Argentina es un mercado atractivo para el destino Cienfuegos, sin embargo no existen productos adecuados a las exigencias de este segmento de mercado y la actividad de comercialización presenta algunas deficiencias pues se desconocen de las principales características de los turistas que arriban proveniente de dicho país. Al realizar una comparación de los arribos de turistas argentinos en Cienfuegos respecto al Destino Cuba en el 2012 que alcanzó la cifra de 94 691 turistas, se puede concretar que Cienfuegos representó solamente el 2%, así lo refleja el siguiente gráfico.



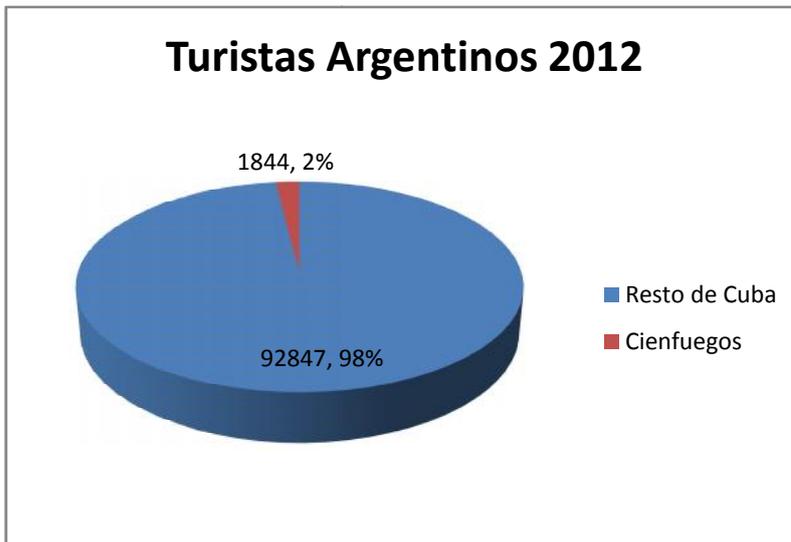


Gráfico 2 Representatividad de los arribos de turistas argentinos en Cienfuegos respecto a los arribos del Destino Cuba. Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas del MINTUR.

A partir de ese análisis se concluye que es necesario un estudio que permita conocer el comportamiento de este mercado para a su vez detectar las causas que están provocando que el ritmo de crecimiento del mercado argentino no sea el mismo en el destino Cienfuegos que en Cuba.

A dicho motivo también se suma el trabajo que se desarrolla en todo el país por implementar y hacer cumplir las directrices que trazó el Partido Comunista de Cuba en el año 2010. El lineamiento 259 del PCC hace referencia a: Incrementar los arribos, diversificando los mercados emisores y los segmentos de clientes, elevando los ritmos de crecimiento en correspondencia con el desarrollo turístico (PCC, 2010).

A este empeño se añade las recientes declaraciones del Ministro de Turismo en Cuba Manuel Marrero en el Balance de Turismo haciendo referencia a la imperiosa necesidad de realizar estudios de mercado y estrategias diversificadas por mercado, con el fin de captar nuevos mercados y evitar la supremacía de un único mercado.





Situación Problémica

El desconocimiento del comportamiento del mercado argentino marca síntomas negativos en la comercialización de los productos turísticos cienfuegueros para dicho mercado como:

- Inexistencia de acciones para la captación del nicho de mercado argentino y poca adecuación de los productos a las exigencias y expectativas de los turistas argentinos.
- Crecimiento inferior en el destino Cienfuegos en comparación con la media nacional, ya que el país durante el año 2012 creció un 24%, mientras que en Cienfuegos solo un 18%.

Los síntomas negativos de la comercialización permiten plantearse el siguiente problema de investigación.

¿Cómo identificar y describir las características que determinan el comportamiento del mercado argentino que visita Cienfuegos de manera que facilite la toma de decisiones encaminadas a enfrentar el flujo de visitantes desde este emisor?

Planteado el anterior problema investigativo se puede afirmar la siguiente hipótesis: La aplicación del Procedimiento diseñado por Perelló para la investigación de mercado permite identificar y describir las características del mercado turístico argentino que visita Cienfuegos a partir del diseño de su perfil.

De la hipótesis se derivan las variables de investigación:

- ◆ Independiente: Procedimiento de Perelló.
- ◆ Dependiente: Diseño del perfil del mercado turístico argentino.

La investigación tendrá como objetivo general: Diseñar el perfil del mercado turístico argentino con el fin de identificar y describir las características del mismo.





Para cumplimentar el objetivo general se definirán como objetivos específicos los siguientes:

1. Elaborar los fundamentos teóricos conceptuales acerca de la investigación de mercado y la segmentación de mercado que sustenten el estudio propuesto.
2. Elaborar el marco metodológico que permita caracterizar y segmentar el mercado turístico argentino.
3. Caracterizar el mercado emisor argentino.
4. Elaborar el perfil del mercado argentino que visita Cienfuegos.

Para el desarrollo de la investigación se utilizarán una serie de técnicas que permitirán recopilar información concerniente al mercado objeto de estudio. Dentro de los principales métodos y técnicas se encuentra la revisión documental, el análisis de información estadística, encuestas y entrevistas.

Los métodos teóricos que se emplean son:

- ❖ Análisis – Síntesis: para la revisión de estudios anteriores, documentos y toda la bibliografía en general, también para valorar los resultados de los instrumentos aplicados.
- ❖ Inducción – Deducción: utilizado en la aplicación de técnicas investigativas y la obtención de resultados significativos y reales.
- ❖ Sistémico – Estructural: para dar un enfoque sistémico y de procesos al estudio.
- ❖ Histórico – Lógico: para indagar, conocer y desarrollar el problema de investigación, además para analizar el desarrollo histórico del objeto de investigación.
- ❖ Métodos estadísticos: para analizar las tendencias y comportamiento.
- ❖ Métodos empíricos: encuesta, entrevista.





La investigación posee un valor metodológico, teórico sustentado en:

Valor Teórico: está dado por la elaboración de un marco teórico, resultado de la revisión de la literatura internacional y nacional sobre los temas que son abordados. El mismo puede contribuir al enriquecimiento de los estudios sobre mercados emisores en Cienfuegos.

Valor Metodológico: radica en el empleo de disímiles técnicas de recopilación y procesamiento de datos y del Procedimiento para la investigación de mercados.

El trabajo se desarrolla mediante una estructura lógica que se compone de un Resumen de la investigación, un Índice donde se expone la estructura lógica del trabajo, la Introducción donde se explica la importancia del tema y procedimiento utilizado, además de 2 capítulos donde se desarrolla la investigación. En el Capítulo 1 Marco teórico referencial, se exhiben los resultados del despliegue de una revisión bibliográfica en el ámbito de la gestión de la investigación y segmentación del mercado, comportamiento de los consumidores y procedimientos para el estudio de los mercados emisores. En el Capítulo 2 Aplicación del procedimiento propuesto por Perelló, 2005, para la investigación del mercado argentino que visita Cienfuegos, culminando con el diseño del perfil de dicho mercado. Finalmente se ofrecen las Conclusiones y las Recomendaciones generales del estudio. Se expone la Bibliografía y se relacionan los Anexos que contribuyeron al desarrollo de la investigación.



CAPÍTULO I Marco teórico referencial

El estudio del entorno teórico en que se mueve las Investigaciones de Mercados desde sus orígenes hasta la actualidad es menester de esta investigación pues sienta las bases para la comprensión científica del tema. Este será un acápite en el que se recurrirá a definiciones, fundamentos, relaciones y técnicas aplicadas en la realización de estudios de mercados. El objetivo esencial será elaborar un marco teórico referencial que garantice la visión de actuales perspectivas en la gestión del marketing asociados al comportamiento de mercados emisores. Para ello se indagará en estudios de relevantes autores para ir desarrollando los hilos de una investigación (Anexo III) que revelará el importante papel que juega dentro del turismo conocer las pautas que rigen el comportamiento de un determinado mercado para el desarrollo del turismo en un destino.

1.1 Investigación y segmentación de mercados.

El desarrollo de un estudio de mercado, tiene su origen en la necesidad de información que surge del seno de la organización. Su finalidad es la de recabar información para la toma de decisiones con el fin de minimizar los riesgos. Como se trata de una información específica, su obtención resulta compleja, determinando la necesidad de estructurar el proceso de obtención para dotarle de garantías en cuanto a su fiabilidad y utilidad (Bigné, Enrique & Zorio, Miguel, 1989).

Al analizar diferentes definiciones acerca de la segmentación de mercado (Anexo IV) se pudo llegar a la conclusión de que coinciden en aspectos como:

- Proceso de división
- Subgrupos homogéneos
- Desarrollo de estrategias diferenciadas
- Orientación a las necesidades



Por lo tanto se puede decir que la segmentación de mercados es un proceso de división del mercado en subgrupos de compradores homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, intereses y preferencias, de modo que permita al mismo tiempo alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Según (Jang, S, O'Leary, J, & Morrison, A, 2004) la segmentación de la demanda proporciona a los gestores del destino, propietarios y gestores de empresas y servicios turísticos, información valiosa sobre las mejores oportunidades de negocio y de las actividades más apropiadas para incluir en el desarrollo de productos turísticos.

Los segmentos deben ser:

- Identificables y su potencial de compra medible.
- Accesibles: Ser efectivamente alcanzados y servidos.
- Sustanciales: Ser lo suficientemente grandes para ser rentables.
- Diferentes en sus comportamientos de compra o uso del producto.
- Posibles de servir.
- Defendibles.

La investigación de mercados no difiere mucho de la investigación científica, todo está en que sean analizados los mercados con el rigor científico necesario para que brinde mejores resultados capaces de influir en la gestión comercial de cualquier destino.

Varios son los autores clásicos y contemporáneos que definen el término de investigación de mercado (Anexo V) y en su mayoría coinciden en:

- Análisis científico o recolección de datos



- Utilización de técnicas estadísticas
- Conocer comportamiento de mercado
- Contribución a la toma de acciones de mercadotecnia

Se concluye que la investigación de mercado es el análisis científico de los datos recopilados a través de la utilización de técnicas estadísticas con la finalidad de conocer el comportamiento de los consumidores de forma que contribuya a la toma de acciones de mercadotecnia.

Las investigaciones de mercado por lo general suelen ser distintas pero en su esencia abarcan las siguientes etapas:

A) Definición de lo que se desea averiguar. Es habitual que se intente saber por adelantado si el mercado reaccionará favorable o desfavorablemente frente a un movimiento que la organización se plantea efectuar. La determinación de los objetivos del estudio debe hacerse muy cuidadosamente procurando tanto su cualificación como su cuantificación. Es muy eficaz que en la etapa de definición participe un equipo multidisciplinar a fin de que los resultados sean aprovechables para el mayor número posible de personas.

En esta etapa no solo se plantea el objetivo del estudio sino se trata de averiguar de la manera más concreta posible para tomar una decisión basada en información de buena calidad.

B) Análisis de quién puede averiguarlo. En ocasiones la propia organización encuentra en su interior personas capacitadas para hacer estudios, sobre todo cuando no hay que buscar información primaria, pero a veces se recurre a empresas de investigación, en estos casos es conveniente tener en cuenta que existen ciertas especializaciones dentro de los estudios de mercado.

C) Explicación del problema a los expertos. Es necesario reunirse con los expertos para explicarle lo que se desea con la investigación. Al acabar esta tercera etapa debe haber quedado muy claro, tanto para quien se realiza el trabajo como para quien lo acepta, el objetivo de la investigación. Es muy conveniente que se redacte

un documento en el que ambas partes definan el alcance de la investigación que se va a realizar.

D) Planificación de la investigación. Una vez conocido por los expertos qué se desea averiguar, el tiempo de que se dispone para terminar el estudio y el presupuesto con que se cuenta, se plantean una serie de hipótesis respecto a cuáles pueden ser las respuestas a las cuestiones planteadas.

Para responder a estas hipótesis se diseñan unas líneas de trabajo que definen las unidades de información que se van a necesitar y se determina qué información es primaria o secundaria, interna o externa. La etapa de planificación es una de las más importantes puesto que en ella se van a marcar las ideas básicas por las que luego transcurrirá todo el estudio.

En esta etapa el grupo de trabajo tiene que utilizar toda su experiencia y conocimiento y suele hacerse por los investigadores más capaces que pueden luego dejar las fases siguientes en manos de colaboradores, para retomar el trabajo en la fase de elaboración del informe final.

E) Búsqueda y evaluación de fuentes de información secundaria. Se llama información secundaria aquella que está a disposición en el momento de comenzar el estudio, bien sea porque se trata de datos internos de la organización o porque siendo externos son de fácil acceso.

F) Preparación de métodos de obtención de información primaria. Si se ha decidido que con la información existente no se cubren las necesidades hay que decidir qué tipo de información primaria se necesitan y cuáles serán los métodos empleados para conseguirla. En esta etapa es en la que se consume más recursos y si no está bien pensada y desarrollada hará que el estudio no tenga eficacia.

G) Ejecución del trabajo de campo. En esta etapa se procede a la recogida de la información de la muestra que se haya preparado en la etapa anterior. Consiste pues en la elaboración de las entrevistas, el envío y la recepción de los

cuestionarios y en general la obtención física de la información que sobre el tema que nos ocupa tienen los componentes de la muestra elegida.

H) Coordinación, tabulación y análisis de los datos. Deben ser analizados los datos para ver si son coherentes con los objetivos trazados al principio de la investigación. También se analiza si la información no sufre de errores que les invaliden, se codifican las respuestas y se tratan en ordenador para tabularlas a fin de conseguir estadísticas que puedan utilizarse cómodamente. Los resultados de las investigaciones cualitativas siguen un proceso semejante en el que no siempre hay tratamiento con ordenador.

I) Redacción del informe con los resultados de la investigación. A la vista de toda la información existente, tanto interna como externa, tanto primaria como secundaria, los analistas redactan el informe con sus conclusiones y recomendaciones que debe ser lo más conciso y práctico posible.

1.2 Sistemas de Información de los mercados

La información se entiende como el conjunto de mecanismos que permiten tomar los datos de un entorno y estructurarlos de una manera determinada, de modo que sirvan como guía de la acción. Esto quiere decir, que se informan los datos al darles una utilidad específica: la información no son los datos, sino lo que se hace con ellos (Perelló, 2005).

Los datos que integran la información para la investigación de mercado pueden clasificarse desde dos puntos de vista: el de su preexistencia a la investigación emprendida, y el de las fuentes de procedencia, así se refleja en la siguiente figura.



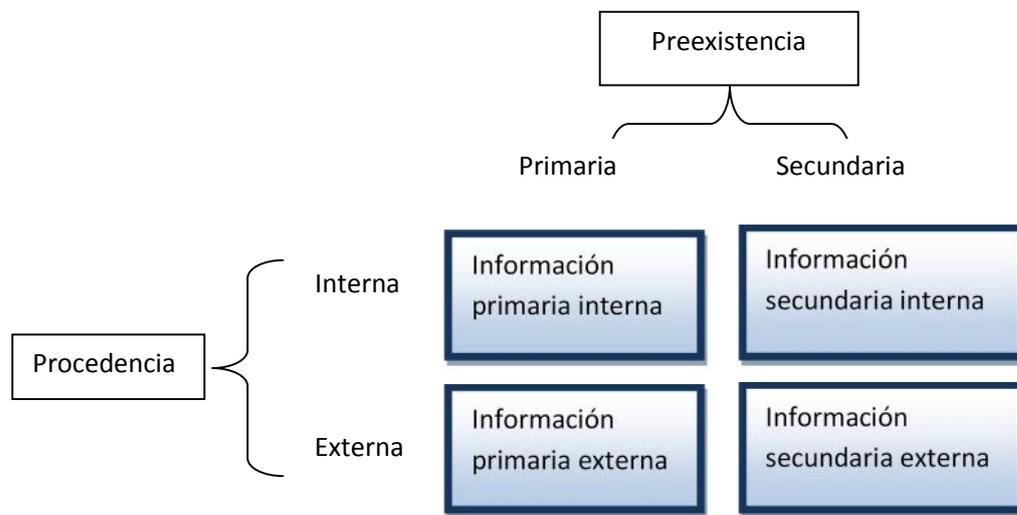


Figura 1 Tipología de la información. Fuente: elaboración propia basado en (Perelló, 2005).

La información secundaria interna es la que procede del interior del destino, es la que se capta fácil, rápida y económicamente, es muy importante para cubrir las primeras etapas del proceso de investigación de mercado, porque suele arrojar cierta luz sobre el problema planteado.

La información secundaria externa, se basa en los datos que se obtienen del entorno del mercado, suelen ayudar en el análisis preliminar del problema y, sobre todo, son muy útiles a la hora de planificar el trabajo de campo.

La información primaria es aquella que por no estar a disposición del investigador ha de captarse expresamente para las necesidades del proyecto de investigación en marcha.

Atendiendo al criterio de las fuentes, la información primaria puede obtenerse en el propio destino (información interna) o en el mercado (información externa). Sin embargo, es la segunda la que adquiere mayor relevancia y para la que se desarrolla una estructura para su recopilación.



1.3 Los instrumentos de medición en el proceso de segmentación

Para la obtención de los datos primarios se requiere de la aplicación de diversos instrumentos, en función del carácter cuantitativo o cualitativo de la investigación, y que a su vez, dependerá de la naturaleza de la información a obtener (Bigné, Enrique & Zorio, Miguel, 1989; Naghi Mohammad, 2000; Perelló, J, 2006)

Según investigaciones realizadas por varios autores, la mejor técnica para buscar información sobre el consumidor turístico que resulte representativa del conjunto de la población objeto de estudio, es la encuesta, a través de un cuestionario el instrumento señalado para aplicar el método cuantitativo (Castro, 2005; Perelló, 2006; Valls, 2003).

La encuesta no es más que el método que se utiliza para obtener determinada información; a quien (Jiménez, 2007) define como: “...un procedimiento sistemático de recolección de datos facilitados voluntariamente por los entrevistadores a través de un cuestionario”.

El cuestionario es el elemento físico compuesto por un conjunto de preguntas planteadas, las cuales constituirán las variables de la información y las respuestas serán los valores que tomarán estas variables (Sacerio, 2008). La prueba de calidad del trabajo que se está realizando es la elaboración del cuestionario; y a que es el componente que precisa la línea que va a seguir la encuesta como método de búsqueda de información, por lo que a la hora de hacerlo hay que seguir unos requisitos básicos: que sea interesante, sencillo, preciso y discreto (Arocha & M. López, 2000; Bigné, Enrique & Zorio, Miguel, 1989; Millio, I, 2004; Perelló, 2005).

Para la confección de un cuestionario se carece de una metodología explícita establecida, por lo cual resulta de gran importancia la creatividad y experiencias del conjunto de investigadores que participan en su creación. Existen un conjunto de recomendaciones que se deben considerar relacionadas con el contenido, redacción y orden de las preguntas, el aspecto físico del cuestionario y los tipos de

preguntas. Los tipos de preguntas se pueden clasificar según tres criterios: el grado de libertad, el grado de premeditación de su respuesta y el grado de información obtenida. Además es preciso tener en cuenta los elementos a utilizar en la medición de los comportamientos y atributos, que para la investigación en turismo, son de cuatro tipos: nominal, ordinal, de intervalo y de razón (Perelló, 2006; Sacerio, 2008; Serra, 2002).

1.4 Criterios de segmentación

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing, según (Serra, 2002) en su libro Marketing Turístico.

Los mercados se pueden segmentar de acuerdo a determinados criterios que permiten llegar a una división o agrupación de estos según su similitud con determinadas variables. Los segmentos de mercado pueden determinarse de acuerdo con criterios generales o específicos. Los primeros son independientes del proceso de compra y utilización del producto o servicio y sirven, por tanto, para segmentar cualquier población. Los criterios específicos están relacionados con el uso del producto/servicio y su proceso de compra. Tanto los criterios generales como los específicos pueden clasificarse en objetivos o subjetivos. Los criterios objetivos son fácilmente aplicables y medibles, mientras que los subjetivos entrañan un mayor grado de dificultad (Santesmases, 1999).

Los criterios generales sirven para dividir cualquier población grupo de personas con independencia de sus pautas de compra o consumo, y del producto o servicio considerado. Mientras que los criterios específicos se refieren a comportamientos de compra o de uso o consumo del producto.

Criterios objetivos: Son fáciles de medir.



Criterios subjetivos: Son difíciles de medir.

Segmentación en base a criterios generales objetivos: es un método de segmentación ampliamente utilizado en turismo ya que suele dar lugar a segmentos con comportamientos de compra y consumo bastante diferentes (Serra, 2002). Consiste en la división del mercado de acuerdo a variables como:

- Variables demográficas: Sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar.
- Variables socioeconómicas: Renta, ocupación, nivel de estudios. Se suelen combinar estas variables con la clase social.
- Variables geográficas: Nación, región, hábitat.

Segmentación en base a criterios de segmentación generales subjetivos permite el desarrollo de productos y modalidades turísticas dirigidas a cada segmento de viajero según su estilo de vida, personalidad y valores, principalmente. Este tipo de segmentación, hasta hace muy poco, no había gozado de ningún protagonismo en las investigaciones de mercado de los destinos turísticos. Se trata de grupos de personas que comparten pautas de actividad, actitudes y opiniones parecidas, que pueden alterar las principales dimensiones socio-demográficas que suelen utilizarse en las categorías de estudio de las oficinas nacionales de turismo, ya que el perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente.

- Variables psicográficas: La personalidad y los estilos de vida.

Segmentación en base a criterios específicos objetivos: son de fácil medición y están relacionadas con el comportamiento de compra o uso del producto/servicio turístico (Hernández, A, Díaz, I, & Barreiro, L, 2004). Fundamenta la investigación en variables relativas a la forma de viaje tales como:

- Motivo o propósito de viaje. Frecuencia de viajes.
- Canal de comercialización utilizado.
- Forma de organizar el viaje.



- Tipo de viaje.
- Período de antelación a la reserva.
- Integrantes del viaje.
- Nivel de gasto turístico.
- Medio de transporte utilizado.
- Actividades realizadas durante el viaje.
- Duración del viaje.

Segmentación en base a criterios específicos subjetivos. Hace referencia al beneficio buscado por el consumidor y su comportamiento durante las experiencias vividas en el destino. Para algunos expertos en marketing turístico es una de las mejores bases para la segmentación, puesto que este tipo de enfoque contempla al turista no solamente como un comprador de un servicio determinado, sino como un comprador de un paquete turístico compuesto por un conjunto de beneficios. El conocimiento de los beneficios que la gente persigue sienta las bases para predecir lo que la gente hará.

- ✓ Actitudes, percepciones y preferencias.

La segmentación de mercados no solo debe regirse por los criterios antes expuestos sino que deben ser estudios accesibles, sustanciales, diferentes, estables e identificables.

1.5 El consumidor

La investigación de mercado tiene como eje principal el análisis del consumidor por lo que el conocimiento del comportamiento del mismo proporciona la base para diseñar las estrategias de marketing por parte de las organizaciones y por tanto, hay que conocerlo. A título ilustrativo, la tendencia hacia vacaciones más cortas y distribuidas a lo largo del año por los europeos, implica una oportunidad

para nuevos productos, bien sea turismo cultural, rural, de aventura, entre otros (Jiménes, 2007).

El comportamiento del consumidor se refiere al proceso de adquirir y organizar la información, orientado a una decisión de compra y de la utilización y evaluación de los productos y servicios. Este proceso conlleva las etapas de búsqueda, compra, utilización y evaluación (Moutinho, 2000). La decisión de compra del turista presenta una serie de características que hace que se considere de alto riesgo e implicación para el turista. Por ello, la compra es a menudo planificada y la elección del destino de las vacaciones se lleva a cabo mediante un proceso de decisión. Además, para algunos puede ser la única decisión turística en todo el año o incluso más.

1.5.1 Características del comportamiento del consumidor

El objetivo del estudio características del comportamiento del consumidor consiste en conocer aquellas dimensiones que afectan a su proceso de selección del destino. Este proceso de decisión contempla tres partes sucesivas:

- Antes de la compra y decisión de compra. En esta etapa, el turista integra la estructura de preferencias, motivaciones, expectativas, la toma de decisiones y la compra.
- Durante sus vacaciones. En esta fase, el turista estará en contacto con distintos encuentros de servicios.
- Evaluación post-viaje, que incorpora la evaluación de los componentes del producto y la satisfacción, decisiones futuras relativas a repetición o modificación de la compra.

Ante el reconocimiento del papel clave del consumidor y particularmente, del turista, el contenido de este capítulo gira en torno al mismo. En primer lugar, se abordan los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y posteriormente, se analizan las fases del proceso de selección del destino, tomando como punto de referencia las tres partes mencionadas. La comprensión

de los factores que subyacen en la decisión del destino y el modo en que son experimentados por los turistas son importantes para los organismos que gestionan el destino turístico a fin de, por ejemplo, desarrollar campañas de comunicación adecuadas. En tercer lugar, se aborda la decisión de compra de paquetes turísticos. Finalmente, se trata la segmentación del mercado turístico y los criterios para segmentar.

La principal característica de la toma de decisión del turista sobre el viaje que va a realizar y el lugar donde va a ir, es la intangibilidad del intercambio. Esta decisión se ve afectada e influida por dos tipos de factores: internos y externos.

Condicionantes internos o endógenos.

En cuanto a las condicionantes internas se incluyen los factores personales, aprendizaje, motivación, percepción y conocimiento, así como las creencias y actitudes.

✓ Factores personales

El comportamiento del turista también depende de sus características personales como edad, género, ocupación, situación económica, personalidad y las relativas a su estilo de vida.

El envejecimiento de los países más desarrollados ha supuesto la aparición de un segmento de población, cada vez más importante, compuesto por personas mayores de sesenta años que, por un lado y en su mayor parte, han abandonado de forma activa sus respectivas ocupaciones profesionales y que, por otro, disponen todavía de un espectro de vida en el que poder desarrollar sin problemas, diversas actividades de ocio.

La gente que proviene de la misma cultura, clase social y profesión puede, a pesar de ello, tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida de una persona es el patrón o forma de vivir en el mundo como expresión de las actividades, intereses y opiniones de la persona. El estilo de vida refleja algo más que la clase social de la

persona o de la personalidad, refleja a la "persona como un todo" interactuando con su entorno.

La técnica utilizada para medir los estilos de vida se conoce por el nombre de psicografía e implica averiguar entre otras, las siguientes dimensiones primarias:

- Actividades: trabajo, aficiones, actividad social, vacaciones, ocio, pertenencia a un club, vecindad, compras, deportes.
- Intereses: familia, hogar, trabajo, vecindad, tiempo libre, moda, alimentos, medios de comunicación, logros.
- Opiniones: sobre ellos mismos, temas sociales, políticos, comerciales, económicos, educación, productos, futuro, cultura.
- Demografía: edad, nivel educativo, ingresos, ocupación laboral, tamaño de la familia, vivienda, geografía, tamaño de la población, fase del ciclo vital. A las tres primeras se las conoce como las dimensiones AIO (actividades, intereses, opiniones).

✓ El aprendizaje

El turista realiza una actividad de aprendizaje, en base a las experiencias previas, a las informaciones recibidas y a las influencias de otras personas, lo cual le provoca respuestas distintas o similares.

Cuando los consumidores experimentan un producto, aprenden de él. Los miembros del comité encargado de seleccionar el lugar para un congreso a menudo prueban los servicios de varios hoteles y restaurantes, analizando el grado de cordialidad y profesionalismo del personal. Basándose en lo aprendido, seleccionan un hotel para que ahí se alojen los participantes del congreso. Durante el transcurso del mismo, prueban una vez más, los servicios que ofrece el hotel y, a partir de sus experiencias y las de los asistentes al congreso, se sentirán satisfechos o insatisfechos con el hotel.

✓ La motivación



La motivación es la fuerza que activa y da sentido al comportamiento del consumidor. En una situación de compra pueden existir diversos motivos que empujan al consumo. La personalidad se relaciona fuertemente con la motivación, en la medida que refleja las respuestas características de un individuo ante situaciones como la compra de sus vacaciones.

Las motivaciones del turismo vacacional están fuertemente determinadas por factores sociales. Pueden distinguirse varios tipos de motivaciones:

- Motivaciones físicas: actividades deportivas, recreación, descanso.
- Motivaciones culturales: visitar monumentos, espectáculos artísticos, aprender idiomas.
- Motivaciones interpersonales: conocer nuevas gentes, visitar amigos y familiares, variar la rutina diaria, hacer nuevas amistades, etc.
- Motivaciones de estatus y prestigio: relacionadas con la propia imagen.
- Motivaciones de puro ocio.

✓ Percepción y conocimiento

La percepción está relacionada con el grado de atención que muestra el individuo hacia la información y con el grado de distorsión de la misma. Esta información puede ser obtenida a través de la propia experiencia, medios de comunicación, agencias de viajes, comunicación promocional, o de otra persona.

Una persona motivada está preparada para actuar, pero la forma en que actúa depende de su percepción de la situación. Dos personas en un mismo estado de motivación y de situación objetiva pueden actuar de forma distinta en función de sus percepciones diferentes. Las personas pueden tener distintas percepciones del mismo objeto debido a los siguientes tres procesos perceptuales: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva (Kotler, P, Cámara, D, Grande, I, & Cruz, I, 2000; Naghi Mohammad, 2000).



- Atención selectiva. La gente está expuesta diariamente a una gran cantidad de estímulos, resultando imposible prestar atención a todos ellos.
- Distorsión selectiva. Incluso los estímulos a los que se ha prestado atención no siempre se perciben del modo en que se pretendía. Cada persona trata de encajar la información que le llega dentro del marco mental de referencia que posee. La distorsión selectiva describe la tendencia de la gente para convertir la información en algo con significado personal.
- Retención selectiva. Las personas olvidan gran parte de lo que aprenden y recuerdan la información que apoya sus actitudes y creencias para las alternativas elegidas.

✓ Creencias y actitudes

Las creencias son ideas descriptivas que una persona tiene sobre algo. Las actitudes son una predisposición favorable o desfavorable hacia un producto, servicio o destino.

Las creencias falsas de los consumidores pueden afectar severamente la imagen de un destino turístico. Por ejemplo, la creencia de que un determinado país cuenta con poca higiene en el manejo de alimentos, la creencia de que la línea aérea que vuela a un destino concreto tiene pésimo mantenimiento o bien, que los habitantes de una ciudad son muy poco amables.

Condicionantes externos o exógenos.

En relación con los factores externos que influyen en el comportamiento individual del viajero o turista son, según (Moutinho, 2000): la cultura, la clase social, grupos de referencia e influencia. También el macro entorno es un condicionante externo (entorno económico, cultural y social, demográfico, legal y político, tecnológico y el medio ambiente).

- La cultura



La cultura se puede definir como el conjunto de creencias, valores, costumbres y elementos materiales aprendidos, que sirven para regular el modelo de consumo de los miembros de una sociedad particular.

La mayoría de movimientos turísticos están realizados por individuos de la denominada cultura occidental (de base grecolatina y cristiana) dentro de la que cabe considerar los distintos grupos de subculturas nacionales (ingleses, holandeses, alemanes, etc.), religiosas (católicos, judíos, luteranos, agnósticos, etc.), raciales (blancos, negros, hispanos, etc.) y geográficos que pueden o no coincidir con los nacionales (alemanes del Norte, del Sur, etc.).

No se puede olvidar que un número creciente de otras culturas (principalmente orientales) se están incorporando al turismo. Japoneses, coreanos, chinos, indios, árabes, entre otros, representan porcentajes crecientes en el mercado turístico mundial y sus diferencias culturales originan la necesidad de cambios en los productos turísticos ofertados, pensados en su casi totalidad para la cultura occidental.

- La clase social

En cualquier sociedad, un factor primordial a la hora de influir en el comportamiento del consumidor es la clase social a la que pertenece. Como señala dado que el turismo es un fenómeno social y por tanto, implica relaciones de interacción, se comprende que el grado de estratificación social de las ofertas turísticas sea elevado y, en algunos casos, incluso la clave para la definición de los mismos. Por ejemplo, la existencia de clases en los medios de transporte, las clasificaciones de hoteles y restaurantes, entre otros (Perelló, 2006).

- Grupos de referencia e influencia

Entre los grupos de referencia, cabe destacar la familia, los amigos, los grupos religiosos, los líderes de opinión y las asociaciones de consumidores.

Los productos turísticos son especialmente sensibles a la influencia de la comunicación boca-oído. Por ello, las consecuencias de un turista insatisfecho



pueden generar mayores efectos. Así se pone de manifiesto que un cliente satisfecho se lo dice a otras tres personas, generando una comunicación boca-oído positiva, mientras que por el contrario, los consumidores descontentos lo comunican a once personas, con lo que se puede perder no sólo al cliente insatisfecho sino a todas las personas a las que ha relatado su experiencia.

Los miembros de la familia constituyen una gran influencia en la configuración de los comportamientos del turista. Por ejemplo, un "viaje de vacaciones" es una decisión familiar más que individual, por lo que debe ser analizado bajo los condicionantes que van a incidir en la familia que puede disfrutarlo (necesidades de los niños, duración y periodo de vacaciones, edad y situación de los miembros, etc.) y que a su vez, condicionan las actividades a realizar en el destino. Asimismo, en el estudio del comportamiento del consumidor, se utiliza el concepto del ciclo de vida familiar con el fin de representar las diferentes etapas de una familia. La hipótesis básica en el que se basa este enfoque del ciclo de vida familiar es que la mayoría de las familias pasan por una sucesión de etapas ordenadas, cada una con características, situación financiera y patrones de compra propios (Valls, 2003). Desde el punto de vista del marketing, en función de la fase en que se encuentre el consumidor, estará más implicado en la compra de determinados productos.

1.6 Técnicas estadísticas para la investigación y segmentación de mercados turísticos

La estadística es la ciencia que se encarga de obtener y analizar los datos apoyándose en la informática y las matemáticas. Al resultar imposible estudiar la totalidad de los individuos; lo que se hace es elegir un número determinado a lo que se le llamará muestra. Por lo tanto es de vital importancia la forma en que se seleccione, ya que esta tiene que ser representativa (Milio, 2004).

El universo o población se define como el total de elementos que comparten un conjunto de características comunes; y que la muestra es el subconjunto o parte



de la población que se selecciona, se mide y se observa con el objetivo de sacar conclusiones sobre la población (Arocha & M. López, 2000).

Los métodos que posibilitan la segmentación del mercado en general según (Zikmund & Babin, 2008) son:

- Segmentación a priori: El investigador selecciona una variable a explicar antes de realizar el análisis. Posteriormente considera diversas variables explicativas y trata de analizar cómo se relacionan con la anterior a través de un conjunto de técnicas. Los más empleados son el método de Belson, el análisis de la varianza, la Chi-cuadrado, el método de Sonnsquist y Morgan, el modelo de Canguilhem y el análisis discriminante.
- Segmentación a posteriori o post-hoc: Los consumidores son agrupados de acuerdo a la similitud de los perfiles multivariantes, sin hacer distinción entre variables explicativas y variables explicadas. Para la aplicación de estas técnicas se utiliza preferentemente el análisis clúster. Este tipo de análisis se adapta a cualquier clase de medidas continuas o discretas, de investigación objetiva o perceptual.
- Segmentación híbrida: Es un planteamiento intermedio entre la segmentación a priori y la segmentación de mercados post-hoc. Divide el mercado en grupos de individuos utilizando datos relativos a variables explicativas de la conducta de compra y del consumo de ciertas marcas u otra variable similar, realizando en segundo lugar la descripción de dichos grupos mediante otras variables.

1.7 Procedimientos para la investigación de mercados

Son varios los estudiosos del tema que se han dedicado a diseñar y proponer numerosos procedimientos que faciliten la segmentación de mercados, así como su factible adecuación a las características propias de la investigación; ya que según (Perelló, 2005) la investigación tiene razón de ser por sus procedimientos y resultados obtenidos.



Resulta necesario para conocer el perfil del turista, llevar a cabo la investigación en segmentación; por lo que resulta conveniente utilizar un determinado procedimiento que garantice un conjunto de pasos estructurados, que permitan eliminar la improvisación en la búsqueda de información y contar con un plan que reducirá los riesgos derivados de la toma de decisiones.

En el presente trabajo se pretende analizar de manera comparativa cinco procedimientos para la segmentación de mercados, seleccionando el que más se ajusta a los objetivos que persigue la investigación. Los procedimientos se detallan a continuación:

Ildefonso Grande aborda el proceso de segmentación mediante 4 pasos que se inician con la identificación del mercado relevante, lo que equivale a delimitar el mercado al cual se dirigirán las empresas, que queda definido en la misión de la misma, que va a depender del atractivo que la empresa encuentre en él, y va a estar condicionado por una serie de factores como la intensidad de la competencia, la aparición de sustitutos y el poder de los proveedores. El próximo paso es la selección de los criterios de segmentación, sugiriendo en este caso los criterios adecuados para segmentar el mercado de los servicios. Siguiendo a continuación la valoración de los segmentos de mercados identificados para saber si son viables a partir de la valoración de una serie de requisitos. Finalmente en el caso que los segmentos sean viables se procede a la selección de la estrategia para atender al mercado según sus características (Ildefonso Grande, 2005a).

Kotler desglosa el proceso en tres etapas: investigación, análisis y definición del perfil de los segmentos. La primera etapa, de investigación, consiste en definir los campos de información de interés para seguidamente confeccionar el cuestionario, determinar el tamaño de la muestra y los lugares apropiados para aplicar el instrumento de medición. La etapa de análisis, es el segundo paso, en el que una vez obtenidas las respuestas se tabulan los resultados; y finalmente se pasa a la última etapa donde se definen los segmentos empleando para ello criterios de



segmentación, los cuales pueden ser tanto generales y específicos como objetivos y subjetivos (Kotler, P et al., 2000).

Según (Cobra, 2000) el proceso de segmentación del mercado requiere una serie de pasos que minimice los errores, siendo estos: la definición de variables, desarrollar un modelo de agrupación, llevar a cabo el montaje de los segmentos y en último lugar declarar las principales estrategias para cada segmento.

El procedimiento propuesto por Sacerio consta de 4 etapas: preparación, ejecución, interpretación y elaboración del informe. La primera etapa de preparación consiste en la planificación de los métodos y técnicas que se utilizarán para segmentar, así como los recursos humanos y materiales que servirán de base a los objetivos del estudio. La etapa de ejecución o denominada también trabajo de campo persigue como objetivo la presentación de la encuesta a las fuentes externas de información, en este caso el turista y la preparación del instrumento para la adecuada introducción de los datos en el programa estadístico. La interpretación consiste en valorar mediante el empleo de la estadística descriptiva, el comportamiento de las variables utilizadas en la encuesta, para luego dividir el mercado de consumidores en segmentos y finalmente determinar el perfil de los mismos. La presentación del informe representa el final del proceso y tiene como objetivo sintetizar todo el proceso de investigación, permitiendo que el producto final (resultados y conclusiones) sea lo suficientemente claro y concreto para posibilitar tomar las decisiones relacionada con la actividad en cuestión (Sacerio, 2009).

La presente investigación tomará como referencia el procedimiento descrito por el Msc. José Luis Perelló Cabrera, profesor del Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de la Habana y Asesor del Ministro de Turismo en temas sobre Investigaciones de Mercado (Anexo VI). El procedimiento propuesto está validado por varias investigaciones anteriores sobre el mercado Estadounidense y por su ajuste a la contemporaneidad cubana (Perelló, 2005), contando de los pasos siguientes:

1. Definición de lo que se desea averiguar
2. Especificar objetivos de investigación y necesidades de información
3. Determinar las fuentes de información
4. Desarrollar formatos para recopilar la información
5. Diseñar la muestra
6. Recolección de datos
7. Procesamiento de los datos
8. Tabulación de los datos
9. Elaboración del informe de la investigación y presentación de los resultados



CAPITULO II Aplicación del procedimiento propuesto por Perelló, 2005, para la investigación del mercado argentino que visita Cienfuegos.

2.1 Descripción del procedimiento a utilizar.

El procedimiento a aplicar (Perelló, 2005) propuesto con anterioridad posee 9 pasos, cada uno consta a su vez de una serie de acciones a realizar que se describen a continuación:

1. Definición de lo que se desea averiguar: El primer paso en el proceso de investigación es el establecimiento de la necesidad de información. En este paso, el investigador debe entender cuáles son las necesidades reales y por qué se requiere la información. Para que el proyecto de investigación proporcione la información pertinente para la toma de decisiones, se debe definir de manera precisa cuales son las verdaderas necesidades de información que solicita la investigación. En el caso del presente estudio debe analizarse el flujo del turismo emisor argentino, su repercusión e importancia para el destino Cuba y en específico para Cienfuegos.

2. Especificar objetivos de la investigación y las necesidades de información: Una vez se ha establecido las necesidades de la investigación, el investigador debe especificar los objetivos de la investigación propuesta y desarrollar un listado de necesidades específicas de información. En la práctica, las necesidades de información se pueden ver como una lista detallada de objetivos de investigación. Para el desarrollo de este paso se debe recurrir a seleccionar una guía de criterios que proporcionen datos relativos al actuar del mercado argentino, por lo que se selecciona los criterios dados por Perelló, necesitándose datos relativos a las características demográficas, geográficas y socioeconómicas, así como la manera de realizar el viaje, los motivos, actividades de preferencia, gasto promedio, estancia, canales, entre otros.



3. Determinar las fuentes de información: Una vez que se hayan determinado los objetivos del estudio y se hayan fijado las necesidades de información, se determinará si los datos disponibles provienen de fuentes internas o externas a la organización. El presente estudio requiere de fuentes externas incluyen informes de investigaciones del mercado argentino realizadas anteriormente, ya sea en el propio país o en otros países donde Argentina represente un fuerte mercado, informes de gobierno, estadísticas de la CEPAL, de la OMT y de la ONEI. A lo que se sumará la búsqueda de datos primarios por medio de entrevistas, encuestas, experimentación o simulación. Los pasos restantes en el proceso de investigación están relacionados con los datos recopilados a través de estas fuentes.

4. Desarrollar formatos para recopilar la información: Al preparar los formatos para la recolección de datos, el investigador debe establecer una unión efectiva entre las necesidades de información y las preguntas que ha de hacer o las observaciones que se grabarán. El éxito del estudio depende de la habilidad del investigador y de su creatividad para establecer esta unión. La responsabilidad de esta tarea recae principalmente en el investigador. El presente estudio se auxilia de encuestas ya validadas en investigaciones anteriores y que responden a cada uno de los criterios generales y específicos que se establecieron como necesidades de información en el paso 2.

5. Diseñar la muestra: El primer aspecto que se debe tener en cuenta en el diseño de la muestra tiene que ver con quién o qué se debe incluir en la muestra. Esto significa que se requiere una definición clara de la población de la cual se va a extraer la muestra por lo que debe hacerse un análisis de los arribos de turistas por meses y determinar un mes de la temporada alta que resalte por el arribo considerable de turistas argentinos. De igual manera debe seleccionarse un grupo de especialistas que funjan como potenciados a expertos. El siguiente elemento tiene que ver con el método utilizado para la selección de la muestra de turistas, para la presente investigación por sus características es válida la aplicación de un método probabilístico y en el caso de la muestra de expertos es factible utilizar

como método para su selección: el cálculo del coeficiente de competencia. El tercer aspecto tiene que ver con el tamaño de la muestra de turistas, que debe utilizarse el cálculo para una población desconocida a partir de la siguiente fórmula:

$$\frac{z \cdot S}{d}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

z = margen de confiabilidad o número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza

S= desviación estándar estimada de la población

d= error o diferencia máxima entre la media muestral y la media poblacional que se está dispuesto a aceptar con el nivel de confianza definido

6. Recolección de los datos: El proceso de recolección de datos es crítico puesto que por lo general involucra una gran proporción del presupuesto de investigación y de errores totales en los resultados de la investigación. Para el presente estudio se requerirá de un muestreo aleatorio por estratos, en el que se utilizará el método de fijación fija en el que todos los estratos proporcionan a la muestra el mismo número de elementos (Calero, 1978).

7. Procesamiento de los datos: Una vez que se han recopilado los datos, se lleva a efecto el procesamiento de éstos. Esta fase consta de las funciones de edición y codificación. La edición incluye la revisión de los formatos de datos en términos de legibilidad, consistencia y de qué tan completos están. La codificación involucra el establecimiento de categorías para las respuestas o grupos de respuestas de tal manera que se puedan utilizar numerales para representar las categorías. En este punto, los datos están listos para la tabulación manual o para el análisis de datos por ordenador a través del SPSS en el que las variables se codifican y etiquetan.



8. Tabulación y análisis de los datos: Es importante que el análisis de los datos sea consistente con los requisitos de las necesidades de información identificadas en el paso 2. Generalmente, se lleva a cabo utilizando paquetes de programas apropiados para análisis de datos. Para el presente estudio se utilizará el programa estadístico SPSS con el que se tabularán los datos a través de análisis de frecuencia (moda, mediana, entre otros), pruebas no paramétricas y pruebas T a muestras independientes.

9. Elaboración del informe de investigación: La elaboración del informe constituye la etapa final del proceso de investigación, definida como la presentación de los hallazgos obtenidos en la investigación dirigida a una audiencia específica con un propósito particular. Por ello, la adecuada elaboración del informe resulta fundamental para que los usuarios o destinatarios del estudio puedan comprenderlo y ser de utilidad. La estructura del informe depende de los objetivos de la investigación, aunque es posible identificar una serie de elementos comunes a la mayor parte de estudios. Es importante que los resultados de la investigación se presenten en formato simple y estén dirigidos hacia las necesidades de información de la situación de decisión. De forma complementaria al texto, se empleará en la preparación del informe la ayuda de gráficos en forma de barras, y tablas, así como recursos de estilo que faciliten la comprensión.

2.2 Aplicación del procedimiento

Paso 1 Definición de lo que se desea averiguar

Argentina es un mercado emergente para Cuba y su preferencia por destinos culturales lo ha atraído a la ciudad de Cienfuegos. El gráfico 3 muestra como los arribos de turistas argentinos en Cienfuegos se incrementan anualmente, por ejemplo al cierre de 2010 se registraron 1671 turistas días procedentes de Argentina, al cierre del 2011 las cifras decrecieron un poco pero igualmente fue un total de arribos considerable, 1552 turistas días; al cierre del año 2012 la cifra acumulada ascendió a 1844 turistas días, representando el 118%.



Gráfico 3 Análisis de turistas argentinos en Cienfuegos en el período 2010-2012.
Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas del MINTUR.

Estas cifras son halagüeñas si se analiza que no existe un vuelo directo a la provincia y son pocos los circuitos destinados a este mercado que vinculan a la ciudad de Cienfuegos. En los primeros meses del 2013 ha llegando a estar en el 12 lugar entre los principales países emisores tal y como demuestra el gráfico 4 (*Información Estadística*, 2013).

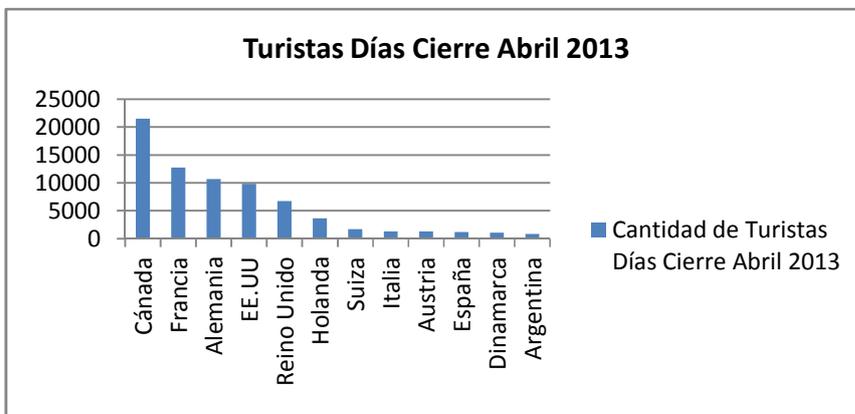


Gráfico 4 Análisis de turistas días cierre de abril 2013 por países emisores.
Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas del MINTUR.

El auge del mercado argentino en Cienfuegos está latente pero es espontáneo debido al potencial que presenta Cienfuegos como destino patrimonial. Dicha espontaneidad se debe a la falta de acciones de comercialización enfocadas a captar mercado argentino, por lo tanto la presente investigación de mercado pretende identificar las características que marcan el comportamiento del mercado

| *Diseño del Perfil del Mercado Turístico Argentino Para Cienfuegos*



argentino en Cienfuegos, con la intención de que la información resultante sirva de base para las acciones de comercialización en función de la atracción de dicho mercado como un emisor emergente.

Paso 2. Especificar objetivos de la investigación y las necesidades de información

La información necesaria para el desarrollo de la presente investigación responde a los criterios de segmentación que plantea (Perelló, 2005), la siguiente tabla muestra como se agrupan.

Tabla1 Criterios de segmentación. Fuente: Tomado del libro Investigación de Mercados Turísticos (Perelló, 2005).

	Generales	Específicos
Objetivos	Demográficas: Sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar. Socioeconómicas: Renta, ocupación, nivel de estudios. Se suelen combinar estas variables con la clase social. Geográficas: Nación, región, hábitat.	Motivo o propósito de viaje. Frecuencia de viajes. Canal de comercialización utilizado. Forma de organizar el viaje. Tipo de viaje. Período de antelación a la reserva. Integrantes del viaje. Nivel de gasto turístico. Medio de transporte utilizado. Actividades realizadas durante el viaje. Duración del viaje.
Subjetivos	Psicográficas: Personalidad Estilos de vida	Actitudes, percepciones y preferencias

Con estos criterios se pretende recopilar datos personales y datos relativos al proceso de selección del destino durante las tres etapas: antes de la compra, durante las vacaciones y evaluación post-viaje.

Paso 3. Determinar las fuentes de información

Se utilizaron los siguientes tipos de información:

| *Diseño del Perfil del Mercado Turístico Argentino Para Cienfuegos*



❖ *Información secundaria externa:* obtenida de la búsqueda de datos en informes a la Cámara Argentina de Turismo, noticias en Cubadebate, en Radio Ciudad del Mar y en Prensa Latina, estadísticas de estudios anteriores como la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares realizada en Argentina, así como Informe de competitividad turística al cierre del primer trimestre del 2011 de la Subsecretaría de Desarrollo Turístico. Dichos datos permitieron describir en cierta medida el comportamiento general del mercado emisor argentino a nivel global.

Caracterización del destino Cienfuegos

Considerada por su belleza la joya arquitectónica cubana del siglo XIX, Cienfuegos se destaca por el perfecto trazado de sus calles, el refinamiento y buen gusto de las edificaciones del Centro Histórico, declarado Monumento Nacional en 1995 y en el 2005 Patrimonio Cultural de la Humanidad, agrupa varios de los inmuebles más connotados, la Casa del Fundador, la Catedral Nuestra Señora de la Purísima Concepción, el Teatro Tomás Terry y el Palacio Ferrer, así como el Parque José Martí, donde se levanta el único Arco de Triunfo existente en Cuba.

Pero la ciudad tiene mucho más para mostrar, el Paseo del Prado, el Palacio de Valle, los museos Histórico Naval y Provincial y el Cementerio de Reina y el Tomás Acea, únicos de su tipo en país. Más alejados del centro aparecen la Fortaleza Nuestra Señora de los Ángeles de Jagua y el Jardín Botánico considerado el más antiguo de América Latina, con colecciones únicas en el mundo. Además de este conjunto de valores culturales e históricos, en torno a Cienfuegos encuentra el visitante escenarios apropiados para la práctica del buceo, los deportes náuticos, el turismo de naturaleza.

Cienfuegos sienta sus atractivos turísticos en tres pilares básicos: La ciudad patrimonial, la bahía y su entorno y la naturaleza. La Perla del Sur es además plaza fuerte del turismo de eventos, con facilidades para el desarrollo de congresos, citas de negocios y reuniones de trabajo, entre otros eventos sociales,

todo ello complementado con una amplia infraestructura que incluye redes viales, aeropuerto y servicios de transporte.

Las principales modalidades que se practican en el destino son:

1. Turismo cultural. Ciudad
2. Turismo náutico
3. Turismo de Naturaleza
4. Turismo de sol y playa

Están representados en la provincia tres de las cadenas hoteleras que operan en el país: Cubanacan, Gran Caribe e Islazul, con dos, uno y tres hoteles respectivamente, además de la Empresa de Campismo Popular en la que destaca Villa Guajímico.

Existe una amplia red de restaurantes y cafeterías administradas por la empresa Palmares y servicios de taxis y renta de autos, así como otros elementos que complementan la actividad turística.

Descripción del Mercado Emisor Argentino

El turismo emisor argentino compite fuertemente con el turismo interno, siendo el nivel del tipo de cambio real el determinante fundamental para que los argentinos decidan viajar. Por su parte, el ingreso nacional, en su nivel y variaciones, también influye sobre el turismo emisor. Dado el valor del tipo de cambio real, si el ingreso aumenta, aumentarán tanto el turismo interno como el emisor, porque las dos formas de turismo son bienes superiores.

Para los argentinos el turismo en el exterior representa el análisis de dos variables explicativas el PBI y el tipo de cambio real multilateral, variables que fueron estudiadas en el análisis realizado por expertos argentinos para el Informe a la Cámara Argentina de Turismo (Sturzenegger & Porto, 2008).

La variable PBI cuando es mayor indica que los que viajan son más ricos y que el gasto en dólares por egreso aumenta. Con relación a la variable tipo de cambio real, indica la posibilidad de aumentar los egresos en dólares en un mismo viaje.

Al analizar las noches pernoctadas contra el gasto, se demuestra que el gasto promedio por noche es de 133.3\$.

Tabla 2 Análisis del comportamiento del turismo emisor argentino en 2006.
Fuente: Elaboración propia a partir de (*Informe de competitividad turística: Índice de Tipo de Cambio Real Multilateral Turístico*, 2011)

Región del Destino	Cantidad de noches pernoctadas	Gasto total del turismo internacional en pesos argentinos.
Estados Unidos	1.620.454	\$ 216.006.518
Resto de América menos los países limítrofes, Brasil y Uruguay	1.430.194	\$ 190.644.860
España	2.891.132	\$ 385.387.896
Resto del mundo	459.62.724	\$ 600 80.109

A la hora de viajar, los argentinos son independientes: el 82% señala que organiza el viaje por su cuenta y no a través de agencias de turismo. El relax y el deseo de conocer ciudades interesantes ocupan el 75% del pensamiento de los argentinos.

Asimismo el 61% se inclina por visitar lugares nuevos. Entre el mar y las sierras: los porteños se inclinan por las vacaciones en la costa (54%) mientras que el interior del país disfruta más de las sierras (42%) (Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares, 2006).

“En esta era de acceso a la información es más fácil para los argentinos organizar sus propias vacaciones, buscar nuevos lugares y no depender de servicios tradicionales como hoteles y agencias de viajes, el estudio realizado refleja estas tendencias”, indicó Ricardo Manuel Hermelo, director de Opinión Pública de TNS. Finalmente, en lo que a alojamiento se refiere, la mitad de los argentinos prefiere “casa/departamento” tendencia que viene creciendo desde los últimos años. Así lo



revela un estudio de opinión pública en 2010 de sobre hábitos y preferencias relacionados a las vacaciones en Argentina.

De acuerdo con los datos relevados el 87% de los argentinos prefiere la temporada veraniega para disfrutar de sus vacaciones. En comparación con estudios en 2007 y 2003, se mantiene la tendencia alcanzada hace tres años cuando los argentinos se declaraban más innovadores a la hora de elegir el destino (52% en 2003 contra 60% en 2007 y 61% en el sondeo 2010) (Informe de competitividad turística: Índice de Tipo de Cambio Real Multilateral Turístico, 2011).

❖ *Información primaria externa* es la obtenida a partir del procesamiento, análisis y tabulación de los datos resultantes de la aplicación de los métodos de encuesta y entrevista personal a expertos, y de encuestas a turistas argentinos, cuyos resultados se expondrán posteriormente.

Paso 4. Desarrollar formatos para recopilar la información

Se estructuró una encuesta directa para turistas argentinos que visitan el destino Cienfuegos (Anexo VII) con el fin de recopilar la información primaria externa a partir de un cuestionario conformado por 11 preguntas que abarcan criterios generales objetivos tales como: demográficos (Sexo, Edad, Estado Civil), socioeconómico (Profesión) y Geográfico (País, Localidad). Dentro de los específicos objetivos se analizaron criterios como: Motivo del viaje, frecuencia, canal, forma de organizar el viaje, período de antelación e integrantes del viaje. Se abordó además como criterio específico subjetivo: las percepciones y preferencias.

Se utilizó también el método de encuestas (Anexo VIII) y entrevista (Anexo IX) aplicada de forma personal estructurada a expertos de AA.VV Cubanacan Cienfuegos, AA.VV Cubatur Cienfuegos, MINTUR, AA.VV Havanatur, INFOTUR,



EHT Perla del Sur” y del Aeropuerto Jaime González durante los meses de febrero a marzo del año 2013.

En el caso de la encuesta a expertos se utilizaron como instrumentos 2 cuestionarios que pretenden recoger predicciones de arribos de visitantes, capacidad del destino para afrontar la captación del mercado argentino y las principales características de los segmentos que visitan Cienfuegos teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Motivo de viaje del mercado argentino
- ✓ Actividades dentro del destino Cienfuegos
- ✓ Tipología del alojamiento utilizado por el mercado argentino
- ✓ Fuentes de información
- ✓ Composición del viaje
- ✓ Segmentos con mayor fuerza en el destino Cienfuegos
- ✓ Predicción de visitantes argentinos para el presente año
- ✓ Estancia promedio
- ✓ Capacidad de alojamiento, oferta, conexiones aéreas y transporte interno del destino Cienfuegos para afrontar el mercado argentino

La entrevista aplicada de forma personal estructurada a expertos tuvo el objetivo de intercambiar criterios e indagar en las potencialidades de dicho mercado.

Paso 5 Diseñar la muestra.

El presente estudio requiere del cálculo del tamaño de la muestra de los expertos y de la muestra de turistas argentinos a encuestar.

Para determinar y seleccionar los expertos se acudió al cálculo del coeficiente de competencia (K). El número de expertos ideal es 30. Este es un criterio de autores que tratan, de optimizar la matematización de la técnica, ya que están buscando la aproximación de la curva a partir de la cual se dice que los datos siguen una distribución normal, como se aprecia en la figura 2, pues el error disminuye; eso es lógico: mientras más expertos, menor error (R. López, 2010).



Relación entre la cantidad de expertos y el error que se comete

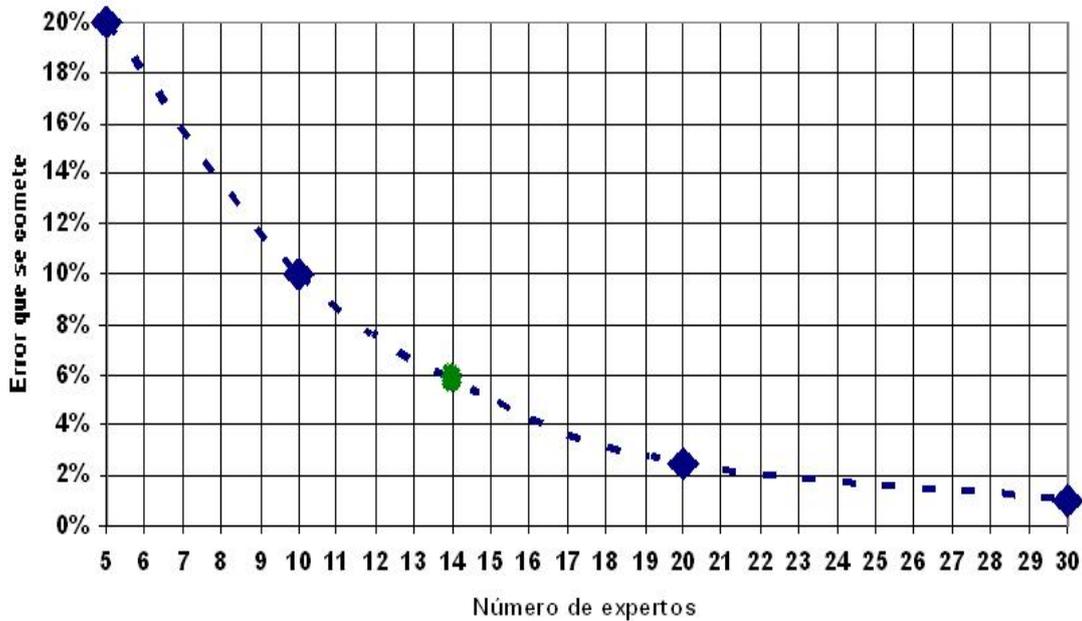


Figura 2 Curva de distribución de los expertos. Fuente: tomado de (R. López, 2010).

Si a la vez, los expertos consultados coinciden entre ellos, los resultados son de fiar, pero una correcta interpretación debería estar más en buscar el número que garantice la cantidad de expertos que expresen en sus análisis las interpretaciones, ya que la técnica es eminentemente cualitativa, aunque utiliza “las matemáticas para el análisis de los datos”, y se utilizan los estadísticos para su análisis, como el caso del coeficiente de la concordancia de Kendall, el análisis de correspondencia o cualquier otro (R. López, 2010).

Para la presente investigación se determinó un error del 6% por lo que son necesarios 14 expertos para el desarrollo de la misma. Para escoger a los expertos se seleccionaron un grupo de 17 candidatos y se les aplicó un cuestionario (Anexo X) con el objetivo de determinar el Coeficiente de conocimiento (k_c) y el Coeficiente de argumentación (k_a) y sobre esta base calcular su Coeficiente de Competencia (k) a través de la siguiente fórmula:

| *Diseño del Perfil del Mercado Turístico Argentino Para Cienfuegos*



$$k = \frac{k_c + k_a}{2}$$

Se considera que si:

- $0,8 \leq K < 1,0$ el coeficiente de competencia es alto.
- $0,5 \leq K < 0,8$ el coeficiente de competencia es medio.
- $K < 0,5$ el coeficiente de competencia es bajo.
- $K = 0$ el coeficiente de competencia es nulo

La información obtenida como resultado de aplicar los instrumentos a los 17 especialistas potenciados a expertos propuestos se muestra en el (Anexo XI), luego fue calculado el coeficiente de Competencia, resultando lo siguiente:

Tabla 3 Cálculo del Coeficiente de Competencia de los expertos. Fuente; Elaboración propia

Potenciados	Ka	Kc	1/2(Ka+Kc)	Categoría según puntuación
Potenciado A	0.886	0.921	0.904	Alto
Potenciado B	0.910	0.971	0.941	Alto
Potenciado C	0.816	0.700	0.758	Medio
Potenciado D	0.880	0.971	0.926	Alto
Potenciado E	0.940	0.871	0.906	Alto
Potenciado F	0.820	0.785	0.803	Medio
Potenciado G	0.780	0.814	0.797	Medio
Potenciado H	0.940	0.914	0.927	Alto
Potenciado I	0.956	0.985	0.971	Alto
Potenciado J	0.849	0.914	0.882	Alto
Potenciado K	0.966	0.942	0.954	Alto



Potenciado L	0.990	0.971	0.981	Alto
Potenciado M	0.884	0.885	0.885	Alto
Potenciado N	0.940	0.985	0.963	Alto
Potenciado Ñ	0.947	0.985	0.966	Alto
Potenciado O	0.880	1.000	0.940	Alto
Potenciado P	0.926	0.871	0.899	Alto

Se seleccionaron los 14 expertos con Coeficiente de Competencia Alto, por lo que se desecharon tres especialistas con K medio.

Para el diseño de la muestra de turistas argentinos, la presente investigación parte de la determinación del universo para lo que se analizaron las estadísticas sobre la actividad turística que reporta el MINTUR mensualmente (*Información Estadística*, 2013, 2012, 2011), arrojando como resultado que históricamente el mes con mayor número de arribos es Enero. La siguiente tabla refleja el porcentaje de representatividad de los meses de Enero de 2011 y 2012 respecto al acumulado anual en ambos casos.

Tabla 4 Arribo de Turistas Argentinos en Cienfuegos. Fuente: elaboración propia.

Enero 2011	Enero 2012
342 (22%)	266 (14%)

Luego de determinar la población y enmarcarla en el mes de Enero, se decide aplicar un método probabilístico. Al desconocerse la población que arribaría en dicho mes se utiliza la siguiente fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra a someter a investigación (Calero, 1978).

Para el cálculo de la muestra para la población desconocida del mes de Enero se fijó un margen de confiabilidad de $95(1-\alpha)$ (para una confianza de 95% o un

$\alpha=0.05$, $Z=1.96$), con una desviación estándar de 0.3 y un error de estimación $d=5\%$, por lo que el tamaño de la muestra es 138 turistas argentinos.

— — —

Paso 6. Recolección de los datos

La recolección de los datos se basó en un muestreo aleatorio por estratos, en el que se utiliza el método de fijación fija, por lo que se dividió la población por estratos basados en la variable alojamiento, quedando los siguientes estratos:

1. Turistas argentinos hospedados en hoteles de ciudad.
2. Turistas argentinos hospedados en hoteles de playa.
3. Turistas argentinos hospedados en casas particulares.

Se fijó que de cada estrato se deben encuestar 46 turistas, por lo que durante todo el mes de Enero se fueron encuestando turistas de cada estrato hasta completar el tamaño muestral de 138 turistas.

Paso 7. Procesamiento de los datos

Se analizó que las encuestas estuviesen completadas para no perder valores y disminuir el margen de error. Fueron utilizados para el procesamiento estadístico de la información, su descripción y análisis, métodos estadísticos a través del Programa Informático SPSS, en el que se codificaron las variables y se etiquetaron de forma tal que su tabulación reporte información de fácil comprensión.

Paso 8. Tabulación y análisis de los datos

En este paso se utiliza un análisis descriptivo para estudiar, analizar, registrar e interpretar las características y comportamiento del mercado argentino como emisor de turismo (Sampier, 2003). Para el análisis de los datos se utilizó el SPSS con el que se tabularan los datos a través de análisis de frecuencia de la mediana, diagramas de caja para la comparación de medianas, correlaciones no



paramétricas para confirmar la relación entre algunas variables y pruebas T a muestras independientes.

Paso 9. Elaboración del informe de investigación

Resultados del análisis de la opinión experta

Al analizar los datos de las encuestas aplicadas a expertos a través del SPSS, se realizaron varias comparaciones entre variables y análisis de frecuencia, medianas, correlaciones y segmentos. El siguiente gráfico muestra un diagrama de caja que describe cómo se comporta la mediana de la opinión de los expertos.

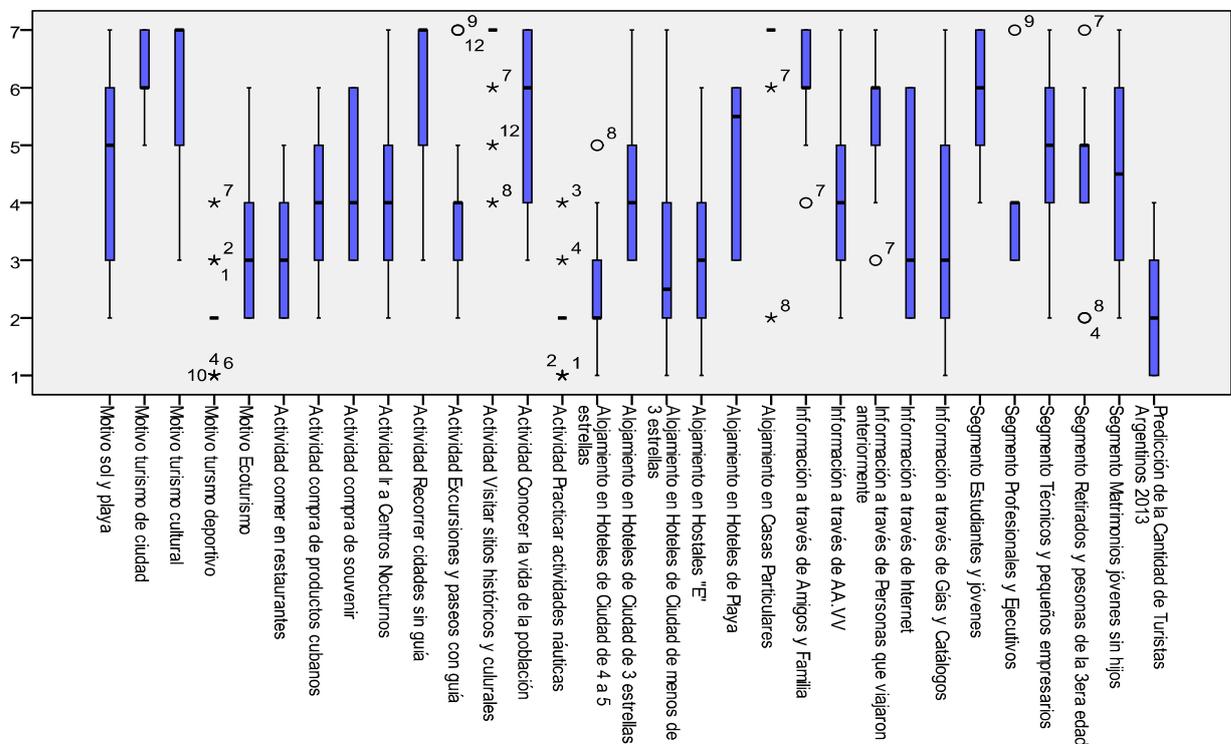


Grafico 5 Diagrama de Caja. Fuente: Elaboración propia a partir de la tabulación de los datos por SPSS

Al analizar el diagrama de caja se dividió por variables para simplificar su análisis. Dentro del criterio específico objetivo, motivo de viaje, se advierte que la opinión de los expertos se inclina por el turismo de ciudad y el cultural para el mercado argentino, ya que la mediana en estas variables está sobre la puntuación de cinco en una escala de siete, que representa mayor nivel de importancia.



Las actividades realizadas en el destino, que también se incluye dentro de la clasificación de criterio específico objetivo dada por (Perelló, 2005), se analiza que las actividades más importantes para los turistas argentinos, según los expertos son: recorridos de ciudad sin guías, visitar sitios históricos y conocer la vida de la población; destacándose una fuerte relación entre el motivo de turismo cultural y la actividad de recorrer ciudades sin guía, como se demuestra en la tabla que aparece a continuación.

Tabla 5 Correlación no paramétrica entre Motivo turismo cultural y actividad Recorrer ciudades sin guía. Fuente: Elaboración propia a partir de la tabulación de los datos por SPSS

Correlaciones			Motivo turismo cultural	Actividad Recorrer ciudades sin guía
Rho de Spearman	Motivo turismo cultural	Coefficiente de correlación	1.000	.523
		Sig. (bilateral)	.	.055
		N	14	14
	Actividad Recorrer ciudades sin guía	Coefficiente de correlación	.523	1.000
		Sig. (bilateral)	.055	.
		N	14	14

El análisis del criterio tipo de alojamiento, demuestra que la opinión de los expertos da mayor importancia al alojamiento del mercado argentino, en casas particulares, ya que la mediana otorga un nivel de importancia de siete puntos. En menor medida se destaca el alojamiento en hoteles de playa con una opinión mediana de nivel de importancia sobre los cinco puntos.

La mediana de la opinión de los expertos demuestra que los canales de información utilizados por el mercado argentino son a través de amigos y familiares, y de personas que viajan con anterioridad.

El segmento del mercado argentino con mayor importancia para la opinión experta es el segmento de jóvenes y estudiantes con una mediana sobre el valor de seis puntos lo que representa un alto grado de importancia. Otros segmentos que se

destacan pero en menor medida son los de técnicos y pequeños empresarios, y retirados y personas de la tercera edad.

Al realizar un análisis de la correlación entre las variables turismo cultural y segmento de estudiantes y jóvenes se observa que existe una relación directa tal y como demuestra la tabla siguiente:

Tabla 6 Correlación no paramétrica entre Motivo turismo cultural y segmento Estudiantes y jóvenes. Fuente: Elaboración propia a partir de la tabulación de los datos por SPSS.

Correlaciones				
			Motivo turismo cultural	Segmento Estudiantes y jóvenes
Rho de Spearman	Motivo turismo cultural	Coefficiente de correlación	1.000	.823**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	14	14
	Segmento Estudiantes y jóvenes	Coefficiente de correlación	.823**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	14	14

Se realizó un análisis de la composición de los viajes según el motivo (Anexo XII), lo que arrojó que el turismo cultural posee mayor importancia para los viajes individuales y en grupo, tal y como demuestra la siguiente tabla:

Tabla 7 Frecuencia del motivo turismo cultural y composición del viajes. Fuente: Elaboración propia a partir de la tabulación de los datos por SPSS.

Motivo turismo cultural							
Composición de los viajes de turistas argentinos				Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Viajes individuales	Válidos	4		1	16.7	16.7	16.7
		6		1	16.7	16.7	33.3
		7		4	66.7	66.7	100.0
		Total		6	100.0	100.0	
Viajes de familia	Válidos	5		1	50.0	50.0	50.0

	6	1	50.0	50.0	100.0
	Total	2	100.0	100.0	
Viajes en grupo	Válidos	3	2	33.3	33.3
		7	4	66.7	100.0
	Total	6	100.0	100.0	

El análisis estadístico descriptivo de las restantes variables (Anexo XIII) demostró que para el 42.9% de los expertos la cantidad de turistas argentinos para el año 2013 en Cienfuegos oscilará entre los 500 y 999 turistas. El 85.7% opina que la estancia promedio es de una a dos noches, mientras que el 92.9% cree que existe la capacidad de alojamiento para afrontar dicho mercado, el 71.4% opina que la oferta complementaria es suficiente y el 85.7% está de acuerdo en que el transporte interno satisface las demandas del mercado argentino.

La aplicación de la entrevista a los expertos aportó importantes criterios acerca de la evolución de este mercado y la significación que tiene para el destino Cienfuegos a partir de que la motivación principal es el turismo cultural y de ciudad lo que ofrece grandes ventajas para Cienfuegos una ciudad rica en patrimonio cultural tangible e intangible.

De lo anterior se concluye que para los expertos el segmento que más visita Cienfuegos del mercado argentino es el joven motivados por la práctica de turismo cultural, la realización de actividades como recorrer la ciudades sin guía (esto demuestra su independencia a la hora de organizar viajes), visitar sitios históricos y conocer la población del destino Cienfuegos, a lo que se asocia además el hospedaje en casa particulares que garantizan el contacto directo con las familias cienfuegueras y la disminución de los costos del viaje ya que son un segmento estudiantil lo que los ubica en una clase media.

Resultado del análisis del comportamiento de la muestra seleccionada

Al tabular los datos recogidos a través de la aplicación de una encuesta a una muestra de 138 turistas argentinos (Anexo XIV), resultó que el 59.4% son del sexo masculino, mientras que el 40.6% es femenino, la localidad más representativa es

Buenos Aires con 23.2% y le sigue Santa Cruz con el 19.6%. Por otro lado el 67.4% de los encuestados son solteros, mientras que los segmentos más notables son: estudiantes con el 23.2%, profesionales con el 29.0% y 21.0% sin profesión.

El 60.1% viaja con amigos, mientras que el 21.7% viaja solo, los que viajan con amigos por lo general lo hacen en grupos de 3 personas que representa 26.1%. El medio de comunicación más influyente es a través de amigos con el 61.6% y le sigue internet con 24.6%.

Por lo general la planificación del viaje se realiza de uno a seis meses de antelación (58.7%), realizando las reservas principalmente a través de AA.VV (fundamentalmente para las reservas de aviones), mientras que contactan directamente el 19.6%. El 79.0% viaja por primera vez al destino Cienfuegos, mientras que el 21.0% ha viajado en ocasiones anteriores, de estos el 15.2% han realizado al menos un viaje anterior. El 42.8% de los encuestados se hospedó en casas de renta particulares.

Los atractivos más importantes son: arquitectura (53.6%), clima (28.3%), hospitalidad (65.2), naturaleza (47.1%) y playa (63.0%). La gran mayoría de los turistas argentinos encuestados (72.5%) opinan que la calificación del destino es Bueno, mientras que el 85.5% piensa volver, de estos el 49.3% lo hará en más de un año. Por lo que el 96.4% recomienda el destino.

Se analizó también cómo se comportan las variables Sexo, Estado Civil y Profesión, resultando que el 37.5% de los encuestados masculinos casados son profesionales, mientras que el 27.8% de los masculinos solteros no tienen profesión alguna, quedando los masculinos divorciados sin profesión representan el 50.0%. Por otro lado el 53.3% de las encuestadas femeninas son profesionales casadas, el 53.8% de las solteras femeninas son estudiantes, mientras que el 50% de las divorciadas femeninas son profesionales y el restante 50% obreras, tal y como demuestra la siguiente tabla:

Tabla 8 Relación entre las variables: Sexo, Estado Civil y Profesión. Fuente:
Elaboración propia a partir de la tabulación de los datos por SPSS.



profesión

Sexo	Estado civil			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	Casado	Válidos	Obrero	9	37.5	37.5	37.5
			Comerciantes	3	12.5	12.5	50.0
			Profesional	9	37.5	37.5	87.5
			ninguna	3	12.5	12.5	100.0
			Total	24	100.0	100.0	
	Soltero	Válidos	Obrero	10	18.5	18.5	18.5
			Estudiantes	11	20.4	20.4	38.9
			Comerciantes	1	1.9	1.9	40.7
			Profesional	12	22.2	22.2	63.0
			técnico	5	9.3	9.3	72.2
			ninguna	15	27.8	27.8	100.0
			Total	54	100.0	100.0	
	Divorcio	Válidos	Comerciantes	1	25.0	25.0	25.0
			Profesional	1	25.0	25.0	50.0
			ninguna	2	50.0	50.0	100.0
Total			4	100.0	100.0		
Femenino	Casado	Válidos	Obrero	2	13.3	13.3	13.3
			Comerciantes	2	13.3	13.3	26.7
			Profesional	8	53.3	53.3	80.0
			ninguna	3	20.0	20.0	100.0
			Total	15	100.0	100.0	
	Soltero	Válidos	Obrero	1	2.6	2.6	2.6
			Estudiantes	21	53.8	53.8	56.4
			Comerciantes	2	5.1	5.1	61.5
			Profesional	9	23.1	23.1	84.6
			ninguna	6	15.4	15.4	100.0
			Total	39	100.0	100.0	
	Divorcio	Válidos	Obrero	1	50.0	50.0	50.0
			Profesional	1	50.0	50.0	100.0
			Total	2	100.0	100.0	

Se relacionó la composición del viaje con la forma de hacer la reserva en el destino y con el tipo de alojamiento, resultando que el 53.3% de los que viajan solos reservan a través de una AA.VV y el 30.3% contacta directamente con el destino, hospedándose en casa de renta el 46.7%. Los viajes de familia se reservan a través de AA.VV el 71.4% y el 28.6% utiliza Internet, hospedándose el 81.0% en hoteles de playa; mientras que los que viajan en grupos de amigos el 53.0% realiza la reserva por Internet y se hospedan en casa de renta el 43.4%, información que se analiza del (Anexo XV).

De igual manera se agruparon los encuestados por grupos etarios y se analizó que atractivos prefieren resultando la tabla siguiente:

Tabla 9 Porcientos de preferencia de atractivos por grupos etarios. Fuente: Elaboración propia a partir de la tabulación de los datos por SPSS.

Grupo Etario	Atractivos						
	Arquitectura	Gastronomí	Clima	Hospitalidad	Naturaleza	Playa	Ambiente
Hasta 25	45.5	36.4	9.1	40.9	50.0	50.0	27.3
De 26 a 32	62.9	17.1	25.7	74.3	31.4	71.4	25.7
De 33 a 40	55.1	14.3	32.7	73.5	57.1	57.1	30.6
De 41 a 48	32.0	8.0	40.0	48.0	36.0	64.0	20.0
Más de 49	85.7	42.9	14.3	85.7	71.4	85.7	14.3

Diseño del perfil del turista argentino que visita Cienfuegos

Argentina, oficialmente República Argentina, es un Estado soberano, organizado como república representativa y federal, situado en el extremo sureste de América del Sur. Su territorio está dividido en 23 provincias y una ciudad autónoma,



Buenos Aires, capital de la nación y sede del gobierno federal. Sus 40 millones de habitantes promedian índices de desarrollo humano, renta per cápita y calidad de vida que se encuentran entre los más altos de América Latina.

Según el Banco Mundial, su PIB nominal es el vigesimoquinto más importante del mundo, pero si se considera el poder adquisitivo su PIB total transforma al país en la vigésima economía más importante del mundo. En 2010, el país fue clasificado como nación de ingresos medianos altos o como un mercado emergente, también por el Banco Mundial. La superficie total es de 2 780 400 Km². La población censada en 2012 es 42 192 500 habitantes.

La Argentina es uno de los mayores exportadores de carne en el mundo, y su producción se ha reconocido numerosas veces como la de mejor calidad. La cultura argentina está marcada por el carácter multiétnico y multicultural de su población, el fuerte sincretismo de sus formas de expresión, y una positiva valoración del progreso y la modernidad. La Argentina se encuentra en el puesto 49 de 191 países por el funcionamiento general de su sistema de salud.

El idioma español es entendido y hablado como primera o segunda lengua por prácticamente la totalidad de la población argentina. El italiano y el quechua tienen más de un millón de hablantes. La comida típica argentina es el asado o parrillada (carne y entrañas de vaca cocinadas a las brasas), además de las empanadas (especie de pasteles rellenos de carne y otros gustos), los tamales, la humita y el locro. La bebida característica que Argentina comparte con otros países vecinos es una infusión llamada mate.

El mercado argentino que visita Cienfuegos se caracteriza por las características siguientes: existe cierta compensación entre hombres y mujeres, con un mínimo porcentaje de superioridad por los hombres, por lo general, son estudiantes o profesionales, viajan en pequeños grupos de amigos o solos, la fuente de información más efectiva para este mercado es a través de amigos, utilizan

internet además para conocer del destino, planifican el viaje en el periodo de uno a seis meses de antelación y utilizan las AA.VV para realizar las reservas aéreas, pues por lo general contactan con el destino para realizar la reserva de alojamiento que es por lo general en casas particulares, aunque se destaca un porcentaje que se hospeda en hoteles de playa, sobretodo el segmento de familia.

Criterios generales objetivos:

Demográficas: hombres y mujeres, edad promedio de 34 años, solteros.

Socioeconómicas: estudiantes y profesionales, de clase media.

Geográficas: provienen de la ciudad de Buenos Aires.

Criterios específicos objetivos:

Motivo o propósito de viaje: turismo cultural

Frecuencia de viajes: anual

Canal de comercialización utilizado: a través de Agencias de Viajes y contacto directo con el destino.

Período de antelación a la reserva: de uno a seis meses de antelación

Integrantes del viaje: amigos

Nivel de gasto turístico: 133 pesos argentinos por pernoctación

Actividades realizadas durante el viaje: recorridos de ciudades sin guía, visita de sitios históricos y contacto con la población.

Duración del viaje y estancia promedio: viajes cortos con una estancia de uno a dos días en el destino Cienfuegos.

Criterios específicos subjetivos

Actitudes, percepciones y preferencias: prefieren del destino la arquitectura, el clima, la hospitalidad y la playa; consideran que el destino es bueno y su satisfacción es alta pues recomendarían el destino y piensan regresar dentro de un año.



CONCLUSIONES

1. En la presente investigación se desarrolló un marco teórico en el que se analizaron autores clásicos y contemporáneos, sobre todo se enfocó en la revisión de investigadores cubanos, buscando la similitud con los objetivos de la presente investigación. Se abordaron temas referentes a las investigaciones de mercado hasta llegar al análisis de cinco procedimientos para finalmente escoger el propuesto por el profesor José Luis Perelló en el año 2005, pues se ajusta a la realidad cubana y ha sido el sustento de varias investigaciones desarrolladas en el país sobre todo del mercado estadounidense.
2. La aplicación del procedimiento seleccionado, paso a paso, llevó la investigación por los caminos de un análisis descriptivo del mercado argentino que visita Cienfuegos, para el que se recopiló información secundaria y primaria, utilizando varias técnicas como encuesta y entrevistas a turistas y expertos para la recopilación de la información primaria. Se calcularon los tamaños de las muestras de turistas y de expertos, se procesaron, tabularon y analizaron las opiniones de ambas.
3. La recopilación de la información secundaria externa permitió caracterizar el mercado emisor argentino, mientras que la información primaria recopilada por las técnicas empleadas permitió diseñar el perfil de aquellos turistas argentinos que visitan Cienfuegos. El perfil demuestra que es un segmento con muchas potencialidades para enfocar acciones de comercialización para incrementar el flujo de los mismos al destino Cienfuegos.





RECOMENDACIONES

1. Se propone la utilización de los resultados de la presente investigación para trazar acciones encaminadas a atraer con más fuerza a este mercado, ya que presenta potencialidades para el destino Cienfuegos, pues se interesa en el patrimonio cultural de la ciudad.
2. Atendiendo a los resultados obtenidos se recomienda realizar un estudio de las causas que están provocando que en Cienfuegos el crecimiento del mercado argentino sea inferior al crecimiento que tiene a nivel de país.
3. El presente trabajo puede ser tomando como base para elaborar productos turísticos de acuerdo a las características del mercado argentino enmarcadas en el perfil del turista argentino que visita Cienfuegos.



BIBLIOGRAFÍA

- Arocha, C., & López, M. (2000). *Aprendizaje para realizar una investigación de mercados*. Valencia, España: Editorial DELFORN.
- Bernal, C. A. (n.d.). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (2º ed.). Pearson Educación.
- Bigné, Enrique, & Zorio, Miguel. (1989). Marketing turístico: el proceso de toma de decisiones vacacionales. *Economía y Empresas*, 4(23), pp 91--112.
- Calero, A. (1978). *Técnicas de Muestreo*. Pueblo y Educación.
- Castro, C. (2005). *Estudio perfil de la demanda turística en temporada alta "Alto Biobio"*. Tesis de Maestría, Universidad Santiago de Chile.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios: estrategias para el turismo, finanzas, salud y comunicación*. (1º ed.). Santa Fe de Bogotá: Cobra Editora.
- Creación y diseño de productos y destinos turísticos culturales*. (2005). . Madrid: CEDDET.
- Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares*. (2006). (p. 56). Informe de Resultados, Argentina: Subsecretaría de Desarrollo Turístico.
- Gallego, Jesús Felipe. (1996). *Dirección Estratégica en los Hoteles del siglo XXI*. Madrid: McGraw-Hill.
- Hernández, A, Díaz, I, & Barreiro, L. (2004). Marketing en Cuba: donde nos encontramos. *Folletos Gerenciales*.
- Idelfonso Grande. (2005a). *Marketing de los servicios* (4º ed.). España: ESIC Editorial.
- Idelfonso Grande. (2005b). *Marketing de los servicios* (4º ed.). España: ESIC Editorial.
- Información Estadística*. (2010). Cienfuegos: Oficina Territorial del MINTUR Cienfuegos.
- Información Estadística*. (2013). Cienfuegos: Oficina Territorial del MINTUR Cienfuegos.
- Información Estadística*. (2012). Cienfuegos: Oficina Territorial del MINTUR Cienfuegos.

- Información Estadística*. (2011). . Cienfuegos: Oficina Territorial del MINTUR Cienfuegos.
- Informe de competitividad turística: Índice de Tipo de Cambio Real Multilateral Turístico*. (2011). . Argentina: Subsecretaría de Desarrollo Turístico.
- Jang, S, O'Leary, J, & Morrison, A. (2004). A procedure for target market selection in tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16(1).
- Jiménes, E. (2007). *Investigación Comercial: Encuesta Estructurada* (2º ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Kotler, P, Cámara, D, Grande, I, & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing* (décima.). Madrid: Pearson Educación.
- López, R. (2010). *Componentes para la estructura didáctica de un curso de educación a distancia usando como herramientas las plataformas rectoras*. Tesis Doctoral, Universidad de Cienfuegos "Carlos Rafael Rodríguez".
- Machado, E. (2007). *Procedimiento participativo para el diseño de productos integrados en el Destino Cuba*. Tesis de maestría en marketing y comunicación, Universidad de La Habana.
- Malhotra Naresk, Dávila José, & Treviño Magda. (2004). *Investigación de Mercado* (4º ed.). Pearson Educación.
- Milio, I. (2004). *Diseño y comercialización de productos locales y regionales* (Thomson Editores Spain.). Madrid.
- Moutinho, L. (2000). Strategic management in tourism - Google Libros. Retrieved October 20, 2013, from http://books.google.com/cu/books/about/Strategic_management_in_tourism.html?id=wbElbVjhRugC&redir_esc=y.
- Naghi Mohammad. (2000). *Metodología de la investigación* (2º ed.). Limusa Editorial.
- PCC. (2010, November 1). Lineamientos de la Política Económica y Social.
- Perelló, J. (2006). El mercado turístico del Gran Caribe: Tendencias y desempeño. Presented at the Conferencia presentada al II Congreso Internacional de Marketing Turístico, .Bogotá.

- Perelló, J. L. (2005). *Investigación de mercados turísticos*. Universidad de la Habana.
- Ramón, A. (2006). *La mercadotecnia de la empresa cubana: sus desafíos*. La Habana: Editorial Imágenes.
- Recomendaciones sobre estadísticas del Turismo*. (1995). OMT.
- Rodríguez, H. (2011, December 22). Aumenta llegada de turistas argentinos a Cuba. *La Demajagua*.
- Sacerio, E. (2008). *Investigación de Mercado en el destino cultural Sancti Spíritus*. Informe de investigación terminada, Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
- Sacerio, E. (2009). *Procedimiento para la segmentación de la demanda turística en entidades hoteleras*. Tesis de Maestría, Centro de Estudios Turísticos. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
- Sampier, H.R. (2003). *Metodología de la investigación*. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela.
- Santesmases, M. (1999). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide S. A.
- Serra, A. (2002). *Marketing turístico* (primera edición.). Madrid: PIRÁMIDE.
- Serrano, F. (2003). *Marketing para Economistas de Empresas*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Sturzeneggen, A., & Porto, N. (2008). *La importancia de la Actividad Económica de Turismo y Viajes en Argentina* (p. 165). Informe preparado para la Cámara Argentina de Turismo, Argentina: CAT.
- Turismo llegadas de visitantes internacionales*. (2012). Cuba: ONEI.
- Valls, J. (2003). *Ociotipos europeos comparados*. Madrid.: Departamento de Dirección de Marketing y Centro de Dirección Turística.
- Velásquez, J. (1996). *Marketing Turístico*. Santa Fé de Bogotá: Conpeht.
- Zikmund William, & Babin Barry. (2008). *Investigación de Mercado* (9º ed.). Cengage Learning Editores.

ANEXOS

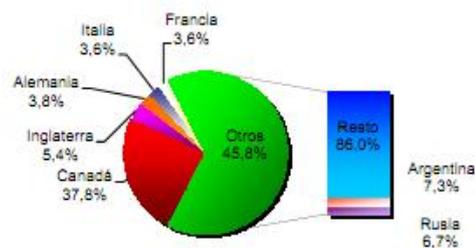
ANEXO I Estadísticas Turísticas de Cuba año 2012.

TURISMO. LLEGADA DE VISITANTES INTERNACIONALES

2. Llegada de visitantes internacionales por países

PAÍSES	Enero-Diciembre		Unidad
	2011	2012	(%) 12/11
TOTAL	2 716 317	2 838 607	104,5
Canadá	1 002 318	1 071 696	106,9
Inglaterra	175 822	153 737	87,4
Alemania	95 124	108 712	114,3
Italia	110 432	103 290	93,5
Francia	94 370	101 522	107,6
Argentina	75 968	94 691	124,6
Rusia	78 554	86 944	110,7
España	101 631	81 354	80,0
México	76 326	78 289	102,6
Venezuela	34 096	36 373	106,7
Holanda	32 402	35 284	108,9
Colombia	24 873	33 343	134,1
Chile	23 527	27 551	117,1
Suiza	18 143	20 254	111,6
Perú	15 188	19 737	130,0
China	14 749	18 836	127,7
Brasil	14 507	16 174	111,5
Bélgica	14 266	14 414	101,0
Otros	714 021	736 406	103,1

Principales países emisores del turismo, enero-diciembre de 2012

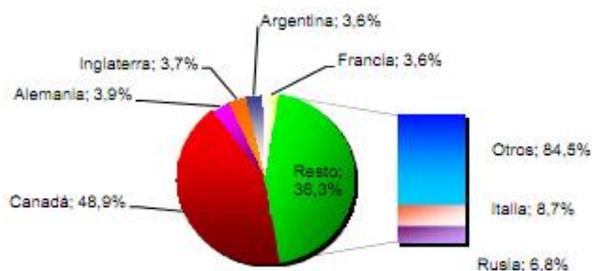


ANEXO II Estadísticas Turísticas de Cuba Acumulado Marzo 2013

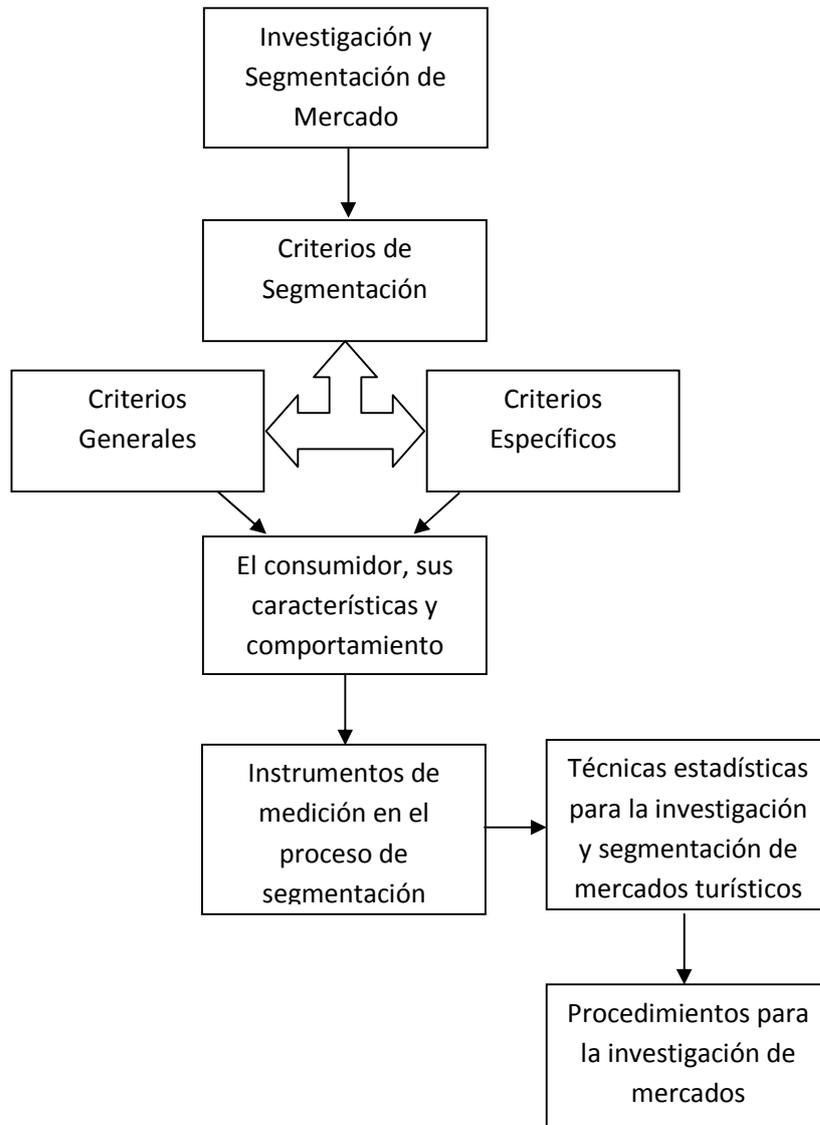
2. Llegada de visitantes internacionales por países

PAÍSES	Enero-Marzo		Unidad
	2012	2013	(%) 13/12
TOTAL	952 885	947 891	99,5
Canadá	459 477	463 824	100,9
Alemania	33 418	36 729	109,9
Inglaterra	35 841	35 295	98,5
Argentina	37 130	34 206	92,1
Francia	37 197	33 683	90,6
Italia	35 066	29 910	85,3
Rusia	27 830	23 360	83,9
México	16 368	19 977	122,0
España	17 684	16 039	90,7
Chile	9 549	11 749	123,0
Venezuela	9 060	9 676	106,8
Holanda	8 576	8 846	103,1
Colombia	6 362	7 518	118,2
Austria	4 707	6 444	136,9
Suiza	5 706	6 242	109,4
China	4 298	5 238	121,9
Perú	4 529	5 204	114,9
Brasil	4 958	4 952	99,9
Otros	195 129	188 999	96,9

Principales países emisores del turismo, enero- marzo de 2013



ANEXO III Hilo Conductor



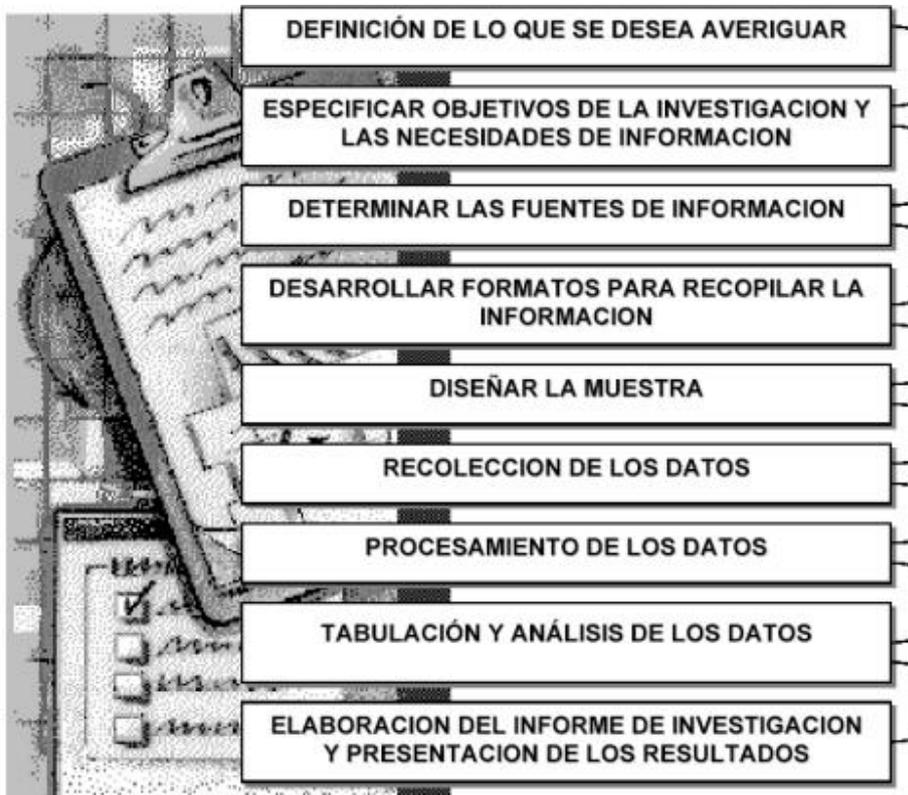
ANEXO IV Definiciones de segmentación de mercado

Autores	Definiciones
American Marketing Association	El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización.
Millie(1995)	Técnica del marketing que permite dividir el mercado en subconjuntos homogéneos sobre los que es posible definir una estructura desde una perspectiva competitiva.
Bigné(2000)	La segmentación es un proceso de división del mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos con arreglo a algún o algunos criterios o características (la edad, el sexo, el motivo del viaje...) a fin de desarrollar para cada uno de dichos grupos o segmentos, estrategias de marketing diferenciadas que ayuden a satisfacer sus necesidades de manera efectiva y a conseguir los objetivos del organismo o empresa turística.
Cobra(2000)	Es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con similares necesidades o necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencia de los consumidores que componen ese grupo o segmento.
Manuera y Rodríguez(2002)	Significa dividir un mercado mayor en partes menores para propiciar formulación de una estrategia coherente en cada segmento.

Anexo V Definiciones de investigación de mercado

Autor	Definiciones
Cámara de Empresas de Investigación de Mercados, República Argentina (1980, artículo 5to).	a)"Cualquier estudio de investigación que se realiza con el objeto de recabar y analizar datos científicamente de distintos mercados públicos. Esto incluye todo tipo de encuestas, especialmente muestrales, referentes a la opinión de todo tipo de entidades físicas o jurídicas, consumidores, usuarios, empresas, administraciones, etc.; O bien destinadas a la medición de mercados, medios de comunicación, etc. mediante encuestas entre comerciantes, consumido-res o informantes calificados.
David A Aaker y George S Day (1989)	La investigación de mercados vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades y a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia.
Patricia Danel(1990)	Es la aplicación de los principios científicos a los métodos de observación y experimentación clásicos y de encuesta, en la búsqueda de un conocimiento más preciso sobre la conducta de los consumidores y del mercado para lograr una comercialización más eficaz. Es recolectar, tabular y analizar sistemáticamente la información relacionada con la comercialización de bienes y servicios."
Kotler(1992)	Es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a lo que se enfrenta la empresa.
American Marketing Association	Recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios
CCI/ESOMAR	La investigación de mercado es un elemento clave dentro del campo de la información del marketing. Vincula al consumidor, a los clientes y al público con el profesional del marketing a través de la información que se utiliza con el fin de identificar y definir problemas y oportunidades de marketing: afirmar, generar y evaluar acciones de marketing, mejorar el entendimiento del marketing como un proceso y los medios a través de los cuales las acciones específicas de marketing pueden ser más eficaces.

ANEXO VI Procedimiento propuesto por Perelló, (2005) para la investigación de mercado.



ANEXO VII Encuesta directa a turistas argentinos.

De antemano agradecemos su colaboración en la presente investigación que tiene el fin de conocer el perfil del turista argentino que visita nuestra ciudad, en aras de implementar programas de promoción y mejoras de la infraestructura y los servicios turísticos en el territorio.

País: _____ Edad: _____ Profesión: _____ Estado Civil: _____
 Localidad: _____ Sexo: _____

1. ¿Con quién realizó este viaje? (Solo marque uno)

Solo(a) Con la familia Con amigos Otros ¿Cuál?

2. ¿Cuántas personas forman su grupo de viaje, incluyéndose usted?

Total ()

0 a 19 años	20 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	+ de 50 años

Masculino ()

Femenino ()

3. ¿Principalmente, por qué medio de comunicación conoció de este destino?

Televisión Internet Periódicos A través de amigos
 Radio Folletos Revistas Vallas publicitarias

4. ¿Con qué tiempo de antelación planificó este viaje?

Menos de 1 mes De 1 mes a 6 meses De 6 meses a 1 año Más de 1 año

5. ¿Cómo hizo la reserva en el destino?

A través de una Agencia de Viajes
 Mediante Internet
 Compró un paquete turístico a través de un Tour Operador
 Contactó directamente con el destino
 Otro. ¿Cuál? _____

6. ¿Esta es la primera vez en el destino?

Si No () # de viajes que ha realizado con anterioridad

7. ¿Qué tipo de alojamiento disfrutó durante su estancia?

Hotel de ciudad Hotel de playa Hostal "E" Casa de Renta

8. ¿Qué le gustó más del destino?

Arqueología Hospitalidad
 Artesanías Naturaleza
 Folklore Playa
 Arquitectura Ambiente
 Eventos Deportes
 Gastronomía
 Clima

9. ¿En general cómo calificaría su estancia en el destino? (Agregue algún comentario) (4= Excelente, 3=Bueno, 2=Regular, 1=Malo)

10. ¿Piensa regresar al destino y en qué período?
 No Si Aproximadamente en 6 meses Dentro de 1 año Más de 1 año

11. ¿Recomendaría usted este destino?
 Si No

Gracias

ANEXO VIII Encuesta a expertos

La opinión experta de usted es de enorme importancia para nuestro estudio sobre el perfil del turista argentino que visita nuestra ciudad, por lo que agradecemos de antemano su colaboración.

1) Marque(X) un valor en la siguiente escala de **1(poca importancia)** a **7(muy importante)**, de acuerdo a la importancia que usted le da a los siguientes motivos que tendrían los argentinos para viajar a Cienfuegos.

MOTIVOS	1	2	3	4	5	6	7
Sol y playa							
Turismo de ciudad							
Turismo cultural							
Turismo deportivo							
Ecoturismo							

2) Las actividades principales, de mayor interés, que realizan en su viaje a Cienfuegos:

ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7
Comer en restaurantes							
Compra de productos cubanos							
Compra de souvenir							
Ir a centros nocturnos							
Recorrer ciudades sin guía							
Excursiones y paseos con guía							
Visitar sitios históricos y culturales							
Conocer la vida de la población							
Practicar actividades náuticas							

3) Importancia del alojamiento que utilizan en su estancia en Cienfuegos:

ALOJAMIENTO	1	2	3	4	5	6	7
Hoteles de ciudad de 4-5 estrellas							
Hoteles de ciudad de 3 estrellas							
Hoteles de ciudad de menos de 3 estr.							
Hostales "E"							
Hoteles de playa							
Casas particulares o familiares							

4) Importancia de las fuentes de información para decidir el viaje:

FUENTES DE INFORMACION	1	2	3	4	5	6	7
------------------------	---	---	---	---	---	---	---

Información de amigos y familias							
Agencias de Viaje							
Personas que viajaron anteriormente							
Internet							
Guías y catálogos de viaje							

5) La importancia que tienen los segmentos siguientes:

SEGMENTOS DE VIAJEROS	1	2	3	4	5	6	7
Estudiantes y jóvenes							
Profesionales y ejecutivos							
Técnicos y pequeños empresarios							
Retirados y personas de 3ra. edad							
Matrimonios jóvenes sin hijos							

COMENTARIO: _____

Muchísimas gracias por su colaboración.

ANEXO VIII Encuesta a Expertos (Continuación)

La opinión experta de usted es de enorme importancia para nuestro estudio sobre el perfil del turista argentino que visita nuestra ciudad, por lo que agradecemos de antemano su colaboración.

1. Según su percepción la cantidad de visitantes de Argentina para el presente año a Cienfuegos, estaría en:

500- 999 turistas

1000-1499 turistas

1500-1999 turistas

2000-2500 turistas

Otro: _____

2. Opinión personal de tiempo de estancia y estacionalidad.

1 noche

1 a 2 días

+ 2 días

3. ¿Existen _____ capacidades de alojamiento para enfrentar al mercado argentino?

Sí No

¿Por qué? _____

4. ¿La oferta complementaria en Cienfuegos satisface las demandas de los viajeros argentinos?

Sí No

¿Por qué? _____

5. ¿Existen conexiones aéreas que garantizan el flujo de turistas argentinos a Cienfuegos?

Sí No

¿Por qué? _____

6. ¿El transporte interno en Cienfuegos destinado al turismo internacional satisface la demanda de turistas argentinos?

Sí No

¿Por qué? _____

7. ¿Cómo se componen los viajes de los turistas argentinos?

Viajes individual

Viajes de familia

Viajes en grupo

Gracias

ANEXO IX Entrevista estructurada a expertos

1. ¿Considera que el mercado argentino presenta perspectivas para el destino Cienfuegos?
2. ¿Cuáles son las principales motivaciones de los turistas argentinos?
3. ¿Cómo se compone el viaje, qué canales utilizan, cómo organizan el viaje y cuáles son los segmentos más importantes?
4. ¿Cómo se ha comportado el mercado argentino en los últimos años?
5. ¿Por qué prefieren hospedarse en casas particulares?

ANEXO X Cuestionario de autoevaluación para los especialistas potenciados a expertos

Estimado Colega:

Este instrumento tiene como objetivo que usted se autoevalúe como experto, en las fuentes de argumentación y en el grado de conocimiento que posee acerca de la temática de Comportamiento del Mercado Argentino que visita Cienfuegos. Es de gran importancia la justeza y objetividad de su valoración.

Fuente de Argumentación.	Grado de Influencia de cada una de las fuentes.			
	Alto	Medio	Bajo	Nulo
Dominio sobre los flujos de turistas argentinos	38%	33%	20%	0%
Experiencia en la gestión de la actividad turística.	30%	25%	18%	0%
Conocimiento sobre los segmentos con mayores potencialidades	15%	9%	5%	0%
Experiencia en la atención a turistas argentinos que visitan Cienfuegos.	10%	8%	4%	0%
Experiencia en investigaciones de mercado	7%	5%	3%	0%
Total.	100%	80%	50%	0%

Grado de conocimiento que tiene sobre:	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cultura de los turistas argentinos											
Estadísticas sobre los arribos de turistas argentinos a Cienfuegos											
Motivaciones de los turistas argentinos											
Principales canales de comercialización											
Composición de los viajes.											
Segmentos de viajeros											
Estancia promedio											

ANEXO XI Resultados de la aplicación de los cuestionarios de autoevaluación para especialistas potenciados a expertos.

Los resultados obtenidos en el grado de influencia K_a , conocimiento K_c y finalmente competencia K , fueron los siguientes:

Potenciado	Fuente I	Fuente II	Fuente III	Fuente IV	Fuente V	K_a
Potenciado A	34	28	13	8	5,6	0,886
Potenciado B	37	29	10	8	7	0,91
Potenciado C	32	28	8	8	5,6	0,816
Potenciado D	31	30	14	6	7	0,88
Potenciado E	38	28	13	9	6	0,94
Potenciado F	32	25	11	9	5	0,82
Potenciado G	35	27	5	4	7	0,78
Potenciado H	36	29	14	9	6	0,94
Potenciado I	40	33	10	7	5,6	0,956
Potenciado J	32	35	8	6,4	3,5	0,849
Potenciado K	37	29	15	9	6.6	0,966
Potenciado L	39	32	12	9	7	0,99
Potenciado M	32	35	8	6,4	7	0,884
Potenciado N	36	29	14	9	6	0,94
Potenciado Ñ	37	28	13,8	9.2	6.7	0.947
Potenciado O	31	30	14	6	7	0,88
Potenciado P	36	29	13.9	8.5	5.2	0.926

ANEXO XI Resultados de la aplicación de los cuestionarios de autoevaluación para especialistas potenciados a expertos. (Continuación)

Resultados del grado de conocimiento o K_c:

Potenciado	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	K _c
Potenciado A	8	10	9	10	8	10	9.5	0,92142857
Potenciado B	10	10	9	9	10	10	10	0,97142857
Potenciado C	10	5	5	7	8	9	5	0,7
Potenciado D	10	10	9	9	10	10	10	0,97142857
Potenciado E	7	10	9	8	9	10	8	0,87142857
Potenciado F	9	9	6	7	8	9	7	0,78571428
Potenciado G	10	8	8	7	9	7	8	0,81428571
Potenciado H	8	8	8	10	10	10	10	0,91428571
Potenciado I	10	10	10	9	10	10	10	0,98571429
Potenciado J	10	8	8	10	10	10	8	0,91428571
Potenciado K	9	9	9	10	10	9	10	0,94285714
Potenciado L	10	10	9	9	10	10	10	0,97142857
Potenciado M	9	7	10	6	10	10	10	0,88571428
Potenciado N	10	10	10	9	10	10	10	0,98571429
Potenciado Ñ	10	10	9	10	10	10	10	0,98571429
Potenciado O	10	10	10	10	10	10	10	1
Potenciado P	7	10	9	8	9	10	8	0,87142857

ANEXO XII Análisis de la composición del viaje según los motivos.

Motivo sol y playa

Composición de los viajes de turistas argentinos				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
dimensi on0	Viajes individuales	Válidos	3	16.7	16.7
			5	16.7	33.3
			6	66.7	100.0
			Total	100.0	
	Viajes de familia	Válidos	2	50.0	50.0
			5	50.0	100.0
			Total	100.0	
	Viajes en grupo	Válidos	2	16.7	16.7
			3	16.7	33.3
			4	16.7	50.0
			5	16.7	66.7
			6	16.7	83.3
			7	16.7	100.0
			Total	100.0	

Motivo turismo de ciudad

Composición de los viajes de turistas argentinos				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
dimensi on0	Viajes individuales	Válidos	5	16.7	16.7
			6	66.7	83.3
			7	16.7	100.0
			Total	100.0	
	Viajes de familia	Válidos	6	50.0	50.0
			7	50.0	100.0
			Total	100.0	
	Viajes en grupo	Válidos	6	33.3	33.3
			7	66.7	100.0
			Total	100.0	

ANEXO XII Análisis de la composición del viaje según los motivos. Continuación

Motivo turismo cultural

Composición de los viajes de turistas argentinos				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
dimensi on0	Viajes individuales	Válidos	4	16.7	16.7
			6	16.7	33.3
			7	66.7	100.0
			Total	100.0	
	Viajes de familia	Válidos	5	50.0	50.0
			6	50.0	100.0
			Total	100.0	
	Viajes en grupo	Válidos	3	33.3	33.3
			7	66.7	100.0
Total			100.0		

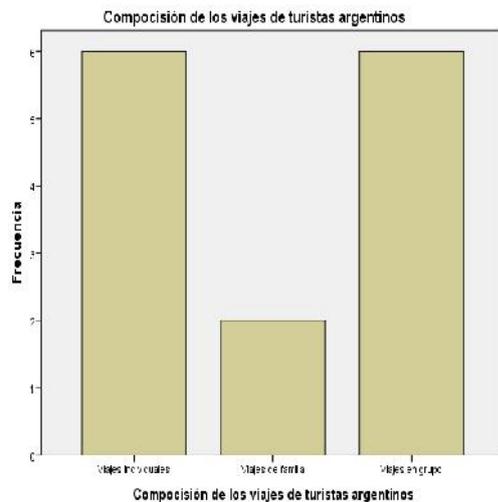
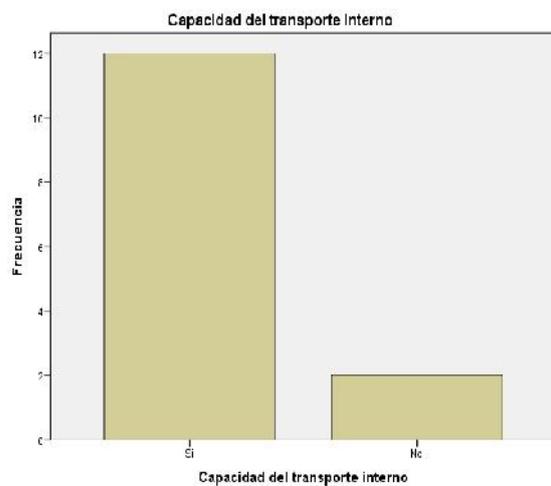
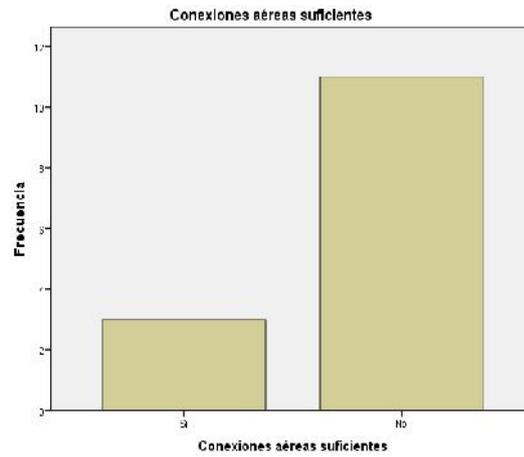
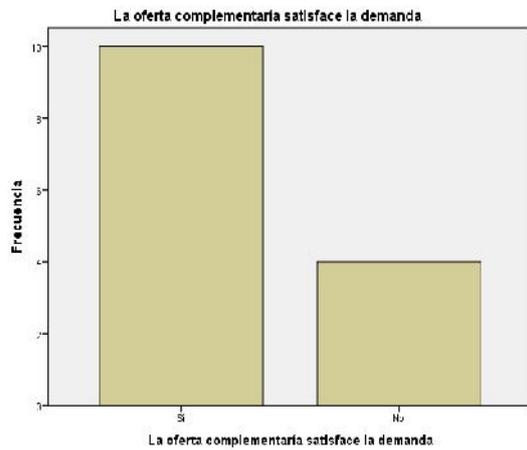
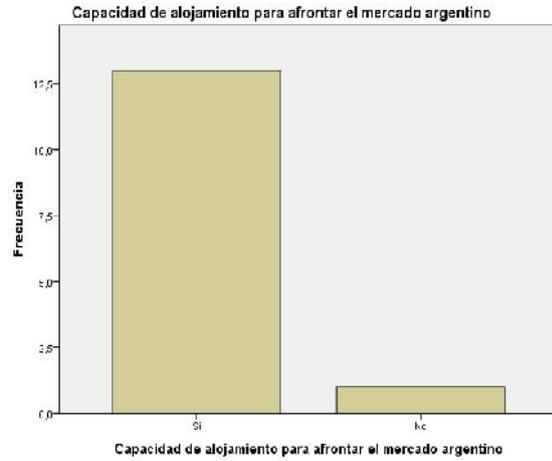
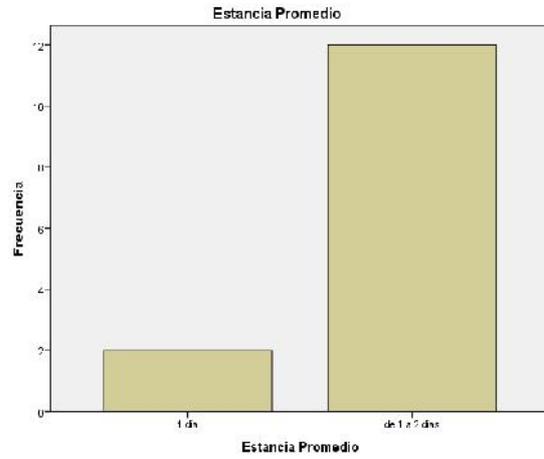
Motivo turismo deportivo

Composición de los viajes de turistas argentinos				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
dimensi on0	Viajes individuales	Válidos	2	66.7	66.7
			3	33.3	100.0
			Total	100.0	
	Viajes de familia	Válidos	2	50.0	50.0
			4	50.0	100.0
			Total	100.0	
	Viajes en grupo	Válidos	1	50.0	50.0
			2	50.0	100.0
			Total	100.0	

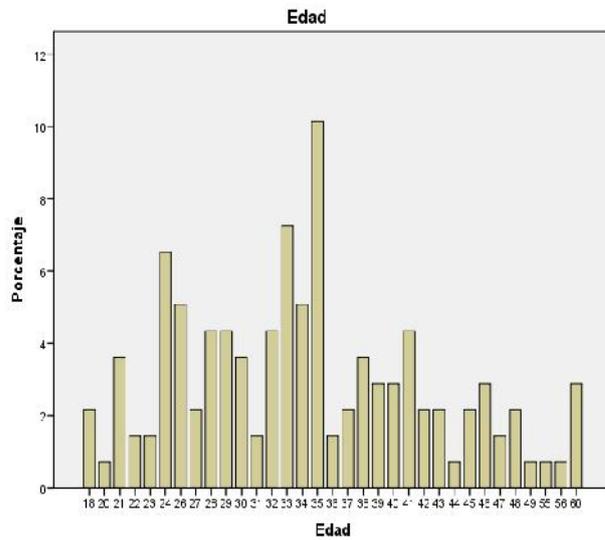
Motivo Ecoturismo

Composición de los viajes de turistas argentinos				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
dimensi on0	Viajes individuales	Válidos	2	50.0	50.0
			3	33.3	83.3
			4	16.7	100.0
			Total	100.0	
	Viajes de familia	Válidos	2	50.0	50.0
			6	50.0	100.0
			Total	100.0	
	Viajes en grupo	Válidos	2	33.3	33.3
			3	33.3	66.7
			4	16.7	83.3
			5	16.7	100.0
			Total	100.0	

ANEXO XIII Análisis descriptivo de las variables de la encuesta a Expertos



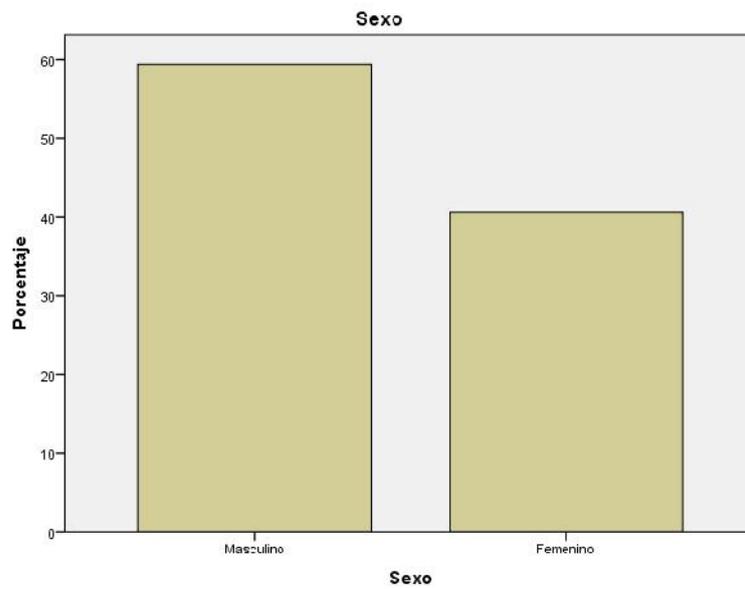
ANEXO XIV Análisis descriptivo de las variables de la encuesta a Turistas



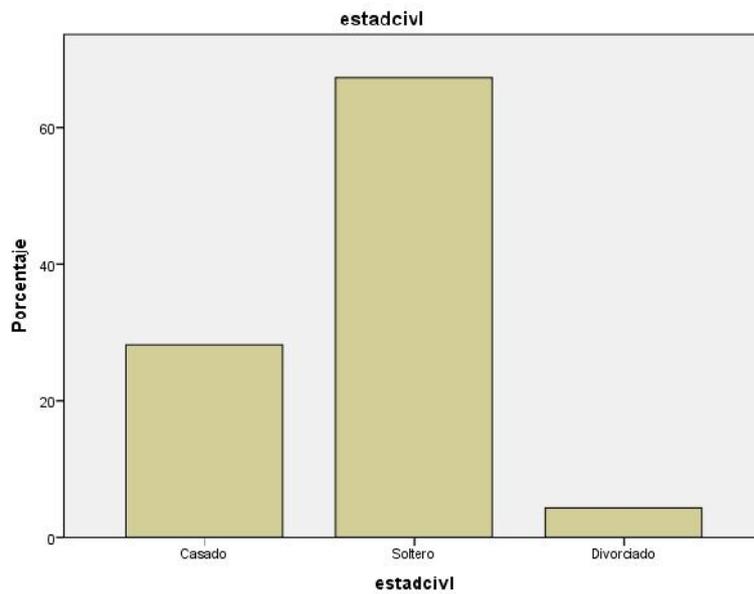
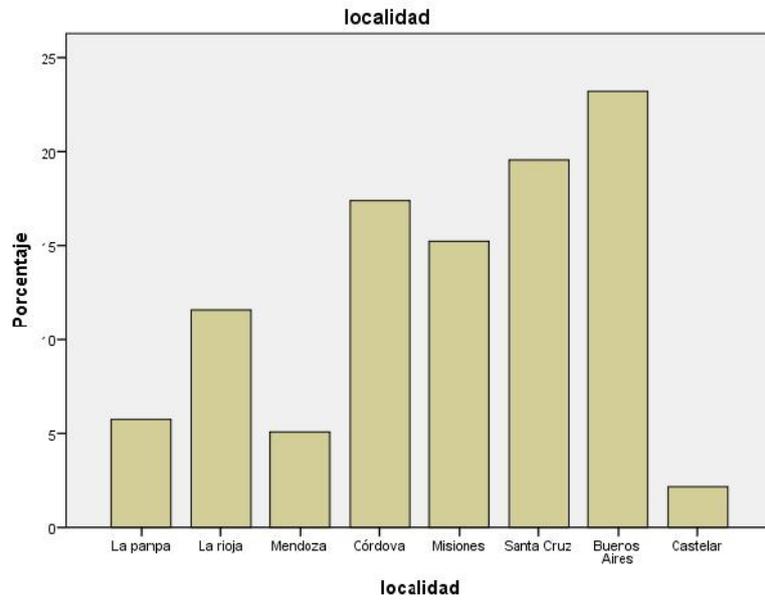
Estadísticos

Edad

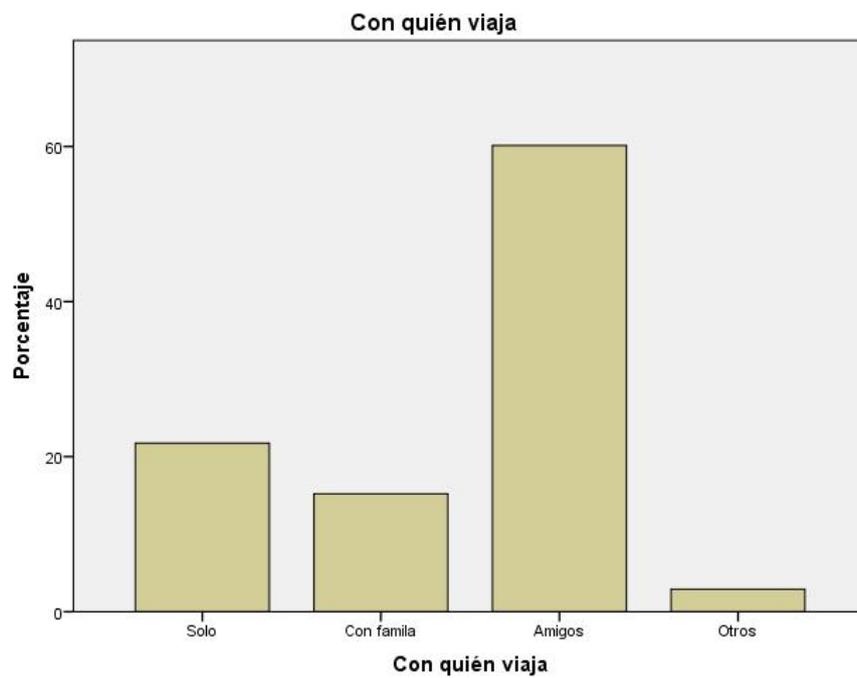
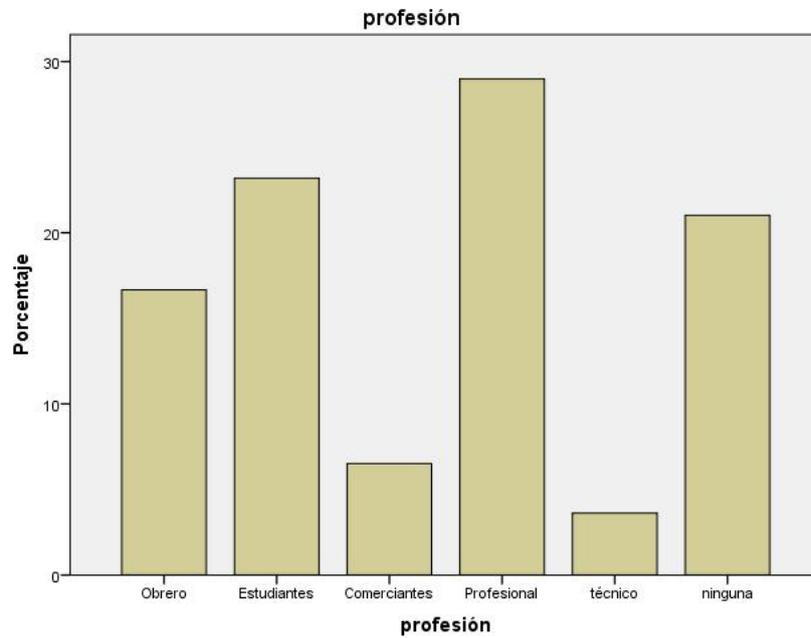
N	Válidos	138
	Perdidos	0
Media		34,37
Mediana		34,00



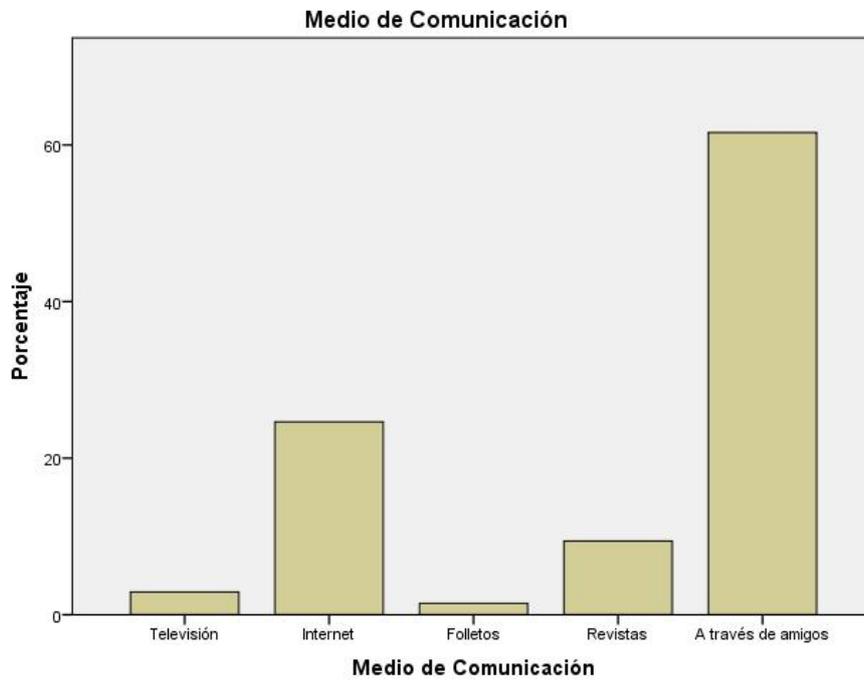
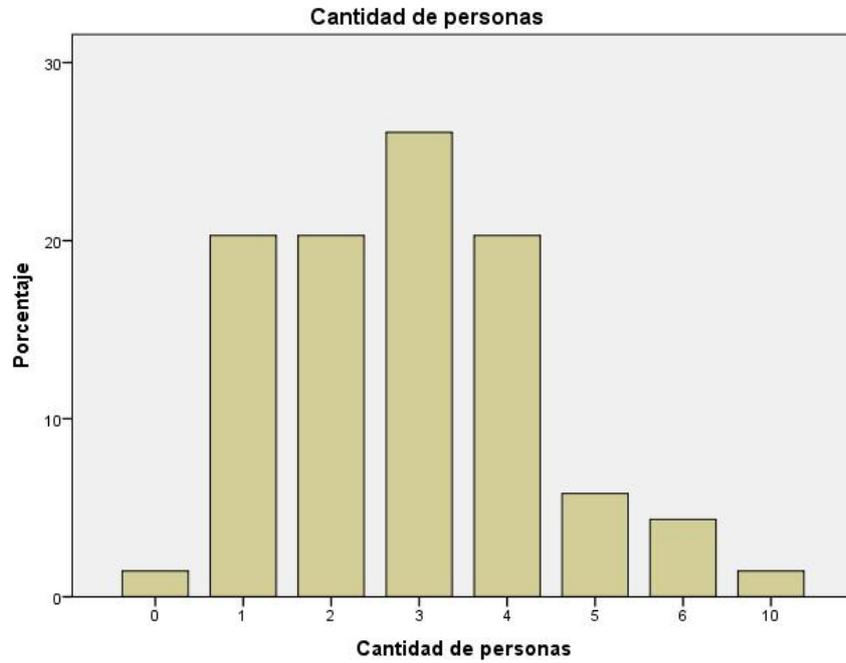
ANEXO XIV Análisis descriptivo de las variables de la encuesta a Turistas.
Continuación



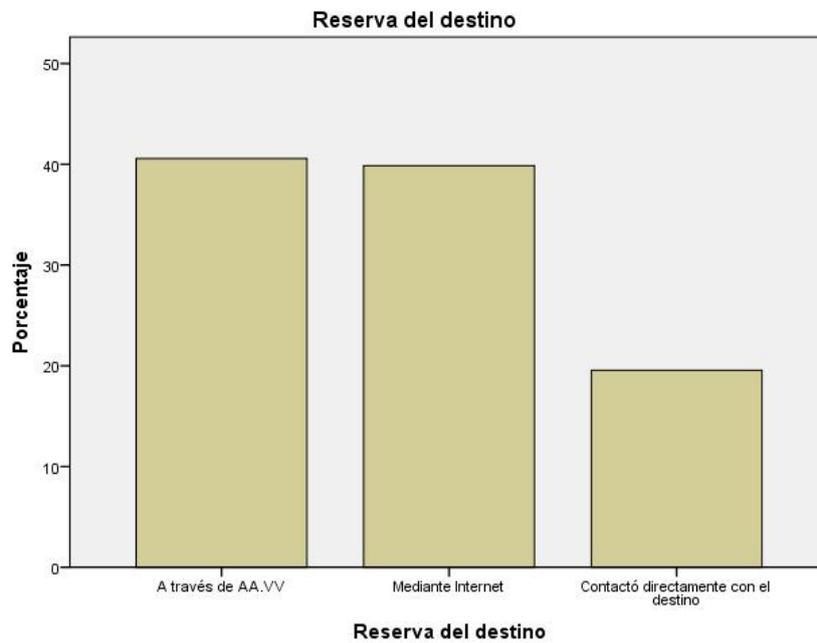
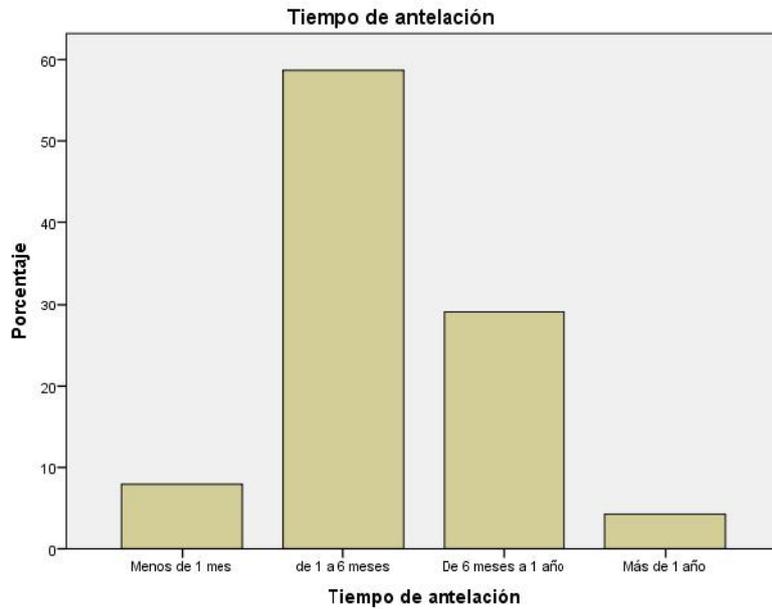
ANEXO XIV Análisis descriptivo de las variables de la encuesta a Turistas.
Continuación



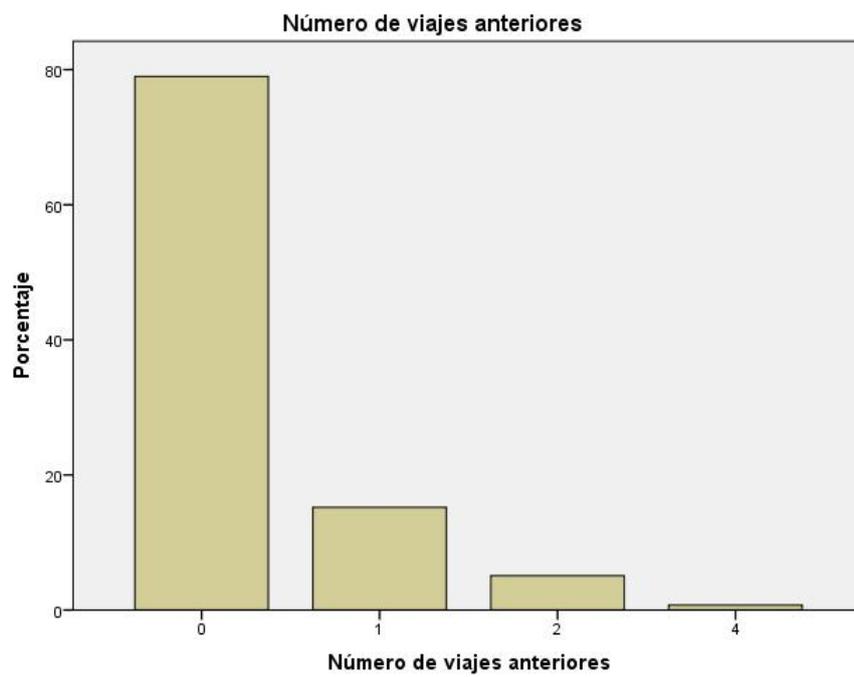
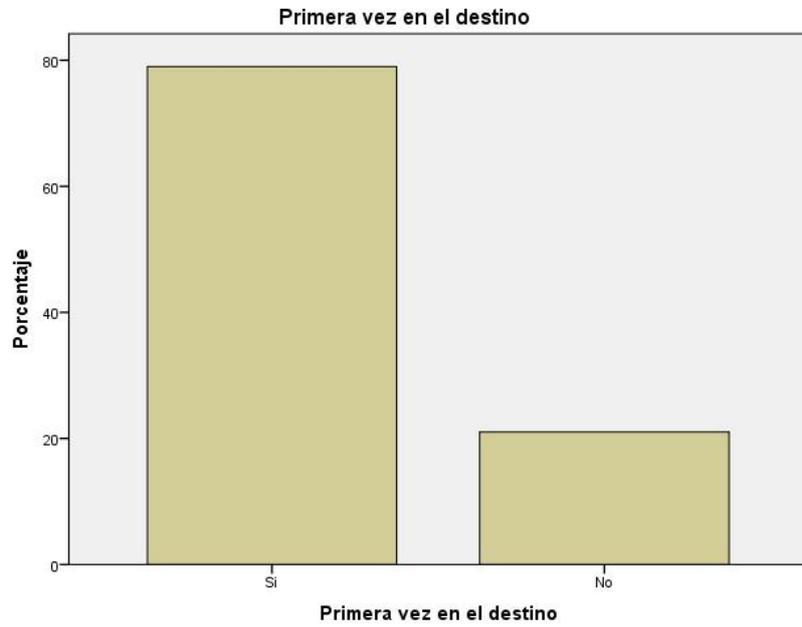
ANEXO XIV Análisis descriptivo de las variables de la encuesta a Turistas.
Continuación



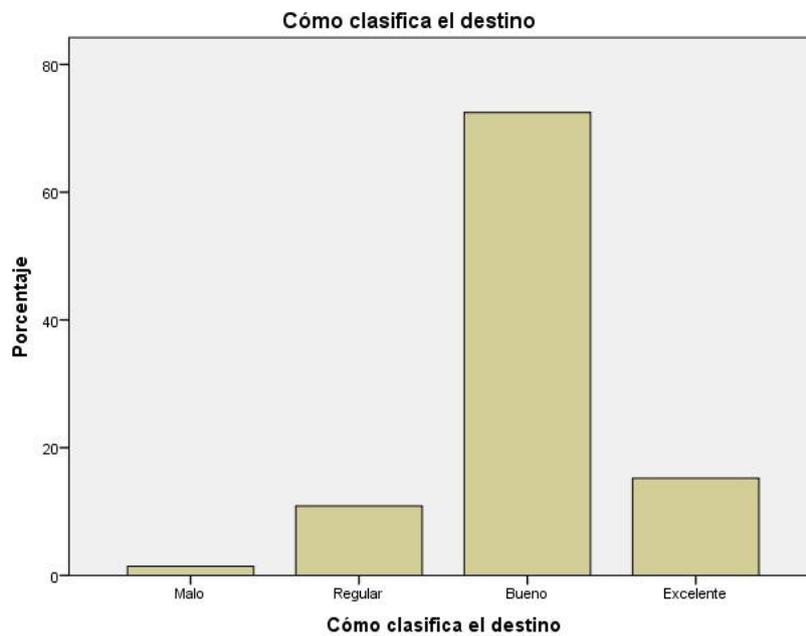
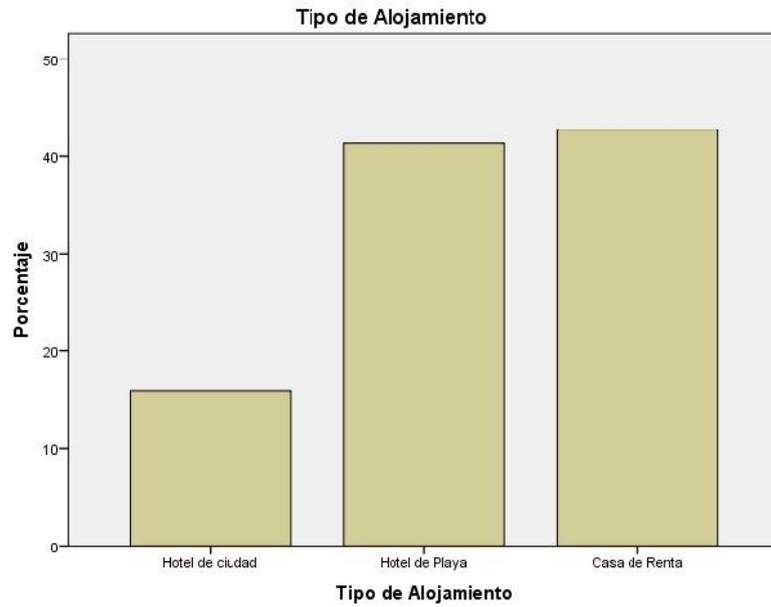
ANEXO XIV Análisis descriptivo de las variables de la encuesta a Turistas.
Continuación



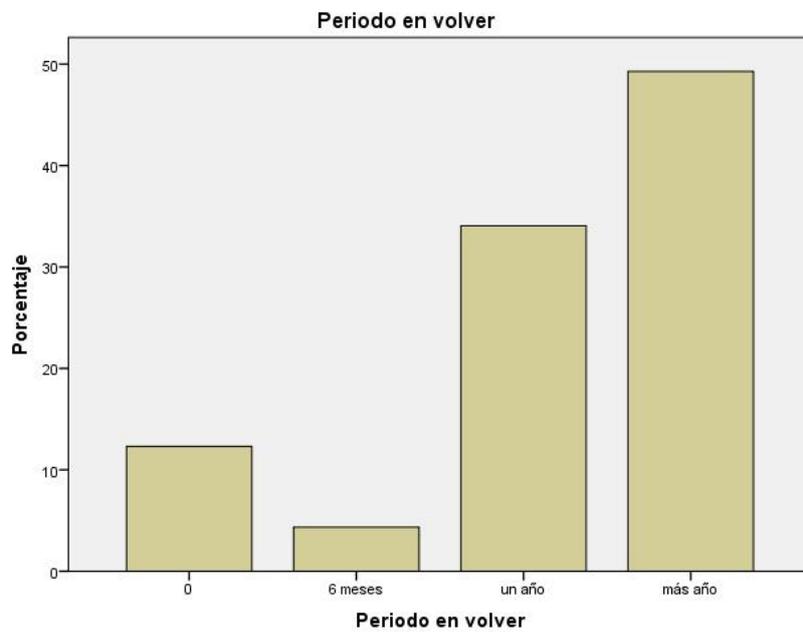
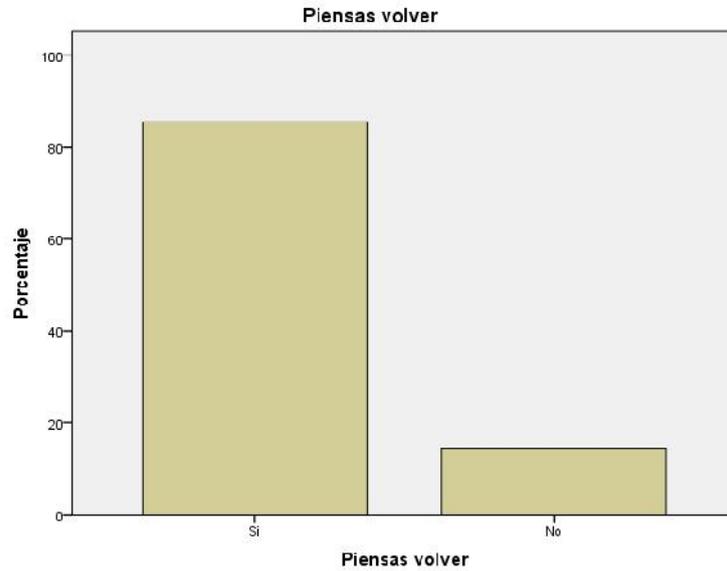
ANEXO XIV Análisis descriptivo de las variables de la encuesta a Turistas.
Continuación



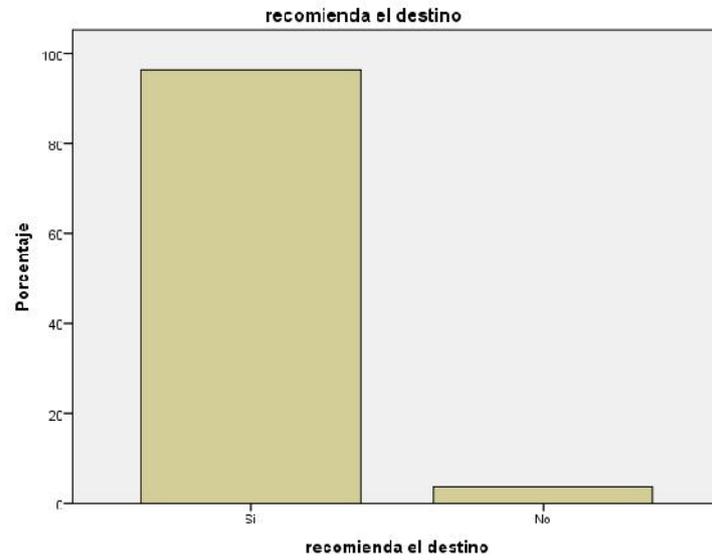
ANEXO XIV Análisis descriptivo de las variables de la encuesta a Turistas.
Continuación



ANEXO XIV Análisis descriptivo de las variables de la encuesta a Turistas.
Continuación



ANEXO XIV Análisis descriptivo de las variables de la encuesta a Turistas.
Continuación



ANEXO XV Relación entre la composición del viaje y la reserva, tipo de alojamiento y medio de comunicación.

Reserva del destino

Con quién viaja			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo	Válidos	A través de AA.VV	16	53.3	53.3	53.3
		Mediante Internet	5	16.7	16.7	70.0
		Contactó directamente con el destino	9	30.0	30.0	100.0
		Total	30	100.0	100.0	
Con familia	Válidos	A través de AA.VV	15	71.4	71.4	71.4
		Mediante Internet	6	28.6	28.6	100.0
		Total	21	100.0	100.0	
Amigos	Válidos	A través de AA.VV	25	30.1	30.9	30.9
		Mediante Internet	44	53.0	54.3	85.2
		Contactó directamente con el destino	12	14.5	14.8	100.0
		Total	81	97.6	100.0	
	Perdidos	Sistema	2	2.4		
Total		83	100.0			
Otros	Válidos	Contactó directamente con el destino	4	100.0	100.0	100.0

ANEXO XV Relación entre la composición del viaje y la reserva, tipo de alojamiento y medio de comunicación. Continuación

			Tipo de Alojamiento			
Con quién viaja			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo	Válidos	Hotel de ciudad	9	30.0	30.0	30.0
		Hotel de Playa	7	23.3	23.3	53.3
		Casa de Renta	14	46.7	46.7	100.0
		Total	30	100.0	100.0	
Con familia	Válidos	Hotel de Playa	17	81.0	81.0	81.0
		Casa de Renta	4	19.0	19.0	100.0
		Total	21	100.0	100.0	
Amigos	Válidos	Hotel de ciudad	13	15.7	16.0	16.0
		Hotel de Playa	32	38.6	39.5	55.6
		Casa de Renta	36	43.4	44.4	100.0
		Total	81	97.6	100.0	
	Perdidos	Sistema	2	2.4		
	Total		83	100.0		
Otros	Válidos	Casa de Renta	4	100.0	100.0	100.0

ANEXO XV Relación entre la composición del viaje y la reserva, tipo de alojamiento y medio de comunicación. Continuación

Medio de Comunicación						
Con quién viaja			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo	Válidos	Televisión	2	6.7	6.7	6.7
		Internet	8	26.7	26.7	33.3
		Revistas	6	20.0	20.0	53.3
		A través de amigos	14	46.7	46.7	100.0
		Total	30	100.0	100.0	
Con familia	Válidos	Internet	8	38.1	38.1	38.1
		A través de amigos	13	61.9	61.9	100.0
		Total	21	100.0	100.0	
Amigos	Válidos	Televisión	2	2.4	2.4	2.4
		Internet	18	21.7	21.7	24.1
		Revistas	7	8.4	8.4	32.5
		A través de amigos	56	67.5	67.5	100.0
		Total	83	100.0	100.0	
Otros	Válidos	Folletos	2	50.0	50.0	50.0
		A través de amigos	2	50.0	50.0	100.0
		Total	4	100.0	100.0	