



Universidad de Cienfuegos “Carlos Rafael Rodríguez”
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Departamento de Turismo



TRABAJO DE DIPLOMA

Título:

Título: El Perfil del cliente de la Villa Yaguanabo del Grupo Hotelero Islazul Sucursal Cienfuegos.

Autor: Yanisleidy Pérez Pérez

Tutoras: MsC. Yamilé Acosta Chongo

MsC. Marisleidis Navarro Patrick

Cienfuegos, 2023



Hago constar que el presente trabajo de diploma fue realizado en la Universidad de Cienfuegos “Carlos Rafael Rodríguez” como parte de la culminación de estudios de la especialidad de Licenciatura en Turismo, autorizando a que el mismo sea utilizado por la Institución, para los fines que estime conveniente, tanto de forma parcial como total y que además no podrá ser presentado en eventos, ni publicados sin autorización de la universidad.

Firma de Autores

Los abajo firmantes certificamos que el presente trabajo ha sido realizado según acuerdo de la dirección de nuestro centro y el mismo cumple con los requisitos que debe tener un trabajo de esta envergadura referido a la temática señalada.

Información Científico Técnica

Nombre, Apellidos y Firma

Firma del TUTOR

Pensamiento

El Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.

PHILIP KOTLER (2013)

Dedicatoria

Quisiera dedicar este trabajo de curso a mi madre que siempre ha sido mi apoyo incondicional, a mi abuelito que se sentiría orgulloso de la mujer que me he convertido. Mi padrastro que me ha apoyado siempre incondicionalmente aconsejándome que mi superación es mi futuro y gracias a mis tutoras que sin ellas sin su guía no hubiera sido posible realizar este trabajo, gracias a todos por hacer realidad lo que un día era un futuro y hoy es y será mi presente.

Agradecimientos

Quisiera agradecer a mis tutoras, ellas tan incondicionales, este también es su trabajo. Quisiera agradecer el apoyo de mi familia, de mi esposo que tanto me apoyó, a mi mama que es mi pilar fundamental en la vida he hizo posible que mantuviera a pesar de las dificultades que se me afrontaron en la vida que yo siguiera en la universidad. Agradecer a mis compañeros de trabajo que me apoyaron tanto para que mis días de universidad fueran respetados y no fueran interrumpidos, a todas gracias infinitas.

Resumen

RESUMEN

El perfil del cliente es un componente esencial para cualquier organización. En el sector turístico es hoy una prioridad a partir la crisis que generó la pandemia de COVID-19, en la disminución del arribo de visitantes y en la estabilidad del personal en las entidades ante los periodos de confinamiento. Conocer el perfil del cliente en el sector turístico es fundamental para conseguir las mejores estrategias de comercialización de los hoteles y destinos. El siguiente trabajo de Diploma fue realizado en la Villa Yaguanabo de la Cadena Islazul, Cienfuegos, con el objetivo de: Definir el perfil del cliente, que contribuya a la gestión comercial y para de esta manera poder aumentar el arribo de visitantes al destino y con ello elevar el nivel de ocupación.

Palabras Claves: perfil del cliente, gestión comercial, marketing

SUMMARY

The customer profile is an essential component for any organization. In the tourism sector, it is today a priority due to the crisis generated by the COVID-19 pandemic, in the decrease in the arrival of visitors and in the stability of personnel in the entities during periods of confinement. Knowing the customer profile in the tourism sector is essential to achieve the best marketing strategies for hotels and destinations. The following Diploma work was carried out in the Villa Yaguanabo of the Islazul Chain, Cienfuegos, with the objective of Define the client profile, which contributes to commercial management and in this way to be able to increase the arrival of visitors to the destination and with this will raise the level of occupancy.

Keywords: customer profile, commercial management, marketing

Índice.

Aspectos	Pág
Introducción	1
Antecedentes del problema de investigación	4
Situación Problemática	4
Problema de investigación	5
Idea a Defender	5
Objetivo General	5
Objetivos específicos	5
Capítulo I: Marco teórico referencial sobre la importancia de la segmentación de mercados y el perfil del cliente.	7
1.1.- El marketing turístico	8
1.2.- La investigación de mercados en la gestión de entidades hoteleras	11
1.3.- La investigación de mercados en Cuba	13
1.4- Perfil del cliente	15
Capítulo II: Caracterización del destino Cienfuegos, diagnóstico de la situación actual referente al mercado Islazul y procedimiento para la definición del perfil del cliente de Villa Yaguanabo del Grupo Hotelero Islazul Sucursal Cienfuegos.	18
2.1.- Caracterización del destino Cienfuegos	19
2.2. Caracterización de la Villa Yaguanabo del Grupo Hotelero Islazul Sucursal Cienfuegos.	20
2.3- Diagnóstico de la situación actual referente al mercado del destino Cienfuegos.	23
2.4- Presentación del procedimiento para la definición del perfil del cliente en la Villa Yaguanabo del Grupo Hotelero Islazul Sucursal Cienfuegos.	29
Capitulo III: Aplicación del procedimiento para la definición del perfil del cliente en la Villa Yaguanabo del Grupo Hotelero Islazul Sucursal Cienfuegos.	33
3.1. Contextualización estratégica de la Villa Yaguanabo	34
3.2. Aplicación del procedimiento de investigación de mercados	38
3.3 Perfil general del cliente Villa Yaguanabo del Grupo Hotelero Islazul Sucursal Cienfuegos.	40
Conclusiones	50
Recomendaciones	52
Bibliografía	53
Anexos	59

Introducción

Introducción

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. Este fenómeno a nivel mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica lo ha convertido en un motor clave del progreso socioeconómico. El volumen de negocio del turismo iguala e incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios y automóviles, convirtiéndose así en uno de los principales actores del comercio internacional, que representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo (OMT, 2019).

El sector turístico contribuye a la expansión de otros sectores que forman parte de su cadena de valor, porque se encuentra ligado a un conjunto de actividades extendidas a lo largo del territorio de los Estados. Entre ellas esta, el transporte, la hotelería, la gastronomía, la infraestructura, la construcción, la publicidad, el entretenimiento, paseos, comercios, y toda una serie de servicios asociados. Los ingresos y afluencia de los turistas contribuyen, así, a generar grandes aportes en la canasta de exportaciones de los países.

Con la aparición del COVID-19, se configuró un nuevo escenario de aprendizaje para la industria turística mundial. La Organización Mundial del Turismo (OMT) previó que esta crisis tendría un costo social muy importante que posicionaría al turismo como uno de los sectores más afectado.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), las llegadas de turistas internacionales descendieron casi un 30% en 2020 a nivel mundial. La crisis ha supuesto una caída de los ingresos por el turismo internacional entre 300.000 y 450.000 millones de dólares en el año 2020 (Barrientos et al, 2021). Particularmente los restaurantes, los hoteles y otros alojamientos fueron los que más restricciones sufrieron. Por otra parte, la magnitud del declive del sector turístico y su efecto negativo en el empleo ha amenazado el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible, sobre todo los objetivos relacionados con el ámbito social (UNWTO, 2020).

A partir del 2022, la llamada industria del ocio, comenzó a experimentar una recuperación, aunque no llegó a los niveles esperados según las previsiones del OMT.

La entidad internacional, prevé un buen año 2023, para el sector, aun enfrentándonos a diversos retos, como la situación económica y la continua incertidumbre geopolítica.

Según los pronósticos de la OMT para 2023, las llegadas de turistas internacionales podrían situarse entre el 80% y el 95% de los niveles pre pandémicos.

El secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili, afirmó: "Un nuevo año trae nuevos motivos de optimismo para el turismo mundial. La OMT prevé un buen año para el sector, aun enfrentándonos a diversos retos, como la situación económica y la continua incertidumbre geopolítica. Diversos factores económicos pueden influir en el modo de viajar de las personas en 2023, y la OMT prevé que la demanda de viajes internos y regionales siga siendo fuerte y ayude a impulsar la recuperación más generalizada del sector".

El mundo actual de los negocios obliga a poner en el centro de atención de las organizaciones a los clientes, sus expectativas y satisfacción de necesidades, dadas las dinámicas del comportamiento de los mercados. Esta situación se hace mucho más evidente en el sector del turismo, en donde por la propia característica de sus productos, en su mayoría intangibles, a partir de la comercialización de experiencias, el éxito de las estrategias competitivas para atraer a los consumidores depende en buena parte de cuanto conocimiento tienen los prestadores de servicios de sus clientes y en qué medida sus productos son capaces de responder y exceder sus expectativas.

La aplicación de la filosofía de marketing en la gestión de las empresas y planificación de los destinos turísticos es de vital importancia debido a la creciente competencia en el sector. Según Antoni Serra (2003), el marketing tiene como objetivo "conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades... y, en consecuencia, prácticamente se venda solo"; entendiendo además que el "auténtico marketing no es el arte de vender lo que uno tiene o produce, sino el arte de saber qué producir y vender". Dicho arte ha de ser capaz de "identificar y entender las necesidades de los clientes y encontrar soluciones (es decir, productos o servicios) que satisfagan a los clientes y produzcan beneficios a la empresa u organización. El marketing parte, pues, de las necesidades y deseos del consumidor, y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el consumidor como para la entidad o empresa" (Serra, 2003).

Para Kotler, Bowen, y Makens (2015) cuando se trata de desarrollar estrategias de marketing se debe conocer primero la diversidad de clientes actuales con los que cuenta dicho mercado para determinar los segmentos de acción en los cuales existen oportunidades de aplicación de las principales estrategias de marketing a nivel: geográfico y demográfico. De ahí a que cada empresa turística deba plantearse la imperiosa

necesidad de conocer a sus clientes reales y potenciales y definir su perfil, empleando para ello la investigación de mercados como fuente de información segura para su posterior estrategia y posicionamiento.

No pocos son los destinos que han adoptado este enfoque para alcanzar sus objetivos comerciales, Cuba por su parte; resalta dentro de la región del Caribe como destino líder en cuanto a receptores del turismo junto a República Dominicana; datos ofrecidos por el Ministro de Turismo Manuel Marrero confirman que el turismo cubano aumentó un 10% en lo que iba de año a finales de enero del 2019, lo que corrobora los buenos pronósticos de la llamada Industria del ocio de la mayor de las Antillas. Los enfoques estratégicos del sector se basan en “ir buscando productos más competitivos que cubran las expectativas de los clientes”, además de ampliar la lista de mercados emisores de turistas hacia el territorio, con el objetivo de minimizar la dependencia a los mercados fundamentales como es el caso de Canadá, Estados Unidos, Francia, España e Italia, y a la fluctuación de sus demandas. (Figueredo, 2019)

En el caso de Cuba una de las prioridades del Ministerio del Turismo para el 2020 fue recuperar la comercialización, implementando nuevas acciones de promoción con el apoyo de las nuevas tecnologías, lo cual está totalmente en consonancia con el lineamiento 209 de la política económica y social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021, en su sección IX de “Política para el Turismo”, encaminada en perfeccionar las formas de comercialización, con el uso de las más avanzadas tecnologías de la información y las comunicaciones y el fortalecimiento de la comunicación promocional.

Precisamente, el destino Cienfuegos es uno de los destinos atractivos para el mercado. Ubicada a unos 250 kilómetros al sureste de La Habana, la ciudad de Cienfuegos se ha convertido en la nueva perla del turismo en Cuba con un significativo arribo de vacacionistas nacionales sobre todo posterior a los últimos dos años de pandemia de la Covid-19. La urbe, una de las pocas de América fundada por franceses, se alza al borde de una amplia bahía que permite la llegada de cruceros y yates cargados de turistas, procedentes principalmente de Canadá, Alemania y Francia, los principales mercados de la isla, en ese orden. (Menchaca, 2017)

Cienfuegos como polo turístico, posee una posición geográfica que favorece el enlace con otros destinos turísticos de la región y de la isla; constituye una ciudad costera desarrollada en torno al norte y desde la Bahía de Jagua, lo que facilita el desarrollo de actividades náuticas; posee un sistema ecológico con humedales y formaciones vegetales

de manglares que lo distinguen; cuenta con un centro histórico declarado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Patrimonio Cultural de la Humanidad desde 2005; entre otros atractivos del tipo históricos – culturales; sin embargo, la oferta turística no logra captar la atención de los turistas que visitan la localidad, lo que se refleja en la disminución de los turistas días totales desde el 2016 hasta el 2019 y se mantiene esta tendencia en 2021 y 2022.

Antecedentes del problema de investigación:

Los estudios en el contexto latinoamericano tienen como objetivo determinar los perfiles de mercado, que permita contribuir al diseño de una oferta personalizada, Caisaguano Quito, 2017 (Ecuador); Cantillo Medina, 2020 (Bogotá); Rodríguez Vera, 2021 (Guayaquil) y Miranda Chilan, 2021 (La Libertad – Ecuador) abordan trabajos sobre la necesidad de conocer el perfil de los clientes actuales y las potencialidades para posteriormente usar esta información en la implementación de diferentes estrategias de marketing que consigan mantenerlos de manera habitual y hacer que los consumidores se sientan satisfechos y puedan recomendar a otras personas el destino.

En Cuba se destacan las investigaciones realizadas por la Facultad de Turismo, de la UCLV Pérez Cardoso (2019); refiere la aplicación de la filosofía de marketing y la importancia de la gestión y planificación de las empresas de los diferentes destinos turísticos para asumir la creciente competencia en el sector. De la Universidad de Holguín, Sánchez Tamayo (2019), Pavón Ramírez (2019), Echavarría Lago (2020), Morejón de Quesada (2021), persiguen definir los perfiles de los clientes para la toma de decisiones comerciales efectivas lo cual brinda la información imprescindible para planificar la oferta, adaptar y combinar los diferentes elementos/recursos a las necesidades y deseos de cada grupo basándose en la metodología para el estudio de mercado.

Situación Problemática

El Grupo Hotelero Islazul Sucursal Cienfuegos cuenta con tres hoteles en la provincia, el Hotel Pasacaballo con 188 habitaciones, Punta la Cueva con 73 habitaciones y la Villa Yaguanabo con 58 habitaciones, para un total de 319 habitaciones lo que representa el 11% del total de la capacidad de alojamiento con que cuenta la provincia. Estas entidades disponen de capacidad para la restauración y salones de reuniones para el desarrollo de eventos, por lo que constituyen un componente fundamental del territorio y por ende de su potencial turístico.

Sin embargo, la Villa Yaguanabo perteneciente al Grupo Hotelero Islazul Sucursal Cienfuegos, declara en su banco de problemas:

- ✓ Insuficiente promoción del producto
- ✓ Falta de información previa sobre las características de los circuitos que arriban a las instalaciones.
- ✓ Carencias de estudios de mercado.

La misma no tiene diseñada una estrategia diferenciada para su comercialización en el mercado, y tampoco tiene definido cuáles son las características que detallan el perfil de sus visitantes, que le sirva de base para la toma de decisiones de marketing encausadas a la creación de productos y servicios que realmente representen las expectativas y exigencias; para de esta manera poder aumentar el arribo de visitantes al destino y con ello elevar el nivel de ocupación. Esto trae como consecuencia disminución de los indicadores comerciales, problemas de comercialización, insatisfacción en los clientes con respecto a las ofertas y con la recreación producto al desconocimiento del perfil del cliente de sus gustos y preferencias.

Se justifica, a partir de ello, el desarrollo de la investigación en la que se define como **Problema de Investigación.**

¿Cómo contribuir a la gestión comercial de la Villa Yaguanabo del Grupo Hotelero Islazul Sucursal Cienfuegos?

Idea a defender: Si se define el perfil del cliente de la Villa Yaguanabo del Grupo Hotelero Islazul Sucursal Cienfuegos, se contribuirá a su gestión comercial.

Objetivo general: Definir el perfil del cliente de la Villa Yaguanabo, del Grupo Hotelero Islazul Sucursal Cienfuegos.

Objetivos específicos:

- 1.- Fundamentar teóricamente los elementos relacionados con el perfil del cliente y las estrategias de marketing para respaldar la investigación.
- 2.- Proponer un procedimiento para la definición del perfil del cliente de la Villa Yaguanabo del Grupo Hotelero Islazul Sucursal Cienfuegos
- 3.- Aplicar el procedimiento seleccionado para definir el perfil del cliente de la Villa Yaguanabo del Grupo Hotelero Islazul Sucursal Cienfuegos.

Los métodos a utilizar durante la investigación responderán tanto al nivel teórico, como al nivel empírico. Para el desarrollo de la misma, se utilizarán una serie de técnicas que

permitirán recopilar información concerniente al mercado objeto de estudio, entre ellos, la revisión documental, el análisis de información estadística, encuestas y entrevistas.

Se utilizaron métodos teóricos como, por ejemplo:

Análisis–Síntesis: para la revisión de estudios anteriores, documentos y toda la bibliografía en general, también para valorar los resultados de los instrumentos aplicados.

Histórico–Lógico: para indagar, conocer y desarrollar el problema de investigación, además para analizar el desarrollo histórico del objeto de investigación.

Inducción–Deducción: utilizado en la aplicación de técnicas investigativas y la obtención de resultados significativos y reales.

La revisión de documentos: para obtener información acerca del estado real de la instalación hotelera, lo que permitió el diagnóstico de su situación.

Métodos estadísticos: para analizar las tendencias y comportamiento.

Métodos empíricos: encuesta, entrevista.

La tesis está estructurada en, introducción, tres capítulos, conclusiones y recomendaciones. El primer capítulo trata los fundamentos teóricos que sustenten la importancia de la segmentación de mercados y el perfil del cliente, para el desarrollo de estrategias efectivas de comercialización, el segundo capítulo, se propone el procedimiento y se hará una caracterización y diagnóstico de la situación comercial de la Villa Yaguanabo de la Cadena Hotelera Islazul y en el tercer capítulo se aplicara el procedimiento seleccionado y se definirá el perfil del cliente de la Villa Yaguanabo de la Cadena Hotelera Islazul

Capítulo I

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y EL PERFIL DEL CLIENTE

El presente capítulo tiene como objetivo elaborar el marco teórico de la investigación, al abordar desde aspectos generales del marketing y en el sector del turismo, hasta llegar a definir la investigación de mercados y su vigencia como subfunción del mismo. Enmarcando a la investigación de mercados en términos y condiciones actuales, a través de la revisión bibliográfica y la consulta tanto a literatura clásica como a revistas y páginas web especializadas, para entender los objetivos que se persiguen con una investigación de mercados, cada una de sus clasificaciones y etapas, así como, los diversos criterios y técnicas estadísticas de mayor utilidad en el sector.

1.1.- El marketing turístico

El marketing no es simplemente una función de la empresa: es una filosofía, una forma de pensar y una forma de estructurar el negocio y la estrategia. El marketing es más que una nueva campaña de publicidad. La tarea del marketing no es la de engañar al cliente ni la de poner en peligro la imagen de la compañía. Consiste en diseñar una combinación de productos y servicios que proporcione un valor real a los clientes objetivo, motive su compra y satisfaga las verdaderas necesidades del consumidor (Kotler, 2011).

El Marketing Turístico se ha convertido en una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la Gestión de un negocio o incluso de un destino turístico. De manera general se concibe para lograr un equilibrio entre los beneficios económicos, la satisfacción del cliente y el interés público (Machado, 2018).

En su libro Marketing Turístico, Antoni Serra (2002), define al marketing turístico como los “conceptos relacionados con la «relación de intercambio» en el sector turístico y a las acciones y estrategias puestas en práctica por las organizaciones integrantes de la industria turística”. El marketing turístico, además es definido como el marketing centrado en el estudio y análisis de tres vertientes fundamentales:

- ✓ El turista y su comportamiento
- ✓ Los mercados turísticos y su composición
- ✓ Los conceptos, acciones y estrategias relevantes para la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran la industria turística, así como de los factores del entorno que influyen en dicho proceso de comercialización.

Por otra parte, Inacio (2019), plantea que el marketing turístico es aquel especializado en el sector del turismo, que “Consiste en diseñar productos o servicios turísticos que se adapten a las motivaciones y emociones de un segmento de mercado, teniendo en cuenta sus distancias y medios como factores de la demanda turística, de manera que los destinos turísticos puedan funcionar como marcas turísticas que resulten rentables”.

Dicho marketing turístico, posee características distintivas que lo diferencian de la realización de esta actividad en algún otro tipo de empresa, debido a que el turismo es un servicio; por tanto, para poder entender este aspecto es necesario hacer referencia a sus características. Salcedo (2017) plantea cinco características que configuran a este tipo de servicios turísticos: heterogeneidad, intangibilidad, inseparabilidad, caducidad y propiedad.

Machado (2018), entiende muy bien esta diferencia del marketing turístico con respecto a otros, lo cual la llevan a afirmar que todos los aspectos del negocio deben estar orientados a la satisfacción plena o mayor, de las necesidades de éstos, es por ello que la comercialización en el turismo es, en general, más difícil que la de los bienes y productos físicos, principalmente debido a los problemas de su intangibilidad. Por tanto, el Marketing Turístico identifica qué es lo que puede ofrecer la empresa turística así como el destino, qué grupos tendrían la posibilidad de ser atraídos, cómo traer la mayor cantidad de turistas posibles de acuerdo con la capacidad de acogida con que se cuente, que sean los mejores clientes dentro de las posibilidades de calidad, especificidad y variedad de oferta de nuestros servicios, que se queden el mayor tiempo posible y que realicen la mayor cantidad de gastos voluntariamente en función de las atractivas ofertas que existan. Además, que analiza el desenvolvimiento del mercado futuro y actúa en consecuencia preparando los nuevos productos o relanzando los existentes.

Estas características básicas de los servicios provocan una serie de condicionamientos en el plan de marketing que obliga a adaptar al mismo, considerando, al menos, cuatro nuevas políticas de actuación importantes: la presencia, las personas, los procesos y la productividad. (Ballina, 2017) A continuación se expresa en qué consiste cada una de ellas:

Presencia: todos los elementos físicos que rodean a la presentación del servicio que pueden planificarse para aportar valor de presencia: el edificio, el local, la decoración, el mobiliario, los uniformes del personal, todo ello ejerce un fuerte impacto en la impresión que perciben los clientes. Incluye a la imagen corporativa, como medio de conexión y recuerdo para las experiencias de los clientes.

Personas: la interacción entre los clientes y el personal para la presentación del servicio es una de las principales complicaciones. Son los famosos momentos de la verdad, ese encuentro programado o no, en el que un empleado y un cliente entran en contacto, y que se convierte en crítico, para lo bueno o para lo malo. Esta herramienta consiste en determinar todos los detalles de estos encuentros, una buena selección del personal y motivar al cliente a que se implique en la prestación del servicio a través de la gestión de las colas, esperas y paradas.

Procesos: protocolos definidos para realizar cada uno de los niveles de los servicios. Se debe diseñar los flujos de prestación del servicio y su orden, y el control de los elementos tecnológicos que el personal y el cliente deben manejar durante la ejecución del servicio.

Productividad: lleva aparejada la mejora continua y la calidad. Buscar la permanente mejora en la prestación de los servicios. Fundamentado en el principio de la mejora al 1%. La productividad exige de mecanismos de seguimiento y control del modo en que se hacen las cosas y del contacto permanente con el cliente y el empleado para escuchar el cómo sería posible mejorarlas.

Arana y Hernández (2018) plantean que el desarrollo del marketing turístico debe también asumir la gestión de un conjunto de competencias de gran importancia y complejidad en aras de configurar un servicio de calidad y que además lo distinga de sus competidores, para lo cual debe tomar en cuenta:

- ✓ Distancia: los servicios turísticos se sitúan a distancias largas de sus compradores y usualmente deben gozarlos en un lugar diferente al que se realizó la compra.
- ✓ Interdependencia: el producto turístico final se plantea como un todo, desde el momento de salida (origen) hasta su destino (regreso) por tal su estructuración debe también considerarse a nivel integral, ordenada y contemplando la interacción con los diferentes canales y empresas turísticas.
- ✓ Elevados costos fijos: el ofertar servicios turísticos en la mayoría de los casos podría presuponer el desembolso de elevadas sumas de inversión, lo cual resulta un factor de limitación a la hora explotar las capacidades de los lugares turísticos.
- ✓ Estacionalidad: es vital considerar la temporalidad de los picos altos en los cuales se generan las actividades turísticas a nivel intenso.

Machado, (2018) plantea que las áreas de actividad que componen la gestión del marketing se resumen en seis: investigación de mercados, programación y desarrollo del producto y fijación de precios, canales de distribución y logística, comunicación integral:

publicidad, comunicación e imagen, RRPP, marketing directo, promoción. Organización del departamento comercial e Internet y nuevas tecnologías.

1.2.- La investigación de mercados en la gestión de entidades hoteleras

La investigación de mercados se está convirtiendo en una de las tareas más importantes dentro de la función de marketing de la empresa. Permite analizar a los consumidores para comprender su comportamiento y conocer mejor sus deseos y necesidades, con el fin de poder avanzar adecuadamente en la toma de decisiones y en la ejecución de sus funciones o estrategias (Alarcó, et al, 2014).

Marcela Benassini (2009), plantea que existen dos factores que aceleran la aplicación de la investigación de mercados. En primer lugar, el llamado carácter rápidamente cambiante del medio, el cual está determinado por cambios en la economía, la tecnología, las leyes, la ecología y la sociedad en general. Y, en segundo lugar, el incremento del número de competidores dado fundamentalmente por la gran variedad de productos y servicios existentes.

No son pocos los autores que coinciden en que una de las facetas más importantes y fascinantes del marketing es la investigación de mercados, por ello cada uno ha tratado de definirla acorde a sus propios criterios, para una mejor comprensión y posterior uso de la misma.

El análisis de los mismos demostró que existen diferencias en función de los distintos manuales que se consulten, pues cada autor proporciona la suya propia y hasta cada lector podría concebirlas de acuerdo al interés o problema que le impulse en cada momento; sin embargo, estas definiciones tienen marcados elementos comunes como por ejemplo la necesidad de la información para el desarrollo de la investigación, el análisis y tratamiento de los datos, la sistematicidad, así como la función de identificar y solucionar problemas y oportunidades de marketing para mejorar a largo plazo su eficacia.

El objetivo de un estudio de mercado es conocer el perfil y comportamiento del cliente objetivo, que a menudo se divide en distintos segmentos o nichos de mercado, así como determinar el tamaño actual y futuro del mercado, anticipar las reacciones de la competencia y proveedores e identificar posibles elementos que puedan llegar a transformar radicalmente el sector, como por ejemplo la irrupción de una nueva tecnología o legislación (Infoautónomos, 2019). Para Malhotra (2008) las organizaciones realizan investigación de mercados por dos razones fundamentales ya sea para identificar problemas de marketing o para resolverlos.

Para Girón (2007) existen otras muchas más razones para el desarrollo de estudios de mercado y marketing, que sobrepasan el mero hecho de identificar o resolver determinado problema, y que van desde simplemente aumentar en conocimiento, hasta convertirse en algo que se realice continuamente con el objetivo de ser proactivos ante el constante surgimiento de amenazas tanto en el microentorno y como en el macroentorno empresarial.

Otros objetivos de la investigación de mercados, según Vargas (2017) están enmarcados en tres grandes grupos: el objetivo social, económico y administrativo:

Objetivo social: la investigación de mercados sirve para satisfacer las necesidades del consumidor a través de los bienes y servicios. En este objetivo se analizan las costumbres de los consumidores en un contexto específico de acuerdo a sus necesidades y poder adquisitivo del mismo.

Objetivo económico: la investigación de mercados sirve para determinar la viabilidad económica de un proyecto empresarial y de esta manera diseñar el sistema de promoción adecuado.

Objetivo administrativo: la investigación de mercados participa en la planeación de la empresa, colabora en la planeación, organización y control de sus recursos.

Tendencias del mercado

La evaluación del potencial turístico de un territorio tiene que tener en cuenta la evolución de las condiciones exteriores generales, sobre todo, la de las tendencias que afectan al comportamiento de los consumidores: se trata, en efecto, de anticiparse a las oportunidades y los riesgos ligados a las nuevas expectativas de las diferentes clientelas, con el fin de poder elaborar nuevos productos turísticos adaptados a la evolución de todos estos elementos.

Para cada nueva tendencia identificada, hay que plantearse las siguientes cuestiones:

- ¿En qué medida afecta esta tendencia al territorio?
- ¿Cómo afecta esta tendencia a los competidores?
- ¿La demanda evoluciona en el mismo sentido que lo hacen los puntos fuertes de la oferta turística local?
- ¿Cómo puede sacarse partido a esta evolución?

Resulta difícil prever exactamente las tendencias futuras, sobre todo en un contexto de interpenetración creciente de las culturas y de mundialización de los mercados. Sin

embargo, se pueden mencionar algunas tendencias generales que, si se tienen en cuenta, pueden facilitar la toma de decisiones (Zimmer y Grassmann, 1996) p - 12.

Los autores Barrera y Muñoz (2003), argumentan que, una mala percepción de las características y especificidades del territorio hace que sea inadecuada la elaboración de una oferta turística local original que permita diferenciarse de los territorios competidores que están al mismo nivel; el desconocimiento de las características de la clientela y las tendencias del mercado perjudica la elaboración de productos turísticos ajustados a la demanda.

Por su parte M. Blanco y Heinrichs (2014), plantean que, al promover el desarrollo turístico en el territorio, es importante conocer las tendencias que modifican los hábitos de los consumidores, influyendo así en la demanda y oferta de productos y servicios turísticos, y que, por lo tanto, afectan de manera positiva o negativa las actividades turísticas locales.

La disposición de los gobiernos locales para satisfacer las necesidades actuales de esparcimiento y recreación de los turistas nacionales e internacionales es otro de los elementos a evaluar para determinar el potencial turístico con que cuenta una localidad.

1.3.- La investigación de mercados en Cuba

En febrero de 1982, se promulga el Decreto-ley 50, que regula la asociación económica entre entidades cubanas y extranjeras, la cual, de acuerdo con medios especializados, se considera como un instrumento para expandir, de forma más dinámica, las exportaciones y el turismo. Con la promulgación de esta ley se comenzó a estimular la asociación de empresas mixtas y sociedades cubanas con capital extranjero, la explotación conjunta de instalaciones, el incremento de representaciones de firmas comerciales y de turismo interesadas en trabajar en tópicos de menos experiencia en Cuba vinculados con la economía de mercado, investigaciones de mercados, gerencia y administración, financiamiento e inversiones (Salinas y Estévez, 1996).

En Cuba se reconoce la importancia del desarrollo de estudios de mercados, en diversos sectores de la economía, tanto así, que empresas como Consultores Asociados S.A (Conas), han llegado a establecer alianzas estratégicas para desarrollar la prestación de servicios profesionales en materia de estudios e investigación de mercados, con la empresa multinacional Ipsos CCA, la número tres en el mundo en cuanto a investigaciones de mercado y la primera en Latinoamérica, con presencia en 87 países y un alcance de su gestión que incluye a más de 150 naciones. Dicha empresa refiere la

necesidad de que la investigación de mercado sea asumida como una inversión que conlleve a la reducción de gastos de quienes decidan acogerla como una práctica empresarial y, que los presupuestos destinados a la promoción y publicidad estén respaldados por esos estudios previos en función de la imagen y gestión corporativas. (Camacho, 2015)

Existen en Cuba empresas creadas como la llamada Consultoría Biomundi/IDICT, la cual se creó en agosto de 1992, como la división de Inteligencia Empresarial (IE) del Instituto de Información Científica y Tecnológica (IDICT), con el objetivo de brindar servicios de Inteligencia Empresarial, para sectores económicos diversos, en especial: el biofarmacéutico, el agrícola, el turístico, el energético, el de servicios profesionales, entre otros, tanto para el ámbito nacional como para el extranjero. (Sánchez, 2016)

En dicho tipo de empresas se han realizado más de 300 estudios de mercado, dirigidos fundamentalmente a insertar productos y servicios en el mercado; en apoyo a negociaciones; a la concertación de alianzas estratégicas; a la determinación de la demanda; etcétera. Actualmente es el producto de Inteligencia Empresarial de mayor demanda entre los productos de dicha empresa. En la década del 2000-2010 predominaron los estudios de mercado enfocados a productos, pero en los últimos años se están incrementando las solicitudes dirigidas a los servicios. Para esta actividad se cuenta con un grupo de profesionales graduados de disciplinas diversas, así como con una red de consultores o expertos externos que apoyan el trabajo en caso necesario. (Sánchez, 2016)

Yolanda Morejón (2016), Coordinadora del Departamento de Gestión de Información y del Conocimiento de la Consultoría de una de las empresas cubanas, en su estudio titulado: “Los estudios de mercado y perfiles de sector como herramientas útiles para la toma de decisiones”, por su parte, percibe a la investigación de mercados como uno de los productos de la llamada inteligencia empresarial, al unísono de los perfiles estratégicos, los estudios de tendencia y los estudios estratégicos; para lo cual define dicha inteligencia empresarial como la capacidad de reunir y analizar datos, para obtener la información relevante sobre el ambiente externo e interno de la organización, para la toma de decisiones y la orientación estratégica. Sobre esta base desarrolla un artículo para demostrar la importancia de dichos productos para la toma de decisiones en las empresas cubanas.

1.4- Perfil del cliente

Los clientes son personas u otras empresas que tienen deseos y necesidades que están dispuestos a adquirir bienes y servicios además de pagar por ellos. Son el eje primordial de toda empresa, Kotler y Keller (2012) consideran primordial tener en cuenta que “un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable (...) habla bien a otros sobre la empresa y sus productos; pone menos atención a la competencia, es menos sensible al precio, y ofrece ideas para el desarrollo de productos y servicios”

Sin embargo, también existen clientes insatisfechos, éstos llevan expectativas muy altas de un bien o servicio, Mescua (2013) considera que “hay clientes que, si no se les brinda lo que ellos requieren, en el lugar en el que ellos quieren comprar, no los recibe y saluda con respeto, se irán a otra parte”, un cliente descontento no regresará ni por más promociones que se le realicen, además de convencer a otros clientes que no consuman el servicio. Por esta razón, mientras más conozca a mi cliente más lo podré convencer a que adquiera mi servicio.

El cliente en el ámbito turístico se denomina como: visitante o turista dependiendo el tiempo de estadía. La clasificación de los tipos de turistas está dada por la cantidad de tipos de turismo que existen.

Los turistas exploradores se caracterizan por viajar por su cuenta y se adaptan fácil al entorno social; turistas élite buscan experiencias cercanas con la comunidad anfitriona, siempre viajan de manera organizada y se adaptan fácilmente a la alimentación y hospedaje; turistas excéntricos viajan a lugares inusuales lejos de la multitud buscando experimentar emociones nuevas; turistas inusuales viajan en forma ocasional siempre bajo un itinerario organizado por un intermediario y en grupo; turistas charter buscan conocer un destino turístico nuevo de bajo riesgo y con cierta familiaridad y procuran por un servicio organizado con todo incluido (hotel, transporte, comidas y actividades turísticas); turistas de masa incipiente viajan en grupo y de manera constante; y turistas de masa representan la base del desarrollo y crecimiento turístico de los destinos (Entorno Turístico, 2018).

El perfilar al cliente sirve para conocer las características de ellos, gustos y preferencias; cuándo y cómo lo quieren, y contribuye a satisfacer sus necesidades. Tienen el propósito de identificar factores para mejorar la oferta turística y potencializar el arribo de turistas al país y la región (Tananta, 2016).

❖ Variables Externas

Características demográficas: Son las más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, porque las necesidades, los deseos y la frecuencia de los consumidores a menudo varían.

Características físicas: aquellas características que son fácil de identificar:

- a) Edad: En ella comprende el mercado infantil (con edad escolar de 5 a 14 años), mercado joven (el grupo de edad de 15 a 20 años), mercado de adultos jóvenes (grupo de edad entre 20 y 39), mercado de personas adultas (grupo de edad entre 40 y 64) y mercado de personas con más de 65 años (Reales, 2001, pp. 6 – 7).
- b) Sexo: Es una base obvia para la segmentación de mercados al consumidor, porque hombres y mujeres tienen diferentes actitudes debido a composición genética (Reales, 2001, p.7).
- c) Lugar de procedencia: Es aquella que divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades que influyen en los consumidores (Kotler y Keller, 2012, p. 238).

Características económicas: La elección de los productos y la decisión de compra de un producto concreto se ven afectadas, en gran medida, por las circunstancias económicas de cada persona (Kotler y Keller, 2012, p. 200).

- Ingresos: Esto son ingresos personales disponibles, la cantidad disponible para consumo personal y ahorro. Estos se dividen en: ingresos muy bajos; ingresos mayoritariamente bajos; ingresos bajos, medios y altos, e ingresos mayoritariamente medios (Kotler y Keller, 2012, p. 102).

Estilo de vida: Hacen parte de las características psicográficas que se debe conocer de un cliente. Según Cervigón (2010) “se refiere al modelo general de vida de una persona. Cada persona tiene diferente forma de ser y actuar, por esta razón se las agruparla por disponibilidad de tiempo, en qué invierten y como gastan su dinero y energía” (p. 40).

❖ *Variables Internas*

Motivos: Son factores internos que impulsan el comportamiento, la importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra o adquisición de un servicio (Cervigón, 2010). Para encontrar los motivos hay que tener en cuenta que “el 70% del tiempo de la visita tendría que hablar el comprador y no el vendedor. El vendedor tiene que hacerle preguntas para identificar cuál es su motivación de compra” (Mendoza, s.f.).

Creencias y actitudes: Se generan gracias a experiencias propias o ajenas del individuo, éste desarrolla opiniones o juicios que considera verdaderos, a los cuales se les denomina creencias (Cervigon, 2010). Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo. Por ello, las personas adquieren sus creencias y actitudes a través del aprendizaje y éstas a su vez, influyen en su conducta de compra. Entonces, una creencia es el pensamiento que una persona tiene acerca de algo.

Percepción: Es el proceso por el cual se selecciona e interpreta la información que se recibe mediante los cinco sentidos. La percepción depende no sólo de la índole del estímulo físico, sino también de la relación del estímulo con el ambiente que lo rodea y de las condiciones internas del individuo (Kotler, 2008).

Existen tres procesos de percepción:

- **Atención selectiva:** El verdadero desafío consiste en explicar cuáles estímulos serán percibidos, hay que trabajar intensamente para atraer la atención del consumidor.
- **Distorsión selectiva:** Toda persona tiende a adecuar la información que recibe a la que ya existe en su mente, la gente tiende a tergiversar la información, de acuerdo con sus propias ideas.
- **Retención selectiva:** La gente olvidará mucho de lo que aprendió, ya que tiende a retener la información que apoya sus actitudes y creencias.

Conclusiones del capítulo

1. El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año.
2. El cliente es el foco principal de una marca ya que todos los esfuerzos se destinan al mismo. Esta puede ser una de las razones por las cuales el conocimiento del cliente podría ser sumamente fundamental ya que entre más se conozca al cliente, más efectivos podrían ser esos esfuerzos que se le va a destinar

Capítulo II

Capítulo II. Caracterización del destino Cienfuegos, diagnóstico de la situación actual referente al mercado Islazul y procedimiento para la definición del perfil del cliente de Villa Yaguanabo del Grupo Hotelero Islazul Sucursal Cienfuegos.

Este capítulo se inicia con la caracterización del destino Cienfuegos, luego el diagnóstico de la situación actual referente al mercado, se propone el procedimiento a la investigación del mercado nacional y la exposición de los pasos del procedimiento propuesto para sobre esa base determinar los perfiles del mercado nacional de la Villa Yaguanabo del Grupo Hotelero Islazul Sucursal Cienfuegos.

2.1.- Caracterización del destino Cienfuegos

La villa “Fernandina de Jagua”, primer bautismo que recibió la ciudad de Cienfuegos, fue fundada el día 22 de abril de 1819 por Don Luís de Clouet y Favrot junto a colonos franceses y de otras regiones. Es una de las pocas ciudades latinoamericanas y la única del Caribe, enteramente soñada, diseñada y construida en el siglo XIX, que alcanza notoriedad patrimonial por sus valores universales, su autenticidad e integridad en su organización primaria- urbana y edilicia- y la seguridad legal de su conservación para el presente y futuro del universo.

Ciudad que reúne un inigualable conjunto de valores en plena simbiosis con el mar, verdadero protagonista de su riqueza y singularidad física, es reconocida en Cuba y fuera de fronteras como “La Linda Ciudad del Mar” o “La Perla del Sur”. Entre otras razones el 15 de Julio de 2005 fue aprobado el Centro Histórico Urbano de Cienfuegos, Patrimonio Cultural de la Humanidad, por el Comité del Patrimonio Mundial de la Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia, la Educación y la Cultura (UNESCO), en Durban, República de Sudáfrica.

Los atractivos de esta ciudad hacen referencia a las ventajas que ofrecen sus condiciones naturales. Entre ellas, la bahía de Cienfuegos, típica bahía de bolsa que supera los ochenta y ocho (88,46) km² de extensión y un volumen de ochocientos setenta (870) m³, conectada al Mar Caribe a través de un largo y angosto canal de poco más de tres (3,5) km de largo y una profundidad entre treinta y cincuenta (30-50) m hacia su centro (León, 1999), constituye el recurso natural más importante de la localidad, alrededor de la cual gira toda la vida económica y social del territorio.

Todo lo anterior hace que la ciudad de Cienfuegos constituya un elemento fundamental en la estructura, planificación y manejo del sector turístico, siendo un elemento clave con altos valores perceptuales, presentando diversidad y segmentación de funciones sustentadas en una infraestructura de hoteles, inmobiliarias, villas, restaurantes, centros recreativos y servicios para el turismo, entre otros.

De esta manera se hace necesaria una nueva mirada en cuanto a todos los beneficios y perjuicios que aporta el turismo no sólo porque pone en juego la preservación de los ecosistemas y su propia viabilidad económica, sino también la reproducción económica y social de las comunidades, su identidad cultural y su historia.

Caracterización general del Complejo Hotelero Islazul Cienfuegos

El día 30 de agosto de 1994 fue creada la División Islazul Cienfuegos, como una estructura organizativa de la Cadena de Turismo Islazul S.A., mediante el Acuerdo # 14 de la Junta General de Accionistas.

Poseía cuatro instalaciones subordinadas, ubicadas tres de ellas en el municipio cabecera: Los Hoteles: Pasacaballo y Punta la Cueva, así como la Red Extrahotelera y un hotel ubicado en el Municipio Cumanayagua, la Villa Yaguanabo, pero el 1ro de marzo del 2006 la Red Extrahotelera por una decisión ministerial pasa a la Cadena Palmares.

El Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros evaluó el expediente de Perfeccionamiento Empresarial de Islazul Cienfuegos, adoptándose en fecha 26 de diciembre del 2006 el Acuerdo No.5846, que es del tenor siguiente: “Aprobar que la Empresa Islazul Cienfuegos, del Ministerio de Turismo, comience la aplicación del Perfeccionamiento Empresarial”.

Por Acuerdo No.8 de fecha 3 de enero del 2011 de la Junta General de Accionistas del Grupo Empresarial Hotelero Islazul S.A, se modificó la estructura de la Empresa y se constituyó el Complejo Hotelero Islazul Cienfuegos, en lo adelante Complejo, en el que se integran los Hoteles Pasacaballos, Punta La Cueva y la Villa Yaguanabo, además de su Buró de Reservaciones.

La Sucursal Islazul Cienfuegos cuenta con 3 hoteles, el hotel Pasacaballo, Punta La Cueva y la Villa Yaguanabo los cuales suman una capacidad habitacional de 319 habitaciones, de ellas 281 habitaciones dobles, 36 triples, 1 cuádruple y 1 sencilla.

2.2. Caracterización de la Villa Yaguanabo del Grupo Hotelero Islazul Sucursal Cienfuegos.

La Villa Yaguanabo se encuentra ubicada en el litoral del centro-sur insular de Cuba, al pie del imponente macizo de Guamuhaya, conocido también como El Escambray, donde se puede encontrar uno de los ecosistemas más completos de la naturaleza cubana. Perteneciente a Campismo Popular y de categoría 3 estrellas, se encuentra en el km 55 de la Carretera a Trinidad. Colinda con los poblados de Camilo Cienfuegos, Yaguanabo

Arriba y Caleta Muñoz. El establecimiento se encuentra en un magnifico paisaje conformado por la desembocadura del río del mismo nombre, por lo que resulta un destino ideal para combinar el turismo de costa y mar con la práctica del excursionismo. De esa forma, los vacacionistas pueden ver de cerca la vida del campo cubano y disfrutar de un entorno lleno de belleza que invita a la aventura y el conocimiento.

Cuenta la historia que fue tierra del cacique homónimo del lugar, y tiempo después, refugio de corsarios y piratas que buscaban agua potable a su entrada a las costas de la Isla; allí el ecosistema se pone al servicio de foráneos que anhelan la interacción con la naturaleza.

En la década de 1980 se levantaron edificaciones de ladrillos y tejas y pertenecía a la Empresa de Comercio Minorista Mixta. El 1 de enero de 1984 pasó a la Empresa de Gastronomía, el 1 de octubre de 1991 a la Empresa Provincial de Alojamiento y Recreación hasta el 30 de junio de 1995. El 1 de julio de 1995 es propiedad de la Empresa Municipal de Recreación y desde octubre de 1995 (en algunos expedientes con fecha 1/10 en otros 16/10) pertenece a Islazul.

En mayo de 1996 se realizan inversiones que la convierten en un complejo turístico, con 15 nuevas capacidades entre cabañas individuales y bungalows, además de otras facilidades como ampliación del restaurante-bar, cafetería discoteca y salas de juego, con un costo de 105.00 MP. En estos años se ofrecen como opcionales paseos en bote por el río Yaguanabo hasta el conocido como Valle de las Iguanas.

En el año 1998 se reparó la carpeta, la oficina administrativa y se comenzó a explotar el área recreativa con una discoteca. Inversión que costó 10.0 MP.

En 1999 fueron terminadas 6 cabañas en módulos biplantas con mayor confort; fue construido un bar en la carretera para los turistas de tránsito (inversión de 127.5 MP) y se comenzó a ofertar como opcional, la visita al Valle de “La Iguana”.

En el año 2000 se iniciaron la construcción de una fuente y el parqueo de la Instalación, obras que fueron terminadas en el 2001. En este propio año se realizó un remozamiento al bar Caney, se adaptó el local de la panadería, y se amplió el área de la Carpeta. También se trabajó en el mejoramiento y pintura de las habitaciones y en la colocación de un cartel lumínico en la carretera que propició la señalización de la entidad, a un costo de 30.0 MP.

En el 2002 fueron rehabilitadas siete cabañas se realizó mejoramiento de las redes eléctricas exteriores; la adquisición y montaje de un grupo electrógeno; la construcción de

cerca de pilares, del lindero costero; adquisición de equipos gastronómicos, de refrigeración y de climatización; restauración de la carpeta central, mejoramiento de la jardinería interior y exterior y tratamiento de pintura interior y exterior de toda la instalación, con una inversión de 25.0 MP.

El 1 de abril de 2004 la Casa Matriz decide traspasar la villa a la División Islazul Trinidad, pero el 1 de septiembre del 2005 pasa de nuevo a formar parte de la División Islazul Cienfuegos.

El retorno a la provincia resultó significativo en tanto la instalación se encontraba prácticamente destruida, tras el paso del huracán Dennis, para lo que se procedió a la recuperación por etapas de sus áreas de servicios y parte del módulo habitacional.

Se puso en funcionamiento el 1 de mayo del 2006 con solo 17 habitaciones. El proceso inversionista, realizado en 2 etapas, consistió en:

Primera Etapa (2005 – 2006) Inversión de 250.0 MP.

Reparación Modulo biplanta de 16 habitaciones, sustitución de la carpintería, impermeabilización, cambio de mobiliario y equipamiento, sustitución de calentadores solares, reparación redes eléctricas y corrientes débiles, reparación redes hidráulicas y sanitarias.

Reanimación de la jardinería

Instalación pizarra telefónica

Reparación casa con 2 habitaciones, baño intercalado, sala, cocina comedor

Reparación bloque socio administrativo

Colocación de cubierta en restaurante, bar Cafetería

Construcción ranchón de playa

Segunda Etapa (2009 – 2011) Inversión de 425.0 MP

Colocación sistema de aterramiento y pararrayos

Sustitución de pisos y enchapes del restaurante y bar cafetería

Reparación capital módulo biplanta de 8 habitaciones

Reparación capital de 15 cabañas

Reparación capital de redes eléctricas, corrientes débiles.

Construcción de la cisterna y colocación de hidroneumáticos

Montaje de la planta de tratamiento de residuales

Actualidad de la Villa Yaguanabo

En la actualidad cuenta con 56 habitaciones desglosadas de la siguiente forma: En edificio, 24; en cabañas, 15; tipo casa, 1.

La planta vial y su acceso es de asfalto en buen estado por lo cual se puede acceder con cualquier medio de transporte terrestre, su tipo de ingreso a la instalación es libre y su pago es por tarjeta o pasarela de pago, la disponibilidad para visitar la instalación es de todo el año, la accesibilidad para los clientes con necesidades especiales es buena pues presenta rampas para los discapacitados y habitación con las condiciones necesarias para este tipo de clientes.

La infraestructura básica de la instalación presenta servicio de agua por acueducto, cuenta con una cisterna con capacidad para el almacenamiento de agua potable. El servicio de la energía eléctrica es a través del sistema energético nacional y como respaldo la instalación presenta un grupo electrógeno. El servicio de alcantarillado y desechos sólidos es mediante la red pública, tiene tanques sépticos y contenedores para los desechos sólidos que se generen en la instalación.

2.3- Diagnóstico de la situación actual referente al mercado del destino Cienfuegos.

Para el presente diagnóstico retrospectivo del destino y su devenir en cuanto al desarrollo turístico, se tuvieron en cuenta los datos estadísticos aportados por el MINTUR Cienfuegos, estadísticas comerciales, Informe de Balance Anual, Informe económico del territorio y por la ONEI, teniendo en cuenta indicadores turísticos que describen el nivel de desarrollo alcanzado.

El análisis comparativo de los datos comprueba que en el período analizado que se extiende desde el año 2019 hasta el cierre del I trimestre del 2023.

✓ Resultados de los principales Indicadores Comerciales

Tabla.1: Resultados de los principales indicadores comerciales

RESULTADOS DE LOS PRINCIPALES INDICADORES COMERCIALES.								
INDICADORES	UM	2022	PLAN	2023	R/P	R/AA	Real 23- Plan 23	Real 23- Real 22
Turistas Días Extranjeros	UNO	12018	17575	20130	114,5	167,5	2555	8112
Turistas Días Nacionales	UNO	48972	51030	41760	81,8	85,3	-9270	-7212
Turistas Días Totales	UNO	60990	68605	61890	90,2	101,5	-6715	900
Estancia Media Turismo Internacional	Días	2,3	2,4	2,2	90,4	95,5	-0,2	-0,1
Ingreso Medio x Export. de Servicios/TDE	CUP	1045,67	5711,08	5571,05	97,5	532,8	-140,03	4525,38
Ingreso Medio Turístico Total/TDT	CUP	4349,19	9844,81	9944,33	101,0	228,6	99,52	5595,14
Ocupación Total	%	33,1	49,3	42,4	86,1	128,2	-6,9	9,3
Ocupación Internacional	%	10,5	12,9	18,9	146,4	180,7	6,0	8,4

Como se aprecia los principales indicadores comerciales tienen un comportamiento aleatorio. Al cierre del I trimestre de 2023, referido al turismo internacional, los turistas días extranjeros (TDE) se comportan por encima del plan de la etapa en 2555 TDE y la ocupación internacional cierra en un 18,9%, también superando lo planificado para el I trimestre del año. Se comportan por debajo del plan, la estancia media del turismo internacional que registra 2,2 días y el Ingreso Medio por exportación de servicios que culmina con 5571,05 CUP. Respecto al año anterior hay crecimiento de los indicadores del turismo internacional, tal como se previó en el presupuesto del trimestre.

En cuanto al turismo nacional, se incumple el plan de turistas días nacionales (TDN) y totales (TDT), e incluso se decrece respecto a igual etapa del año 2022 en los turistas días nacionales, no así en los totales, que el incremento de los TDE, logra suplir el decrecimiento de los nacionales. También se incumple la ocupación total, aunque se obtienen resultados por encima del año anterior, y en el Ingreso medio turístico total se logra cumplir y crecer en el polo.

Tal como se ha indicado con anterioridad, el análisis más oportuno a realizar en el territorio, corresponde a la comparación con los indicadores comerciales al cierre de igual período, pero del año 2019, en que se operó a nivel territorial sin ninguna influencia externa, como el COVID-19, por lo que en la siguiente tabla se resumen los indicadores de forma comparativa, excepto en el ingreso medio, que por la Tarea ordenamiento, no es posible establecer una comparación entre ambos períodos.

Tabla.2: indicadores comerciales

INDICADORES	UM	Cierre I trimestre		2023/ 2019	Real 23- Real 19
		2019	2023		
Turistas Días Extranjeros	UNO	49100	20130	41,0	-28970
Turistas Días Nacionales	UNO	39528	41760	105,6	2232
Turistas Días Totales	UNO	88628	61890	69,8	-26738
Estancia Media Turismo Internacional	Días	1,9	2,2	115,8	0,3
Ocupación Internacional	%	38,2	18,9	49,5	-19,3
Ocupación Total	%	54,2	42,4	78,2	-11,8

Se hace evidente en esta tabla que el territorio está aún muy lejos de alcanzar los indicadores comerciales de ese período, los turistas días extranjeros se quedan por debajo en 28970, con solo un 41%, aunque no se puede despreciar la influencia del cierre del Hotel Jagua, por inversión, en el decrecimiento de los TDE con respecto al 2019.

Los turistas días nacionales, tienen un mejor comportamiento con un 105,6%, creciendo en 2232 TDN. No obstante, este ligero crecimiento no es capaz de lograr que los turistas días totales del polo crezcan, los que se quedan por debajo en 26738 TDT. La estancia media del turismo internacional, aunque crece ligeramente, no es un signo de recuperación, es solo que el Complejo Hotelero Rancho Luna – Faro Luna y la Villa Guajimico, que son las instalaciones hoteleras el de mayor estancia en el destino, tiene mayor influencia en los resultados del polo por la no operación del Hotel Jagua.

La ocupación internacional desciende de 38,2% a 18,9%, más de la mitad, y la total, aunque decrece en un 21,8%, también registra indicadores desfavorables al cierre del trimestre.

✓ Resultados de los principales indicadores económicos – financieros.

Los indicadores económicos al cierre del I trimestre de 2023, se comportan de la siguiente forma:

Los ingresos del polo se cumplen a un 100,3% y ascienden a 814.508,7 MP, que representan 2.742,5 MP más que lo planificado para la etapa de 811.766,2 MP. De forma comparativa con el año anterior, también se observa un importante crecimiento de 462.846,3 MP, que representa un incremento del 131,6%, lo que está sustentado en la aplicación de la tasa de 120 por cada peso

de exportación de servicios. De esta manera, no resulta útil realizar comparaciones con el año anterior.

Las utilidades en el polo, se sobre cumplen en un 30,5%. Se generan utilidades en el orden de 349.478,7 MP, por encima del plan en 81.597,8 MP. De igual manera, se registra un crecimiento en valores de 246.394,3 MP respecto al real de 2022, igualmente amparado por la aplicación de la nueva tasa.

También posee un comportamiento muy favorable el índice de costos y gastos por peso de ingresos que cierra en 57,1 centavos, 9,9 centavos por debajo del plan, con lo que se logra una eficiencia superior a la planificada, y, de igual forma, se comporta por debajo del cierre de igual etapa del año anterior, en 13,6 centavos.

Tabla.3: Indicadores económicos

Territorio / Período	Indicadores	Ingresos (MP)	Utilidades (MP)	Costos + Gastos por pesos (centavos)
CIENFUEGOS Cierre I trimestre/2023	Real 2022	351.662,4	103.084,4	70,7
	Plan 2023	811.766,2	267.880,9	67,0
	Real 2023	814.508,7	349.478,7	57,1
	R/P	100,3	130,5	85,2
	R/AA	231,6	339,0	80,8
	Real 23-Plan 23	2.742,5	81.597,8	-9,9
	Real 23-Real 22	462.846,3	246.394,3	-13,6

✓ Ingresos en MP cierre I trimestre 2023.

En la siguiente tabla se resumen los resultados de este indicador por entidades, donde se aprecia que hay cinco entidades que incumplen sus ingresos planificados para la etapa, ellas son:

Caracol al 70,5% (-57.468,0 MP): Esta entidad continuó deteriorando sus resultados acumulados, no observándose que puedan revertir este resultado en el año.

Complejo Hotelero Jagua al 86,6% (-14.789,4 MP): Con los Ingresos de Marzo disminuyeron en aproximadamente 5 millones su deuda con el presupuesto, situación que debe continuar mejorando en el transcurso del año.

Transtur al 96,2% (-3.827,2 MP): También lograron disminuir su incumplimiento en más de 4,5 millones, y de igual manera deben continuar mejorando sus resultados en el año.

Emprestur al 74,2% (-5.053,4 MP): Aumentó en valores su incumplimiento en más de 2,5 millones, pero debe empezar a recuperarse a partir de abril por la concreción de determinados trabajos. Con respecto al real del año anterior, en el polo todas las entidades crecen.

Tabla 4: Indicador por entidades

ENTIDADES	Real 2022	PLAN	Real 2023	REAL/ PLAN	R/AA	Real 23-Plan 23	Real 23-Real 22
GRAN CARIBE	59.737,4	177.381,1	166.854,7	94,1	279,3	-10.526,3	107.117,4
Complejo Jagua	26.009,6	110.487,0	95.697,6	86,6	367,9	-14.789,4	69.688,0
Complejo RL – FL	33.727,8	66.894,1	71.157,2	106,4	211,0	4.263,1	37.429,4
ISLAZUL	31.586,0	47.505,7	62.418,6	131,4	197,6	14.912,9	30.832,6
CAMPISMO	9.393,7	16.468,8	30.948,7	187,9	329,5	14.479,9	21.555,0
CUBASOL	131.510,4	414.516,5	358.116,9	86,4	272,3	-56.399,6	226.606,5
Palmares	59.989,0	72.619,7	76.234,0	105,0	127,1	3.614,3	16.245,0
Caracol	31.791,5	195.057,1	137.589,1	70,5	432,8	-57.468,0	105.797,6
Transtur	29.817,3	101.270,4	97.443,2	96,2	326,8	-3.827,2	67.625,9
Marina Marlin	9.912,6	45.569,3	46.850,6	102,8	472,6	1.281,3	36.938,0
VIAJES-Hav. Centro	35.737,7	22.125,0	32.221,0	145,6	90,2	10.096,0	-3.516,7
SERVITUR	83.697,2	133.769,1	163.948,7	122,6	195,9	30.179,7	80.251,5
Servisa	22.511,3	34.996,2	40.306,5	115,2	179,1	5.310,3	17.795,2
ITH	46.151,5	74.587,0	103.449,4	138,7	224,2	28.862,4	57.297,9
Emprestur	11.370,3	19.577,1	14.523,8	74,2	127,7	-5.053,4	3.153,5
Inmobiliaria		2.047,5	3.539,2	172,9		1.491,7	3.539,2
GET	3.664,1	2.561,2	2.129,8	83,2	58,1	-431,4	-1.534,3
TOTAL	351.662,4	811.766,2	814.508,7	100,3	231,6	2.742,5	462.846,3

Sobrecumplimiento por encima del 150% de las Utilidades:

- Complejo Hotelero Rancho Luna – Faro Luna (173,9%).
- Islazul (234,2%)
- Havanatur Centro (311,1%)
- Servisa (Z)
- ITH (358,3%)
- Inmobiliaria (385,6%)

De manera general el desarrollo turístico del mercado denota una recuperación durante el año 2022 y el primer semestre del año 2023. Con respecto al año 2021 manifiesta crecimientos significativos, lo que se previó de esta manera en los planes y a nivel de provincia, no obstante, para un mejor análisis procede la comparación con los indicadores comerciales al cierre del año 2019, en que se operó sin ninguna influencia externa, y en el análisis se hace evidente que el territorio aún necesita trabajar en función de alcanzar los indicadores comerciales de ese período. Los turistas días nacionales, aunque tienen un mejor comportamiento con un 85,6%, de igual manera, la ocupación total también se quedó por debajo en un 8,9% del real del año 2019. De las entidades de Islazul, la Villa Yaguanabo es la que mantiene un nivel de ocupación con el turismo internacional más alto con el mercado alemán, pero no supera el 40 % del total de turistas anuales.

En cuanto a los principales indicadores analizados de los últimos cuatro años más recientes, queda confirmado que el año 2020 fue el menos próspero en cuanto a turistas físicos extranjeros debido a la influencia de las condiciones políticas sobre todo, pero pese a eso, en los años 2022 y 2023 se han logrado mayores cifras de ingresos totales, lo cual indica que han sido efectivas las estrategias comerciales que han sido llevadas a cabo por los gestores del destino compensando la disminución en el resto de los indicadores.

El polo cuenta con un programa de desarrollo hasta 2030 que proyecta la construcción de nuevas instalaciones para ampliar la capacidad hotelera, unido al desarrollo de campos de golf, ambos incluidos en la Cartera de Oportunidades para la Inversión Extranjera, que incluyen también infraestructura inmobiliaria. Cienfuegos trabaja también por promover los valores naturales y la vinculación ciudad-bahía-montañas con la formulación de una veintena de recorridos turísticos relacionados fundamentalmente con la sierra, el río Damují y la laguna Guanaroca, los senderos de Yaguanabo Arriba y el valle de la Iguana, entre otros, que se trabajan de conjunto con la Empresa Nacional para la Protección de la Flora y la Fauna.

Diagnóstico de la situación actual del mercado de la Villa Yaguanabo de la Sucursal Islazul Cienfuegos.

Cliente/Lugar	AÑOS				
	2019	2020	2021	2022	2023
Nacionales	7301	6561	4829	9535	605
Netherlands	757				
Italia	213			507	
Alemania				1063	
Germany		594			888
Francia		226		100	
Slovenia		54			
Canadá					90

En el año 2019 el mayor flujo de clientes de la villa perteneció al mercado nacional cubanos que en su condición de turistas nacionales acuden a la instalación tanto por agencias como ventas directas en carpeta, con una cifra que ascendió a 7301 de turistas, seguido del mercado alemán con 5494 clientes, luego Netherlands con 757 y por último en menor cuantía Italia 213 clientes. Para el año 2020 el flujo de clientes de la villa también perteneció al mercado nacional con una cifra de 6561 de turistas, seguido del mercado Germany con 594 clientes, luego France con 226 y por último en menor cuantía Slovenia 54 clientes.

El año 2021 fue un año crítico para el turismo en la villa producto de la pandemia Covid-19, solamente se mantuvo el mercado nacional con un total de 4829 turistas. Para el año 2022 hubo un alza del turismo nacional con total de 9535 turistas representativamente, seguido Alemania 1063, de Italia con 507 clientes y por último en menor cuantía Francia con 100 clientes. Para el cierre de octubre del actual año 2023 el turismo nacional ha alcanzado la cifra de 6501 cliente seguido de Germany con 888 y Canadá con 90 clientes.

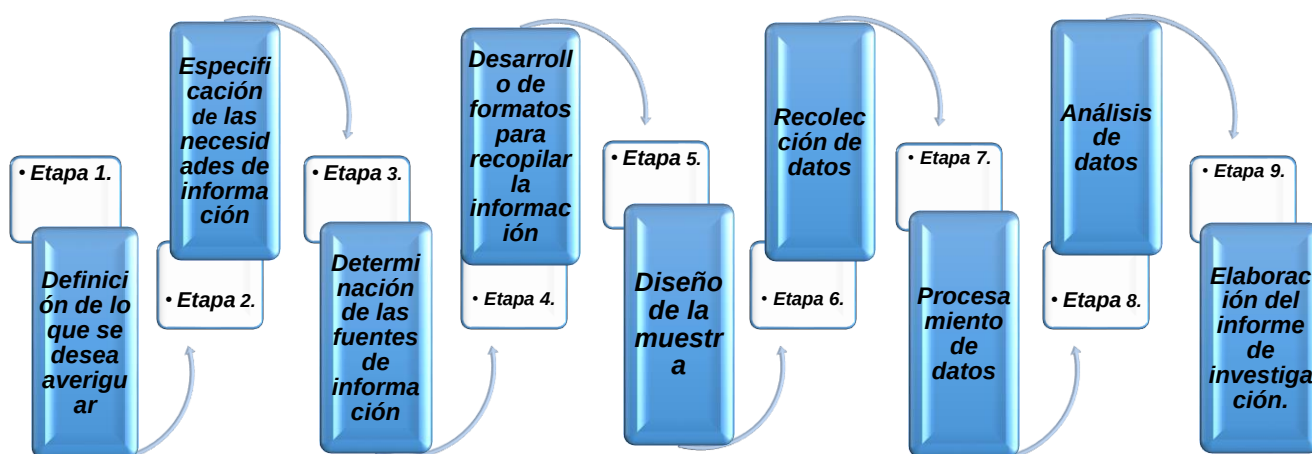
Según el análisis estadístico se evidencia que el turismo nacional ha tenido una permanencia en cuanto al mercado a lo largo del período 2019-2023 siendo el principal cliente de la villa Yaguanabo.

Sobre la base de todo el análisis previo se puede concluir el nivel de importancia que se le asigna a satisfacer las necesidades del mercado. El que un destino conozca el perfil de turista o visitante que acude al mismo es una información imprescindible para planificar su oferta, así como los distintos segmentos que lo componen, adaptando y combinando diferentes elementos/recursos a las necesidades y deseos de cada grupo.

2.4- Presentación del procedimiento para la definición del perfil del cliente en la Villa Yaguanabo del Grupo Hotelero Islazul Sucursal Cienfuegos.

La caracterización del perfil es el paso inicial en todo destino para la planificación turística, pues es la llave del éxito de las acciones que se puedan diseñar en un destino determinado. Al conocer el perfil se podrán definir las metas y el posicionamiento al cual se aspira. Con la identificación de lo que se denomina perfil, se proponen las herramientas de mercadeo o mercadotecnia que se consideran más efectivas para la consecución de las metas que se han establecido como parte del plan de trabajo. A través de ella, se deben caracterizar los atributos más importantes de la oferta turística para identificar al tipo de visitantes potenciales que buscan atraer.

Para la definición del perfil del cliente en el hotel la Villa Yaguanabo se consultaron varios procedimientos para el desarrollo de la segmentación de mercados de diversos autores como Kotler P. (1990); Kinnear Thomas (1991); Santesmases (1993); Zeithaml y Bitner (2002), Grande (2005), Stanley y Payne (1996), Kotler (2000), Cobra (2000), Perelló Cabrera (2005), Riveras y Vargas (2006); García Vidal (2006) y Sacerio (2013). Para la realización de esta investigación se utiliza la expuesta por el MSc. José Luis Perelló Cabrera en el texto docente "Introducción a la investigación de mercados turísticos" del Centro de Estudios Turísticos (CETUR) de la Universidad de La Habana; argumentando que la mayoría de los anteriores procedimientos han surgido sobre la base de un ambiente empresarial específico, dedicado a la producción de bienes y servicios y que abordan el proceso de segmentación sobre la base de líneas generales, pues la autora considera que el procedimiento de Perelló Cabrera (2005), es susceptible de adaptarse a las condiciones y necesidades de la investigación.



Las etapas propuestas en el procedimiento son las siguientes:

Etapa 1. Definición de lo que se desea averiguar

En esta etapa se trata de averiguar de la manera más concreta posible qué es lo que los directivos deberían saber para tomar una decisión basada en información de buena calidad. Es aconsejable que participe un equipo multidisciplinario de la empresa en la que se hace la investigación para que los resultados sean aprovechables para el mayor número de personas posible.

Definir los participantes en el proceso, que pueden ser directivos del consejo de dirección, académicos e investigadores expertos del ramo, directivos de las diversas empresas del ramo, clientes importantes de la actividad turística, nuevos y potenciales clientes y autoridades locales y para los requisitos de selección debe tener experiencia la actividad turística, años de servicio en el sector, intereses por estar vinculados de alguna manera a la actividad.

Cargo	Años de Experiencia	Años de servicio

Etapas 2. Especificación de las necesidades de información

Una vez establecido lo que se desea averiguar, se debe 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.

Etapas 3. Determinación las fuentes de información

Después de realizado lo anterior se determinará si los datos disponibles provienen de fuentes internas o externas a la organización. Si se encuentran datos que reúnen las necesidades de información provenientes de algunas de estas fuentes, se deberá examinar su exactitud y confiabilidad. Si los datos no están disponibles, al siguiente paso será recopilar nuevos datos por medio de entrevistas, observación, encuestas, experimentación o simulación. Los pasos restantes están basados en el caso de que no se encuentren en las fuentes primarias o secundarias los datos necesarios.

Etapas 4. Desarrollo de formatos para recopilar la información

Al preparar los formatos para la recopilación de los datos, se debe establecer una unión efectiva entre las necesidades de información y las preguntas que han de hacerse o las observaciones a grabar.

Etapas 5. Diseño de la muestra

Se requiere una definición clara de la población de la cual se va a extraer la muestra, el método utilizado para la selección de esta última y por último el tamaño que tendrá.

Etapas 6. Recolección de los datos

Este proceso es crítico puesto que por lo general involucra una gran proporción del presupuesto de investigación y de errores totales. En consecuencia, la selección, el entrenamiento y el control de los encuestadores son esenciales en estos estudios.

Etapas 7. Procesamiento de los datos

Una vez recopilados los datos se lleva a efecto su procesamiento. Esta fase cuenta con las funciones de edición y codificación. La edición incluye la revisión de los formatos 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 quedan listos para la tabulación manual o para el análisis de datos por el ordenador.

Etapas 8. Análisis de los datos

Es importante que el análisis de los datos sea consistente con los requisitos de las necesidades de información identificadas en la fase dos. Generalmente se lleva a cabo utilizando paquetes de programas apropiados para análisis de datos.

Etapas 9. Elaboración del informe de investigación

Es la presentación de los hallazgos obtenidos en la investigación. Por ello la adecuada elaboración del informe resulta fundamental para que los destinatarios del estudio puedan comprenderlo y les sea de utilidad. Los resultados generalmente se comunican al directivo a través de un informe escrito o una presentación oral. Es importante que los resultados se presenten en un formato simple. Deben utilizarse ayudas gráficas y numéricas, así como recursos de estilo que faciliten su lectura y comprensión.

Conclusiones del capítulo

1. Autores como Kotler P. (1990); Kinneer Thomas (1991); Santesmases (1993); Zeithaml y Bitner (2002), Grande (2005), Stanley y Payne (1996), Kotler (2000), Cobra (2000), Perelló Cabrera (2005), Riveras y Vargas (2006); García Vidal (2006) y Sacerio (2013), coinciden en que una de las facetas más importantes y fascinantes del marketing es la investigación de mercados por ello cada uno aporta elementos distintivos acorde a sus propios criterios.
2. La investigación bibliográfica permitió asumir para la presente investigación el procedimiento de Perelló Cabrera (2005), debido en lo fundamental a su estructura detallada que facilita la comprensión a los usuarios.

Capítulo III

Capítulo III. Aplicación del procedimiento para la definición del perfil del cliente en la Villa Yaguanabo del Grupo Hotelero Islazul Sucursal Cienfuegos.

Este capítulo se inicia con Contextualización estratégica de la Villa Yaguanabo del Grupo Hotelero Islazul Sucursal Cienfuegos. Procederá a la investigación del mercado nacional siguiendo los pasos del procedimiento propuesta en el capítulo anterior sobre esa base determinar los perfiles del mercado nacional la Villa Yaguanabo del Grupo Hotelero Islazul Sucursal Cienfuegos.

3.1. Contextualización estratégica de la Villa Yaguanabo

Misión

“Ofrecer un Producto Turístico de Calidad al Turismo Nacional e Internacional, caracterizado por nuestros valores éticos, morales y culturales, destacándose la Hospitalidad y Cubanía de los profesionales, donde prime la Satisfacción del Cliente”.

Visión

“Somos la Villa Yaguanabo perteneciente a la UEB Sucursal ISLAZUL Cienfuegos, capaz de brindar a nuestros clientes una variada oferta del Producto Turístico, con eficiente calidad para diversos gustos y posibilidades, en armonía con el entorno, y con un adecuado desarrollo tecnológico, e insertados de forma satisfactoria en la Comercialización Internacional.

Objeto social

Definido carta RS-713 de fecha 15 de enero del 2008 y aprobado por el Ministro de Economía y Planificación como objeto social de la Empresa en Perfeccionamiento el siguiente:

- ✓ Operar, comercializar y promover en pesos cubanos y pesos convertibles, el producto turístico de ciudad, incentivo, naturaleza, playa especializado, salud, eventos y otros similares en grupos o individual a través de agencias propias o de terceros, haciendo uso de instalaciones hoteleras propias o de terceros dirigidos al turismo nacional e internacional, bajo distintas modalidades o marcas.
- ✓ Prestar servicios de alojamiento turístico, con servicios gastronómicos recreativos, de comunicaciones y otros servicios propios de las actividades hoteleras asociados al alojamiento, para el turismo nacional e internacional, en pesos cubanos y pesos convertibles, según nomenclatura aprobada por el Ministerio de Comercio Interior.

- ✓ Prestar servicios gastronómicos en las unidades extrahoteleras propias, previa autorización del MINTUR, en pesos cubanos y pesos convertibles.
- ✓ Brindar servicios de canje y recanje de moneda en instalaciones hoteleras, previa licencia otorgada por el BCC en pesos convertibles.
- ✓ Comercializar de forma minorista en sus instalaciones mercancías promocionales y artículos propios del producto ofertado y de sus marcas en pesos convertibles, según nomenclatura aprobada por el Ministerio del Comercio Interior.
- ✓ Brindar servicios gastronómicos a eventos y actividades convenidas en locales y áreas propias o de terceros en pesos convertibles.
- ✓ Comercializar de forma minorista la prensa nacional e internacional y tarjetas prepagadas de ETECSA, en pesos convertibles, según nomenclatura aprobada por el Ministerio del Comercio Interior.
- ✓ Prestar y promover servicios destinados a la recuperación de la salud y a la rehabilitación en el orden físico y psíquico, como podrán ser servicios de aguas mineros medicinales y termales, servicios de talasoterapia, así como otros bajo distintas modalidades y categorías tanto al turismo nacional como internacional en pesos cubanos y pesos convertibles.
- ✓ Producir panes, dulces y helados para consumo propio, pudiendo comercializar de forma mayorista según nomenclatura aprobada por el Ministerio de Comercio Interior, sus excedentes a otras organizaciones relacionadas con la actividad turística, en pesos convertibles.
- ✓ Efectuar la elaboración y distribución de alimentos en comedores y cantinas para organizaciones del sistema y fuera de este, en pesos convertibles.
- ✓ Operar oficinas, representaciones, agencias de ventas, receptivos y buroes de turismo para prestar servicios de información, reservaciones y ventas de capacidades de alojamiento, en pesos cubanos.
- ✓ Arrendar total o parcialmente, previa autorización del Grupo Empresarial instalaciones que puedan ser utilizadas como viviendas, oficinas o locales comerciales, en aquellos polos turísticos donde sea necesario garantizar estos servicios en interés del sistema del turismo, en pesos convertibles.
- ✓ Prestar servicios de arrendamiento de locales y espacios en sus instalaciones para el desarrollo de actividades complementarias, en pesos cubanos y pesos convertibles.
- ✓ Ofrecer servicios de comedor para los trabajadores de la empresa y actividades gastronómicas a los mismos en pesos cubanos y para los trabajadores de

empresas y otras organizaciones que prestan servicios en sus instalaciones, en pesos cubanos y pesos convertibles.

Como atractivo turístico la Villa Yaguanabo se encuentra ubicada en un área protegida declarada Paisaje Natural Protegido de Cuba por el Sistema Nacional de Áreas Protegidas de Cuba (SNAP) del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA), lo que le confiere un reconocimiento a nivel nacional. Existen evidencia de restos arqueológicos en la zona relacionado con la actividad agro alfarera de los aborígenes

Descripción de los ciclos de servicio

El servicio depende del tipo de cliente que llegue al hotel, en este caso se pueden presentar tres situaciones:

1. El cliente ya ha comprado el servicio a través de una agencia de viajes, ésta efectúa la reserva de ese cliente mediante contratación previa, luego es transportado hasta la instalación, efectuando el pre-alojamiento para lograr una mayor organización y rapidez.
2. El cliente llega de forma directa, este recibe toda la información necesaria en la recepción de la instalación y una vez hospedado hace uso del conjunto de servicios ofertados hasta el momento de su partida.
3. El cliente desea recibir los servicios, excepto el de alojamiento, este llega de forma directa a la instalación, son atendidos inicialmente en la recepción que es donde se les da a conocer toda la información que necesitan y disfrutan del servicio que han pagado. A este se le denomina pasadía. Los clientes que disfrutan el pasadía solo tienen acceso al área de la piscina

Los servicios de restauración se realizan a través de un restaurante de 80 capacidades, un bar-cafetería para 40 y un ranchón en la playa. Como servicios complementarios, la villa cuenta con servicio de internet el que se adquiere en la misma instalación, dicho servicio es a través de wifi con un ancho de banda de 6Mb, los servicios de bancos, cajeros automáticos, casas de cambio y servicios de correo más cercanos se encuentran en la ciudad de Trinidad. La gasolinera más cercana se encuentra en la ciudad de Trinidad. Servicios de salud más cercanos en la comunidad de Camilo y en Trinidad y mercados más cercanos se encuentran en la ciudad Trinidad.

Cliente interno

Al analizar la plantilla actualizada cierre septiembre del 2023 se puede apreciar la estructura de la fuerza de trabajo, que de un total de 57 trabajadores los 57 son contratos indeterminados. El 81 % de la fuerza utilizada se encuentra directa a los servicios, estando en correspondencia con las políticas planteadas con respecto a mantener el mayor porcentaje de trabajadores en las actividades directas a los clientes, del resto 19 son trabajadores de apoyo operarios, 5 técnicos y 6 cuadros.

Los departamentos con mayor peso en cantidad de fuerza de trabajo son Cocina, Servicios Gastronómico y Ama de Llaves, cuyas cantidades de trabajadores representan el 70 % respectivamente del total de trabajadores de la fuerza trabajo de la entidad.

Del total de trabajadores contratados el 10 son graduados de nivel superior, 46 poseen el nivel medio superior, 19 son graduados de técnico medio y solo 1 posee el nivel medio, referido a la etnia tenemos en la organización un total trabajadores de color 41 blanco, 16 entre negros y mestizos.

Ofertas de la Villa Yaguanabo

- ✓ Lunas de miel y aniversarios: 2 y hasta 3 días
 - Check in personalizado.
 - Habitación exclusiva con cama matrimonial.
 - Toallas en la habitación.
 - Botella de vino espumoso con dos copas y frutos secos en la habitación a la llegada para que los enamorados caminen sobre ellos.
 - Reserva al llegar para Restaurante especializado.
 - Último día, entrega de la habitación a las 3.00 PM.

- ✓ Servicio de alojamiento y de pasadías.
 - reservados vía telefónica
 - El pasadía varía el costo en los adultos y los menores de 12 años
 - precio del pasadía solo incluye la entrada a la instalación.
 - Los clientes que disfrutan el pasadía solo tienen acceso al área de la piscina

- ✓ Oferta de fin de año
 - Depende del catálogo que es la temporada de invierno
 - Cena de fin de año (buffet)
 - Se realizan cocteles gigantes y animación
 - Oferta de cesta navideña a los clientes por habitación.

- ✓ Paquetes de excursiones
- Incluye primero recorrido por la ciudad de trinidad a 23 kilómetros de la villa
- Paseos en bote por el río Yaguanabo hasta el Valle de la Iguana
- Monta de caballos y baños en el río
- Recorrido por el sendero Villa Yaguanabo.

3.2. Aplicación del procedimiento de investigación de mercados

Partiendo de los pasos del procedimiento de la investigación de mercados de Perelló Cabrera (2005) detallada en el capítulo anterior se procede a aplicar cada uno de los pasos en correspondencia con la investigación realizada, la investigación de mercado desarrollada es un estudio de gabinete, cualitativo y descriptivo que utiliza información proveniente tanto de fuentes primarias como secundarias, las que nos permitieron determinar el perfil de mercado nacional en la Villa Yaguanabo del grupo Hotelero Islazul Cienfuegos.

Etapas 1. Definición de las necesidades de información

Para estos pasos se creó un grupo de trabajo con el propósito de averiguar la mayor información posible del mercado nacional desglosado en dos objetivos fundamentales:

1. Determinar segmentos dentro del mercado nacional a partir del análisis de variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.
2. Caracterizar cada uno de los segmentos encontrados, estableciendo perfiles multivariados que los identifiquen y a la vez los diferencien entre ellos, conformado por

Cargo	Años de experiencia en la actividad turística	Años de servicio en el sector
Director General	30	20
Especialista de calidad	22	15
Cheff de cocina	32	14
Maître	23	16
Jefa de animación	10	10
Jefe de servicios técnicos	32	14
Jefe de recepción	17	15
Especialista en contabilidad	26	15

y finanzas		
Especialista	32	23
Investigador ambiental	42	35
Presidente de consejo popular	19	3
Propietario hostel	32	14

Etapas 2. Especificación de las necesidades de información

Una vez que el equipo de trabajo creado anteriormente estableció lo que se quiere conocer sobre el segmento de mercado interno, se conformó un listado de objetivos de manera tal que facilite la obtención de la información, los cuales se listan a continuación:

Conocer:

1. El tipo de compañía con la que decide viajar a la villa: familia, grupo, hijos, parejas, etc.
2. Los motivos de por qué visita la Villa.
3. La cantidad de veces que ha visitado la Villa.
4. Disposición de volver a la villa y recomendarlo.
5. La forma en que mayormente realizan la reserva de los viajes.
6. Los gustos y preferencias.
7. Los aspectos positivos y negativos de la villa desde su punto de vista.
8. Cómo obtuvo la información.
9. Cómo evalúa la satisfacción de los atributos que componen el producto.
10. Sexo, edad, ocupación y lugar de residencia de los encuestados.

Etapas 3. Determinación de las fuentes de información

Las fuentes primarias empleadas fueron primeramente las encuestas a turistas de mercado nacional que visitaron la villa en los meses de junio, julio y agosto de 2023 durante los pasadías y las estancias y salida de turistas hacia sus lugares de destino, que recogen datos referentes a detalles del viaje, experiencia vivida y datos personales del encuestado. (Ver anexo 1)

Como fuentes secundarias externas para la obtención de información, se utilizaron, primeramente, como bibliografía complementaria: trabajos de diploma sobre la temática presentados con anterioridad, búsquedas en internet, artículos de revistas, anuarios, boletines digitales, publicaciones realizadas por el Centro de capacitación del Turismo.

Las fuentes secundarias internas fueron: El Informe Comercial del MINTUR, el informe económico del MINTUR, el balance anual del MINTUR correspondiente al pasado año 2022, estadísticas de la Villa Yaguanabo, y la página Web de la Oficina Nacional de Estadística de Cuba (ONE) con dirección <http://www.one.cu>.

Se encuentran los datos que reúnen las necesidades de información proveniente de las fuentes antes mencionadas no existiendo la necesidad de pasar a la siguiente etapa que propone el procedimiento ya que las restantes etapas están basadas en el caso de que no se encuentren en las fuentes primarias o secundarias los datos necesarios.

Etapas 9. Elaboración del informe de investigación

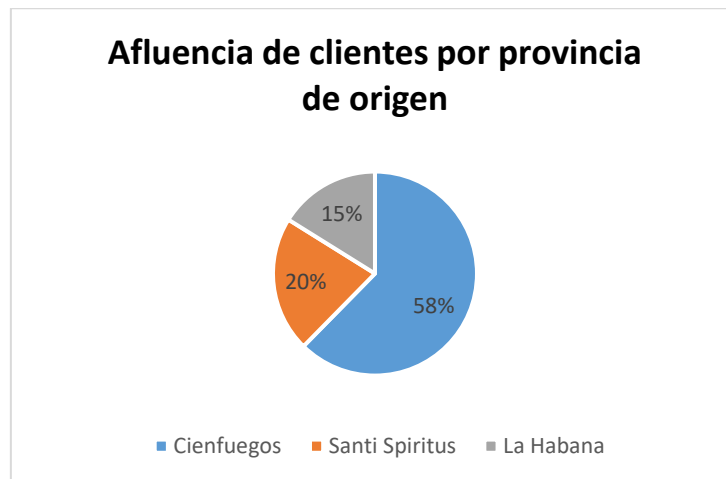
En el epígrafe siguiente se expone el informe presentado a los directivos de la Villa Yaguanabo, el cual además se acompañó del procedimiento e instrumentos empleados durante la investigación.

3.3 Perfil general del cliente Villa Yaguanabo del Grupo Hotelero Islazul Sucursal Cienfuegos.

A continuación, se describen el comportamiento de las variables establecidas para construir el perfil del cliente.

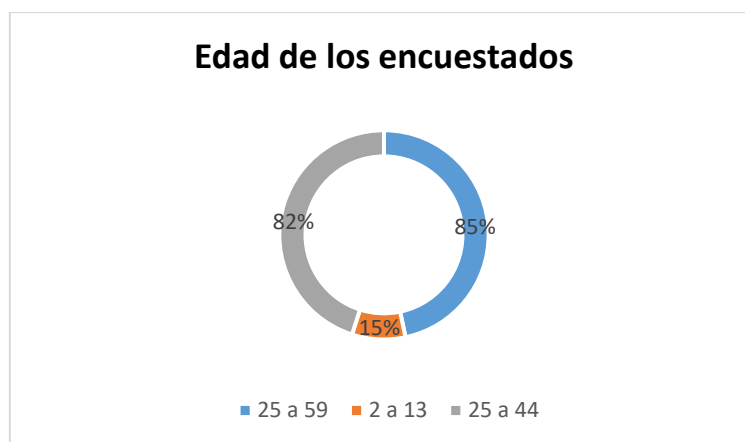
➤ *Afluencia de clientes por provincia de origen*

Los clientes del mercado nacional que compran opcionales en la villa son fundamentalmente de Cienfuegos, quienes representan un 58 %, el 20 % son de Santi Spíritus y la Provincia de La Habana con un 15%. En la siguiente gráfica se puede observar la afluencia de clientes por provincia de origen y el porcentaje.



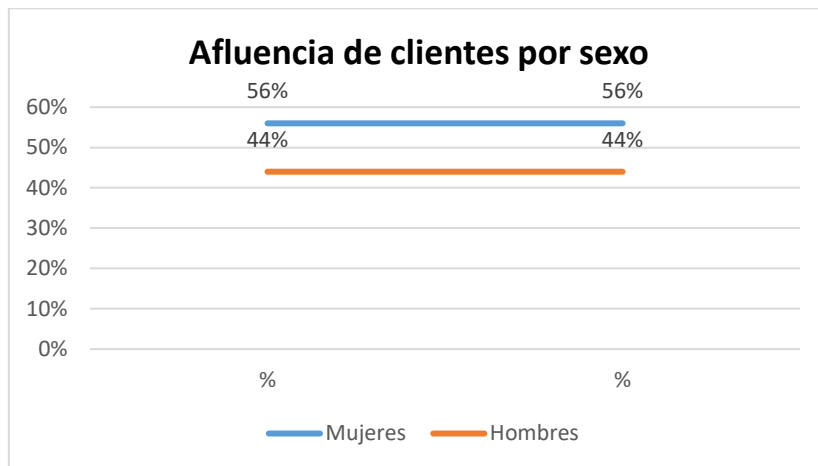
➤ *Edad de los encuestados*

Los clientes de mercado nacional que compran opcionales en la villa son fundamentalmente personas entre los 25 y 59 años de edad, quienes representan un 85% del total; el 15% representan la edad de 2 a 13 siendo los infantes y menores acompañados por adultos; el 82% está en el rango de 25-44 años, siendo este representativo. En la siguiente gráfica se puede observar las edades de los encuestados y el porcentaje de clientes.



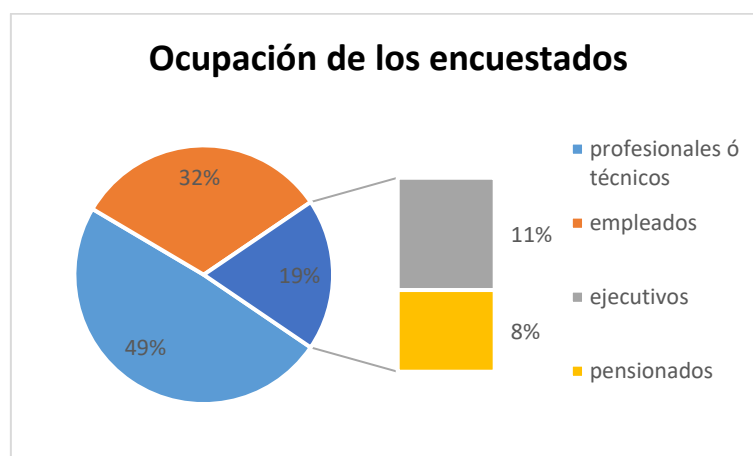
➤ *Afluencia de clientes por sexo*

Además, el número de mujeres es superior al de hombres, los primeros constituyen el 56% mientras los masculinos tienen el 44% del total. En la siguiente gráfica se puede observar la afluencia por sexo y el porcentaje de clientes.



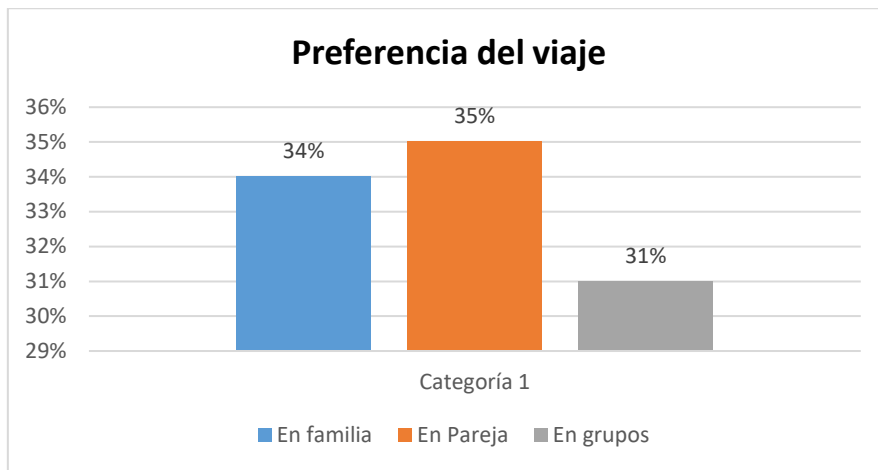
➤ *Ocupación de los encuestados*

El 49% de los turistas del mercado nacional que compran opcionales en la villa son profesionales o técnicos, seguido de los empleados con un 32%, ejecutivo con 11% respectivamente y con un 8% cifra menos representativa, lo constituyen los pensionados. En la siguiente gráfica se puede observar la ocupación de los encuestados y el porcentaje de clientes.



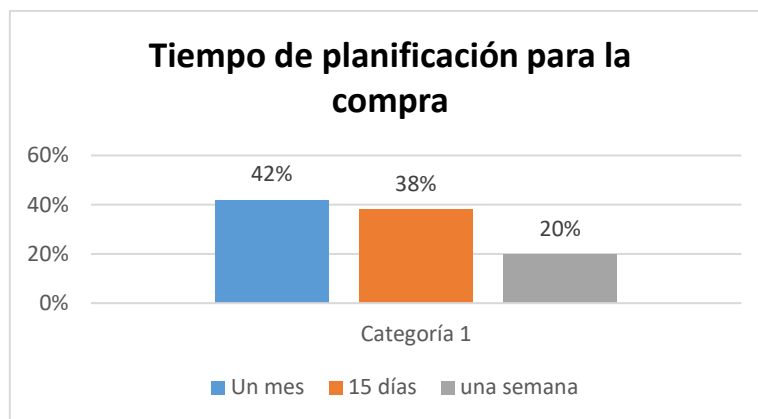
➤ *Preferencia de viaje*

En cuanto a la compañía en el viaje, el 34% prefieren viajar en familia y el 35% en pareja, siendo estos los grupos más significativos y un 31% en grupos. En la siguiente gráfica se puede observar las preferencias del viaje y el porcentaje de clientes.



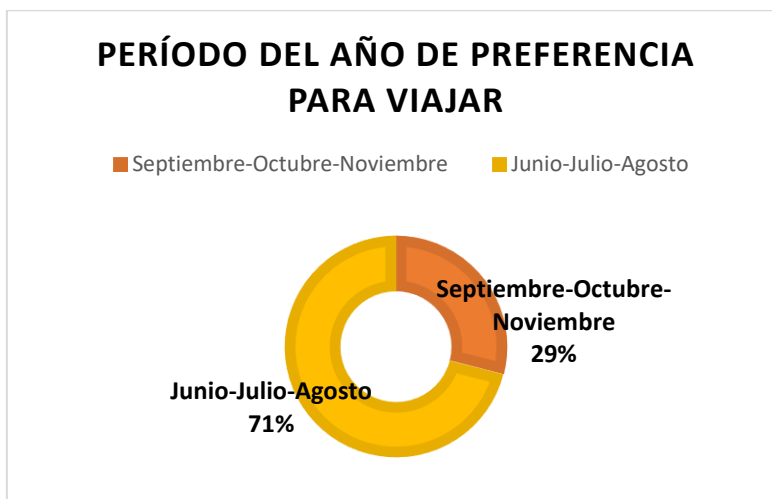
➤ *Tiempo de planificación para la compra*

El 42% de los encuestados respondió que la planificación la realizan de un mes de antelación, el 38% respondió 15 días de antelación y solo el 20% una semana. En la siguiente gráfica se puede observar el tiempo de planificación para la compra y el porciento de clientes.



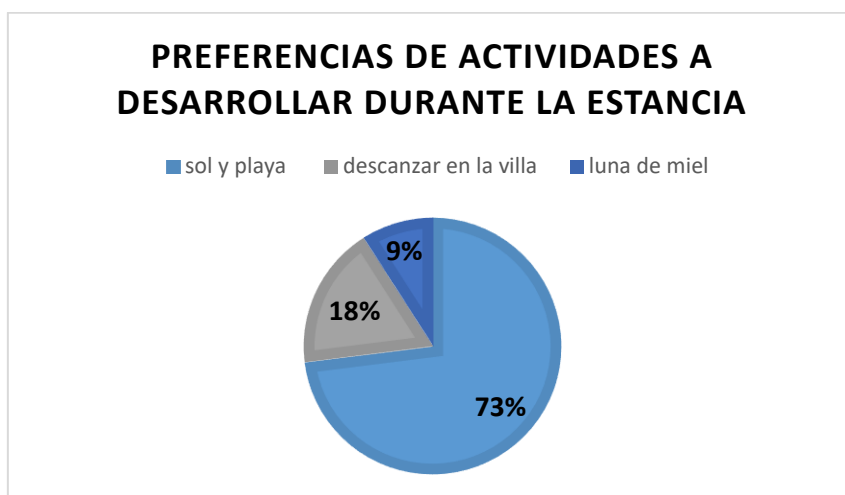
➤ *Período del año de preferencia para viajar*

El 71% de los clientes del mercado nacional compra las opcionales en el trimestre Junio-julio-agosto, seguido por septiembre-octubre-noviembre donde compra un 29% de los mismos. En la siguiente gráfica se puede observar el período del año de preferencia para viajar y el porciento de clientes.



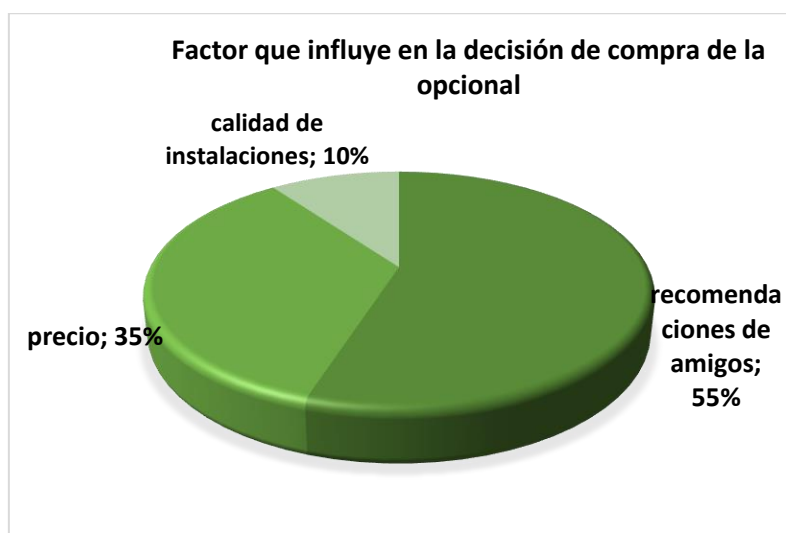
➤ *Preferencias de actividades a desarrollar durante la estancia*

El motivo de sol y playa representa mayoritariamente la razón del viaje del mercado nacional con un 73%, seguido con un 18% los que vienen por descansar en la villa, entre estas actividades preferidas se encuentran también visitar la villa por motivos de luna de miel 9%. En la siguiente gráfica se puede observar preferencias de actividades a desarrollar durante la estancia y el porcentaje de clientes.



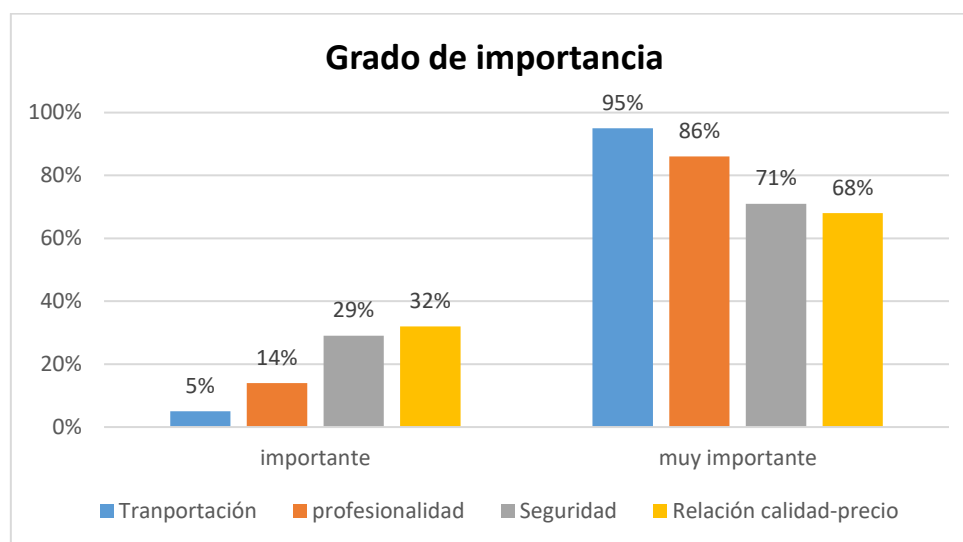
➤ *Factores que influyen en la decisión de compra de la opcional*

Para el 55% de los clientes del mercado nacional las recomendaciones de amigos es el factor que mas influye en la decisión de compra, el 35% a el precio, el 10% hace referencia a la calidad de las instalaciones. En la siguiente gráfica se puede observar los factores que influyen en la decisión de compra y el porcentaje de clientes.



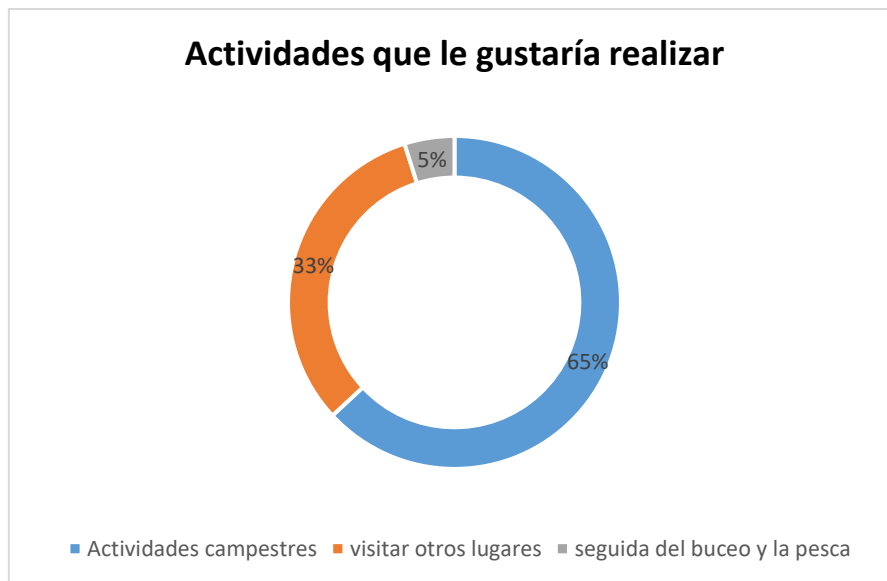
➤ *Grado de importancia otorgado a los distintos atributos evaluados*

Del total de clientes encuestados el 95% valora de muy importante la transportación dentro de las opcionales que se venden al mercado nacional, y el otro 5% evalúa este aspecto de importante; a la profesionalidad del personal el 86% de los encuestados le dio la evaluación de muy importante y un 14% de importante. Un 71% evaluó la seguridad de muy importante y el 68% de los encuestados le dio la evaluación de muy importante a la relación calidad-precio. En la siguiente gráfica se puede observar el grado de importancia y el porcentaje de clientes.



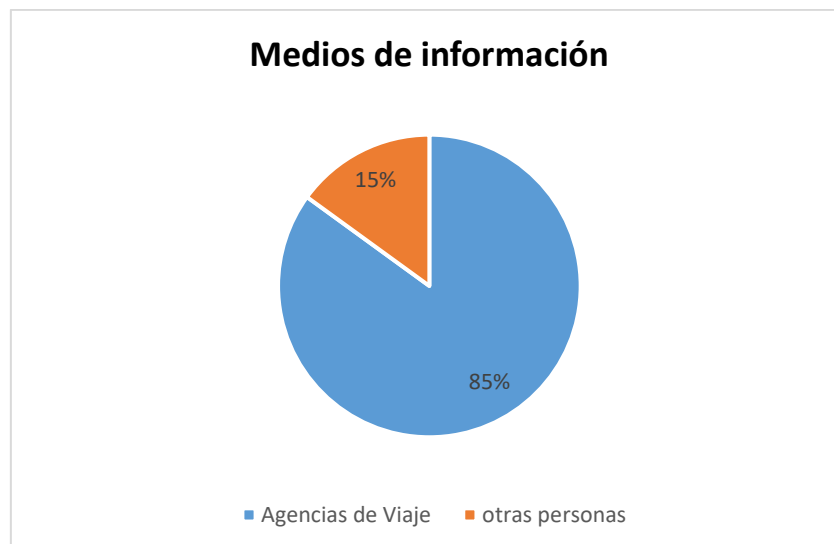
➤ *Actividades que le gustaría realizar en la Villa Yaguanabo*

Dentro de las actividades que le gustaría realizar a los clientes de mercado nacional que visitan la Villa Yaguanabo se encuentra la actividad campestre con un 65%, visitar otros lugares 30%, seguida del buceo y la pesca 35%. Esto se refleja en la gráfica siguiente.



➤ *Medios de información*

El 85% de los encuestados dijo haber conocido de las opcionales a través de las agencias de viajes y un 15% por medio de otras personas. Esto se refleja en la gráfica siguiente.



➤ *Número de veces que ha visitado la instalación*

El 20% de los clientes del mercado nacional compra opcionales por primera vez y el 45% por segunda vez y solo un 35% por tercera vez. Esto se refleja en la gráfica siguiente.



Se realizó un análisis de todas las encuestas, en el mismo se observa la existencia de cuatro grupos, los cuales se caracterizan por tener semejanzas en cuanto a opiniones, gustos y preferencias.

El grupo 1 está compuesto por 27 clientes, teniendo en común que prefieren viajar en pareja, por agencias de viajes, programan su viaje con una semana de antelación, en el período Junio-Julio-Agosto, la mayoría pertenece a la provincia de La Habana, con edades entre 25 y 44 años, sexo femenino y ocupación profesional-técnico.

En cuanto al grupo 2 está compuesto por 34 clientes, los cuales prefieren viajar en familia, se informaron de la opcional por otras personas y el sexo que predomina es el femenino.

El grupo 3 compuesto por 16 clientes, prefieren viajar en grupos, han visitado la instalación en más de una ocasión y de profesión empleados.

Mientras que el grupo 4 prefieren viajar en pareja o familia, por agencias de viaje, planifican el viaje con un mes de antelación, en el período Junio-Julio-Agosto, han visitado 3 veces la instalación, sexo masculino y femenino y ocupación profesional técnico.

. Como resumen del análisis anterior se puede plantear que el perfil del mercado nacional de la Villa Yaguanabo del Grupo Hotelero Islazul Sucursal Cienfuegos se caracteriza por ser:

1. En su mayoría empleados asalariados y técnico / profesionales.
2. Procedentes de la provincia Cienfuegos, Santi Spíritus y La Habana.
3. Predomina el género femenino.

4. Entre 25 y 59 años de edad.
5. Viajan acompañados, preferentemente en pareja o familia.
6. Planifican el viaje con un mes de antelación.
7. Prefieren viajar en el período comprendido entre junio- julio- agosto, etapa de verano en la que tienen lugar las vacaciones escolares.
8. Compran opcionales por primera vez y repiten el viaje el 45%.
9. Utilizan como fuentes de información a otras personas y a los buroes de ventas de las agencias de viajes.
10. El precio y las recomendaciones constituyen los factores que más influyen en la decisión de compra.
11. Conceden gran importancia a la transportación, seguridad, variedad de la oferta y la relación calidad-precio.
12. Durante su estancia prefieren realizar actividades tales como disfrute del sol y la playa, descansar en la villa, lunas de miel y cenas para grupos y familias.
13. Se interesan por visitar otros lugares, realizar actividades campestres y practica de pesca y buceo.

Conclusiones

Conclusiones

1. Se realizó una revisión bibliográfica referente a la importancia de la segmentación de mercados y al perfil del cliente para el desarrollo de estrategias efectivas de comercialización.
2. La aplicación del procedimiento para la definición del perfil del cliente de Perelló Cabrera (2005), posibilitó la identificación de tres grupos o segmentos de mercado turístico que visita la Villa Yaguanabo de la sucursal Islazul Cienfuegos.
3. Se logró definir el perfil característico del segmento de mercado nacional, cumpliendo de esta manera con el objetivo de la investigación. Los resultados obtenidos contribuyeron a tener un conocimiento más profundo de los turistas que visitan el hotel, lo que constituye un punto de partida para el diseño de una oferta más personalizada y acorde a las necesidades de estos turistas, dando cumplimiento a la idea a defender de la investigación.

Recomendaciones

Recomendaciones

1. Diseñar opcionales a partir de los perfiles determinados, conformándose de esta manera una oferta personalizada y más acorde a las necesidades del mercado nacional, perfeccionando de esta manera, la gestión de comercialización en el destino.
2. Trasmitir los resultados de la presente investigación a las diversas entidades turísticas del territorio, a la delegación de turismo en Cienfuegos, para que se tracen estrategias comerciales teniendo en cuenta la información obtenida a través de esta investigación.
3. Recomendar a la dirección de la Cadena, la aplicación del procedimiento de Perelló, con el objetivo de completar el perfil del cliente en el resto de las instalaciones.

Bibliografía

Bibliografía

- Allasi Barrientos, L., & Casas Luyo, C. (2022). *Gestión de calidad y satisfacción del cliente en acceso crediticio Edpyme sede Arequipa*, 2022. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101291>
- Barrera, E., & Muñoz, R. (2003). *Manual de turismo rural para micro pequeños y medianos empresarios rurales*. Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola FIDA.
- Blanco, M., & Heinrichs, W. (2014). *Guía para la formulación de planes de desarrollo turístico en territorios rurales*. Instituto Iberoamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).
- Bowen Moreira, K., & León Figueroa, W. (2018). *Diseño de estrategias para gestión operativa para granja porcina en la región litoral del Ecuador*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/reduq/28011>
- Castellanos Flores, F. (2022) *Inventario turístico del equipamiento de la planta turística de la Sucursal Islazul Cienfuegos*. (tesis de diploma). Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez
- Caisaguano, M. (2017). *Modelo de identificación de mercado y trazado del perfil del cliente de los Centros Acuáticos de Tungurahua*. Quito- 2017. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25932>
- Caizaguano Chacón, L. (2017). *El comportamiento del consumidor final y del cliente intermedio de colchones en la provincia de Cotopaxi*. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25088>
- Cantillo Medina, J., & Benavides Naranjo, L. (2022). *Identificación de perfil de cliente y estrategias potenciales-Athletic Gym*. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/12018>
- Castillo González, J. (2022). *Impacto de la pandemia del COVID-19 en el sector turístico de Guapán, Azogues-Ecuador*. <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/11981>
- Cervigón, F. (2010). *La mercadotecnia o Marketing Sostenible*. México: Pearson Educación.
- Contador Quispe, Y. (2022). *Control de calidad y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa Comercial Ruco SAC, Huaral*, 2021. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/119099>

- De la Ballina, F. (2017). *Marketing turístico aplicado*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hrZiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=ballina+2017&ots=vyJQ5M3PZF&sig=hAhmt20BMpyjRCdcXXeJIZvLAK8>
- De Quesada, J., Peláez-Rodríguez, T., & Basulto-Guilarte, M. (2021). Perfil de clientes individuales de restaurantes en Santiago de Cuba. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*. <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5235>
- Echavarría Lago, M. (2020). *Estrategia comercial para potenciar la oferta de la sucursal Islazul-Holguín*.
- Entorno Turístico (2018). *Tipos de turistas que existen*. <https://www.entornoturistico.com/tipos-de-turistas-que-existen/>
- Estrella Caizaguano, J. (2017). *Análisis situacional y propuesta de plan estratégico de marketing para el área comercial de la empresa Alimentos Don Diego de la ciudad de Quito*. <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/21220>
- Figueredo, O., Rubio, L., Albert, B. & Pérez, I. (20 de diciembre de 2017). Asamblea Nacional: ¿Cómo se ha comportado el turismo en Cuba? *Cubadebate*. <http://www.cubadebate.cu/noticias/2017/12/20/asamblea-nacional-como-se-ha-comportado-el-turismo-en-cuba/#.XFoBgfi23IU>
- Forero Gomez, E., & Figueredo Romero, L. (2019). *Formulación de estrategias para el mejoramiento del servicio al cliente, basado en la aplicación de las normas ISO 9001: 2015 e ISO 14001: 2015*. <https://repository.ucc.edu.co/items/b3db43f9-a3d6-4874-8652-65285da5dbed>
- González Morales, D., & Sánchez Durán, A. (2019). *Referentes teóricos sobre marketing, servicios, patrimonio y estrategias de comunicación*. Caribeña de Ciencias. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/referentes-teoricos-marketing.html>
- Illescas, W. (2017). *Influencia de los Serious Games en la industria del ocio*. Conference Proceedings (Machala). <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/103515>
- Kotler, Phillip (1990). *Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control*. Tomo I.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de mercadotecnia*. 8va. ed. México: Prentice hall.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & García, J. (2011). *Marketing turístico*. <https://www.academia.edu/download/61402567/80-marketing-turistico-kotler20191202-61177-1vy17t2.pdf>

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Direction de marketing*. Pearson Education

Kotler, P. & Lane, K. (2012). *Dirección marketing*.
<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Kotler, P. et al. (2015) *Marketing turístico*.

Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf> Menchaca, R. (21 de octubre de 2017). Especial: Cienfuegos, la nueva perla del turismo en Cuba. *Xinhua News Agency*.
http://spanish.xinhuanet.com/2017-10/21/c_136694714.htm

Machado Abril, J., & Martínez Espín, G. (2018). *Evaluación de la calidad de los servicios para establecer la satisfacción de los clientes en la Hostería Turingia*.
<https://repositorio.uea.edu.ec/handle/123456789/459>

Mendoza, M. (2005). *Motivación compra consumidor*.
<https://www.sumacrm.com/videos-pymes-birras-time/>

Mescua, E. (2013). *Marketing: estudio de mercado, perfil del cliente, estrategia de mercado*. Recuperado de: <http://tecnologiaplanaiii.blogspot.com/2013/02/marketing-estudio-de-mercado-perfil-del.html>

Mesa-Cano, I., & Martínez-Suárez, P. (2021). *Impacto psicológico, resiliencia y afrontamiento del personal de salud durante la pandemia por COVID-19*.
<https://www.redalyc.org/journal/559/55969712001/55969712001.pdf>

Miranda Chilan, D. (2021). *Plan de negocio para la creación de un hotel sostenible en la comuna Olón, provincia de Santa Elena perfil del cliente y mercado potencial*.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5986>

Morales Cardoso, S. (2019). *Metodología para procesos de inteligencia de negocios con mejoras en la extracción y transformación de fuentes de datos, orientado a la toma de decisiones*. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/92767>

Mota Bajaña, J. (2021). *Diseño de estrategias de marketing para la fidelización de los clientes de la farmacia Palma de la ciudad de Guayaquil 2021*.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57372>

OMT. (2019) ¿Por qué el turismo? ONWTO. <https://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

OMT. (2019). *Resultados del Turismo Internacional 2018 y Perspectivas 2019*.

http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barometer_jan19_presentation_sp.pdf

Pabon Ortiz, A., & Ladino Ortiz, L. (2003). *Diseño de plan estratégico de mercadeo aplicado a la fundación de la mujer regional nororiente para la fidelización y captación de nuevos clientes potenciales*.
<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/39203>

Perelló Cabrera, J. L., (2005). *Introducción a la investigación de mercados*. Universidad de La Habana.

Pérez Cardoso, R. (2019) *Perfil del cliente Benelux que visita el destino Cienfuegos*. (tesis de diploma). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.

Pino Morán, F., & Alejo Machado, O. (2018). Influencia de la inteligencia de negocio en el marketing turístico. *Revista Universidad y Sociedad*.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000100326&script=sci_arttext

Reales, H. (2001). *Marketing*. <https://www.gestiopolis.com/segmentacion-de-mercados-y-estrategias-del-mercado-meta/>

Rivera, R. R. y Vargas, J. C. (2006). *Organización y Actividades de Mercadeo de destinos Turísticos*.

<https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/004891Pri0000.pdf>

Rosero Montalvo, V. (2017). *Creación de estrategias de marketing basadas en el neuromarketing y benchmarking para atraer nuevos consumidores a la “Hostería San Vicente”*. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15192>

Sacerio, E., (2013). *Procedimiento para la segmentación de la demanda turística en entidades turísticas* (tesis de maestría). Universidad Central “Martha Abreus” de Las Villas.

Salinas, E., & ESTEVEZ, R. (1996). “Aspectos territoriales de la actividad turística en Cuba” *Estudios Geograficos*, LVII

Serra, A. (2003) *Marketing turístico*. Pirámide.

Tananta, L. (2016). *Perfil de los visitantes en el atractivo turístico el velo de la novia del distrito y provincia de Padre Abad, departamento de Ucayali, 2016*. (tesis de Maestría); Universidad de Huanuco.

Valencia, R, M. (2018) *El perfil del cliente y las estrategias de marketing en los orquidearios de la provincia del Carchi*. (tesis de diploma) Universidad Politécnica Estatal Del Carchi

- Vera Farfan, I. (2021). *Estrategias de marketing digital para las redes sociales del emprendimiento*. Socio Distribuciones.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57058>
- Zimmer, P., & Grassmann, S. (1996). *Evaluar el potencial turístico de un territorio*. Observatorio europeo LEADER. <https://www.potencial-turistico-de-un-territorio.pdf>

Anexos

Anexo.1: Encuesta

Villa Yaguanabo del Grupo Hotelero Islazul Sucursal Cienfuegos.

Estimado(a) cliente: La Villa Yaguanabo del Grupo Hotelero Islazul Sucursal Cienfuegos realiza un estudio con el objetivo de elevar la calidad de los servicios ofertados a quienes visitan los atractivos turísticos de nuestra instalación. Por lo que necesitamos su cooperación y lo invitamos a que dedique unos minutos a responder el siguiente cuestionario.

INFORMACION GENERAL

1- Usted pretende viajar:

☐ Solo ☐ En pareja ☐ En familia ☐ En grupo ☐ Otras. ¿Cuál? _____

2- Medios de información con los que conoció sobre la venta de opcionales en la instalación:

☐ Buró de venta de Agencia de Viaje. ¿Cuál? _____.

☐ Internet ☐ Folletos ☐ Otras personas ☐ TV o Radio

☐ Otras. ¿Cuál? _____

3- Tiempo de antelación para planificar la compra de opcionales:

☐ Menos de una semana antes ☐ Una semana antes

☐ Quince días antes ☐ Un mes antes ☐ Más de un mes de antelación

4- Período en que prefiere realizar el viaje:

☐ Enero-Febrero-Marzo ☐ Abril- Mayo- Junio ☐ Julio- Agosto- Septiembre

☐ Octubre- Noviembre- Diciembre

5- Total de veces que ha comprado opcionales en nuestra Villa:

☐ Primera vez ☐ Dos veces ☐ Tres veces ☐ Más de tres veces

6- Actividades preferidas a desarrollar en nuestra Villa:

☐ Disfrute del sol y la playa ☐ Descansar en la Villa ☐ Bodas, 15 y/o lunas de miel

☐ Comer en restaurantes ☐ Cenas para grupos y familia

☐ Escuchar música y ver espectáculos ☐ Visitar discotecas

☐ Practicar deportes

7- Factores que influyen en su decisión de compra de una opcional:

☐ Precio ☐ Clima ☐ Interés por la opcional ☐ Seguridad ☐ Curiosidad

☐ Recomendación de amigos ☐ Calidad en el servicio

☐ Calidad de las instalaciones

8- Por favor, valore los elementos siguientes, a partir del grado de importancia que usted les concede a la hora de viajar:

Las categorías son:

ATRIBUTOS	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Transportación				
Alojamiento				
Gastronomía				
Recreación				
Tiendas				
Variedad en la oferta				
Información General				
Profesionalidad del personal				
Relación Calidad- Precio				
Limpieza				
Paisaje				
Seguridad				

9- Otras actividades que le gustaría realizar a través de la compra de opcionales en nuestra Villa:

- ☐ Actividades campestres ☐ Visitar sitios histórico-culturales ☐ Tours en ciudad con guías. ☐ Visitar parques naturales ☐ Buceo
- ☐ Alquiler de autos y/o motos ☐ Jeep Safari ☐ Visitar otros lugares
- ☐ Otros. ¿Cuáles? _____

INFORMACION PERSONAL

Provincia donde reside: _____

Ciudad o municipio: _____

Edad:

- ☐ Menos de 15 años ☐ Entre 15 y 24 años ☐ Entre 25 y 44 años
- ☐ Entre 45 y 59 años ☐ 60 o más años

Sexo:

- ☐ Femenino ☐ Masculino

Ocupación:

- ☐ Estudiante ☐ Empleado ☐ Profesional/Técnico
- ☐ Ejecutivo ☐ Pensionado ☐ Otras. ¿Cuál? _____

Estamos seguros que sus opiniones nos ayudarán a prestar mejores servicios. ¡Muchas Gracias!