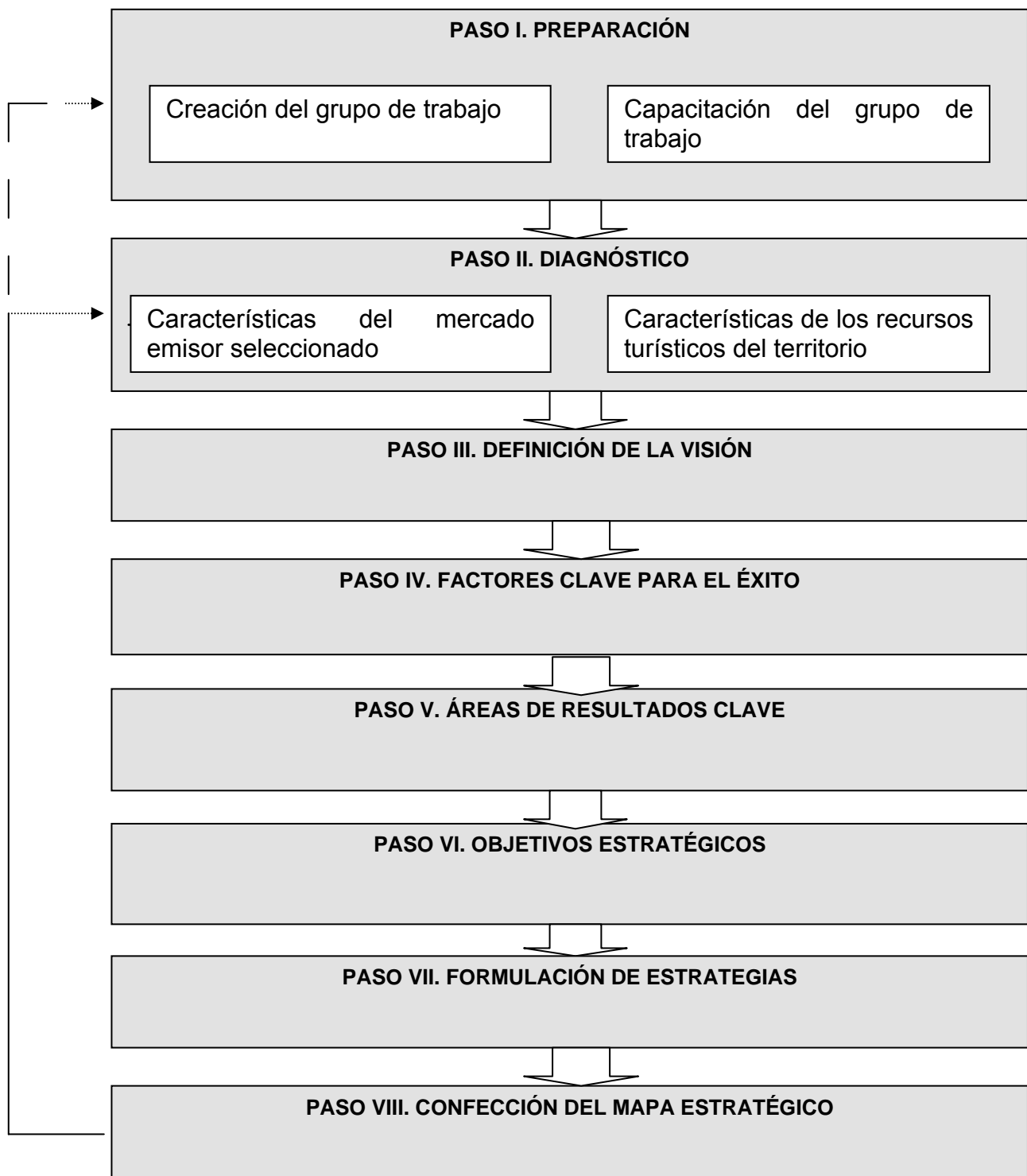


**Anexo 1. Procedimiento para la formulación de estrategias para un mercado emisor de un destino turístico.**



**Fuente:** Elaboración propia

**Anexo. 2** Indicadores para la evaluación y control de las estrategias formuladas en el destino turístico seleccionado.

**Crecimiento en las ventas**

**Objetivo:** Determinar el incremento en las ventas en el segmento de mercado seleccionado de un período a otro.

**Definición:**

$$\%CV = (VA/VP) \times 100 \quad (\text{Ronda, 2007})$$

**donde:**

%CV: Porcentaje de crecimiento de las ventas

VA: Ventas actuales

VP: Ventas del período anterior

**Fuente:** Balances económicos de las entidades implicadas.

**Crecimiento en las ventas de productos nuevos**

**Objetivo:** Determinar el incremento en las ventas de productos nuevos en el segmento de mercado seleccionado de un período a otro.

**Definición:**

$$\%CPN = (VAN/VPN) \times 100 \quad (\text{Ronda, 2007})$$

**donde:**

%CPN: Crecimiento de las ventas de productos nuevos

VAN: Ventas actuales de los productos nuevos

VPN: Ventas de los productos nuevos en el período anterior

**Fuente:** Balances económicos de las entidades implicadas.

**Crecimiento en las ventas de productos mejorados**

**Objetivo:** Determinar el incremento en las ventas de productos mejorados en el segmento de mercado seleccionado de un período a otro.

**Definición:**

$$\%CPM = (VAM/VPM) \times 100 \quad (\text{Ronda, 2007})$$

**donde:**

%CPM: Crecimiento de las ventas de productos mejorados

VAM: Ventas actuales de los productos mejorados

VPM: Ventas de los productos mejorados en el período anterior

**Fuente:** Balances económicos de las entidades implicadas.

### **Rentabilidad del producto**

**Objetivo:** Determinar la capacidad que tiene cada producto ofertado para generar suficiente utilidad o beneficio.

**Definición:**

$$RP_n = (UP_n/VP_n) \times 100 \quad (\text{Ronda, 2007})$$

**donde:**

RP: rentabilidad del producto turístico n.

UP: utilidades del producto turístico n.

VP: ventas totales del producto turístico n.

**Fuente:** Balances económicos de las entidades implicadas.

### **Punto de equilibrio**

**Objetivo:** Determinar el volumen de ventas necesario para ganar una cantidad predeterminada de dinero.

**Definición:**

$$Q = CF / (P - CV) \quad (\text{Matos, 2007})$$

**donde:**

Q: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

P: Precio de las ventas unitarias

CV: Costos variables

**Fuente:** Balances económicos de las entidades implicadas.

### **Índice de satisfacción del cliente**

**Objetivo:** Evaluar la satisfacción al cliente con respecto a los diferentes atributos del destino turístico.

**Definición:**

$$ISC = \sum_{e=1}^n W_e \times V_{ae} \quad (\text{Noda, 2004})$$

**donde:**

W<sub>e</sub>: Peso del atributo esencial e.

V<sub>ae</sub>: Valoración esencial del atributo esencial e.

**Fuente:** Encuesta a los clientes.

### **Índice de lealtad del cliente**

**Objetivo:** Obtener el nivel de lealtad de los clientes con respecto a un producto o servicio ofertado en un período determinado.

**Definición:**

$$ILC = (CP_n / TC) \times 100 \quad (\text{Matos, 2007})$$

**donde:**

ILC: Índice de lealtad del cliente.

CP<sub>n</sub>: Compras del producto n en un período determinado.

TC: Total de compras en un período determinado.

**Fuente:** Balances comerciales de las entidades implicadas.

### **Índice de formación de los empleados**

**Objetivo:** Mostrar el nivel de formación que existe en las organizaciones, en relación con los que se debería poseer, como resultado de una gestión en el nivel individual, de cargo y de áreas.

**Definición:**

$$IFE = \left[ \frac{\sum_{t=1}^k (TCD_t / TCR_{Ct})}{k} \right] \times 100 \quad (\text{Matos, 2007})$$

**donde:**

TCD<sub>t</sub>: Total de competencias que domina el trabajador t.

TCR<sub>Ct</sub>: Total de competencias exigidas por el cargo donde se desempeña el trabajador t.

k: Total de trabajadores de la organización.

**Fuente:** Análisis de los perfiles de competencias de cada cargo.

### Anexo 3. Libro de Códigos empleado en el procesamiento de las encuestas

PREGUNTA	VARIABLE	ETIQUETAS	CÓDIGOS
1	Composición del grupo	COMPOSICION	1: Individual 2: Pareja 3: Familia 4: Grupo 5: Otro 99: Información faltante
2	Compañía Aérea con la que viajó	COMPAÑIA	1: Thomas Cook 2: Virgin Atlantic 3: Thompson 4: First Choice 5: Holiday Place 99: Información faltante
3	Agencia de Viajes	AGENCIA	1: Sí 2: No 99: Información faltante
	Internet	INTERNET	ídem
	Brochure	BROCHURE	ídem
	Otras personas	OTRAS	ídem
	TV o radio	TVRADIO	ídem
4	Número de visitas al destino	VISITAS	1: Una 2: Dos 3: Tres 4: Más de tres 99: Información faltante
5	Sol y playa	PLAYA	1: Sí 2: No 99: Información faltante
	Ciudad	CIUDAD	ídem
	Cultura	CULTURA	ídem
	Naturaleza	NATURA	ídem
	Salud	SALUD	ídem
	Eventos	EVENTO	ídem
	Otra	OTRA	ídem
6	Medio de alojamiento utilizado	ALOJAMIENTO	1: Hotel 2: Villa 3: Casa de amigos o familiares 4: Casa de renta 99: Información faltante
6(a)	Especificación del hotel	HOTEL	1: Playa Pesquero 2: Blau Costa Verde 3: Sol Río de Luna y Mares 4: Brisas Guardalavaca

			5: Playa Costa Verde 6: Paradisus Río de Oro 7: Grand Playa Turquesa 8: Club Amigo Atlántico 99: Información faltante
7	Baños de sol y playa	BAÑOS	1: Si 2: No 99: Información faltante
	Descansar en el hotel	DESCANSO	Ídem
	Bodas, lunas de miel	BODAS	Ídem
	Compras	COMPRAS	Ídem
	Paseos a caballo	PASEAR	Ídem
	Senderismo	SENDERO	Ídem
	Buceo	BUCEO	Ídem
	Pesca	PESCA	Ídem
	Baños con delfines	DELFINES	Ídem
	Visitas a museos, galerías de arte	MUSEOS	Ídem
	Visitas a monumentos, sitios históricos	MONUMENTOS	Ídem
	Tours en ciudad con guías	TOURS	Ídem
	Comer fuera del hotel	COMER	Ídem
	Visitar parques naturales	PARQUES	Ídem
	Contacto con la población local	POBLACION	Ídem
	Escuchar música y ver espectáculos	MUSICA	Ídem
	Visitar discotecas, clubs nocturnos	DISCOTECA	Ídem
	Deportes extremos	DEPORTES	Ídem
Cicloturismo	CICLOTUR	Ídem	

	Deportes náuticos	NAUTICO	Ídem
	Excursiones náuticas	EXCURSION	Ídem
	Alquiler de autos, motos	ALQUILER	Ídem
	Jeep Safari	SAFARI	Ídem
	Aprender idiomas, baile	IDIOMAS	Ídem
	Asistencia a reuniones, eventos	REUNION	Ídem
	Otras	ACTIVIDAD	Ídem
<b>8</b>	Aerolínea	AEREA	4: Muy bien 3: Bien 2: Mal 1: Muy mal 99: Información faltante
	Servicios aeroportuarios	PUERTO	ídem
	Transportación	TRANSPORTE	ídem
	Alojamiento	ALOJAR	ídem
	Gastronomía	GASTRONOMIA	ídem
	Recreación	RECREACION	ídem
	Tiendas	TIENDAS	ídem
	Excursiones	EXCURSIONES	ídem
	Información general	GENERAL	ídem
	Profesionalidad del personal	PROFESIONAL	ídem
	Medio Ambiente	AMBIENTE	ídem
	Relación Calidad/Precio	RELACION	ídem
	Contacto con la población	CONTACTO	ídem
Seguridad	SEGURIDAD	ídem	
<b>9</b>	Valoración general del destino	VALORACION	ídem
<b>10</b>	Disposición de regresar	REGRESAR	1: Sí 2: No 99: Información faltante
<b>11</b>	Disposición de recomendar	RECOMENDAR	Ídem

<b>Información personal</b>	Edad	EDAD	1: Menos de 15 años 2: Entre 15 y 24 años 3: Entre 25 y 44 años 4: Entre 45 y 60 años 5: Mayor de 60 años 99: Información faltante
<b>Ídem</b>	Sexo	SEXO	1: Femenino 2: Masculino 99: Información faltante
<b>Ídem</b>	Ocupación	OCUPACION	1: Estudiante 2: Asalariado 3: Profesional/Técnico 4: Empresario/Gerente 5: Pensionado 6: Otra 99: Información faltante
<b>Ídem</b>	País de residencia	PAIS	1: Inglaterra 2: Gales 3: Escocia 4: Irlanda del Norte 99: Información faltante
<b>Ídem</b>	Ciudad de residencia	CIUDADES	1: Manchester 2: London 3: New Castle 4: Carwel 5: Leeds 6: Reading 7: Northamptonshire 8: Southampton 9: Corby 10: Linconshire 11: Bristol 12: Maidstone 13: Taunton 14: Birmingham 15: Luton 16: Ipswich 17: Andover 18: Rotherham 19: Barrow-in-Furness 99: Información faltante



## Anexo 4. Encuesta aplicada a los turistas de Reino Unido en el destino Holguín.

Estimado visitante:

El grupo de investigación del turismo realiza un estudio con el objetivo de elevar la calidad de los servicios ofertados a quienes visitan Holguín.

Por lo que necesitamos su cooperación y lo invitamos a que dedique unos minutos a responder el siguiente cuestionario.

### INFORMACION GENERAL

1- Usted viajó:

- Solo
- En pareja
- En familia
- En grupo
- Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

2- Línea aérea en la que viajó a Holguín:

\_\_\_\_\_

3- Medios de información con los que conoció el destino Holguín:

- Agencia de Viajes
- Internet
- Brochure
- Otras personas
- TV o Radio
- Revistas
- Otro. Cuál? \_\_\_\_\_

4- Total de veces que ha visitado Holguín:

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

5- Motivo del viaje a Holguín:

- Playa
- Ciudad
- Cultura
- Naturaleza
- Salud
- Eventos
- Otros. Cuáles? \_\_\_\_\_

6- Medio de alojamiento utilizado en Holguín:

- Hotel Cuál? \_\_\_\_\_
- Villa Cuál? \_\_\_\_\_
- Casa de amigos o familiares
- Casa de renta

7- Actividades preferidas durante su estancia en el destino Holguín:

- Baños de sol y playa
- Descansar en el hotel
- Bodas, lunas de miel
- Compras
- Paseos a caballo
- Senderismo
- Buceo
- Pesca
- Baños con delfines
- Visitas a museos, galerías de arte
- Visitas a monumentos, sitios históricos
- Tours en ciudad con guías
- Comer fuera del hotel
- Visitar parques naturales
- Contacto con la población local
- Escuchar música y ver espectáculos
- Visitar discotecas, clubs nocturnos
- Deportes extremos
- Cicloturismo
- Deportes náuticos
- Excursiones náuticas
- Alquiler de autos, motos
- Jeep Safari
- Aprender idiomas, baile
- Asistencia a reuniones, eventos
- Otras. Cuáles? \_\_\_\_\_

8- Por favor califique los elementos siguientes, a partir de su experiencia en Holguín:

Las categorías son:



ATRIBUTOS				
Línea Aérea				
Servicio en el aeropuerto				
Transportación				
Alojamiento				
Gastronomía				
Recreación				
Tiendas				
Excursiones				
Información General				
Professionalidad del personal				
Paisaje				
Relación Calidad- Precio				
Contacto con la población				
Seguridad				

9- ¿Cómo evalúa usted el destino Holguín en general?



10- ¿Le gustaría regresar nuevamente a Holguín?

- Si
- No

11-¿Recomendaría a otros amigos o familiares a que visiten Holguín?

- Si
- No

### INFORMACION PERSONAL

País de residencia:

\_\_\_\_\_

Ciudad:

\_\_\_\_\_

Edad:

- Menos 15 años
- Entre 15 y 24 años
- Entre 25 y 44 años
- Entre 45 y 60 años
- Más 60 años

Sexo:

- Femenino
- Masculino

Ocupación:

- Estudiante
- Empleado
- Profesional/Técnico
- Ejecutivo
- Pensionado
- Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COOPERACION**

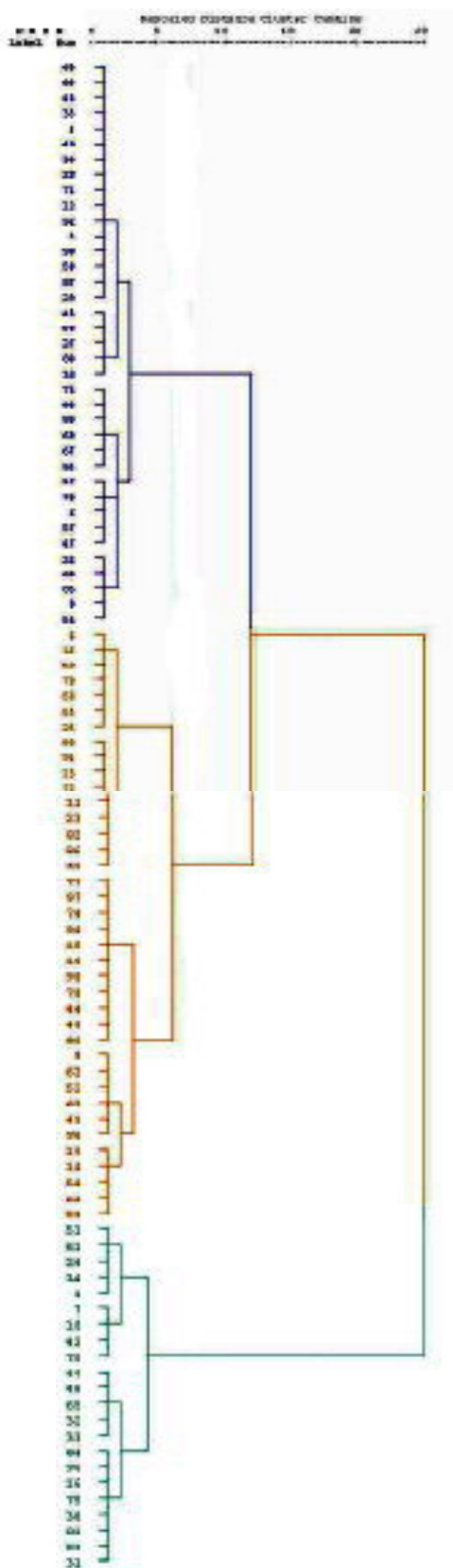
**Fuente:** Elaboración propia.

## **Anexo 5. Entrevista a personas que trabajan con el mercado emisor británico en el destino Holguín**

1. ¿Qué características tienen la planificación y la reserva de los viajes de los británicos al destino Holguín?
2. ¿Cuál es la dinámica de los precios de los productos ofertados al turista que nos visita?
3. ¿Cuáles son las actividades más solicitadas por los turistas británicos en el destino?
4. ¿Qué beneficios buscan al visitar el destino?
5. ¿Qué perfil psicográfico presenta el turista que nos visita?
6. ¿En qué gastos incurren durante su estancia en el destino?
7. ¿Cuáles son los aspectos positivos que consideran sobre el destino?
8. ¿Cuáles son los aspectos negativos que consideran sobre el destino?

**Fuente:** Elaboración propia.

## Anexo 6. Dendrograma resultado del análisis cluster.



Fuente: Resultado del SPSS 15.0 de 2006.

## Anexo 7. Recursos turísticos existentes en el destino Holguín.

Tipos de recursos	Unidades	Vocación	Observación
Playas	41	Baño y toma de sol	58.5 Km lineales de playas
Bahías	22	Actividad náutica	413 Km <sup>2</sup> de espejo de agua
Ríos, Saltos y Embalses	34	Baño y pesca	Mayor potencial en la zona montañosa
Cuevas	21	Espeleoturismo, espeleobuceo	Existen cuevas secas e inundadas
Fangos y Aguas Mineromedicinales	6	Turismo de salud	En estudio
Paisajes naturales y áreas protegidas	21	Ecoturismo y turismo rural	Existen 12 áreas protegidas
Cotos de Caza	4	Caza y turismo rural	Caza menor en fomento
Cayos	5	Recorridos náuticos y contemplación	Cayos pequeños
Zonas de Pesca	11	Pesca deportiva	Pesca en agua dulce y salada
Zonas de paisajes submarinos	5	Buceo contemplativo	En estudio
Sitios históricos	19	Recorridos y turismo cultural	Representación de diferentes épocas
Sitios arqueológicos	13	Turismo cultural y contemplativo	Mayor potencial en Banes y Gibara
Sitios culturales	12	Recorridos urbanos y turismo cultural	Incluyen museos y parques urbanos
Conmemoraciones culturales	4	Eventos y turismo cultural	Fiestas y celebraciones
Sitios y tradiciones religiosas	4	Recorridos y turismo cultural	Iglesias y tradiciones religiosas
Sitios urbanos	4	Recorridos y turismo urbano	Existen 4 ciudades
Otras tradiciones y actividades sociales	2	Turismo cultural y contemplativo	Obras sociales
Fuente: Programa de Desarrollo Turístico de Holguín 2010- 2015.			

**Nota:** La tabla anterior es una síntesis de algunos de los principales recursos turísticos con que cuenta el territorio en la actualidad.

**Anexo 8. Encuesta realizada a directivos del destino Holguín para la validación del procedimiento.**

Estimado compañero:

Estamos desarrollando una investigación relacionada la con la formulación de estrategias para un mercado emisor de un destino turístico, por lo que necesitamos que responda el siguiente cuestionario con la mayor sinceridad posible, debido a que sus respuestas son de vital importancia para alcanzar dicho objetivo.

Evalúe (marque con una **X**) cada uno de los aspectos que se relacionan a continuación, teniendo en cuenta su situación actual.

Tenga en cuenta el carácter ascendente de la escala que se utiliza.

1. ¿Dispone usted en la actualidad de un procedimiento para la formulación de estrategias para un mercado emisor en el destino turístico?

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>

2. ¿Considera usted que el procedimiento es fácil de aplicar en el destino turístico holguinero?

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>

3. ¿Cuenta el procedimiento con las técnicas necesarias para la formulación de estrategias para un mercado emisor en el destino turístico?

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>

4. ¿Cree usted que el procedimiento puede ser aplicado en cualquier otro destino turístico?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. ¿Considera usted que se evidencia la utilidad práctica del procedimiento para la formulación de estrategias para un mercado emisor en el destino turístico?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Muchas gracias por su cooperación**

**Fuente:** Elaboración propia.