

**PROCEDIMIENTO PARA REALIZAR ESTUDIOS DE
MERCADOS EMISORES REALES Y POTENCIALES PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO DE LAS TUNAS**

**Autores: Ms.C Yamisleydis Pérez Martínez
Estudiante de Economía. Laritza Vázquez Vázquez
Ms.C Vladimir Álvarez Caraballo**

Resumen

Los grandes cambios que están ocurriendo en el mundo dentro del sector turístico en los últimos años, como el surgimiento de la competitividad asociada al proceso de la globalización de los mercados, ha creado la necesidad de que las empresas adopten nuevas estrategias para sobrevivir en un mundo tan exigente, orientadas a la satisfacción de los clientes cada vez más exigentes, ofreciéndoles un producto o servicio cuyo precio y calidad esté por encima de sus expectativas y de la competencia. De ahí la necesidad de esta investigación, que tiene como objetivo elaborar un procedimiento para realizar estudios de mercados emisores reales y potenciales en el producto turístico Las Tunas, en el cual se refleja las principales variables a considerar en un estudio de mercado, integrado por 2 Fases y dentro de estas 13 pasos que expresan la relación entre los componentes y principios bajos los cuales fueron creados, el mismo fue validado a través del criterio de expertos permitiendo aseverar la pertinencia de la propuesta.

Palabras claves: Estudios de mercados emisores y producto turístico.

Summary

The big changes that are happening in the world inside the tourist sector in the last years, as the emergence of the competitiveness associated to the process of the globalization of the markets, it has created the necessity that the companies adopt new strategies to survive in such a demanding world, guided to the satisfaction of the more and more demanding clients, offering them a product or service whose price and quality is above their expectations and of the competition. Of there the necessity of this investigation that has as objective to elaborate a procedure to carry out studies of markets real originators and potentials in the tourist product The Tunas, in which is reflected the main variables to consider in a market study, integrated by 2 Phases and inside these 13 steps that express the relationship between the components and low principles which were created, the same one it was validated through the approach of experts allowing to assert the relevancy of the proposal.

Key words: Studies of markets originators and tourist product.

ÍNDICE

Pág.

INTRODUCCIÓN.....

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....

I.1 Conceptualización del turismo.....

I.1.1 Componentes del turismo.....

I.2 Producto turístico.....

I.3 Marketing turístico.....

I.4 Estudios de mercado.....

1.4.1 modelos o procedimientos.....

CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA REALIZAR ESTUDIOS DE MERCADOS EMISORES REALES Y POTENCIALES PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO DE LAS TUNAS.....

II. 1 Premisas para la aplicación del procedimiento para realizar estudios de mercados emisores reales y potenciales para el producto turístico.....

II.2 Caracterización de los mercados emisores con mayor presencia en el producto turístico Las Tunas.....

II.3 Procedimiento para realizar estudios de mercados emisores en el producto turístico de Las Tunas.....

II.4 Validación del procedimiento diseñado a través del criterio de expertos.....

Conclusiones.....

Recomendaciones.....

Bibliografía.....

Anexos.....

Introducción

El turismo se está convirtiendo rápidamente en una de las mayores industrias del mundo y los ingresos generados por el mismo representan ya una parte importante de la economía mundial. Todas las tendencias parecen apuntar a que este fenómeno seguirá creciendo y que, en el futuro, más personas estarán dispuestas a viajar más y más lejos.

El turismo es el medio por el que las personas buscan una recompensa, pero de tipo psicológico, derivada de la experiencia temporal de nuevos lugares y situaciones, estando libres de las limitaciones del trabajo y de los patrones normales de la vida cotidiana en el hogar, (Ryan. 1991). Esta recompensa psicológica no es otra que la de poder satisfacer un deseo de carácter inconsciente, dicha satisfacción es lo que moverá, impulsará para transformarse en turistas; para viajar.

Existe un convencimiento generalizado acerca de la gran importancia que poseen las motivaciones en el comportamiento y proceso de elección del turista. Por lo tanto resulta evidente la necesidad de comprender las motivaciones que influyen en los hábitos de elección del destino o producto turístico.

Los grandes cambios acaecidos en el mundo dentro del sector turístico en los últimos años, como el surgimiento de la competitividad asociada al proceso de la globalización de los mercados ha creado la necesidad de que las empresas adopten nuevas estrategias para sobrevivir en un mundo cada vez más exigente.

Estas nuevas estrategias deben estar orientadas a la satisfacción de necesidades de los clientes, ofreciéndoles un producto o servicio cuyo precio y calidad esté por encima de sus expectativas y de la competencia.

Las organizaciones turísticas mundiales, deben implementar nuevas concepciones y perspectivas para abordar estos cambios y volverse cada día más eficientes en un medio tan desafiante. Se evidencia la necesidad de las empresas de investigar el mercado, con el fin de conocer su entorno y los cambios que ocurren con frecuencia, aspecto fundamental en la toma de decisiones.

Muchas pueden ser las definiciones pero si hay algo en lo que todos coinciden es que el Marketing turístico tiene como centro al turista, por lo que es necesario que las organizaciones trabajen con el propósito de fidelizar al cliente mediante la satisfacción del mismo, a través del producto o servicio que se brinda. Lo cual lo convierte, en un proceso a fomentar en las organizaciones turísticas que buscan mantener la excelencia y altos niveles de competitividad.

Se asumió como un diagnóstico los resultados de la investigación realizada por la MS.c Yamisleydis Pérez Martínez donde propone un Procedimiento que permita obtener información y caracterizar comportamientos y determinantes individuales de elección de opcionales en el producto turístico Las Tunas, donde se refleja que en nuestra provincia no se hacen estudios a los mercados emisores lo que evidencia que se hace un mayor enfoque a la oferta y no a la demanda, por tanto no se conocen los gustos, características y preferencias de los clientes con mayor acceso a nuestro territorio. Si no existe relación clara entre lo que el visitante espera del sitio y lo que en él encuentra, no hay desarrollo turístico posible.

Al revisar las actas de los consejos de dirección y de los Comité Comerciales y de Agencias de Viajes en la Delegación del MINTUR y valorar los resultados del desarrollo del producto turístico se demuestra que el efecto e impacto no ha sido el esperado pues ha habido un decrecimiento de éste, lo que por supuesto trae consigo una disminución de los ingresos en el territorio. Motivo por el cual se hace evidente la necesidad de conocer las principales características, gustos y preferencias de los mercados emisores. En este sentido no existe una herramienta o un instrumento en el territorio que permita el estudio de estos mercados.

Lo anteriormente planteado permitió definir como **Problema científico:** Insuficiencia en la información de las características y necesidades de los clientes externos reales y potenciales en el producto turístico Las Tunas que limita la toma de decisiones en la gestión de la demanda.

Se asumió como **Objeto de estudio:** Marketing turístico.

En correspondencia con ello esta investigación se trazó como **Objetivo general:** elaborar un procedimiento para realizar estudios de mercados emisores.

De este modo se constituyó en el **Campo de acción:** estudios de Mercados emisores.

Para darle cumplimiento al objetivo general en esta investigación se plantea la siguiente **Hipótesis:** Si se elabora un procedimiento para realizar estudios de mercados turísticos emisores entonces se podrá caracterizar los mercados reales y potenciales en el producto turístico Las Tunas facilitando la toma de decisiones en la gestión de la demanda.

Considerando todo los planeamientos anteriores en esta investigación se propone como

Objetivos específicos:

- Confeccionar el marco teórico referencial obteniéndolo de la consulta de la literatura tanto nacional como internacional actualizada sobre el objeto de estudio donde se

realice un análisis crítico del estado actual del arte del Marketing turístico y los estudios de mercados.

- Elaborar un procedimiento para realizar estudios de mercados que permita caracterizar los mercados turístico emisores reales y potenciales en el producto turístico Las Tunas que facilite la toma de decisiones en la gestión de la demanda.
- Validar la propuesta para realizar estudios de mercados emisores reales y potenciales que facilite la toma de decisiones en la gestión de la demanda, a través del criterio de expertos.

El **valor teórico** de la investigación que sustenta el presente Trabajo de Diploma está directamente vinculado con su novedad científica a través de una adecuada actualización y adopción creativa a las condiciones nacionales, de las teorías y sistemas empleados universalmente para un acercamiento al tema de gestión de la demanda y estudios de mercados emisores.

La **novedad científica** de la investigación y sus principales aportes pueden resumirse en la propuesta de un procedimiento que integra coherentemente métodos y herramientas de diversos orígenes, que posibilite realizar estudios de mercados emisores que facilitando la toma de decisiones en la gestión de la demanda y el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron diferentes métodos y técnicas de investigación, resultando entre los más importantes:

Teóricos: en este se destaca técnicas como el análisis y síntesis para la confección del marco teórico referencial, así como la abstracción, inducción-deducción y la revisión bibliográfica.

Análisis y síntesis para establecer los elementos gnoseológicos y los referentes teóricos conceptuales que sustentas el proceso de investigativo.

Abstracción:

Inducción-deducción: para establecer una generalización del turismo relacionado con sus componentes en el desarrollo de sus actividades.

El trabajo se estructura de la forma siguiente: una introducción que muestra el problema científico de la investigación a resolver; capítulo I que se desarrolla el marco teórico referencial; el capítulo II donde se describe la propuesta; y posteriormente se valida a través del criterio de expertos; las conclusiones y recomendaciones fruto de la

investigación desarrollada; la bibliografía consultada y finalmente un grupo de anexos necesarios.

Capítulo I: Marco Teórico Referencial

Este capítulo aborda las variadas concepciones sobre el turismo y las principales actividades que en este sector se desarrollan y se relacionan con su marco evolutivo, dada la necesidad de comprender al turismo no sólo como ejercicio académico, sino práctico; como contribución al debate por intentar arribar a un concepto unívoco y estandarizado del turismo e identificar las principales actividades que se refleje en una definición universal y ofrezca el marco conceptual para comprenderlo.

1.1 Conceptualización del turismo

Al entrar en los años 40 del Siglo XX, los investigadores empiezan a interesarse un poco más en el turismo, dado el crecimiento acelerado de los flujos turísticos, concibiendo al turismo como una actividad de consumo, viéndose como un gran mercado a satisfacer con marcado carácter economicista. Ya en los años sesenta, se hace referencia a los impactos del turismo en su triple lectura: económicos, territoriales y culturales, así se consolida una nueva interpretación que, en algunos casos, puede considerarse complementaria a la anterior y en algunos otros, llega a ser un planteamiento diferente (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, 2004), se diría el germen de la nueva época.

En los años noventas, el turismo es percibido como una actividad estructural que forma parte del modo de vida de la sociedad y de la anatomía económica de los países y con las siguientes pautas: globalización del turismo, el impacto de las TIC y el énfasis en las temáticas de competitividad, calidad y sostenibilidad como garantía de futuro; hace que se conciba al turismo como una actividad compleja que trasciende la apreciación objetiva de estancia, desplazamiento y actividad, para incorporar nuevos enfoques subjetivos basados en la experiencia de los turistas. No es hasta 1944 cuando se reconoce el inicio de la teoría turística moderna, tratando el concepto de turismo desde diversas perspectivas y disciplinas, dada la complejidad de las relaciones entre sus elementos.

Diversos autores coinciden que el turismo adolece de un exceso de definiciones y todos sus intentos por ser definido no dejan de ser parciales haciendo cada una de ellas hincapié en el marco de referencia que las sustentan, el turismo es una actividad que realizan las personas en un corto tiempo en lugares fuera de su entorno y residencia habitual que implica una relación con el medio ambiente.

El Dr.C Jorge Ramón González Ferrer (2005) en su trabajo *investigativo: conceptualización del turismo, hace un estudio* (tabla 1-1) donde se exponen varias aproximaciones conceptuales del turismo, recorriendo los últimos cincuenta años:

Tabla 1-1: Revisión conceptual de Turismo referida por varios autores

Referencia	Concepto de Turismo
Hunziker y Krapf (1942) ¹	"la suma de fenómenos y de relaciones que surgen del viaje y la estancia de los no-residentes, en tanto en que no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada"
Turner & Ash (1942) ²	"la primera definición académica de turismo se produce en 1942, coincidiendo con dicha guerra. Estas condiciones socioeconómicas unidas evidentemente a los avances tecnológicos, y no otras, son las que permiten a Turner & Ash poder hablar de Nómadas de la Opulencia, los que proceden de las nuevas Constantinoplas -de ciudades como Nueva York, Londres, Hamburgo o Tokio-, quienes han creado un nuevo territorio, tanto social como geográfico, sumamente dependiente: la Periferia del Placer".
Sutton (1967) ³	"una serie de encuentros en los que uno o más visitantes, o "outsiders", interactúan con uno o más nativos, o "insiders", en una red de fines y conjuntos de expectativas complementarios".
Przeclawski (1976) ⁴	Es el conjunto de fenómenos de desplazamiento temporal y voluntario ligado al cambio del medio, del ritmo de vida y del contacto personal con el medio natural, cultural y social visitado.
Jafari (1977) ⁵	Turismo es el estudio del hombre fuera de su hábitat usual, de la industria que responde a sus necesidades y de los impactos que ambos tienen en los ámbitos sociocultural, económico y medioambiental del espacio receptivo
Leiper (1979) ⁶	"el sistema que incluye el viaje discrecional y la estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia habitual, por una o más noches, excepto los viajes realizados por el propósito de una remuneración salarial", además reconoce como las conexiones espaciales y funcionales de los turistas, las regiones emisoras, las rutas de tránsito, las regiones de destino y la industria turística como sistema"
Burkart y Medlik (1981) ⁷	"el desplazamiento cortos y temporales de la gente a (vers) destinos fuera de su residencia y trabajo, y las actividades que realiza durante la estancia en aquel destino"
Jiménez (1982) ⁸	"Turismo es un fenómeno de los tiempos actuales, basado en la creciente necesidad de recuperación y cambio de ambiente, el conocimiento y la apreciación de la belleza escénica, el goce del contacto con la naturaleza y es, en particular, producto de la creciente fusión de las naciones y países de la sociedad humana, como resultado del desenvolvimiento del comercio, la industria y los mercados y el perfeccionamiento de los medios de transporte"
Mathieson y Wall (1982) ⁹	"Movimiento temporal de la gente, por períodos inferior a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y trabajo, las actividades realizadas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas"
Figuerola Palomo (1985) ¹⁰	"acto que supone un desplazamiento que conlleva el gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y servicios, que se ofrecen a través de una actividad productiva, generada mediante una inversión previa"

¹ Hunziker, Walter y Krapf, Kart (1942). Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Universidad de Berna, Suiza.profesores de la Universidad de Berna.

² Turner & Ash (1942). Citado por Méndez, G. (2003). "La sociología del turismo como disciplina", en Rubio, A. (Coord.), Sociología del Turismo, Ariel, Barcelona.

³ Sutton (1967). Citado por San Martín García, J. E. (1997). Psicociología del ocio y el turismo. Malaga: Ediciones Aljibe.

⁴ Przeclawski, K (1976) Tourisme. Recontre des cultures. Introduction a la sociologie du tourisme. Varsovia: Institute de la Recherche sur la Jeunesse.

⁵ Jafari, J. (1977) Editor's page. En: Annals of tourism Research, 5: 6-11.

⁶ Leiper, N. (1979) Towards a definition of tourist, and the tourist industry. En Annals of Tourism Research, 6: 390-407.

⁷ Burkart y Medlik (1981). Citado por Vidal Casellas, Dolores (2006). El imaginario monumental y artístico cultural. El caso de la Revista Barcelona Atracción. Tesis Doctoral. Departamento de Geografía e Historia del Arte. Universidad de Girona.

⁸ Jiménez, L.F. (1982): Apuntes de la Cátedra sobre Teoría Turística. Universidad del Externado de Colombia. Bogotá.

⁹ Mathieson y Wall (1982). Citado por Vidal Casellas, Dolores (2006). El imaginario monumental y artístico cultural. El caso de la Revista Barcelona.

¹⁰ Figuerola Palomo, M. (1985). Teoría económica del turismo. Alianza. Madrid.

De la Torre (1989) ¹¹	Conjunto de turistas, pero a la vez, el complejo de fenómenos y relaciones que, en masa, produce como consecuencia de sus viajes: transporte, hoteles, agencias, espectáculos, guías, intérpretes, organizaciones privadas o públicas que fomentan la infraestructura y la expansión de los servicios campañas de propaganda, oficinas de información y escuelas especializadas
Urry (1990) ¹²	El turismo es una actividad... que implica que el ocio y el trabajo están organizados como esferas contratantes y reguladas en la práctica social... ...tienen lugar durante el desplazamiento de personas al lugar y donde haría su estadía temporal... manera que se superponen dos fases: una dinámica, que es el viaje, y una estática, que es la estancia en el espacio de destino. El viaje y la estancia son realizados a espacios que están fuera del ámbito de residencia y trabajo habitual. Esos espacios se proyectan a partir de la idealización de mitos, las ilusiones, las ensoñaciones y el anhelo... es proyectar en un lugar y un tiempo en la imaginación idealizada del ocio, siempre desde la perspectiva del espacio emisor. El espacio es escogido... por la anticipación, especialmente mistificada y fantasiosa... construida y sustentada por una variedad de prácticas no turísticas, que crean y reforman la mirada turística: la literatura, la pintura, las revistas, la televisión, el cine... La mirada turística es construida místicamente por signos, de manera que la experiencia turística está formada por una colección de esos signos... no se desea conocer un espacio sino reconocer esos signos más o menos universales en el espacio.
Fuster Lareu (1991) ¹³	El turismo es un agregado de cinco consumos: transporte, alojamiento, alimentación, adquisición de bienes y servicios y disfrute de bienes y espectáculos. La conjunción de estos cinco consumos constituye al que los realiza en turista.
Naciones Unidas (1994) ¹⁴	"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, con fines de ocio, por negocios y otros motivos".
Donaire (1996) ¹⁵	El conjunto de experiencias y actividades desarrolladas por individuos que se desplazan temporalmente hacia un espacio considerado no cotidiano, por razones esencialmente recreativas, así como las diversas formas económicas que pretenden rentabilizar este desplazamiento. Una fenómeno con características antagónicas: es dinámico (viaje) y estático (la estancia); una actividad de masa y una experiencia individual; un agente de devastación paisajística y una vía de preservación o rehabilitación de espacios naturales.
OMT (1998) ¹⁶	"el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros. Se trata de una definición amplia y flexible"
Perkins y Thorns (2001) ¹⁷	"plantean que quizá resulte más práctico contemplar el turismo no tan solo como una manera de mirar sino como una manera de actuar, de "estar", es decir, hacer turismo sería mirar las cosas de determinada manera o realizar algunas actividades en determinada forma".
Uriel y Monfort (2001) ¹⁸	Las grandes agrupaciones contempladas en la misma son el alojamiento turístico y restauración, las agencias de viajes, actividades complementarias a las turísticas y el transporte que incluye ferrocarril, el transporte de viajeros por carretera, el marítimo, el aéreo y el alquiler de vehículos.
Armadans Tremolosa (2002) ¹⁹	"es una manifestación de ocio, una experiencia subjetiva del individuo, que comporta un desplazamiento (aunque se reduzca a un escaso kilometraje) fuera del entorno de residencia habitual, que implica un descubrimiento, una interacción con el medio

¹¹ De la Torre, Francisco (1989). Introducción al Estudio del Turismo. México, D.F.: ECASA

¹² Urry, J (1990): The tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary society, Londres, Sage.

¹³ Fuster Lareu, J (1991). Turismo de masas y calidad en los servicios, Gráficas Planisi, Palma de Mallorca.

¹⁴ Naciones Unidas (Departamento de Información Económica y Social y análisis de Políticas. División de Estadística) (1994). Recomendaciones sobre estadísticas del turismo, número de venta S.94.XVII.6. Nueva York, Ed. Naciones Unidas.

¹⁵ Donaire, J.A. (1996). El turismo a los ojos del postmodernismo. Una lectura desde la dialéctica socio espacial. Tesis Doctoral. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.

¹⁶ Organización Mundial del Turismo (OMT) (1998). Introducción al turismo, OMT Madrid.

¹⁷ Perkins, H.C. y Thorns, D.C. (2001): "Gazing or Performing? Reflections on Urry's Tourist Gaze in the context of Contemporary Experience in the Antipodes", en International Sociology, Vol 16, n 2, pp 159-172.

¹⁸ Uriel, E. y Monfort, V.M. (Directores) (2001). El sector turístico en España. Ed. Caja de Ahorros del Mediterráneo. Valencia.

	ambiente y es ante todo una práctica social que permite satisfacer necesidades vitales"
W TTC, (2003) ²⁰	El turismo se describe como 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, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado
Schulte (2003) ²¹	La definición tradicional del turismo esta basada en el concepto de demanda y se refiere a todas aquellas actividades que realizan las personas que viajan a algún lugar fuera de su entorno habitual por un tiempo menor de un año y con motivos de ocio, diversión, negocios u otros.
Santana Turégano (2003) ²²	"el turismo se define como una manera particular de relacionarse con el territorio que se caracteriza por la manera en que se mira el territorio. No sólo se "estetiza" la relación, sino que además se mercantiliza". Cierto es que todas las actividades humanas podrían concebirse como una manera determinada de relacionarse con el territorio, que además, en su inmensa mayoría, contemplan entre sus fines fundamentales la provisión de recursos económicos. Pero el turismo presenta algunas particularidades. El objetivo principal de los turistas en su relación con el medio es obtener de la misma algún tipo de relación placentera, casi siempre relacionada con el goce estético, que es lo que los productores turísticos comercializan.

El mismo autor al analizar las definiciones explica que las concepciones turísticas generalmente son tratadas desde una visión económica o sociológica. La primera, fermento de las concepciones tradicionales del turismo, derivada de la época donde el turismo se entendía como una actividad de consumo (mediados del Siglo XX), luego se concibe como las actividades que realizan las personas que se desplazan a través del espacio (viaje) y por un período de tiempo delimitado (estancia) hacia un nuevo lugar fuera de su entorno habitual (destino) con facilidades creadas para satisfacer sus necesidades, motivado por razones esencialmente recreativas.

La segunda, cuyos iniciadores fueron Hunziker y Krapf (1942), busca integrar todos los aspectos involucrados en este fenómeno. Jafari (1977) y Figuerola (1989), incorporan los impactos de la persona fuera de su hábitat y la industria que responde a sus necesidades. Mientras que Uriel y Monfort (2001) y Fuster Lareu (1991) consideran a la industria que responde a las necesidades del turista como un agregado de consumos. Urry (1990), recoge cosecha al proyectar desde el tradicional fundamento del turismo una concepción cualitativamente más fresca, exponiendo el carácter complejo del turismo como práctica social, relacionando el espacio turístico con la imaginación idealizada del ocio desde la perspectiva del espacio emisor y el contenido símbolos de la experiencia turística como

¹⁹ Immaculada Armadans Tremolosa (2002). Actividad de ocio-turístico y personas mayores: análisis de diferencias psicosociales entre "viajeros" y "no viajeros". Tesis Doctoral. Facultad de Psicología. Universidad de Barcelona.

²⁰ World Travel and Tourism Council (W TTC) (2003). Tourism's Satellite Accounts 2003- Executive Summary. Disponible en <http://www.wttc.org/mesuaire.htm>.

²¹ Schulte, Silke (2003). Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social- ILPES. Dirección de Proyectos y Programación de Inversiones.

²² Santana Turégano, Manuel Ángel (2003). Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo. El caso de Maspalomas (Gran Canaria). Tesis Doctoral. Departament de Sociologia. Universitat Autònoma de Barcelona.

una “mirada turística”. Concepción que es sintetizada por Donaire (1996), destacando “las diversas formas económica que pretenden rentabilizarlo”. Perkins y Thorns (2001) reflexionan que “no debe ser tan sólo una manera de mirar, sino una manera de estar”, mientras que Santana (2003) razona que esa mirada es “una manera particular de relacionarse con el territorio... en busca de algún tipo de relación placentera casi siempre relaciona con el goce estético”.

1.1.1 Componentes del turismo

La OMT (1998), considera que los componentes del turismo (ver figura Nro. 1) son:

1. El **espacio geográfico**, es la base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda, y que ofrece atracciones como clima, paisaje, playas, monumentos históricos, cultura de la población residente, entre otros.
2. La **oferta**, compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente en la experiencia turística.
3. La **demanda**, formada por el conjunto de productos, servicios o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.
4. Los **operadores del mercado**, que son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, los tour operadores, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

El **espacio turístico** es la parte material donde se ejercita el turismo, con su propia localización geográfica y características físicas, localización temporal en relación con los centros emisores y el clima durante la temporada turística. Asimismo, es el destino del viaje, lugar de la estancia, depositario de los recursos turísticos que motivan el viaje que son proyectados en la imaginación idealizada del ocio desde la perspectiva del espacio emisor y contienen los símbolos de la experiencia turística como “mirada turística”, luego determina las actividades turísticas a realizar. También, incluye el conglomerado de consumo que pretende rentabilizarlo para satisfacer las necesidades de supervivencia de los turistas y recibe el impacto del turismo.

González Ferrer citando a Cammarata (2006), plantea que el espacio turístico contiene los actores sociales, cuyas actividades preexisten al turismo y poseen propiedad sobre el espacio físico donde se ejercita el turismo. Así, esos actores al controlar el espacio -sea el gobierno en representación del Estado, una organización, grupos o personas- y poseer

una interacción social que preexiste al turismo determinan el tempo turístico del espacio al reinterpretarlo y redefinirlo culturalmente según sus raíces.

La **oferta** es uno de los componentes del sistema turístico, como se señala anteriormente. Las concepciones de Uriel y Monfort (2001) y Fuster Lareu (1991) sobre el turismo apuntan que se requiere de cinco agregados de consumo: transporte, alojamiento, alimentación, adquisición de bienes y servicios y disfrute de bienes y espectáculos. Santana (2003), interpreta la oferta desde la perspectiva socio-económico, conformándose en el conglomerado de consumos que necesita el turista en el territorio. Luego, la oferta puede conformarse con combinaciones casi infinitas a partir de las diferentes maneras de agrupar esos consumos.

La **oferta** está representado por el “paquete turístico” en aras de la búsqueda de nuevos mercados, las grandes compañías se esfuerzan por alcanzar una mayor cuota de mercado y una mayor concentración, lo que acaba configurando un sector oligopolístico en el que se pueden manipular los flujos origen-destino. Estas compañías funcionan con economías de escala y con productos homogéneos y rígidos que integra los servicios básicos a consumir por el turista. Típico de esa época son los “paquetes turísticos todo incluido” de sol y playa.

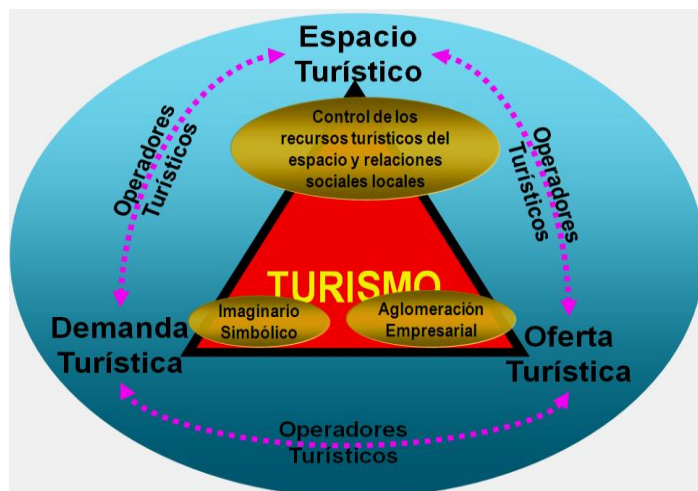
En términos generales es marcada por la desintegración vertical y la externalización de actividades periféricas mediante la subcontratación. Otro aspecto destacable de la industria turística en la década de los 90 es el establecimiento de alianzas estratégicas entre empresas configurándose la empresa en red o el cluster turístico, que ofertan productos flexibles y a la carta. Los productos ofertados tienden a ser más flexibles y personalizados.

Schulte (2003) apuntaba en su concepto que la definición tradicional del turismo esta basada en el concepto de demanda. Así, analizando la **demanda** a partir del marco evolutivo del turismo y resumiendo lo expuesto por Savelli (1990) y Donaire (1999) se concluye. El modelo turístico en los años 60 demanda espacios localizados en la periferia de las sociedades industrializadas, concebido simbólicamente como un espacio sacralizado, abstraído de su contexto, de características (al menos simbólicas) contrapuestas a los lugares industriales que crean los flujos turísticos, y caracterizado por sus condiciones para llevar a cabo actividades que podríamos considerar de integración o masificación. Mientras que el modelo turístico de los 90 demanda espacios donde se pueda demostrar la diferenciación social a través del consumo, simbólicamente no se

construyen como contrapuestos a la sociedad industrial de la que originariamente constituían un escape, una reparación, sino que llegan a entremezclarse con los lugares no turísticos, caracterizándose por una desconcentración temporal y espacial del turismo, así como la difuminación entre el turismo y otras actividades. Es decir, el turismo se puede hacer en cualquier época y lugar y se multiplican las actividades que pueden considerarse turística.

La demanda y comportamientos tradicionales han sido superados por nuevas modas y preferencias, y por los nuevos intereses de la población muy móvil, experimentada y sofisticada en cuanto a viajes y ocio. La OMT (1991) reconoce que la nueva demanda se concentra alrededor de la valorización de algunos de los siguientes recursos turísticos: el patrimonio natural, la cultura, el mar y el cuerpo humano. En fin, se demandan múltiples espacios turísticos diferenciados y diferenciadores que puede ser interpretado como un fenómeno socio-antropológico (González Ferrer, 2005).

Figura Nro.1: Sistema turístico: espacio turístico, oferta, demanda y operadores turísticos.



Fuente: Jorge González Ferrer, 2005

González Ferrer (2005) explica que los **operadores turísticos** son los facilitadores de la relación entre el espacio turístico y la oferta y demanda. Desde la perspectiva del modelo turístico de los años 60, los operadores turísticos proliferan -sobre todo en los mercados emisores- al acceder a la conjunción de servicios del aglomerado turístico del destino y ofertar productos turísticos masivos en un mercado con desplazamientos más concentrados en espacio y tiempo. Esos productos turísticos rendían beneficios a través de la reproducción en grandes cantidades de paquetes idénticos, consiguiendo importantes economías de escala y bajos costos unitarios. El mismo autor referenciando a Donaire (1999) y López Marín (2001) considera que el escenario donde se desarrollaba el

modelo turístico de los años 90 impacta en los operadores turísticos, entre otras, por las siguientes razones:

- Los turistas buscan productos turísticos flexibles y diferenciadores en contraste con los productos masificados, implicando un mayor esfuerzo y costo en la gestión de su conformación.
- Impacto de la TIC, facilitándole al turista obtener información de muchas otras fuentes de información para sustentar sus decisiones de compra, además puede contratar directa servicios deseados con los prestarios en el destino, obviando la función intermediaria del operador turístico
- Mercado turístico competitivo y globalizado, incrementando la competencia entre los operadores turísticos donde se hace más difícil generar productos competitivos.
- Entorno turístico cambiante, recurriendo a empresas posicionadas en el servicio en vez de crear esa capacidad, debido a que una vez creada quizás ya no sea tan relevante para el éxito de la empresa.

Motivos que hacen que los operadores turísticos en la actualidad tiendan a: incrementar las asociaciones entre agencias de viaje y aumentar las estrategias de integración, de alianza y acuerdos estratégicos (López Marín, 2001).

1.2 Producto turístico

En este epígrafe se presenta un acercamiento al estado de la conceptualización del producto turístico como unidad de gestión del negocio, la industria y la ciencia del turismo. El desarrollo alcanzado en los últimos años ha permitido que se maduren ciertas ideas a la hora de definir las actividades que en este sector se realizan, como es el ejemplo del producto turístico

El Dr.C. Jorge Ramón González Ferrer (2007) en su trabajo investigativo: conceptualización del Producto Turístico: contrapunteo entre el viaje y los bienes y servicios referencia diferentes conceptos de diversos autores, algunos de los cuales se exponen en la tabla 1-2.(Gonzáles Ferrer)

Tabla 1-2: Revisión conceptual de producto turístico referida por algunos autores.

Autor	Definición
Cárdenas, (1986)	«Está conformado por bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, para así lograr un confort material o de espíritu, ya sea de forma individual o satisfaciendo las necesidades, requerimientos del consumidor en este caso el turista».
Gilber, (1990)	«...amalgama de diferentes bienes y servicios ofrecidos como experiencia de actividad al turista...»
Perelló, (1991)	«Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos turísticos, equipamientos e infraestructuras, servicios, actitudes recreativas, e imágenes y valores

	simbólicos que ofrecen determinados beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, para que satisfagan las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo de ocio».
Muñoz de Escalona (1992)	«...el producto turístico debe estar conformado por aquel producto de uso exclusivo de los turistas que es todo plan programado de viaje de ida y vuelta...»
Consejo Federal de Turismo (1992)	«...integración de los recursos naturales y/o culturales con los respectivos servicios, en una unidad que justifique un desplazamiento turístico...»
Acerena (1993)	«Desde el punto de vista conceptual, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista... Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso».
Bordas, (1994)	«...un sistema capaz de hacer viajar a la gente para actividades de ocio que le satisfagan determinadas necesidades».
Middlenton, (1994)	«...el producto turístico tiene su principal insumo en el atractivo, en torno del cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrolle la actividad turística en un espacio determinado. En un sentido más amplio el producto turístico es el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos. Dicho producto es ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida».
OMT, (1998)	«El conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores».
Valls, (1996)	«...el producto turístico se presenta como un conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos; entre los intangibles, se encuentran los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio».
Furió, (2000)	«...una característica del producto turístico es que no es estrictamente elaborado por un único sector de actividad, sino por diferentes sectores productivos, y que no existe una actividad que realice, de modo completo, el ensamblaje final del producto turístico. Aunque muchos agentes, especialmente los touroperadores, ofrezcan productos finales bajo la forma de paquetes turísticos, es el propio consumidor turístico quien, en última instancia, elabora su propio producto sobre la base de los ingredientes que le ofrecen los agentes productores turísticos».
Zárate y Lugo, (2003)	«...son aquellos recursos turísticos que cuentan con infraestructura y servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas».
Bouillon (2004)	«...un paquete turístico, alguno de los componentes del servicio básico como una noche de hotel, algún atractivo que toma entidad propia, un país, una región, un continente, o propiamente dicho un centro turístico».
López, (2004)	«...el producto turístico engloba varios subproductos, una marca con una completa cartera de productos. Esos subproductos representan el verdadero valor añadido del producto...compuesto de una serie de recursos que lo hacen atractivos (playas, clima agradable...) y una serie de servicios y equipamientos que permiten al turista disfrutar de los recursos...dotados de infraestructuras adecuadas para que sus atractivos puedan ser disfrutados»
Kotler (2004)	«Los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo... el concepto de producto no se limita a objetos físicos... en sentido más amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas».
Barroso González y Flores Ruiz (2006)	«...aquella realidad integral que percibe y capta el turista durante su viaje y estancia fuera de su residencia habitual –experiencia turística–, el cual está formado por una serie de bienes y servicios, tanto públicos como privados...»
SECTUR, (2006)	«Un sistema de componentes ensamblados, capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades, que satisfacen sus necesidades, otorgándole beneficios y satisfacción de manera integral».

Fuente: Dr.C. Jorge Ramón González Ferrer, 2007 a partir de los autores citados.

El mismo autor concluye que las aproximaciones conceptuales del producto turístico se debaten entre los bienes y servicios que demande el turista y el desplazamiento en un viaje de ida y vuelta.

Por otra parte, al revisar las categorías y sus relaciones en cada aproximación conceptual, el mismo autor distingue que el producto turístico es soportado por las siguientes dimensiones:

- ✓ producto en sí
- ✓ oferta
- ✓ demanda

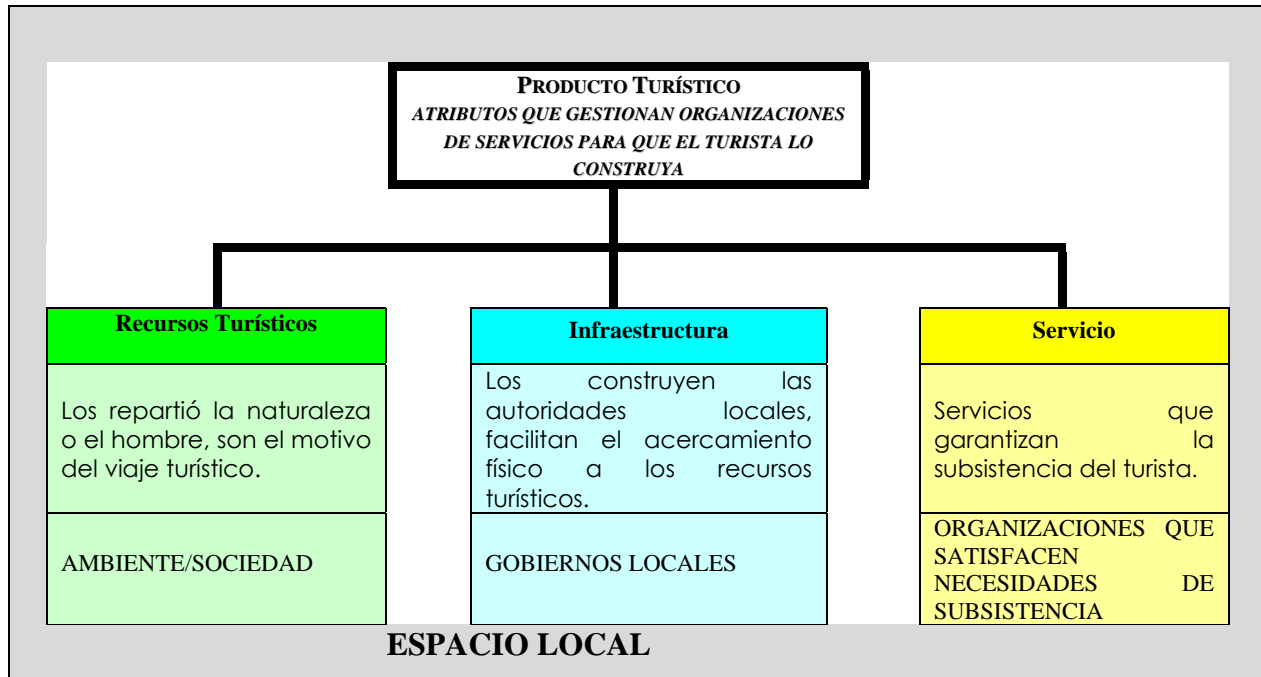
En su sinergia pueden ofrecer un marco de entendimiento de las singularidades prácticas y las generalidades teóricas del concepto de producto turístico, además esas se corresponden con la trilogía clásica de la economía: producto-oferta-demanda.

La construcción de la perspectiva clásica se realiza confundiendo la oferta turística y el producto, centrándose en el conjunto de bienes y servicios, así el producto turístico es visto sólo desde la demanda. Luego, sus atributos se conformarían por alguna de las posibles combinaciones de los bienes y servicios que puede demandar el turista, los que pueden ir desde el alojamiento hasta la alimentación, desde un monumento hasta un museo, desde una iglesia a un castillo, desde una playa hasta la cima de una montaña, etc.

Coincidiendo con la clásica concepción del producto turístico se puede resumir que es un conjunto de componente tangibles e intangibles que relaciona sistémicamente los recursos turísticos (impulsan al desplazamiento), la infraestructura (facilitan la satisfacción de las necesidades de la aproximación física a los recursos turísticos) y los servicio (satisfacen necesidades de subsistencia), los que confluyen en un espacio determinado en la (figura Nro.2). Con una función meramente didáctica, se exponen algunos elementos constitutivos de esos, los que no deben considerarse como un listado acabado, absoluto y exclusivo; es sólo una guía, una ejemplificación.

Valoremos los ejes de análisis que distingue González Ferrer (2007) en la clásica concepción.

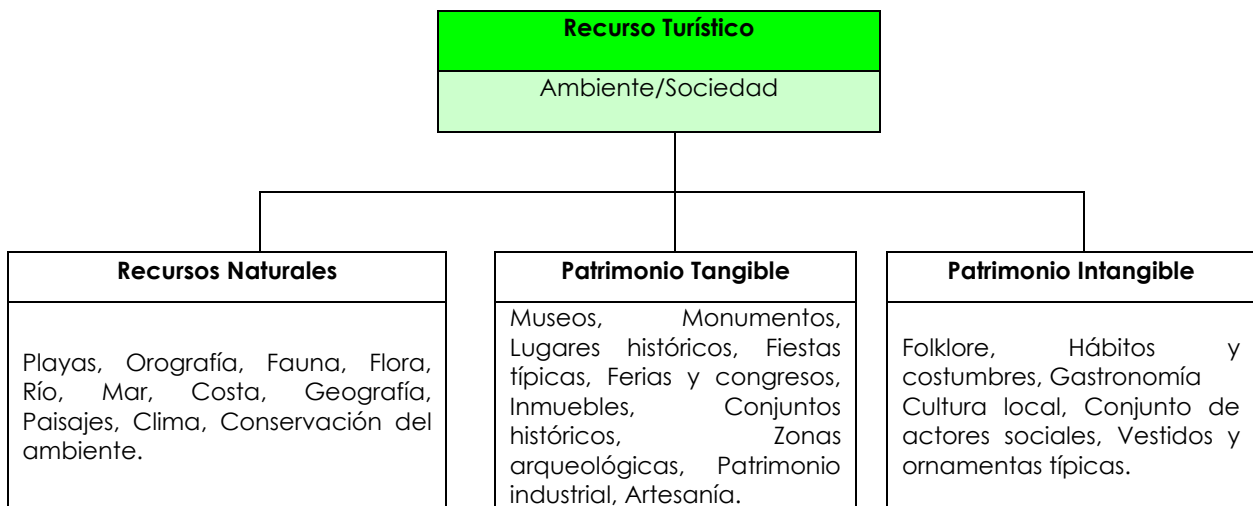
Figura Nro.2: Dimensiones del producto turístico como producto en sí como bienes y servicios.



Fuente: Dr.C. Jorge Ramón González Ferrer. (2007)

Altés (1998), propone una metodología para la identificación y evaluación de los recursos turísticos pautados en identificación, accesibilidad y acondicionamiento, valoración cualitativa y valoración global. Los recursos turísticos se pueden clasificar en recursos naturales y recursos socioculturales: patrimonio tangible y patrimonio intangibles (figura Nro. 3).

Figura Nro. 3: Ejes de la dimensión recurso turístico del producto turístico desde la perspectiva de bienes y servicios.



Fuente: Dr.C. Jorge Ramón González Ferrer. (2007)

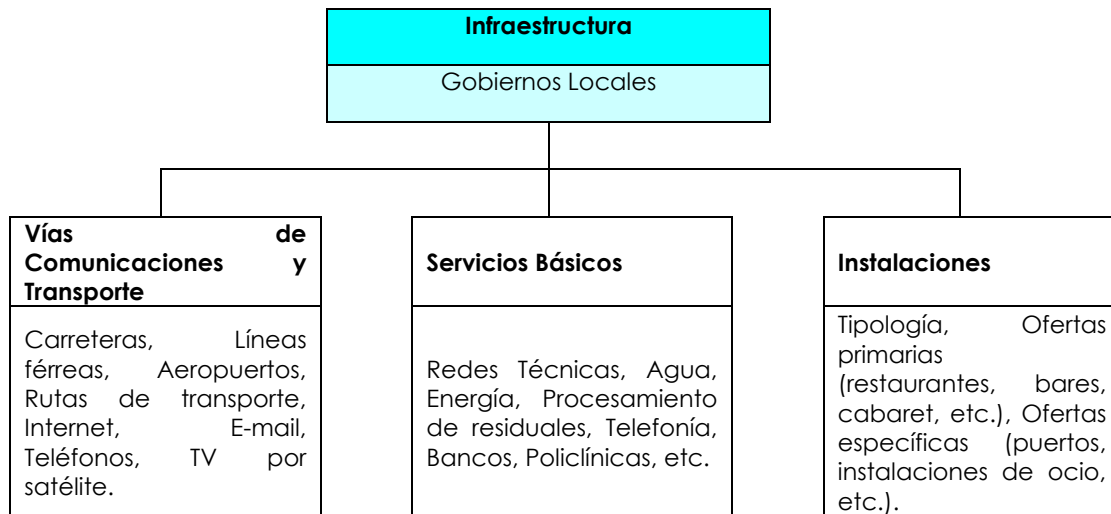
Los recursos turísticos son la resultante de procesos naturales y/o de la interacción de la sociedad, su explotación no se trata de una estricta explotación de materias primas, sino

más bien de mirarlos, facilitado por la infraestructura y los servicios. Sin embargo, la gestión de esos no están al alcance y capacidad de gestión de ninguna empresa turística en particular, pero que reciben los impactos de la actividad turística.

La infraestructura es gestionada por los gobiernos locales y puede reconocerse por: vías de comunicaciones y transporte, servicios básicos e instalaciones (figura Nro.4), su rol es facilitar el acercamiento físico de los flujos turísticos a los recursos turísticos. Se reconoce que aunque en el espacio donde se ubique el producto turístico exista una abundancia relativa de recursos esenciales y atractivos de flujos turísticos, sería muy difícil desarrollar las actividades como industria con una carestía de infraestructura, por lo menos a corto plazo, hasta que se preste atención a su desarrollo (Altes, 1998).

Por lo general, la misma infraestructura que utilizan las comunidades receptoras son las que emplean los turistas, a las que en ocasiones también se les suele llamar producto turístico, tales como: centros comerciales, campos deportivos, teatros, edificaciones, carreteras, etc.

Figura Nro.4: Ejes de la dimensión infraestructura del producto turístico desde la perspectiva de bienes y servicios.

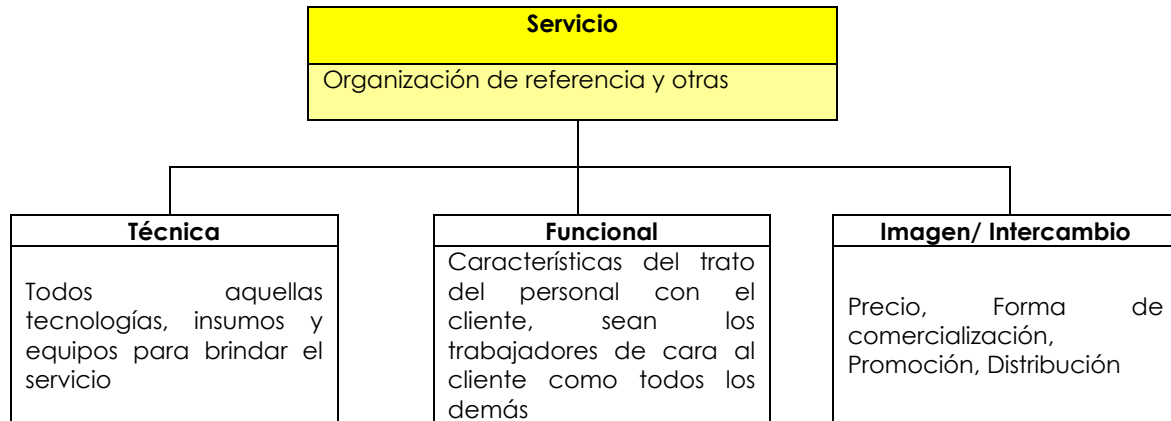


Fuente: Dr.C. Jorge Ramón González Ferrer (2007)

González Ferrer (2007) explica que los servicios pueden ser apreciados a partir del soporte técnico para la prestación del servicio, la funcionalidad de su personal y por la imagen/intercambio que ofrece a sus clientes (figura Nro.5). Por lo general, se refiere a los servicios turísticos pueden ser resultados de múltiples configuraciones de los bienes y servicios complementarios que requieren los turistas para subsistir en sus desplazamientos del lugar de origen hacia donde se encuentran los recursos turísticos para satisfacer sus necesidades esenciales, las que no puede satisfacer donde reside. Aquí

surgen otros puntos de preocupación, ¿cuáles son las necesidades esenciales que desea satisfacer el turista en el producto turístico?, ¿los bienes y servicios son el verdadero motivo del viaje turísticos?

Figura Nro.5: Ejes de la dimensión servicio del producto turístico desde la perspectiva de bienes y servicios.



Fuente: Dr.C. Jorge Ramón González Ferrer (2007)

A las interrogantes antes expuestas se les puede agregar: ¿qué distingue al producto turístico?, ¿qué lo diferencia de los demás productos? y ¿qué empresa lo produce? Esas no siempre consiguen una respuesta consistente desde la clásica aproximación del producto turístico.

Desde la concepción clásica de bienes y servicios la producción y el consumo necesariamente se tienen que realizarse al unísono; en tanto, si el producto turístico es el viaje, entonces la producción se realiza en los países emisores, mientras que el consumo se hace en el destino turístico, a destiempo y en diferentes lugares.

El espacio de llegada del turista para mirar recibe el impacto de sus actividades, luego, emerge una esencialidad: su sostenibilidad ambiental, social y económica. Lo anterior nos remite a la sostenibilidad en el turismo, que es entienda como un turismo sostenible, que satisfaga las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras de hoy día, pero que también proteja y mejore las oportunidades del turismo futuro (Jorge González Ferrer, 2007). El principio de desarrollo de los productos turísticos como productos en sí debe ser su sostenibilidad, para ser consecuente con la macro tendencia sostenible, muestra de la conciencia ambiental a nivel mundial, y -específicamente- en el turismo donde los consumidores actuales son muy sensibles a los temas ambientales y sociales.

Los servicios y productos del sector turístico presentan algunas características diferentes a los productos del sector industrial, los cuales deben ser tenidos en cuenta a la hora de su comercialización.

Algunas características son:

- El servicio turístico es intangible.
- La experiencia turística no se puede transferir.
- El servicio no puede probarse, por tanto corre el riesgo de clientes insatisfechos.
- El producto no vendido, se ha perdido.
- El servicio produce un derecho de uso sin transferir la propiedad.

El producto turístico está integrado por un grupo de elementos tangibles e intangibles que sólo se identifican en el instante exacto de su consumo. Por ello para disfrutarlo, el turista debe conducirse al lugar donde este se proporciona.

El producto turístico no solo debe contener los elementos esenciales como son la alimentación, el hospedaje, todo esa amalgama de bienes y servicios sino también deberá estar ligado a emociones y realización personal las expectativas previamente planteadas sobre el desarrollo del mismo.

Por otro lado las inversiones de las zonas turísticas tienen que ser rentables, luego el elemento más importante para la atracción de los turistas es que la información de los productos y servicios turísticos, tiene que llegar nítidamente al turista para que sean comprensibles por este y tenga capacidad de analizarlas.

Los productos y servicios no son básicamente iguales y no se pueden sustituir fácilmente unos por otros. Esto es debido a que tienen una serie de características que les hacen diferentes, por que el turista lo que busca, es obtener el máximo bienestar posible del producto o servicio que compra.

Lo más importante en la decisión de un turista es que previamente a la elección de un producto o servicio se realice un proceso de información donde las características implícitas de los productos sean suficientes y adecuadas para la realización del análisis por parte del turista, constatando que esa información sea real cuando se está realizando el viaje.

Situar el producto en fases es sin duda, un paso previo e indispensable para orientar la política de marketing de la empresa. Sería absoluto realizar un gran esfuerzo para reducir los costos de los productos, cuando en realidad los esfuerzos deben estar encaminados a atraer una demanda creciente.

1.3 Marketing Turístico

El marketing es un proceso de gestión responsable de identificar, anticiparse a las necesidades de los consumidores de forma satisfactoria, cuyo objetivo es conocer y

entender al cliente, que el producto o servicio que le ofrezca se ajuste a sus necesidades. Por tanto el marketing no es el arte de vender lo que produce sino el arte de saber qué producir o vender. El arte de identificar y entender las necesidades del cliente, el marketing parte de una necesidad un deseo de acuerdo con las características personales del consumidor.

El marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante proceso de intercambio.

Conceptos de marketing:

El marketing es un proceso social mediante el que grupos de individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valorar.

El marketing empresarial es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones.

Según Santesmases, (1999) Marketing es un modo de concebir y ejecutar la finalidad de que satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes y servicios o ideas que la otra persona necesita". (Escalante Gutiérrez)

Davies: "El marketing es un conjunto de conocimientos acerca de la relación entre una empresa y el mercado".

Kotler. "Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros".

Siguiendo a Kotler el marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan necesidades.

Según Stanton" Es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos"

Según Payne "... es un proceso de percepción, comprensión, estímulo y satisfacción de las necesidades de mercados, objetivo seleccionado de forma especial al canalizar los recursos de una empresa para cumplir con esas necesidades"

Siempre resulta útil al iniciar el estudio de una ciencia tratar de conceptualizarla y definirla. En el caso que se ocupa resulta innumerable la cantidad de definiciones de marketing que ofrecen los diferentes autores del tema, por lo que no resultaría fácil adoptar una como válida y única, lo importante resulta ser capaz de valorar que todas ellas tienen los siguientes puntos en común:

- El aspecto central alrededor del que gira todo, es el cliente.
- El fin último de la actividad es la satisfacción de las necesidades de los clientes (como medio para lograr los objetivos de crecimiento y rentabilidad imprescindibles para cualquier actividad).
- La existencia de un proceso de intercambio para lograr este fin, en el cual se logran satisfacer los objetivos de los diferentes participantes en el proceso (clientes, que satisfacen sus necesidades y deseos, y organizaciones, que satisfacen su necesidad de obtener una rentabilidad económica).
- El carácter integral del funcionamiento de todas las actividades de las empresas en función de los objetivos, es decir hacer coherentes las actividades de producción, Marketing, investigación y desarrollo, etc. y que todas tributen a un destino común, el consumidor.

El marketing turístico implica definir qué se entiende por "un turista" y qué producto y servicios pueden catalogarse como "turísticos".(Serra 2002-2003)

Turista: Se puede definir como la persona que se encuentra lejos de entorno habitual.

Producto y servicios: Desde el punto de vista del turista, el producto o servicio turístico cubre la completa experiencia desde que sale de su lugar de residencia habitual hasta que regresa a él.

La decisión de compra del consumidor en relación con los servicios turísticos.

El consumidor buscará información sobre las ofertas existentes en el mercado que puedan satisfacer de forma adecuada sus necesidades y evaluará las alternativas que se les ofrezcan, el consumidor seleccionará la que considere que satisface sus necesidades.

Todo el proceso de decisión de compra está influido y condicionado, por variables y estímulos del marketing a los que pueda verse expuesto al consumidor, representados por diversas ofertas comerciales o combinaciones del marketing de los operadores de la industria de los viajes y del turismo.

Comportamiento del consumidor y demanda turística.

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

Los principales determinantes de la demanda turística son:

Factores económicos: la situación econ. En los mercados emisores es el principal determinante del volumen de demanda, los principales mercados emisores son aquellos con mayores niveles de desarrollo económico.

Factores geográficos: la climatología tanto del lugar de origen como del lugar de destino.

Precio relativos: es el principal determinante de la demanda turística a corto plazo en el segmento vacacional del mercado.

Segmentación de mercados

Es un proceso de identificar y caracterización, mediante la aplicación de técnicas estadísticas, de subgrupos de consumidores dentro de un mismo mercado que presentan distintas necesidades. Su utilidad radica en la reducción del riesgo que conlleva la toma de decisiones.

Segmentos deben cumplir ciertos requisitos, principalmente han de ser clases o grupos tan heterogéneos entre sí como sean posibles y han de estar formados por consumidores homogéneos en sus percepciones, preferenciales o necesidades.

Para cumplir los requisitos en los segmentos deben recurrir tanto a las características generales de los individuos que efectúan el proceso de decisión de compra, como las características de su comportamiento de compra: necesidades que buscan satisfacer, percepciones o preferencias.

Beneficios de la segmentación de mercado:

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicios más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.

- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.

Se genera nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

El marketing genera las pasiones más controvertidas, desde un rechazo total hasta una aceptación adicta y sin matices, desde considerarlo el milagro que todo soluciona en una empresa consiste en definir los públicos objetivos y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de una manera competitiva y rentable. Debido a que una determinada necesidad se puede satisfacer con muchos productos, la elección del mismo se guía por los conceptos de valor, costo y satisfacción. Los productos se pueden obtener de muchas formas, aunque es el intercambio el más usado.

I.4 Estudios o investigación de mercados

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

Toda organización cuya misión consiste en vender un producto o servicio cualquiera, logrando de esta forma un beneficio, tiene la imperiosa necesidad de disponer de información veraz sobre lo que está ocurriendo en el mercado (sobre sus clientes reales y potenciales, sobre los comportamientos de estos y la competencia directa e indirecta). Si bien, el marco de referencia en el que se puede mover la investigación de mercados es tan amplio como también lo pueden ser los problemas que pueda plantear una orientación hacia el marketing por parte de la organización, el hecho concreto es que los temas a los que normalmente dará respuesta la investigación de mercados serán los que hacen referencia al mercado en el que desarrolla sus actividades, a los productos que posee bajo investigación, todo lo relativo a publicidad, promoción, distribución, ventas, y finalmente, lo relacionado con la competencia. La importancia de la investigación de mercados está dada fundamentalmente porque permite que las organizaciones perciban en forma diferente el papel que esta juega y su responsabilidad. Algunos reconocen la investigación como una función de recolección y análisis de datos mientras otros definen en forma general el papel y la responsabilidad de la investigación como un centro de información

para la toma de decisiones, se sabe que las decisiones de negocios equivocadas llegan a costar miles y hasta millones de dólares, la investigación de mercados es el método que utilizan las organizaciones para tratar de evitar este género de errores costosos, de ahí que constituye un medio para alcanzar. Se puede decir, pues, que las funciones específicas que debe cumplir la investigación de mercados son:

- Descripción de los sucesos o actividades que han ocurrido o están ocurriendo en el mercado en el que la organización está presente.
- Evaluación de los productos, resultado de ventas, competencia y otros aspectos similares. Explicación de por qué ciertos hechos han ocurrido o están ocurriendo en el mercado en que la organización está presente (descenso en el volumen de ventas y liderazgo de la competencia)
- Predicción de que es lo que podrá ocurrir en términos de ventas, necesidades de nuevos productos, distribución, precios o cualquier otro aspecto similar.
- Asistencia a la toma de decisiones; lo que implica que quien ha llevado a cabo la investigación deberá evaluar la información de forma cuidadosa y totalmente imparcial y efectuar las adecuadas recomendaciones a quien corresponda.

La actividad comercial parte de la investigación de mercados, con el objetivo de orientarse cada vez más hacia los deseos y necesidades del consumidor y a buscar la información necesaria para la elaboración de una política de marketing que pueda ser aceptada por el mercado, que a su vez es uno de los pilares que conforman el enfoque de marketing, tomando una perspectiva de fuera a dentro, en la que el punto de partida es un mercado bien definido que se centra en las necesidades del cliente, coordina todas las actividades que afectan a los clientes y produce beneficios a través de la satisfacción de los mismos. En esencia, es un esfuerzo de intercambio centrado en el mercado, orientado al consumidor y dirigido a través de la coordinación de marketing a generar satisfacción en los clientes como clave para satisfacer los objetivos de la organización. Según Kotler (1996) el enfoque de marketing se basa en cuatro pilares que contribuyen a una comercialización más efectiva:

- ✓ Definición del mercado
- ✓ Orientación al cliente
- ✓ Coordinación de marketing
- ✓ Rentabilidad

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

El comportamiento de un mercado emisor hacia un destino turístico depende de un gran número de factores entre ellos, la disponibilidad de asientos aéreos o de otros medios de transporte con los menores cambios de medios, o sea con el diseño de los viajes del modo más directo posible, una buena relación calidad precio y una situación económica y social en el emisor.

La investigación de mercados emisores tiene una función específica: auxiliar en la planeación efectiva y la toma de decisiones en los mercados. Éstos pueden ser de muchos tipos e implican actividades de consumo, industriales, comerciales e institucionales.

1.4.1 Modelos o procedimientos para realizar estudios de mercados.

En este epígrafe se exponen los diferentes modelos o procedimientos para realizar estudios de mercados según los clásicos del marketing.

Mercadotecnia Kotler

- ✓ Definición del problema y objetivos de investigación.
- ✓ Desarrollo del plan de investigación para recopilar información.
- ✓ Implementación de un plan de investigación, recopilación y análisis de los datos
- ✓ Interpretación e informe de los resultados.

Dirección de MK.

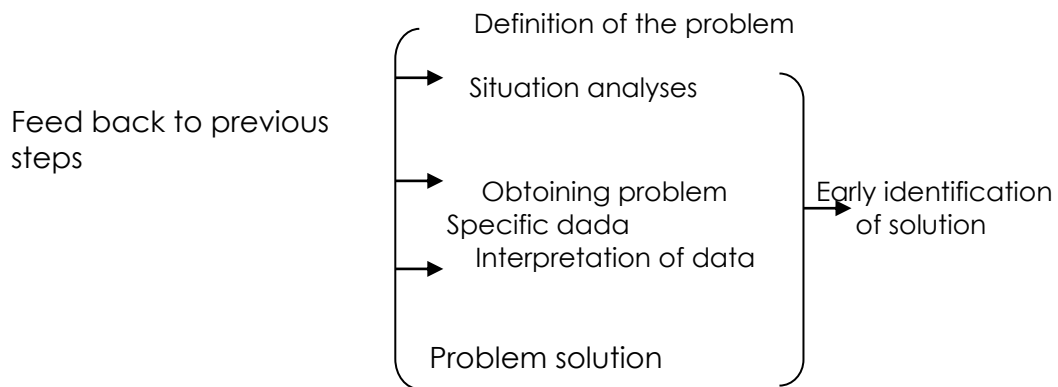
- ✓ Definir el problema y los objetivos de investigación.
- ✓ Desarrollar el plan de investigación.
- ✓ Recoger la información
- ✓ Analizar la información.
- ✓ Presentar los resultados.

Dirección de MK. Edición del milenio

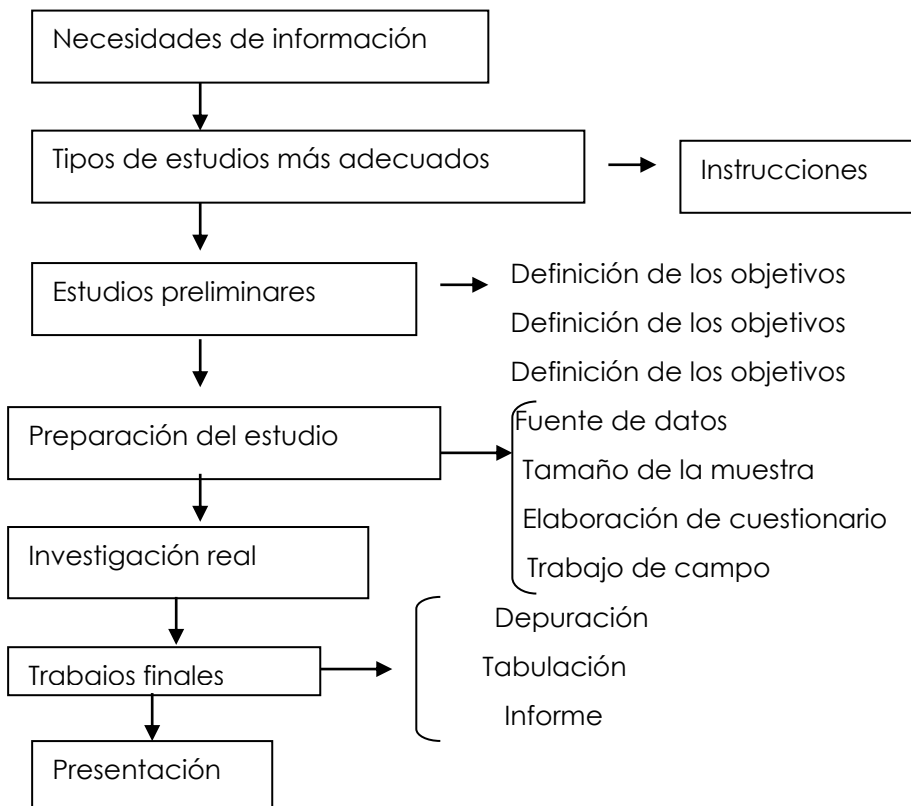
- ✓ Definición del problema y de los objetivos de investigación.
- ✓ Desarrollo de un plan de investigación.

- ✓ Fuentes de datos
- ✓ Métodos de investigación.
- ✓ Instrumentos de investigación.
- ✓ Plan de muestreo.
- ✓ Métodos de contacto.
- ✓ Recogida de la información
- ✓ Análisis de la información
- ✓ Presentación de los resultados

Jerome Mc. Cartley and Others. Fine steps scientific approach tomk research proves.



Dr. Rafael Muñiz González Marketing del siglo XXI



Miguel Santesmases Mestre

I. Diseño de la investigación

- Identificación del problema a investigar
- Determinación del tipo de diseño de investigación
- Identificación de la hipótesis de estudio
- Definición, clasificación y medida de las variables de estudios.

II. Obtención de la Información.

- Selección de las fuentes de información
- Determinación de las formas de obtener esa información.
- Determinación y selección de la muestra si procede.
- Recogida de los datos.

III. Tratamiento y análisis de los datos.

- Edición, codificación y grabación de los datos.
- Tabulación de los resultados.
- Aplicación de técnicas de análisis estadístico.

IV. Interpretación de los resultados y presentación de las conclusiones.

- Elaboración del informe final.
- Presentación.

Inédita. (Curso MC Gram Hill)

- ✓ Formular el problema e hipótesis pero no aceptarlos.
- ✓ Análisis de la situación (preliminar o informal).
- ✓ Historia de la empresa.
- ✓ Registro de ventas.
- ✓ Medida en que la empresa está al día con las tendencias modernas.
- ✓ Relación de la empresa o comparación respecto a todos los productores de la zona.
- ✓ Análisis de los canales de distribución.
- ✓ Análisis del mercado.
- ✓ Análisis de los esfuerzos de promoción.
- ✓ Formular nuestra hipótesis.
- ✓ Comprender más claramente los problemas y precisar el problema.
- ✓ Agregar otras hipótesis si fuera necesario.

- ✓ Tratar los objetivos.
- ✓ Definir las necesidades de información y diseñar los métodos para recopilar esa información y determinar las fuentes que ayuden a alcanzar los objetivos.
- ✓ Elaborar el programa detallado de acciones.
- ✓ Determinar el presupuesto necesario.
- ✓ Elaborar la información final.

Paso 1. Los diferentes autores citados anteriormente coinciden en que una investigación se debe desarrollar primeramente, estableciendo la necesidad de elaborar la información necesaria. El investigador debe entender, claramente, la razón por la cual se necesita la información. La dirección debe buscar un equilibrio entre definir el problema de una forma demasiado extensa o definirlo de una forma demasiado estrecha. Si el director de marketing le dice al de inversiones encuentra todo lo que pueda sobre las necesidades de los pasajeros de línea aéreas el investigador obtendrá mucha información innecesaria e incluso puede que no tenga la que necesita.

Ambos directivos llegan a un acuerdo para definir el problema de otra forma ejemplo: ¿Crearé la oferta de un servicio telefónico suficiente preferencia y beneficio? Para esto se llevó a cabo diferentes objetivos. Sin embargo no todas los proyectos pueden ser tan específicas en la definición de sus objetivos. Los objetivos de investigación responden a la pregunta "¿Por qué se está llevando a cabo este proyecto?" Comúnmente se establecen por escrito. Las necesidades de información deben responder a la pregunta "¿Por qué se necesita una información específica para poder lograr los objetivos?" Puede considerarse como una enumeración detallada de los objetivos de la investigación.

Paso 2. La investigación mercado supone el desarrollo del plan más eficiente para recoger decisiones que hay que tomar a la hora de elaborar un plan de investigación en las que se encuentran: fuentes de datos, métodos de investigación, instrumentos de investigación, plan de muestreo y métodos de contacto. Los investigadores deben tratar de hacer la pregunta de la investigación tan específica como sea posible

El plan de investigación requiere recoger datos secundarios que están constituidos por toda la información que se haya recogido con otro propósito, los investigadores suelen iniciar las investigaciones analizando datos secundarios para ver si el problema puede resolverse parcial o totalmente sin tener que acudir a costosos datos. Los datos primarios se entregan por la información original con un propósito específico. Métodos de investigación: los datos primarios de pueden recoger de cinco forma:

- Observación.
- Reuniones de grupos.
- Entrevistas.
- Datos de comportamiento diseño experimental.

Los instrumentos a la hora de recoger datos primarios los investigadores de marketing pueden escoger dos clases de instrumentos: los cuestionarios y los instrumentos mecánicos.

Plan de muestreo: El investigador de marketing debe diseñar un plan de muestreo que contemple tres decisiones a quien entrevistar, a cuantos y la forma de escogerlos.

Métodos de contacto: Esta título responde a la pregunta ¿Cómo debe ser contactado el sujeto entrevistado? Las posibles elecciones son: correos, teléfono o por medios de entrevistas personales. Es determinar si los datos pueden conseguirse actualizados de las fuentes internas o externas de la organización. Si los datos pueden conseguirse el siguiente paso será recopilar nuevos datos.

Paso 3. El investigador debe preparar la recogida de los datos que es generalmente la fase más cara y la más sujeta a error, en el caso de la entrevista surgen principalmente diferentes problemas. El proceso de recopilación de datos es crítico ya que, generalmente, comprende una proporción grande del presupuesto destinado a la investigación. La selección el entrenamiento y el control de los entrevistadores son esenciales, en los estudios efectivos de investigación de mercados. Una vez que se han registrado los datos, comienza su procesamiento.

Paso 5. El primer asunto que debe tenerse en cuenta, al diseñar la muestra, es el de determinar quién o qué es lo que se va a incluir en la misma. Se necesita una definición clara sobre la población de la que se va a tomar la muestra para que sea precisa.

Paso 6. Este paso es importante porque concierne al método que se utilizó para seleccionar la muestra. Se pueden clasificarse de acuerdo con su procedimiento.

Paso 7. Se extraen conclusiones a partir de los datos, el investigador debe tabular los mismos. Los resultados de la investigación se dan a conocer al gerente, mediante un informe por escrito y una presentación oral.

Paso 8. El resultado debe presentarse en un formato sencillo y enfocado hacia las necesidades de información de la situación de decisión. El estudio resulta útil si se reduce el riesgo de las decisiones en relación con el movimiento correcto a realizar.

Los métodos de investigación pueden ser clasificados en una de tres categorías generales de investigación:

- Exploratoria
- Descriptiva
- Causal

La exploratoria se usa cuando se busca:

➤ Desmenuzar grandes problemas, de tipo general, en problemas de investigación más precisos.

➤ Penetrar dentro de la naturaleza general de un problema.

Formular hipótesis, clarificar conceptos.

Las posibles alternativas de decisión y variables relevantes que necesitan ser consideradas.

El método de investigación exploratoria es:

- Altamente flexible
- Inestructurado
- Cualitativo

Propósito de la investigación exploratoria

➤ Determinar qué nuevos productos pueden ser desarrollados.

➤ Determinar qué atractivos del producto/servicio pueden ser efectivos en la publicidad.

➤ Determinar cómo pudiera ser mejorado el servicio.

La descriptiva: Este tipo de investigación involucra una amplia proporción de la investigación de marketing. Su propósito es proveer de una instantánea precisa de algunos aspectos del ambiente de mercado

La gran mayoría de los estudios de investigación de mercado usan la investigación descriptiva. La mayoría de los estudios de esta naturaleza dependen fuertemente de la interrogación de los encuestados y de los datos disponibles en fuentes de datos secundarios.

Propósito de la investigación descriptiva

- ✓ Conocer cómo puede ser distribuido el nuevo producto.
- ✓ Conocer cuál pudiera ser el segmento objetivo.
- ✓ Conocer cómo puede ser cambiado el producto/servicio.

Casual: Cuando es necesario mostrar que una variable causa o determina los valores de otras, se debe utilizar el método de investigación causal.

La investigación descriptiva como se ha visto no es suficiente, a lo sumo puede mostrar que dos variables están relacionadas o asociadas y aunque esto es muy importante no existen las bases para inferir que una causalidad está presente.

CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA REALIZAR ESTUDIOS DE MERCADOS EMISORES REALES Y POTENCIALES PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO DE LAS TUNAS

Una vez analizados los elementos teóricos y empíricos en el Capítulo I, se reconoce que los estudios de mercados emisores juegan un papel fundamental en proporcionar información de las características y necesidades de los clientes externos reales y potenciales en el producto turístico Las Tunas que apoye la toma de decisiones en la gestión de la demanda, en aras de fomentar sus ventajas competitivas.

Las razones anteriores condicionan la propuesta de un procedimiento que ofrezca información precisa y suficiente, que se utilice como una herramienta de trabajo y que permita apoyar y fortalecer el proceso de toma de decisiones dando solución al problema científico planteado.

Este capítulo está integrado por cuatro epígrafes, en el primero se presentan las premisas para la aplicación del procedimiento, en el segundo se procede a caracterizar los mercados emisores con mayor presencia en el producto turístico Las Tunas, en el tercero se expone el procedimiento propuesto y en el cuarto se muestra la validación de la propuesta a través de los expertos participantes.

El procedimiento desde su concepción teórica y metodológica posibilita la integración de los procesos que intervienen en el proceso de estudios de mercados. Está estructurado en dos fases articuladas entre sí, y 13 pasos que expresan la lógica interna y relaciones entre todos los componentes a partir de los enfoques, principios e indicadores bajo los cuales fueron concebidos, según la organización sistémica y la configuración de sus componentes.

2.1. Premisas para la aplicación del procedimiento para realizar estudios de mercados emisores reales y potenciales para el producto turístico.

Para validar el procedimiento se deberán cumplir las premisas siguientes:

- Compromiso de la alta dirección y miembros de las empresas turísticas para la implantación y ejecución efectivas.
- Cultura organizacional que impulse el cambio, el trabajo en equipos y el acceso a la información.
- Aplicación de la planeación estratégica donde se contemple el desarrollo de los productos.
- Orientación de la organización a la mejora del procedimiento.

- Formación de directivos y trabajadores.
- Participación de todos los clientes internos.

2.2 Caracterización de los mercados emisores con mayor presencia en el producto turístico Las Tunas.

Al producto turístico de Las Tunas acceden fundamentalmente los mercados de Canadá, Italia y Alemania, además del mercado nacional que comenzó en el año 2005.

Mercado Canadiense:

Canadá es el país más extenso de América y el segundo mayor del planeta con una superficie de 9 970 610 Km², sin embargo ocupa el lugar 31 en términos de su población total la cual se estima en 27 408 900, para una densidad demográfica de 2,8 por Km². Su capital Ottawa, tiene una población de unos 930 850 habitantes.

En su ubicación geográfica limita al oeste con el Océano Pacífico y Alaska, en el este con el Océano Atlántico, en el noroeste con la bahía de Baffin y estrecho de Davis y en el Sur con el “bajo 48” de los Estados Unidos. Extendiéndose su territorio hasta el casquete Polar.

El país está dividido en 10 provincias y 2 territorios; se caracteriza por ser multicultural y oficialmente es bilingüe siendo el Inglés y el Francés sus idiomas oficiales.

La mayoría de los clientes que arriban a Las Tunas residen en la provincia de Québec, de las ciudades Montreal y Québec y de la provincia Ontario de la ciudad de Toronto donde de los 4 millones de habitantes que tiene el 90 % viaja y deciden el viaje con más de un mes de antelación.

Es un mercado de marcada estacionalidad hacia el invierno y con preferencias a los destinos de sol y playa, representando el viaje una vía para el escape de los rigores del clima.

La edad de los turistas recibidos de este mercado oscila entre los 30-50 años, con un poder adquisitivo de medio a bajo, manifestando como principales características en su comportamiento la tranquilidad, son fieles, amables y dados a entablar amistad. Gustan de la comida típica cubana, la música y los espectáculos con tradiciones cubanas donde son muy participativos.

Hábitos alimentarios:

Los canadienses tienen necesidad de un régimen alimenticio conveniente ya que debe afrontar los rigores invernales. Existe una gran variedad de comidas originales de este país y de platos típicos. El plato nacional lo constituye la variedad de trigo Sweet Corn

servido después de cocido con mucha mantequilla salada. La especialidad en la cocina canadiense es el dulce: Tire déable (con jarabe de arce y enfriado bajo la nieve), Tire canadiense (popular en Québec el 25 de Noviembre, día de las solteras). Platos tradicionales franco-canadiense: los paté de hígado de ganso cebado, los buñuelos y la soupe aux ois á l'habitant.

Internacionalmente famoso es el jamón, a menudo cocido con jarabe de arce. Muy apreciadas son las comidas con carne de Oso, Faisán, Búfalo, Marmota, Perdiz, Codorniz y Pato. El queso Cheddar, producido en Ontario, es de los más apreciados del mundo, no de menor calidad es el queso ermite de los padres benedictinos de Québec.

Bebidas: Los vinos son en general fuertes, pero agradables al paladar. Entre las principales variedades están el Concor, Catawwba, Niágara y Agarvan. Estos vinos de mesa tienen un gusto agrio característico debido a las uvas utilizadas como materia prima y que al mosto se le añade cierta cantidad de azúcar para compensar el bajo grado de alcohol producto del insuficiente calor.

Prefieren las comidas bajas de sal, con poca grasa, bajas de azúcar, los vegetales poco cocidos, no les gusta ni el orégano ni el comino y les gustan las comidas sazonadas con mostaza, apio, poco ajo, ajo puerro, laurel y pimienta. Por lo general en las noches les apetece tomar sopas. Les gustan los platos asados a la parrillada y al horno. Gustan de la comida Italiana. No les gusta consumir con mucha frecuencia las mermeladas y los dulces en almíbar por resultar muy azucarados a su paladar. Son ávidos de productos lácteos y grandes consumidores de platos fríos, emparedados y especialidades de helados. En general la cena es mucho más fuerte que el almuerzo.

Preferencias del mercado Canadiense en Cuba

El hábito alimenticio de los canadienses no se corresponde con los nuestros, pero plantean cierta aceptación de los platos que se les ofrecen. Admiten la combinación de la comida típica cubana con la carta internacional, pero fundamentalmente sus gustos recaen en los platos propios de nuestro país.

Comidas cubanas de su aceptación: Moros y cristianos, pescados, cerdo, langosta, picadillo de res, frutas y buñuelos.

Bebidas cubanas de su aceptación: Agua mineral, cerveza de calidad súper especial, ron Habana Club y cocteles (Mojito y Mar Azul).

En los desayuno les gusta la leche o el yogurt, jugos, tostadas con mantequillas, jaleas, embutidos, huevos, cereales, frutas y café. En el horario del almuerzo prefieren sopas,

sandwiches o hamburguesas, pastas alimenticias (pizzas o spaghetti), carnes a la plancha, ensalada de vegetales, leche, frutas, cerveza y café. En las comidas optan por cremas, platos a base de carne, pescado, aves y otros con papas, arroz, vegetales cocidos y frescos, frutas, leche, vinos y café.

Mercado Italiano:

Su territorio consiste en una península alargada (Península Itálica) y dos grandes islas en el Mar Mediterráneo: Sicilia y Cerdeña. Por el norte está bordeado por los Alpes donde limita con Suiza, Austria, al oeste limita con Francia y al este con Eslovenia. La población de Italia en el 2007 era de 58.147.733 habitantes, su densidad de población es de 198hab/Km². el país se divide en la región norte, más urbana (ocupa la zona comprendida entre la frontera septentrional y el puerto de Ancona situado en la parte meridional de Roma) y la región del sur, es la más rural (comprende la región situada por debajo de lo que los italianos denominan el "Muro de Ancona"). Su idioma oficial es el italiano. En el próspero norte se hallan las ciudades más importantes y pobladas del país, con casi dos tercios del total de la población.

La mayoría del mercado italiano que arriba a Las Tunas busca placer y entretenimiento como las motivaciones principales. El 53% de los viajes es organizado en forma independiente, el 28% realiza algún tipo de reserva, mientras que sólo el 17,5% lo hace a través de agencias de viajes. Para el 67% de los turistas italianos es importante tener una experiencia con la naturaleza en sus viajes combinado con actividades al aire libre, visitas a patrimonios naturales y culturales, conocer otras culturas, visitas a áreas naturales protegidas. Eligen los canales más informales e innovadores (Internet) como forma de promoción. Otro importante canal son los folletos informativos.

La edad de los turistas recibidos de este mercado oscila entre los 25-45 años, con un poder adquisitivo de medio a bajo, manifestando como principales características que son personas muy agradables, simpáticas y comunicativas al buscar intercambio permanente con las personas de una cultura diferente a la suya.

Hábitos alimentarios:

La comida italiana es extremadamente variada, así lo refleja su cocina muy relacionada con las diferentes culturas. Es muy corriente que se conozca a la gastronomía de Italia por sus platos más famosos que son la pizza y la pasta, pero lo cierto es que su cocina coexisten las abundantes aromas y sabores del mediterráneo.

En el norte podrá encontrar una variedad de platos, tan diversos como el propio pueblo. A los visitantes de Trieste se les ofrecerá gulash como comida local, en Venecia podrá disfrutar de la repostería austriaca llena de especias orientales, en Veneto y Piamonte encontrará el mejor risotto. Algo sorprendente es que en lugar de servir pescado basados en la Liguria (el mar) se le dará vegetales deliciosos. Abundan también en esta parte de Italia la ensalada de Cremona, la pizza de la levadura, los huevos de Vicenza, la leche de Lombardía, la albahaca de Liguria, harina del Valle del Po y el azúcar y los melocotones de Ferrara. También el norte de Italia es conocido por las carnes curadas.

El sur de Italia está dominado por el mar Mediterráneo, especializado por las comidas picantes, pescado, cerdo y cordero. Podrá encontrar y deleitarse con platos como Pancotto (caldo, pan duro, ajo, hojas de laurel, apio y perejil); Lagane (tallarines hechos a mano y cocido en la leche, espolvoreado con queso de oveja y queso duro); ragú (carne mechada con tocino y cocinado en vino con zanahorias, puerros, hongos secos, cebollas, tomates, nuez moscada y clavos)

Las islas tienen su propia cocina influenciada por pueblos que la han dominado en el tiempo. Cerdeña tiene cierto gusto catalán en platos como la Favata compuesto por habas, tocino, salchichas y chorizo, sin embargo se destaca por su espectacular plato Torro del Ciabettino, ternera rellena con un cochinillo que a su vez contiene una liebre en cuyo interior descubriremos diversas carnes de ave. Sicilia se caracteriza por la excelente pasta y pescado. Así mismo las Arancini di riso (bolas con guisantes, menudillos de pollo, queso fresco y huevo duro que se rebozan y se fríen). No se puede dejar de disfrutar un riquísimo bizcocho mezclado con frutas, chocolate amargo y requesón, esta delicia se conoce como Cassata.

Bebidas: Para que la comida resulte un verdadero placer lo apropiado es acompañarlas con los excelentes vinos italianos, los que se dividen en 194 denominaciones que dan fe de su calidad. Junto a los Marsala, Soave, Brunillo di Montalcino, Spumante d' Asti, Barolo, Barbera, Chianti o Valpolicella existen otros menos reconocidos pero de muy buen gusto. Los licores italianos son el complemento para una deliciosa comida, eso sí, siempre después de un aromático y delicioso café.

Preferencias del mercado Italiano en Cuba.

El hábito alimenticio de los italianos es muy similar al nuestro, por cuanto los platos tradicionales de ese país también se consumen en Cuba. Admiten la combinación de la comida típica cubana con la carta internacional. No comen carne molida, sólo en

albóndigas con espaguetis, no les gusta las comidas con mucha grasa. Prefieren las frutas, vegetales, hortalizas y legumbres, carnes, pescados, mariscos, carne de res, pastas y quesos.

Comidas cubanas de su aceptación: Pescados, langosta y frutas.

Bebidas cubanas de su aceptación: Prefieren los vinos, jugos de frutas naturales y cafés sólo en ocasiones.

Mercado Alemán:

La República Federal Alemana se encuentra situada en Europa Central, limita al norte con Dinamarca, por el este con Polonia y la República Checa, por el sur con Austria y Suiza y por el oeste con Francia, Bélgica y Holanda. Tiene una extensión total de 356 733 Km² y su capital y más grande ciudad es Berlín.

Tiene una población aproximada de 83 536 115 habitantes, con una densidad poblacional de aproximadamente 234 personas por Km². El país está dividido en 16 estados con numerosas ciudades, dentro de las cuales resaltan Berlín, Munich, Cologne, Frankfurt y Heidelberg.

El alemán es la lengua oficial, aunque existen varios dialectos regionales en su mayoría derivados de lenguas germanas o eslavas.

Este segmento de mercado se caracteriza por buscar destinos tropicales, de entornos ecológicos y seguros; disfrutan las excursiones, les gusta conocer y captar la vida de la población, las actividades de ocio y las ofertas culturales; valoran el turismo especializado en buceo y vela, máximo interés por estas actividades náuticas. Actualmente el principal emisor es Neckermann.

Las principales preferencias reconocidas de los alemanes en sus viajes al Caribe son: relax (tranquilidad, poco ruido, deporte moderado), buen clima, sol y playa, belleza de la naturaleza y el paisaje, contacto con la gente y el país. Se manifiestan exigentes con los servicios. La edad promedio es de 45 años. Son afables y no participativos en las actividades de animación.

Hábitos alimentarios:

La cocina alemana se caracteriza por una amplia variedad, no existe un plato típico alemán. Sus comidas van, desde el pan de especias de Aquisgrán, hasta el Pastel de Carne de Berlín, destacándose algunas especialidades regionales como: Asado adobado de Renania, Pierna de cordero de Mecklemburgo, Codillo de ternera dorado, Estómago de cerdo del Palatinado, Asado de Conejo, y el Ganso de San Martín, entre otros.

Se clasifica de acuerdo con sus características generales en dos grandes zonas: la cocina del norte y la cocina del sur. La cocina del sur se distingue por sus platos a partir de harina y los chacinados de cerdo, las carnes se consumen hervidas o estofadas, con acompañamientos de salsas agrídulces o de compotas de frutas, además de tallarines frescos. Son típicos en Baviera, una especie de albóndigas grandes de pan, sémola o harina, con tocino o carne picada, en tanto que la del norte posee un carácter marcadamente eslavo, con la tendencia todavía medieval de asociar las carnes con condimentos dulces, ofrece sus sopas dulces y sus sopas frías, con cerveza, vino y frutas. Uno de los platos famosos es la sopa de anguilas, muy aromatizada y preparada con trozos de anguila cocida al vino blanco, albóndigas de pan y peras cocidas.

Prefieren las comidas sazonadas con poco ajo, pimienta, ajo puerro, cebolla, zanahoria, ají pimiento, laurel, páprika, pepinos encurtidos frescos, mostaza de calidad, vinagre, aceite y mantequilla.

Bebidas: La cerveza constituye la bebida nacional alemana, la cual ha conseguido elevar su posición en la sociedad, fabricándose nobles categorías denominadas Premium, que han sustituido en el mercado a las Helle, es decir las tradicionales cervezas claras alemanas.

Preferencias en Cuba

Lo que se les brinda corresponde con sus costumbres alimentarias, pero prestando atención al exceso de grasa en las comidas, así como reducir la cantidad de platos que le ofrecen en el menú. La elaboración de carne de res debe ser a la francesa preferiblemente. Eligen la combinación entre la comida típica cubana y la que presenta la carta internacional. Platos a base de cerdo, pescados y mariscos, moros y cristianos, plátanos maduros fritos, ensaladas de vegetales de estación y frutas como entrantes y postres.

Bebidas cubanas: Limonadas, refrescos tropicola, cervezas, ron Habana Club y coctelería (Mojito, Daiquirí, Cuba Libre y Cubanito).

En los desayuno prefieren yogurt, huevos (pasados por agua fundamentalmente), sandwiches, salchichas con queso, embutidos o bacón, mermelada o miel, pan con mantequilla, café con crema o té, cerveza o vinos. En el Almuerzo optan por sopas, platos a base de carnes en salsas y papas (a la cacerola), ensalada de vegetales, postres (frutas, pasteles, flan), bebidas y café. En el horario de comida eligen sopas de vegetales, platos

con carnes variadas, quesos fríos, postres (frutas fundamentalmente), pan con mantequilla y bebidas.

2.3 Procedimiento para realizar estudios de mercados emisores en el producto turístico de Las Tunas.

En este epígrafe se procederá a la caracterización del procedimiento general propuesto

Fase I: Diseño de la investigación

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

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

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

Paso 1: Identificación del problema

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

Herramientas: Observación o grupo de discusión.

Paso 2: Crear el grupo de trabajo

A partir de la formación, compromiso, disponibilidad y liderazgo de la alta dirección del sector turístico y otros actores del producto turístico para la implementación del proceder, se conforman los grupos de trabajo para lo cual se debe considerar el objetivo que se persigue en cada Fase, la selección debe considerar: saber conocer, saber hacer y saber ser, para lo cual se concibe que esas acciones son de formación/capacitación. Una vez definido los grupos de trabajo con su líder y plan de acciones se deben precisar los resultados a entregar en función de su actuar en las distintas Fases, y Pasos del procedimiento.

Herramientas: Trabajos grupales con la alta dirección y otros actores del Producto Turístico Las Tunas.

Paso 3: Establecer los objetivos

Elaborar un mapa que guiará a través del camino para contestar la pregunta de investigación, para eso sirven los objetivos. Los objetivos deben ser claros y sencillos, que

no dejen lugar a dudas de lo que se va a realizar en la investigación. Los objetivos expresan el motivo por el cual esta haciendo la investigación, por ejemplo:

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

Herramientas: trabajo grupal

Paso 4: Buscar fuentes de información

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

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

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

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

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

Estos pueden realizarse a través de:

- Investigación de campo
- Entrevistas
- Reuniones de grupo
- Encuestas
- Observación directa

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

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

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

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

El diseño es el plano de los procedimientos para recoger información.

En el procedimiento que se propone se explicarán dos tipos de investigación: cualitativa y cuantitativas.

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

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

Estudios Descriptivos: Si el sector necesita describir características o funciones del mercado emisor, productos, servicios, entre otros, este es el diseño de investigación que

mas le conviene. Puede usar cualquiera de los siguientes instrumentos para recopilar los datos:

- Encuesta
- Entrevistas
- Observación

Estudios de Causalidad: Cuando se quiere explicar la relación entre una causa y el efecto de una situación o evento, se usa este diseño. Por ejemplo: Hacer un estudio para medir el efecto que tiene un anuncio sobre las ventas del producto turístico. Para realizar este diseño se hacen experimentos en donde se controlan variables y por ello requieren la asesoría de un experto. Estos estudios tienen un mayor costo y sus resultados son válidos siempre que se use la metodología correcta.

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

Herramientas: Entrevistas a profundidad, trabajo en grupo.

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

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

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

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

Para realizar un muestreo se pueden utilizar los siguientes métodos:

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

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

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

El tamaño de la muestra depende de los siguientes aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población
- De los recursos disponibles para hacer la investigación

En este enlace puede calcular el tamaño de muestra ingresando los datos de población total, margen de error y el nivel de confianza.

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

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

Paso 7: Instrumentos para recolección de datos

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

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

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

Ventajas: Profundizan más sobre un tema que las sesiones de grupo

Hay un libre intercambio de información

No hay presión social para estar de acuerdo con alguna respuesta

Dan un panorama general comprensible

Sirven para análisis de temas confidenciales

Comprender un comportamiento complicado

Para obtener información de expertos

Requiere la intervención de un experto.

Desventajas: Es difícil encontrar un entrevistador hábil

La falta de estructura hace que los resultados sean muy variables

Datos difíciles de analizar e interpretar

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

Ventajas: Se obtiene una mayor información que con respuestas individuales

Permite la expresión de ideas y sentimientos

Los participantes se sienten cómodos

Permite recolección de mayor información.

No es representativa de la población en general

Desventajas: No da resultados concluyentes

Los resultados pueden estar influenciados por las tendencias del investigador

Se requiere un moderador experto

Es difícil moderar las sesiones de grupo

Promueve un ambiente agradable para que los clientes hagan comentarios espontáneos.

Trabaje con no más de 12 clientes, con una duración máxima de 2 horas. Puede grabar la sesión para recordar todo lo platicado.

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

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

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

Ventajas: Es fácil de aplicar

Datos obtenidos confiables

Reduce variación de resultados

Datos fáciles de procesar e interpretar

Desventajas: Falta de colaboración de los entrevistados

Se pueden perder algunos datos como creencias y sentimientos

No son fáciles de redactar

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

La observación puede hacerse de la siguiente manera:

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

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

Ventajas: Mide el comportamiento real

Permite observar patrones de comportamiento que de otra forma no pueden estudiarse No son costosos

Desventajas: Puede que no se encuentre la razón de un comportamiento

La percepción del investigador puede cambiar los datos

Puede ser no ético

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

Herramientas: Entrevistas encuestas y la observación.

Paso 8: Análisis de datos

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

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

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

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

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

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

Herramientas: Programas o software para analizar los datos estadísticos.

Fase II: Realizando la investigación de mercado

Para realizar un estudio de mercado emisor es importante conocer el ambiente ya que este puede influir de forma positiva o negativa. Necesita conocer el marco general dentro

del cuál el mercado opera, lo que significa entender por un lado: el marco general del país emisor y por otro el marco del sector dentro del país

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

Paso 9. Entender el marco de actuación

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

Entender el mercado del Sector: el marco del sector dentro del país emisor significa conocer las características particulares del sector que se está investigando.

Es de gran ayuda que se comprenda como funciona el comercio mundial en relación a los productos turísticos, para saber quienes serán los posibles compradores y competidores, y poder tomar una mejor decisión a la hora de escoger el mercado emisor. También es importante estudiar el comportamiento de países exportadores e importadores y cual ha sido su tendencia.

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

¿En qué otro país se produce el producto?

¿Quiénes son los principales compradores y vendedores del producto?

Herramientas: recopilar información estadística.

Paso 10. Comprender el mercado

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

Es necesario responder a estas preguntas:

¿Cuántos son?

¿Dónde están?

¿Quiénes son?

¿Cómo compran?

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

Mercado meta y Segmentación: Un mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo. Para localizar posibles clientes

conozca aspectos como edad, sexo, estado civil e ingresos, entre otros. Esto es segmentar el mercado.

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

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

Geográficas

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

Demográficas

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

Psicografía

- Clase social
- Estilo de vida
- Personalidad

Conductuales

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

Mercado meta: Un mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo.

¿Por qué es necesario tener un mercado meta?

Porque el sector no puede atraer a todos los compradores del producto turístico, ya que los compradores son demasiado numerosos, están muy dispersos o son muy variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra.

Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo o competir contra competidores superiores, el sector debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho.

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

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

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

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

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

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

Averiguar ventajas y desventajas de los productos turísticos en comparación con los de la competencia.

Saber los beneficios que tienen los clientes al comprar productos o servicios a la competencia.

Identificar los beneficios que ofrecen los competidores y que el territorio no está ofreciendo.

Conocer las estrategias que usan los competidores para vender sus productos turísticos y servicios.

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

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

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

Recomendaciones para seleccionar el mercado

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

Herramientas: análisis documental y trabajo grupal

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

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

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

Herramientas: publicidad, promoción, relaciones públicas.

Paso 12: Presentación de resultados y conclusiones

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

Un informe final tiene varias partes:

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

En la sección de metodología: Se describe lo que hizo, es decir, relata como diseñó la investigación, qué personas estudió, cuáles fueron sus características, cuántas personas incluyó en la investigación. También se describen los instrumentos que se utilizaron (como encuestas o cuestionarios) y quién y como se aplicó. Esta sección es como hacer

un manual que podría entregarle a cualquiera que quiera repetir su estudio y allí encontraría todos los detalles necesarios para hacerlos.

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

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

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

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

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

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

2.4 Validación del procedimiento diseñado a través del criterio de expertos

Para la determinación o selección de los expertos que intervendrán en el estudio se recomienda se emplee una de las herramientas utilizadas por el método Delphi, como uno de los conocidos métodos de búsqueda de consenso, en este sentido se propone calcular los coeficientes de información o conocimiento (K_c), el de argumentación o fundamentación de los criterios de los expertos (K_a), para finalmente determinar el coeficiente de competencia (K), donde:

$$K = \frac{1}{2} (K_c + K_a).$$

K_c : se calcula al multiplicar el valor marcado por el experto en la escala de 0 a 10 por 0,1.

K_a : se obtiene a partir de la tabla patrón 2-1 que se muestra a continuación:

Tabla 2-1: Patrón para la determinación del coeficiente argumentación.

Fuentes de argumentación	Grado de influencia de cada una de las fuentes en sus criterios		
	Alto	Medio	Bajo
Análisis Teóricos realizados por usted.	0.3	0.2	0.1
Su experiencia obtenida	0.5	0.4	0.2
Trabajos de autores nacionales	0.05	0.05	0.05
Trabajos de autores extranjeros	0.05	0.05	0.05
Su propio conocimiento del estado del problema en el extranjero	0.05	0.05	0.05
Su intuición	0.05	0.05	0.05

Fuente: Campistrous Pérez, L. y C. Rizo Cabrera (1998).

De acuerdo a los valores que aparecen en la tabla patrón, y según las casillas marcadas por cada encuestado, se calcula el coeficiente de argumentación.

La selección final de los expertos tendrá lugar atendiendo a los siguientes criterios de interpretación del coeficiente de competencia (K):

- Si $0.8 \leq k \leq 1.0$, el coeficiente de competencia es alto.
- Si $0.5 \leq k < 0.8$, el coeficiente de competencia es medio.
- Si $k < 0.5$, el coeficiente de competencia es bajo.

Los instrumentos que serán objeto de valoración por parte de los expertos deben ser concebidos de forma tal que permitan recoger toda la información necesaria respecto a la temática que se está considerando.

Del método Delphi es conveniente utilizar la característica de consultar más de una vez a cada experto de modo que tenga la ocasión de ver cómo se distribuyen las opiniones de los restantes expertos, comparar esta distribución con su propio criterio y decidir si lo reafirma o si realmente debe pensarlo ante las opiniones de otras personas que son también expertos en el tema.

El Procesamiento estadístico e informe de los resultados dependerá del instrumento anteriormente seleccionado, sin embargo, atendiendo a la propuesta del instrumento seleccionado por la autora (Ver Anexo Nro. 3) se sugiere que el mismo sea procesado

estadísticamente a partir del modelo matemático Torgerson, el cual se guía por la siguiente metodología:

- Operacionalización de las variables a emplear: Se refiere a que el investigador debe dejar bien definidos los conceptos que asume para cada variable e indicador, así como establecer su operacionalización, es decir, establecer los distintos parámetros que permitan medir la variable.
- Compilación de la frecuencia absoluta: Se reflejan las frecuencias absolutas que corresponden a cada indicador en cada variable.
- Determinación de la frecuencia acumulada: A cada indicador se le determina su frecuencia acumulada lo cual permite utilizar la distribución normal.
- Determinación de la frecuencia relativa acumulada o probabilidad acumulada: A partir de las frecuencias acumuladas es posible determinar las frecuencias acumuladas relativas, que representan la medida empírica de la probabilidad de que cada indicador sea situado en esa categoría u otra inferior, este cálculo se realiza a través de la división de cada acumulado entre el número de la muestra.
- Cálculo de los puntos de cortes: Determinan los valores del intervalo en que van a estar comprendidas las categorías cualitativas, en este caso específico “Alta” “Media” “Baja”.

2.2.1 Descripción y análisis de los resultados

Previo a la aplicación del procedimiento explicado anteriormente se deben seleccionar los expertos. La cantidad de expertos depende de la complejidad y las características del trabajo a realizar. Se envió a los posibles expertos una primera ronda de cuestionamiento (Anexo Nro. 1) para su selección, documento en el que se le solicita su conformidad con ser experto y se le plantea que responda un cuestionario de autovaloración en cuanto al dominio del tema y las fuentes de argumentación a partir de las cuales ha logrado ese conocimiento. La caracterización de los posibles expertos se podrá observar en el Anexo Nro. 2. La selección se efectuó a partir del cálculo de los coeficientes de información o conocimiento (K_c), el de argumentación o fundamentación de los criterios de los expertos (K_a), con lo cual se pudo determinar el coeficiente de competencia (K) como se aprecia en la Tabla 2-4, teniendo en cuenta que:

$$K = \frac{1}{2} (K_c + K_a).$$

Tabla 2-4: Determinación del coeficiente de competencia (K) de los expertos.

Determinación del coeficiente de competencia (k) de los expertos				Clasificación
Expertos	Coeficiente de conocimiento (Kc)	Coeficiente de argumentación (Ka)	Coeficiente de competencia (K)	
1	0,80	1,00	0,90	ALTO
2	0,90	1,00	0,95	ALTO
3	0,90	0,90	0,90	ALTO
4	0,80	0,90	0,85	ALTO
5	0,50	0,70	0,60	BAJO
6	0,70	0,80	0,75	MEDIO
7	0,60	0,70	0,65	BAJO
8	0,80	0,90	0,85	ALTO
9	0,90	0,90	0,90	ALTO
10	0,80	0,80	0,80	ALTO
11	0,80	1,00	0,90	ALTO
12	0,70	0,70	0,70	MEDIO
13	0,80	0,80	0,80	ALTO
14	0,90	1,00	0,95	ALTO
15	0,60	0,70	0,65	BAJO

Fuente: Elaboración propia

La selección final de los expertos tuvo lugar atendiendo a los siguientes criterios de interpretación del coeficiente de competencia (K):

- Si $0.8 \leq k \leq 1.0$, el coeficiente de competencia es alto.
- Si $0.6 \leq k < 0.8$, el coeficiente de competencia es medio.
- Si $k < 0.6$, el coeficiente de competencia es bajo.

De este modo, teniendo en cuenta el coeficiente de competencia de cada experto, de un proceso de selección inicial que contempló a 15 posibles expertos, se eligieron finalmente 12, quedando excluidos para la valoración los expertos 5, 7, 15 de forma que los restantes permiten asegurar la confiabilidad y factibilidad del estudio sometido a su consideración.

A partir de las respuestas ofrecidas por ellos se puede realizar el siguiente análisis cualitativo:

- Los expertos cuentan con profesiones muy variadas: Licenciados en Historia y Marxismo, Economía y Planificación, Contabilidad y Finanzas, Economía, , Economía del Turismo, Historia y Ciencias Sociales e Ingenieros Industriales
- El promedio de experiencia laboral es de 21 años, lo que denota que los expertos son personas con amplia experiencia laboral e investigativa.
- Se destaca que 12 (100%) son Master en Ciencias.
- De los expertos seleccionados 3 son de la Universidad de Las Tunas, y los 9 restantes pertenecen al sector turístico.
- Dos de los expertos tienen un coeficiente de competencia medio y los diez restantes un coeficiente de competencia alto.

Luego se le presentó a cada experto una copia del procedimiento y una encuesta para su validación (Anexo Nro.3), solicitándole que respondiera una serie de preguntas referidas a valorar la pertinencia del mismo, enmarcando sus respuestas en las siguientes calificaciones:

MR: Muy relevante

BR: Bastante relevante

R: Relevante

PR: Poco relevante

NR: No relevante

Después de aplicada la encuesta se pasó al procesamiento de la misma con la utilización del Modelo matemático Torgerson. En este caso se confeccionó una tabla de doble entrada donde se reflejó el total de respuestas por aspectos consultados y categorías señaladas, obteniéndose una tabla de frecuencia absoluta (Tabla 2-2), a partir de la cual se obtuvieron las tablas de frecuencia absoluta acumulada, y la de frecuencia relativa acumulada.

Tabla 2-2: Matriz de frecuencias absolutas

Indicadores	MATRIZ DE FRECUENCIAS					TOTAL
	MR	BR	R	PR	NR	
Posee los elementos estructurales que debe tener.	6	3	3	0	0	12
Existe coherencia entre los elementos estructurales	5	5	1	1	0	12
Hay correspondencia entre el procedimiento diseñado y la definición	4	8	0	0	0	12
El procedimiento está	5	6	0	1	0	12

adecuado a los enfoques y aspectos que lo fundamentan						
Hay claridad en el contenido de cada elemento del procedimiento.	6	5	1	0	0	12
Hay correspondencia entre los elementos estructurales del procedimiento, sus objetivos y sus características	3	7	1	1	0	12

Fuente: Elaboración propia

Como se necesitan las probabilidades es conveniente introducir frecuencias relativas y como se usa la distribución normal es conveniente que esas frecuencias relativas se calculen sobre frecuencias acumuladas. Para calcular las frecuencias relativas acumuladas se obtiene el cociente de cada frecuencia absoluta acumulada sobre la última frecuencia absoluta acumulada de la fila. (Ver Tablas 2-3 y 2-4)

Tabla 2-3: Matriz de frecuencias acumuladas.

Indicadores	MATRIZ DE FRECUENCIAS ACUMULADAS				
	MR	BR	R	PR	NR
Posee los elementos estructurales que debe tener.	6	9	12	12	12
Existe coherencia entre los elementos estructurales	5	10	11	12	12
Hay correspondencia entre el procedimiento diseñado y la definición	4	12	12	12	12
El procedimiento está adecuado a los enfoques y aspectos que lo fundamentan	5	11	11	12	12
Hay claridad en el contenido de cada elemento del procedimiento.	6	11	12	12	12
Hay correspondencia entre los elementos estructurales del procedimiento, sus objetivos y sus características	3	10	11	12	12

Fuente: Elaboración propia

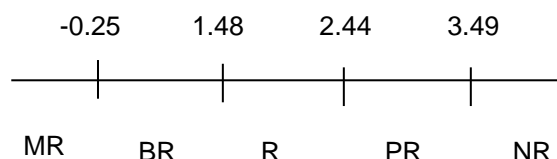
Tabla 2-4. Matriz de frecuencias relativas acumuladas

Indicadores	MATRIZ DE FRECUENCIAS RELATIVAS (PROBABILIDADES) ACUMULADAS				
	MR	BR	R	PR	NR
Posee los elementos estructurales que debe tener.	0,5	0,75	1	1	
Existe coherencia entre los elementos estructurales	0,4167	0,8333	0,9167	1	
Hay correspondencia entre el procedimiento diseñado y la definición	0,3333	1	1	1	
El procedimiento está adecuado a los enfoques y aspectos que lo fundamentan	0,4167	0,9167	0,9167	1	
Hay claridad en el contenido de cada elemento del procedimiento.	0,5	0,9167	1	1	

Hay correspondencia entre los elementos estructurales del procedimiento, sus objetivos y sus características	0,25	0,8333	0,9167	1	
--	------	--------	--------	---	--

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente se buscaron las imágenes de cada uno de los valores de las celdas de la tabla frecuencia relativa acumulada por la inversa de la curva normal, obteniéndose los puntos de corte, los cuales se utilizaron para determinar la categoría o grado de adecuación de cada pregunta, según la opinión de los expertos consultados. De esta manera, los intervalos obtenidos para cada categoría de evaluación a partir de los puntos de corte fueron:



Luego se realiza la comparación con los puntos de corte y se concluye cuál fue la valoración que obtuvo cada aspecto según criterio de los expertos, que es el que aparece en la última columna de la derecha.

De acuerdo con esto los aspectos analizados que fueron valorados de **Muy Relevante** (MR) se mencionan a continuación::

- Hay correspondencia entre el procedimiento diseñado y la definición
- Hay claridad en el contenido de cada elemento del procedimiento.

El resto de los elementos analizados fueron valorados de Bastante Relevantes lo que demuestra la elevada pertinencia que los expertos aprecian en la propuesta realizada.

En general, la aplicación del método de consulta a expertos muestra resultados satisfactorios, lo que corrobora la pertinencia del procedimiento diseñado para realizar estudios de mercados emisores reales y potenciales en el producto turístico Las Tunas, facilitando la toma de decisiones en la gestión de la demanda

Conclusiones

- 1- El estudio de los mercados emisores proporcionan información veraz sobre lo que está ocurriendo en el mercado sobre sus clientes reales y potenciales, sobre los comportamientos de estos, pero también sobre todo lo relativo a publicidad, promoción, distribución, ventas, y finalmente, lo relacionado con la competencia.
- 2- La actividad comercial parte de la investigación de mercados, con el objetivo de orientarse cada vez más hacia los deseos y necesidades del consumidor y a buscar la información necesaria para la elaboración de una política de marketing que pueda ser aceptada por el mercado.
- 3- La valoración positiva del grupo de expertos del procedimiento permite su generalización a otros territorios o destinos turísticos en la medida en que se

consideren desde el punto de vista organizativo los recursos humanos, materiales y financieros necesarios para desarrollar con efectividad las acciones que se instrumenten y sus modos de implementación.

Recomendaciones

- 1- Que la propuesta del procedimiento para realizar estudios de mercados emisores reales y potenciales en el producto turístico Las Tunas sea implementada de manera integral por el grupo de trabajo creado para llevar a cabo esta investigación.
- 2- La propuesta metodológica puede ser utilizada en la docencia de la asignatura Investigación de Mercados en la carrera de Economía, así como en la docencia que se imparte en la escuela de FORMATUR.
- 3- Extender la aplicación de la propuesta del procedimiento para realizar estudios a los mercados emisores reales y potenciales sustentada en la concepción teórico conceptual y metodológica que se describe en cada fase y paso del mismo, a otros

destinos turísticos, de acuerdo a las características de cada uno de ellos y el entorno territorial, como parte de generalizar sus resultados.

Bibliografía

Escalante Gutiérrez, M. Y. Dossier de marketing turístico para el diplomado básico en administración de empresas turísticas. Hotelería y turismo: 133.

González Ferrer, J. R. Marco Evolutivo del Turismo.Pautas para su comprensión. Centro de Estudios Turísticos, Holguín: 8.

Serra, A. (2002-2003). Marketing Turistico, Madrid.

Anexo Nro.1: Encuesta para determinar el coeficiente de competencia del experto

El significativo rol que juegan los estudios de mercados emisores en el producto turístico en el marco de referencia donde se puede mover la investigación de mercados es tan amplio como también lo pueden ser los problemas que pueda plantear una orientación hacia el marketing por parte de la organización.

Usted ha sido seleccionado como posible experto para ser consultado respecto los estudios de mercados emisores la investigación de mercados es el método que utilizan las organizaciones para tratar de evitar este género de errores costosos, de ahí que constituye un medio para alcanzar.

En este caso estamos desarrollando la investigación "Procedimiento para realizar estudios de mercados emisores reales y potenciales en el producto turístico Las Tunas" y hemos considerado valorar la posibilidad de que nos colabore y seleccionarlo entre los expertos a consultar.

Necesitamos antes de realizarle la consulta correspondiente, como parte del método empírico de investigación "Consulta a Expertos", determinar su coeficiente de competencia en este tema, a los efectos de reforzar la validez del resultado de la consulta que

realizaremos. Por esa razón le rogamos que responda las siguientes preguntas de la forma más objetiva que le sea posible.

1. Marque con una cruz (x), en la tabla siguiente, el valor que le corresponda con el grado de conocimiento que usted posee del tema: “Estudios de mercados” vinculado con la actividad turística.

(Considere que la escala que le presentamos es ascendente, es decir el conocimiento sobre el tema referido va creciendo desde cero (0) hasta diez (10):

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Realice una autovaloración del grado de influencia que cada una de las fuentes que le presentamos a continuación ha tenido en su conocimiento y criterios sobre las variables que hemos puesto a consideración. Para ello marque con una cruz(x), según corresponda, A(alto), M (medio), B (bajo).

Fuentes de argumentación	Grado de influencia de cada una de las fuentes		
	A (alto)	M (medio)	B (bajo)
Análisis teóricos realizados por usted			
Trabajos consultados de autores nacionales			
Trabajos consultados de autores extranjeros			
Experiencia obtenida			
Su propio conocimiento del estado del problema en el extranjero			
Su intuición			

3. DATOS PERSONALES.

3.1 Nombre y apellidos: _____ Cargo que ocupa: _____

3.2 Nivel en que labora.

Organismo central del MES ___ UHo ___ UC___ UMCC___ Facultad ___ Carrera ___ Centro de estudio ___ Sector Turístico ___ Otro ___

3.2.1 Años de experiencia: _____

3.3 Nombre del centro de trabajo _____

3.4 Especialidad de Graduación Universitaria _____

3.5 Calificación Profesional, Grado Científico o Académico (Marcar con una cruz (x))

Profesor: Titular ___ Auxiliar ___ Asistente ___ Instructor ___ Doctor ___ Master ___

Anexo Nro. 2 Caracterización de los expertos

Exp.	Título Universitario	Años de Exp	Categoría Científica		Centro de Trabajo
			MSc.	DrC.	
1	Lic. Economía	4	x		Universidad de Las Tunas
2	Ing. Industrial	18	X		MINTUR
3	Ing. Eléctrica	34	X		MINTUR
4	Lic. en Lengua Inglesa	21	X		FORMATUR
5	Lic. Geografía	26	X		FORMATUR

6	Lic. Contabilidad y Finanzas	25	X		Parador Cucalambé Palmares.
7	Lic. Cultura Física	21	X		INDER
8	Lic. Economía	22	X		Hotel Las Tunas
9	Ing. Industrial	18	X		Hotel Las Tunas
10	Lic. Economía del Turismo	22	X		Hotel Covarrubias
11	Lic. en Historia y Marxismo	23	X		Delegado del MINTUR en Las Tunas
12	Lic. Historia y Ciencias sociales	22	x		Universidad de Las Tunas
13	Lic. Economía y Planificación	26	X		Universidad de Las Tunas
14	Ing. Industrial	18	X		Hotel Covarrubias
15	Lic. Historia y Marxismo	32	X		FORMATUR

Anexo Nro. 3: CUESTIONARIO DE INSTRUMENTO A EXPERTOS

Se está realizando una investigación para realizar estudios de mercados emisores en el producto turístico Las Tunas para lo cual es importante caracterizar y obtener información sobre algunos comportamientos y determinantes de elección, entonces se podrá caracterizar los mercados reales y potenciales en el producto turístico Las Tunas facilitando la toma de decisiones en la gestión de la demanda. Como parte del proceso de valoración de la factibilidad de aplicación se requiere su opinión en relación con:

- A. Grado de relevancia, importancia, aplicabilidad y relaciones con carácter sistémico de los grupos de indicadores que favorecen el estudio de mercados emisores para el producto turístico facilitando la toma de decisiones en la gestión de la demanda.
- B. Grado de relevancia en la utilidad de las fases y elementos que caracterizan al procedimiento para realizar estudios de mercado emisores reales y potenciales para el producto turístico de Las Tunas.
- C. Grado de relevancia de las herramientas propuestas para contribuir al cumplimiento de los objetivos declarados en cada etapa del procedimiento.
- D. Sugerencias y/o cambios que usted considere para mejorar las fases del procedimiento.
- E. Sugerencias y/o cambios que usted considere para mejorar los elementos propuestos en cada una de las fases del procedimiento.
- F. Sugerencias y/o cambios que usted considere para mejorar los indicadores y herramientas para obtener información sobre los estudios de mercado emisores.

G. INDICACIONES:

Marque con una cruz (x) la categoría que usted considere atendiendo a la clasificación siguiente:

- C1: Muy Relevante C2: Bastante Relevante C3: Relevante
 C4: Algo Relevante C5: No Relevante

Le agradecemos por anticipado el esfuerzo que usted hará para responder con la mayor fidelidad el presente cuestionario, pues son de mucha utilidad sus valoraciones:

MUCHAS GRACIAS

- A. Grado de relevancia, importancia y aplicabilidad de los componentes, relaciones esenciales y dimensiones del Modelo para, como base de la alternativa metodológica

ACCIONES	C1	C2	C3	C4	C5
Posee los elementos estructurales necesarios					
Existe coherencia entre los momentos propuestos					
Hay correspondencia entre el procedimiento diseñado y la definición					
El procedimiento está adecuado a los enfoques y aspectos que lo fundamentan					
Hay claridad en el contenido de cada electo del procedimiento.					
Hay correspondencia entre los elementos estructurales del procedimiento, sus objetivos y características					

- B. Grado de relevancia en la utilidad de las fases y elementos del procedimiento para obtener información las características de los estudios de mercados emisores reales y potenciales para el producto turístico de Las Tunas.

FASES DEL PROCEDIMIENTO	ELEMENTOS QUE LO CARACTERIZAN	C1	C2	C3	C4	C5
Fase I. Diseño de la investigación	1a. Identificación del problema					
	1b Crear el grupo de trabajo					
	1c Establecer los objetivos					
	1d Buscar fuentes de información	C1	C2	C3	C4	C5
	1e Diseñar la forma en que se va a recolectar los datos					
	1f Determinar cuál es la muestra y población a estudiar					
	1g Instrumentos para recolección de datos					
	1h Análisis de datos					
FASES DEL PROCEDIMIENTO	ELEMENTOS QUE LO CARACTERIZAN	C1	C2	C3	C4	C5
Fase II Realizando la investigación de mercado	2a Entender el marco de actuación					
	2b. Comprender el mercado					
	2c. Cómo se puede dar a conocer el producto turístico					
	2d Presentación de resultados y conclusiones					
	2b. Talleres de trabajo con la alta dirección del sector y otros actores del producto turístico para la mejora del procedimiento y el aprendizaje organizacional.					