

## **Perfil de Mercado Nacional, Segmento de Negocios para el Complejo ISLAZUL Holguín**

### **TRABAJO DE DIPLOMA PRESENTADO EN OPCIÓN AL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO**

Autor: Frank Rafael Salso Grass

Tutora: MsC. Rosa Palao Fuentes

Holguín 2019

*Dedicatoria:*

*Quisiera dedicar el presente trabajo de diploma a las personas siguientes:*

- *A mis padres y mi familia por todos estos años de dedicación, sacrificio y esfuerzo, ya que ven su sueño hecho realidad.*
- *A mi abuelo, en cualquier parte que este me estará apoyando y viendo cumplir mi sueño.*

### *Agradecimientos:*

*De este pequeño lugar agradezco a quienes de una forma u otra han puesto su granito de arena en este proyecto, a los que estuvieron vinculados en mi formación profesional y como hombre:*

- *A mi familia, por su apoyo y confianza.*
- *A mis amigos, por ser incondicionales en todo momento.*
- *A mi tutora Rosa Palacios Fuentes, por su tiempo, comprensión e interés en este proyecto.*
- *A los profesores que contribuyeron en mi formación como profesional.*
- *A los trabajadores del Complejo Islazul Holguín, en especial a Javier Almaguer, por su tiempo, su confianza y por brindarme la posibilidad de realizar este proyecto.*

*En general a todos, MUCHAS GRACIAS*

## **RESUMEN**

El turismo afronta el desafío de desarrollarse en un ambiente altamente dinámico y competitivo, por ello demanda de un grupo de acciones que garanticen la obtención de mejores resultados, de aquí la necesidad de esta investigación, que tiene como objetivo establecer el perfil del mercado nacional, Segmento de Negocios, que permita contribuir al diseño de una oferta personalizada. El estudio, se basa en la metodología para el estudio de mercado propuesta por el MsC. José Luis Perelló Cabrera y se emplearon los métodos teóricos, empíricos y estadísticos, para una mayor fiabilidad a la hora de procesar la información.

El contenido de la tesis expone el marco teórico referencial de la investigación, al profundizar en las características de la gestión de comercialización turística, analizando particularidades del mercado nacional, Segmento de Negocios. Se realiza una valoración del perfil de este mercado teniendo en cuenta los atributos principales, los que dan una aproximación más exacta del comportamiento de los clientes.

Se desarrolla la investigación en el Complejo Islazul Holguín perteneciente al Ministerio del Turismo donde se obtuvieron como principales resultados las características que distinguen a los clientes del mercado nacional, Segmento de Negocios que permitió conformar el perfil de este segmento y en consecuencia se establecieron las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

## ABSTRAC

Tourism faces the challenge of developing in a highly dynamic and competitive environment; therefore it demands a group of actions that guarantee obtaining better results, hence the need for this research, which aims to establish the profile of the national market, Business Segment, which allows contributing to the design of a personalized offer. The study is based on the methodology for the market study proposed by the MsC. José Luis Perelló Cabrera and the theoretical, empirical and statistical methods were used, for greater reliability when processing information. The content of the thesis exposes the referential theoretical frame of the investigation, when deepening in the characteristics of the management of tourist marketing, analyzing particularities of the national market, Business Segment. An assessment of the profile of this market is made taking into account the main attributes, which give a more accurate approximation of the behavior of customers. Research is carried out in the Islazul Holguín Complex belonging to the Ministry of Tourism, where the main characteristics of the clients that distinguish customers from the national market were obtained, Business Segment that allowed us to shape the profile of this segment and consequently the conclusions and recommendations work were established.

<b>ÍNDICE</b>	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO – REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.1. Gestión de la comercialización.....	6
1.1.1. La gestión de comercialización en el turismo.....	8
1.1.2. Investigación de mercado en el sector turístico.....	11
1.1.3. Tipos de investigación de mercado.....	15
1.1.4 Mercado Interno.....	16
1.2 Perfiles de mercados.....	20
1.3 Metodología para la investigación de mercado.....	22
1.3.1 Modelo Guía para la realización de los estudios de mercados... emisores en Cuba (2008).....	24
CAPÍTULO II: PERFIL DE MERCADO, SEGMENTO DE NEGOCIOS PARA EL COMPLEJO IZLAZUL HOLGUÍN.....	299
2.1. Caracterización del complejo ISLAZUL Holguín y su comercialización.....	29
2.1.1 Comercialización en el Complejo Islazul Holguín.....	34
2.1.2 Ofertas para el mercado interno.....	40
2.2 Aplicación de la metodología de investigación de mercados.....	44
2.2.1 Aplicación del modelo guía para la realización de los estudios de mercados emisores en Cuba.....	50
2.2.2. Perfil del mercado nacional, segmento de negocio para el Complejo Islazul Holguín.....	53
CONCLUSIONES.....	55
RECOMENDACIONES .....	58
BIBLIOGRAFÍA.....	57
ANEXOS	

## INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad asociada a la condición humana, pues el hombre ha sido siempre viajero incansable y curioso que ha ejercido su capacidad de locomoción en todas direcciones.

A nivel mundial impacta de manera favorable en las economías de los países, debido a sus numerosos y positivos efectos económicos y sociales ya que constituye una fuente valiosa de ingresos y empleos.

Según estudio realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) se pronostica que el número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo crecerá un promedio del 3,3% al año durante el periodo comprendido entre 2010 y 2030 y en particular en la región del Caribe en un 2,4% en el período 2010 – 2020 (OMT, 2015).

Este pronóstico considera que en dicho crecimiento incidirá favorablemente la existencia de una creciente demanda real y potencial de viajes en diversos países, originada fundamentalmente por la necesidad y motivación de los clientes de adquirir, cada día, nuevas y variadas experiencias

En la labor de las entidades turísticas que deberán enfrentar este crecimiento el marketing juega un papel fundamental y es debido a la necesidad de salir a competir con eficiencia en los difíciles mercados actuales, lo que ha provocado que países y empresas en desarrollo estén dirigiendo su atención a esta actividad y desplegándola cada vez más. La competitividad y la plena satisfacción de los clientes se han vuelto objetivos esenciales en la proyección de todas las empresas. Es por eso que el marketing es visto actualmente con un alcance mayor, de largo plazo, es decir que se aplica con un carácter estratégico (Kotler 1992)

Cuba, no está exenta de este fenómeno, su desarrollo y expansión en esta esfera durante las dos últimas décadas la convierte en uno de los destinos más atractivos del Caribe, por lo que se hace imprescindible la búsqueda constante de vías para lograr mejores rendimientos de las ofertas turísticas.

Por lo que entre las prioridades del Ministerio de Turismo, en lo adelante Mintur, se encuentra la realización de investigaciones de mercado, como potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses que permitan caracterizar cada segmento, determinar su satisfacción y expectativas no cubiertas, entre otras, a fin de diseñar y/o rediseñar sus ofertas.

El destino turístico de Holguín es uno de los más importantes del país, involucrado en los constantes cambios del sector turístico para garantizar una buena posición en un mercado cada vez más competitivo. En el destino opera la Cadena Hotelera Islazul que combina una variada oferta de productos y servicios de calidad, en instalaciones hoteleras de playa, ciudad y naturaleza, acumulando una vasta experiencia en la realización de eventos.

La cadena de hoteles Islazul, con el crecimiento de instalaciones de alojamiento que experimenta el territorio, pretende posicionarse con sus productos, al ofrecer servicios al turismo nacional e internacional, por lo que realiza esfuerzos para atraer a ese público objetivo a través de la especialización en los mismos. Para esta entidad el principal mercado es el nacional con gran aceptación para los segmentos de negocios.

Un diagnóstico inicial realizado a la actividad comercial, basado en la revisión de informes comerciales, balances de trabajo, así como la solicitud expresa de la Directora Comercial del complejo, reflejó lo siguiente:

- Se incumplen requisitos y estándares establecidos para la categoría de las instalaciones
- Se desconocen las características del mercado nacional y sus diferentes segmentos.
- Existe una deficiente prestación de servicio y no se cumplen con las expectativas del mercado nacional.
- No se logra la implementación de las Marcas definidas para los diferentes productos.
- No se cuenta con información precisa, organizada, comparable y continua que le permita diseñar y desarrollar sus estrategias y acciones.

- Es limitado el conocimiento de los principales atributos de percepción del cliente sobre los servicios que se prestan en cada uno de los segmentos de mercado.

Es en este sentido que Héctor Matos (2008) plantea que uno de los principales problemas con los que se enfrentan las empresas turísticas en la actualidad es la falta de información que le permita diseñar y desarrollar sus estrategias de acción.

Por lo que la conformación del perfil de mercado interno, específicamente el segmento de negocios, resulta de gran importancia para diversificar la oferta de la cadena Islazul y del destino Holguín.

Al tomar en consideración que este mercado es el tercer mercado del destino y el principal mercado de la cadena Islazul, es necesario la constante búsqueda de información actualizada para una mejor prestación de servicio y conocimiento del mismo para la realización de ofertas más coherentes con las necesidades y expectativas de los mismos

Lo antes analizado permite formular como **problema científico**: Insuficiente conocimiento de las características del segmento empresarial y de negocios del mercado nacional en el Complejo Islazul Holguín que limita la realización de ofertas que satisfagan sus expectativas.

En correspondencia con el problema científico se delimita como **objeto de estudio de la investigación** la gestión de comercialización en entidades turísticas hoteleras.

Por lo tanto el **objetivo general** de la investigación consiste en diseñar el perfil del segmento empresarial y de negocios del mercado nacional, que favorezca la gestión de comercialización en el Complejo Islazul Holguín.

Las **tareas de investigación** para dar cumplimiento al objetivo son las siguientes:

1. Construir el marco teórico práctico referencial de la investigación, a partir del análisis de las principales fuentes que abordan el tema de la gestión comercial en el turismo y en particular la investigación de mercados
2. Caracterizar el estado actual de la gestión de comercialización en el Complejo Hotelero Islazul.

3. Elaborar el perfil del segmento de negocios del mercado nacional para el Complejo Hotelero Islazul

El **campo de acción** se centra en el segmento empresarial y de negocios del mercado nacional en el Complejo Islazul Holguín.

**La idea científica a defender** es: El diseño de un perfil multivariado que caracterice al segmento empresarial y de negocios del mercado nacional en el Complejo Islazul Holguín contribuirá a concebir una oferta más personalizada y acorde a sus expectativas.

En el desarrollo de la investigación se utilizaron métodos teóricos y empíricos, entre los principales:

**Métodos teóricos:**

- Analítico-sintético: para el procesamiento e interpretación de la información obtenida a partir de la revisión de las fuentes de información y de la experiencia de los especialistas consultados, lo que permitió desarrollar los análisis teóricos, metodológicos y prácticos sobre la gestión comercial en las entidades turísticas hoteleras y particularmente sobre la investigación de mercados.
- Histórico-lógico: para el análisis de la evolución del turismo cubano en el destino y en particular en la entidad donde se realizó el estudio.
- Inductivo-deductivo: para conocer todo lo relacionado con el estado de la gestión de comercialización y el conocimiento de las características de los mercados que atiende, a partir del análisis de los resultados de las encuestas y entrevistas y la conformación de los perfiles de turistas.
- Sistémico-estructural: para examinar desde el punto de vista teórico y práctico las relaciones existentes entre diferentes componentes del estudio, mediante la descomposición de los elementos que los integran.

**Métodos empíricos:**

- Observación: para caracterizar y describir los servicios hoteleros.

Así mismo, se emplearán técnicas e instrumentos de búsqueda de información entre los

- La entrevista: se tuvieron en cuenta las sugerencias, criterios y necesidades que pudieron influir en la correcta concepción del procedimiento. De ahí que se aplicara esta herramienta para obtener información, búsqueda de opiniones y conocimientos de los expertos, que permita caracterizar la gestión comercial y las características del mercado y segmento a estudiar.
- La encuesta: para la obtención de información detallada de los turistas que conforman el mercado interno y la adquisición de conocimientos prácticos sobre el objeto de estudio.
- Revisión de documentos: para revisión de fuentes documentales que permitiera entender y recopilar toda la información que posibilitara un correcto análisis de la actual situación de la entidad y para la elaboración del marco teórico referencial.
- Criterio de especialistas para valorar la pertinencia del procedimiento para el diseño del perfil del segmento de mercado de negocios de la Cadena Hotelera Islazul.

#### **Métodos estadísticos:**

- La estadística descriptiva: para el procesamiento de las encuestas y entrevistas, así como la realización de tablas, gráficos y cálculos complementarios mediante el uso del software Microsoft Excel (2010)
- El procesador estadístico SPSS, versión 15.0 en español

El trabajo está **estructurado** de la forma siguiente: la introducción, dos capítulos; en el primero se presenta el marco teórico-referencial de la investigación, en el cual se determinan y valoran los criterios a utilizar; y en el segundo se realiza una caracterización del Complejo Hotelero Islazul, así como el diseño del perfil del segmento de negocio del mercado interno para el Complejo, finalmente se reflejan las conclusiones y recomendaciones, la bibliografía consultada y un grupo de anexos como complemento de la investigación

## **CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO – REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN**

En este capítulo se realizará una aproximación a los elementos de la gestión de la comercialización turística. Se abordan el término comercialización, así como su introducción en la gestión turística. Además se expone lo relacionado con la investigación de mercado para la elaboración de un perfil, aspecto importante en la gestión de comercialización turística.

### **1.1 Gestión de la comercialización**

En cualquier tipo de organización la gestión comercial juega un rol estratégico, las empresas que ofertan los servicios turísticos no están ajenas a ello, a pesar de la creciente demanda de estos y su acelerado desarrollo a nivel mundial.

Autores como Bigné, 2000; Palomo, 2001; Hernández Rodríguez, 2003; Kotler et al, 2006; De Borja, 2008; Ávila, 2013 y Ruiz, 2014; caracterizan a la gestión comercial como el proceso capaz de generar estrategias para lograr un cierto nivel de éxito en el ámbito competitivo en el que se mueve la organización y consideran que estas deben concebir la gestión comercial como un proceso basado en la integración efectiva de las funciones planificación, organización, dirección y control, identificando las necesidades del mercado, el establecimiento de las relaciones con el proveedor, comercialización del servicio y la atención personalizada del servicio postventa.

Existen muchos factores que contribuyen a que un negocio turístico tenga éxito, las empresas turísticas que hoy tienen éxito a todos los niveles tienen algo en común, están orientadas hacia el turista y muy comprometidas con el marketing, este es el término internacionalmente más utilizado en la actualidad para definir el concepto de gestión de comercialización. Acogiéndose a la idea de que comercialización y marketing son sinónimos, por una cuestión de preferencia, el autor, utilizará los términos marketing y comercialización indistintamente para tratar el tema a lo largo de esta investigación.

El Dr. P. Kotler define el marketing como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados (Kotler, 2000)

Según (Bigné 2000, pp.25): “El marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros

De acuerdo con (Herrera Palomo, 2001) la gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Si se analiza esto desde el punto de vista del proceso productivo, la función o gestión comercial constituiría la última etapa de dicho proceso, pues a través de la misma se suministran al mercado los productos de la empresa y a cambio aporta recursos económicos a la misma. Ahora bien, la gestión comercial no sólo es la última etapa de proceso empresarial, ya que contemplada así cumpliría únicamente una función exclusiva de venta y, sin embargo la gestión comercial comprende desde el estudio de mercado hasta llegar a la venta o colocación del producto a disposición del consumidor o cliente, incluyendo las estrategias de venta, y la política de ventas en el ámbito empresarial (todo lo referente a fijación de objetivos, sistema de incentivos para el caso de que sean alcanzados tales objetivos y, en su caso, el control del incumplimiento así como el grado y las causas del mismo).

El objetivo del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades de ahí que el marketing turístico se defina como: el sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios orientados a la satisfacción de las necesidades de los turistas, desarrollada por los proveedores de turismo individual como hoteles, restaurantes, o líneas aéreas; intermediarios como las agencias de

viajes, touroperadores y los organismos de planificación turística de carácter público o privado. (Hernández Rodríguez, 2003)

Según (De Borja, 2008) la gestión comercial forma parte esencial del funcionamiento de las organizaciones: decisiones relativas a qué mercados acceder; con qué productos; qué política de precios aplicar; cómo desarrollar una sistemática comercialización eficaz,... forman parte del día a día de las organizaciones, además de ser aspectos que emanan directamente de las decisiones derivadas de la estrategia corporativa.

Un objetivo de comercialización es una declaración precisa, que expresa lo que se debe lograr con las actividades de marketing de la empresa y hacia las cuales va a concentrar sus esfuerzos. Representan los resultados que se prevén alcanzar a través de las acciones que se tomarán en el área de comercialización.

Por lo que se puede arribar a la conclusión de que la gestión de comercialización es: la que se dirige a satisfacer las necesidades del mercado que la dirección o gerencia general ha seleccionado como objetivo. El mercado son los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico, y que podrían comprar para satisfacer esa necesidad o deseo.

A partir de la definición de gestión comercial de (Kotler, 2000), que plantea: “la gestión de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados y lograr mantener y aumentar el número de consumidores mediante la creación, entrega y comunicación de un valor añadido superior para el cliente”, se da inició a la presente investigación.

### **1.1.1 Gestión de comercialización en el turismo**

La actividad turística tiene la posibilidad y la necesidad de aplicar el marketing, pues su objetivo es la satisfacción de los deseos y necesidades del turista para obtener beneficios económicos; todo ello se desenvuelve como una actividad de negocio en un terreno internacional altamente competitivo, que trae un conjunto de efectos favorables sobre el empleo, la entrada de divisas al país, el efecto multiplicador en la economía, el desarrollo regional, etc. con independencia de otros impactos positivos y negativos que puede acarrear el turismo (Ayala Castro y Martín Fernández, 1999).

Al tomar en consideración que lo que se oferta en el negocio turístico, o sea, lo que se vende es un servicio; los profesionales del marketing turístico deben tener en cuenta cuatro características principales de los servicios: Bigne, José E.; Font, Xavier y Andreu, L. (2000).

➤ Intangibilidad

A diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra.

➤ Carácter indisociable

En la mayoría de los servicios turísticos, tanto el suministrador del servicio como el cliente deben estar presentes para que la operación tenga lugar. Los empleados que atienden al cliente forman parte del producto.

➤ Variabilidad

Los servicios son muy variables. Su calidad depende de quién, cuándo y dónde los suministre. La variabilidad del servicio es producida por diferentes motivos. Los servicios se producen y consumen de manera simultánea, lo que limita el control de calidad.

➤ Carácter perecedero

Los servicios no se pueden almacenar.

Al conocer estas características es posible analizar que la gestión de marketing en empresas turísticas, por ser empresas que ofertan servicios y no bienes tangibles, difiere de la gestión en otras empresas que ofertan a sus clientes productos físicos, entendiéndose tangibles.

Según Serra Cantallops, A., (2001), el marketing turístico está enfocado al estudio:

➤ Del turista y su comportamiento

➤ De los mercados turísticos y su composición

➤ De los conceptos, acciones y estrategias relevantes para la comercialización de productos y servicios de las organizaciones que integran la industria turística, así como de factores del entorno que influyen en dicho proceso.

El marketing turístico puede ser definido como el marketing centrado en el estudio y análisis del turista y su comportamiento, de los mercados turísticos y su composición y de los conceptos, acciones y estrategias relevantes para la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran la industria turística, así como de los factores del entorno que influyen en dicho proceso de comercialización.

De ahí, que el marketing turístico se defina como: el sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios orientados a la satisfacción de las necesidades de los turistas, desarrollada por los proveedores de turismo individual como hoteles, restaurantes, o líneas aéreas; intermediarios como las agencias de viajes, touroperadores y los organismos de planificación turística de carácter público o privado. Hernández Rodríguez, Y., (2003)

Según Bigné (2000) el marketing está estructurado por dos componentes fundamentales: el marketing estratégico y el marketing mix o como también puede denominarse marketing operativo.

Los componentes del marketing son:

El marketing estratégico: orienta las actividades de la organización a mantener o aumentar sus ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado. Las acciones que permiten el desarrollo estratégico son, entre otras, la investigación de mercados, segmentación de mercados y análisis de la competencia actual y potencial

El marketing operativo o marketing mix: está enfocado al diseño y ejecución del plan de marketing. Su horizonte temporal de actuación se limita al corto y medio plazo, y sus acciones se ven restringidas por el presupuesto de la organización. En él se combinan los diferentes recursos e instrumentos comerciales de los que dispone la organización para alcanzar sus objetivos, los que se denominan las 4P: producto (product), precio (price), distribución (place) y promoción (promotion)

Resulta necesario considerar que en el Plan de Desarrollo Económico y Social del país hasta el año 2030 se priorizan los elementos rectores que definen a la gestión de la comercialización como uno de los fundamentos esenciales de los procesos empresariales y al turismo como sector estratégico.

En el caso del sector turístico, sus empresas deben regirse por una objetiva definición de estrategias orientadas a darle alcance a la esperada competitividad de Cuba en la percepción de los segmentos de mercado.

Los lineamientos 2016 208, 209, 212 y 213, de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021 aprobados en el VII Congreso del Partido en abril del 2016 y por la Asamblea Nacional del Poder Popular en julio del 2016, tratan directamente la inclusión de las organizaciones de apoyo a la experiencia turística en el crecimiento sostenible del país, proyectando el crecimiento acelerado de la actividad turística, sus productos y servicios así como el incremento de la competitividad de Cuba en los mercados turísticos (Partido Comunista de Cuba, 2016).

### **1.1.2. Investigación de mercado en el sector turístico**

Toda empresa necesita conocer lo mejor posible cuáles son los motivos que llevan al mercado al que se dirige a comprarle, debido a que antes de lanzar un producto o servicio al mercado, es necesario asegurarse que dicho producto/servicio sea el que el cliente necesita y quiere. Para ello se efectúan las investigaciones de mercado.

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. (Muñiz, R., 2015)

La American Marketing Association (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios». Muñiz, R., 2015)

¿A qué se llama investigación de mercado?

Según (Asociation, 1985) la investigación de mercados es la recopilación, el registro y el

análisis sistemático de los datos con respecto a un mercado en particular, donde mercado se refiere a un grupo de clientes específico en un área geográfica específica.

Consiste en la búsqueda y obtención de datos relevantes, oportunos, eficientes y exactos que tienen como objetivo reducir el riesgo en la toma de decisiones comerciales y de marketing. (Del Castillo Puente, 2008)

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos. Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su ayuda es más arriesgada.

Es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo a través de la información – información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, afinar y evaluar las acciones de mercadotecnia, y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso. La investigación de mercado especifica la información requerida para atender estos aspectos, diseña el método para recabar la información, administra e implementa el proceso de recolección de datos, analiza y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. Es más que la mera aplicación de encuestas, este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias. (Zikmund, 1998)

A partir de la información derivada del proceso de investigación de mercados, la administración debe estar lista para seleccionar mercados adecuados para su explotación; deberán desarrollarse los productos y servicios con el fin de satisfacer las necesidades identificadas de mercados específicos. Además de desarrollar nuevos

productos y servicios, los existentes pueden mejorarse como resultado de la información obtenida.

La investigación de mercados es una potente herramienta del marketing estratégico, que permite a las empresas obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

El mercado está demandando a los institutos de opinión nuevas soluciones basadas, principalmente, en:

- Velocidad. Los clientes necesitan que la información fluya con rapidez para poder tomar decisiones rápidas y lo más acertadas posibles.
- Talento. Los clientes piden ideas que generen valor. Les da igual de dónde provenga el conocimiento, porque lo que quieren es información concreta, independientemente, de cuál sea la fuente de origen o la metodología empleada para su obtención.
- Nuevas fuentes. La investigación más tradicional dejará paso a otra basada en la minería de datos, análisis semióticos, neurociencia, estudios etnográficos...
- Mensajes concretos. Los clientes piden una comunicación más clara y directa, con conclusiones concisas y divulgativas, es decir, utilizar un lenguaje que hable en titulares y a continuación sea informada.
- Mayor conexión con las nuevas tecnologías. Internet y las redes sociales deben tener un mayor protagonismo en los estudios de opinión.

Todo estudio de mercado aporta beneficios en:

- 1 La toma de decisiones. La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones que requieren un análisis cuidadoso de los hechos. Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas.
- 2 La tarea directiva. Proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza

soluciones acertadas al 100 % pero reduce los márgenes de error en la toma de decisiones. En la rentabilidad de la empresa

- 3 Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:
- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
  - Perfecciona los métodos de promoción.
  - Hace más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, así como reduce el coste de ventas.
  - Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
  - Estimula al personal, al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

Una investigación de mercado implica definir: 1) ¿Qué se va a investigar?; 2) ¿Para qué se quiere investigar?; 3) ¿A quién se le va a preguntar?; 4) ¿Cuándo se saldrá a investigar?; 5) ¿Dónde se hará la investigación?; 6) ¿Con qué elementos se hará la investigación?; 7) ¿Cómo se hará la investigación?

Las principales contribuciones de la investigación de mercados al marketing de destinos son: (Bigné, 2000)

- ✓ Evaluación y control de la imagen del destino
- ✓ Análisis de los atributos de los productos y servicios turísticos requeridos por los consumidores
- ✓ Análisis del perfil del turista: duración de la estancia, tipo, motivación, gasto, medio de locomoción, alojamiento y similares
- ✓ Segmentación del mercado y desarrollo del marketing mix para cada segmento
- ✓ Identificación y apertura de nuevos mercados, reduciendo la dependencia de los ya existentes
- ✓ Evaluación de la elasticidad de la demanda para cada segmento de mercado
- ✓ Reducción de la estacionalidad al combinar los segmentos de mercado
- ✓ Valoración de la compatibilidad con otros segmentos de mercado

- ✓ Análisis de los canales de distribución alternativos
- ✓ Valoración de los impactos turísticos al destino y selección de los segmentos adecuados
- ✓ Evaluación de la eficacia de las campañas de comunicación y selección de los medios de promoción.

### **1.1.3 Tipos de investigación de mercado**

La investigación de mercados puede clasificarse de varias maneras y siguiendo varios criterios. A continuación se ofrecen clasificaciones con respecto a la información utilizada y su naturaleza, los objetivos perseguidos y las funciones que cumplen. (Perelló Cabrera, 2005)

Según el tipo de información utilizada en:

- ✓ Estudio de gabinete: son los que se utilizan exclusivamente para la información procedente de las fuentes externas primarias y/o la información procedente de las fuentes secundarias.
- ✓ Estudio de campo: son los que se realizan con información procedente de las fuentes externas primarias.
- ✓ Estudios mixtos: utilizan conjuntamente la información de los estudios de gabinetes y de los estudios de campo.

Según la naturaleza de la información utilizada:

- ✓ Estudios cualitativos: utilizan una información relativa a aspectos internos del comportamiento humano, como son las actitudes, las creencias y las motivaciones, respondiendo normalmente al por qué de la conducta humana. Se obtienen a través de las técnicas de carácter psicológico y de un número reducido de personas, por lo que sus conclusiones no pueden generalizarse a toda la población en términos estadísticos.
- ✓ Estudios cuantitativos: utilizan información procedente de cualquiera de las fuentes o de todas ellas, en general tratan de responder a interrogantes de cuándo, dónde, cómo, magnitudes estas que pueden medirse objetivamente. Sus conclusiones

pueden generalizarse a toda la población en términos estadísticos,

✓ Estudios mixtos: se realizan con información cualitativa y cuantitativa.

Según las técnicas de recogida de información:

- ✓ Se refiere exclusivamente a los estudios que utilizan información proveniente de fuentes externas primarias:
- ✓ Encuestas tipo ómnibus
- ✓ Paneles
- ✓ Observación
- ✓ Experimentación
- ✓ Entrevistas en profundidad
- ✓ Técnicas de grupo.

Entre sus aplicaciones y utilidades se destacan:

- Análisis del consumidor:
  - Usos y actitudes.
  - Análisis de motivaciones.
  - Posicionamiento e imagen de marcas.
  - Tipologías y estilos de vida.
  - Satisfacción de la clientela.
  - Potencia de compra por internet, a través del e-commerce.
- Efectividad publicitaria:
  - Pretest publicitario.
  - Postest de campañas.
  - Seguimiento (tracking) de la publicidad.
  - Efectividad promocional.
  - Análisis de las herramientas internet.
- Análisis de producto:
  - Test de concepto.
  - Análisis multiconcepto-multiatributo.

- Análisis de sensibilidad al precio.
- Test de producto.
- Test de envase y/o etiqueta.
- Test de marca.
- Estudios comerciales:
  - Áreas de influencia de establecimientos comerciales.
  - Imagen de establecimientos comerciales.
  - Comportamiento del comprador en punto de venta.
  - Posibilidades de e-commerce.
- Estudios de distribución:
  - Auditoría de establecimientos detallistas.
  - Comportamiento y actitudes de la distribución.
  - Publicidad en punto de venta.
  - Internet como canal de distribución.
- Medios de comunicación:
  - Audiencia de medios.
  - Efectividad de soportes.
  - Análisis de formatos y contenidos.
  - Social media y redes sociales.
- Estudios sociológicos y de opinión pública:
  - Sondeos electorales.
  - Estudios de movilidad y transporte.
  - Investigación sociológica.
  - Estudios institucionales.

#### **1.1.4 Mercado Interno**

Durante el año de Antiguo Régimen, los estados europeos en construcción, a través de la política mercantilista de las monarquías absolutas, fueron realizando pasos, más o menos importantes, hacia la unificación en el interior de sus fronteras, de cada uno de

sus mercados nacionales, a partir de una situación en que no funcionaban como tales (aduanas interiores, multiplicidad de monedas, pesos y medidas, diversidad de

sistemas impositivos, fueros locales, privilegios estamentales, institucionales y personales, ausencia de mercado libre -de tierras, de trabajo o de productos-, etc.) Destacó en ese sentido el Colbertismo francés de finales del siglo XVII, que insistió fundamentalmente en la consecución de una balanza comercial positiva mediante el proteccionismo y la intervención del estado en las manufacturas y el comercio (manufacturas reales, compañías privilegiadas), pero sin realizar cambios estructurales decisivos, puesto que la mayor parte de la producción seguía siendo esencialmente de base agraria y feudal.

La revolución liberal trajo consigo la supresión de todos esos obstáculos en beneficio del concepto de libertad de mercado y de la soberanía nacional; y con ello se establecieron mercados nacionales a la medida de las actividades de la burguesía de cada país, y cuyo tamaño posiblemente sería compatible con el desarrollo de la primera revolución industrial (al menos en el caso de las naciones *exitosas* en ese proceso, como fueron el Reino Unido, Francia y las unificadas Alemania e Italia). La expansión colonial de la segunda mitad del siglo XIX se entendió como una competencia por reservarse mercados cautivos para esos *mercados nacionales*, predominando nuevamente el proteccionismo frente al librecambismo.

Mercado nacional o mercado interior es el mercado cuyos intercambios se establecen habitualmente en la dimensión de la nación entendida como estado independiente. El mercado nacional se encuentra formado cuando el espacio económico de ese estado responde al concepto de unidad de mercado, es decir, cuando se encuentra unificado y obedece en lo esencial a las mismas leyes (mercantiles, de la propiedad, etc.), impuestos, pesos y medidas, moneda, etc; y por otro al de mercado local, mercado comarcal, mercado regional u otras divisiones de nivel espacial inferior. La integración supranacional puede conducir en la práctica a la integración de los mercados

nacionales, como ocurre en la Unión Europea, que supone para todos sus miembros la unión aduanera y la coordinación de las políticas económicas y para varios de ellos la unión monetaria (el euro).

El ámbito del mercado nacional o mercado interior es utilizado para la contabilidad nacional, en la que se expresan las diferentes magnitudes denominadas Producto Nacional Bruto (el producido por los nacionales de un estado tanto dentro como fuera de su mercado interior), Producto Interior Bruto (el producido en su mercado interior tanto por los nacionales como por los extranjeros), Renta Nacional.

En la economía, se conoce como mercado interno a un mercado que opera dentro de límites acotados, y que a su vez está rodeada por un mercado más grande. El caso más habitual lo constituye un mercado nacional puesto en contraste con el comercio internacional.

El nivel de importancia que se le asigna a satisfacer las necesidades del mercado interno suele ser un factor determinante en la definición de las diversas doctrinas económicas. Así, por ejemplo el proteccionismo se basa en un privilegio excesivo o incluso monopolístico del mercado interno para ubicar sus productos en el país, mientras que el librecambismo propone que los bienes producidos por un mercado interno compitan en igualdad de condiciones con aquellos producidos fuera de él.

Según el autor se entiende por Mercado Interno a todo cliente nacional y extranjero, que estando en Cuba compran ofertas turísticas económicas y diferenciadas que se comercializan en el territorio nacional por las diferentes agencias de viajes nacionales u otro prestatario de servicios turísticos.



Figura 1: Estructura del mercado Interno

Fuente: Obtenido de [http://es.wikipedia.org/ Mercado-Nacional](http://es.wikipedia.org/Mercado-Nacional).

## 1.2 Perfiles de mercados

Un perfil de mercado brinda a la empresa una noción preliminar acerca de la situación que enfrenta su producto en un mercado previamente seleccionado. La información incluye no sólo el tratamiento arancelario, sino también estadísticas de comercio exterior de ese país, una breve descripción del mercado y sus principales características y, para iniciar contactos directos, listados de potenciales importadores o distribuidores. El perfil de mercado es un resumen de las características de un mercado, que incluye la información de los compradores y competidores tradicionales, así como información general sobre la economía y patrones del comercio al por menor en un sector. Su objetivo general es facilitar la expansión del sector de comercio extranjero de los países en desarrollo.

Algunas de las características del perfil del mercado, que se deben determinar a través de la investigación del consumidor y el análisis de compra, son: (Anónimo, 2002)

- 1 Características demográficas. La gente puede ser descrita en función de sus características físicas (edad, sexo, etc), de sus características sociales (estado civil, clase social, etc), o de sus características económicas (ingresos, educación, empleo, etc).
- 2 Estilo de vida. Se refiere a la pauta general de vida de una persona, incluida la forma en que invierte su tiempo, energía y dinero.

- 3 Motivaciones. Es el propósito que tiene un cliente al adquirir un producto o servicio. Tales motivos son: fisiológicos, de seguridad, de pertenencia, de autoestima y de realización personal.
- 4 Personalidad. Tendencias perdurables de reacción de un individuo.
- 5 Valores. Son el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido. Son sentimientos muy importantes sobre cuán bueno o malo es realizar una actividad o alcanzar un objetivo.
- 6 Creencias y actitudes. Gracias a experiencias propias o ajenas el individuo desarrollará opiniones o juicios que considera verdaderos, a los cuales se les denomina creencias. Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo.
- 7 Percepción. Es el proceso mediante el cual se capta, se interpreta y recuerda información del medio. Es una de las razones por las cuales las personas reaccionan de manera diferente ante un estímulo.
- 8 Aprendizaje. Se refiere a los cambios que se producen, a través de la experiencia, en lo que los consumidores creen, sus actitudes y conductas. Los consumidores pueden aprender de tres formas: recompensados por la experiencia, por asociación repetida y por discernimiento

Algunos de sus beneficios son (Webescolar, 2018):

- 1 Alertar a los exportadores sobre las oportunidades de negocio.
- 2 Mejorar las relaciones y estimular el diálogo con la comunidad empresarial local.
- 3 Formar el personal en técnicas de investigación de mercados y adquisición de experiencia para un producto específico.
- 4 Perfeccionar el uso de la información disponible, para colocarla a disposición de la comunidad empresarial.

Uno de los aspectos más importantes del perfil del mercado son los aspectos motivacionales que influyen en la decisión de viajar y decisión de compra de opcionales. Existen varias teorías sobre la motivación humana, entre ellas la más

conocida es la Teoría de la motivación de Maslow. De acuerdo con Maslow las necesidades humanas se organizan en una jerarquía que va de las más urgentes a las menos urgentes (figura 1). Por orden de importancia existen necesidades: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización.



Figura 2: La teoría de motivación de Maslow

Fuente: Tomado del libro Fundamentos del Marketing de Diego Monferrer

### 1.3 Metodología para la investigación de mercado

Innumerables autores han propuesto un sinnúmero de metodologías: (Santesmases, 1993); (Zikmund, 1998); (P Kotler, 1990); (Thomas, 1991); (Perelló Cabrera, 2005) entre otros.

Para la realización de esta investigación se utiliza la expuesta por el MsC. José Luis Perelló Cabrera en el texto docente "Introducción a la investigación de mercados turísticos" del Centro de Estudios Turísticos (CETUR) de la Universidad de La Habana.

Los pasos propuestos en la metodología son los siguientes:

Paso 1. Definición de lo que se desea averiguar:

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

**Paso 2. Especificación de las necesidades de información:**

Una vez establecido lo que se desea averiguar, se debe un listado de necesidades específicas de información. En la práctica, las necesidades de información se pueden ver como una lista detallada de objetivos de investigación.

**Paso 3. Determinación de las fuentes de información:**

Después de realizado lo anterior se determinará si los datos disponibles provienen de fuentes internas o externas a la organización. Si se encuentran datos que reúnen las necesidades de información provenientes de algunas de estas fuentes, se deberá examinar su exactitud y confiabilidad.

Si los datos no están disponibles, al siguiente paso será recopilar nuevos datos por medio de entrevistas, observación, encuestas, experimentación o simulación. Los pasos restantes están basados en el caso de que no se encuentren en las fuentes primarias o secundarias los datos necesarios.

**Paso 4. Desarrollo de formatos para recopilar la información:**

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

**Paso 5. Diseño de la muestra:**

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

**Paso 6. Recolección de los datos:**

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

Paso 7. Procesamiento de los datos:

Una vez recopilados los datos se lleva a efecto su procesamiento. Esta fase cuenta con las funciones de edición y codificación. La edición incluye la revisión de los formatos en términos de legibilidad, consistencia y de qué tan completos están. La codificación involucra el establecimiento de categorías para las respuestas o grupos de respuestas de tal manera que se puedan utilizar numerales para representar las categorías. En este punto los datos quedan listos para la tabulación manual o para el análisis de datos por el ordenador.

Paso 8. Tabulación y análisis de los datos:

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

Paso 9. Elaboración del informe de investigación:

Es la presentación de los hallazgos obtenidos en la investigación. Por ello la adecuada elaboración del informe resulta fundamental para que los destinatarios del estudio puedan comprenderlo y les sea de utilidad.

Los resultados generalmente se comunican al directivo a través de un informe escrito o una presentación oral. Es importante que los resultados se presenten en un formato simple. Deben utilizarse ayudas gráficas y numéricas, así como recursos de estilo que faciliten su lectura y comprensión.

### **1.3.1 Modelo Guía para la realización de los estudios de mercados emisores en Cuba (2008).**

El modelo actual fue elaborado por los profesores de la Escuela de Hotelería y Turismo de Varadero en el año 2008: Dr.C. Héctor Matos Rodríguez y MsC. Juana R. Bringas González.(Matos Rodríguez, 2008)

Los aspectos que debe considerarse en el orden propuesto se exponen a continuación:

1. Características generales del país mercado emisor
2. Perfil general del mercado emisor
3. Perfil del mercado emisor al destino
4. Evaluación de la satisfacción
5. Segmentación del mercado emisor.

A continuación se procede a describir los elementos contenidos en cada uno de los aspectos propuestos:

Paso 1. Características generales del país mercado emisor

Las principales variables que deben considerarse se exponen a continuación:

Variables

- ✓ Superficie que abarca (extensión)
- ✓ Población
- ✓ Capital
- ✓ Idiomas más utilizados por los residentes
- ✓ Moneda
- ✓ Forma de estado y sistema gobierno
- ✓ Principales núcleos poblacionales /mercados del país
- ✓ Estructura de la población por edades
- ✓ Dinámica de la tasa de crecimiento del PIB
- ✓ Dinámica de la tasa de inflación
- ✓ Dinámica de la tasa de desempleo
- ✓ Dinámica de la evolución del tipo de cambio de la moneda (con respecto al dólar y al euro, en el caso que corresponda)
- ✓ Aspectos clave del contexto político (interno, relaciones con Cuba)
- ✓ Días libres o de vacaciones anuales.

Paso 2. Perfil general del mercado emisor

Cuadro 2. Variables a considerarse para describir el perfil general del mercado emisor

#### Variables

- ✓ Dinámica del número de visitantes al extranjero
- ✓ Estancia media en el extranjero
- ✓ Dinámica del gasto turístico por visitas al extranjero
- ✓ Motivaciones o propósito de los viajes
- ✓ Dinámica del número de visitantes a los principales destinos competidores
  
- ✓ Estancia media en destinos competidores
- ✓ Gasto turístico por visitante de los residentes en el mercado emisor en destinos competidores
- ✓ Caracterización de los productos, actividades de mayor demanda o en ascenso que realizan en el extranjero.

#### Paso 3. Perfil del mercado emisor al destino Cuba

La descripción del perfil de un mercado emisor puede contemplar múltiples variables de análisis, las variables que se consideran las más importantes son las siguientes:

#### Cuadro 3. Variables a utilizar para describir el perfil del mercado emisor al destino Cuba

##### Variables

- ✓ Dinámica del número de visitantes a Cuba y a destinos principales
- ✓ Dinámica de la estacionalidad del mercado emisor
- ✓ Dinámica de la estancia media
- ✓ Regiones de procedencia
- ✓ Estructura del mercado emisor por edades y género
- ✓ Forma de viajar (compañía del viaje)
- ✓ Ocupación
- ✓ Total de viajes realizados al destino anteriormente
- ✓ Motivaciones principales del viaje al destino
- ✓ Fuente de información
- ✓ Tipología del alojamiento en el destino

- ✓ Planificación y reserva de viajes
- ✓ Dinámica de precios
- ✓ Actividades en el destino
- ✓ Beneficios buscados en el destino
- ✓ Psicografía del turista
- ✓ Gasto turístico en el destino.

#### Paso 4. Evaluación de la satisfacción

VARIABLES A UTILIZAR PARA EVALUAR EL GRADO DE SATISFACCIÓN CON EL DESTINO

##### VARIABLES

- ✓ Satisfacción general con el destino
- ✓ Intención de regresar al mismo y recomendación del destino
- ✓ Aspectos positivos y negativos del destino.

#### Paso 5. Segmentación del mercado emisor

- ✓ Cuadro 5. Variables a considerarse
- ✓ Variables
- ✓ Identificación y análisis de los segmentos de mercado
- ✓ Descripción de perfiles de los segmentos identificados y propuestas de segmentos objetivos.

#### Aplicaciones de la investigación de mercados

Si se esquematizan las aplicaciones que tienen para las empresas, se detectan las siguientes utilidades:

- Análisis del consumidor:
- Usos y actitudes.
- Análisis de motivaciones.
- Posicionamiento e imagen de marcas.
- Tipologías y estilos de vida.
- Satisfacción de la clientela.
- Efectividad publicitaria

- Pretest publicitario.
- Postest de campañas.
- Seguimiento (tracking) de la publicidad.
- Efectividad promocional.
- Análisis de producto:
- Test de concepto.
- Análisis multiconcepto-multiatributo.
- Análisis de sensibilidad al precio.
- Test de producto.
- Test de envase y/o etiqueta.
- Test de marca.
- Estudios comerciales:
- Áreas de influencia de establecimientos comerciales.
- Imagen de establecimientos comerciales.
- Comportamiento del comprador en punto de venta.
- Estudios de distribución:
- Auditoría de establecimientos detallistas.
- Comportamiento y actitudes de la distribución.
- Publicidad en punto de venta.
- Medios de comunicación:
- Audiencia de medios.
- Efectividad de soportes.
- Análisis de formatos y contenidos.
- Estudios sociológicos y de opinión pública:
- Sondeos electorales.
- Estudios de movilidad y transporte.
- Investigación sociológica.
- Estudios institucionales.

## **CAPÍTULO II: PERFIL DE MERCADO, SEGMENTO DE NEGOCIOS PARA EL COMPLEJO IZLAZUL HOLGUÍN**

En este capítulo se hará una caracterización del perfil del mercado nacional, segmento de negocios para el complejo ISLAZUL Holguín, así como una caracterización de la oferta comercial del complejo.

### **2.1 Caracterización del complejo ISLAZUL Holguín y su comercialización**

La Unidad Empresarial de Base (UEB) Complejo Hotelero Islazul Holguín, subordinada a la Organización Superior Dirección Empresarial (OSDE) Grupo Hotelero Islazul, constituye una de las entidades pertenecientes al destino Holguín.

Su misión:

Satisfacer necesidades de alojamiento, gastronomía y recreación brindando un producto diverso y único de sol y playa, naturaleza, ciudad y eventos para lo cual cuenta con una planta hotelera confortable y un colectivo motivado en superar las expectativas, complacer con eficiencia y pleno enfoque de calidad a nuestros clientes.

Visión hasta 2020

Distinguirse por la diversidad y calidad de su producto turístico de Ciudad, Evento, Sol y Playa y Naturaleza en el destino holguinero.

Esta unidad está integrada por cinco instalaciones (**Anexo 1**) y cuenta en total con 589 habitaciones, distribuidas en tres municipios de la provincia, como a continuación se expone:

- Villa Don Lino: 128 habitaciones, tres estrellas, localizada en Carretera a Playa Blanca Km 7 No. s/n, municipio Rafael Freyre. Esta instalación oferta el turismo de sol y playa. Su principal mercado lo constituye el mercado canadiense de larga estancia, seguido por el turismo de recorrido, fundamentalmente el mercado alemán. El número de clientes nacionales directos que arriban a la instalación ha ido incrementándose en los últimos tiempos, lo cual está relacionado con el diseño de ofertas especiales atractivas en cuanto a la relación calidad/precio para este segmento de mercado.

- Villa El Bosque: 69 habitaciones, dos estrellas, ubicada cerca del centro de la ciudad (4 km), Ave Jorge Dimitrov No. s/n, Esquina 9na, municipio Holguín. La ubicación a solo 4 km del casco histórico de la ciudad de esta instalación permite el desarrollo de una oferta el turismo de ciudad. El disfrute de la piscina a través de la oferta de Pasadías y la oferta gastronómica constituyen también un producto esta entidad. Esta instalación recientemente finalizó un proceso inversionista a través del cual mejoró el confort en las habitaciones, la piscina y sala de fiestas, oportunidad que debe aprovecharse para lanzarla al turismo internacional
- Villa Mirador de Mayabe: 44 habitaciones, dos estrellas, ubicada a 12 km del centro de la ciudad. Esta instalación presenta condiciones para la oferta el turismo de naturaleza. Su principal mercado lo constituye el turismo de recorrido, fundamentalmente el mercado alemán. El disfrute de la piscina a través de la oferta de pasadías y la oferta gastronómica constituyen también un producto importante en la utilidades que obtiene la villa.
- Hotel Pernik: 200 habitaciones, tres estrellas, ubicado cerca del centro de la ciudad (3 km), Ave Jorge Dimitrov, s/n. Reparto Plaza de la Revolución, Holguín. Esta instalación presenta condiciones para el desarrollo del turismo de ciudad y eventos. Actualmente recibe el mayor por ciento de las empresas nacionales que solicitan servicios de alojamiento y salones de reuniones. Recibe grupos de turismo internacional de recorridos o circuitos, principalmente y turismo directo. Los pasadías y la oferta gastronómica constituyen también un producto importante que ofrece esta entidad.
- Hotel Miraflores: 148 habitaciones, dos estrellas, localizado en la ciudad de Moa, específicamente en Ave Calixto García No. s/n, e/ - y -, Reparto Miraflores, Municipio Moa. Esta instalación ha permitido potenciar el turismo de negocios en la zona industrial del Moa. Su principal mercado lo constituyen las empresas nacionales que solicitan servicios de alojamiento. Los pasadías en piscina y la

sala de fiestas constituyen también productos importantes para esta entidad.

- **Agencia de Ventas:** Ubicada en el municipio de Holguín, en la intersección de las calles Aguilera y Libertad. Se encarga de realizar las ventas y reservaciones de todas las instalaciones del complejo, así como su promoción.

Como organización el Complejo Hotelero Islazul cuenta con personalidad jurídica propia y tiene contrato con empresas nacionales y provinciales, con agencias de viajes para el turismo internacional y el mercado interno. La atención a diversos segmentos de mercado tanto nacionales, como internacionales, implica la realización de acciones enfocadas al cumplimiento de requisitos, expectativas y la satisfacción de los clientes de cada segmento en específico, para cada uno de los cuales deben trazarse estrategias y programas de acciones.

Los segmentos meta o públicos objetivos para Islazul Holguín son los siguientes:

- a) Turismo Internacional de Paquete:** su contratación se realiza por la Dirección Comercial de la OSDE con los turoperadores extranjeros (TT.OO.), agencias de viajes (AA.VV.) extranjeras y receptivos nacionales. Proviene de países emisores como Canadá, Italia, Reino Unido. Su operación es en mayor medida en el sistema Todo Incluido (villa Don Lino a través de los TTOO Hola Sun, Sunwing y TMR y como receptivos principales Gaviota Tours, Havanatur, Cubanacán y Cubatur, aunque también se recibe en menor medida en las instalaciones que operan de forma convencional (hotel Pernik, villa El Bosque, villa Mirador de Mayabe) y se encuentran ubicadas cercanas al centro de la ciudad, acogiéndose a los diferentes planes de alimentación (MAP, AP, CP). Por lo general su alojamiento en las instalaciones es por un período de 7 días o 15 días, aunque puede variar.
- b) Turismo Internacional de Recorrido o Circuitos:** su contratación se realiza por la Dirección Comercial de la OSDE con los turoperadores extranjeros, agencias de viajes extranjeras y receptivos nacionales. Proviene de países emisores como Alemania. Su operación es en mayor medida en las instalaciones de la ciudad de

Holguín ubicadas geográficamente a pocos kilómetros del aeropuerto Internacional Frank País (hotel Pernik, villa El Bosque, villa Mirador de Mayabe) que operan de forma convencional, acogiéndose a los diferentes planes de alimentación. Para villa Don Lino, constituye un segmento potencial.

- c) Turismo Nacional de Agencias: clientes de nacionalidad cubana residentes en el extranjero de forma definitiva o temporal que reservan para Islazul Holguín a través agencias de viajes extranjeras y receptivos, comprando a un precio diferenciado según el paquete de servicios que incluya la oferta.
- d) Turismo Nacional e Internacional de Paquete (Turismo Interior o Mercado Interno) clientes de nacionalidad cubana y extranjera residentes en Cuba, que reservan para Islazul Holguín a través a través de receptivos nacionales y agencias de ventas de Islazul, comprando a un precio diferenciado según el paquete de servicios que incluya la oferta.
- e) Turismo Internacional Directo o Libre: clientes extranjeros que arriban de manera individual o en grupos de forma libre a las carpetas de las instalaciones en busca de alojamiento fundamentalmente. Pueden realizar reservas previas a través de la página Web (ventas On-line).
- f) Turismo Nacional Directo: clientes cubanos que arriban de manera individual o en grupos de forma libre a las carpetas de las instalaciones en busca de alojamiento fundamentalmente.
- g) Turismo Internacional Extrahotelero de Paquete (Grupos de Recorridos o Circuitos) y Libre: segmento que agrupa clientes extranjeros que no son alojados en las instalaciones hoteleras, solo visitan restaurantes, bares, snack bares para el consumo de alimentos fundamentalmente. La contratación de los paquetes turísticos se realiza a través de las AA.VV y receptivos principalmente,
- h) Turismo Nacional Empresarial: segmento que agrupa clientes que provienen de: Firms Extranjeras, Empresas Nacionales y Sistemas de Dietas Mintur. Es
- i)

importante destacar que éste constituye para Islazul Holguín un segmento de mercado asignado a partir de regulaciones vigentes en el país (Resolución 258/2014 Sistema de Dietas del Mintur; contratos de servicios pactados centralmente por la OSDE) los cuales se ven obligados a realizar su alojamiento en las instalaciones pertenecientes a Islazul, específicamente en hotel Pernik, villa El Bosque y hotel Miraflores. En el caso de las instalaciones villa Don Lino y villa Mirador de Mayabe se prioriza la ocupación por turismo extranjero, aceptándose clientes del sector empresarial por períodos cortos de tiempo y en dependencia de la disponibilidad existente en villa Mirador de Mayabe.

- j) Turismo de Eventos: clientes de nacionalidad cubana o extranjera cuya motivación de viaje la constituye la realización de eventos en el territorio holguinero. Su procedencia es de Organizaciones Centrales del Estado como son: Instituto de Deportes (Inder), Ministerio de Cultura (Mincult), Gobierno, Ministerio de Salud Pública (Minsap), Ministerio de Educación (Mined), entre otros, así y de Organizaciones No Gubernamentales (ONG) como son: grupos de solidaridad). La contratación de este segmento se realiza centralmente por la OSDE.
- k) Clientes extrahoteleros de eventos (mercado interno): clientes de nacionalidad cubana o extranjeros que residen o temporalmente se encuentran en el país que buscan opciones para la celebración de actividades concertadas como: Bodas, Quince, Celebración de Aniversarios, Reuniones, etc. Se presentan directamente en las instalaciones y convenían (estableciendo un contrato) a través los Especialistas en Relaciones Públicas o Comerciales la prestación de los servicios, el uso de los locales y medios tecnológicos, las ofertas gastronómicas que demandan, los horarios de servicios, etc. Hacen uso de los servicios gastronómicos en restaurantes bares, snack bares, Salas de Fiesta y salones de reuniones.

- l) Clientes extrahoteleros de Pasadías (mercado interno): clientes de nacionalidad cubana o extranjeros que residen o temporalmente se encuentran en el país que buscan recreación y se presentan directamente en las carpetas de las instalaciones comprando las ofertas de Pasadías. Hacen uso de las piscinas, servicios gastronómicos en restaurantes bares y snack bares.

En correspondencia con las necesidades de los diferentes segmentos de mercado que son recibidos y las características de cada producto que se ofrece, Islazul Holguín define que hotel o villa se encarga de la atención a cada segmento. En la tabla que aparece en el anexo 2 se argumenta en forma sintetizada esta afirmación.

El producto turístico que ofrece Islazul Holguín agrupa instalaciones hoteleras 2 y 3 estrellas, ha ido renovándose paulatinamente mejorando las condiciones actuales del estado constructivo de las instalaciones por tanto, que sus estándares físicos y de confort. Se han incrementado las capacidades de la planta hotelera en las unidades Villa Don Lino y Villa Mirador de Mayabe donde se desarrolla un proyecto inversionista de montaje de módulos de bungalós de madera llevará según lo planificado a Villa Don Lino a 370 habitaciones.

### **2.1.1 Comercialización en el Complejo Hotelero Islazul Holguín**

La distribución de mercado en el cual opera el Complejo que representa el 100% de sus negocios en relaciones contractuales, como el sector empresarial y negocios constituye el 62% dentro de ellos las dietas Mintur constituyen el 8%, el turismo internacional con TTOO el 25% y en otros entre turismo internacional directos, cubanos en CUC el 11% y un 2% de eventos familiares. Un factor significativo en la cartera de negocios del Complejo es que los eventos constituyen hoy el 10% de los negocios, a un ritmo de crecimiento anual de un 4%. A continuación se relacionan los principales clientes:

- a) Sector empresarial.
- b) Turismo internacional de paquete (Operan en villa Don Lino los TTOO: Hola Sun, Sunwing y TMR). Como receptivos principales: Gaviota Tours, Havanatur, Cubanacán y Cubatur.

- c) Turismo internacional directo.
- d) Turismo nacional directo (cubanos en CUC).
- e) Sistema Dietas MINTUR.

#### Análisis de la competencia

Para el análisis competitivo se tuvo en cuenta el sector estatal y el privado que oferta servicios de alojamiento, restauración y recreación en el destino Holguín.

##### ➤ **Sector no estatal:**

En la provincia existen 264 casas que arrendan habitaciones, de ellas 16 se arrendan totalmente. En el caso específico del municipio Holguín son 234 casas, constituyendo en total el 25 % aproximadamente de las ofertas de alojamiento del municipio.

Los precios son flexibles en dependencia del período de alojamiento, es decir, a mayor cantidad de noches alquiladas menor precio total, lo que le representa una ventaja competitiva de valor. Por otro lado, sus precios son relativamente bajos en comparación con Islazul pues a pesar de no contar con las mismas condiciones que nuestras habitaciones (menor cantidad y calidad de los servicios) se ubican en excelentes posiciones geográficas y tienen facilidades de cocina, saleta y servicio personalizado.

En cuanto a los canales de distribución presentan la facilidad de pago de comisiones a personal que promueven libremente estos servicios.

##### ➤ **Hoteles Cubanacán:**

Compiten con el complejo en el segmento internacional con las ofertas de Sol y Playa y los que se concentran en la Playa Guardalavaca, con un total de 928 habitaciones, de ellas el 47 % pertenecen a instalaciones con categoría cuatro estrellas y el resto a tres estrellas, afectando a villa Don Lino que ofrece este tipo de producto, y que diversifica sus mercados operando con el turismo de circuitos. A estos se añaden los hoteles de la marca Encanto inaugurados en Gibara: Ordoño, Arsenita y Plaza Colón que poseen altos estándares en sus servicios. Sus ventajas competitivas están dadas en las

excelentes condiciones que posee la playa para este tipo de producto, además de poseer estándares superiores a los del complejo.

➤ Hoteles Gaviota:

Los hoteles Gaviota constituyen los líderes en el territorio en cuanto a cantidad de hoteles, cantidad de firmas asociadas (4), cantidad de playas en explotación (2) y calidad de las instalaciones (el 19 % de las habitaciones son cinco estrellas, el resto cuatro).

Su segmento de mercado fundamental lo constituye el turismo internacional de larga estancia, y en segundo lugar, los circuitos de alta categoría que requieren hoteles de alto estrellaje y valor añadido de sol y playa. En ambos son los líderes en el territorio, matizado este hecho por la limitada competencia que tiene (sólo Cubanacán), pues no está representado en el territorio el grupo hotelero Gran Caribe. Compite con hoteles ISLAZUL Holguín en los circuitos de turismo internacional, fundamentalmente el Mirador de Mayabe.

➤ Hoteles del Sistema del Gobierno Territorial:

En el territorio se cuenta con algunas habitaciones destinadas al turismo libre, en este caso se encuentran los hoteles: Turquino, Majestic, y Santiago. La calidad y cantidad de los servicios mejora paulatinamente al igual que el confort. Tienen buenos niveles de ocupación.

➤ Recinto de Exposiciones de Holguín

Esta empresa representa un competidor para el complejo tanto en el servicio de alojamiento como para los de eventos. La misma presenta un sistema de alojamiento compuesto por 9 casas de alojamiento, una villa, un motel y dos hoteles ubicados en varios puntos de la ciudad, con precios aceptables (70.00 CUP) y con servicio de gastronomía. Este producto tiene una buena demanda durante todo el año, fundamentalmente en el sector empresarial. Respecto a la realización de eventos, Expo Holguín ofrece el alquiler de espacios y locales, medios audiovisuales, sistemas expositivos, accesorios, soportes promocionales, plantas ornamentales y otros medios necesarios para la realización de ferias, exposiciones, eventos y otras actividades. Ello

representa una ventaja competitiva frente al Complejo al poseer una gran variedad de servicios para la realización de estas actividades.

➤ Extrahotelera:

Actualmente la ciudad de Holguín cuenta con 55 restaurantes particulares, que cubren una gran variedad de productos y abarcan a distintos segmentos de mercado de acuerdo al nivel adquisitivo de los clientes. De ellos se destacan 5, los cuales tienen ingresos promedio diario sobre los 500.00 CUC.

- Restaurante 1910 – 50 capacidades
- Restaurante Delicias Cubanas -20 capacidades
- Restaurante San José – 50 capacidades
- Restaurante Buena Vista – 42 capacidades
- Restaurante Yelly Boom – 30 capacidades.

Se destaca que los 4 primeros cuentan con menos de 2 años de puesta en marcha

➤ Sucursal Palmares:

Como compañía de recreación abarca el mismo mercado que Islazul, por lo que constituye hoy el principal competidor. La cafetería “Tocororo”, el Snack Bar “La Begonia” y la Fuente de Soda “La Única” están ubicadas en los alrededores del Parque Calixto García, así como el Complejo Pico Cristal y del D’Prisa Frexes.

El Restaurante “1720” como restaurante de lujo en el centro de la ciudad, de estructura colonial y servicio de alto estándar de calidad, pero de poca capacidad (20 comensales). Está destinado al segmento internacional libre o al nacional libre de altos ingresos y hasta el momento por los problemas de capacidad que presenta no se destinará a grupos en recorridos y opcionales, aunque se puede pronosticar que cambiará inevitablemente sus ofertas para atraer a este segmento

En los servicios de recreación resultan como competidor fuerte el Cabaret Nocturno, recientemente reparado en su totalidad, y que oferta espectáculos con bailes y presentaciones de grupos musicales de alta calidad. Cuenta además con la discoteca Pico Cristal que posee una clientela asidua con programaciones recreativas semanales.

Los precios de estos productos no varían mucho de un competidor a otro, la mayor ventaja está dada en el programa recreativo que ofrezca la instalación.

El producto turístico que ofrece Islazul Holguín agrupa instalaciones hoteleras 2 y 3 estrellas, ha ido renovándose paulatinamente mejorando las condiciones actuales del estado constructivo de las instalaciones por tanto, sus estándares físicos y de confort. Se han incrementado las capacidades de la planta hotelera en las unidades Villa Don Lino y Villa Mirador de Mayabe donde se desarrolla un proyecto inversionista de montaje de módulos de bungalós de madera que llevará según lo planificado a Villa Don Lino a 370 habitaciones y a Mirador de Mayabe a 44 habitaciones.

La comercialización del producto Islazul Holguín incluye:

- ✓ Alojamiento hotelero (con sus correspondientes facilidades según la categoría)
  1. Sistema Convencional (con la inclusión de los diferentes sistemas de alimentación AP, CP, MAP): en las instalaciones Hotel Pernik, Hotel Miraflores, Villa El Bosque y Villa Mirador de Mayabe.
  2. Sistema Todo Incluido: en la instalación Villa Don Lino.
- ✓ Recreación hotelera:
  1. Piscinas (en todas las instalaciones)
  2. Salas de Fiesta (Hotel Pernik, Hotel Miraflores y Villa El Bosque).
  3. TV por cables (en todas las instalaciones).
- ✓ Eventos:
  1. Convenidos centralmente con aprobación del Grupo Hotelero (OSDE) que incluyen alojamiento, gastronomía y utilización de salones para reuniones y eventos.
  2. Incluyen gastronomía y utilización de salones, sin alojamiento.
- ✓ Ofertas recreativas extrahoteleras:
  1. Ofertas especiales con gastronomía y recreación (actividades concertadas, Celebraciones de aniversarios, bodas, eventos, etc).
  2. Excursiones a la Finca y piscina en Villa Mirador de Mayabe

### 3. Pasadías (gastronomía y piscinas).

En el **anexo 2** aparecen los productos del Complejo y sus potencialidades.

Análisis de los canales de distribución:

De especial interés en este sentido resaltan los segmentos de mercado que operan en divisas, fundamentalmente el Hotelero Internacional Libre, el de paquete de TT.OO, de paquete de Receptivo Nacional y en la parte extrahotelera el internacional de Grupos en Recorridos, en Opcionales y Libre.

La importancia de los anteriores radica en que son los segmentos donde los canales de distribución no son de dominio absoluto por parte de Islazul sino que es compartido con la competencia o no dependen del normal accionar de las instalaciones.

De tal manera el canal de distribución de los turistas internacionales que vienen por paquete ya sea por TT.OO o Receptivos nacionales es de uso casi exclusivo de estas agencias de viajes, ya que por su naturaleza de intermediario y organizador de viajes toman la decisión de cuáles instalaciones turísticas utilizar en las conformaciones de los paquetes.

De forma similar ocurre con la parte extrahotelera de internacional de grupos pues la decisión de incluir las instalaciones es de quienes diseñan el producto turístico, en este caso las opcionales son diseñadas por los receptivos y los circuitos por los TT.OO siempre con la ayuda del Receptivo que lo representa en el país.

En esencia, la habilidad de la comercialización de las instalaciones turísticas para los segmentos que tienen la característica de ser internacionales de grupos debe partir de la calidad y el reconocimiento de la misma por parte de quienes diseñan los productos. La manera más efectiva para lograr esto radica en la comunicación eficaz a través de presentaciones, atención a grupos FAM y de Incentivos, participación en las ferias de turismo y un amplio uso de la promoción escrita, tomando cada día más fuerza el uso de INTERNET.

Un análisis de la situación interna y externa realizado en el Complejo mostró que existe un predominio de las Debilidades y Oportunidades, como aparece en la tabla siguiente:

	<i>Factores Externos</i>	
<i>Factores Internos</i>	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
<b>Fortalezas (F)</b>	<p><i>FO</i></p> <p><i>Estrategias Ofensivas</i></p>	<p><i>FA</i></p> <p><i>Estrategias Defensivas</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se incumplen requisitos y estándares establecidos para la categoría de las</li> </ul>	 <p><b><i>DO</i></b></p> <p><b><i>Estrategias Adaptativas</i></b></p>	<p><i>DA</i></p> <p><i>Estrategias de Supervivencia</i></p>

Figura 3: Matriz DAFO

Fuente: Plan de Marketing Complejo Hotelero Islazul Holguín

Los principales factores que afectan a la comercialización se concentran en:

- instalaciones.
- No se logra la implementación de las Marcas definidas para los diferentes productos.
- Falta de promoción del producto ISLAZUL Holguín
- Problemas con los suministradores en cuanto a calidad, variedad, precio y estabilidad
- Aumento en cantidad y confort de la competencia de alojamiento en casa particulares.
- Aumento de la competencia en las ofertas recreativas extrahoteras en la ciudad de Holguín

- No se cuenta con información precisa, organizada, comparable y continua que le permita diseñar y desarrollar sus estrategias y acciones

### 2.1.2 Ofertas para el mercado interno

En la actualidad el complejo ISLAZUL Holguín tiene elaborado un conjunto de ofertas para el sector empresarial con el fin de lograr su posicionamiento en dicho mercado a partir de la aceptación de sus ofertas, así como para el incremento de sus ventas, la cuales son:

- **Contrato de servicios hoteleros:** Se brinda servicios de alojamiento y gastronomía a los directivos, trabajadores cubanos y extranjeros con permiso de trabajo en Cuba, en las instalaciones hoteleras se brinda el servicio de alojamiento por 20.00 CUC por noche y por persona. Se ofrecen servicios gastronómicos consistentes en desayuno, almuerzo y cena, que en ningún caso incluyen líquidos alcohólicos. Estas prestaciones serán a la carta, por tables o buffet de forma limitada al plato principal, según los precios fijados para cada instalación.

Tabla1: Tarifas en CUC, por concepto de dietas gastronómicas

Fuente: Tomado de Contrato de servicios hoteleros de Islazul

Descripción	Precio
Desayuno	2.50
ALMUERZO	6.50
CENA	6.50
TOTAL	15.50

Para el consumo gastronómico en las instalaciones la oferta tendrá la siguiente composición:

Desayuno:

- Pan con mantequilla
- Plato principal ( cualquier combinación de huevos, bocaditos de jamón y queso, o uno de ellos, perro caliente, hamburguesa

- Leche fría, café con leche, chocolate, jugos o refrescos
- Café

Almuerzo y cena:

- Un líquido no alcohólico
- Pan con mantequilla
- Entrante
- Un plato principal
- Vianda
- Ensalada
- Postre y café

➤ **Contrato de servicios hoteleros ( Dietas Mintur ):**

ISLAZUL brinda servicio de alojamiento y gastronomía a los cuadros, directivos,. Se brindará el servicio de alojamiento al cliente bajo los valores siguientes funcionarios y trabajadores dentro del sistema del turismo en funciones de trabajo.

Tabla 2: Precio por pax por noche

Fuente: Tomado de Contrato de servicios hoteleros ( Dietas Mintur)

Moneda nacional (CUP)	Moneda convertible(CUC)
\$ 10.00	\$ 10.00

Los cuadros, directivos, funcionarios y trabajadores de cualquier entidad se alojaran en habitaciones dobles siempre que las condiciones lo permitan.

Las instalaciones brindarán servicio gastronómico a la consistentes en desayuno, almuerzo y cena. Estas prestaciones contarán con no menos de tres tables opcionales limitadas al plato principal. Para el consumo gastronómico en almuerzo y cena se brindan dos líquidos, no alcohólicos. Cuando se presta el

servicio en mesa buffet no se incluyen los mencionados líquidos siempre que cuente con estas ofertas en servicio dispensado.

Tabla 3: Tarifas por conceptos de dietas

Fuente : Tomado de Contrato servicios hoteleros ( Dietas Mintur )

Servicios Gastronómicos	Moneda Nacional (CUP)	Moneda Convertible (CUC)
Desayuno	\$1.50	\$1.00
Almuerzo	\$3.50	\$3.00
Cena	\$ 3.50	\$3.00
<b>Total</b>	<b>\$8.50</b>	<b>\$7.00</b>

No se admite el consumo de productos ajenos a la carta que oferte la instalación al segmento de Dietas Mintur, así como de bebidas alcohólicas, cigarros y tabacos; ni otro beneficio que guarde relación con la alimentación.

➤ **Contrato de servicios hoteleros ( Entidades Estatales ) :**

ISLAZUL brindará servicio de alojamiento y gastronomía a los cuadros, directivos, funcionarios y trabajadores en funciones de trabajo. Se brindaran el servicio de alojamiento al cliente según los precios establecidos en la resolución 267/2014 del Ministerio de Finanzas y Precios.

Tabla 4: Precio por pax por noche

Fuente : Tomado de Contrato de servicios hoteleros ( Entidades Estatales )

Moneda Nacional (CUP)	Moneda Convertible (CUC)
\$ 5.00	\$ 15.00

Las instalaciones brindarán servicio gastronómico consistente en desayuno, almuerzo y cena, que en ningún caso incluyen bebidas alcohólicas. Estas prestaciones serán a la carta, por tables o buffet de forma limitada al plato principal. Para el consumo gastronómico la oferta tendrá la siguiente composición:

- Un líquido no alcohólico
- Pan con mantequilla
- Entrante
- Un plato principal
- Arroz
- Vianda
- Ensalada
- Postre y café

El desayuno estará en correspondencia con la oferta e incluirá un plato principal. En el caso de utilizar el servicio de mesa buffet no se incluye el líquido, siempre y cuando cuente con este servicio en dispensado. No se admite el consumo de productos ajenos a la carta; así como de bebidas alcohólicas, cigarros y tabacos.

Tabla 5: Tarifas por concepto de dietas

Fuente : Tomado de Contrato de servicios hoteleros ( Entidades Estatales

<b>Descripción</b>	<b>Moneda Nacional (CUP)</b>	<b>Moneda convertible (CUC)</b>
Desayuno		3.50
Almuerzo	2.00	3.00
Cena		7.00
<b>Total</b>	<b>2.00</b>	<b>13.50</b>

#### ➤ **Contrato Todo Divisas**

ISLAZUL brindará servicios de alojamiento y gastronomía a los directivos, trabajadores cubanos y extranjeros con permiso de trabajo en Cuba. Las instalaciones brindarán el servicio de alojamiento por noche y por persona, en CUC, según los precios del Tarifario Público vigente fijados para las instalaciones hoteleras con un descuento de un 10%. Se brindará el servicio de gastronomía al cliente en las instalaciones aunque este no esté hospedado en las mismas.

➤ **Contrato de alquiler de locales:**

ISLAZUL ofrece servicio de alquiler de locales para la realización de eventos en el hotel Pernik, a los cuadros, directivos, funcionarios y trabajadores en funciones de trabajo, sin alojamiento.

Tabla 6: Precio de los locales

Fuente : Tomado de Contrato de alquiler de locales

Salones	Precio X Sesión de 4 Horas
1	246.18 CUC
2	83,15 CUC
3	107.75 CUC
4	167.32 CUC
Terraza	178.81 CUC

## 2.2 Aplicación de la metodología de investigación de mercados

Siguiendo los criterios del MsC. José Luis Perelló Cabrera expuestos en el texto docente “Introducción a la investigación de mercados turísticos”, la investigación de mercado desarrollada es un estudio de gabinete, cualitativo y descriptivo que utiliza información proveniente tanto de fuentes primarias como secundarias.

A continuación se presentan estos pasos desarrollados en correspondencia con la investigación realizada:

### **Paso 1: Definición de lo que se desea averiguar**

En esta investigación se desea determinar el perfil del mercado nacional, segmento de negocio que compra las ofertas del Complejo ISLAZUL Holguín, a partir del análisis de variables establecidas previamente a la investigación, teniendo en cuenta estudios de este tipo realizados anteriormente

### **Paso 2: Especificación de las necesidades de información**

Las necesidades de información resultan, referidas a la estructura y detalles del viaje: aspectos relacionados con la compañía en el viaje, medios de información empleados, total de veces que ha comprado las ofertas del Complejo, etapa o período del año en

que prefiere, factores que influyen en la decisión de compra y el tiempo de antelación para planificar el viaje; en cuanto a la experiencia que posee el cliente en la compra de esas ofertas: calificación de los servicios ofrecidos, las actividades que prefiere realizar, experiencias en el destino, ; además, datos personales que incluyen: provincia de procedencia, sexo, edad y empresa que pertenece.

### **Paso 3: Determinación de las fuentes de información**

Como fuentes secundarias para la obtención de información, se utilizaron primeramente textos docentes, trabajos de diplomas presentados con anterioridad, páginas web.

Las fuentes secundarias internas fueron: El Informe Comercial correspondiente al pasado año 2018 y la página Web de la Oficina Nacional de Estadística de Cuba (ONE)

Las fuentes primarias empleadas fueron primeramente las encuestas a clientes del mercado nacional, segmento de negocio, que recogen datos referentes a detalles de la estancia, experiencia vivida y datos personales del encuestado, además de una entrevista realizada a las personas que trabajan con este mercado.

### **Paso 4. Desarrollo de formatos para recopilar la información**

Para la recopilación de datos que contribuirían a satisfacer las necesidades de información, se escogió como instrumento fundamental una encuesta (Anexo 3), pues se consideró que según las necesidades de información establecidas, sería lo que ofrecería resultados más claros y concisos. La encuesta fue diseñada con 10 preguntas, todas cerradas y con la posibilidad de marcar, con el objetivo de optimizar el tiempo del encuestado, elaboradas de la manera más clara y concisa posible, diseñada en idioma español que sigue la secuencia de las variables determinadas.

Con el objetivo de profundizar más en el conocimiento de las características sobre el perfil de los turistas nacionales, segmento de negocio, fue elaborada una entrevista, como se había previsto sería aplicada a personas que tuvieran experiencia y contacto continuo con los clientes. La entrevista finalmente cuenta con 9 preguntas (Anexo 4), La fiabilidad del instrumento fue analizada utilizando el procesador estadístico SPSS 15.0 en español de 2006 para determinar el coeficiente Alpha de Cronbach, finalmente

el programa arrojó 0,703; que se considera un valor bastante aceptable para este tipo de investigaciones en las que se traza como punto de aceptación un valor del coeficiente mencionado mayor de 0,70; aunque en algunas bibliografías se puede encontrar que el punto de aceptación de fiabilidad de una encuesta que responde a una investigación cualitativa es de 0,80; de igual manera el valor obtenido cumple con ambos criterios.

La validez también fue analizada con el SPSS, a través del coeficiente KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y el Test de Esfericidad de Bartlett. Para que el instrumento sea válido el primero debe ser mayor que 0,60 y el segundo tener una significación menor de 0,005. Luego del análisis se obtuvo un valor para el KMO de 0,611 y el Test de Esfericidad alcanzó una significación de 0,002; ambos aceptados para probar validez de instrumentos de recopilación de información cualitativa.

#### **Paso 5: Diseño de la muestra:**

Para determinar el tamaño óptimo de la muestra del mercado nacional segmento de negocio a encuestar se determinó mediante la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

**N:** tamaño de la población, conformado por los clientes que visitaron al Complejo Islazul Holguín en los meses de enero, febrero en el 2019, para un total de 250 turistas de mercado nacional segmento de negocio.

**Z:** porcentaje de fiabilidad (95,5%).

**p:** probabilidad de éxito, en este caso de 0,50 porque no se tienen en cuenta estimados anteriores.

**q:** probabilidad de fracaso, en este caso de 0,50, debido a que  $p+q= 1$ .

**e:** es el error muestral, error permisible que se está dispuesto a cometer a la hora de

recopilar información, ( $e = 10\%$ ) en expresión decimal.

Esta fórmula fue extraída del libro “Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo” de J. Enrique Bigné, Xavier Font y Luisa Andreu publicado por ESIC Editorial en el año 2000. Es tradicionalmente la más utilizada para

poblaciones finitas y en ella se relacionan el tamaño de la población y el margen de error que se está dispuesto a cometer entre otros elementos. (Tabla 7)

Tabla 7: Ficha Técnica de la investigación

<b>Población o universo</b>	<b>Turistas del mercado nacional segmento de negocio que visitaron el Complejo Islazul en los meses de enero y febrero de 2019.</b>
<b>Tamaño de la población</b>	250 turistas
<b>Tamaño de la muestra</b>	50 encuestas válidas fiables realizadas
<b>Error muestral</b>	$\pm 10\%$ ( $p=q=0,5$ )
<b>Nivel o intervalo de confianza</b>	95,5 % ( $z=2$ )
<b>Tipo de diseño muestral</b>	Muestreo aleatorio simple

### **Paso 6: Recolección de la información**

La recolección de la información primaria de esta investigación a través de encuestas se realizó en los meses de enero, febrero del presente año 2019.

Se aplicaron 50 encuestas a turistas del mercado nacional segmento de negocio que visitaban el Complejo Islazul Holguín. Las encuestas fueron realizadas en los lobbys de los hoteles Pernik y las villas El Bosque y Mirador de Mayabe.

### **Paso 7: Procesamiento de los datos**

Para procesar la información se confeccionó un Libro de Códigos donde quedaron

relacionadas las preguntas y las variables correspondientes a cada una de ellas, así como los códigos utilizados para el procesamiento de las encuestas. (Anexo 5).

**Tabla 8: Variables relacionadas con los datos a procesar**

<b>Estructura y detalles del viaje</b>
<b>A1: Compañía en el viaje</b>
<b>A2: Medio de información para conocer el destino</b>
<b>A3: Planificación de la compra</b>
<b>A4: Etapa del año</b>
<b>A5: Factores que influyen en la compra</b>
<b>Experiencia en el destino</b>
<b>B1: Calificación a servicios recibidos y experiencias vividas en el destino</b>
<b>B2: Número de compras</b>
<b>B3: Actividades preferidas</b>
<b>B4: Otros destinos turísticos a visitar</b>
<b>B5: Disposición de recomendar el destino</b>
<b>Variables sociodemográficas</b>
<b>C1: Provincia de residencia</b>
<b>C2: Edad</b>
<b>C3: Sexo</b>

### **Paso 8: Análisis de los datos**

Ya seleccionadas las encuestas que no presentaban dificultades y organizados los datos se procedió al análisis de estos mediante los métodos estadísticos seleccionados, utilizando el software Microsoft Excel y el procesador SPSS versión 15.0 en Español.

Primeramente a través del SPSS se realizó el análisis de cada variable independientemente, para obtener gráficos y porcentajes que brindaran información del comportamiento del grupo general de encuestados con respecto a cada una de las

variables presentadas en la encuesta.

### **Paso 9. Elaboración del informe de investigación**

En la presente investigación se desarrolla este paso a partir de las variables escogidas luego del análisis de estudios de mercados realizados con anterioridad que el investigador consideró importantes para el estudio del mercado nacional segmento de negocio.

#### **2.2.1 Aplicación del modelo guía para la realización de los estudios de mercados emisores en Cuba:**

Características generales del país emisor:

Cuba: oficialmente la República de Cuba, es un país soberano insular del Caribe, asentado en un archipiélago del mar de las Antillas. El territorio está organizado en quince provincias y un municipio especial con La Habana como capital y ciudad más poblada. La isla de Cuba es la más grande de las Antillas Mayores y tiene origen orogénico. Completan el archipiélago la Isla de la Juventud y una multitud de cayos o pequeñas islas que las rodean: Cayo Coco, Cayo Guillermo, Cayo Largo del Sur y Cayo Jutías, entre otros. Colinda, al norte, con el estado estadounidense de Florida y con las Bahamas, al oeste con México y al sur con las Islas Caimán y Jamaica. Al sudeste de Cuba, se encuentra la isla de La Española.

➤ Superficie

La superficie de Cuba es de 109.884 kilómetros cuadrados, pero si se incluyen las aguas costeras y territoriales sería de 110.860 kilómetros cuadrados. La isla de Cuba tiene 104.556 kilómetros cuadrados y cuenta con 5.746 kilómetros de costa y 29 kilómetros de fronteras, incluyendo la Bahía de Guantánamo, donde se encuentra la base naval de la Bahía de Guantánamo de la armada de los EE.UU.

➤ Capital:

La capital del país es La Habana, la provincia mas poblada del país, cuenta con alrededor de 721 kilómetros cuadrados de superficie y con 2.106.146 habitantes.

- Población: Cuenta con una población de 11.221.060 de habitantes aproximadamente en 2018, su densidad poblacional es de 102.3 hab/km<sup>2</sup> ,con una población masculina de 5.584.885 ( 49,77% ) y una población femenina de 5.636.175 ( 50,23 %)( ONE, 2018).
- Esperanza de vida: La esperanza de vida de los cubanos es de 79,74 años. La esperanza de vida de las mujeres es de 81,78 años y la de los hombres es de 77,75 años una de las más altas de América Latina. La mortalidad infantil para el 2018 se redujo hasta quedar en un 4,0 % por cada 1000 nacidos, segunda vez en alcanzar este registro. (OMS; 2018).
- Límites Geográficos: Por el norte: limita con el estado estadounidense de la Florida y con las Bahamas, al oeste : con el estrecho de Yucatán( México), al sur con las islas Caimán y Jamaica y al este con la isla la Española.
- Idioma: En la Isla producto de la colonización por España se adoptó como idioma el español.
- Moneda: En Cuba se utilizan dos monedas, moneda convertible( CUC) y la moneda nacional (MN)
- Forma de Estado y sistema de Gobierno: La República de Cuba es un estado socialista unitario, cuyo presidente es Miguel Díaz-Canel.
- Principales núcleos poblacionales: La población de Cuba es fundamentalmente urbana, La Habana es la principal ciudad con 2.106.146 habitantes, seguida de Santiago de Cuba con 431.272 habitantes y Holguín con 300.958 habitantes.( Granma, consultado el 12 de Diciembre2018 )
- Estructura dela población por edades:  
En la siguiente tabl se refleja la distribución por edades de l población en Cuba

Tabla 9: Distribución por edades

Fuente : Tomado del periódico Granma, consultado 12 de Diciembre de 2018

Edades	%	Población
0-14 años	16,03	1.798.736
15-64 años	69,23	7.768.340
Más de 64	14,74	1.653.984

- Dinámica de la tasa de crecimiento del PIB : EL crecimiento estimado de la economía cubana en 2018, un ligero 1,2 por ciento por encima de 2017, es un resultado meritorio, afirmó Alejandro Gil Fernández, titular del Ministerio de Economía y Planificación (MEP), en el Segundo Período Ordinario de Sesiones de la 9na. Legislatura de la Asamblea Nacional del Poder Popular. Si bien no se cumplió el plan previsto que estaba en el entorno del dos por ciento, se avanzó en programas importantes para el desarrollo y en actividades que impactan favorablemente en la población. Es un resultado alcanzado con el esfuerzo de nuestros trabajadores, del pueblo, sin incrementar el endeudamiento externo, ajustado a nuestros recursos», afirmó. El Plan de la Economía para 2019 prevé un crecimiento mínimo del 1,5 por ciento.

Tabla 10: Evolución anual del PIB en Cuba

Fecha	PIB Mill. €	Var. PIB (%)
2018	87.018M.€	1,2%
2017	85.732M.€	1,8%
2016	82.546M.€	0,5%
2015	78.534M.€	4,4%
2014	60.712M.€	1,0%
2013	58.089M.€	2,7%
2012	56.928M.€	3,0%

Fuente: [www.Datosmacro.com](http://www.Datosmacro.com) 2019

- Dinámica de la tasa de inflación: La inflación se basa en el índice de precios al consumo, el indicador de inflación más importante en la mayoría de países.

Tabla 11: Tabla de inflación anual de Cuba, IPC

Año	Inflación
2014	2,8%
2015	2,8%
2016	2,5%
2017	2,1%
2018	2,4%

Fuente: Balance Preliminar de la economía, CEPAL 2018

- Dinámica de tasa de desempleo: En el pasado año el desempleo tubo un aumento del 1.7%

Tabla 12: Dinámica de la tasa de desempleo

Indicador	2017	2018
Tasa de desempleo (%)	5,0	6,7

Fuente: Mesa Redonda (27/12/2018)

## **2.2.2- Perfil del mercado nacional, segmento de negocio para el Complejo Islazul Holguín**

El perfil del mercado nacional, segmento de negocios se elaboró a partir del resultado de la encuesta y entrevistas realizadas a las diferentes personas que trabajan con este mercado y clientes que lo visitaron en ese tiempo.

- ✓ Lugar de residencia:  
El empresario cubano que visita el complejo Islazul Holguín proviene de la capital del país La Habana, seguida de Holguín, en su gran mayoría.
- ✓ Estructura del mercado por edades y género :  
En su mayoría son adultos entre 25 y 60 años, predominando los hombres aunque por muy poco margen.
- ✓ Forma de viajar y compañía :  
Realizan sus viajes en grupos entre 3 y 5 personas, no se integran con los demás clientes, si son de otros países.
- ✓ Planificación del viaje :

La planificación del viaje la realizan entre 1 y 3 meses ante del viaje si son de otras provincias y 1 el que reside en Holguín.

- ✓ Período que prefieren realizar el viaje :

El período que prefieren para realizar el viaje son : Enero-Febrero-Marzo y Octubre-Noviembre-Diciembre.

- ✓ Veces que ha comprado opcionales en el destino:

La mayoría de los clientes encuestados han comprado más 3 veces el destino, aunque los que experimentan por primera vez son un número apreciable.

- ✓ Fuentes de información:

La recomendación de amigos y familiares junto con la internet son las fuentes más utilizadas para informarse sobre el Complejo

- ✓ Actividades preferidas a realizar :

Las principales actividades que realizan en el destino son reuniones, talleres, consejos de dirección y eventos, también realizan tours por la ciudad en sus ratos libres, así como visitar sitios históricos-culturales.

- ✓ Factores que influyen en la decisión de compra:

Interés en las ofertas y el lugar

Calidad en las instalaciones

Calidad en el servicio

- ✓ Grado de satisfacción de los atributos :

Del total de clientes encuestados el 45% coinciden que están satisfechos con la transportación, un 80% con la profesionalidad del personal, un 60% a la gastronomía y un 30% a la variedad de la oferta.

- ✓ Interés por visitar otros destinos turísticos

En busca de una variada oferta y calidad, además de conocer otros lugares de Cuba, les interesan los destinos de Santiago de Cuba, La Habana, Matanzas entre otros menos representativos.

## CONCLUSIONES

Sobre la base de los referentes teóricos relacionados con mercado nacional, segmento de negocios y el desarrollo de este trabajo, se realizó el perfil de mercado nacional, segmento de negocios para el Complejo Islazul Holguín, constatándose que:

1. La revisión bibliográfica realizada permitió elaborar el marco teórico refencial, el que a su vez, sentó las bases para la posterior elaboración del perfil del mercado nacional, segmento de negocio en correspondencia con el mismo.
2. El análisis de la gestión comercial del Complejo Islazul Holguín permitió conocer que a pesar de los avances experimentados se manifiestan problemas relacionados con el incumplimiento de los requisitos y estándares establecidos para la categoría de las instalaciones y la falta de promoción del producto ISLAZUL Holguín, entre otros.
3. Los resultados obtenidos contribuyeron a tener un conocimiento más profundo de los turistas que visitan el Complejo Islazul Holguín, lo que constituye un punto de partida para el diseño de una oferta más personalizada y acorde a las necesidades de estos turistas, dando cumplimiento a la idea a defender de la investigación.
4. La metodología empleada posibilitó conocer la información acerca de las variables utilizadas para definir las características del mercado nacional, segmento de negocio que visitan el Complejo Islazul Holguín
5. El diseño del perfil multivariado que caracterice al segmento empresarial y de negocios del mercado nacional en el Complejo Islazul Holguín contribuirá a concebir una oferta más personalizada y acorde a sus expectativas.

## **RECOMENDACIONES**

Derivadas del estudio realizado, así como de las conclusiones generales antes expuestas, se recomienda:

1. Diseñar ofertas a partir de los perfiles determinados, conformándose de esta manera una oferta personalizada y más acorde a las necesidades del mercado nacional, segmento de negocios, perfeccionando de esta manera, la gestión de comercialización en el destino.
2. Potenciar la actividad de promoción y publicidad en este mercado y dar a conocer las instalaciones hoteleras del Complejo y los atractivos naturales y culturales de su entorno.
3. Presentar los resultados de esta investigación a los directivos del Complejo Islazul Holguín, para que se tracen estrategias comerciales teniendo en cuenta la información obtenida a través de esta investigación

## **BIBLIOGRAFÍA**

- 1 Actualización de los Lineamientos aprobados en el VII Congreso del Partido en abril del 2016 . La Habana, Cuba
- 2 Alcañiz, E. B. (2000). Marketing de Destinos Turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. España: ESIC
- 3 American Marketing Association, A. (1985). Borrador, Marketing News. Vol. 19 #5, marzo del 85 pp. 1.
- 4 Andreu, L. (2000). Hernández Rodríguez, Yudelmis. Diseño de la asignatura Marketing Turístico. Universidad de Holguín, 2003
- 5 Anónimo. (2002). ¿Qué es un perfil del consumidor?
- 6 Ayala Castro y Martín Fernández (1999). Los desafíos del marketing turístico. Universidad de La Habana. La Habana, Cuba
- 7 Bigné, J. E., Font., Xavier & Andreu, L. Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. Editorial ESIC. Madrid, 2000.
- 8 Blandón, J. B, R. P. (2006). Modelo y procedimiento para la gestión del destino turístico holguinero. Centro de estudios Turísticos (CETUR). Universidad de Holguín. Cuba.
- 9 Cabrera, J. L.. (1980). Introducción a la Mercadotecnia. Universidad de Guadalajara, México.
- 10 Campdesuñer P. (2005). Introducción a la investigación de mercados turísticos C. d. E. Turísticos Ed.
- 11 Cedeño, L. (2009). Propuesta de perfiles para el segmento de mercado canadiense en el destino Holguín. Universidad "Oscar Lucero Moya". Holguín
- 12 De Borja Sole, L. (1980). La segmentación del mercado turístico. PDU. Barcelona.
- 13 Díaz, M. G. (2018). El Desempleo en Cuba.
- 14 Dolan, R. J. (1995). La esencia del Marketing. Plan de acción. Selección de artículos de grandes pensadores contemporáneos (Vol. Vol. II). España: Norm

- 15 Fariñas, R. R. (2000.). Introducción al Turismoa. Cuba: Centro de Estudios Turísticos (CETUR). Universidad de La Habana.
- 16 Fuentes, R. P. (2001). Modelo para la formulación de estrategias de comercialización de un destino turístico. Universidad “Oscar Lucero Moya”. Holguín. García, C. R. (2002). Segmentación del mercado turístico según las preferencias ambientales
- 17 Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de verdad y la competencia en los servicios. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- 18 Hernández Rodríguez, Y., 2003. Diseño de la asignatura Marketing Turístico. Universidad de Holguín
- 19 <http://www.onei.com>. (2018). estructura de la población en Cuba.
- 20 <http://www.Datosmacro.com> (2018). Dinámica de la tasa de desempleo.
- 21 <http://www.Datosmacro.com>. (2019). Evolución anual del PIB en Cuba. 2019
- 22 <http://www.Granma.cu>. (2018). Población en Cuba, La Habana.
- 23 <http://www.Wikipedialibre.com> L. e. (2019). Límites geográficos de Cuba. 2019
- 24 [http:// www.CEPAL.org](http://www.CEPAL.org), . (2018). inflación anual de Cuba, IPC. Balance Preliminar de la economía. 2019
- 25 <http://www.OMT.org> (2015). El turismo hacia el 2030. Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2015. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416875>
- 26 <http://www.Webescolar.com> (2018). beneficios de los perfiles de mercado. 2018
- 27 Kinnear, T. ( 1991). Investigación de mercado: un enfoque aplicado. Bogotá: MC Graw - Hill.
- 28 Kotler, P. (1990). Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control (Vol. Tomo ).
- 29 Kotler, P. (2000). Marketing Turístico

- 30 Malhotra, N. (1997). Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico.: Editorial Prentice Hall.
- 31 Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Madrid, España. : Editorial ESIC.
- 32 Mesa-Lago, C. (2018). Informe: “La economía cubana: situación en 2017-2018 y perspectivas para 2019
- 33 Mesa Redonda, (2018). Dinámica de la tasa de desempleo Retrieved 17de diciembre 2018
- 34 Mercado, S. (1997). Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado
- 35 Monferrer, D. T. (2013). Fundamentos del marketing
- 36 Monreal, P. (2017). La economía cubana
- 37 Palomo, J. H. (2001). Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa: Editorial Paraninfo.
- 38 Partido Comunista de Cuba (2016). Política Económica y Social del Partido
- 39 Puente, Á. M. D. C. (2008). 18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados
- 40 Rodríguez, Y. H. (2003). Diseño de la asignatura Marketing Turístico
- 41 Rodríguez, H. M. (2008). Modelo para la realización de estudios de mercados emisores a Cuba
- 42 Santesmases Mestre, M. (1993). Marketing: conceptos y estrategias. Madrid: Ediciones Pirámide SA
- 43 Serra Cantallops, A. (2003) Marketing turístico. ESIC Editorial. Madrid, España
- 44 Serra Cantallops, A. (2003). Marketing Turístico. Madrid: Ediciones Pirámide.
- 45 Sole, L. D. B. (1980). La segmentación del mercado turístico. PDU. Barcelona.
- 46 Thomas T. (1991). Investigación de mercado: un enfoque aplicado
- 47 Toyos, M. (2005). EL ABC del Marketing de Servicios Turísticos. Argentina: Ediciones Turísticas de Mario Banchik.

48 Zikmund W. (1998). Investigación de Mercado Cengage Learning Editores Ed

**Anexo 1. Instalaciones de alojamiento del Complejo Hotelero Islazul Holguín**



**Hotel Pernik**



**Villa Mirador de Mayabe**



**Villa El Bosque**



**Villa Don Lino**



**Hotel Miraflores**

**Anexo 2. Producto Turístico que ofrece Islazul Holguín. Potencialidades**

<b>Instalación (Cant. Habitaciones, logotipo)</b>	<b>Fecha de Fundación</b>	<b>Categoría aprobada en RNA/Certificada</b>	<b>Categoría de comercialización</b>	<b>Marca</b>	<b>Sistema que opera</b>	<b>Modalidades turísticas a desarrollar</b>	<b>Segmentos de mercado actuales y potenciales</b>
<p><i>Villa Don Lino (128 habitaciones)</i></p> 	<p><i>1984, 6 de diciembre, desde el año 2004 opera con Islazul</i></p>	<p><i>3 estrellas/3 estrellas</i></p>	<p><i>2 estrellas</i></p>	<p><i>Solarena</i></p> 	<p><i>Sistema Todo Incluido</i></p>	<p><i>Turismo de Sol y Playa</i></p>	<p><i>Turismo Internacional de Paquete y Libre Turismo Nacional Directo Turismo Nacional e Internacional del Mercado Interno (ofertas por Agencia de ventas Islazul) Turismo Nacional Extrahotelero (Pasadías)</i></p>
<p><i>Villa El Bosque (69 habitaciones)</i></p> 	<p><i>1945, 22 de octubre, opera con Islazul desde 1994</i></p>	<p><i>3 estrellas/sin certificar</i></p>	<p><i>2 estrellas</i></p>	<p><i>La Aldaba</i></p> 	<p><i>Sistema Convencional (según planes de Alimentación contratados )</i></p>	<p><i>Turismo Cultural Turismo de Congresos y convenciones Turismo de Negocios</i></p>	<p><i>Turismo Internacional de Paquete y Libre Turismo Nacional Directo Turismo Nacional e Internacional del Mercado Interno (ofertas por Agencia de ventas Islazul) Turismo Internacional Extrahotelero de Paquete (Circuitos o Recorridos y Libre). Turismo Nacional e Internacional Empresarial Turismo Nacional Extrahotelero (Pasadías, actividades concertadas, celebraciones y eventos)</i></p>
<p><i>Hotel Pernik (200 habitaciones)</i></p>	<p><i>1980, 31 de diciembre, opera con</i></p>	<p><i>3 estrellas/3 estrellas</i></p>	<p><i>2 estrellas</i></p>	<p><i>La Aldaba</i></p>	<p><i>Sistema Convencional (según</i></p>	<p><i>Turismo Cultural Turismo de Negocios Turismo de</i></p>	<p><i>Turismo Internacional de Paquete y Libre Turismo Nacional Directo Turismo Nacional e Internacional del</i></p>

	<p>Islazul desde 1994</p>				<p>planes de Alimentación contratados )</p>	<p>Congresos y convenciones</p>	<p>Mercado Interno (ofertas por Agencia de ventas Islazul) Turismo Internacional Extrahotelero de Paquete (Circuitos o Recorridos y Libre). Turismo Nacional e Internacional Empresarial Turismo Nacional Extrahotelero (Pasadías, actividades concertadas, celebraciones y eventos)</p>
<p>Hotel Miraflores (148 habitaciones)</p> 	<p>1987, 13 de Agosto, opera con Islazul desde 1994</p>	<p>2 estrellas/sin certificar</p>	<p>2 estrellas</p>		<p>Sistema Convencional (según planes de Alimentación contratados )</p>	<p>Turismo Cultural Turismo de Negocios</p>	<p>Turismo Internacional de Paquete y Libre Turismo Nacional Directo Turismo Internacional Extrahotelero de Paquete (Circuitos o Recorridos) y Libre. Turismo Nacional e Internacional del Mercado Interno (ofertas por Agencia de ventas Islazul) Turismo Nacional e Internacional Empresarial Turismo Nacional Extrahotelero (Pasadías, actividades concertadas, celebraciones y eventos)</p>
<p>Villa Mirador de Mayabe (24 habitaciones)</p> 	<p>1960, 16 de abril, opera con Islazul desde 1994</p>	<p>3 estrellas/sin certificar</p>	<p>2 estrellas</p>		<p>Sistema Convencional (según planes de Alimentación contratados )</p>	<p>Turismo de Naturaleza Turismo Cultural</p>	<p>Turismo Internacional de Paquete y Libre Turismo Nacional Directo Turismo Internacional Extrahotelero de Paquete (Circuitos o Recorridos y Libre). Turismo Nacional e Internacional del Mercado Interno (ofertas por Agencia de ventas Islazul) Turismo Nacional Extrahotelero (Pasadías, actividades concertadas, celebraciones y eventos)</p>

Fuente: Plan de Marketing UEB Complejo Hotelero Islazul Holguín

**Anexo 3:** Encuesta aplicada a los clientes del mercado nacional, segmento de negocio que visitaron los hoteles de la cadena Islazul en el trimestre Enero-Marzo de 2019

El Complejo ISLAZUL Holguín realiza un estudio con el objetivo de elevar la calidad de los servicios ofertados a empresarios que realizan negocios en el destino.

Por lo que necesitamos de su cooperación y necesitamos de su absoluta sinceridad y le agradecemos por el tiempo que nos brinda

#### INFORMACION GENERAL

1. Usted pretende viajar:

- Solo
- Con amigos
- En grupo
- Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

2. Medios de información con los que conoció sobre la venta de ofertas a empresarios en el destino turístico:

- Buró de venta de Agencia de Viaje
- Internet
- Guías turísticas
- Anuncios publicitarios
- Otras personas
- Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

3. Tiempo de antelación para planificar la compra :

- Menos de una semana antes
- Una semana antes
- Quince días antes
- Un mes antes
- Más de un mes de antelación

4. Periodo en realiza el viaje:

- Enero-Febrero-Marzo

Abril- Mayo- Junio

Julio- Agosto- Septiembre

Octubre- Noviembre- Diciembre

5. Total de veces que ha comprado estas ofertas en el Complejo ISLAZUL

Holguín:

Primera vez

Dos veces

Tres veces

Más de tres veces

6. Actividades preferidas a desarrollar:

Compras

Visitar sitios histórico-culturales

Tours en la ciudad

Escuchar música y ver espectáculos

Visitar discotecas, clubs nocturnos

Alquiler de autos y/o motos

Intercambio con los residentes del destino

Otras. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

7: Factores que influyen en su decisión de compra :

Precio

Interés por la oferta

Seguridad

Recomendación de una persona

Calidad en el servicio

Calidad de las instalaciones

Otros. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

8: Especifique su grado de satisfacción con los siguientes aspectos donde



Muy Satisfecho



Satisfecho



Nada Satisfecho

Atributos			
Transportación			
Alojamiento			
Gastronomía			
Recreación			
Profesionalidad del personal			
Relación Calidad- Precio			

9: Otros destinos turísticos del país que realiza estas mismas actividades

La Habana

Varadero

Trinidad

Cienfuegos

Cayo Coco

Camagüey

Baracoa

Santiago de Cuba

Otros. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

10. ¿Recomendaría las ofertas del Complejo?

Sí

No

#### INFORMACIÓN PERSONAL

Provincia donde reside:

Ciudad o municipio:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Edad:

---Entre 25 y 44 años

Sexo: --- Femenino

--- Masculino

--- Entre 45 y 59 años

---60 o más años

**¡MUCHAS GRACIAS!**

**Anexo 4:** Entrevista aplicada a trabajadores del Complejo Islazul Holguín que interactúan con clientes de este mercado.

**Objetivo:** Conocer características importantes del segmento de mercado estudiado, entre las que se encuentran la propensión al gasto durante su estancia, beneficios buscados, ofertas, entre otras.

Entrevista a personas que trabajan con el mercado objeto de estudio

- 1 ¿En qué gastos incurren durante su estancia en el destino?
- 2 ¿Cómo califica el comportamiento de este mercado?
- 3 ¿Qué beneficios buscan al visitar el destino?
- 4 ¿Considera que las ofertas cumplen con la demanda de este mercado?
- 5 ¿Existe una perspectiva de crecimiento de este mercado?
- 6 ¿Cuáles son los aspectos positivos que consideran sobre el destino?
- 7 ¿Cuáles son los aspectos negativos que consideran del destino?

**Anexo 5.** Libro de códigos para el procesamiento de los datos de la encuesta

Tabla 13: Libro de Código

Pregunta	No. variables	Nombre de variable	Códigos
1	1	Compañía en el viaje	1: Solo 2: Pareja 3: Familia 4: Grupo 5: Otros 99: información faltante
2	2	Agencia de viajes	1: Sí 2: No
	3	Internet	1: Sí 2: No
	4	Guías turísticas	1: Sí 2: No
	5	Anuncios publicitarios	1: Sí 2: No
	6	Representante	1: Sí 2: No
	7	Otras personas	1: Sí 2: No
3	7	Tiempo de antelación	1: Menos de una semana 2: Una semana 3: Quince días 4: Un mes 5: Más de un mes
4	8	Período en que prefiere viajar	1: Enero-febrero-marzo 2: abril-mayo-junio 3: julio-agosto-septiembre 4: octubre-noviembre-diciembre
5	9	Veces que ha comprado	1: primera vez 2: dos veces 3: tres veces 4: más de tres

6 Actividades preferidas	10	Baños de sol y playa	1: Sí 2: No
	11	Visita a delfinario	1: Sí 2: No
	12	Compras	1: Sí 2: No
	13	Paseos a caballo	1: Sí 2: No
	14	Actividades campestres	1: Sí 2: No
	15	Pesca	1: Sí 2: No
	16	Buceo	1: Sí 2: No
	17	Viaje en bote y en catamarán	1: Sí 2: No
	18	Visitar sitios histórico- culturales	1: Sí 2: No
	19	Tours en ciudad con guías	1: Sí 2: No
	20	Visitar parques naturales	1: Sí 2: No
	21	Escuchar música y ver espectáculos	1: Sí 2: No
	22	Visitar discotecas, clubs nocturnos	1: Sí 2: No
	23	Practicar deportes	1: Sí 2: No
	24	Alquiler de autos y/o motos	1: Sí 2: No
	25	Jeep Safari	1: Sí 2: No
	26	Intercambio con los residentes del destino	1: Sí 2: No
	27	Otras actividades	1: No menciona ninguna actividad

			<p>2: Actividades terrestres</p> <p>3: Actividades náuticas</p> <p>4: Actividades con naturaleza</p> <p>5. Actividades deportivas</p> <p>6.Activiades religiosas</p> <p>7. Actividades de hobbies y aficiones</p> <p>8. Actividades de aventura</p> <p>9. Actividades de intercambio profesional</p> <p>10. Actividades de intereses sociales</p>
7	28	Precio	1: Sí 2: No
	29	Clima	1: Sí 2: No
	30	Seguridad	1: Sí 2: No
	31	Curiosidad	1: Sí 2: No
	32	Recomendaciones	1: Sí 2: No
	33	Calidad en el servicio	1: Sí 2: No
	34	Calidad de las instalaciones	1: Sí 2: No
	35	Otros	<p>1: Ninguna motivación en particular</p> <p>2: Aspectos relacionados con</p>

			<p>las actividades en el destino</p> <p>3: Aspectos relacionados con los gustos personales del encuestado</p> <p>4: Aspectos relacionados con las características del entorno del destino</p> <p>5: Aspectos relacionados con las características de las instalaciones turísticas</p> <p>6: Aspectos relacionados con la oferta turística</p>
8	36	Transportación	<p>1: Muy Satisfecho</p> <p>2: Satisfecho</p> <p>3: Nada satisfecho</p>
	37	Alojamiento	<p>1: Muy Satisfecho</p> <p>2: Satisfecho</p> <p>3: Nada satisfecho</p>
	38	Gastronomía	<p>1: Muy Satisfecho</p> <p>2: Satisfecho</p> <p>3: Nada satisfecho</p>
	39	Recreación	<p>1: Muy Satisfecho</p> <p>2: Satisfecho</p> <p>3: Nada satisfecho</p>
	40	Variedad de la oferta	<p>1: Muy Satisfecho</p> <p>2: Satisfecho</p> <p>3: Nada satisfecho</p>
	41	Profesionalidad del personal	<p>1: Muy Satisfecho</p> <p>2: Satisfecho</p> <p>3: Nada satisfecho</p>
	42	Relación calidad-precio	<p>1: Muy Satisfecho</p> <p>2: Satisfecho</p>

			3: Nada satisfecho
9	43	La Habana	1: Sí 2: No
	44	Varadero	1: Sí 2: No
	45	Trinidad	1: Sí 2: No
	46	Cienfuegos	1: Sí 2: No
	47	Cayo Coco	1: Sí 2: No
	48	Camagüey	1: Sí 2: No
	49	Baracoa	1: Sí 2: No
	50	Santiago de Cuba	1: Sí 2: No
	51	Otros	1: No menciona ningún otro destino 2: Pinar del Río 3: Artemisa 4: Mayabeque 5: Villa Clara 6: Ciudad de Sancti Spíritus 7: Ciego de Ávila 8: Las Tunas 9: Granma 10: Ciudad de Guantánamo 11 Municipio Especial Isla de la Juventud
10	52	Disposición de	1: Sí 2: No



		recomendar	
Información personal	53	Edad	1: Menos de 15 años 2: Entre 15 y 24 años 3: Entre 25 y 44 años 4: Entre 45 y 60 años 5: Mayor de 60 años
Información personal	54	Sexo	1: Femenino 2: Masculino

