

PRODUCTO TURÍSTICO PATRIMONIAL

HERITAGE TOURIST PRODUCT

Lic. Arlett Medina Rodríguez¹, (0000-0001-8570-723X), Universidad de Matanzas,

arlett.medina@umcc.cu

Dr. C. Roberto Carmelo Pons García², (0000-0002-0836-8323),

Dr. C. Jency Tanda Díaz³, (0000-0002-0214-7888),

Dr. C. Yanlis Rodríguez Veiguela⁴, (0000-0001-6220-0209),

Est. Gabriela Rivero Ebro⁵, (0000-0002-1810-628X),

Resumen

Actualmente las ciudades enfrentan nuevos desafíos por lo que se ha convertido en un reto la gestión y planificación de estas, logrando una mayor atracción al público, las cuales brindan atributos diferenciales y exclusivos mediante un producto turístico, por lo que el tema que se aborda es producto turístico patrimonial integrado. En este trabajo se visualiza una información metodológica sobre marketing, producto, ciudad, destinos turísticos, investigación de mercado; las cuales ayudan a comprender la investigación; también se realizó una revisión bibliográfica sobre otros autores que aportaron al tema.

Palabras claves: *ciudades destinos turísticos; investigación de mercado; Producto turístico.*

Abstract

Currently cities face new challenges, which is why the management and planning of these has become a challenge, achieving a greater attraction to the public, which provide differential and exclusive attributes through a tourism product, so the issue being addressed is integrated heritage tourism product. In this work a methodological information on marketing, product, city, tourist destinations, market research is displayed; which help to understand the research; A bibliographic review was also carried out on other authors who contributed to the subject.

Key words: *cities tourist destinations; market research; Tourist product.*

Las ciudades al ser un centro económico, cultural, artístico y social, ha ocasionado nuevas necesidades vinculadas a los nuevos valores existentes en las sociedades actuales. Los principales protagonistas de las ciudades del siglo XXI, ciudadanos, nuevos residentes, inversores, empresas y turistas, plantean nuevas demandas y desafíos que conducen a experimentar una situación de competencia entre ellas, para lo que es necesario desarrollar una gestión eficaz de sus recursos con el fin de lograr la consecución de sus objetivos con eficiencia, es decir, crear valor para sus ciudadanos con el menor coste posible (Florián Loreto y Sanz, 2016)

Ciudad o región cuenta con un conjunto de recursos humanos, naturales y financieros, con un patrimonio histórico-cultural, una infraestructura de soporte, un sistema productivo, así como con formas de organización que constituyen, sin duda, su potencial de desarrollo. Se apunta así al equilibrio territorial, al aprovechamiento de su potencial, al incremento del atractivo y a la competitividad regional, por la disponibilidad de recursos aprovechables, por el valor de su potencial endógeno de desarrollo y también, de manera creciente, lo es en función del posicionamiento estratégico que adoptan sus ciudades y la imagen que proyectan a nivel internacional.

Frente a un entorno económico cada vez más turbulento a escala global, debe generalizarse el convencimiento de que las ciudades constituyen un factor clave en el desarrollo regional, tanto en las economías más avanzadas como en las menos desarrolladas y el marketing de ciudad como mecanismo lógico, capaz y abarcador ha asumido el rol de garantizar un mejor futuro para ellas, al gestionar sus recursos, favoreciendo la aceptación de los elementos de valor que esta incorpora, atendiendo a las necesidades de los diferentes públicos-objetivo, y con este marketing de ciudad surge las ciudades destino turístico.

El turismo es uno de los sectores más importantes en la economía del mundo actual, tanto por los ingresos que genera como por su efecto dinamizador sobre otras actividades sociales y económicas. En los últimos años se ha observado una marcada tendencia hacia formas productivas más flexibles, con mayor capacidad de adaptación por parte de la oferta productiva a la diferenciación y segmentación de la demanda. Se presenta entonces una realidad innegable, la necesidad de crear productos que permitan al turista consumidor de la experiencia realizar actividades activas, por lo que deberán buscarse estrategias que, integrando los diversos atractivos turísticos, ya sean patrimonios culturales o naturales, motiven el viaje a un destino específico.

Los viajeros se desplazan con el objetivo de una experiencia de acuerdo a los atractivos y recursos que esta zona dispone y así desarrollar el turismo siendo este una actividad sumamente competitiva tan así que en los países existen grandes competencias entre los distintos destinos siendo la imagen un factor primordial en dar promoción y comercialización, es un fenómeno social y una actividad económica que afecta a un número importante y creciente de personas y que genera flujos de renta entre las regiones o países emisores y las regiones de destino. En ocasiones dichas transferencias son de tal cuantía que llegan a ser decisivas para el crecimiento económico.

Esto puede suceder tanto en países en vías de desarrollo como en naciones con economías maduras y diversificadas en las que el conjunto de actividades que conforman, directa o indirectamente, el sector turístico realiza aportaciones significativas a su producto interior bruto y a sus tasas de empleo; por lo que las ciudades luchan por convertirse en el destino turístico preferido del público brindando una cierta cantidad de productos turísticos que aprovechen los recursos patrimoniales para diferenciar la oferta de un destino lo que es esencial para aumentar la satisfacción del turista, así como su lealtad y fidelidad hacia este.

Para el desarrollo de productos, existen dos aspectos que se deben tener en cuenta. El primero es la intervención en un territorio que constituye un destino turístico con un producto altamente estacional y con una imagen determinada; y el segundo son sus visitantes que buscan satisfacer expectativas y demandan una experiencia integral (Saravia y Muro, 2016)

Cuanto más diferenciado sea el producto turístico ofrecido mayor será también el número de visitantes y su capacidad de gastos; lo cual, sin dudas, genera ganancias para la población local.

Para sacar un producto turístico nuevo se necesita un análisis y estudio del mercado, lo cual implica conocer que quiero realizar, cuál y cómo se comporta la demanda y oferta del producto, conocer el público al que me voy a dirigir en cuanto referencias y gustos, segmentar el mercado, conocer los productos que dispongo y el cual puedo ofertar, debo conocer mis competidores y analizar sus fortalezas y debilidades para trazar estrategias y entre otras conocer las amenazas y oportunidades que me brinda el entorno.

Desarrollo

Hoy las ciudades han evolucionado pues es tendencia visitarlas ya sea por razones turismo o negocios las cuales tienen el reto de entregar un gran valor al mercado, cada vez se hace mayor la

competitividad entre ellas y obligan a una mejor gestión de sus recursos en fin de mejorar la imagen e infraestructura urbanas, para que se tornen más atractivos.

Las ciudades son un lugar geográfico, urbano donde posee un grado de desarrollo y conviven sus habitantes, lugar de recreación, turismo, trabajo, descanso y de interacción humana donde posee un atractivo y un valor significativo a diferencia de las zonas rurales, gran grado de urbanización y densidad poblacional. Desde el punto de vista socio-cultural, es el escenario donde interactúa el hombre con otros hombres, el lugar en donde se encuentran las distintas entidades de gobierno, administración y económicas. (Lewis Mumford,1961, Elisa Venegas,2008, O' Sullivan,2009)

Las ciudades poseen un cierto grado de atractivo por los productos patrimoniales que posee los cuales representa a sus habitantes y son de gran interés al público tanto nacional como internacional, por lo que el marketing de ciudad explota ese atractivo al reunir todas sus fortalezas en un producto turístico patrimonial.

En el mundo actual las ciudades necesitan nuevas formas de gestión que las hagan poder competir entre ellas, por lo que el marketing de ciudad surge como una herramienta para el desarrollo de las mismas donde se hace necesario una planificación estratégica que permita la rápida adaptación de la ciudad a las situaciones cambiantes del entorno, con la finalidad de responder positivamente ante las oportunidades y amenazas que se generan en este por lo que es necesario desarrollar un sistema de información, planificación y control que permita la adaptación y el progreso de la ciudad y ahí juega un papel importante .

De acuerdo a Kotler et al (1999) el Marketing de Ciudades se refiere a "un procedimiento de planificación que considera la satisfacción de necesidades de mercados objetivo. Podría ser exitoso cuando satisface 2 parámetros principales: a) la satisfacción en la compra de bienes y servicios de las empresas y residentes, b) la satisfacción de las expectativas de los potenciales mercados objetivo (empresas y visitantes) siempre y cuando los bienes y servicios que les ofrece el lugar son lo que desean obtener".

El marketing de ciudad ayuda a aumentar el grado de conocimiento de la ciudad; desarrollar, corregir y cuidar la imagen interna y externa; aumentar el atractivo cultural, económico y mejorar la satisfacción de los diferentes grupos objetivo con los productos y servicios ofertados; mejorar la calidad de vida y aumentar el empleo; mejorar la capacidad competitiva y atraer turistas y

empresarios, además con este podemos analizar y ofrecer más valor que los que ofertan otras ciudades competidoras en los servicios e inversiones, adaptándolo así a las necesidades que surjan en el mercado urbano, entendiendo el valor percibido por el cliente como el valor que recibe en la relación al costo que incurre. (Kotler, 2000)

Por otro lado, Victoria de Elizagárate (2003) postula que: "El marketing de ciudades, desde su orientación al cliente, tiene un papel fundamental, ya que se trata de que las características propias de ese lugar satisfagan las necesidades de los mercados objetivo. Pero debe tener también una orientación estratégica, en el sentido de que no se debe limitar a la satisfacción de las necesidades individuales, sino que debe lograr que sus acciones, a largo plazo, favorezcan a la comunidad en su conjunto"

Una visión más profunda de lo que es el Marketing de Ciudades es la que ofrece J. Malowany (2004), "El marketing de ciudades es el arte de desarrollar la adrenalina que genera continuamente una pasión y pertenencia a la ciudad de todos los habitantes y sus visitantes junto a las empresas que se sientan identificados con la visión de la ciudad que los acoge. Destaco visión como un plan de acción de largo plazo y no con las facilidades para su instalación o proyectos de corto plazo".

Al hablar de público objetivo en el contexto del marketing de ciudades, se debe hacer una distinción entre el público interno y externo. Dentro del público interno se encuentran los ciudadanos, las empresas y empresarios locales, y grupos de presión locales. Por otro lado, en el público externo se encuentran los turistas, inversores, mercados de exportación y potenciales residentes, entre otros.

Según Elizagarate (2003), la aplicación del «marketing de ciudades» implica: la planificación de la ciudad hacia el cliente, a las exigencias de su público objetivo de forma permanente, fortaleciendo su atractivo frente a otras ciudades y mejorando su posición competitiva, siendo la ciudad un espacio que ofrece a sus ciudadanos los elementos necesarios para la relación social, comercial, cultural, de ocio y entretenimiento, integrados de forma natural, analizando su valor, así como el ciclo de vida del producto ciudad y favoreciendo la atracción de capitales.

Finalmente podemos concluir que el marketing de ciudades ha experimentado en los últimos años grandes avances, la cual se fortalece en el escenario competitivo actual, brindándole a la ciudad la posibilidad de explotar su potencial socio-económico. Ha obtenido gran importancia al darle solución a los desafíos actuales y futuros de las ciudades, que forman parte de los objetivos centrales: la

identidad y la imagen urbana aumentando el atractivo de la ciudad como un lugar de trabajo, de residencia, un área de recreación y ocio, un lugar para la economía, apoyando el turismo, adquiriendo capital y mejorando el bienestar social.

Con la utilización del marketing de ciudad surge las ciudades destinos turísticos que han tenido que incorporar nuevos conceptos en su gestión, debido a la globalización de los mercados y de la actividad turística en particular, lo que ha provocado un incremento en su competencia, en aras de despertar interés en el turista potencial y posicionarse en el lugar seleccionado para sus próximas vacaciones. Lo cual obliga al modelo de gestión tradicional a evolucionar, y mejoran así la competitividad del destino y los resultados económicos. La comercialización de los destinos debe perseguir la consolidación y el crecimiento, bajo una filosofía de marketing, y contribuir de forma sostenida, equilibrada y creciente a su desarrollo. En la actualidad las ciudades en busca de atraer al público tanto nacional como extranjero se han convertido en destinos turísticos.

Las ciudades como destinos turísticos.

Cada vez son más las ciudades destinos turísticos que ofrecen a los visitantes la posibilidad de conocer sus paisajes y recursos naturales, sus diferentes expresiones culturales, también brindando turismo rural donde los visitantes conocen la realidad de la mano de la gente del lugar, además, su historia al dar oportunidad de acercarse a la sabiduría construida durante largos años.

Entre las características de los destinos turísticos tenemos que es el espacio geográfico homogéneo, con características comunes, capaz de soportar objetivos de planificación, el destino se puede concebir como un sistema integrado en el que los recursos, los atractivos y las empresas se ofrecen en conjunto a los turistas con una serie de instalaciones y servicios que han sido diseñados para su satisfacción y que permiten a cada turista experimentar a su gusto y realizar combinaciones según sus preferencia. (Scaramuzzi, 1993, Brakenbury, M., 2000, Ries, A., y Trout, J., 2001, Sancho, A. et al., 2002, Valls, J., 2004)

Según (Safari, J., 2004), la existencia de un destino turístico está condicionada a la presencia de los tres aspectos siguientes: grandes unidades geográficas agrupadas o áreas que disponen de atracciones y servicios; población que durante la temporada turística aumenta extraordinariamente gracias a los transeúntes y visitantes, y economía dependiente, en un elevado porcentaje, en las transacciones que realizan los turistas.

Una de las clasificaciones más originales de un destino turístico es la que hace Pierre Deferi, geógrafo francés, uno de los fundadores de la Asociación Internacional de expertos científicos de turismo. Esta clasificación elaborada en los años 1960, nos dice: "es todo elemento natural, toda actividad humana, o todo producto de la actividad humana que puede motivar un desplazamiento desinteresado" Languar, R. (2001, p. 183). Cabe considerar, por otra parte, la definición que nos da Robert Languar sobre destino turístico: "el destino turístico es una entidad territorial con o sin personalidad jurídica, que forma un sistema, englobando sus recursos turísticos e infraestructura" Languar, R.,(2001, p. 186).

Otro punto básico en la explicación sobre lo que es un destino turístico nos la brinda Bigné, E., et al (2000, p.186) al decir que: "los destinos turísticos son productos turísticos difíciles de controlar y comercializar, debido a su complejidad de las relaciones de la comunidad local, y la diversidad de intereses implicados en el desarrollo y producción de los productos turísticos".

Por lo anterior expuesto la autora considera que un destino turístico es el lugar geográfico que se realizan actividades turísticas y que son en sí un producto que se oferta a los visitantes y personas que son residentes de ese espacio, región o zona.

Turismo y productos turísticos.

El turismo se está convirtiendo rápidamente en una de las mayores industrias del mundo debido al efecto que tiene sobre la economía, los ingresos generados por el mismo representan ya una parte importante de la economía mundial, el turismo es un fenómeno históricamente condicionado donde la cantidad de tiempo libre ha ido variando de un modo oscilatorio a lo largo de la historia, la división de este tiempo al menos para una parte de la sociedad se divide en dos grandes categorías: turismo y recreación, es también la ciencia, el arte y las actividades de atraer y transportar visitantes, alojarlos y satisfacer sus necesidades y deseos a través de un producto turístico. (Boullón, 1985, Boullón,1993, McIntosh; Gupta, 1993, Valls,1996, Klotter2011)

El producto es un bien o servicio en sí mismo, todo aquello susceptible de ser ofrecido, el cual es el punto más importante de la oferta que realiza tanto una empresa como una organización a su mercado con la meta satisfacer una necesidad o deseo, con la finalidad de lograr sus objetivos, lo que obliga a las organizaciones a conocer el beneficio que un determinado cliente espera obtener de los productos que comercializan, desde el enfoque del marketing incluye en términos de productos

tanto un bien como servicios, experiencias, lugares, propiedades, organizaciones, e ideas y que al consumir el producto se podrá medir el grado de satisfacción. (Mercado,2004, Belio, 2007, Iglesia,2007, Kotler,2008, Thompson, 2009, Sancho,2010)

Para concluir, la autora considera que un producto es un bien o un servicio que busca satisfacer una necesidad o deseo de los clientes, por lo que lleva un gran análisis sobre los deseos y necesidades del segmento de mercado al cual va a estar dirigido, con el fin de ser consumido y tener gran posicionamiento en el mercado con una buena cuota. A partir de ello, cabe mencionar que existen diversos tipos de productos, entre ellos el producto turístico, del cual se debate a continuación.

A medida que va adquiriendo popularidad el turismo, también los productos turísticos, ya que son la razón de ser de esta actividad. Estos se han ido perfeccionando debido la lucha constante en el mercado dada la creciente necesidad de ser la zona preferida por los visitantes, según autores como Kotler, Oubiña,(2003); Muñoz,(2005); Creativo(2011) el producto turístico, lo ven desde postulados de marketing como la integración de características y atributos que el consumidor en este caso el turista va aceptar debido que va a satisfacer sus necesidades, deseos y preferencias, Valls(1992); Muñoz, Driscoll, (1994); Faulkner(1997); Boullón, (2006) ellos expresan que el producto turístico se conforma a partir de una oferta turística de un lugar que tenga un gran potencial o patrimonios atractivos al público.

Producto turístico, es el conjunto de aspectos tangibles e intangibles, que se ofrecen al turista para satisfacer sus necesidades de relajación y de ocio, en un tiempo concreto y en un entorno determinado, generando como resultado experiencias turísticas agradable, el producto turístico global cuenta con cinco componentes principales: atracción y entorno del destino turístico; facilidades y servicios ofrecidos en el destino turístico; accesibilidad del destino turístico; imagen del destino turístico; y precio para el consumidor turístico.(Borja,1980; Altes Machin,1993 ;Middlelton ,1994; Crosby & Moreda, 1996;Boullon, 2002)

Para la realización de un producto turístico debemos realizar varios análisis a su entorno, demanda, lo que tengo por ofertar, la competencia, mis recursos, mis fortalezas y debilidades como también las amenazas y oportunidades que van a surgir; por lo que se necesita una buena investigación en el mercado del producto que se crea y al segmento que se va a dirigir.

Lanzamiento de nuevos productos turísticos.

Por nuevos productos entendemos productos originales, mejoras de un producto, modificaciones de un producto y nuevas marcas que una empresa desarrolla a través de sus propios esfuerzos de investigación y desarrollo.

Existen muchas razones que causan que un producto nuevo fracase, un ejecutivo de alto nivel quizás promueva su propia idea a pesar de que los resultados de las investigaciones de mercado sean pobres. Alternativamente, si la idea es buena, el tamaño de mercado se ha sobreestimado, quizás el producto no ha sido diseñado tan bien como debería haberse hecho, quizás ha sido posicionado incorrectamente en el mercado, o se ha establecido un precio muy alto o se ha promocionado muy poco.

Algunas veces el coste de desarrollar un producto es más alto de lo esperado. En ocasiones la competencia contraataca mejor de lo que se pensaba. En suma, las empresas se enfrentan a un problema: deben desarrollar nuevos productos con un riesgo de fracaso alto. La solución descansa en una planificación sólida y en el establecimiento de un proceso sistemático para diseñar y cuidar del nuevo producto. En el lanzamiento de un nuevo producto, la compañía debe tomar cuatro decisiones: cuándo, dónde, a quién y cómo.

Sobre el ciclo de vida del producto Kotler (2002) expresa que está marcado por cinco etapas diferentes

1. El desarrollo del producto comienza cuando la empresa descubre y desarrolla una idea sobre un nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son nulas y aumentan los costes de inversión de la empresa.
2. La introducción es un periodo de lento crecimiento en ventas tras el lanzamiento del producto al mercado. Los beneficios no existen en esta etapa debido a los grandes gastos de introducción del producto.
3. El crecimiento es un periodo de rápida aceptación del mercado y de aumento de los beneficios.
4. La madurez es un periodo de disminución del ritmo de crecimiento de las ventas debido a que el producto ha alcanzado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Los beneficios se estabilizan o disminuyen, debido a crecientes esfuerzos de marketing para defender el producto ante la competencia.

5. El declive es el periodo en el que las ventas y los beneficios caen rápidamente. No todos los productos siguen un ciclo de vida del producto en forma de S. Algunos productos salen al mercado y otros mueren rápidamente.

Investigación de mercado

La investigación de mercado es el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa. (Kotler, 2002)

Es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia. (Thompson, 2007)

Es el proceso sistemático de recopilación e interpretación de datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma de decisiones y para establecer así una correcta política del mercado. (Fisher, 2011)

La investigación de mercados es la recopilación, registro y análisis de la información sobre las preferencias, necesidades y costumbres de los consumidores de un producto o servicio. (Navarro, 2012)

Es el proceso de recopilación, análisis y evaluación de datos referidos al mercado. (López, 2015)

La autora concuerda en que la investigación de mercado es la herramienta de la mercadotecnia que le proporciona toda la información a las empresas para añadirle valor y cualidades a su producto para hacerlo más atractivo en función de los gustos y preferencias del cliente. (Hernández, 2016)

Proceso de investigación de mercados

El proceso de investigación de mercados constituye la guía a seguir para llevar a cabo un estudio de mercado, a través de pasos sucesivos. Lo que garantiza una mejor organización del trabajo, confiabilidad a la hora de tomar decisiones y desarrollar estrategias empresariales en función de cumplir los objetivos que se propongan. Al consultar varios autores de investigación de mercados se aprecian distintos puntos de vista del proceso de investigación de mercados, como se puede apreciar Malhotra (2008) y Hernández (2016):

- Definición del problema y de los objetivos de la investigación:

En la definición del problema se deberá tomar en cuenta el propósito, los antecedentes, la información que es necesaria y cómo se utilizará en las de toma de decisiones. Incluye el debate con aquellos que toman decisiones, entrevistas a expertos en el tema y análisis de datos secundarios. (Malhotra, 1997)

Luego de definir el problema se trazan los objetivos que se pretenden lograr al realizar la investigación de mercados. Todo con el objeto de establecer un punto de partida, para analizar los problemas y valorar los beneficios que se obtendrán. Es necesario también tomar en cuenta que, al establecer objetivos, éstos sean alcanzables, medibles, cuantificables, y ubicados dentro de determinado período. (Castillo, 1999)

A decir de Kotler y Armstrong (2012) una vez que el problema se definió, el gerente y el investigador deben establecer los objetivos de investigación. Un proyecto de investigación de mercados podría tener una de las siguientes tres clases de objetivos. El objetivo de la investigación exploratoria es recabar información preliminar que ayudará a definir el problema y a sugerir hipótesis. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en describir fenómenos, como el potencial de mercado de un producto o la demografía y las actitudes de los consumidores que adquieren el producto. El objetivo de la investigación causales probar hipótesis sobre relaciones de causa y efecto.

- **Diseño del plan de investigación:**

Para Malhotra (2008) el diseño de la investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados, de forma detallada muestra los procedimientos que se necesitan para obtener la información necesaria para resolver los problemas de investigación de mercados. Aunque se haya definido el problema, el diseño de la investigación especifica los detalles (los aspectos prácticos) de la implementación de dicho enfoque. Un buen diseño de la investigación asegurará la realización eficaz y eficiente del proyecto de investigación de mercados. De manera más formal, la elaboración de un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

1. Definición de la información necesaria.
2. Análisis de datos secundarios.
3. Investigación cualitativa.
4. Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).
5. Procedimientos de medición y de escalamiento.

6. Diseño de cuestionarios.

7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.

8. Plan para el análisis de datos.

- **Recolección de la información:**

A criterio de Chisnall (1996) los dos tipos principales de datos a obtener se clasifican como:

Datos primarios: es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios.

Datos secundarios: también conocida como investigación documental, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc.).

- **Análisis de la información:**

Luego de obtener los datos, se los procesa y analiza para consolidar la información y los resultados nuevos e importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas. (Kotler y Armstrong 2003)

Según Malhotra (2008) la preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.

- **Elaboración y presentación del informe con sus resultados:**

Este es el paso en el que, según Kotler y Armstrong (2003), el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección.

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de

investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia. Malhotra (2008)

Importancia de la investigación de mercados:

A decir de Kotler y Armstrong (2012) la investigación de mercados permite que los mercadólogos entiendan las motivaciones, el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes; también les sirve para evaluar el potencial de mercado y su participación en éste, así como a medir la eficacia de la fijación de precios, del producto, de la distribución o de la promoción.

La investigación de mercados está estrechamente relacionada con el marketing, cuando se quiere comenzar un negocio, lanzar un nuevo producto o promover un servicio, resulta de vital importancia conocer la necesidad del consumidor, la investigación de mercados se realiza con el objetivo de recopilar toda esa información, quiénes van a ser mis clientes, donde viven, donde compran, que les gusta, como les gusta, conocen mi producto, que piensa de él, son cuestiones que funcionan para resolver un problema o encontrar una oportunidad, todo lo cual ayuda a minimizar los riesgos de inversión y garantiza que las empresas en la actualidad tomen las mejores decisiones en el desarrollo sus productos o servicios. (Barrios, 2018)

Por su parte, Malhotra (2008) apunta que la tarea de la investigación de mercados es evaluar las necesidades de información y proporcionar a la administración conocimientos relevantes, precisos, confiables, válidos, actualizados y que puedan llevarse a la práctica. El competitivo ambiente actual del marketing y los costos siempre crecientes que se atribuyen a malas decisiones requieren que la investigación de mercados brinde información sólida. Las buenas decisiones no son viscerales ni se basan en presentimientos, intuición o aun juicios puros. Es posible que la administración tome una decisión incorrecta si no cuenta con información adecuada.

A criterio de Blanco (2016) el reto es utilizar e interpretar estos datos para que se conviertan en información útil, ayuda a la toma de decisiones de la dirección y fundamentar las estrategias, así como conocer la demanda y la oferta del sector de estudios para demostrar si existe un hueco o laguna en el mercado.

Un factor importante en la investigación para lanzamiento de un producto es la demanda y la oferta.

Demanda

Es el comportamiento de los compradores, la cual expresa la relación entre las variables precio y la cantidad de un bien que los compradores están dispuestos a adquirir a ese precio durante un período específico si los demás factores permanecen constantes (Simón, López, Rodríguez, Quiles y Micó, 2019)

En la Ley de demanda existe una relación negativa entre precio y cantidades demandada por lo que mientras mayor sea el precio menor serán las cantidades demandadas (Montoya, 2006)

La curva de demanda, se puede definir como el trazado de los diferentes puntos que relacionan los diferentes precios de un bien y las cantidades compradas a cada nivel de precios, por todos y cada uno de los compradores potenciales del producto; tiene siempre una pendiente negativa o decreciente, se inclina hacia abajo y hacia la derecha por la relación inversa entre el precio y las cantidades.

Conocer mi demanda es importante pues debes trabajar en base a satisfacer sus exigencias y lograr mayor ingreso, pero al sacar un producto turístico debes conocer a cuál cliente te vas a dirigir para trazar estrategias y satisfacer sus gustos, para ello es factible una segmentación de mercado para lograr el conocimiento de los consumidores, es una forma más clara de conocer que atractivos turísticos ofertar.

La oferta.

Tiene relación con el comportamiento de los productores, o vendedores. Refleja la disposición que tienen de ofrecer bienes o servicios a cambio de un pago o reconocimiento expresado en un precio.

La oferta de un producto/servicio determinado se define como "las diferentes cantidades que los productores estarán dispuestos y en condiciones de ofrecer en el mercado en función de los distintos niveles de precios posibles, en determinado tiempo".

Dos aspectos básicos condicionan a los productores o vendedores:

El deseo de obtener mayores utilidades que los lleva a buscar formas de minimizar los costos, y el hecho de que un aumento desmedido en la producción puede conducir a un aumento proporcional mayor en los costos.

El precio para el productor es el que determina el ingreso que le permite cubrir los costos de producción o adquisición del producto y las ganancias esperadas, de tal manera que cuando los precios suben los oferentes se motivan a ofrecer mayor cantidad de productos y viceversa.

La ley de la oferta establece que existe una relación directa entre la variación en la cantidad ofrecida, frente a la modificación en el precio. Para los productores el precio representa un ingreso, por lo que un precio elevado estimula a los productores a aumentar la producción y a los vendedores a ofrecer más de un producto dado, mientras un precio bajo muchas veces ni siquiera alcanza a cubrir los costos de producción. (Montoya, 2006)

Se formula como:

“Entre más alto sea el precio mayor será la cantidad ofrecida, permaneciendo otros factores constantes”.

La oferta turística patrimonial está integrada por todo el atractivo de la ciudad tanto natural, cultural o estructural que brinda un producto integral al público objetivo de recreación y conocimiento.

No solo debemos conocer qué le vamos a ofertar al segmento seleccionado debemos además realizar una investigación sobre nuestros competidores fuertes que son aquellos que brindan productos turísticos similares a los que ofertamos y que han obtenido una gran aprobación por parte de la demanda a la que nos dirigimos, donde se debe realizar una investigación de las fortalezas y debilidades de estos competidores para trazar metas y estrategias con el objetivo de brindar un producto mejor.

En la actualidad existe un aumento de la demanda de turismo de ciudad en el mundo por lo que ha surgido gran competitividad entre las distintas ciudades. El marketing de ciudad pone a disposición de los gobiernos locales un amplio conjunto de herramientas y posibilidades nuevas para el desarrollo de las ciudades destinos turísticos mediante la creación de productos turísticos. Un producto turístico patrimonial debe integrar todo el atractivo natural, histórico y cultural de la ciudad y ser fácilmente diferenciado del resto para una mayor atracción del público objetivo.

Referencias bibliográficas

ATLES, C. 1993. Marketing y Turismo: Introducción al Marketing de Empresas y Destinos Turísticos. Madrid: Síntesis.

- BIGNÉ, E. et al. 2000. Marketing de los destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. Barcelona. Editorial Ariel.
- BLOOM, J. 2005. Market segmentation: a neural network application. *Annals of Tourism Research*, 2005, vol. 32, no. 1, p. 150-172.
- BORJA, L., Casanovas, J., & Bosch, R. (2002). El Consumidor Turístico. Madrid: ESIC.
- BOULLÓN, R. 1983. Las Actividades Turísticas y Recreacionales. El hombre como protagonista, Editorial Trillas, México D. F.
- BOULLÓN, R. 1985. Planificación del Espacio Turístico, Editorial Trillas, México, D. F.
- BOULLÓN, R. 2002. Proyectos Turísticos: Metodologías para acertar sin errores. Buenos Aires: Turísticas.
- BRAKENBURY, M. 2000 Promoting destinations: Beyond the Year 2000. Opportunities and Tretas. (consulta: enero del 2004). Disponible en: www.tourismweb@unep.fr
- CROSBY, A., & Moreda, A. (1996). Elementos Básicos Para un Turismo Sostenible en las Áreas Naturales. Madrid: CEFAT.
- Del CARMEN, M y NOEMÍ, M. 2016. Productos turísticos. Metodología para su elaboración, revista de ciencias sociales, segunda época N° 29.
- DOBNI, D. 1990. In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 1990, vol. 17, no. 1, p. 110-119.
- ECHNERT, CM. y RITCHIE, B. 1993. The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 1993, vol. 31, no. 4, p. 3-13
- ECHTHER, CM. y RITCHIE, B. 1991. The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 1991, vol. 2, no. 2, p. 2-12.
- ELIZAGARATE, V., MEDIANO, L. y DOMINGO, M. 2005. Estrategias de marketing para la gestión público-privada del comercio de Guipúzcoa. Un modelo basado en el análisis clúster. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, Mayo 2005, s/vol., no. 12, p. 121-136.
- ELIZAGARATE, V. 2003. Marketing de Ciudades. Madrid: Pirámide.
- FISHER, L, Esejo, J. 2011 Libro Mercadotecnia.
- GACÍA, MM. 2002. La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador: identidad y posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles. Rodríguez del

- Bosque, IA. (tutor). Santander. 291 h. Tesis doctoral. Universidad de Cantabria, 2002. [en línea] [citado el 19 de marzo de 2021]. Disponible en: <http://www.tesisenred.net/TDR-1024106-111328>
- GONDAR, JE. 2000. Análisis Cluster. Parte 1, Data Mining Institute S.L. 2000. [en línea]. [citado el 28 de Abril de 2021]. Disponible en: <http://www.estadistico.com>
- GONZÁLEZ, A., SÁNCHEZ, I. y SANZ, S. 2006. Caracterización del turista de sol y playa: una comparativa con el turista rural y cultural. IX Congreso de Turismo Sol, Playa y Turismo Residencial. Alicante, abril 2006.
- GONZÁLEZ, AM., CERVANTES, M. y MUÑIZ, N. 2000. El constructor de estilo de vida en el comportamiento del consumidor turístico: aplicación a la población urbana de Castilla y León. Revista de Investigación Económica y Social, 2000, vol. 1, no. 2, p. 41-57.
- GRANDE, E. y ABASCAL, E. 1995. Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Madrid: ESIC Editorial, 1995.
- HAIR, J. Jr., et al. 1999. Análisis multivariante. Madrid: Editorial Prentice Hall Iberia, 1999.
- HUYBERS, T. 2003. Domestic tourism destination choices- a choice modeling analysis. International Journal of Tourism Research, 2003, vol.5, no. 3, p. 315- 332.
- KIENBAUM UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH. 1993. Stadt- und Regional Marketing. En Dormeier, U.S., Graf, H-A. y Dormeier, C. (eds.). Einsatzmöglichkeiten und Nutzen. Düsseldorf, 1993.
- KLOTTER Ph, 2008 Armstrong Gary Principios del marketing Duodécima edición Madrid España
- KLOTTER Ph, 2011 Marketing turístico, et al. Pearson Educación, S.A., Madrid
- KLOTTER, P., BOWEN, J. y MAKENS, J. 2004. Mercadotecnia para hostelería y turismo. 3ra ed. Madrid: Editorial Pearson Educación, 2004.
- KLOTTER, Ph. 2000. Dirección de Marketing. 10ma ed. Madrid: Editorial Prentice Hall, 2000.
- LANQUAR, R. 2001. Marketing Turístico. Barcelona España. Editorial Ariel turismo.
- LÉVY, JP. 1993. Segmentación y posicionamiento perceptual del producto. Técnicas, sistemas y algoritmos. ESIC - Market, Oct. /Dic. 1993, s/vol., no. 76, p. 137-148.
- LORETO, M y SANZ, G. 2016 Evolución de la terminología del marketing de ciudades. Universidad de Alcalá

- MALHOTRA, NARESH K. Investigación de Mercado. Quinta edición Pearson Educación, México, 2008
ISBN: 978-970-26-1185-1 Área: Administración y economía Formato: 21 27.5 cm Páginas: 92.
- MALLOWANY, J. 2004. Como impulsar el desarrollo, la creatividad y la competitividad de las ciudades a través del Marketing. Elche: I Congreso Internacional Citymarketing.
- MANZANEC, JA. 1994. Marketing in hospitality and tourism: a consumer focus. London: Editorial Cassell, 1994.
- MARTILLA, JA. y JAMES, JC. 1977a. Importance performance analysis. Journal of Marketing Research, 1977a, vol. 41, no. 1, p. 77-79.
- MCINTOSH, R.; SHASSCHIKANT, G. (1993) Turismo. Planeación, Administración y Perspectivas, Editorial Limusa, México D.F
- MCKERCHER, B. 2002. Towards a classification of cultural tourists. International Journal of Tourism Research, 2002, vol. 2, no. 4, p. 402-423.
- MIDDLETON, V. 1994. Marketing in Travel and Tourism. Oxford: Butterworth – Heinemann «Manual Paso a paso para el Diseño de Productos Turísticos integrados» Subdirección de Productos y Destinos Sustentables SERNATUR diciembre 2015
- MONTOYA, C. 2006. Curso de economía general. Universidad Nacional de Colombia.
- MUMFORD, L. 1968. The city in history; Its origins, its transformations and its prospects. Harvest Books
- MUÑOZ, L. 2003. Benchmarking y marketing estratégico de ciudades. En Luque, T. (Dir.). Programa de doctorado: Técnicas avanzadas de planificación, gestión y control financiero comercial (802/99/2). Granada: Universidad de Granada, 2003.
- ORTEGA, E. 1992. Manual de investigación comercial. Madrid: Editorial Pirámide, 1992.
- PONS, RC. 2000. Cuba como destino turístico de "Sol y Playa": imagen y posicionamiento. Calderón, H. y Gil, I. (tutores). Valencia. 440 h. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia, 2000
- QUIÑONES. RE Mercadotecnia internacional ISBN 978-607-733-026-4 Primera edición: 2012 Derechos Reservados 2012, por Red Tercer Milenio S.C.
- RIES, A, y TROUT, J. 2001. Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México DF. Editorial McGraw – Hill
- RODRÍGUEZ, G., GIL, J. y GARCÍA, E. 1999. Metodología de la investigación cualitativa. Málaga: Editorial Aljibe, 1999.

- RODRÍGUEZ, IA. 1995b. Estudio sobre los cambios de las estructuras de percepción de los clientes bancarios. ESIC MARKET, Jul./ Sept. 1995b, s/vol., no. 89, p. 25-43.
- SANCHO, A. Et al. 2002 Auditoria de sostenibilidad en los destinos turísticos. Proyecto FEDER. Valencia: Universidad de Valencia. Instituto de economía internacional.
- SANTESMASES, M. 2004. Marketing. Conceptos y estrategias. 5ta ed. Madrid: Editorial Pirámide, 2004
- SANZ, LA. 1994. Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Madrid: ESIC Editorial, 1994.
- SERNATUR. (2008). Glosario de Turismo. Santiago, Chile
- SIMÓN, C.B.; LÓEZ, J.C.C.; RODRÍGUEZ, D.M.; Quiles, A.N.; y MICÓ, R.J.V. 2019. Un modelo de oferta y demanda con incertidumbre. Modelling in Science Education and Learning,
- STERN, B, ZINKHAN, G.M. y JAJU, A. 2001. Marketing images: construct definition, measurement issues, and theory development. Marketing Theory Articles, 2001, vol. 1, no. 2, p. 201-224.
- SULLIVAN, O. 2009, en su texto "Economía Urbana" "Ciudad". Autor: Julia Máxima Uriarte. Para: Caracteristicas.co. Última edición: 15 de agosto de 2019. Consultado: 24 de agosto de 2019. Disponible en: <https://www.caracteristicas.co/ciudad/>.
- SUNG, H., et al. 2001. The effects of household and trip: a consumer behavioral approach for segmenting de U.S. domestic leisure travel market. Journal of Hospitality. Tourism Research, 2001, vol. 25, no. 1, p. 20-43
- TAPACHAI, N. y WARYSZAK, R. 2000. An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. Journal of Travel Research, 2000, vol. 39, no. 1, p. 37-44.
- THOMSON I, 2009 etiqueta de producto Buenos aires recuperado el 15 del 9 del 2009 ww. academia, edu-download-36842000-concepto_de_producto.docx
- VALERA, J., et al. 2002. Imagen y posicionamiento de establecimientos minoristas. Psicothema, 2002, vol. 14, no. 1, p. 92-99.
- VALERA, J., et al. 2006. Development of an index to assess the brand image of tourist destinations. Anales de Psicología, 2006, vol. 22, no. 1, p. 155-160.
- VALERA, J., PICÓN, E. y BRAÑA, T. 2004. Segmentation of the spanish domestic tourism market. Psicothema, 2004, vol. 16, no. 1, p. 76-83.
- VALLS, J. 2004. Gestión de destinos turísticos sostenible. España. Ediciones Gestión 2000.

VALLS, J. F. 1996 Las Claves del Mercado Turístico. Cómo competir en el nuevo entorno, Ediciones Deusto, Bilbao.

VÁZQUEZ CASIELLES, R. y TRESPALACIOS, JA. 1994. Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales. Madrid: Editorial Civitas, 1994.

VENEGAS, E. (2008). Historia del Urbanismo. Recuperado en septiembre 2012 de <http://es.scribd.com/doc/2918300/Concepto-de-ciudad>.