



Gestión comercial de destinos y entidades turísticas

Investigación de Mercado en una instalación extra hotelera del polo turístico de Varadero

Investigation of Market in an extra hotel installation of the tourist pole of Varadero

Yadamy Rodríguez Sánchez ¹, Ileana Sarmentero Bon ², Olga Gómez Figueroa ³

Universidad de Matanzas, Ministerio de Educación Superior

Vía Blanca km 3 ½, Matanzas, Cuba

correo electrónico: yadamy.sanchez@umcc.cu

Resumen

La investigación de mercado hoy en día constituye una valiosa herramienta que permite aclarar el panorama del tamaño, el valor y características de los mercados que deseamos abordar permitiendo disminuir el riesgo al que están sujetas las instituciones en general. La presente investigación se desarrolla en una instalación extra hotelera del polo turístico de Varadero. El objetivo general fue realizar una investigación de mercados para proveer información sobre los criterios que tienen los principales clientes de los servicios que brinda la instalación, y la medida en que el grado de presencia percibida de los atributos del servicio satisfacen o no las necesidades de estos clientes. Se integraron un conjunto de herramientas y técnicas tales como: la observación, los cuestionarios, la entrevista individual y el método *Delphi*; además, se empleó, la matriz importancia-grado de presencia percibida y el diagrama radial; ambas herramientas demostraron ser efectivas y oportunas en el cumplimiento del objetivo general propuesto de esta investigación. Como resultado fundamental de la investigación se obtuvo la caracterización de los principales criterios de los clientes que visitan la entidad utilizando los principales atributos del servicio. Además, se definieron los atributos que son percibidos por debajo del estado deseado identificando oportunidades de mejora.

Palabras claves: instalación extra hotelera; investigación de mercado; servicio; atributos del servicio.

Abstract

Market research today constitutes a valuable tool that allows us to clarify the panorama of the size, value and characteristics of the markets that we wish to address, allowing us to reduce the risk to which institutions in general are subject. The present investigation in a tourist facility of the Varadero tourist pole. The general objective was to carry out market research to provide information on the criteria that the main clients have for the services provided by the facility, and the extent to which the degree of perceived presence of the service attributes does or does not satisfy the needs of these customers. A set of tools and techniques such as: observation, questionnaires, individual interview and the Delphi method





were integrated; In addition, the importance-degree of perceived presence matrix and the radial diagram were used; Both tools proved to be effective and timely in meeting the overall objective of this research. As a fundamental result of the investigation, the characterization of the main criteria of the clients who visit the entity was obtained using the main attributes the services. In addition, the attributes that are perceived below the desired state were identified as opportunities for improvement.

Key words: tourist facility; market research; service; service attributes.

Introducción

La función de la mercadotecnia es asumir el papel y las responsabilidades del empresario cuyo objetivo tradicional es interpretar los requisitos del mercado y relacionarlos con los recursos disponibles, de la misma forma implica aspectos importantes basados en una filosofía básica de negocios, que se inspira en el deseo de servir bien a los clientes, de manera que adquieran (y sigan comprando) los bienes y servicios ofrecidos por individuos y distribuidores competitivos. La orientación al cliente es la fuerza motivadora detrás de esas organizaciones; sin clientes: no hay negocio [1].

Solamente algunas organizaciones son maestras en la práctica del enfoque de marketing como una filosofía organizacional. La mayoría de las organizaciones no han llegado a una madurez total en la aplicación del concepto marketing. La existencia de un departamento de marketing no garantiza que la organización practique dicha filosofía. La entidad puede realizar operaciones de marketing y, sin embargo, fallar en la comprensión total del concepto y en su adaptación a las cambiantes necesidades de los consumidores y a la evolución de la competencia.

Para lograr un desarrollo efectivo de la actividad comercial en cualquier organización es crucial conocer el mercado y los requerimientos que este tenga. La misma como refiere Muñoz González (2014) [2] parte de la investigación de mercados, con el objetivo de orientarse cada vez más hacia los deseos y necesidades del consumidor y a buscar la información necesaria para la elaboración de una política de marketing que pueda ser aceptada por el mercado, que a su vez como plantea Kotler y Keller (2016) [3] es uno de los pilares que conforman el enfoque de marketing, tomando una perspectiva de fuera hacia dentro, en la que el punto de partida es un mercado bien definido que se centra en las necesidades del cliente, coordina todas las actividades que afectan a los clientes y produce beneficios a través de la satisfacción de los mismos. En esencia, es un esfuerzo de intercambio centrado en el mercado, orientado al consumidor y dirigido a través de la coordinación de marketing a generar satisfacción en los clientes como clave para satisfacer los objetivos de la organización.

La importancia de la investigación de mercados está dada fundamentalmente porque permite que las organizaciones perciban en forma diferente el papel que esta juega y su responsabilidad. La misma es una





necesidad actual ya que independientemente de la actividad a la que se vaya a dedicar una empresa, se necesita conocer el mercado al que se dirige su prestación, las motivaciones y hábitos de compra de sus consumidores, las estrategias de la competencia y las tendencias del entorno. Estos elementos le permiten a la administración tomar decisiones correctas para el lanzamiento de su actividad. Por tal motivo, la misma hoy en día constituye una valiosa herramienta que permite, aclarar el panorama del tamaño, el valor y características de los mercados que se desea abordar permitiendo disminuir el riesgo al que están sujetas las instituciones en general [4].

En Cuba la actividad comercial no se ha desarrollado con la misma intensidad que en el resto del mundo, sin embargo, algunas instituciones han alcanzado altos niveles en esta área, mientras que otras todavía atraviesan por un proceso de tránsito en el que aún se mantiene la forma antigua del marketing. Esto motiva que en la actualidad, las actividades empresariales se estén perfeccionando, con el uso acrecentado de nuevos métodos y técnicas que permiten avanzar con el desarrollo paulatino de la ciencia y la técnica, dando un giro revolucionario a los conocimientos del sistema empresarial para enfrentar los aportes tecnológicos del hombre en la búsqueda de la eficiencia y eficacia en el ámbito contemporáneo y, a su vez, promover la competencia, la calidad de los servicios, los productos y las actividades comerciales [5]

La necesidad de realizar investigaciones de mercado en empresas cubanas es un tema actual y pertinente dadas las condiciones actuales en que se desarrolla la economía, si se tiene en cuenta que una adecuada investigación de mercado permitiría, por un lado, utilizar más eficientemente los recursos con los que cuenta el país para llevar a cabo su gestión, y por otro, acercarse cada vez más a satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales en la medida que el desarrollo del país lo permita [6].

La instalación turística objeto de estudio pertenece al polo turístico de Varadero. Hasta el momento, las prácticas encontradas acerca de estudios de investigación de mercados en la entidad resultaron ser carentes de fundamentación científica. Por tal motivo, surge la necesidad de realizar una investigación de mercado en la instalación.

En este sentido, el objetivo general de la presente investigación es realizar una investigación de mercado que permita proveer información sobre la percepción que tienen los principales clientes de los servicios ofrecidos por la instalación, y en qué medida el grado de presencia percibida de los atributos del servicio satisface o no las necesidades de los clientes.

Métodos

Los métodos empleados en la presente investigación se resumen en el procedimiento para realizar una investigación comercial que permita proveer información sobre la percepción que tienen los principales clientes de los servicios ofrecidos por la instalación, y en qué medida el grado de presencia percibida de



los atributos del servicio satisface o no las necesidades de estos (Figura 1). Entre las principales técnicas que se proponen para la operativización del procedimiento se encuentran: la observación, los cuestionarios, la entrevista individual, el método *Delphi* y la matriz Importancia-Grado de Presencia Percibida.

El procedimiento propuesto toma como referencias los propuestos por Muñiz González (2014) [7], Rodríguez et al. (2020) [6], Kotler, P. y Keller, K (2016) [3] y Kotler, et al. (2017) [8] debido a que estos autores desarrollan y explican ampliamente cada una de las etapas.

A continuación, se explican cada una de las fases, etapas y pasos del procedimiento propuesto para la investigación de mercado.

Fase 1: Establecer la necesidad de información

Esta fase es un paso crítico en el proceso de investigación. El investigador desempeña un papel importante al asegurarse de que verdaderamente se necesita la información y que esta sea de gran utilidad para la toma de decisiones. Preguntas como quién toma las decisiones, cuáles son sus objetivos, existe una presentación clara y concisa de los problemas y/o oportunidades, y cuáles son los cursos de acción que se han de evaluar, deben ser formuladas cabalmente por el investigador en esta fase inicial.

En esta fase se propone la formación de un equipo de trabajo, que debe estar integrado por el personal directivo (miembros del Consejo de Dirección) y profesionales vinculados al área comercial y de calidad de la entidad. Este equipo de trabajo participará en las restantes fases del procedimiento propuesto.

Fase 2: Especificar los objetivos de la investigación y necesidades de información

Los objetivos de investigación responden a la pregunta: ¿Cuál es el propósito de la investigación? Deben presentarse por escrito y comunicarse a quien tome las decisiones; ellos explican la razón por la cual se está llevando a cabo la investigación de mercado y es importante que el investigador y la persona que toma las decisiones estén de acuerdo.

Después de especificar los objetivos de la investigación, la siguiente pregunta debe ser ¿Cuál es la información específica requerida por quién toma las decisiones? Se elabora entonces una lista de necesidades específicas de información para responder esta pregunta. Esto puede hacerse a través de sesiones de trabajo en grupo.

Fase 3: Desarrollar el formato para la recopilación de la información

Para esto se propone:

Etapas 1: Identificación y selección de los atributos del servicio

Para su desarrollo se proponen cuatro pasos fundamentales los cuales se muestran a continuación.

Paso 1. Conformar el listado inicial de atributos

La conformación del listado inicial de atributos de los servicios de la instalación turística, puede partir de

investigaciones precedentes, en otro caso habrá que obtenerlos mediante entrevistas o paneles de consumidores en la que participen los clientes a los cuales la institución le ha ofertado el servicio.

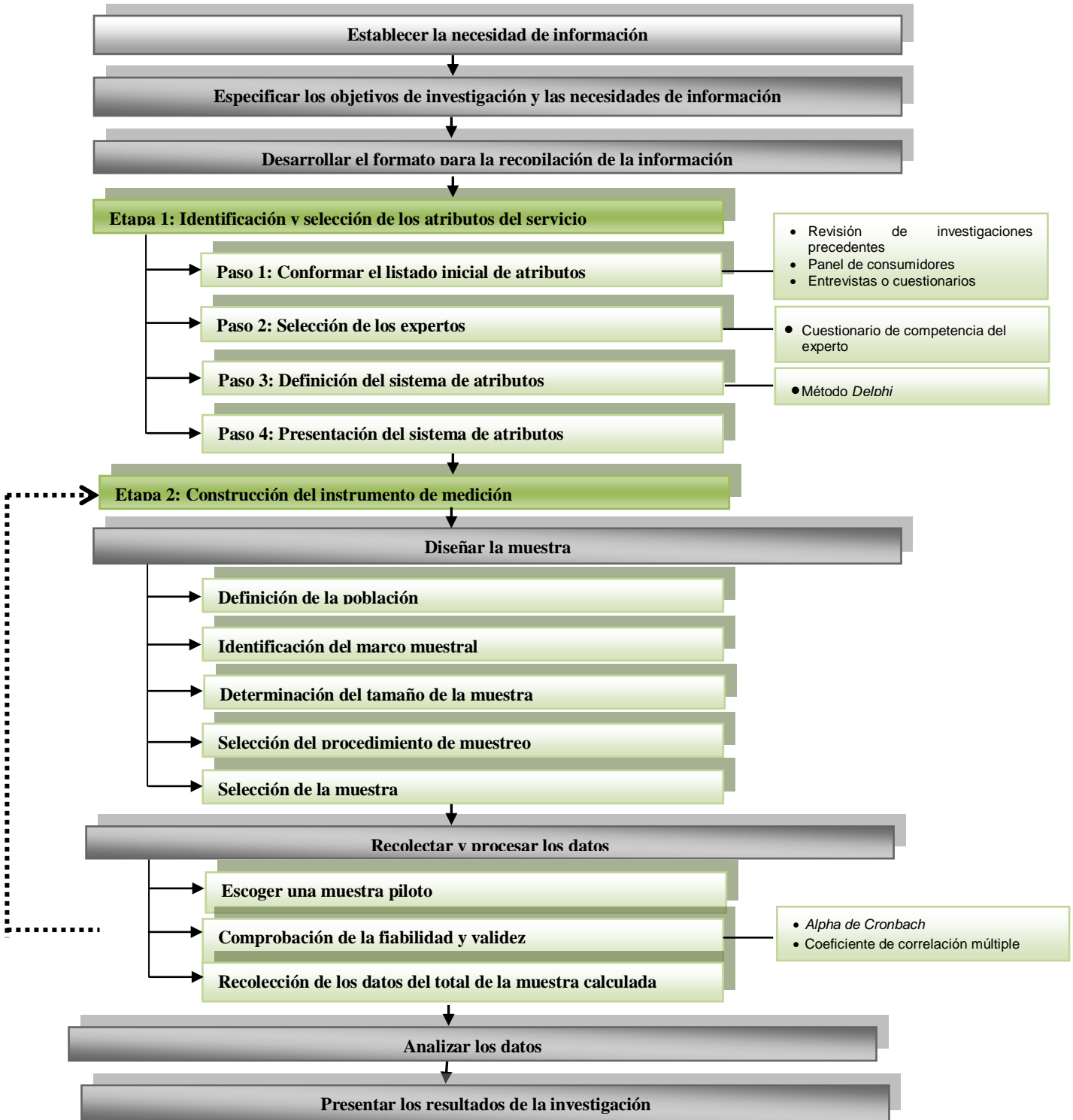


Figura 1: Procedimiento para la investigación de mercado.



Fuente: elaboración propia.

Paso 2. Selección de los expertos

Los expertos a los cuales se hace alusión en esta etapa son los especialistas seleccionados al inicio de la investigación los cuales conforman el equipo de trabajo. La literatura establece la necesidad de garantizar el grado de conocimiento y confiabilidad de los miembros a partir de la aplicación del cuestionario de competencia del experto el cual es un instrumento de gran utilidad, ya que permite recopilar información acerca de la experiencia y el conocimiento de un equipo de trabajo [9;10; 11; 12 y 13].

Paso 3. Definición del sistema de atributos

Esta etapa tiene como objetivo completar el listado de atributos definidas en la primera etapa de este procedimiento específico, así como la selección de los mismos. Se propone utilizar el Método *Delphi*, considerada como una herramienta útil y adecuada [14].

Paso 4. Presentación del sistema de atributos

Una vez aplicado el Método *Delphi* se listan los atributos definitivos y se definen sus características de forma tal que sean comprensibles.

Etapa 2: Construcción del instrumento de medición

Se propone diseñar una encuesta con escala tipo Likert de “1” a “5” puntos que servirá para evaluar tanto la importancia como el grado de presencia percibida de los atributos seleccionados en el paso anterior.

Fase 4: Diseñar la muestra

De acuerdo con Sihuin et al. (2015) [15] cada investigación requiere de la selección de algún tipo de muestra para recolectar los datos por lo que para ello es necesario realizar las actividades siguientes: definir la población (el elemento, las unidades de muestreo, el alcance y el tiempo), identificar el marco muestral del cual se seleccionará la muestra, determinar el número de elementos que se van a incluir en la muestra, seleccionar el procedimiento de muestreo que puede ser probabilístico o no probabilístico y calcular el tamaño de muestra.

Fase 5: Recolectar y procesar los datos

Antes de la recolección de los datos del total de la muestra calculada se debe comenzar con una prueba piloto para comprobar la fiabilidad y validez de los instrumentos de recolección de información diseñados. Dichas pruebas se realizarán a partir de la medición de los coeficientes Alpha de Cronbach (α) y Coeficiente de Correlación Múltiple (R^2) los cuales deben ser superior a los 0,7. [16]. Se propone utilizar el *software* SPSS.

Luego de comprobada la fiabilidad y validez del instrumento de recolección de información se aplica el instrumento al total de la muestra calculada y se procesan los datos.

Fase 6: Analizar los datos





Para llevar a cabo el análisis de los datos se propone: analizar la medida en que el grado de presencia percibida de los atributos satisfacen o no las necesidades reales del grupo de cliente, y así, identificar oportunidades de mejora. Para esto se recomienda la utilización de la matriz Importancia-Grado de Presencia Percibida

Mediante la matriz Importancia-Grado de Presencia Percibida se recomienda representar gráficamente los resultados y establecer prioridades para la mejora en aquellos atributos que sean más importantes para los clientes y que tengan un grado de presencia percibida bajo. La utilización de esta herramienta facilita la identificación de aspectos o atributos a los cuales se les debe dedicar una mayor atención, asignándoles más recursos y programas para mejorar [17].

Fase 7: Presentar los resultados de la investigación

Una vez analizados los datos y obtenidos cada uno de los resultados estos se presentan mediante un informe escrito a la administración de la instalación los cuales son los encargados de la toma de decisiones.

Resultados

El procedimiento descrito se aplicó en una instalación extra hotelera del polo turístico de Varadero.

Fase 1: Establecer la necesidad de información

Para el desarrollo de esta investigación se contó con un equipo de trabajo integrado por 9 personas. Las necesidades de información se determinaron, a partir, del desconocimiento de los criterios o intereses específicos que los clientes buscan en estos servicios, y la medida en que el grado de presencia percibida de estos satisface o no las necesidades reales de estos clientes.

Fase 2: Especificar los objetivos de la investigación y necesidades de información

A partir del establecimiento de los propósitos de este estudio se declara como objetivo de la investigación:

Proveer información sobre la percepción que tienen los clientes de los servicios ofrecidos por la instalación, y en qué medida el grado de presencia percibida de los atributos del servicio satisfacen o no las necesidades de estos clientes, para la definición de oportunidades de mejora.

Para determinar las necesidades de información en esta investigación se desarrollaron sesiones de trabajo en grupo con el equipo de trabajo. En estas sesiones quedaron definidas las siguientes necesidades de información:

- Principales clientes que visitan la instalación.
- Servicios ofertados por la instalación.
- Listado de los principales atributos del servicio.
- Como perciben, los clientes actuales, la presencia de los atributos del servicio en la instalación.



➤ Estado actual y deseado de los atributos del servicio a partir del criterio de los clientes.

Las fuentes de datos identificadas como secundaria fueron la base de datos de la instalación y la cartera de servicios, como fuentes primarias fueron los paneles de consumidores, entrevista y encuestas.

Fase 3: Desarrollar el formato para la recopilación de la información

Etapa 1: Identificación y selección de los atributos del servicio

Paso 1. Conformar el listado inicial de atributos

Para la conformación del listado inicial de atributos, se revisaron investigaciones científicamente argumentadas realizadas en sectores similares a este. Además, se llevó a cabo una investigación exploratoria consistente en la organización de un panel de consumidores en el que participaron 10 clientes que se encontraban en la entidad en uno de los momentos de la investigación.

Como resultado de la revisión bibliográfica y de la aplicación del panel de consumidores se arribó a un listado de 17 atributos que pudieran caracterizar el servicio objeto de estudio.

Paso 2. Selección de los expertos

Para la selección de los expertos, inicialmente se realizó una propuesta de 9 personas, a los que se les aplicó el cuestionario de competencia de expertos donde todos los candidatos mostraron un coeficiente de competencia adecuado, por lo tanto, el grupo quedó formado por las 9 personas.

Paso 3 y 4. Definición y presentación del sistema de atributos

Luego de aplicada la segunda ronda del método y determinada la concordancia, se seleccionaron 12 atributos que a criterio de los expertos constituyen los principales elementos que los clientes tienen en cuenta a la hora de valorar el servicio.

Etapa 2: Construcción del instrumento de medición

La elaboración de la encuesta se utilizó una escala tipo Likert de “1” a “5” puntos para medir tanto la importancia como el grado de presencia percibida de los 12 atributos seleccionados, debido a que es una de las más utilizadas en las investigaciones comerciales y se consideró que podía abarcar los criterios existentes.

Fase 4: Diseñar la muestra

Para el trabajo de campo se empleó un muestreo no probabilístico en dos etapas: de conveniencia para la selección de los días de muestreo y a juicio para la selección de los elementos de la muestra. Este tipo de muestreo está justificado si se tiene en cuenta que en la actualidad el objeto de estudio no cuenta con información precedente de las características del mercado a investigar. Las características del sistema de muestreo empleado se muestran en la **Tabla 1**.

Tabla 1: Ficha técnica del trabajo de campo (abril /2019)

Población	Desconocida
-----------	-------------





Elemento muestral	Personas mayores de 18 años que consumen estos servicios
Alcance	Discover Tour
Tipo de encuesta	Personal autoadministrada
1ra. Etapa Selección de los días de muestreo	
Método de muestreo	De conveniencia
Unidades de muestreo	Instalación extra hotelera
2da. Etapa Selección de los elementos a muestrear	
Método de muestreo	A juicio

Fuente: elaboración propia.

Fase 5: Recolectar y procesar los datos

Se comenzó la administración del cuestionario por una muestra piloto (25 clientes) con el objetivo de determinar la fiabilidad y validez del instrumento. Como resultado se obtuvieron valores del coeficiente *Alfa de Cronbach* de 0,86 y 0,7 para las escalas de importancia y grado de presencia percibida respectivamente, comprobando la estabilidad y consistencia de las mismas. El coeficiente de correlación múltiple R^2 , por su parte, arrojó un valor de 0.81, por lo que se considera bueno; lo cual indica relación directa entre los *ítems* de la encuesta y la pregunta de control, es decir, que se está midiendo lo propuesto. Una vez comprobada la fiabilidad y validez del instrumento de recolección de datos se aplicó el instrumento al total de la muestra calculada y se procesaron los datos.

Fase 6: Analizar los datos

El análisis de los datos se realizó en función de proveer información sobre el criterio que tienen los clientes de los servicios ofrecidos por la instalación, y en qué medida el grado de presencia percibida de los atributos del servicio satisfacen o no las necesidades reales del grupo de clientes para, a partir de ahí, definir oportunidades de mejora.

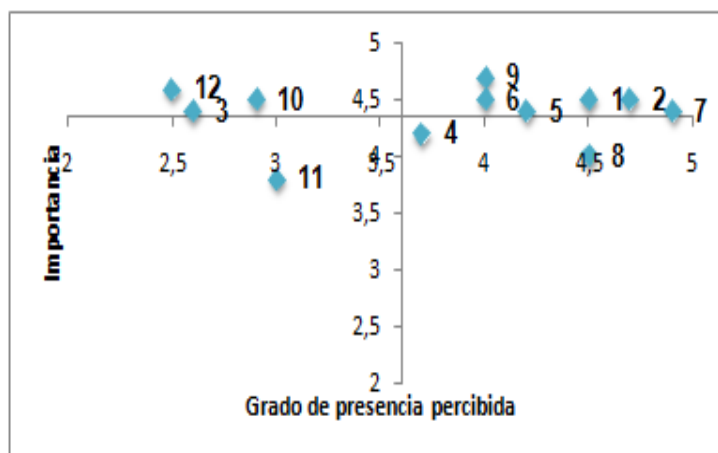
Un análisis más específico de las relaciones entre la importancia y el grado de presencia percibida de los atributos del servicio según el grupo de clientes, se realizó a partir de la matriz Importancia-Grado de presencia percibida. Esta herramienta muestra la importancia relativa de cada uno de los atributos y su grado de presencia percibida. De esta manera, la utilización de un análisis de este tipo puede ser de gran ayuda para los responsables de la gestión, ya que facilita la identificación de los atributos a los cuales se les debe dedicar una mayor atención, asignándoles más recursos y programas para mejorar.

En la **Figura 2**, esta herramienta permite observar que los atributos que se ubican en el cuadrante de alta importancia - alto grado de presencia percibido son: Relación calidad precio, rapidez del servicio, variedad de la oferta del servicio bar, apariencia física de la instalación, singularidad del servicio, ambientación y cuidado del entorno, a pesar de que en este cuadrante se encuentran las principales

fortalezas del servicio, es necesario resaltar que en el caso de los atributos relación calidad precio, rapidez del servicio y variedad de la oferta del servicio bar se perciben por debajo de la importancia otorgada, por lo que constituyen oportunidades de mejora en el servicio.

En el cuadrante alta importancia – bajo grado de presencia percibida se encuentran los atributos: disponibilidad de áreas de descanso, comunicación y publicidad del centro y disponibilidad de aparcamiento, aquí se identifican las debilidades que presenta el servicio, y a las que se debe prestar una atención especial. Teniendo en cuenta estos resultados estos atributos constituyen la prioridad a mejorar en el servicio.

De manera general, el análisis mediante la matriz Importancia -Grado de Presencia Percibida empleadas en este paso del procedimiento permite tal y como se muestra en la **Tabla 2**, visualizar los puntos fuertes del servicio desde la perspectiva de los clientes del servicio que lo consume, así como también los puntos críticos. De igual forma, en dicha tabla se presenta la brecha u oportunidad de mejora para cada atributo, lo que constituye un punto de apoyo importante para el administrador de la entidad en la toma de decisiones relacionadas con la prestación de sus servicios.



Leyenda

1. Apariencia física de la instalación
2. Singularidad del servicio
3. Disponibilidad de aparcamiento
4. Variedad de la oferta del servicio de cafetería
5. Variedad de la oferta del servicio bar
6. Rapidez del servicio
7. Ambientación y cuidado del entorno
8. Personal atento y calificado
9. Relación calidad-precio
10. Comunicación y publicidad del centro
11. Disponibilidad de set de *snorkeling*
12. Disponibilidad de áreas de descanso

Figura 3: Matriz Importancia - Grado de presencia percibida. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2: Puntos fuertes y críticos de los servicios en la instalación.

Puntos fuertes	Brecha	Puntos críticos	Brecha
----------------	--------	-----------------	--------



Relación calidad – precio	-0,7	Disponibilidad de áreas de descanso	-2,1
Rapidez del servicio	-0,5	Comunicación y publicidad del centro	-1,6
Variedad de la oferta del servicio bar	-0,2	Disponibilidad de aparcamiento	-1,8
Apariencia física de la instalación	0		
Seguridad del servicio	0,2		

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con el análisis efectuado las acciones de mejora para aumentar la presencia percibida de estos atributos en el servicio que se oferta deben centrarse en los atributos que se ubican en los cuadrantes alta importancia – alto grado de presencia percibida (puntos fuertes del servicio que presentan una brecha negativa) y alta importancia – bajo grado de presencia percibida (puntos críticos), así como en la brecha existente en cada uno de ellos.

Fase 7: Presentar los resultados de la investigación

Los resultados de la investigación se comunican a la instalación a través de un informe escrito de formato simple y una presentación oral y deben estar dirigidos a satisfacer las necesidades de información de la investigación.

Se presenta una propuesta de mejora para los servicios, la misma se elaboró a partir de la consulta con los expertos donde se analizaron las causas que estaban incidiendo en la baja percepción de algunos atributos. Los atributos que se tuvieron en cuenta para la propuesta de mejora, fueron aquellos que constitúan debilidades en el servicio, en el caso de los atributos que constituyeron fortalezas y que tenía una brecha negativa no se tuvieron en cuenta en esta propuesta a criterio del grupo de expertos (ver **Tabla 3**).

Tabla 3 Propuesta de mejora de los servicios de la instalación.

Atributo	Medida
Disponibilidad de áreas de descanso	1. Construcción de un ranchón tipo Caney Indio de 10 metros de diámetro, 12 mesas rústicas y 4 asadores rústicos. 2. Adquirir 15 hamacas de playa tipo artesanal.
Comunicación y publicidad del centro	1. Valla publicitaria en la carretera Matanzas – Varadero. 2. Ventas de souvenir (fotografías, afiches, gorras y pullover) 3. Señaléticas a nivel de instalación.
Disponibilidad de aparcamiento	1. Ampliación, pavimentación, señalización, alumbrado y cercado perimetral del área de parqueo.



Fuente: elaboración propia.

Discusión

En la literatura consultada (Muñiz González (2014) [7], Rodríguez et al. (2020) [6], Kotler, P. y Keller, K (2016) [3] y Kotler, et al. (2017) [8]) no se detecta un procedimiento específico que permita proveer información sobre el criterio que tienen los clientes de los servicios ofrecidos por la instalación y en qué medida el grado de presencia percibida de los atributos del servicio satisfacen o no las necesidades de estos clientes, por lo que se propone un procedimiento utilizando las principales etapas de una investigación de mercado.

Para identificar los atributos del servicio y valorar su comportamiento en la instalación estudiada se tuvo en cuenta el criterio de los principales clientes y el del grupo de expertos seleccionado, aspecto este que contribuye de manera significativa al desarrollo del proceso de toma de decisiones en el rediseño de la oferta del servicio.

Durante el desarrollo de la investigación, el trabajo con los principales clientes y los expertos fueron seleccionados un total de 12 atributos que caracterizan la oferta de este tipo de servicio, de ellos constituyen oportunidad de mejora: la disponibilidad de áreas de descanso, la comunicación y publicidad del centro y la disponibilidad de aparcamiento.

En el caso de los atributos relación calidad precio, rapidez del servicio y variedad de la oferta del servicio bar que constituyeron fortalezas con brecha negativa, no se tuvieron en cuenta en esta propuesta de mejora a criterio del grupo de expertos.

Conclusiones

1. La literatura consultada muestra la existencia de una base referencial para el desarrollo de una investigación de mercados. Sin embargo, en estudios anteriores no se manifiesta de manera explícita procedimientos para proveer información sobre los criterios que tienen los principales clientes de los servicios que brinda la instalación; aspecto que se abordó y permitió subrayar la importancia de la identificación y selección de los atributos o intereses específicos que los clientes buscan en estos servicios, y la medida en que el grado de presencia percibida de estos beneficios satisface o no las necesidades reales de estos clientes, para la mejora de la oferta de estos servicios.
2. La aplicación del procedimiento propuesto demuestra que el instrumento metodológico es útil y válido para proveer información sobre el criterio que tienen los principales clientes de los servicios ofrecidos por la instalación, y en qué medida el grado de presencia percibida de los atributos del servicio satisface o no las necesidades de los clientes.



3. Con la utilización de la matriz Importancia-Grado de Presencia Percibida se identificaron las oportunidades de mejora desde la perspectiva de los clientes a partir de la ubicación de los atributos del servicio en los cuadrantes alta importancia-alto grado de presencia percibida y alta importancia-bajo grado de presencia percibida.
4. Se presentó una propuesta de mejora para los servicios ofertados por la instalación a partir de aquellos atributos que constituían debilidades.

Referencias Bibliográficas

1. Fischer De La Vega, L. E; Espejo Callado J. (2016). Mercadotecnia, Cuarta edición, McGraw-Hill, S.A. ISBN: 978-607-15-0539-2.
2. Muñiz González, R. (2014). Marketing en el Siglo XXI (5ta edición). Centro de Estudios Financieros, S.L. ISBN: 8445426729.
3. Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de marketing Decimoquinta edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2016 ISBN: 978-607-32-3700-0.
4. Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. Edit. Félix Varela. Vol. I, II y III. La Habana.
5. Pancorbo et al., 2018/ Pancorbo, J.A. et al. (2018). Cúster turístico como estrategia de marketing urbano. Revista Retos Turísticos, 17(1). Recuperado el 24 de agosto de 2019 de <http://www.researchgate.net/>
6. Rodríguez Sánchez, Y., Gómez Figueroa, O., Diéguez Matellán, E., Y Sablón Cossío, N. (2020). Investigación comercial en la modalidad de gastronomía ofertados por una gerencia de servicios técnicos cubana. Uniandes Episteme, 7(1), 3-18. ISSN 1390-9150.
7. Muñiz González, R. (2014). Marketing en el Siglo XXI (5ta edición). Centro de Estudios Financieros, S.L. ISBN: 8445426729.
8. Kotler, P.; Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. 2017. ISBN 978-1-119-34106-2. Disponible en: <http://booksupport.wiley.com>
9. Falcón Acosta, O et al. (2015). Algunas consideraciones para la elaboración y evaluación de competencias laborales en organizaciones que implementan la gestión por competencias. Revista DYNA Ingeniería Industrial, 90(3). Recuperado el 10 de febrero de 2019 de <http://scielo.sld.cu>.
10. Rodríguez Sánchez, Y. (2017). Contribución a la planificación de la capacidad en los procesos asistenciales en la Atención Primaria de Salud. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas. Universidad de Matanzas Sede "Camilo Cienfuegos", Matanzas, Cuba.
11. Consuelo Bravo, C. et al. (2018). Procedimiento para el estudio del comportamiento organizacional. Revista de Ingeniería Industrial, 39(1). Recuperado el 12 de febrero de 2019 de <http://scielo.sld.cu>.



12. Lemoine Quintero, F. Á. et al. (2019). El servicio de gastronomía y su impacto para el desarrollo turístico en Bahía de Caráquez. Revista de Turismo Economía y Negocio, TRANSITARE, 4(1), ISSN: 2395-9835. Recuperado el 9 de enero de 2018 de <http://transitare.anahuacoaxaca.edu.mx>.
13. Velasteguí Sánchez, J. R. et al. (2019). Diagnóstico situacional turístico, gastronómico y ambiental en el corredor ecológico Llanganates-Sangay entre Agoyán y Shell. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, Edición Especial, 84. Recuperado el 18 de agosto de 2019 de <http://www.dilemascontemporaneoseducaciónpolíticayvalores.com/>
14. González Arias, M. et al. (2014). Propuesta de un procedimiento para analizar las fallas en el servicio de alojamiento hotelero. Revista de Ocio y Turismo, 11(7). Recuperado el 8 de enero de 2017 de <http://www.ruc.udc.es/handle/2183/14492>.
15. Sihuín Tapia, E. et al. (2015). Satisfacción de usuarios hospitalizados en un hospital de Apurímac, Perú. Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública, 32(2).
16. Espinosa Manfugás, J. M. E., et al. (2019). La Gastronomía como Atractivo Turístico del Destino Cuba. Potencialidades para su Desarrollo en la Provincia La Habana. Revista Rosa Dos Ventos-Turismo e Hospitalidad, 11(1). Recuperado el 19 de agosto de 2019 de <http://dx.doi.org/10.18226/21789061>
17. Diéguez Matellán, E. L. et al. (2014). Evaluación y mejora de los atributos que caracterizan los servicios de restauración en un hotel. Revista Retos Turísticos, 13(2). Recuperado el 3 de marzo de 2019 de <http://www.researchgate.net/>

Recibido: 20 de febrero, 2020

Aprobado: 15 de abril, 2020

