

**UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS
UAPA**

**ESCUELA DE TURISMO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS**



**NIVELES DE DEMANDA TURÍSTICA EN LAS EMPRESAS
HOTELERAS DEL MUNICIPIO DE LAS TERRENAS, PERÍODO 2008-2009**

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO
COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS

POR:

NIUTON LÓPEZ BIERD

SANTIAGO DE LOS CABALLEROS
REPÚBLICA DOMINICANA
DICIEMBRE, 2010

**UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS
UAPA**

**ESCUELA DE TURISMO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS**

**NIVELES DE DEMANDA TURÍSTICA EN LAS EMPRESAS
HOTELERAS DEL MUNICIPIO DE LAS TERRENAS, PERÍODO 2008-2009**

LAS OPINIONES CONTENIDAS EN EL PRESENTE
INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN SON DE LA
EXCLUSIVA RESPONSABILIDAD DE SU AUTOR. LA
UAPA COMO INSTITUCIÓN NO SE SOLIDARIZA
NECESARIAMENTE CON LOS PLANTEAMIENTOS
QUE AQUÍ APARECEN.

PRESENTADO POR

**NIUTON LÓPEZ BIERD
MATRÍCULA: 1-01-1343**

SANTIAGO DE LOS CABALLEROS
REPÚBLICA DOMINICANA
DICIEMBRE, 2010

TABLA DE CONTENIDO

	Página
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	vi
COMPENDIO	viii
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Concepto de marketing	2
1.1.1 Aplicación del concepto de marketing	3
1.1.2 Administración de la mercadotecnia	3
1.2 Concepto general de demanda	4
1.2.1 La demanda según expertos en mercadotecnia y economía	5
1.2.2 Análisis Estructural de la Definición de Demanda	6
1.3 Concepto y naturaleza del comportamiento del consumidor	7
1.3.1 Definición de consumidor	10
1.3.2 Aspectos subculturales del comportamiento del consumidor	10
1.3.3 Clase social	12
1.3.4 Factores sociales en el comportamiento del consumidor	12
1.3.5 Factores relacionados con la clase social	13
1.3.6 Factores sociales y culturales	14
1.3.7 Factores sociales y de grupo	14
1.3.8 Influencias de las subculturas	15
1.3.9 Factores personales de influencia en la conducta del consumidor	16
1.3.9.1 Factores psicológicos	16
1.4 Psicología del consumidor	20
1.5 Concepto de segmentación de mercados	24
1.5.1 Condiciones que prevalecen en una segmentación de mercados	24
1.5.2 Ventajas y desventajas de la segmentación de mercados	24
1.6 La demanda turística: Aspectos generales	25
1.6.1 Criterios básicos de elección	26
1.6.2 Proceso de información sobre el producto turístico	27
1.6.3 Factores de la demanda del producto turístico	27
1.6.3.1 Factores internos	28
1.6.3.2 Factores externos	29
1.6.3.3 Factores económicos	30
1.6.3.4 Motivaciones turísticas y los tipos de viaje	32
1.6.3.5 Motivaciones culturales	35
1.7 Distribución de la demanda turística	37
1.8 El marketing hotelero: concepto general	39
1.8.1 Marketing relacional en hoteles	40

1.9 El producto hotelero, sus puntos fuertes y débiles	42
1.9.1 Importancia, diferenciación y el grado de presencia percibido de los atributos que caracterizan al producto hotelero	44

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1 Diseño metodológico	46
2.2 Tipo de investigación	46
2.3 Métodos	47
2.4 Universo o población	47
2.5 Muestra	48
2.6 Técnicas	49
2.7 Instrumentos	49
2.8 Validez	49
2.9 Confiabilidad	50
2.10 Procedimientos de recolección de los datos	51
2.11 Procedimiento de análisis de los datos	51

CAPÍTULO III PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

3.1 Resultados del cuestionario aplicado a los gerentes de los hoteles del municipio de Las Terrenas	54
3.2 Resultados del cuestionario aplicado al encargado de turismo del municipio de Las Terrenas	62

CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	69
APÉNDICES	71
BIBLIOGRAFÍA	83

COMPENDIO

En este estudio relacionado con los niveles de demanda turística en las empresas hoteleras del municipio de Las Terrenas, período 2008-2009, se plantea que la demanda es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la oferta) y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

Ahora, teniendo en cuenta que ésta definición es muy general y que los mercadólogos necesitan tener una idea más completa acerca de lo que es la demanda, en esta parte se incluye: Las definiciones que proponen diversos expertos en temas de mercadotecnia y economía; y un análisis estructural de la definición de demanda que revela las partes más importantes que la conforman.

En síntesis, una definición de demanda que se puede extraer de todos estos aportes o propuestas, y que en lo personal se sugiere, es la siguiente: La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

En ese mismo orden cabe destacar que según Kotler, Philip (1996), la demanda turística es el resultado de todas las decisiones de las demandas individuales de los usuarios turísticos. También se puede definir como la cantidad demandada por el mundo a cada uno de los precios de los productos y servicios que componen los viajes.

Se supone que la variable más importante que afecta a la demanda es el precio, diciéndose habitualmente que la demanda se comporta de manera decreciente respecto al incremento de este básicamente porque: Disminuye la capacidad adquisitiva del turista; los turistas buscan productos sustitutos a un determinado precio. Consecuentemente con este planteamiento, el primer elemento de decisión

del turista deberá ser el precio y la cantidad de servicios y de productos que se ofrece

En este caso, lo más importante en la decisión de un turista es que previamente a la elección de un producto o servicio se realice un proceso de información donde las características implícitas de los productos sean suficientes y adecuadas para la realización del análisis por parte del turista, constatando que esa información sea real cuando se está realizando el viaje. Para que haya una coincidencia entre la percepción y las expectativas previamente planteadas sobre el desarrollo del mismo.

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

A veces las personas acuden al mundo turístico y no encuentran los productos o servicios que les satisfacen por que no están adecuadas a sus condiciones y características que derivan de un proceso de investigación del cual no han sabido descubrir las características que tienen que tener los productos y servicios para estar de acuerdo con las necesidades de los turistas.

En cuanto a los factores de la demanda del producto turístico, se plantea que estos son los determinantes que tienen las personas para la realización de los viajes, distinguiendo entre los factores internos o directos y los externos o indirectos.

La distribución de la demanda turística, consiste en dividir o separar a la demanda turística en grupos de comportamiento homogéneo, con el fin de averiguar las necesidades de los turistas, para que las empresas puedan realizar programaciones de viajes adaptados a esas necesidades y a lograr el objetivo del planteamiento turístico. Ejemplo: La satisfacción del turista.

Cualquier clasificación de tipos de turistas, dan lugar a 3 tipos de características similares, donde se van a utilizar la clasificación de perfiles psicofísicos de Stantly Plog, el cual establece 3 grupos de turistas:

Psicocéntricos: Se les denomina también turistas de extremos conformistas. Es una persona introvertida, con muy poca confianza en si mismo, que le gustan las cosas sencillas y que realiza el turismo por conformismo social o por habito adquirido. Conciben el turismo como descanso y recreo en grupo. Se desplazan hacia zonas turísticas muy desarrolladas, seguras, relacionando los elementos de sol, agua y espacios naturales.

Planifica fundamentalmente su viaje desde su lugar de residencia y no admite cambios durante el desarrollo. Normalmente comprara un viaje programado por una empresa especializada. Los destinos turísticos tienen que ser cercanos, con poca distancia cultural, con tipos de turismo de carácter rural, sol y playa. Y si van a un país extranjero, va a realizar un turismo urbano en las grandes ciudades.

Alocéntricos: Se les denomina extremos impulsores. Se caracterizan por ser extrovertidos, seguros de si mismos. Son personas complejas y que esta realizando actividades constantemente y que lo que mas valora es la libertad y la independencia. Conciben el turismo como una acumulación de experiencias basadas en la aventura y en el riesgo, para lo cual planifican mínimamente el viaje para que de manera flexible se adapte a las condiciones de este.

Los destinos turísticos que elige son alejados de su lugar de residencia. Eligen especialmente espacios principalmente agresivos como montañas, selvas, desiertos, y que estén deshabitados o habitados por poblaciones primitivas.

Mediocéntricos: Actúan entre los extremos anteriores distinguiendo entre dos tipos de turistas: Mediocentrico de tendencia psicocentrica: Son las personas que llamamos turistas convencionales, que coincide con el típico turista de masas cuyo

motivo del viaje es el descanso, la relajación y la satisfacción que ofrecen los contactos familiares y amistades, y en donde la salud es un elemento importante para este turista.

Concibe el turismo como huida del lugar de residencia, mezclando un conjunto de actividades, en contacto con la naturaleza, con el sol, el mar, la tranquilidad del espacio rural, la satisfacción corporal, las compras, la diversión, los elementos culturales tópicos, museos, monumentos, parques temáticos, casco histórico y contactos con las personas del lugar de destino. Los destinos elegidos son espacios muy desarrollados turísticamente de culturas similares y cercanas a su lugar de residencia.

Mediocéntricos de tendencia alocéntrica: Son turistas con intereses especiales porque conciben el turismo como el desarrollo de sus aficiones y entretenimientos, muy relacionados con actividades deportivas o de esfuerzo físico, asumiendo deseando nuevas experiencias y aventuras, siempre y cuando el riesgo este controlado. Los destinos turísticos son exclusivos para el desarrollo de sus actividades, relacionados con las montañas y los elementos naturales.

En cuanto al marketing hotelero, se plantea que existen innumerables definiciones sobre el marketing, tantas como marketeros o profesores sean consultados. Cada cual puede expresar el mismo concepto con sus propias palabras y desde su particular punto de vista, pero en la mayoría de los casos se tratará de la misma idea base.

Por lo tanto, más importante que aprender una definición de memoria cualquiera que sea, es comprender el significado del marketing y después, se podrá expresar siempre bien, con su propio vocabulario y dependiendo de cada situación o circunstancia.

El marketing es una función de la gestión hotelera, es la encargada de satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes. Mediante productos, en cantidad

suficiente, calidad óptima, oportunidad precisa, servicios eficientes, garantía y con precios razonables. Es una forma de pensamiento y actitud positiva que partiendo de las ideas y a través de productos y servicios en canales de distribución y difusión adecuados, busca satisfacer las necesidades de la población.

Se trata de una función de la gestión empresarial, que debe participar en muchas de las tareas importantes de los hoteles desde: Generación de ideas, el análisis del mercado, el diseño de productos, el planeamiento estratégico, las ventas, la difusión, propaganda y publicidad, la elección de canales de servicio e innovación, con servicio de post venta, controlando los costos, desde la etapa de la planificación y fijando los precios de venta de una manera profesional.

En cada uno de estos conceptos y tareas debería estar presente el marketing hotelero, de esta manera participará el punto de vista del mercado, es decir los clientes. El marketing hotelero, es una herramienta y método de gestión, que aplica el principio de la soberanía del comprador, que está en el corazón de la economía del mercado.

El marketing, es la publicidad, la promoción y la venta a presión, es decir un conjunto de medios de venta particularmente agresivos, utilizados para conquistar los mercados existentes. Es un conjunto de herramientas de análisis de métodos de previsión y de estudios de mercado utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades de la demanda.

El marketing hotelero, es una expresión social y aplicación operacional de los principios de los economistas clásicos, que indicaban que: El bienestar social no depende de las intenciones altruistas de los empresarios, sino que resulta de una conjunción para el intercambio competitivo de los móviles interesados de productores y consumidores.

Se puede admitir que una cierta forma de venta será necesaria siempre, desde el punto de vista económico. Pero no es el único objetivo del marketing, que de ser así

convertiría en superflua la prestación de un servicio. Uno de los objetivos del marketing hotelero es conocer y comprender también al cliente.

Que el producto o el servicio que ofrezca nuestro establecimiento este naturalmente adaptado a las necesidades de los clientes y se venda por sí mismo. Idealmente, la gestión del marketing debe conducir a los clientes que estén dispuestos a consumir hacia los puntos de venta, después lo que hay que hacer es que el producto este disponible.

El producto hotelero es la combinación de una serie de elementos tangibles e intangibles que solo afloran en el momento mismo de consumo. Para determinar los puntos fuertes y débiles del producto, visto como un conjunto de atributos, propone un procedimiento que contiene los siguientes pasos:

La identificación de atributos: Para identificar el conjunto de atributos que caracterizan al producto hotelero, se comienza por preguntar a los clientes que resalten los atributos evocados en el momento de la elección, ya sean importantes o no. Para que un atributo sea considerado, es suficiente que sea evocado. Debe ser establecida una distinción entre notoriedad, importancia, determinancia y redundancia de los criterios de elección.

La importancia de un atributo se mide habitualmente sobre una escala de actitud, yendo por ejemplo de 1 (ninguna importancia) a 5 (extremadamente importante). Las medidas de importancia de los atributos son insuficientes, deben ser completadas por una puntuación de determinancia. La noción hace referencia a los atributos importantes, sobre los cuales pueden diferenciarse los hoteles.

Si un atributo importante está representado también en todos los demás hoteles, es evidente que este no permite discriminar entre los hoteles y, por tanto, no será determinante en la elección, medir la determinancia implica, no solamente una medida de importancia, sino también una puntuación de diferencia es decir, una medida de diferencia percibida entre los hoteles y esto, sobre cada uno de los atributos considerados. Como se representa en la expresión la determinancia se

obtiene multiplicando las puntuaciones de importancia y la puntuación de diferenciación.

Respecto a las conclusiones del **objetivo general el cual está orientado a analizar los niveles de demanda turística en las empresas hoteleras del municipio de Las Terrenas, período 2008-2009**; se plantea que en el sector hotelero del municipio de Las Terrenas, la demanda de alojamiento se ha visto afectada por la escasez de estrategias orientadas a inducir significativamente la mejora de dicho aspecto. Igualmente, se desconoce que exista un vínculo estratégico entre el sector y el gobierno, a los fines de mejorar y desarrollar dicho sector, aunque tan sólo una minoría simple plantea que hay algunas estrategias en las que se comparten capitales de inversión en marketing turístico.

Las empresas hoteleras no tienen esa participación activa en eventos turísticos que les permitan proyectar el producto otero en otros mercados, por lo que se han circunscripto solamente a realizar algunos contratos con tour operadores y agencias de viajes que no proyectan un crecimiento sostenido de la demanda hotelera.

De acuerdo a las debilidades encontradas en el estudio, se ha recomendado a los empresarios hoteleros: Desarrollar alianzas empresariales a los fines de participar en eventos promocionales tendentes a impulsar las ventas de vacaciones. Dichos eventos pueden ser ferias turísticas a nivel local e internacional, entre las que se consideran la Bolsa Turística del Caribe (BTC), la Bolsa Turística de Milano, la Feria Top Resa en Paris, la ITB de Berlín, World Travel market de Londres (WTM), entre otras tantas.

Procurar unificar criterios para lograr alianzas estratégicas de marketing con el sector gubernamental a los fines de lograr que el impacto económico en el desarrollo de campañas promocionales y publicitarias sea el menor posible.

Diseñar una marca de identidad del producto turístico hotelero a los fines de presentar en los distintos mercados ofertas sanas con mayores variedades para que los turistas tengan mayores posibilidades de escoger.

Al Ministerio de Turismo: Incentivar a los empresarios para que desarrollen inversiones destinadas a mejorar la oferta del producto hotelero de Las Terrenas a los fines de lograr niveles de demanda más significativos.

Ofertar alianzas estratégicas a los empresarios para que en conjunto se pueda participar en los eventos turísticos internacionales y de este modo lograr mejores posicionamientos orientados a inducir mayor demanda del producto hotelero.

BIBLIOGRAFÍA

Andrade Simón. **Diccionario de Economía**. Tercera Edición. Editorial Andrade. Buenos Aires, 2001. Pág. 215.

Aragay J. & Grande, A. Marketing Turístico. Servicios Editoriales y de Empresa, S.A. Madrid, 1998.

Arellano, Rolando. **Comportamiento del consumidor y marketing**. 2da Edición. Editorial Harla. Bogotá, 1993.

Diccionario de marketing cultural. Editora Espasa Calpe. Bogotá, 2000. Pág. 259.

Díez De Castro, E. **Distribución comercial**. 2da Edición. Editora McGraw-Hill. Madrid. 1997.

Dubois Bernard. **Comportamiento del Consumidor**. 2da Edición. Editorial Prentice Hall. México D. F., 1998.

Fernández Valiñas, Ricardo. **Manual para elaborar un plan de mercadotecnia** 2da Edición. Thomson editores. México. 2001.

Fernández, A. Mercado y Ordenación del Turismo. Escuela Oficial de Turismo. Madrid. España, 1997.

Fischer Laura y Espejo Jorge. **Mercadotecnia**. Tercera Edición. Editora Mc Graw Hill. Madrid, 2000. Pág. 240.

Guiltinan, Shoell. **Mercadotecnia conceptos y prácticas modernas**. 3^{ra}. Edición. Editorial Prentice Hall, México, Englewood Clif. 1991.

Guiltinan, Joseph, Gordon, Paul y Madden, Thomas. **Gerencia de Marketing. Estrategias y programas**. 6ta. Edición. Editora Mc.Graw Hill, México.1998.

Hernández, Fernando. **Metodología de la investigación en ciencias sociales**. 1^{ra}. Edición. Editora BÚHO, Santo Domingo, 2002.

Hernández, Fernando. **Guía práctica para la realización y redacción de una monografía**. 2da. Edición. Editora BÚHO. Santo Domingo, 2001.

Herzberg, Frederick. **Teoría de los dos factores**. 1ra Edición. Editora McGraw-Hill, México, 1966.

Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio. **Dirección de Marketing: Edición del Milenio**. Editora Prentice Hall. México, 2000. Pág. 10.

Kotler Philip. **Dirección de Mercadotecnia**. Octava Edición. Editora Prentice Hall. México, 2004. Pág. 7.

Kotler, Philip. **Fundamentos de Mercadotecnia**. 4ta Edición. Editora Prentice Hall. México. 1996.

Kotler, Philip. **Mercadotecnia**. 6ta Edición. Editora Prentice Hall. México, 1996.

Kotler, Phillip. **Dirección de la Mercadotecnia (Análisis, Planeación, Implementación y control)**. 7ma. Edición. Editora Prentice Hall Hispanoamericana. México. 1993.

Laudon, Keneth. **La Planeación en Mercadeo**. 2da. Edición. Editora Prentice Hall. México. 1997.

Lundberg, D. E. **El Negocio del Turismo**. Editora Diana. México, 1997.

Mankiw Gregory. **Principios de Economía**. Tercera Edición. Editora Mc Graw Hill. México, 2003. Pág. 42.

Miguel, Salvador. **Investigación de Mercados**. 1ra. Edición. Editora Mc Graw Hill. Argentina. 1986.

Pride, William M. **Marketing: Conceptos y Estrategias**. 9na Edición. Editora Mcgraw-Hill. Miami, USA, 2002.

Rodríguez, S. **Creatividad en Marketing Directo**. 3ra Edición. Ediciones Deusto. Madrid, España. 2000

Stanton, William. **Los fundamentos del Marketing**. 1ra Edición. Editora Mc Graw Hill. México, 1994).