






## El perfil del cliente de la Villa Yaguanabo del Grupo Hotelero Islazul Sucursal Cienfuegos

## The client profile of Villa Yaguanabo of the Islazul Hotel Group Cienfuegos Branch

Marisleidis Navarro Patrick<sup>1</sup> , Yamileth Acosta Chongo<sup>2</sup> , Liannelis  
Torres Sarría<sup>2</sup> 

<sup>1</sup>Empresa de Servicios Técnicos y Especializados Cienfuegos, ESTEC,  
Cienfuegos, Cuba

<sup>2</sup>Universidad Carlos Rafael Rodríguez, Cienfuegos, Cuba

---

**Recibido:** 2024/02/02    **Aceptado:** 2024/04/30    **Publicado:** 2024/05/25

---

### Resumen

El perfil del cliente es un componente esencial para cualquier organización. En el sector turístico es hoy una prioridad a partir la crisis que generó la pandemia de COVID-19, en la disminución del arribo de visitantes y en la estabilidad del personal en las entidades ante los periodos de confinamiento. Conocer el perfil del cliente en el sector turístico es fundamental para conseguir las mejores estrategias de comercialización de los hoteles y destinos. El siguiente trabajo fue realizado en la Villa Yaguanabo de la Cadena Islazul, Cienfuegos; utiliza como métodos la revisión documental, el análisis de información estadística, encuestas y entrevistas con el objetivo de: Definir el perfil del cliente, que contribuya a la gestión comercial y para de esta manera poder aumentar el arribo de visitantes al destino y con ello elevar el nivel de ocupación.

**Palabras clave:** gestión comercial; marketing; perfil del cliente

### Abstract

The customer profile is an essential component for any organization. In the tourism sector, it is today a priority due to the crisis generated by the COVID-19 pandemic, in the decrease in the arrival of visitors and in the stability of personnel in the entities during periods of confinement. Knowing the customer profile in the tourism sector is essential to achieve the best marketing strategies for hotels and destinations. The following work was carried out in the Villa Yaguanabo of the Islazul Chain,

160

Cite este artículo como:

Navarro, M., Acosta, Y. y Torres, L. (2024). El perfil del cliente de la Villa Yaguanabo del grupo hotelero Islazul sucursal Cienfuegos. *Universidad & ciencia*, 13(2), 160-174.

URL: <https://revistas.unica.cu/index.php/uciencia/article/view/8542>

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10982123>



Cienfuegos uses documentary review, analysis of statistical information, surveys and interviews as methods with the objective of define the client profile, which contributes to commercial management and in this way to be able to increase the arrival of visitors to the destination and with this will raise the level of occupancy.

**Keywords:** customer profile; commercial management; marketing

### **Introducción**

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. Este fenómeno a nivel mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica lo ha convertido en un motor clave del progreso socioeconómico. El volumen de negocio del turismo iguala e incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios y automóviles, convirtiéndose así en uno de los principales actores del comercio internacional, que representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo (OMT, 2019).

Con la aparición del COVID-19, se configuró un nuevo escenario de aprendizaje para la industria turística mundial. La Organización Mundial del Turismo (OMT) previó que esta crisis tendría un costo social muy importante que posicionaría al turismo como uno de los sectores más afectado.

A partir del 2022, la llamada industria del ocio, comenzó a experimentar una recuperación, aunque no llegó a los niveles esperados según las previsiones del OMT. El mundo actual de los negocios obliga a poner en el centro de atención de las organizaciones a los clientes, sus expectativas y satisfacción de necesidades, dadas las dinámicas del comportamiento de los mercados. Esta situación se hace mucho más evidente en el sector del turismo, en donde por la propia característica de sus productos, en su mayoría intangibles, a partir de la comercialización de experiencias, el éxito de las estrategias competitivas para atraer a los consumidores depende en buena parte de cuanto conocimiento tienen los prestadores de servicios de sus clientes y en qué medida sus productos son capaces de responder y exceder sus



expectativas. La aplicación de la filosofía de marketing en la gestión de las empresas y planificación de los destinos turísticos es de vital importancia debido a la creciente competencia en el sector.

En el caso de Cuba una de las prioridades del Ministerio del Turismo para el 2020 fue recuperar la comercialización, implementando nuevas acciones de promoción con el apoyo de las nuevas tecnologías, lo cual está totalmente en consonancia con el lineamiento 209 de la política económica y social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021, en su sección IX de “Política para el Turismo”, encaminada en perfeccionar las formas de comercialización, con el uso de las más avanzadas tecnologías de la información y las comunicaciones y el fortalecimiento de la comunicación promocional.( Echavarría, 2020)

Los estudios de varios autores en el contexto latinoamericano tienen como objetivo determinar los perfiles de mercado, que permita contribuir al diseño de una oferta personalizada, Caisaguano Quito, 2017 (Ecuador); Cantillo y Benavides, 2022 (Bogotá); (Guayaquil) y Miranda Chilan, 2021 (La Libertad – Ecuador) abordan trabajos sobre la necesidad de conocer el perfil de los clientes actuales y las potencialidades para posteriormente usar esta información en la implementación de diferentes estrategias de marketing que consigan mantenerlos de manera habitual y hacer que los consumidores se sientan satisfechos y puedan recomendar a otras personas el destino.

En Cuba se destaca la investigación de Pérez Cardoso (2019) realizada en la Facultad de Turismo de la Universidad Central Martha Abreu de las Villas, refiere la aplicación de la filosofía de marketing y la importancia de la gestión y planificación de las empresas de los diferentes destinos turísticos para asumir la creciente competencia en el sector. De la Universidad de Holguín, Echavarría Lago (2020) persigue definir los perfiles de los clientes para la toma de decisiones comerciales efectivas lo cual brinda la información imprescindible para planificar la oferta, adaptar y combinar los diferentes elementos/recursos a las necesidades y deseos de cada grupo basándose en la metodología para el estudio de mercado.



Precisamente, Cienfuegos es uno de los destinos atractivos para el mercado. Ubicada a unos 250 kilómetros al sureste de La Habana, la ciudad de Cienfuegos se ha convertido en la nueva perla del turismo en Cuba con un significativo arribo de vacacionistas nacionales sobre todo posterior a los últimos dos años de pandemia de la Covid-19. La urbe, una de las pocas de América fundada por franceses, se alza al borde de una amplia bahía que permite la llegada de cruceros y yates cargados de turistas, procedentes principalmente de Canadá, Alemania y Francia, los principales mercados de la isla, en ese orden. (Castellanos, 2022)

El Grupo Hotelero Islazul Sucursal Cienfuegos cuenta con tres hoteles en la provincia, el Hotel Pasacaballo con 188 habitaciones, Punta la Cueva con 73 habitaciones y la Villa Yaguanabo con 58 habitaciones, para un total de 319 habitaciones lo que representa el 11 % del total de la capacidad de alojamiento con que cuenta la provincia. Estas entidades disponen de capacidad para la restauración y salones de reuniones para el desarrollo de eventos, por lo que constituyen un componente fundamental del territorio y por ende de su potencial turístico.

Sin embargo, la Villa Yaguanabo perteneciente al Grupo Hotelero Islazul Sucursal Cienfuegos, declara en su banco de problemas:

- Insuficiente promoción del producto
- Falta de información previa sobre las características de los circuitos que arriban a las instalaciones.
- Carencias de estudios de mercado.

La misma no tiene diseñada una estrategia diferenciada para su comercialización en el mercado, y tampoco tiene definido cuáles son las características que detallan el perfil de sus visitantes, que le sirva de base para la toma de decisiones de marketing encausadas a la creación de productos y servicios que realmente representen las expectativas y exigencias; para de esta manera poder aumentar el arribo de visitantes al destino y con ello elevar el nivel de ocupación. Esto trae como consecuencia disminución de los indicadores comerciales, problemas de comercialización, insatisfacción en los clientes con respecto a las ofertas y con la recreación producto al desconocimiento del perfil del cliente de sus gustos y



preferencias. Se justifica, a partir de ello, el desarrollo de la investigación en la que como objetivo se propone Definir el perfil del cliente de la Villa Yaguanabo, del Grupo Hotelero Islazul Sucursal Cienfuegos.

Para el desarrollo de la misma, se utilizaron métodos teóricos y técnicas que permitieron recopilar información concerniente al mercado objeto de estudio, entre ellos, la revisión documental, análisis de información estadística, encuestas y entrevistas.

### **Desarrollo**

*Diagnóstico de la situación actual del mercado de la Villa Yaguanabo de la Sucursal Islazul Cienfuegos.*

En el año 2019 el mayor flujo de clientes de la villa perteneció al mercado nacional cubanos que en su condición de turistas nacionales acuden a la instalación tanto por agencias como ventas directas en carpeta, con una cifra que ascendió a 7301 de turistas, seguido del mercado alemán con 5494 clientes, luego Netherlands con 757 y por último en menor cuantía Italia 213 clientes. Para el año 2020 el flujo de clientes de la villa también perteneció al mercado nacional con una cifra de 6561 de turistas, seguido del mercado Germany con 594 clientes, luego France con 226 y por último en menor cuantía Slovenia 54 clientes.

El año 2021 fue un año crítico para el turismo en la villa producto de la pandemia Covid-19, solamente se mantuvo el mercado nacional con un total de 4829 turistas. Para el año 2022 hubo un alza del turismo nacional con total de 9535 turistas representativamente, seguido Alemania 1063, de Italia con 507 clientes y por último en menor cuantía Francia con 100 clientes. Para el cierre de octubre del actual año 2023 el turismo nacional ha alcanzado la cifra de 6501 cliente seguido de Germany con 888 y Canadá con 90 clientes.

Según el análisis estadístico se evidencia que el turismo nacional ha tenido una permanencia en cuanto al mercado a lo largo del período 2019-2023 siendo el principal cliente de la villa Yaguanabo.

Sobre la base de todo el análisis previo se puede concluir el nivel de importancia que se le asigna a satisfacer las necesidades del mercado. El que un destino conozca



el perfil de turista o visitante que acude al mismo es una información imprescindible para planificar su oferta, así como los distintos segmentos que lo componen, adaptando y combinando diferentes elementos/recursos a las necesidades y deseos de cada grupo.

Para la definición del perfil del cliente en el hotel la Villa Yaguanabo se consultaron varios procedimientos para el desarrollo de la segmentación de mercados de diversos autores destacándose Kotler P. (1990); Kotler (2008), Perelló Cabrera (2005), Riveras y Vargas (2006); y Sacerio (2013). Para la realización de esta investigación se utiliza la expuesta por el MSc. José Luis Perelló Cabrera en el texto docente "Introducción a la investigación de mercados turísticos" del Centro de Estudios Turísticos (CETUR) de la Universidad de La Habana; argumentando que la mayoría de los anteriores procedimientos han surgido sobre la base de un ambiente empresarial específico, dedicado a la producción de bienes y servicios y que abordan el proceso de segmentación sobre la base de líneas generales, pues la autora considera que el procedimiento de Perelló Cabrera (2005), es susceptible de adaptarse a las condiciones y necesidades de la investigación.

El mismo consta de 9 etapas

Etapa 1: Definición de lo que se desea investigar

Etapa 2: Especificación de las necesidades de información

Etapa 3: Determinación de las fuentes de información

Etapa 4: Desarrollo de formatos para recopilar la información

Etapa 5: Diseño de la muestra

Etapa 6: Recolección de datos

Etapa 7: Procesamiento de datos

Etapa 8: Análisis de datos

Etapa 9: Elaboración del informe de investigación

*Aplicación del procedimiento para la definición del perfil del cliente en la Villa Yaguanabo del Grupo Hotelero Islazul Sucursal Cienfuegos.*

Contextualización estratégica de la Villa Yaguanabo

Misión



“Ofrecer un Producto Turístico de Calidad al Turismo Nacional e Internacional, caracterizado por nuestros valores éticos, morales y culturales, destacándose la Hospitalidad y Cubanía de los profesionales, donde prime la Satisfacción del Cliente”.

#### Visión

“Somos la Villa Yaguanabo perteneciente a la UEB Sucursal ISLAZUL Cienfuegos, capaz de brindar a nuestros clientes una variada oferta del Producto Turístico, con eficiente calidad para diversos gustos y posibilidades, en armonía con el entorno, y con un adecuado desarrollo tecnológico, e insertados de forma satisfactoria en la Comercialización Internacional.

#### Objeto social

Definido carta RS-713 de fecha 15 de enero del 2008 y aprobado por el Ministro de Economía y Planificación como objeto social de la Empresa en Perfeccionamiento el siguiente:

- Operar, comercializar y promover en pesos cubanos y pesos convertibles, el producto turístico de ciudad, incentivo, naturaleza, playa especializado, salud, eventos y otros similares en grupos o individual a través de agencias propias o de terceros, haciendo uso de instalaciones hoteleras propias o de terceros dirigidos al turismo nacional e internacional, bajo distintas modalidades o marcas.
- Prestar servicios de alojamiento turístico, con servicios gastronómicos recreativos, de comunicaciones y otros servicios propios de las actividades hoteleras asociados al alojamiento, para el turismo nacional e internacional, en pesos cubanos y pesos convertibles, según nomenclatura aprobada por el Ministerio de Comercio Interior.
- Prestar servicios gastronómicos en las unidades extrahoteleras propias, previa autorización del MINTUR, en pesos cubanos y pesos convertibles.
- Brindar servicios de canje y recanje de moneda en instalaciones hoteleras, previa licencia otorgada por el BCC en pesos convertibles.
- Comercializar de forma minorista en sus instalaciones mercancías promocionales y artículos propios del producto ofertado y de sus marcas en





pesos convertibles, según nomenclatura aprobada por el Ministerio del Comercio Interior.

- Brindar servicios gastronómicos a eventos y actividades convenidas en locales y áreas propias o de terceros en pesos convertibles.
- Comercializar de forma minorista la prensa nacional e internacional y tarjetas prepagadas de ETECSA, en pesos convertibles, según nomenclatura aprobada por el Ministerio del Comercio Interior.
- Prestar y promover servicios destinados a la recuperación de la salud y a la rehabilitación en el orden físico y psíquico, como podrán ser servicios de aguas mineros medicinales y termales, servicios de talasoterapia, así como otros bajo distintas modalidades y categorías tanto al turismo nacional como internacional en pesos cubanos y pesos convertibles.
- Producir panes, dulces y helados para consumo propio, pudiendo comercializar de forma mayorista según nomenclatura aprobada por el Ministerio de Comercio Interior, sus excedentes a otras organizaciones relacionadas con la actividad turística, en pesos convertibles.
- Efectuar la elaboración y distribución de alimentos en comedores y cantinas para organizaciones del sistema y fuera de este, en pesos convertibles.
- Operar oficinas, representaciones, agencias de ventas, receptivos y buroes de turismo para prestar servicios de información, reservaciones y ventas de capacidades de alojamiento, en pesos cubanos.
- Arrendar total o parcialmente, previa autorización del Grupo Empresarial instalaciones que puedan ser utilizadas como viviendas, oficinas o locales comerciales, en aquellos polos turísticos donde sea necesario garantizar estos servicios en interés del sistema del turismo, en pesos convertibles.
- Prestar servicios de arrendamiento de locales y espacios en sus instalaciones para el desarrollo de actividades complementarias, en pesos cubanos y pesos convertibles.
- Ofrecer servicios de comedor para los trabajadores de la empresa y actividades gastronómicas a los mismos en pesos cubanos y para los trabajadores de





empresas y otras organizaciones que prestan servicios en sus instalaciones, en pesos cubanos y pesos convertibles.

Como atractivo turístico la Villa Yaguanabo se encuentra ubicada en un área protegida declarada Paisaje Natural Protegido de Cuba por el Sistema Nacional de Áreas Protegidas de Cuba (SNAP) del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA), lo que le confiere un reconocimiento a nivel nacional. Existen evidencia de restos arqueológicos en la zona relacionado con la actividad agro alfarera de los aborígenes.

Partiendo de los pasos del procedimiento de la investigación de mercados de Perelló Cabrera (2005) se procede a aplicar cada uno de los pasos en correspondencia con la investigación realizada, la investigación de mercado desarrollada es un estudio de gabinete, cualitativo y descriptivo que utiliza información proveniente tanto de fuentes primarias como secundarias, utilizando del procedimiento las etapas 1, 2, 3 y 9 las que nos permitieron determinar el perfil de mercado nacional en la Villa Yaguanabo del grupo Hotelero Islazul Cienfuegos; ya que de las etapas de la 4 a la 8 es cuando no se cuenta con las fuentes de información necesarias para realizar la investigación.

#### Etapas 1: Definición de las necesidades de información

Para estos pasos se creó un grupo de trabajo conformado por especialistas y directivos de la entidad con el propósito de averiguar la mayor información posible del mercado nacional desglosado en dos objetivos fundamentales:

1. Determinar segmentos dentro del mercado nacional a partir del análisis de variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.
2. Caracterizar cada uno de los segmentos encontrados, estableciendo perfiles multivariados que los identifiquen y a la vez los diferencien entre ellos.

#### Etapas 2: Especificación de las necesidades de información

Una vez que el equipo de trabajo creado anteriormente estableció lo que se quiere conocer sobre el segmento de mercado interno, se conformó un listado de objetivos de manera tal que facilite la obtención de la información, los cuales se listan a continuación:



Conocer:

1. El tipo de compañía con la que decide viajar a la villa: familia, grupo, hijos y en parejas.
2. Los motivos de por qué visita la Villa.
3. La cantidad de veces que ha visitado la Villa.
4. Disposición de volver a la villa y recomendarlo.
5. La forma en que mayormente realizan la reserva de los viajes.
6. Los gustos y preferencias.
7. Los aspectos positivos y negativos de la villa desde su punto de vista.
8. Cómo obtuvo la información.
9. Cómo evalúa la satisfacción de los atributos que componen el producto.
10. Sexo, edad, ocupación y lugar de residencia de los encuestados.

### Etapa 3: Determinación de las fuentes de información

Las fuentes primarias empleadas fueron primeramente las encuestas a turistas de mercado nacional que visitaron la villa en los meses de junio, julio y agosto de 2023 durante los pasadías y las estancias y salida de turistas hacia sus lugares de destino, que recogen datos referentes a detalles del viaje, experiencia vivida y datos personales del encuestado.

Como fuentes secundarias externas para la obtención de información, se utilizaron, primeramente, como bibliografía complementaria: trabajos de diploma sobre la temática presentados con anterioridad, búsquedas en internet, artículos de revistas, anuarios, boletines digitales, publicaciones realizadas por el Centro de capacitación del Turismo.

Las fuentes secundarias internas fueron: El Informe Comercial del MINTUR, el informe económico del MINTUR, el balance anual del MINTUR correspondiente al pasado año 2022, estadísticas de la Villa Yaguanabo, y la página Web de la Oficina Nacional de Estadística de Cuba. (Castellanos, 2022)

Se encuentran los datos que reúnen las necesidades de información proveniente de las fuentes antes mencionadas no existiendo la necesidad de pasar a la siguiente etapa que propone el procedimiento ya que las restantes etapas están

Cite este artículo como:

Navarro, M., Acosta, Y. y Torres, L. (2024). El perfil del cliente de la Villa Yaguanabo del grupo hotelero Islazul sucursal Cienfuegos. *Universidad & ciencia*, 13(2), 160-174.

URL: <https://revistas.unica.cu/index.php/uciencia/article/view/8542>

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10982123>



basadas en el caso de que no se encuentren en las fuentes primarias o secundarias los datos necesarios.

#### Etapa 9: Elaboración del informe de investigación

En el epígrafe siguiente se expone el informe presentado a los directivos de la Villa Yaguanabo, el cual además se acompañó del procedimiento e instrumentos empleados durante la investigación.

*Perfil general del cliente Villa Yaguanabo del Grupo Hotelero Islazul Sucursal Cienfuegos.*

A continuación, se describen el comportamiento de las variables establecidas para construir el perfil del cliente.

➤ *Afluencia de clientes por provincia de origen*

Los clientes del mercado nacional que compran opcionales en la villa son fundamentalmente de Cienfuegos, quienes representan un 58 %, el 20 % son de Santi Spíritus y la Provincia de La Habana con un 15 %.

➤ *Edad de los encuestados*

Los clientes de mercado nacional que compran opcionales en la villa son fundamentalmente personas entre los 25 y 59 años de edad, quienes representan un 85 % del total; el 15 % representan la edad de 2 a 13 siendo los infantes y menores acompañados por adultos; el 82 % está en el rango de 25-44 años, siendo este representativo.

➤ *Afluencia de clientes por sexo*

Además, el número de mujeres es superior al de hombres, los primeros constituyen el 56 % mientras los masculinos tienen el 44 % del total.

➤ *Ocupación de los encuestados*

El 49 % de los turistas del mercado nacional que compran opcionales en la villa son profesionales o técnicos, seguido de los empleados con un 32 %, ejecutivo con 11 % respectivamente y con un 8 % cifra menos representativa, lo constituyen los pensionados.

➤ *Preferencia de viaje*



En cuanto a la compañía en el viaje, el 34 % prefieren viajar en familia y el 35 % en pareja, siendo estos los grupos más significativos y un 31 % en grupos.

➤ *Tiempo de planificación para la compra*

El 42 % de los encuestados respondió que la planificación la realizan de un mes de antelación, el 38 % respondió 15 días de antelación y solo el 20 % una semana.

➤ *Período del año de preferencia para viajar*

El 71 % de los clientes del mercado nacional compra las opcionales en el trimestre Junio- julio-agosto, seguido por septiembre-octubre-noviembre donde compra un 29 % de los mismos.

➤ *Preferencias de actividades a desarrollar durante la estancia*

El motivo de sol y playa representa mayoritariamente la razón del viaje del mercado nacional con un 73 %, seguido con un 18 % los que vienen por descansar en la villa, entre estas actividades preferidas se encuentran también visitar la villa por motivos de luna de miel 9 %.

➤ *Factores que influyen en la decisión de compra de la opcional*

Para el 55 % de los clientes del mercado nacional las recomendaciones de amigos es el factor que más influye en la decisión de compra, el 35 % a el precio, el 10% hace referencia a la calidad de las instalaciones.

➤ *Grado de importancia otorgado a los distintos atributos evaluados*

Del total de clientes encuestados el 95 % valora de muy importante la transportación dentro de las opcionales que se venden al mercado nacional, y el otro 5 % evalúa este aspecto de importante; a la profesionalidad del personal el 86 % de los encuestados le dio la evaluación de muy importante y un 14 % de importante. Un 71 % evaluó la seguridad de muy importante y el 68 % de los encuestados le dio la evaluación de muy importante a la relación calidad-precio.

➤ *Actividades que le gustaría realizar en la Villa Yaguanabo*

Dentro de las actividades que le gustaría realizar a los clientes de mercado nacional que visitan la Villa Yaguanabo se encuentra la actividad campestre con un 65 %, visitar otros lugares 30 %, seguida del buceo y la pesca 35 %.

➤ *Medios de información*



El 85 % de los encuestados dijo haber conocido de las opcionales a través de las agencias de viajes y un 15 % por medio de otras personas.

➤ *Número de veces que ha visitado la instalación*

El 20 % de los clientes del mercado nacional compra opcionales por primera vez y el 45% por segunda vez y solo un 35 % por tercera vez.

Se realizó un análisis de todas las encuestas, en el mismo se observa la existencia de cuatro grupos, los cuales se caracterizan por tener semejanzas en cuanto a opiniones, gustos y preferencias.

El grupo 1 está compuesto por 27 clientes, tienen en común que prefieren viajar en pareja, por agencias de viajes, programan su viaje con una semana de antelación, en el período junio-julio-agosto, la mayoría pertenece a la provincia de La Habana, con edades entre 25 y 44 años, sexo femenino y ocupación profesional-técnico.

En cuanto al grupo 2 está compuesto por 34 clientes, los cuales prefieren viajar en familia, se informaron de la opcional por otras personas y el sexo que predomina es el femenino.

El grupo 3 compuesto por 16 clientes, prefieren viajar en grupos, han visitado la instalación en más de una ocasión y de profesión empleados.

Mientras que el grupo 4 prefieren viajar en pareja o familia, por agencias de viaje, planifican el viaje con un mes de antelación, en el período junio-julio-agosto, han visitado 3 veces la instalación, sexo masculino y femenino y ocupación profesional técnico.

Como resumen del análisis anterior se puede plantear que el perfil del mercado nacional de la Villa Yaguanabo del Grupo Hotelero Islazul Sucursal Cienfuegos se caracteriza por ser:

1. En su mayoría empleados asalariados y técnico / profesionales.
2. Procedentes de la provincia Cienfuegos, Santi Spíritus y La Habana.
3. Predomina el género femenino.
4. Entre 25 y 59 años de edad.
5. Viajan acompañados, preferentemente en pareja o familia.
6. Planifican el viaje con un mes de antelación.



7. Prefieren viajar en el período comprendido entre junio- julio- agosto, etapa de verano en la que tienen lugar las vacaciones escolares.
8. Compran opcionales por primera vez y repiten el viaje el 45 %.
9. Utilizan como fuentes de información a otras personas y a los buroes de ventas de las agencias de viajes.
10. El precio y las recomendaciones constituyen los factores que más influyen en la decisión de compra.
11. Conceden gran importancia a la transportación, seguridad, variedad de la oferta y la relación calidad-precio.
12. Durante su estancia prefieren realizar actividades tales como disfrute del sol y la playa, descansar en la villa, lunas de miel y cenas para grupos y familias.
13. Se interesan por visitar otros lugares, realizar actividades campestres y práctica de pesca y buceo.

### **Conclusiones**

La aplicación del procedimiento para la definición del perfil del cliente de Perelló Cabrera (2005), posibilitó la identificación de tres grupos o segmentos de mercado turístico que visita la Villa Yaguanabo de la sucursal Islazul Cienfuegos.

Se define el perfil característico del segmento de mercado nacional, cumpliendo de esta manera con el objetivo de la investigación. Los resultados obtenidos contribuyeron a tener un conocimiento más profundo de los turistas que visitan la Villa, lo que constituye un punto de partida para el diseño de una oferta más personalizada y acorde a las necesidades de estos turistas.

### **Referencias Bibliográficas**

- Castellanos, F. (2022) *Inventario turístico del equipamiento de la planta turística de la Sucursal Islazul Cienfuegos*. [Trabajo de diploma, Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez]
- Caisaguano, M. (2017). *Modelo de identificación de mercado y trazado del perfil del cliente de los Centros Acuáticos de Tungurahua*. Quito.  
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25932>
- Cantillo Medina, J. y Benavides, L. (2022). *Identificación de perfil de cliente y*



*estrategias*

potenciales-Athletic

Gym.

<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/12018>

Echavarría, M. (2020) *Estrategia comercial para potenciar la oferta de la sucursal Islazul-Holguín.*

Kotler, Phillip. (1990). *Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control*. Tomo I. Cap. 4. Pág. 101-122.

Kotler, Phillip. (2008). *Dirección de mercadotecnia*. 8va. ed. México: Prentice hall.

Miranda Chilan, D. (2021). *Plan de negocio para la creación de un hotel sostenible en la comuna Olón, provincia de Santa Elena perfil del cliente y mercado potencial.*

<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5986>

Organización Mundial del turismo (OMT). (2019). *El turismo en la agenda 2030.*

[www.E-Unwto.Org](http://www.E-Unwto.Org)

Perelló Cabrera, J. L. (2005) *Introducción a la investigación de mercados*. Texto docente. Universidad de La Habana, Cuba

Pérez Cardoso, R. (2019). *Perfil del cliente Benelux que visita el destino Cienfuegos.*

[Trabajo de diploma, Universidad Central Marta Abreu de Las Villas].

Rivera, R. R. y Vargas, J. C. (2006). *Organización y Actividades de Mercadeo de destinos Turísticos.*

<https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/004891Pri0000.pdf>

Sacerio, E. (2013). *Procedimiento para la segmentación de la demanda turística en entidades turísticas*. [Tesis de Maestría en Ciencias económicas, Universidad Central Martha Abreu de Las Villas, Santa Clara]

## Conflicto de interés

Los autores no declaran conflictos de intereses.



Esta obra está bajo una licencia internacional [Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/). Se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que mantenga el reconocimiento de sus autores, no haga uso comercial de los contenidos y no realice modificación de la misma.

Cite este artículo como:

Navarro, M., Acosta, Y. y Torres, L. (2024). El perfil del cliente de la Villa Yaguanabo del grupo hotelero Islazul sucursal Cienfuegos. *Universidad & ciencia*, 13(2), 160-174.

URL: <https://revistas.unica.cu/index.php/uciencia/article/view/8542>

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10982123>