UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas

FCE
Facultad de
Ciencias Económicas

Departamento de Turismo

TRABAJO DE DIPLOMA

PROCEDIMIENTO PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL SECTOR HOTELERO CUBANO

Autor: Adrián López Cespón

Tutora: MSc. Lisgrey Barrera Legorburo

Santa Clara , Junio 2019

Copyright©UCLV

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas

FCE
Facultad de
Ciencias Económicas

Departament of Tourism

DIPLOMA THESIS

MARKET RESEARCH PROCEDURE IN CUBAN'S HOTELS

Author: Adrián López Cespón

Thesis Director: MSc. Lisgrey Barrera Legorburo

Santa Clara, June 2019
Copyright©UCLV

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, y se encuentra depositado en los fondos de la Biblioteca Universitaria “Chiqui Gómez Lubian” subordinada a la Dirección de Información Científico Técnica de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su utilización bajo la licencia siguiente:

Atribución- No Comercial- Compartir Igual

Para cualquier información contacte con:

Dirección de Información Científico Técnica. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Carretera a Camajuaní. Km 5½. Santa Clara. Villa Clara. Cuba. CP. 54 830

Teléfonos: +53 01 42281503-1419

PENSAMIENTO

"El futuro ya no es lo que era"

Yogi Berra

(Cátcher de los New York Yankees)

DEDICATORIA

Dedicatoria

A mi mamá, porque este logro también es tuyo, por estar siempre para mí y por sacrificar la mayor parte de tus días a mi felicidad.

A mi papá, por demostrarme que a veces en la vida para lograr lo poco debes sacrificar mucho.

A mi tía Clara, por enseñarme la mejor Matemática de mi vida, aquella en la cual las sumas son más que las restas.

A mis bisabuelos Ramón y Amelia y a mi abuelo Pupi, a quienes les hubiera encantado verme triunfar.

A todas las personas que han pasado por mi vida, porque cada una de ellas me ha enseñado algo que necesitaba aprender.

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos

A mi mamá y a mi papá, porque han sido fuertes cuando yo soy débil, por no dejarme caer y por darle a mi vida una razón para luchar.

A mis tías Clara y Belén, quienes me han enseñado a ser mejor cada día. Gracias por darme todo lo que he querido y necesitado.

A mi hermano, por estar conmigo en los momentos difíciles de mi vida.

A mi tutora Lisgrey (mi Paty) por confiar en mí desde que nos propusimos emprender este proyecto. Gracias porque más que mi guía has sido mi amiga.

A Dayana Duffus por sus conocimientos y experiencia. Gracias también por confiar en mí.

A mis hermanos Lizo y Jaddi porque gracias a ustedes este viaje ha sido más fácil. Gracias por convertirse en una parte inseparable de mi y por hacerme parte de sus familias.

A Yude, por considerarme su hermanito menor. Gracias por toda tu ayuda y cuidado.

A Dai, por ser mi primer amigo y confidente en la uni. Gracias por hacer de tu casa mi casa y por llorar y reír junto a mí.

A Gina (mi Gintonic) quien llegó a mi vida para quedarse. Gracias por escucharme cuando más lo necesité.

A Dayo, Elizabeth Rojas y Yery por dar alegría a mi vida y por cada momentos juntos.

A mi Luis Ángel, por siempre brindarme un refugio seguro. Gracias por tu mar de paciencia, sin ti todo esto no hubiese sido posible.

RESUMEN

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo proponer un procedimiento para la Investigación de Mercados que integre herramientas offline y online en el sector hotelero cubano, para lo cual se aplican métodos teóricos combinados con los empíricos. El procedimiento que se propone para su implementación práctica sigue una secuencia metodológica que incluye cuatro fases: Condiciones Iniciales, Diseño de la Investigación, Preparación, recolección, procesamiento y análisis de los datos y Resultados de la Investigación. Mediante la aplicación del procedimiento en el Hotel Playa Cayo Santa María y considerando el criterio de expertos se proponen directrices estratégicas para la implementación exitosa del procedimiento para la Investigación de Mercados en el contexto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación ajustado a las condiciones específicas del sector hotelero cubano.

ABSTRACT

ABSTRACT

The purpose of this research is to propose a Market Research procedure that integrates offline and online tools in the Cuban hotel sector, are applied several theoretical methods combined with empirical methods. The procedure follows a methodological sequence that includes four phases: Hotel's Initial Conditions for the application of the procedure, Research Desing, Data collection and Analysis and Communicating Research Findings. Through the application of the procedure at the Hotel Playa Cayo Santa Maria and considering the criteria of experts, are proposed strategic guidelines for the successful implementation of Market Research procedure adjusted to the specific conditions of the Cuban hotel sector.

ÍNDICE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

Capítulo I. Introducción de Herramientas TIC en el proceso de Investigación de Mercados para el producto turístico Instalaciones

1.1 Factores clave de éxito para el producto turístico instalaciones

1.3 Herramientas para la investigación de mercados turísticos en el contexto de las TIC

1.4 Elementos que definen la eficacia de una investigación de mercados

Capítulo II. Procedimiento para la Investigación de Mercados en el contexto de las TIC en el sector hotelero cubano

2.1 Las TIC y la investigación de mercados turístico para el producto turístico instalaciones en Cuba

2.2 Análisis de las metodologías empleadas para la investigación de mercados turísticos en el contexto de las TIC

2.3 Procedimiento para la investigación de mercados en el contexto de las TIC

Capítulo III Validación del procedimiento para la investigación de mercados en el contexto de las TIC

3.1. Validación del procedimiento propuesto mediante el juicio de expertos

3.2. Validación del procedimiento a partir del caso de estudio Hotel Playa Cayo Santa María

3.3 Diseño de Directrices estratégicas para establecer el control y seguimiento de la investigación de mercado.

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El producto turístico instalaciones se enfrenta a una serie de cambios en las formas de producción y de consumo, influidos por un entorno competitivo que requiere esfuerzos importantes en la definición de sus estrategias de marketing. Un ejemplo de ello, es el aumento de la competencia en precios a la vez que está disminuyendo la lealtad del turista, para el cual la tecnología es un elemento que le permite y exige estar conectado. Por ello, es necesario entender que en multitud de ocasiones el comportamiento de un mismo turista varía dependiendo de si está en un entorno *offline* o si se encuentra en el *online* por lo que es necesario el diseño, la implementación y la aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y soluciones de comercio electrónico en la industria del turismo y los viajes para aumentar la creación de nuevos conocimientos, generar ideas que permitan obtener nuevos productos, procesos y servicios o mejorar los existentes y transferir esas mismas ideas a las fases de fabricación y comercialización.

Uno de los procesos que ha evolucionado ante los cambios tecnológicos es la investigación de mercados, definiendo dos espacios fundamentales para la realización de la actividad: la investigación *off-line* (fuera de línea) y la investigación *on-line* (en línea). Esto ha generado una nueva visión que combina frecuentemente acciones del canal *on-line* con las del *off-line* para obtener un mayor número de clientes, actuales y potenciales y favorecer su lealtad, al aprovechar sinergias de un entorno y otro que permitan desarrollar estrategias y procesos eficaces.

En este contexto, el producto turístico instalaciones en Cuba ha experimentado un rápido crecimiento. Según Marrero (2019) hasta mayo del 2019 se alcanzan 2 066 136 visitantes, que representa un 97,9% de cumplimiento del plan y un 6,68% de crecimiento contra igual período del año anterior; aunque decrecen los principales mercados emisores de Europa (Francia, Alemania, Reino Unido, Italia, España) un 13,6%. Este decrecimiento viene dado por las propias deficiencias de la actividad comercial reflejadas en el incumplimiento de los turistas-día, la falta de acciones de comunicación más efectivas (sobre todo de manera directa con las agencias minoristas), la necesidad de incrementar las ventas de opcionales y el poco uso de herramientas de Comercio Electrónico y las nuevas tecnologías como herramienta para la comercialización.

Esta situación demanda, tal como se establece en el lineamiento 209 de la actualización de los lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución (2016-2021), procesos comerciales que aprovechen el potencial que tienen las TIC. Además, en el Plan de Desarrollo Económico y Social del 2030 (Artículo 95, 242, 147 y 159) se establecen ejes estratégicos

fundamentales que potencian la transformación productiva e inserción internacional de Cuba, que a su vez incluye objetivos específicos encaminados a fortalecer la competitividad, diversificación y sostenibilidad del sector turismo y los propuestos en la Política para el Turismo (del 235 al 248), que establecen la urgente aplicación de las TIC con el propósito de perfeccionar el sistema de gestión de las empresas turísticas cubanas.

Una solución tecnológica a esta situación actual, es el empleo de herramientas TIC en el proceso de investigación de mercados turísticos en coordinación con las herramientas tradicionalmente empleadas para obtener mejoras basadas en las características de los clientes actuales y potenciales que contribuyan a la eficacia del proceso. Un diagnóstico exploratorio mediante un muestreo intencional realizado a 50 empleados del sector turístico relacionados con la función de comercialización, demostró que solo el 5% tiene conocimientos de las herramientas de comercialización online. Aunque se han diseñado procedimientos para la investigación o el estudio de mercados en el producto turístico instalaciones (Perelló, 2005; Díaz, 2015; Portillé, 2015) se muestra una carencia de herramientas válidas y fiables que respondiendo a las características del contexto cubano permitan resolver las problemáticas existentes en los mercados de acuerdo a las nuevas tendencias de su comportamiento en el contexto online.

Estos argumentos sintetizan la situación problemática de la presente investigación, de donde se deriva como problema científico a resolver: ¿Cómo contribuir a la eficacia del proceso de investigación de mercado en el producto turístico instalaciones en Cuba mediante el diseño de un procedimiento que integre herramientas offline y online?

Por tanto, el objetivo general de esta investigación radica en: Proponer un procedimiento que permita la actualización de las herramientas empleadas en la investigación de mercados para el producto turístico instalaciones en Cuba en el contexto de las Tecnologías de la Información y las Comunicación. Del mismo se derivan los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar críticamente los fundamentos teórico-metodológicos de la investigación de mercado turísticos considerando la evolución de sus herramientas en el contexto de las TIC.

2. Diseñar un procedimiento para la investigación del mercado del producto turístico instalaciones en el contexto de las TIC.

3. Validar el procedimiento propuesto a través del juicio de expertos y el estudio del caso Hotel Playa Cayo Santa María.

Para dar respuesta a este problema científico se plantea la siguiente hipótesis de investigación: Si se aplica un procedimiento que permita actualizar las herramientas empleadas en la

investigación del mercado para el producto turístico instalaciones en el contexto de las TIC, es posible aumentar la eficacia de este proceso.

El presente estudio según su finalidad y contexto, es una investigación administrativa aplicada natural, es descriptiva donde se recurre como método universal al dialéctico materialista, y se concibe la combinación de los métodos teóricos y empíricos. Del primer grupo se emplean el análisis-síntesis, inducción-deducción, abstracción-concreción, así como el histórico y lógico. Se consideran los métodos empíricos con un doble enfoque: cualitativo y cuantitativo en los cuales se emplean como técnicas: el análisis de contenido, análisis *clúster*, observación directa, juicio de expertos, encuesta, diferencial semántico y para el procesamiento de la información se empleó el software estadístico SPSS v22.

El **valor teórico** de esta investigación radica en su capacidad de realizar un análisis crítico, desde la concepción materialista dialéctica, a los procedimientos existentes para definir el proceso de investigación de mercados. Del mismo modo, se establecen el papel y lugar de esta variable en el contexto de las TIC en el sector hotelero. Esto aporta un sustento teórico a los instrumentos que se propongan en este contexto.

La **utilidad metodológica** reside en el diseño de un procedimiento para la investigación de mercados el sector hotelero cubano que por primera vez logra coordinar las herramientas *online* con las *offline*. Este aporta las bases para su implementación en los hoteles de Cuba, tal como se indica en la Actualización de los lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución (2016-2021). La investigación contribuye a la integración del área de investigación 4.2 Gestión de entidades turísticas y 5.2 Gestión de Marketing e investigación de mercados.

Las **implicaciones prácticas** se basan en la viabilidad de la aplicación satisfactoria del procedimiento propuesto según lo establecido en los artículos 253 y 701 del Decreto No. 281 referidos a la necesidad de una empresa socialista cubana enfocada al cliente y basada en procesos que explote en mejor medida las nuevas tecnologías de la comunicación en función de los sectores estratégicos; la contribución a la implementación del lineamiento 209 de la Actualización de los lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución (2016-2021), que orienta perfeccionar las formas de comercialización, utilizando las TIC, y potenciando la comunicación promocional y, por último, en la detección de puntos fuertes y débiles en el proceso de investigación de mercados del hotel, así como amenazas y oportunidades del destino en que este se enclava, desde la perspectiva de clientes y empleados, los cuales influyen en la conformación de soluciones adecuadas.

La relevancia social de esta investigación radica en la aplicación de un procedimiento que impacta de manera favorable la satisfacción de los clientes, y permite reducir los costos de la no calidad, lo que puede impactar de manera positiva en la mejora de indicadores del sector turístico como son la tasa de ocupación promedio e ingresos medios por turista, provocando un aumento de los excedentes económicos y del aporte del sector a los fondos públicos del país destinados a las necesidades sociales.

Las etapas establecidas para la investigación, se presentan siguiendo la siguiente secuencia: consulta bibliográfica, construcción de una perspectiva teórica, determinación del problema, objetivos, hipótesis, tareas e instrumentos de la investigación, recopilación, procesamiento, análisis e interpretación de la información empírica y confrontación de las representaciones teóricas con los datos empíricos. El concepto holístico obtenido sobre el objeto investigado se presenta en el informe de investigación, que se estructura según el orden siguiente: introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía organizada según norma APA 6ta.Edición y anexos.

En el capítulo primero se analiza las características generales del producto turístico instalaciones, los factores claves de éxito, las fases y rasgos de la investigación de mercados así como las herramientas TIC que enriquecen el proceso. El segundo capítulo tiene como objetivo realizar un diagnóstico de las herramientas TIC en la investigación de mercados turísticos y se diseña un procedimiento para su implementación, a partir del análisis de la literatura de los principales procedimientos aplicados en el turismo. El capítulo tercero se enfoca en la validación mediante el juicio de expertos y estudio del caso Hotel Playa Cayo Santa María para la implementación del procedimiento.

CAPÍTULO I

Capítulo I. Introducción de Herramientas TIC en el proceso de Investigación de Mercados para el producto turístico Instalaciones

En el presente capítulo se analizan temáticas relacionadas con el producto turístico; particularmente el producto turístico instalaciones. Se profundiza en sus principales definiciones, características, criterios de clasificación y factores clave de éxito. Además, se describe el proceso de investigación de mercados en el contexto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), sus rasgos esenciales, las fases que la componen y la relación existente entre investigación *offline* e investigación *online* y la necesidad de su complementariedad. Se culmina con el estudio de las herramientas TIC utilizadas en la investigación de mercados y con los elementos que definen la eficacia del proceso. Los resultados siguen el orden lógico del hilo conductor (Figura 1.1).

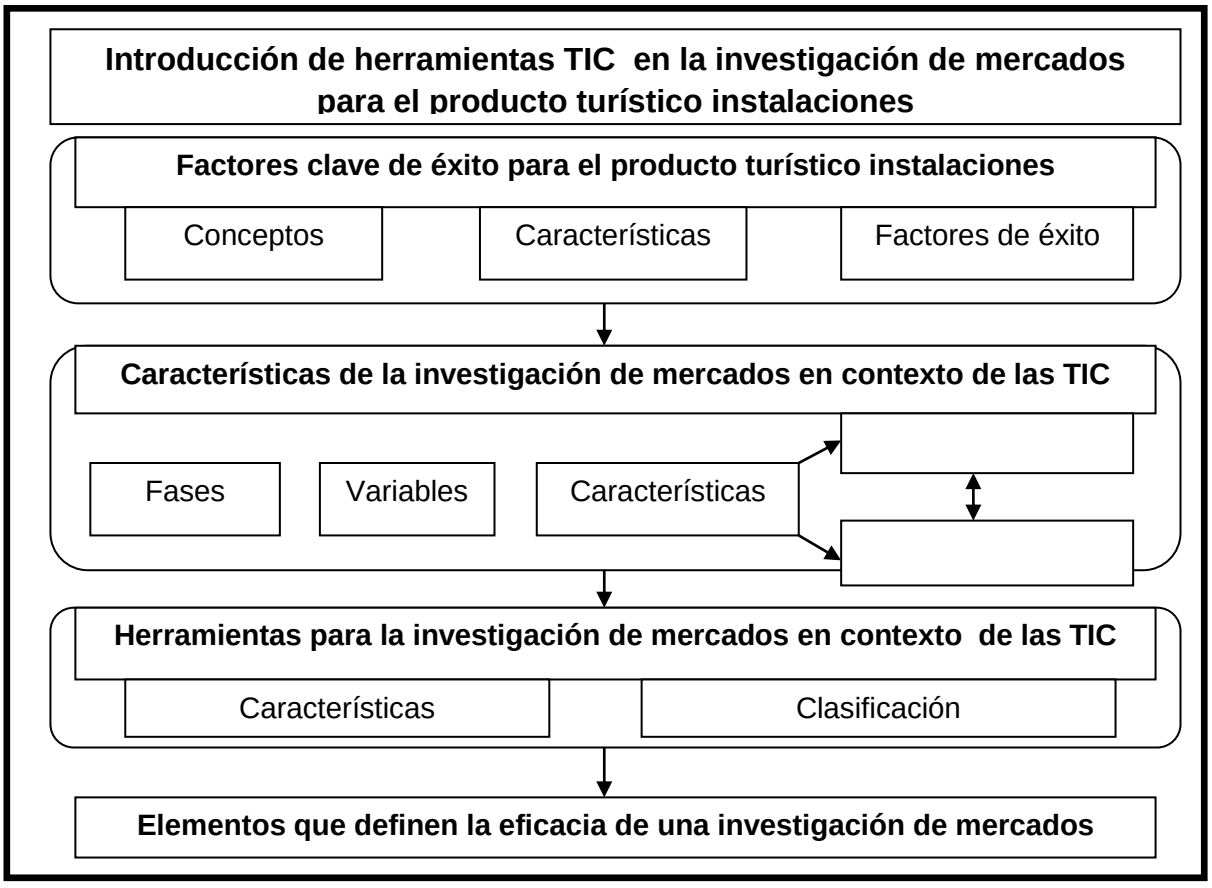


Figura 1.1 Hilo conductor de la investigación

Fuente: Elaboración propia

1.1 Factores clave de éxito para el producto turístico instalaciones

Para lograr una concepción clara de lo que es hoy el producto turístico instalaciones, se debe partir de un primer acercamiento a lo que se define específicamente por producto turístico, como base para su desarrollo. Una serie de investigadores coinciden (Ver Anexo 1) en que el producto turístico es un conjunto; ya sea de bienes y servicios, de componentes y elementos o de atributos tangibles o intangibles, que se ofrecen en un espacio físico llamado mercado para satisfacer una necesidad o deseo. Todo ello sin obviar, la indisoluble relación que guarda el producto con otros componentes del sistema turístico como los sistemas de transporte, infraestructuras, servicios generales, equipamientos de ocio y deportivos , entre otros teniendo en cuenta las variables precio y calidad para su adecuada gestión (González ,2007; Pavón y Sánchez, 2012; Rojas, 2013; Nasimba y Cejas, 2015).

La diversidad de deseos y necesidades a las que responde el producto turístico determina su carácter multidimensional. Por tal razón, Rojas (2013) califica al producto turístico como *"el imperio de la confusión"* y resalta que indistintamente este término es asociado a un destino, un espacio, una marca, a una modalidad o actividad turística o bien; a un recurso o atractivo en sí.

El autor coincide que el concepto propuesto por Rojas (2013) es el más ajustado al objeto de estudio de esta investigación debido a que considera al producto turístico como un *"servicio, o conjunto de servicios, que se presta en un lugar determinado, a un precio fijado y en unas condiciones de calidad comprometidas"* para satisfacer los deseos y necesidades del turista.

Tomando en cuenta lo anterior, se deduce que el producto turístico es un componente transversal dentro de la actividad comercial. Martín (2006) defiende el desarrollo de la oferta a partir de un producto turístico acorde a los requisitos y características de la demanda. Este autor toma como referencia tres formas fundamentales de ofrecer el consumo y disfrute de los atractivos turísticos, las cuales clasifica en: producto turístico "viajes", producto turístico "instalaciones" y producto turístico "territorios".

- El producto turístico "viajes": Se evidencia cuando un cliente potencial viaje desde un punto de emisión a otro de destino por diferentes motivaciones. Desde una visión general existen cuatro grandes tipos de viajes: de estancia, circuitos, multi-destino lineal y multi-destino circular. El viaje turístico es una oferta en sí, e implica un precio, un canal de distribución y que medie una comunicación promocional para su adquisición.

- El producto turístico "territorio": Todos los productos vinculados a las instalaciones incluyendo el uso de atractivos se crean sobre un espacio geográfico, físico. Esta

clasificación se emplea para su relación directa con la comercialización, dado que los clientes viajan a un lugar o “destino turístico”. Los territorios son elementos suscriptores del viaje, a partir de la imagen de marca que tengan sobre los mercados emisores.

- El producto turístico “instalaciones”: Las instalaciones abarcan, como concluye Martín (2006), todos los tipos de establecimientos en los que se satisfacen las necesidades básicas o espirituales de los visitantes o donde realizan las actividades para las que hicieron su viaje. Aunque según el autor, no se incluyen dentro de la anterior definición, aquéllas instalaciones u obras de infraestructura general que existen en cualquier territorio independientemente de que se exploten negocios turísticos (viales, agua, electricidad, bancos, escuelas, etc.)

Teniendo en cuenta los conceptos propuestos por Rojas (2013) y Martin (2006), el autor concluye que una instalación turística es un servicio, o conjunto de servicios, que se presta en un lugar determinado, a un precio fijado y en unas condiciones de calidad comprometidas para satisfacer los deseos y necesidades de compra, alojamiento, restauración, transportación, información, ocio y recreación del turista antes, durante y después de su viaje.

También, las instalaciones turísticas adoptan distintos niveles de desarrollo que parten de una estructura básica, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1.1 Niveles de desarrollo del producto turístico instalaciones

	Nivel de Desarrollo del Producto Instalaciones (facilidades y atractivos)	
1	Bajo	Servicio simple = Producto principal
2	Medio – bajo	Servicios básicos (producto principal + productos auxiliares)
3	Medio	Servicios agregados (producto principal + productos auxiliares + productos de apoyo)
4	Medio – Alto	Producto integrado = Producto aumentado
5	Alto	Producto combinado o “resort” = suma de productos integrados

Fuente: Adaptada de Martín (2006)

El presente estudio tiene en cuenta como objeto de investigación práctico a las instalaciones dedicadas a la satisfacción de las necesidades de alojamiento, en específico los hoteles. Respecto a esta clasificación, la Norma Cubana NC 127 (2014), referida a la industria turística y los requisitos para la clasificación por categorías de los establecimientos de alojamiento turístico, define al establecimiento de alojamiento turístico como: *"Instalación destinada a prestar servicio de hospedaje al turista mediante pago, por un período no inferior a una pernoctación, cuyo titular es una persona jurídica legalmente constituida, ubicado en el territorio nacional"*. Estos, atendiendo a sus características esenciales, adoptan distintas variantes como: hotel, aparthotel, villa, motel u hostal (MINTUR, 2014; ONEI, 2016). Según la norma citada un hotel es un "*establecimiento que presta el servicio de hospedaje en unidades habitacionales amuebladas, cuenta con servicio de recepción, servicio sanitario privado, servicios de alimentos y bebidas y otros servicios adicionales*"; al cual se le establecen categorías mediante un rango de una a cinco estrellas. Además, todo hotel posee características propias y singulares como la inseparabilidad entre la producción y el consumo, el cliente en el centro de todas las decisiones, la intangibilidad, los servicios perecederos, la alta estacionalidad de la demanda hotelera y la heterogeneidad de actividades (Barrera, Duffus y Bridley 2019).

Cada tipo de instalación turística posee rasgos propios; pero éstas no son suficientes cuando la gestión del establecimiento está condicionada por un entorno que exige una constante renovación. Por tal razón, Ascón et al. (2017), insisten en que principalmente en el alojamiento enfocado a las modalidades de Sol y Playa y de Turismo Cultural en Cuba, es necesario que *"…la administración garantice una serie de procedimientos y reglas, que mediante la coordinación y organización de los recursos disponibles, permita cumplir los objetivos prefijados de la manera más eficaz posible, elevando así su nivel de competitividad en el mercado".* Debido a la relevancia que posee la competitividad para cualquier instalación, Porter (1990) expone que es de suma importancia analizar las cinco fuerzas competitivas que actúan en el sector en el que se desarrolla la empresa e identificar cuáles son los factores clave de éxito para la misma.

Los factores claves de éxito (FCE) son aquellas características del producto altamente valoradas por un grupo de clientes en las que se basa la competencia en el mercado, a partir de las cuales la empresa debe desarrollar sus capacidades distintivas y lograr ventajas competitivas para alcanzar el éxito. (Fridolín, 1995; Jonson y Acholes, 2002; Ronda, 2015)

Para esclarecer cuáles FCE poseen más relevancia para un hotel se utiliza el análisis realizado por Barrera, Duffus y Bridley (2019) a partir de 12 criterios encontrados en la literatura especializada al cual el autor añade los criterios de Monfort et al. (2013) y Ascón et al. (2017)

(Ver Anexo 2). De este modo, existen varios juicios que coinciden y se consideran para la presente investigación por la importancia que se les concede en el turismo y en los hoteles como parte del sector; a través de los cuales se establece que los factores clave de éxito para los hoteles son: la calidad del servicio, la imagen, los empleados, las rutinas de alojamiento, los atractivos del entorno y el empleo de las TIC (Andrade y Porras ,2006; Garrido y Padilla, 2010; Duffus *et al*., 2014; Huawen, 2015; Escarrer , 2012; Ascón et al., 2017).

Un elemento fundamental resultante del análisis anterior es el uso de las TIC como un FCE indispensable y crítico debido a que brinda soluciones tecnológicas que permiten el diseño de objetivos y estrategias eficaces así como la mejora de los procesos estratégicos, claves y de apoyo del hotel generando una ventaja competitiva. Porter (1990) afirma que la competitividad depende de la capacidad que posee la industria para innovar y mejorar. La actual economía señala un nuevo contexto a nivel mundial que está en correspondencia con el cambio tecnológico acelerado donde ha cambiado radicalmente la eficiencia y la eficacia de las organizaciones de turismo, la forma en que los negocios se llevan a cabo en el mercado, así como cómo los consumidores interactúan con las organizaciones (Buhalis, 2003; Mills & Law, 2004, Rodríguez y Rivera, 2016).

En consecuencia, cualquier instalación que se resista a estos cambios tiende a desaparecer, de ahí la importancia de gestionar estratégicamente los cambios condicionados por la tecnología para organizar y dirigir los recursos disponibles, tanto humanos como técnicos y económicos, con el objetivo de aumentar la creación de nuevos conocimientos, generar ideas que permitan obtener nuevos productos, procesos y servicios o mejorar los existentes y transferir esas mismas ideas a las fases de fabricación y comercialización (Castro y Gómez, 2015).

Orizaola (2013) y Bates (2018) coinciden en que uno de los procesos que ha evolucionado ante los cambios tecnológicos es la investigación de mercados ya que en el pasado el comportamiento del consumidor se podía predecir por medio de investigaciones a través de encuestas y entrevistas, pero en la actualidad es necesario sincronizar todos los esfuerzos y las metodologías de la investigación con la tecnología para conocer al cliente. Por ello, se deben describir cada una de las fases y formas en las que la investigación de mercados ha cambiado en los últimos años.

1.2 Características de la investigación de mercados turísticos en el contexto de las TIC

La investigación de mercados como proceso[1] complejo, necesita descomponerse en partes e identificar las relaciones básicas entre cada una de ellas. Para identificar las fases que conforman el proceso de investigación de mercados, se exponen en el Anexo 3, los 26 procedimientos que el autor considera de mayor relevancia para los fines de esta investigación. Luego, se agrupan formando conglomerados con un alto grado de homogeneidad interna y heterogeneidad externa, lo que permite identificar diferentes tendencias en cuanto a inclusión y orden de las fases. Para cumplir este propósito se realiza un análisis clúster por el método de las k-medias a través del software SPSS vs 22, se considera una medida binaria y se calcula la distancia de similitud entre individuos o características mediante el patrón diferencia de tamaño. Como método de unión se aplicó el método Ward de varianza mínima. El resultado de la aplicación de esta técnica posibilitó definir tres grupos de características como se muestra en la figura 1.2.

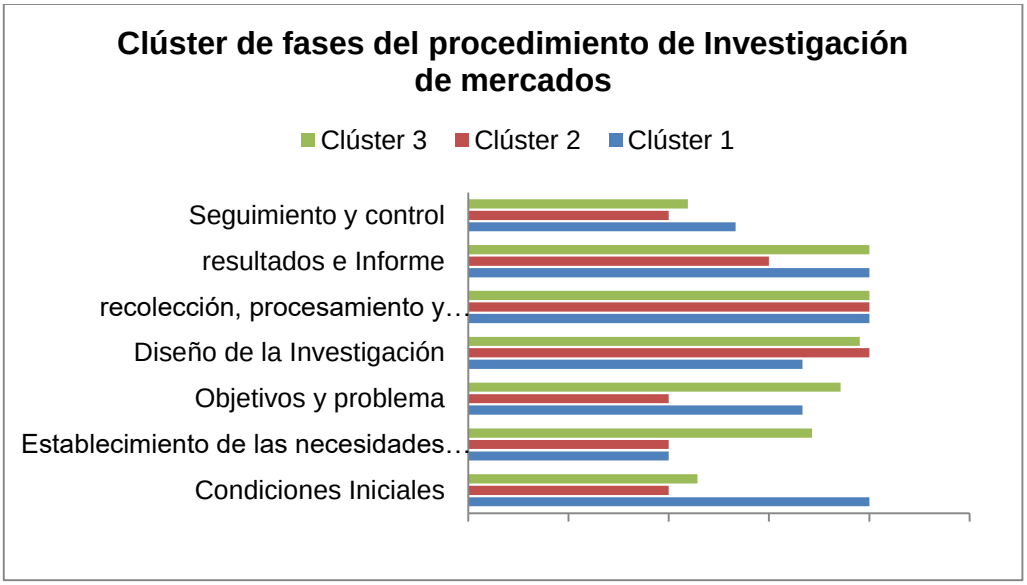


Figura 1.2 Análisis clúster de fases de la Investigación de mercados

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados SPSS v22.

La primera tendencia (clúster 1), identifica como fases a incluir en el proceso de investigación de mercados: Condiciones iniciales, Definición del problema y los objetivos; Diseño de la investigación; Recolección, procesamiento y análisis de la información; Resultados e informe y Seguimiento y control.

La segunda tendencia (clúster 2) identifica como fases a incluir en el proceso de investigación de mercados: Diseño de la investigación; Recolección, procesamiento y análisis de la información y

[1] En este contexto se entiende proceso como una secuencia de eventos de cambios que tienen lugar en la entidad (Díaz *et al*., 2010).

Resultados e informe. Esta tendencia no tiene en cuenta las fases de Condiciones iniciales, Definición del problema y los objetivos y Seguimiento y Control.

La tercera tendencia (clúster 3) identifica como fases a incluir en el proceso de investigación de mercados: Establecimiento de las necesidades de información; Definición del problema y los objetivos; Diseño de la investigación; Recolección, procesamiento y análisis de la información y Resultados e informe.

Si se considera que el clúster 3 aglomera la mayor parte de los procedimientos analizados, se puede afirmar que existe una propensión a considerar fundamentalmente como fases de la investigación de mercados: Establecimiento de las necesidades de información; Definición del problema y los objetivos; Diseño de la investigación; Recolección, procesamiento y análisis de la información y Resultados e informe.

No obstante el análisis muestra como principal deficiencia de esta tendencia predominante, el no reconocimiento de la importancia que supone considerar la fase de Condiciones Iniciales ya que en la mayoría de los procedimientos analizados no se caracterizan el objeto de estudio práctico y su entorno ni se realiza un diagnóstico de la investigación de mercados en el mismo. El autor considera que la investigación de mercados donde no se tengan en cuenta estos últimos elementos corre el riesgo de establecer necesidades de investigación y problemas que se alejan de la situación real existente. Además, esta tendencia no incluye la fase de Seguimiento y control a pesar de su relevancia para identificar nuevos problemas que conduzcan a una nueva investigación de mercados. Aunque es necesario reconocer, que el 80 % de los procedimientos analizados incluyen fases decisivas para el proceso como la definición del problema y los objetivos teniendo como base el previo establecimiento de las necesidades de información.

Otro elemento a considerar es que, en el sector del Turismo, para generalizar se emplea el término investigación de mercados turísticos y no los de investigación turística o investigación en turismo pues poseen un ámbito de actuación más amplio; aunque para solucionar problemáticas concretas es válida la expresión de investigación comercial de una empresa turística. Por ello, destacan dos tendencias fundamentales en la utilización de dicho concepto. Por una parte, hay autores que defienden que la investigación comercial es un concepto más amplio que la investigación de mercados, ya que éste último se concentra únicamente en el conocimiento del mercado objetivo (Miquel et al., 1999; Pedret, Sagnier y Camp, 2000; Díez y Landa, 2002; Santesmeses, 2004; García, 2005) Por otra parte, hay otros autores que consideran que la investigación comercial y la investigación de mercados son términos idénticos, y defienden que el concepto de mercado es más extenso que el de mercado objetivo (Ortega, 1990; Ferré, 2003; Fernández, 2004; Trespalacios, Vázquez y Bello, 2005).

En esta investigación, se utilizan ambas expresiones como semejantes y con el mismo alcance; aunque conviene recordar que algunos autores denotan pequeñas diferencias como señal de que no significan exactamente lo mismo (Ver Anexo 4). De cualquier modo, los autores coinciden en que la investigación de mercados es un proceso que guarda estrecha relación con el Marketing cuya tarea fundamental es identificar problemas y oportunidades de marketing mediante la recopilación o recolección de información y el posterior análisis de la misma, para ayudar a la administración en la toma de decisiones. Además, insisten en la necesidad de la fase de identificación de la información; a la cual llaman también como fase de generación de la información o de los hechos y en que toda investigación de mercados debe culminar con la fase de difusión de la información o comunicación de los resultados mediante un informe. (AMA ,2006; Kotler et al., 2011; Mantilla, 2015)

El presente estudio se centra en el proceso de investigación de mercados turísticos, por lo que coincide con Kotler y et al. (2011) cuando afirman que es un proceso que identifica y define las oportunidades y problemas de marketing, controla y evalúa las acciones y el rendimiento comerciales, y comunica los resultados y sus implicaciones a la dirección.

Malhotra (2008); Zikmund & Babin (2009); Kotler et al. (2011) y Mantilla (2015) señalan que varios aspectos en estas definiciones son de suma importancia:

- La investigación de mercados es sistemática: Se debe seguir un método científico aplicando una metodología rigurosa; planificando, organizando y controlando, con objetivos de análisis muy claros y muy bien definidos.
- Intenta aportar información precisa que refleje la situación real: la investigación de mercados es un elemento esencial en el diseño de los sistemas de flujos de información en las entidades, por ende una de sus funciones es servir como nexo entre la empresa y la realidad del mercado.
- Es objetiva y debe realizarse de forma imparcial: La investigación de mercado debe adquirir un carácter neutral evitando los sesgos personales. Esta objetividad implica, por tanto, imparcialidad, homogeneidad y unicidad de resultados y conclusiones.
- Orientada a la toma de decisiones: Los hallazgos, las implicaciones y las recomendaciones se presentan en un formato que permita que la información sirva para la toma de decisiones de marketing y que se proceda en consecuencia.

Mier-Terán (2018) afirma que el concepto, la interpretación y la tipología de las variables son cuestiones estadísticas que también se estudian en la investigación de mercados, pues el único modo de medir los objetivos es por medio de su traducción en variables. Las variables son cualquier característica del objeto de la investigación de mercados que puede cambiar de valor y

expresarse en diferentes categorías (Lacalle, 2017). Las mismas se estructuran en dos vertientes fundamentales: desde el punto de vista de la demanda turística y desde el punto de vista de la oferta turística (Sancho y et al., 2008).

Se entiende como demanda turística: los consumidores actuales y potenciales que desean, pueden y están dispuestos a disfrutar el conjunto de facilidades, atractivos, actividades, bienes y (o) servicios turísticos en función del precio y su renta, en lugares distintos al sitio de trabajo y residencia habitual durante un cierto período de tiempo (Beni, 1998; Kotler et. al, 1994; Martín, 1999; Rufín, 2002; Mochón, 2004; OMT, 2014).Desde esta posición se aprecian tres grupos esenciales de variables: las relativas a las características personales de los viajeros(la edad del viajero, nivel de estudios, situación laboral, ocupación profesional, país de residencia y nacionalidad), las relativas a las características de los viajes (duración de la estancia, estancia media, destinos del viaje, tipo de destino, motivo de la visita, motivo de visitas del día, modo de organización del viaje, tipos de alojamiento, tipología de medios de transporte, actividades realizadas durante la visita y gasto turístico) y las variables o unidades estadísticas en relación a la demanda turística (propensión bruta a viajar (PB)[2], propensión neta a viajar (PN)[3] y frecuencia de viaje[4]) (Sancho et al., 2008; Lacalle, 2017; Pedreño, 2017).

Por otra parte, las variables se estructuran según la oferta turística. Según Mochón (2004); Ramírez (2006); Cabarcos (2006), Machado (2011) y la OMT (2010), se entiende como oferta turística: el conjunto de bienes o servicios que las empresas suministran al mercado en un momento dado y a unos precios establecidos, para satisfacer la potencial demanda turística. En esta vertiente destacan dos grupos de variables: las relacionadas con la oferta y la capacidad de alojamiento turístico (número de establecimientos, número de plazas, número de habitaciones, períodos de apertura, precio de las habitaciones, marca y canales de venta) y las variables de utilización de capacidad de alojamiento turístico (número de viajeros, número de pernoctaciones, estancia media, tasa de ocupación neta de plazas, tasa de ocupación bruta de plazas, tasa de ocupación neta de habitaciones y tasa de ocupación bruta de habitaciones) (Sancho et al., 2008; Pedreño, 2017; Salazar y Burbano, 2017).

Todo el conjunto de variables antes mencionadas poseen naturalezas que pueden influir en la elección de la técnica de obtención de la información que posteriormente se decida utilizar. Por tal razón, es necesario clasificarlas previamente en variables cuantitativas o métricas (continuas o discretas) y en variables cualitativas o no métricas (Lacalle, 2017; Mier-Terán, 2018). Además

[2] Entiéndase como el número total de viajes realizados, expresado como un porcentaje de la población (Sancho et al., 2008)

[3] Porcentaje de población que realiza al menos un viaje en un tiempo considerado (Sancho et al., 2008)

[4] Se obtiene dividiendo la PB entre la PN y expresa la media de los viajes realizados durante el periodo de tiempo en cuestión(Sancho et al., 2008)

Lacalle (2017) aporta aún más cuando expresa que, según la posición de las variables entre sí se puede hablar de variables dependientes, que son aquellas que tenemos que explicar en una investigación, y variables independientes, que serían aquellas variables explicativas cuya influencia sobre la variable dependiente se trata de influir con la investigación.

Otro elemento importante, es que se puede hablar de dos espacios donde se llevan a cabo las investigaciones de mercado: la investigación *off-line* (fuera de línea) y la investigación *on-line* (en línea), los cuales han sido establecidos por la propia evolución de la investigación de mercados 1.0 hasta la 3.0 (Orizaola, 2013; Bates, 2018) La investigación *off- line* es aquella acción de investigación que se realiza empleando las vías tradicionales o convencionales del marketing y que se centra en instrumentos como los estudios realizados por consultoras con datos muy genéricos sobre el sector, encuestas de gran efectividad realizadas por un personal contratado pero que suponen un alto coste económico y técnicas rudimentarias de espionaje para intentar sacar el máximo de información de los competidores (EAE[5], 2015; Tiempo de Negocios[6], 2017). Mientras que la investigación *on-line* posee características esenciales como la observación de la realidad desde dentro del entorno a través de foros, grupos, redes, comunidades, plataformas, y aplicaciones por medio de factores y detección de indicadores; la identificación de las variables relevantes in situ y en tiempo real mediante la identificación de las tendencias, temática, participación, comportamiento, opinión, influencia, relevancia, intensidad y ubicación; la participación en la dinámica de los entornos más relevantes de modo transparente, discreto y transgresor; el análisis de mapas de conducta y las condiciones en las que se desarrolla como análisis de conversiones, flujos de relación, afinidad, ruido, expectativas y reputación y la elaboración de la estrategia a medida según la experiencia compartida con el consumidor mediante la elaboración del concepto, personalidad, presencia, perfiles, código, discurso, tono y estilo, ciclo de vida y test continuo.(Agencia Stratum[7], 2017; Bates, 2018).

El surgimiento de estas dos vertientes en la investigación de mercados, ha generado una nueva visión en el Marketing que combina frecuentemente las acciones del canal *on-line* con las del *off-line*, obteniendo un mayor número de clientes, actuales y potenciales y creando la situación perfecta para favorecer la lealtad de los clientes, al aprovechar sinergias de un entorno y otro (Palos, 2015). Esta tendencia exige una evolución de la oferta turística para evitar la pérdida de

[5] Escuela de negocios con sede en España que emplea el blog *Retos en Supply Chain* para informar sobre temas como cadena de suministros, logística, operaciones, transporte y exportación.

[6] Plataforma interactiva que ofrece información sobre los eventos, la actualidad y temas de interés relacionados con los negocios, las starups, el marketing digital y los emprendedores.

[7] Agencia creativa integral con sede en Chile dedicada a crear, gestionar e impulsar marcas desde sus cimientos.

visualización en el mercado, confiriendo espacio a la competencia y que pierda la posibilidad de desarrollar estrategias eficaces con mayor alcance en el público objetivo que se oriente (Gonzáles, 2017; Solo Marketing, 2017). Según Mayordomo (2003); Convery y Cox (2012); Guiteras (2012), Palos (2012) y Aladaiturriaga (2014) para que esta alianza se produzca adecuadamente se deben considerar una serie de aspectos importantes:

- Tener en cuenta el público objetivo, ya que en dependencia del tipo de cliente que se quiera investigar, se deben hacer más esfuerzos en medio u otro. Por tanto, el investigador debe realizarse las siguientes interrogantes: ¿es más consumidor de medios digitales o de medios tradicionales?, ¿Dónde busca información? ¿Dónde y cómo compra? .
- Evitar las réplicas, adaptando la investigación a las ventajas de cada medio y utilizar el lenguaje propio en cada herramienta. Por ejemplo, el entorno digital favorece la utilización de contenidos audiovisuales, que invitan más a ser compartidos.
- Incluir todos los datos *on* (direcciones de los perfiles de la página de seguidores, correo electrónico y otros medios de comunicación utilizados por los turistas) en los materiales *off* (materiales impresos, documentos, fichas de huésped) que son utilizados, en los hoteles, y en la publicidad *off-line* que se lleve a cabo.
- Convertir interacciones *on-line* en acciones *off-line*, tratando de incentivar la acción a través de información exclusiva a los usuarios de las redes sociales, para que acudan al hotel (presentación de determinados productos en primicia para ellos, ofertas a través de acciones de geolocalización).
- Coherencia y coordinación, en el uso de los diferentes canales *on-line* y *off-line* con un objetivo estratégico común, que cada acción de un tipo y otro añadan valor y no funcionen de manera aislada.
- No obviar las implicaciones éticas que supone el paso de la investigación *offline* a la investigación *online* como el consentimiento del investigado, la distinción entre espacio público y privado y los potenciales riesgos que provoca la investigación en los turistas.

Por tanto, la investigación de mercados se encuentra ante un proceso de cambio tecnológico, donde las herramientas *online* abren un nuevo mundo en el que es necesario reinventarse para mejorar el servicio y adaptarse a las nuevas tendencias del siglo XXI, y a un cliente hiperconectado y multicanal que ha pasado a ser de lector a creador de información y opinión (Belloch, 2012; Lorente, 2013; Orizaola, 2013; Sanabre Comunica[8], 2014; Bates, 2018; Barrera, Duffus y Bridfley, 2019).

[8] Agencia especializada en prestar servicios de investigación de mercados.

En cualquiera de sus vertientes y en cada etapa de este proceso de adaptación y mejora, la investigación de mercados debe aportar a los investigadores la información y las herramientas para detectar e implementar los cambios necesarios con las máximas garantías de éxito. En un primer momento ayudando a conocer al cliente de la marca, sus hábitos de compra tanto *offline* como *online*, sus necesidades y preferencias en relación con nuevos servicios y funcionalidades susceptibles de ser incorporados; en segundo lugar, acompañando el proceso de implementación, validando las herramientas y servicios (tanto en términos de adecuación a las necesidades del cliente como de usabilidad y correcto funcionamiento) y proponiendo mejoras y optimizaciones y finalmente evaluando la calidad del servicio (Sanabre Comunica, 2014; Salgado, 2018).

Ante estas bondades visibles del canal *online*, no se pueden dejar de lado las acciones del canal tradicional, ya que también juegan un papel importante en los logros de los objetivos de una empresa (Aldaiturriaga, 2014, Sanabre Comunica, 2014) De ahí la importancia de estudiar con anterioridad, las herramientas tanto *on-line* como *off-line*, que al combinarse impulsan la consecución de estrategias y acciones de toda entidad turística para conseguir sus propósitos.

1.3 Herramientas para la investigación de mercados turísticos en el contexto de las TIC

Toda investigación de mercados tiene como punto de partida la determinación de las necesidades de investigación, es decir, la determinación de los problemas que se originan en la empresa y que producen brechas entre la situación real y la deseada. Las tareas implicadas en la definición del problema consisten en discusiones con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del ramo y otros individuos conocedores, análisis de datos secundarios y, en ocasiones, investigación cualitativa. Esas tareas ayudan al investigador a entender los antecedentes del problema mediante el análisis del contexto ambiental. (Malhotra, 2008; Zikmund & Babin, 2009; Kotler, 2011; Mantilla 2015)

El proceso de investigación de mercados necesita herramientas TIC adecuadas en cada una de sus fases, tanto del ámbito *offline* como del *online*, que le permitan lograr los objetivos propuestos y construyan el conocimiento que precede a la toma de decisiones acertadas en las entidades turísticas (OBS[9], 2018) Según las definiciones de autores de la bibliografía consultada (Escarrer, 2012; Towsend, 2013; Perea y Luque 2014; Cerezo y Guevara, 2015; Udunuwara ,2015) las TIC son: “el estudio, el diseño, el desarrollo, el fomento, el mantenimiento y la administración de la información por medio de sistemas informáticos”.

[9] Escuela de Negocios con sedes en España, Colombia, México y Perú.

Kotler et al. (2011); Martín (2014); Vázquez (2015); CEUPE (2018) y Dos Santos (2018) señalan que para cumplir con estas tareas, existen un grupo de herramientas (tanto online como offline) útiles para el investigador. Entre ellas podemos citar:

Dinámica de grupos: es una herramienta de tipo cualitativa. Esto significa que se basa más en palabras y descripciones que en números y estadísticas, pues se necesita de la observación y el diálogo para llevarse a cabo. Consiste en una discusión, entre un grupo de personas preseleccionadas (los que toman las decisiones), acerca de un tema guiado (problema en cuestión) por un moderador (el investigador). Se utiliza con el fin de conocer y estudiar la forma de pensar o sentir de las participantes con respecto al problema, para así obtener datos de tipo cualitativo. (Martín, 2014; Vázquez, 2015)

Esta herramienta posee, en la actualidad, una versión *online* llamada *Focus Group Online* que supone llevar la técnica "Grupo de discusión" al mundo de la red. Se suele conversar de manera libre, espontánea, abierta y asincrónica en un grupo de ocho a diez personas, aunque se corre el riesgo de perder toda la información no verbal de los actuantes del grupo. En esta versión, existe el rol del Moderador (el investigador), con capacidad para "dar" o "quitar" la voz, así como la capacidad para hablar en privado con cada uno de los participantes. Por otro lado, existe la posibilidad de ver "desde el otro lado del cristal" sin ser visto, con un usuario "fantasma" que tan sólo puede leer la conversación. (Martín, 2014; Centro Europeo de Postgrado y Empresas, 2018; Dos Santos, 2018)

Las entrevistas han adoptado nuevas formas como las entrevistas personales *online*, que no son más que proyecciones de la herramienta anterior. Normalmente se utilizan las mismas herramientas, tan sólo se modifica ligeramente la duración ideal de la entrevista. Las vías para llevar a cabo estas conversaciones son: los blogs corporativos porque estos blogs actúan como herramientas colaborativas de gestión del conocimiento, es decir, expertos que se encuentran cara a cara con las problemáticas de una entidad transmiten experiencias básicas y nos permiten la interacción con ellos por medio de comentarios que obtienen una respuesta; y los aplicativos de comunicación instantánea como *Google Hangouts* y *Skype*. (Martín, 2014; Dos Santos, 2018)

Método Delphi *Online*: técnica que busca la obtención de información de un panel de expertos sobre un tema en concreto. Se diferencia del método Delphi tradicional, fundamentalmente, en el canal utilizado, debido a que en vez de utilizar el correo postal se utiliza tecnología web y el correo electrónico, con lo que se agiliza el proceso de recepción de información de los expertos (Vázquez, 2015).

Las bases de datos internas son una de estas fuentes constituidas por recopilaciones electrónicas de información sobre los clientes y los mercados obtenida a partir de fuentes de datos pertenecientes a la red de la empresa. Provienen de informes, registros detallados e

inventarios de los distintos departamentos de la entidad que se aglutinan y ordenan en los almacenes de datos (data warehouse) de las empresas (Kotler et al.2011, Barrera, Duffus y Bridley, 2019).

Para conocer mejor a la competencia el investigador debe utilizar herramientas de benchmarking[10], pues ofrecen una ventaja competitiva importante, además de ayudar a adelantarse a las necesidades del mercado. Para ello se proponen en el ámbito digital las herramientas *Similar Web* [11]y el software MOZ [12](Cañas, 2017; País, 2017).

Por otra parte, para la obtención de tendencias entre los consumidores se utilizan herramientas como *Google Trends*[13] y *Trendwatching*[14] (Cañas, 2017; Tiempo de Negocios, 2017). Además, no pueden pasar por alto herramientas gratuitas como Quicksprout[15] que posibilitan la minería de datos en tiempo real y otras con similar funcionalidad pero que se diferencian entre el análisis *on-page*, *off-page*, el análisis de palabras clave, el seguimiento del posicionamiento en los buscadores (SEO) (Cañas, 2017; País, 2017; Tiempo de Negocios, 2017) (Ver Anexo 5).

Una vez determinado el problema y los objetivos, la investigación de mercados adopta un carácter metodológico, a partir del cual se procede al diseño del tipo de investigación que se quiere realizar y en dependencia de éste último, las herramientas y técnicas que se utilizarán (Malhotra, 2008; Zikmund & Babin, 2009; Kotler, 2011; Mantilla 2015). Por ejemplo, la Investigación Descriptiva utiliza dos técnicas fundamentales: la encuesta y la observación y la Investigación Exploratoria emplea la entrevista, el Focus Group y otras técnicas proyectivas.

La técnica de realización de encuestas evolucionó también con el empleo creciente de las TIC hasta llegar a la encuesta electrónica (e[16]- encuesta). Las encuestas *online* nos ofrecen una serie de ventajas como llegar a un mayor público objetivo, ser más rápidos en el envío, incluir elementos interactivos, reducir costos y recopilar los datos al momento. (Cañas, 2017, Bates,

[10] Filosofía japonesa en la que se analiza a la competencia para aprender de ellos y mejorarlos.

[11] Herramienta que brinda una gran cantidad de datos acerca de otras páginas web, como el volumen estimado de tráfico y su origen, el número de páginas vistas, la tasa de rebote, las palabras clave que aportan un buen posicionamiento, etc. (País, 2017).

[12] Software informático que permite ver cómo se posiciona la competencia en Internet y conocer el título (title), descripción (description), H1, H2, y la autoridad de página y dominio (Cañas, 2017).

[13] Detecta tendencias de búsqueda para diferentes regiones y periodos de tiempo y decide entre dos palabras clave con estadísticas muy parecidas en cuanto a número de búsquedas mensuales en Google y resultados indexados con esa palabra clave (Cañas, 2017; Tiempo de Negocios, 2017).

[14] Ofrece información gratuita sobre tendencias de los consumidores y cambios globales en ocho idiomas distintos y su versión Premium brinda información detallada sobre sectores específicos (Tiempo de Negocios, 2017).

[15] Permiten analizar tu página web, la de tu competencia y monitorizar tu marca en redes sociales.

[16] El prefijo e en el término destaca su existencia en el mundo digital

2018). Esto ha provocado el auge de algunas herramientas que sirven como plataformas para la realización de encuestas electrónicas. Si no se cuenta con presupuesto, las encuestas se pueden hacer por medio de plataformas como *Surveymonkey* (una de las más conocidas del mercado), *Survio*, *Google Drive*, *Type Form*, *E-encuesta.com*, *QuestionPro* (la líder), *Surveygizmo*, etc.[17] (Cañas, 2017; Tiempo de Negocios, 2017; Mañez, 2018)

Por otra parte, la observación es un método clásico de investigación científica a través del cual se adquieren conocimientos (Zikmund y Babin, 2009). En la actualidad existen herramientas de monitorización de contenidos online como *Google Alerts***,** *Mention*, *SproutSocial*, *Brandchats*, Boardreader*, ReviewPro*, entre otras que configuran los avisos para palabras clave que se quieran tener bajo radar, o para encontrar oportunidades de fidelización y descubrir líderes de opinión; así como identificar el sentimiento hacia la marca (Cañas, 2017; País, 2017; Coobies, 2018) (Ver Anexo 6).

Luego de culminar con el diseño de la investigación se procede al trabajo de campo, fase dónde se escogen las herramientas para su posterior aplicación. Consecutivamente, se realiza una fase de análisis donde los programas de SPSS para Windows, no sólo se presentan como un paquete estadístico, sino como una herramienta integrada que puede utilizarse en las diversas etapas del proceso de investigación de mercados. Se ilustra el uso del SPSS desde la definición del problema, el desarrollo del enfoque, el planteamiento del diseño de investigación, la conducción de la recopilación de datos, la preparación y el análisis de datos, hasta la elaboración y presentación del informe. (Malhotra, 2008). Además Mier-Terán (2018) agrega otros softwares para el análisis estadístico como Statgraphics1, Statgraphics2, Tesi1 y Tesi2 que al igual que el SPSS realizan minería de datos.

La última fase de toda investigación de mercados es la presentación de los resultados a través de informes o en otros formatos (Malhotra, 2008; Zikmund y Babin, 2009; Kotler, 2011; Mantilla 2015). Para transmitir largos escritos como informes a nivel *online*, existe la herramienta *Hemingway*; mientras que para crear y compartir presentaciones *online* se sitúan *Slideshare, Prezi, Emaze, Google Presentations y Powerpoint*; para transmitir contenidos visuales e interactivos como infografías digitales, se sugiere *Piktochart*, superada por la interactividad de las infografías de *Genially* y para diseñar presentaciones, pancartas (banners), gráficos, portadas de libros electrónicos (ebooks) y otros elementos visuales las herramientas ideales son *Canva, PicMonkey, Playfilm y Haiku Deck* (País, 2017) (Ver Anexo 7).

Como se ha podido constatar, estas herramientas tienen valiosas características que contribuyen al desarrollo de una investigación de mercados turísticos eficaz, como la pérdida de relevancia

[17] Plataformas online que nos permiten diseñar encuestas de modo más interactivo (Cañas, 2017; Tiempo de Negocios, 2017; Mañez, 2018)

de la ubicación geográfica, la participación de distintas localidades al mismo tiempo, la participación de personas que hablan diferentes idiomas, el mantenimiento de la capacidad de observación del cliente y, en la mayor parte de los casos, la participación asincrónica en términos de tiempo y contextos. (Martín, 2014; Causado et al., 2015; Perezbolde, 2015)

1.4 Elementos que definen la eficacia de una investigación de mercados

La investigación de mercados es utilizada para desarrollar estrategias efectivas, lo que permite determinar el futuro de la entidad y su permanencia a mediano y largo plazo en el mercado, siempre con la intención de mantener una ventaja competitiva efectiva. (CCMA, 2019) Varios autores[18] coinciden en una serie de elementos que aportan los recursos y medios adecuados para la realización de una investigación de mercado eficaz.

Malhotra (2008) considera que la eficacia de una investigación de mercados es evidente cuando se evita la emisión de juicios personales o de otra índole que puedan comprometer los resultados de la misma. Para ello, se debe procurar documentar el máximo posible la problemática del sector mediante datos debidamente clasificados y procesados con un nivel de seguridad y un tipo de almacenamiento específico (Savín, 2017).

Planificar cuidadosamente el proceso de investigación mediante la definición de objetivos concretos y la realización de preguntas inteligentes es otro elemento importante para definir la eficacia de la investigación (Malhotra, 2008; Zikmund y Babin, 2009; Kotler, 2011; Mantilla, 2015). Por ello, el investigador debe monitorizar u observar constantemente los patrones de comportamiento tanto de sus consumidores como de la competencia así como todo aquello que se dice en Internet y las redes sociales sobre la marca y la imagen corporativa (Zikmund y Babin, 2009; Lorente, 2013; Paladines y Granda, 2013; País, 2017; Vargas y Ortegón, 2017).

La utilización de las TIC e Internet aporta eficacia a la investigación de mercados ya que le conceden al proceso accesibilidad, comodidad, rapidez, novedad, cobertura global, gran riqueza (en lo que a formatos se refiere), flexibilidad y bajo costo (González, 2011; Ivars, 2016; Sánchez et al., 2018; Barrera, Duffus y Bridley, 2019)

Otro elemento fundamental es la obtención de financiamiento y asesoramiento de organismos competentes pues el criterio de expertos aporta información relevante, ajustada y actual sobre la problemática (Kotler 2011, Martín, 2014; Vázquez, 2015; Dos Santos, 2018).

Otra clave para elevar el grado de eficacia de la investigación de mercados es contar con personal bien preparado y actualizado respecto a las nuevas tendencias del sector. Martínez et

[18] Malhotra ,2008 ; Zikmund & Babin , 2009; Kotler ,2011; Savín , 2017; Lorente, 2013; Paladines y Granda, 2013; Martín, 2014; Mantilla 2015; Vázquez, 2015; País, 2017; Vargas y Ortegón, 2017; Dos Santos, 2018; Sánchez, Fernández & Mier-Terán 2018

al. (2017) coinciden en la necesidad urgente de talento y que se aprecie la formación para entrar en el mercado laboral pero también competencias y la actitud. Por ello dentro del sector se necesitan personas que realicen tareas más adaptadas a la nueva realidad de los consumidores como los community managers y especialistas en TIC (Inacio, 2018; Barrera, Duffus y Bridley, 2019)

Conclusiones del Capítulo I

- El desarrollo de las TIC ha propiciado la aparición de estilos de vida digital que determinan el comportamiento de compra del consumidor turístico, lo que ha provocado la evolución de la investigación de mercados *offline* hasta la investigación *online* y la necesidad de su integración para la elaboración de estrategias eficaces en el sector hotelero.
- Los modelos investigación de mercados analizados determinan que el establecimiento de las necesidades de información, la definición del problema y los objetivos, el diseño de la investigación, recolección, procesamiento y análisis de la información y resultados son los componentes fundamentales a desarrollar en las fases del proceso de investigación.
- La integración de herramientas tradicionales como la encuesta y la entrevista con herramientas digitales como *Google Drive*, *ReviewPro* y *SPSS Statistics* aportan eficacia al proceso de investigación de mercados ya que le conceden al proceso la viabilidad para establecer los objetivos correctos para la empresa

CAPÍTULO II

Capítulo II. Procedimiento para la Investigación de Mercados en el contexto de las TIC en el sector hotelero cubano

En este capítulo se realiza un diagnóstico que caracteriza las condiciones para la implementación de un procedimiento de investigación de mercados en el contexto de las TIC en el sector hotelero cubano con vistas a identificar los principales elementos que pueden limitar la introducción del procedimiento, se realiza además un análisis de la literatura de los principales procedimientos aplicados en el turismo a partir de un análisis crítico, donde se identifica el grupo de características, variables y actores que influyen en el procedimiento propuesto. En los mismos se profundiza en sus objetivos y principales concepciones metodológicas. Esto permite establecer deficiencias y aportes para la elaboración del procedimiento propuesto en la investigación, el cual tiene como objetivo contribuir a la implementación de un procedimiento para la investigación de mercados en el contexto de las TIC en el sector hotelero cubano a través de la integración de herramientas offline con herramientas online.

2.1 Las TIC y la investigación de mercados turístico para el producto turístico instalaciones en Cuba

Este epígrafe tiene como objetivo caracterizar la actualidad del producto turístico instalaciones en Cuba y su visible desarrollo en los últimos años. Se realiza un diagnóstico para determinar si existen condiciones para la implementación de un procedimiento para la investigación de mercados en los hoteles de Cuba.

El producto turístico instalaciones de Cuba, se caracteriza por un aumento de la infraestructura de alojamiento, incluye instalaciones hoteleras, moteles, hostales y villas con una capacidad de 72 476 habitaciones; se suma a este indicador la existencia de 26 602 casas particulares con licencias en CUC, lo que amplía considerablemente la capacidad de alojamiento (Marrero, 2019; ONEI, 2018[19]). Las instalaciones hoteleras de Cuba son administradas por: la Corporación Cubanacán S.A, el Grupo de Turismo Gaviota S.A, Gran Caribe S.A e Islazul. Existe una preferencia de los turistas por hospedarse en hoteles cuatro estrellas y cinco estrellas (76.1 %) y las villas turísticas cada vez van ganado popularidad gracias a que las mismas ofertan contacto directo con la naturaleza (Marrero, 2019; ONEI ,2018). Los hoteles 4 estrellas cuentan con la mejor distribución de plazas por habitaciones físicas mientras que los hoteles-apartamentos tienen un promedio de más de 7 plazas por habitación. En general el producto turístico instalaciones en Cuba cuenta con buena disponibilidad de plazas para satisfacer el turismo internacional en los establecimientos que se dedican a los servicios de alojamiento. La Tabla 2.1 describe el comportamiento del producto turístico instalaciones para el 2018.

[19] El Anuario Estadístico de Cuba no incluye la capacidad del sector no estatal

Tabla 2.1. Comportamiento del producto turístico instalaciones en Cuba

Comportamiento de la oferta			
Hoteles	Cantidad de habitaciones	Cantidad de plazas	Relación plazas/habitación
5 estrellas	20 062	39 934	1.99
4 estrellas	20 402	40 373	1.97
3 estrellas	8 633	18 077	2.09
2 estrellas	4 057	7 166	1.76
1 estrella	651	1 310	2.01
Moteles	1 666	898	0.53
Hoteles-apartamentos	448	3 336	7.44
Hostal	144	233	1.61
Villas turísticas	627	1 231	1.96
Otros establecimientos	10 283	234	0.02

Fuente: Barrera, Duffus y Bridley (2019)

En los último años se evidencia cambios en el sector hotelero cubano, en primer lugar se reconoce la presencia de 21 cadenas hoteleras internacionales. El portafolio del Ministerio de Turismo (Mintur) de cara a la inversión extranjera posee en total 176 proyectos encaminados a ampliar la presencia de cadenas mundialmente reconocidas en la gestión y comercialización hoteleras.

De igual manera, esta cartera se dirige a diversificar el producto turístico instalaciones, captar nuevos mercados y extender las ramas extrahoteleras hacia el desarrollo inmobiliario asociados a campos de golf, complemento de marinas y parques temáticos con altas tecnologías. Actualmente, el 61 % de las habitaciones del país están siendo operadas bajo alguna de las modalidades de inversión extranjera y se administran 44 071 habitaciones agrupadas en 97 contratos de administración y comercialización. Operan en el país 27 empresas mixtas que abarcan un poco más de cinco mil habitaciones. Por demás, se estima que para el año 2030 se encuentran 741 nuevos proyectos, y Cuba cuenta además con un potencial evaluado de 400 mil habitaciones en hoteles, sin contar los alojamientos particulares, a los cuales el Ministerio de Turismo (Mintur) les brinda apoyo.

En el 2018 el destino atendió a cuatro millones 732 mil 894 visitantes extranjeros, lo que representó el 11,6 por ciento de crecimiento, y comparado con el resto del Caribe tales operaciones significaron el 16,2 por ciento (Informe OMT, 2018).Otros de los cambios expuestos en el sector es el reconocimiento de la necesidad de adoptar tecnologías para la gestión hotelera, como ERP y CRS , actualmente se utiliza Software para la Gestión como Zum y Allistar, que facilitan la administración de los procesos de negocios en los hoteles, se provee además de tecnologías de banda ancha a las agencias que gestionan el turismo; para facilitar el uso del roaming (servicio que permite al visitante utilizar sus líneas telefónicas en Cuba) con precios más bajos; y cubrir con cobertura móvil las zonas de silencio que permanecen aún en varios lugares del país, tanto en zonas turísticas como en sus vías de acceso (Perdomo Di-Lella, 2018).

Entre los destinos turísticos más importantes de la Isla donde se están implementando estos cambios se encuentran La Habana, Varadero, el polo Jardines del Rey en Ciego de Ávila, Cayo Santa María en Villa Clara, Holguín, Trinidad y Pinar del Río (INFOTUR, 2018).

Estos cambios en el sector hotelero cubano principalmente determinado por la evolución de las TIC, determina la necesidad de perfeccionar el proceso de investigación de mercados que integren herramientas online y offline con el fin de mejorar los procesos estratégicos, claves y de apoyo en el sector hotelero cubano. Para ello se realiza un diagnóstico con el propósito de determinar si el sector hotelero cumple con condiciones para la implementación de un procedimiento para la investigación de mercados en el contexto de las TIC.

Para cumplir con este propósito se parte de una amplia revisión bibliográfica enfocada a trabajos relevantes acerca de la implementación exitosa de un procedimiento para la investigación de mercados turísticos en el contexto de las TIC. A partir de la revisión se confecciona un instrumento de recolección de la información (cuestionario) enfocado a determinar la presencia de herramientas tanto offline como online en las siguientes fases de la investigación de mercados en el sector: 1.Condiciones Iniciales, 2.Diseño de la Investigación de Mercados, 3.Preparación, recolección, procesamiento y análisis de datos y 4. Resultados y Seguimiento (Anexo 8). Para aplicar el cuestionario, el destino Cayo Santa María se selecciona por el muestreo intencional por su cercanía, los hoteles se seleccionan considerando que exista la representación de diferentes categorías.

Además se considera que la muestra incluya hoteles bajo la dirección de Grupo de Turismo Gaviota S.A por ser la cadena hotelera que más hoteles cuenta dentro de la región (17 hoteles). Incide de manera directa en la determinación del número de hoteles a emplear, el acceso a la información del hotel, que cuente con 2 años mínimos de operatividad así como la colaboración

de sus directivos, siendo la población a encuestar 17 hoteles de la Cayería Norte (Anexo 9). De encontrarse criterios antagónicos en el estudio, será necesario ampliar la población mediante la sustitución del Muestreo Intencional empleado por el Muestreo Aleatorio Simple. El cuestionario es aplicado a directores adjuntos, gerentes comerciales y especialistas en TIC de los hoteles.

El análisis de los resultados a partir del procesamiento de los datos en el Software SPSS v-22 (Anexo 10, 11, 12 y 13 respectivamente), permiten identificar que las limitaciones principales se concentran en los módulos Condiciones Iniciales, Diseño de la Investigación y Preparación, recolección, procesamiento y análisis de datos.

En el caso de las Condiciones Iniciales se evidencia que todos los hoteles encuestados realizan investigaciones de mercado, aunque es necesario resaltar que 76.47% de las mismas no son llevadas operativamente por los gerentes comerciales del hotel sino por la Dirección Comercial Corporativa. La principal causa por la cual no se realizan investigaciones en el propio hotel es que no cuentan con un presupuesto para llevar a cabo el proceso y la inexistencia de un procedimiento previamente establecido para el desarrollo del mismo (70.58%).

En el módulo Diseño de la Investigación se detecta que la identificación de las necesidades de investigación y el problema se basa solamente en las opiniones de la Alta Dirección (41.17%) debido a que desconocen la mayoría de las técnicas y herramientas para identificar el problema de investigación. Además, los hoteles no aprovechan al máximo las fuentes y nichos de mercados que le posibilitan la selección de la muestra (76.48%).

En la Preparación, recolección, procesamiento y análisis de datos se detecta como principal debilidad la poca formación brindada a los especialistas en TIC y otros empleados de los hoteles en cuestiones relacionadas con las herramientas tecnológicas (41.17%); lo que provoca que sólo el 20% del personal empleado utilice ordenadores con acceso a Internet para la investigación de mercados, el desconocimiento de las plataformas para realizar encuestas electrónicas y para el monitoreo de la problemática y que se procesen los datos solamente utilizando Excel.

Por otra parte el diagnóstico permite identificar fortalezas en todos los módulos analizados. El módulo Condiciones Iniciales determina que el 100% de los hoteles encuestados integran herramientas offline y online en sus investigaciones de mercado y toman en cuenta a su competencia y las características y tendencias de los clientes para la realización de las investigaciones mediante herramientas online como ReviewPro, Trip Advisor, Holiday Check, Monarch y Google Trends.

Otra fortaleza es la presencia del componente Diseño de la Investigación en las distintas cadenas hoteleras analizadas, aunque las razones que impulsan las investigaciones de mercado varían según la Cadena, existen coincidencias en cuanto a los problemas y que estas identifican y solucionan (64.70%). Generalmente se identifican problemas relacionados con las ventas del hotel y se investigan problemáticas relacionadas con la segmentación de mercados, la sensibilidad al precio del hotel y el lanzamiento de nuevos productos y ofertas.

En el módulo Preparación, recolección, procesamiento y análisis de datos se detecta que para la selección de las personas encargadas del trabajo de campo se toman en cuenta competencias como la experiencia en la actividad comercial y las habilidades en el uso de las TIC. Además, otra fortaleza encontrada es que los datos más utilizados en las investigaciones de mercado son los que se obtienen a través de las opiniones de los clientes en las redes sociales (64.70%), lo que evidencia que el sector hotelero muestra un uso de Internet superior a la media de otros sectores tal y como se indica en la revisión de la literatura. También constituye una fortaleza en este módulo que el 47.95% de los hoteles verifican la autenticidad de los datos mediante la recogida de comentarios sobre la calidad de la encuesta a clientes que hayan sido parte de anteriores investigaciones.

El diagnóstico evidencia además, que los resultados de la investigación de mercados son de ayuda en la toma de decisiones y para evitar riesgos y son comunicados no sólo a la Alta Dirección sino también a los trabajadores del hotel y las personas interesadas en la investigación(70.58%). De este modo, los resultados obtenidos por el uso de las TIC en la investigación de mercados conducen a nuevos problemas de investigación lo que demuestra el seguimiento y la mejora continua del proceso (76.47%).

De manera general se evidencia un crecimiento del uso de las TIC en los hoteles en los últimos 5 años lo que ha provocado la disminución de la carga de trabajo (100%), ha mejorado el intercambio de información (100%) y ha aumentado el ámbito de actuación de sus usuarios (100%). Por lo tanto se evidencia en el 100% de los hoteles que las inversiones realizadas en TIC son compensadas por los beneficios que estas brindan. Los resultados del diagnóstico realizado evidencian que existen condiciones en todos los hoteles para la implementación de un procedimiento para la investigación de mercados turísticos en el contexto de las TIC siempre que se eliminen las debilidades detectadas en el estudio.

2.2 Análisis de las metodologías empleadas para la investigación de mercados turísticos en el contexto de las TIC

Este epígrafe tiene como objetivo determinar los referentes internacionales y nacionales para la propuesta de procedimiento más adecuada, considerando los resultados del diagnóstico

realizado, así como para establecer cuáles son las principales técnicas de investigación utilizadas, la naturaleza de los atributos que se valoran, las escalas más empleadas, y las características generales para implementar una investigación de mercados turísticos en el contexto de las TIC. Para cumplir este objetivo se analizan 31 procedimientos propuestos en los últimos 20 años, donde se incluyen autores reconocidos por sus resultados, en el marco nacional e internacional.

Para dar cumplimiento al objetivo, la tabla 2.2 muestra un resumen de las principales características deseadas para la implementación de un procedimiento para la investigación de mercados turísticos en el contexto de las TIC, expresando el por ciento en que cada criterio está presente en el grupo de procedimientos y se determina el grado de integralidad de cada uno de ellos. La selección de las características se basa en el grado de ocurrencia de las mismas en un grupo de publicaciones relacionadas con la aplicación de los procedimientos en casos de estudio y análisis de metodologías en el contexto empresarial , donde se considera para la evaluación de cada procedimiento propuesto las características siguientes: A: Condiciones iniciales para la Investigación de Mercado; B: Establecimiento de necesidades de información ; C: Objetivo en función del problema a investigar; D: Emplea técnicas cuantitativas; E: Emplea técnicas cualitativas; F: El objeto de análisis es el sector turístico; G: Incluye las fases fundamentales de la investigación de mercados; H: Propone el diseño de la investigación en función de los objetivos y el problema; I: Propone la integración de herramientas TIC con herramientas tradicionales ; J: Valora nuevas necesidades de información a partir de los resultados de la investigación; K: Seguimiento y control.

Tabla 2.2 Comparación de los procedimientos para la investigación de mercados.

Metodologías/ Criterios de evaluación	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	Integralidad %
Escobar (2000)	x		x	x	x		x	x		x	x	72
Bernal et al. (2003)			x	x	x		x	x		x	x	63
Escalona (2004)		x	x	x	x		x	x				54
Perelló (2005)		x	x	x	x	x	x					54
AEDEMO(2007)	x	x	x	x	x		x	x				63
Gómez (2007)		x	x	x	x		x	x				54

Miranda et al. (2007)	x		x	x	x		x	x				54
Malhotra (2008)			x	x	x		x	x				45
Sanz (2009)	x	x	x	x	x		x	x		x	x	82
Zikmund y Babin (2009)		x	x	x	x		x	x	x	x	x	82
Datakey (2010)			x	x	x		x					36
Molina (2010)		x	x	x	x		x	x				54
Kotler et al. (2011)		x	x	x	x	x	x	x	x	x		82
Cordero (2012)	x	x	x	x	x		x	x		x	x	82
Kotler y Keller (2012)		x	x	x	x		x	x	x	x		72
Hernández (2013)	x		x	x	x	x	x	x	x		x	82
Datakey (2013)		x	x	x	x		x	x				54
Javier (2014)		x	x	x	x		x	x	x			63
Díaz (2015)	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	90
ESAN (2015)	x		x	x					x			36
Mantilla (2015)	x		x	x	x		x	x				54
Portillé (2016)	x		x	x	x	x	x	x		x	x	82
Infoautónomos (2017)	x		x	x			x			x		45
Lacalle (2017)		x	x	x	x		x	x		x		63
Malhotra et al. (2017)	x	x	x	x	x		x	x	x	x		82
Muguire (2017)			x	x	x				x			36
Farucci (2018)			x	x					x			27
León (2018)			x	x	x				x			36
Mier-Terán	x	x	x	x	x		x	x	x			72

(2018)												
Social Media Family (2018)			x	x	x		x	x	x	x		63
Armas (2019)		x	x	x	x		x	x		x		63
BBVA (2019)		x	x	x	x		x	x	x		x	72
EmprendePyme (2019)	x	x	x	x	x		x	x				63
González(2019)		x	x		x			x	x	x		54
Presencia de criterios (%)	45	64	100	96	100	16	93	90	45	48	29	

Fuente: Elaboración propia

Sobre la base del análisis comparativo de los procedimientos descritos, se arriban a limitaciones generales. En primer lugar, solo el 45 % de los procedimientos establece condiciones iniciales para la investigación de mercados por lo que carecen del análisis de la situación actual donde se desarrolla la investigación y reflejan el desconocimiento de la competencia y los principales consumidores. Para obtener estas condiciones iniciales, la literatura hace alusión al empleo no solo de herramientas tradicionales sino también la integración de herramientas TIC dentro del proceso de investigación de mercados, las cuales son escasas en los procedimientos analizados. Es cierto que las herramientas tradicionales siguen siendo las más utilizadas a nivel mundial, y esta cuestión no debe ser ignorada; pero el uso de herramientas digitales presupone un menor costo, por lo que se debe tratar de lograr una integración de herramientas de ambos canales para un funcionamiento más eficiente de la investigación de mercados

Otra deficiencia encontrada es que sólo el 16 % de los estudios se realizan en el sector turístico, el resto de los procedimientos son aplicados en otros sectores. Además, no se propone el establecimiento de nuevas necesidades de investigación a partir de los resultados alcanzados, por lo que no surgen nuevos objetivos y problemas a investigar, como es el caso del 48 % de las investigaciones analizadas. El autor considera, que esta es la causa fundamental para que sólo el 29 % de ellos considere el seguimiento y control en sus estudios, de lo cual se deriva que no se establezcan líneas de acción en correspondencia a los resultados de la investigación y no existan mecanismos de control para las mismas.

Es necesario reconocer que el 100 % de los procedimientos analizados coinciden en la importancia que supone el establecimiento de los objetivos en función del problema de

investigación para asegurar el éxito de la investigación de mercados, así como el empleo de técnicas tanto cuantitativas como cualitativas y destacan el cuestionario como instrumento fundamental de recolección de la información, aunque sólo cinco de los procedimientos analizados sirvan como referente para la implementación de la investigación de mercados en el sector turístico, un 15 % del total aporta los fundamentos necesarios para integrar herramientas TIC al proceso de investigación de mercados.

En resumen los procedimientos analizados muestran un estudio de la utilización de las herramientas TIC en la investigación de mercados; viéndose en algunos de ellos este comportamiento enfocado al estudio de los consumidores. Para solucionar las limitaciones detectadas desde el punto de vista teórico y metodológico, se propone el procedimiento para la investigación de mercados turísticos en el contexto de las TIC en el sector hotelero cubano.

2.3 Procedimiento para la investigación de mercados en el contexto de las TIC

La presente investigación propone un procedimiento que permita integrar herramientas *online* y *offline* en el proceso de investigación de mercados en el sector hotelero cubano y que se fundamenta en principios como: el carácter sistémico e integral, ya que emplea un conjunto de herramientas y técnicas coordinadas que permiten gestionar eficazmente la investigación de mercados del hotel. Además, se diseña a partir de una serie de fases, etapas y pasos que le confieren consistencia lógica. Se caracteriza por ser un procedimiento participativo que toma en cuenta los criterios de un grupo representativo de directivos, empleados y clientes de la instalación hotelera, tanto para la evaluación del empleo de herramientas TIC así como para el diseño e implementación del procedimiento. Del mismo modo, las fases, etapas y pasos propuestos permiten que el procedimiento adopte las características particulares de cada hotel en que se aplique, por lo que se considera generalizable.

Otros principios que sustentan esta propuesta metodológica son el mejoramiento continuo y la racionalidad. El primero, ya que permite el regreso a etapas anteriores ante la detección de deficiencias en los resultados obtenidos, al aplicarse sistemáticamente permite arribar a soluciones eficientes a través de la investigación de mercados si se influye coherentemente en las variables relevantes para la misma. Además, la racionalidad, ya que el procedimiento parte del análisis objetivo y crítico de la realidad que permite el desarrollo de una dirección proactiva y supone al mismo tiempo la realización de un proceso complejo de manera relativamente simple para poder adaptarse a la dinámica de la actividad comercial contemporánea.

El procedimiento consta de 4 fases, que se dividen en 9 etapas principales con 18 pasos tal y como se muestra en la Figura 2.1.

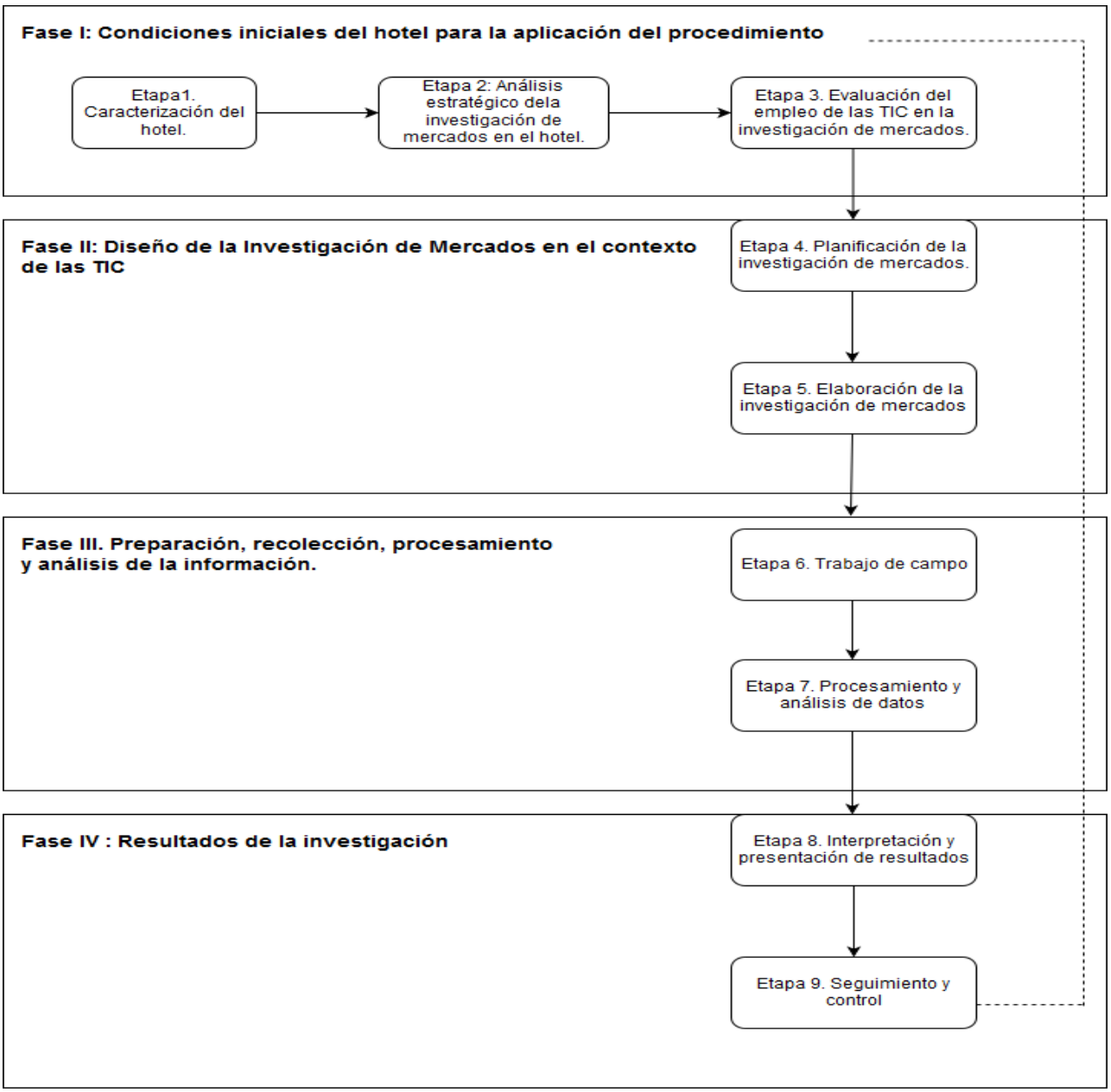


Figura 2.1 Procedimiento para la investigación de mercados en el contexto TIC

Fuente: Elaboración propia

Fase I: Condiciones iniciales del hotel para la aplicación del procedimiento

Esta primera fase tiene como objetivo determinar las características del hotel y su entorno, que se deberán tener en cuenta para realizar la investigación de mercado empleando las TIC. Para una mejor organización de esta fase, la misma se divide en tres etapas y once pasos.

Etapa 1. Caracterización del hotel.

Esta etapa permite conocer el medio en que se desarrolla el hotel, mercados a los cuales se debe enfocar, categoría, calificación de los recursos humanos y sus posibilidades económicas-financieras, lo cual facilita tener una visión general interna de las condiciones existentes para desarrollar una investigación de mercado turístico utilizando las TIC y, a partir de ella, conocer las posibilidades de enfrentar futuros cambios necesarios en sus estrategias a raíz de esta.

Paso 1: Clasificación del hotel de acuerdo a las variables influyentes: Las instalaciones se deben clasificar según su categoría, considerando la norma cubana que establece los requisitos para la clasificación por categorías de los establecimientos de alojamiento turístico. Respecto a la localización, el MINTUR refleja en sus estadísticas como modalidades asociadas a la planta hotelera, las variantes siguientes: playa, ciudad, naturaleza, náutica y salud, además incluye un acápite al que se refiere como *otras,* donde están incluidas algunas de las variantes propuestas por Ayala *et al*., (2009), como son convenciones y congresos, negocios, cultura, golf, cruceros, parques temáticos, educacional y deportivo. Además se deben tener en cuenta las variables: tamaño del hotel (número de plazas y habitaciones); período de fundación del hotel; tipo de propiedad, es decir, si está relacionado con una cadena hotelera (en propiedad, gestión, franquicia o alquiler) o si es un hotel independiente; servicios ofrecidos, definición de la plantilla de cargos y situación económica-financiera. Las fuentes de información son los documentos de planificación estratégica del hotel, los que se procesan a través del análisis documental.

Paso 2: Situación actual de los principales mercados emisores y de la hotelería en el polo: La información sobre los principales mercados se obtiene a través de documentos de reservaciones, booking, sistema de dirección y herramientas *online* para la obtención de tendencias entre los consumidores como *Google Trends* y *Holiday Check*. Estos datos se emplean de referente para la determinación de la muestra más adecuada a utilizar para la investigación. Las características del polo donde se encuentra localizado el hotel objeto de estudio aportan información sobre las particularidades del lugar y sobre la competencia a través de herramientas online como *ReviewPro* y TripAdvisor*.*

Etapa 2: Análisis estratégico de la investigación de mercados en el hotel.

Esta etapa tiene como objetivo determinar las características y limitaciones del proceso de investigación de mercados que se lleva a cabo en el hotel y determinar el empleo de herramientas TIC en el mismo.

Paso 3. Análisis de la misión, visión, diagnóstico, objetivos, estrategias y planes: En este paso se determina la congruencia entre la misión, los objetivos, las estrategias y los planes, así como de la posibilidad de que estos contribuyan al logro de un proceso de investigación de mercados en

el contexto de las TIC. Se debe analizar si las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades están correctamente reflejadas en los objetivos y estrategias propuestos, así como la efectividad de los planes trazados. Estas acciones son imprescindibles para establecer el estado actual de la investigación de mercados en el hotel objeto de investigación.

Paso 4. Análisis DAFO del hotel: Este paso debe explicitar todas las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del hotel que están registradas en el documento referido a la planificación estratégica del establecimiento objeto de estudio. Esto permite que en etapas posteriores se pueda contrastar el análisis realizado con los nuevos elementos aportados por las herramientas TIC empleadas.

Etapa 3: Evaluación del empleo de las TIC en la investigación de mercados.

La tercera etapa persigue obtener como resultado la medición del empleo de las TIC en cada una de las fases de la investigación de mercados para determinar las condiciones mínimas existentes en el hotel para implementar el procedimiento propuesto. Para ello se parte de la conformación del cronograma de trabajo. Luego se validan los grupos de herramientas y variables a medir a través de una escala genérica y se elabora la herramienta diagnóstico para la recolección y análisis de la información.

Paso 5. Establecer cronograma de trabajo: Se recomienda realizar un cronograma que comprenda elementos tales como, responsables, fecha de inicio y de fin, acciones y porciento de cumplimiento de las mismas (De Velasco, 2009; Hinojosa, 2007). De esta manera las actividades a implementar en la realización del diagnóstico estarán organizadas previamente, definiendo el número de encuentros y sesiones de trabajo. La confección y aprobación del cronograma de trabajo deberá comprender todas las tareas que incluye el proceso de diagnóstico. Como herramienta gráfica para la conformación del cronograma de trabajo se recomienda el Diagrama de Gantt.

Paso 6. Caracterización de los grupos de herramientas de Investigación de Mercados a evaluar en cada una de las fases: Tiene como objetivo proponer, por cada fase, los grupos de herramientas de Investigación de Mercados y variables influyentes que se deben considerar para el diagnóstico. Para su confección se procede a la revisión de trabajos previos referidos a las herramientas en hoteles, donde se indaga sobre las dimensiones más utilizadas en su medición, así como los factores que inciden en su formación. Para esto se recomienda utilizar el buscador de Internet *Google* en su versión académica, donde solo se muestra información con valor científico, y además se indica su relevancia; así como los repositorios de información sobre tesis defendidas en Cuba y el extranjero sobre el tema. Luego estos grupos de herramientas se

catalogan como genéricos porque sirven para medir la evaluación de las condiciones mínimas que debe existir para implementar la investigación de mercados en el contexto de las TIC en cualquier hotel.

Paso 7. Elaboración del cuestionario para el Diagnóstico de Investigación de mercados: Se confecciona una escala genérica para la evaluación de la presencia de los grupos de herramientas TIC en las fases de Investigación de mercados del hotel. Como resultado de este paso se obtiene los objetivos de cada pregunta en el cuestionario.

Paso 8. Validación de los componentes de la escala genérica: los grupos de herramientas y variables establecidas a partir de la bibliografía especializada, facilitan la identificación de las condiciones generales que deben existir para implementar el procedimiento propuesto para la investigación de mercados en el hotel. El propósito de este paso es certificar que cada grupo de herramientas y variables de medición establecidos en la escala genérica, poseen validez de contenido. Para ello se utiliza el juicio de expertos a través del método de los agregados individuales y el juicio de usuarios, el cual permite llevar a cabo un proceso formal y profundo para obtener los criterios suficientes que validen y ajusten el instrumento a proponer. En la aplicación se pretende, mediante el consenso entre los consultados, obtener las razones suficientes para la aceptación, inclusión o refutación de la propuesta.

Paso 9. Ajuste del instrumento propuesto: Para realizar un análisis objetivo y completo se deberán considerar dos aspectos fundamentales: el cuantitativo y el cualitativo. En el análisis cuantitativo se emplea para la valoración de los criterios emitidos por los expertos la media aritmética, la moda, la frecuencia absoluta, así como los valores mínimos y máximos. Estos estadígrafos permiten comprobar el nivel de acuerdo de los expertos con la capacidad de las dimensiones y los atributos del instrumento de ser relevantes y representativos para el propósito evaluativo que se propone. Se recomienda además la utilización de la técnica Análisis Factorial para la reducción de variables no significativas de la investigación de mercados propuesta. En el análisis cualitativo se tiene en cuenta cada sugerencia dada por los expertos y usuarios. Estas permiten incluir, excluir o modificar variables.

Paso 10. Elaboración de una herramienta para el diagnóstico del empleo de herramientas TIC en las fases de la investigación de mercados: Sobre la base de los ajustes realizados se desarrolla la herramienta de diagnóstico IM Quest. En este paso se propone el tipo de preguntas y las escalas más adecuadas a los objetivos de cada interrogante formulada. De esta forma mediante los cuestionarios para los componentes de investigación de mercados se vinculan conceptos abstractos con indicadores empíricos que, al emplear los códigos apropiados, permiten medir

ambos constructos. Para este propósito se diseña un cuestionario dirigido a directivos y especialistas involucrados en actividades enfocadas a la investigación de mercados.

Paso 11. Recogida, tabulación y análisis de datos: En este paso se determina el método de recogida de información más apropiado para el tipo de datos a tratar. Se propone como método de recolección de los datos el cuestionario de autoaplicación. En este método los encuestados responden en ausencia del entrevistador. Para llevar a cabo esta forma de recolección de datos, se indica al menos considerar las opciones siguientes: se diseña el formulario a través de la herramienta Google Drive y se distribuye el link mediante el correo electrónico. Esta aplicación ofrece la ventaja de poder colocarse en un servidor, permitiendo que los directivos puedan acceder a ella a través de la intranet y evaluarse sin tener que poseerla. Para responder el cuestionario en cualquier variante, se necesitan como requerimientos de software cualquier sistema operativo con un navegador de internet y correo electrónico. A partir de lo anterior, se obtiene un perfil que describe las condiciones generales que presenta el hotel para implementar un procedimiento de investigación de mercados que emplea las herramientas TIC.

Al finalizar esta etapa se poseerá el Documento 1 titulado Condiciones Iniciales del Hotel, el cual contendrá datos referidos a la clasificación del hotel. Este documento incluye los resultados del Diagnóstico. Se redactan los objetivos, estrategias y segmento de mercado a tener en cuenta en la propuesta de un procedimiento para la investigación de mercados en el contexto de las TIC.

Fase II: Diseño de la Investigación de Mercados en el contexto de las TIC

En esta fase se tiene como objetivo elaborar la investigación de mercados turísticos en instalaciones hoteleras, empleando para ello las TIC. Consta de dos etapas y cinco pasos que le dan continuidad a la fase anterior. Para ello se parte de planificar qué se quiere conseguir con la investigación, cómo se va a elaborar a partir de la determinación del tipo de investigación, la selección de las herramientas TIC más adecuadas de acuerdo al mismo y el diseño de la muestra.

Etapa 4. Planificación de la investigación de mercados.

Para alcanzar los resultados deseados durante una investigación de mercado se requiere que la misma esté correctamente planificada, quedando establecidas desde un principio las necesidades de información del hotel, el problema real existente y los objetivos que se persiguen con ella.

Paso 11. Definición del problema y los objetivos de la investigación: A partir de los resultados obtenidos en el diagnóstico estratégico realizado en la Fase I se pueden constatar un grupo de

debilidades que posee el hotel que constituyen las principales problemas a resolver por la investigación de mercados. Para la selección del problema que determinará el curso de la investigación se tendrán en cuenta elementos como la magnitud, necesidad, viabilidad y vigencia de los problemas, los cuales serán definidos a través de un grupo de tareas necesarias como las discusiones con quienes toman las decisiones, la realización de entrevistas a expertos del sector, el análisis de datos secundarios e investigaciones cualitativas a través de grupos de discusión (tanto online como offline) y las entrevistas en profundidad

A partir del problema objeto de estudio se establecen los objetivos de la investigación y su naturaleza. Para investigaciones de mercados que persigan describir el problema en cuestión y la situación que rodea al mismo es necesario plantear objetivos descriptivos. Por otra parte, para establecer objetivos causales es necesaria la realización de auditorías de problema para establecer las posibles causas y efectos del problema que conlleven al establecimiento de líneas de acción. De cualquier forma, los objetivos deben redactarse en infinitivo de tal modo que impliquen una acción capaz de transformarse en tareas específicas, deben responder a una variable determinada y expresar su magnitud en términos de marco de acción u horizonte temporal.

Paso 12. Establecimiento de las necesidades específicas de información: Consiste en determinar qué información concreta se necesita. Explicar claramente por qué se requiere obtener la información y la situación real que rodea la solicitud de investigación. Responde a la pregunta ¿Qué información específica se requiere para lograr los objetivos?

Etapa 5: Elaboración de la investigación de mercados.

Con esta etapa se persigue analizar el conjunto de herramientas TIC con las que se cuenta y seleccionar aquellas que se emplearán posteriormente en la investigación de acuerdo al diseño de la misma.

Paso 14. Diseño de la investigación de mercados: De acuerdo al problema de investigación planteado y los objetivos a alcanzar, se requiere analizar el tipo de diseño metodológico de la investigación.

Exploratoria: Se ofrece una visión aproximada del problema de investigación a través de la entrevista, los grupos de discusión y técnicas proyectivas y, a partir de ello, se elaboran hipótesis para investigaciones posteriores.

Descriptiva: Se desarrolla un diagnóstico dirigido a conocer los patrones y tendencias predominantes respecto al problema de investigación a través de la descripción exacta de las

actividades, objetos, procesos y personas que intervienen en el mismo. Para ello se recoge información acerca del problema y se predicen o identifican las relaciones existentes entre dos o más variables del estudio empleando dos técnicas fundamentales: la encuesta y la observación o monitorización.

Causal: Se identifican cuáles son las causas (variables independientes) del problema mediante el Árbol de Problemas o el Diagrama de Ishikawa o Espina de Pescado para predecir las variables dependientes. Además se realizan experimentos establecen factores que permitan comprobar los cambios que puedan ocurrir en los efectos.

Concluyente: Se interceptan las tareas de la Investigación Descriptiva con las de la Investigación Causal. Se determina, evalúa y selecciona el mejor curso de acción ante una situación dada respecto al problema de investigación. Para ello se prueban hipótesis específicas y se examina la relación entre las variables que la conforman obteniendo un resultado definitivo.

Paso 15. Análisis y selección de las herramientas TIC a emplear en la investigación. En este paso se analizan y seleccionan las herramientas de acuerdo al diseño de investigación planteado. (Ver Tabla 2.3) Además, en este proceso de selección se tienen en cuenta otros factores como: funciones que permite realizar la herramienta, desventajas, relación costo-presupuesto, usabilidad, nivel de capacitación del personal, medios preferidos por los clientes, entre otros. Es recomendable también la contratación de un analista de sistemas para realizar un estudio de homólogos en aras de seleccionar la herramienta online más adecuada.

Tabla 2.3 Herramientas online según Diseño de la Investigación

	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN						
	EXPLORATORIA			DESCRIPTIVA		CAUSAL	CONCLUYENTE
TÉCNICAS	Grupos de Discusión	Entrevistas	Técnicas Proyectivas	Encuestas	Observación	Diagrama Causa-Efecto Árbol de Problemas	Se emplean las mismas técnicas que en las Investigaciones Descriptiva y Causal

HERRAMIENTAS	Facebook Twitter Blogs Appgree Loomio	Hangouts Skype WhatsApp IMO	Power Point Instagram Página web del hotel	Survio Google Drive Type Form E-encuesta.com QuestionPro Surveygizmo Surveymonkey	Google Trends Trendwatching Software MOZ *Similar Web*	Draw.io Creately.com Canva Visio Lucidchart	Se emplean las mismas herramientas que en las Investigaciones Descriptiva y Causal

Fuente: Elaboración propia.

Paso 16. Diseño de la muestra. Para diseñar la muestra de la investigación se recomienda utilizar el Muestreo Aleatorio Simple a través de encuestas online utilizando canales como el correo electrónico, las redes sociales, plataformas de intercambio académico, entre otros.

Fase III. Preparación, recolección, procesamiento y análisis de la información.

Esta fase tiene como objetivos la selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo para minimizar los errores en la recopilación de datos y la revisión, codificación, transcripción, verificación y análisis de los datos para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa. Consta de dos etapas y dos pasos.

Etapa 6. Trabajo de campo. El trabajo de campo implica la selección, capacitación y supervisión de las personas que reúnen los datos, así como la validación del trabajo de campo y la evaluación de quienes lo realizan.

Etapa 7. Trabajo con los datos. Esta etapa incluye la revisión, codificación, transcripción, verificación y análisis de los datos para obtener la información requerida. Para ello se divide en dos pasos esenciales: (1) la preparación y recopilación de los datos y, (2) el procesamiento y análisis de los datos.

Paso 17. Preparación y recopilación de los datos. El proceso completo es guiado por el plan preliminar de análisis de datos que se formuló en la fase de diseño de investigación. Este paso se concreta utilizando los resultados estadísticos de *Google Drive* y/o el paquete estadístico *SPSS vs. 22*, el cual permite registrar y analizar toda la información obtenida de la muestra. Para la creación de las bases de datos correspondientes, es esencial la edición y codificación de la información. La edición se encarga de verificar si los datos recogidos durante la aplicación del cuestionario son aceptables para su posterior procesamiento e interpretación. Con el empleo de herramientas de *Google Drive,* se disminuye el riesgo de que existan cuestionarios anulados,

puesto que el programa emite un aviso al respecto. La codificación, es la transformación de las respuestas obtenidas en datos numéricos, o sea a cada pregunta se le otorga un código numérico que permite el procesamiento estadístico de los elementos cualitativos.

Paso 18. Procesamiento y análisis de los datos. El investigador aplica programas informáticos específicos como *SPSS vs. 22* para tabular los resultados y para extraer medias y otras medidas estadísticas de las variables principales.

Fase IV: Resultados de la investigación.

Esta fase tiene como objetivo la interpretación de los resultados de la investigación realizada para su posterior presentación a los directivos del hotel y personas implicadas en el proceso, así como el establecimiento de nuevas necesidades de investigación que conlleven a líneas de acción y mecanismos de control.

Etapa 8. Interpretación y presentación de resultados.

Para las variables primarias, el investigador realiza un análisis empírico valiéndose de los estadísticos descriptivos (frecuencia, media, moda, entre otros), las tablas de contingencia y el análisis Factorial para extraer conclusiones e informar de estas a la dirección por medio de herramientas como *Microsoft Power Point*. Además, las variables secundarias al problema se interpretan por medio del análisis estadístico avanzado a través de herramientas online que posibilitan la minería de datos en tiempo real. También, en esta fase, el gerente debe confirmar que el proyecto de investigación se ha llevado a cabo de manera adecuada.

Como resultado de la Etapa 8 se obtiene el Documento 2: Resultados de la investigación de mercados, donde se determina las deficiencias y fallas del sistema.

Etapa 9. Seguimiento y control.

En esta etapa se emplean tres controles fundamentales: el control *a priori,* el control concurrente y el control *a posteriori.*

El control *a priori* se evidencia desde la fase Condiciones Iniciales, donde en primer lugar se define un cronograma de trabajo con responsables, fecha de inicio y de fin, acciones y porciento de cumplimiento de las mismas y, en segundo lugar, los responsables de cada acción deben establecer los posibles riesgos que puedan afectar su desarrollo y culminación. Además, este tipo de control se pone en práctica en la fase de Diseño de la Investigación a partir de las propias

tareas que realiza el investigador en conjunto con los que toman las decisiones y los expertos para determinar la pertinencia y correcta elaboración de los problemas y objetivos planteados.

El control concurrente se fundamenta en la supervisión directa de todo el proceso de investigación de mercados. Para ello el jefe de la investigación de mercados debe supervisar que la recopilación de datos ocurra de forma ordenada para que se tomen decisiones acertadas y se obtenga información de buena calidad; la cual se evalúa con base a cuatro factores: pertinencia, que se ajuste o adapte a las necesidades de la investigación; exactitud, la confiabilidad de la información; imparcialidad, la objetividad con la que se recabó y su actualidad.

En el control *a posteriori* se efectúa el análisis de los indicadores de medición del éxito de los resultados de la investigación de mercados realizada. Los indicadores a tener en cuenta son: indicadores financieros (nivel de ventas respecto a lo planificado y utilidad respecto a lo planificado), indicadores de Marketing (niveles de ocupación, índice de satisfacción del cliente, nivel de repitencia) e indicadores de Social Media (número de seguidores, tasa de participación, alcance total, correo electrónico y usuarios activos).

Conclusiones parciales del Capítulo II

- Los resultados del diagnóstico realizado evidencian que existen condiciones en todos los hoteles para la implementación de un procedimiento de investigación de mercados en el contexto TIC, aunque están limitados por la baja capacitación del personal en TIC y por la centralización del proceso a nivel corporativo.

- El diagnóstico realizado y el análisis de los referentes de la literatura permiten el diseño de un procedimiento para la investigación de mercados en el contexto de las TIC en el sector hotelero que integra los componentes Condiciones Iniciales, Diseño de la Investigación, Análisis y procesamiento de los datos y Resultados de la investigación, teniendo en cuenta el empleo de herramientas offline y online y las variables y actores que intervienen en cada una de las fases.
- El procedimiento diseñado sustenta los principios de carácter sistémico e integral, consistencia lógica, criterios participativos , flexibilidad , mejoramiento continuo y racionalidad puesto que posee un conjunto de instrumentos y técnicas interrelacionados, distribuido en fases, etapas y pasos que permiten incluir los criterios de directivos, empleados y clientes adaptado a las características particulares de cada hotel en que se aplique, además que permite la detección de deficiencias en los resultados obtenidos y la retroalimentación de todos los procesos.

CAPÍTULO III

Capítulo III Validación del procedimiento para la investigación de mercados en el contexto de las TIC

El objetivo de este capítulo es comprobar la validez del procedimiento propuesto a través del juicio de expertos. Se presenta además los resultados del procedimiento propuesto aplicado al hotel Playa Cayo Santa María. Por último, se proponen directrices estratégicas para el logro de la implementación exitosa del procedimiento propuesto para la investigación de mercados en el sector hotelero cubano.

3.1. Validación del procedimiento propuesto mediante el juicio de expertos

Este epígrafe tiene como objetivo fundamental, comprobar la validez de esta propuesta metodológica, según su capacidad de poseer las características siguientes: carácter sistémico, participativo e integral, consistencia lógica, flexibilidad, capacidad de mejoramiento continuo, valor metodológico, racionalidad, ser viable y tener una estructuración adecuada. Se comprueba, además, la posibilidad de que el procedimiento cumpla con los objetivos que se propone a través de las fases, etapas y pasos que lo componen.

Para la validación del procedimiento se emplea, en primer lugar, el juicio de expertos a través del método de los agregados individuales (Duffus y Revilla, 2012). Existen disímiles factores que inciden en la valoración de la pertinencia de aplicación de esta propuesta, de allí que sea necesario se pondere cada uno de ellos considerando su ajuste a la realidad por los especialistas en esta materia. No obstante, las estimaciones que sobre el procedimiento emitan los expertos deben ser confirmadas o modificadas en el tiempo según se obtenga información sobre su funcionamiento. Para determinar el número de expertos, se calcula su número óptimo a partir del método desarrollado por Cyert y March (1965):

$$n = \frac{N\left(\frac{i^2}{k}\right) + N(p - p^2)}{N\left(\frac{i^2}{k}\right) + p - p^2}$$

Dónde: n: es el número óptimo de expertos a seleccionar; i: nivel de precisión que se estima de 0.10; p: proporción del error que es de 0.07; k: para un 99% de fiabilidad su valor es 6.6564, y se identifica una población de expertos, N= 15. La población de expertos se reduce considerando que estos deben cumplir al mismo tiempo en la mayor medida posible los requisitos siguientes: tener amplios conocimientos sobre la investigación de mercados, ser especialistas en temas relacionados con Marketing Digital y TIC, especialistas en el sector hotelero, sin subvalorar la importancia de que estén dispuestos a colaborar con la investigación. De 15 posibles personas a cumplir con los tres requisitos mencionados, se recibió una respuesta favorable a colaborar de 8

de ellos (Anexo 14) 99% de fiabilidad su valor es 6.6564, y se identifica una población de expertos, N= 15. Como estrategia de obtención de la información se empleó la encuesta online estructurada, aplicada a través del siguiente link: *https://goo.gl/forms/xWDL14ypw8LWCE3t2.*

En esta encuesta se explica en qué consiste cada criterio de evaluación, así como el objetivo del juicio a emitir; además se le ofrece al experto una descripción detallada del procedimiento (Anexo 15).

Para procesar los datos recopilados se emplea el software profesional para procesamiento estadístico SPSS v-22. Los resultados se interpretan según los valores de tendencia central de la población, moda y media; además se consideró la frecuencia relativa. Estos criterios de la estadística descriptiva se emplean para conocer la evaluación del instrumento según la pertinencia de las variables a incluir. Se calcula, además, el coeficiente de concordancia W de Kendall y se realiza un análisis de consistencia interna para el cuestionario aplicado. El cuestionario aplicado a los expertos es fiable, pues el Coeficiente Alpha de Cronbach le concede una consistencia interna de 0,768; la que se clasifica como alta. Los criterios emitidos por los expertos tienen una concordancia altamente significativa, con una fuerza aceptable según el coeficiente W de Kendall. Se puede concluir que según el grado de significación que muestra el coeficiente de W de Kendall, existe concordancia entre los criterios emitidos por los expertos y esta es alta. Los resultados obtenidos mediante la estadística descriptiva, se comprueban con el cálculo del Índice de Validez de Contenido (IVC), donde la adecuación de todas las características descritas al procedimiento propuesto son evaluadas de positivas. Se puede afirmar que la encuesta utilizada por los expertos para validar el procedimiento posee consistencia interna, por lo que los resultados que se derivan de ella son fiables (Tabla 3.1).

Tabla 3.1 Características del juicio de expertos respecto al procedimiento propuesto

Características del procedimiento	Media	Moda	IVC
Carácter sistémico	4,73	5	1
Consistencia lógica	4,73	5	1
Participativo	4,73	5	1
Flexible	5,00	5	1
Mejoramiento continuo	4,67	5	0,73

Valor metodológico	4,50	5	0,67
Viabilidad	4,73	5	1
Estructuración	4,87	5	0.73
Racionalidad	5,00	5	1
Cumplimiento de objetivos	4.73	5	1

Coeficiente de Kendall= 0.653

significación W de Kendall: 0.000

Alpha de Cronbach = 0.768

Fuente: Elaboración propia

3.2. Validación del procedimiento a partir del caso de estudio Hotel Playa Cayo Santa María

El presente epígrafe tiene como principal propósito aplicar el procedimiento diseñado al hotel Playa Cayo Santa María. Mediante el análisis detallado de este caso de estudio se pretende demostrar que el procedimiento para la investigación de mercados en el contexto de las TIC en el sector hotelero cubano, es capaz de ofrecer los resultados que declara. Todos los datos que se manejan son del año 2019, fecha en que se llevó a cabo esta aplicación del procedimiento.

Fase I. Condiciones iniciales del hotel para la aplicación del procedimiento

Etapa 1. Caracterización del hotel.

El hotel Playa Cayo Santa María forma parte del destino turístico “Cayos de Villa Clara”, encontrándose a una distancia de 16 Km. del aeropuerto “Las Brujas” y aproximadamente 127 Km del aeropuerto internacional “Abel Santa María” de la ciudad de Santa Clara. El cayo se comunica con la Isla grande por un pedraplén de 48 km, con más de 45 puentes cuyo proyecto recibió en España el Premio Puente de Alcántara a la Mejor Obra Civil Iberoamericana. Playa Cayo Santa María es un hotel vacacional, de la modalidad Sol y Playa, Todo Incluido, categoría 5 estrellas. El hotel cuenta con 15 edificios habitacionales, para un total de 769 habitaciones: 744 habitaciones estándar (incluyendo 6 para minusválidos), 24 Suites y 1 Suite Especial “Suite Playa” (cuenta con su propia piscina la cual está diseñada para el descanso e intimidad, además de tener accesos privados, sus zonas de descanso son propias, cuenta con vestíbulo, comedor, sala, habitación doble y matrimonial ambas con sus baños incluidos.). Los bungalows se

encuentran colocados en forma de U, abriéndose hacia el mar y maximizando las vistas desde las habitaciones.

En correspondencia con los servicios que se brindan, la estructura departamental del hotel está compuesta de la manera siguiente: los departamentos de Recursos Humanos, Jardinería, Seguridad y Protección, Almacén, Comercial, Compras, Recepción, Relaciones Públicas, Cocina, Cliente Interno, Animación, Pisos, Alimentos y Bebidas, Servicios Técnicos, Economía, Riesgos y Calidad. Estos departamentos se subordinan a la Dirección General, la cual está integrada por un Director General y un Director Adjunto. Aquí se incluyen también los Asesores Extranjeros en los departamentos de Cocina y Alimentos y Bebidas.

El Hotel Playa Cayo Santa María cuenta con una plantilla aprobada de 387 trabajadores, para el máximo de ocupación se planifica 691 trabajadores, y hasta el momento tiene una plantilla cubierta de 370 trabajadores. De ellos el 60.23% representan el sexo femenino y con un promedio de edad de 32 años. El objeto social del hotel está encaminado a brindar servicios de alojamiento turístico al turista nacional e internacional en consonancia con los estándares y cultura corporativa de la marca Playa.

No se tuvo autorización para mostrar los datos referidos al análisis financiero y económico. No obstante, se puede afirmar que el hotel presenta al cierre de 2018 una situación financiera favorable pues sobre cumplieron el plan en un 25% por encima de lo establecido, sus deudas por cobrar representan el 12% y el 25 % en inventarios, último aspecto sobre el que se debe ejercer un control estricto. El indicador de rentabilidad general es favorable pues por cada peso de ingreso se gastan 0,56 para producirlos, indicador que se encuentra por debajo del plan de 0,76. Además es política del hotel la inversión en TIC y cuentan con un presupuesto asignado para cubrir los gastos en capacitación y contratación de proveedores para implementación sistemas tecnológicos en el hotel.

El hotel tiene como principales mercados los turistas que provienen de Canadá, Cubanos nacionales, Cubanos residentes en el exterior, Francia, Italia, Alemania, Argentina y Reino Unido los cuales son movidos fundamentalmente por los turoperadores Sunwing, Vacances AirTransat, Tour Mont Royal (TMR), Air Canadá, Westjet Vacation y Solways, por lo que el mercado es demasiado amplio ya que está formado por clientes de diferentes rangos de edades con diversas necesidades de compra.

Etapa 2. Análisis estratégico de la investigación de mercados en el hotel.

La misión elaborada por Playa Cayo Santa María se considera correcta en cuanto describe de manera sintética los elementos principales del negocio que desarrolla el hotel. La visión es viable, simple y clara además de ser compatible con la misión, aunque se detecta como deficiencia principal que no incluye el uso de las TICs en los procesos para brindar servicios de alojamiento turístico al turista nacional e internacional en consonancia con los estándares y cultura corporativa.

Por otra parte el objetivo del análisis estratégico es realizar un análisis de la situación actual para la identificación de las fortalezas y debilidades en el orden interno y las amenazas y oportunidades en el orden externo con el objetivo de construir una matriz DAFO (Anexo 16)

A continuación, en la tabla 3.2 se exponen los elementos del análisis DAFO de este hotel relacionado con la implementación de un procedimiento de investigación de mercados en el contexto de las TIC.

Tabla 3.2 Análisis DAFO de la investigación de mercados en el contexto TIC en el hotel Playa Cayo Santa María

Componentes de Investigación de mercados	Fortalezas/Oportunidades	Debilidades/Amenazas
1. Condiciones Iniciales	- Capacidad de autonomía en crear y ejecutar proyectos de mejora del proceso (Fortaleza). Prioridad del proceso inversionista en el polo con una política de desarrollo turístico. (Oportunidad). Existe un compromiso de la alta dirección en la implementación de nuevas estrategias de comercialización (Fortaleza).	Centralización del proceso de investigación de mercados a nivel corporativo (Debilidad). Inexistencia de presupuesto y procedimientos para la investigación de mercados (Debilidad). Desactualización de perfiles del consumidor digital (Debilidad)
2. Diseño de la investigación de mercados	- Prioridad del proceso inversionista en para inversiones en TIC (Oportunidad) -Empleo de herramientas online y offline en las investigaciones (Fortaleza). Acceso Internet en todas las áreas del	Crisis económica internacional que limita las inversiones de capital extranjero.(Amenaza) Política Exterior del Gobierno de Estados Unidos y agudización del Bloqueo Económico en relación a Cuba (Amenaza)

	hotel (Fortaleza).	Desconocimiento de técnicas y fuentes para la definición del problema de investigación (Debilidad). Los requerimientos de los clientes no cuentan con automatización que permita realizar su seguimiento (Debilidad).
3. Preparación, recolección y procesamiento de datos	Experiencia de las personas que realizan trabajo de campo (Fortaleza). Verificación de autenticidad de los datos (Fortaleza) Departamento comercial unido y enfocado en la satisfacción del cliente. (Fortaleza)	Poca experiencia de los especialistas en TIC del hotel. (Debilidad) Desconocimiento de herramientas online para la obtención y procesamiento de la información primaria (Debilidad)
4.Comunicación de los resultados	Comunicación de los resultados a la Alta dirección, los trabajadores y personas interesadas. (Fortaleza)	No se trasmiten en diferentes formatos los resultados de la investigación (Debilidad). Falta de control y poca retroalimentación en las investigaciones de mercado (Debilidad)

Fuente: Elaboración propia

Considerando el análisis DAFO del hotel (Anexo 16), se puede observar que el 60 % de las debilidades declaradas están relacionadas con el poco uso de tecnologías en el proceso de investigación de mercados, el 50% de las fortalezas detectadas evidencian la disponibilidad del hotel para invertir en TIC e incorporar herramientas online en el proceso de investigación de mercados, el 40% de las oportunidades se relacionan con factores tecnológicos que el hotel debe tener en cuenta para la elaborar su estrategia de comercialización, aunque es necesario atenuar al 20% de las amenazas descritas que tienen relación directa con los componentes de la investigación de mercados. La figura 3.1 recoge la situación actual del Hotel Playa Santa María.

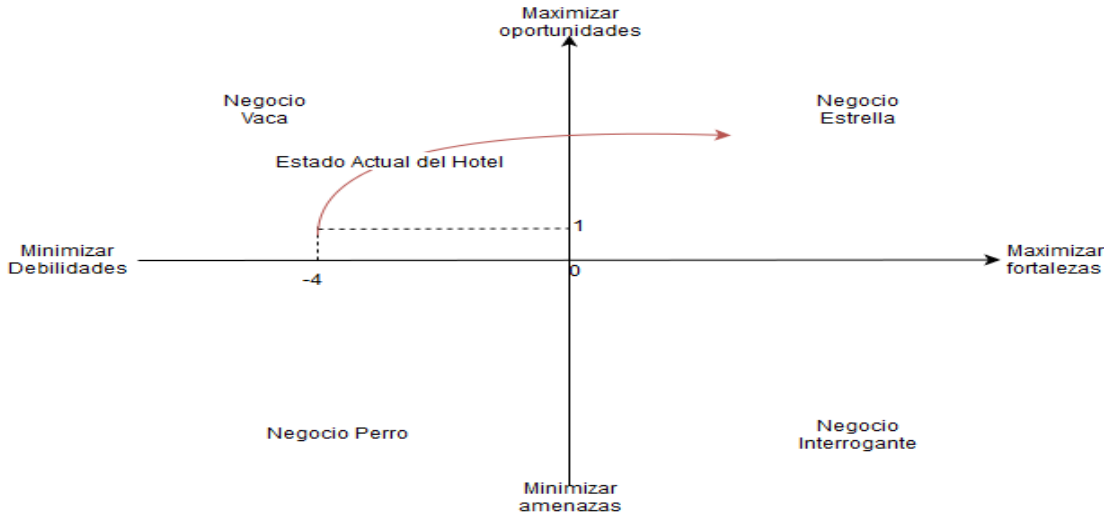


Figura 3.1.Estado actual del hotel Playa Cayo Santa María

Fuente: Elaboración propia

A partir de estos resultados (Anexo 17) se concluye que el hotel ocupa el cuadrante de Negocio Vaca (Estrategia Mini-Maxi) por lo que la estrategia maestra debe estar encaminada a minimizar debilidades y maximizar oportunidades.

Etapa 3: Evaluación del empleo de las TIC en la investigación de mercados.

El instrumento de diagnóstico propuesto en el capítulo 2 (Anexo 8) permite establecer las características del hardware y de software necesarias para integrar herramientas online en las investigaciones de mercado y permite conocer en qué medida se integran dichas herramientas en el proceso. Dicho instrumento se aplicó al especialista en TIC y el gerente comercial del hotel.

En cuanto a las características de hardware y software, no se cuenta con aplicaciones de código abierto, los softwares instalados son centralizados a través del grupo empresarial GET y todos son a través de licencia. El acceso a Internet está restringido, varía entre 5 a 30%, debido a la política de seguridad establecida por la cadena a la que pertenecen. Las características de la conexión por Banda Ancha (Conexión DSL velocidad máxima de descarga 2mb/segundo) para acceder a Internet es débil, se necesita tener una conexión mayor para implementar soluciones colaborativas y operativas para las investigaciones de mercados en el hotel. Además, no existe conexión por Banda Ancha Móvil con tecnología 2G o 3G para usos empresariales lo que limita la cantidad de vías que se pueden diversificar para acceder al sistema. La base de datos que se origina actualmente de los sistemas ERP implementados no permite la realización de perfiles basados en la diferenciación y personalización de los clientes y mercados potenciales, ni permite conocer la satisfacción de los clientes según los procesos claves.

Por otra parte, es necesario destacar que todos los hoteles usan algún tipo de ordenador, sea de sobremesa u ordenador portátil conectados a una Red de área local. Tienen implantados algún sistema operativo como Linux o Windows y navegadores de Internet como Mozilla Firefox, Chrome e Internet Explorer. Cuentan con ERP para el manejo de la información de los clientes como el Sistema Zum y Allistar.

En cuanto al uso de tecnologías en la investigación de mercados, se desconocen las plataformas para la realización de encuestas electrónicas, la información se procesa sólo con el software Excel, no se realiza el monitoreo del problema de investigación empleando herramientas online como Trust you y Trivago y sólo se comunican los resultados de la investigación en formato escrito, despreciando herramientas visuales y de presentación online. Todo ello es provocado por una política de capacitación débil y la poca preparación de los recursos humanos en relación a las TIC.

Aunque es necesario destacar, la utilización de herramientas para monitorear a la competencia como Review Pro, Trip Advisor; Hosteltur.com y Booking.com, además de tomar en cuenta las características del cliente de modo general por medio de herramientas como Holiday Check, Monarch y Google Trends.

A efectos del trabajo dentro del hotel los resultados de la aplicación de esta Fase I se resume en el Documento 1: Condiciones iniciales para la implementación de un procedimiento de Investigación de Mercados en el contexto TIC en el hotel Playa Cayo Santa María.

Fase II: Diseño de la Investigación de Mercados en el contexto de las TIC

Etapa 4. Planificación de la investigación de mercados.

El diagnóstico estratégico realizado permite detectar como **problema de la investigación** de mercados: La desactualización de los perfiles del comportamiento de compra del consumidor digital en el hotel Playa Cayo Santa María.

Por tanto, se define como **objetivo de la investigación de mercados:** *Determinar los perfiles del consumidor digital en el hotel Playa Cayo Santa María.*

Del mismo se derivan los siguientes objetivos específicos:

- Caracterizar el comportamiento de compra del consumidor digital a partir de una encuesta estructurada online.
- Caracterizar el comportamiento de compra del consumidor a través de herramientas online

- Elaborar el perfil del consumidor digital de acuerdo al país y a sus estilos de vida.

De los anteriores objetivos se derivan las **necesidades específicas de investigación** las cuales coinciden con las variables primarias obtenidas a través de un Análisis Factorial (Anexo 18). Este análisis permite reducir la encuesta versión 1 de 29 preguntas a 14 en su versión 2 (Anexo 19), activa por un periodo de unos 7 meses con el objetivo de obtener información relevante y disponible en:

Español: *https://goo.gl/forms/tnN2euhWF3Et11Oj2*

Inglés: *https://goo.gl/forms/NqvSvs0Xq6sy6xpn2.*

Las primeras 3 variables evaluadas se refieren al sexo, la edad y el país de procedencia, con el propósito de describir y segmentar el público objetivo. El resto de las variables se desglosan en establecer las características del comportamiento de compra, antes de visitar el destino, en factores que influyen en la decisión de compra, preferencias y descripción del estilo de vida; durante la estancia en el destino, en distribución de gastos y perfil del cliente; y después de visitar el destino, en imagen percibida, intención de repetir la compra y nivel de satisfacción.

Etapa 5. Elaboración de la investigación de mercados.

La investigación de mercados a realizar es Descriptiva ya que el diagnóstico estratégico realizado detecta las principales debilidades de la investigación de mercados en el hotel Playa Cayo Santa María, a partir de las cuales se determina el problema, los objetivos y las necesidades específicas de la investigación antes descritos.

Se utilizan dos técnicas fundamentales: la encuesta y la observación que se valen de medios como Facebook, encuesta en el hotel y Google Drive. Al momento de la investigación no fue posible tener permiso de acceso a la página de Facebook creada para estos fines por lo que se empleó Google Drive para analizar las variables primarias debido a que no se necesita presupuesto para su empleo en la investigación y las herramientas de observación online para las variables secundarias.

El tipo de muestreo utilizado fue el Muestreo Aleatorio Simple con un error muestral del 8.2% considerado aceptable para investigaciones de mercado. Por tanto, la muestra será de aproximadamente 148 internautas (Ver anexo 20).

Fase IV: Resultados de la investigación.

Caracterización de la muestra

Del cuestionario aplicado a 148 internautas viajeros, el 54.7% pertenecen a sexo femenino y el 45.3% pertenecen al sexo masculino, el rango de edad que predomina es de 25 a 35 años lo que representa el 37,8 % del total de la muestra. Los principales países de procedencia son: Canadá (25,7%), Estados Unidos con (17,6 %), Cuba (16,2%) (Anexo 21). El siguiente gráfico recoge la distribución en Horas semanales del uso de Internet:

Comportamiento de compra del consumidor digital turístico

- Características del uso de Internet

Se obtuvo que los encuestados utilizan a internet para informarse y educarse (buscadores de conocimiento), otros de manera funcional (funcional) y además la consideran una parte esencial de sus vidas (influyente). Estos tres elementos constituyen los estilos de vida digital más comunes utilizados por esos consumidores, lo cual representan un 30,4%, 20.3% y 17,6% respectivamente, el resto de los estilos se muestran en el (Anexo 22). Los principales motivos por los que los encuestados utilizan internet durante su estancia en el destino son: para mantenerse en contacto con familiares y amigos, representando un (58,63%); además lo utilizan para solicitar información sobre lugares a visitar en el destino (43.5%), y para compartir o comentar las experiencias (47,6%) (Anexo 23).

Cuando se produce el regreso del viaje, Internet sigue estando presente en la socialización de la experiencia. De hecho, aumenta. En todo caso, se constata que la socialización a través de Internet, en general, y de los medios sociales, en particular, es un fenómeno que casi tiene igual de importancia tanto durante como después del viaje. Los encuestados utilizan internet casi nunca para compartir experiencias negativas (moda 1). Los medios más utilizados para compartir sus experiencias luego visitar el destino son: A través de redes sociales como Facebook y Twitter con un (53.6%), y el (30.1%) utiliza páginas sobre opiniones de hoteles (TripAdvisor).

- Características del comportamiento de compra

Para determinar las preferencias en el proceso de compra de los consumidores digitales se incluyó en el cuestionario dos preguntas para conocer en primer lugar las preferencias de viajes con calidad versus cantidad; por otro lado las preferencias para organizar su viaje. Los resultados evidencian que, el proceso de compra del destino (viajes y reserva hotel) por los internautas ha variado con el uso de medios digitales así como sus preferencias. Una vez identificado el destino, la mayoría de los internautas (41.6%) prefieren gestionar de forma independiente el transporte y el alojamiento, mientras que el (26.4%) seleccionan paquetes turísticos de agencias de viajes. Este elemento demuestra la existencia de un consumidor improvisado de último minuto que mayoritariamente toma las decisiones en función del presupuesto del que dispone en cada momento y las ofertas que va encontrando en ese proceso en el cual las páginas de venta online ocupan un lugar preferente en la configuración de las

preferencias. El siguiente esquema demuestra los principales factores que intervienen en la decisión de compra del destino Cuba y su alojamiento.

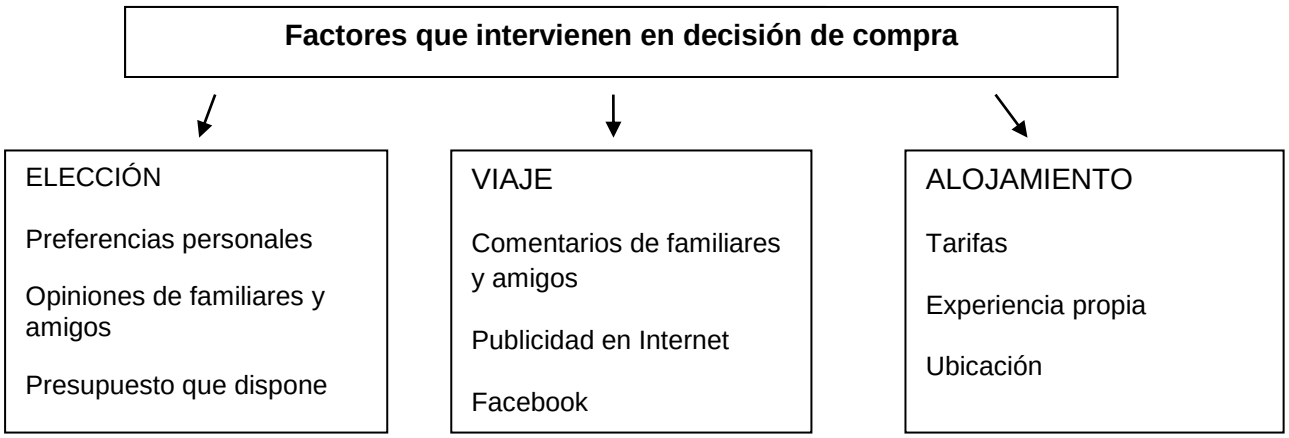


Figura 3.2 Factores que intervienen en la decisión de compra del destino Cuba y alojamiento

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del SPSS v.22

Los factores que influyen para viajar al destino Cuba son: comentarios de familiares y amigos (56.52%), redes sociales Facebook y Twitter (21,72%), publicidad en internet (18,29%), por lo que se evidencia que en el momento más decisivo del proceso, interviene con fuerza la influencia de la recomendación y de los medios sociales en la decisión de compra del destino.

Los encuestados luego de su visita al destino se sienten satisfechos (moda 4 y media 4.10) y consideran que si se cumplieron sus expectativas con la visita (moda 4 y media 3.86) (Anexo 24). En caso de tener la posibilidad de repetir su visita a Cuba consideran que con toda seguridad si (moda 5 y media 4.10) (Anexo 25).

Propuesta de herramientas online para evaluar el comportamiento de compra del consumidor digital turístico

A partir del análisis bibliográfico realizado se proponen posibles herramientas online a utilizar por el hotel Playa Cayo Santa María para medir las variables secundarias relacionadas con el comportamiento de compra del consumidor digital turístico, debido a que no fue posible el permiso de acceso directo a la página web y los perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) del hotel.

Tabla 3.3 Herramientas online para medir comportamiento de compra

Herramientas online para medir el comportamiento de compra del consumidor digital turístico			
Comparación con la competencia		Obtención de tendencias del consumidor	
Facebook	Instagram	Trendwatching	Fanpage Karma
Likealyzer	Metricool	Alexa	Google Webmaster Tools
	Gabstas	Google Trends	MOZ

Fuente: Elaboración propia

Perfil del consumidor digital

Se crea un perfil (país) y un perfil (estilo de vida) de forma que se pueda segmentar la muestra y analizar comportamientos y hábitos de la utilización de Internet para gestionar los viajes de ocio y turismo de estos usuarios. Se utiliza las tablas de contingencia como herramienta estadística para relacionar varias variables de forma que se pueda crear un perfil más detallado de este tipo de consumidor. La tabla 3.4 muestra el perfil para esta tipología de cliente segmentado por países:

Tabla 3.4 Perfil del consumidor digital turístico segmentado por países

		País %					
		Canadá	Cuba	EEUU	Argentina	España	México
Motivos uso de Internet	Solicitar información	18.42	45.83	30.76	66.66	53.84	33.33
	Compartir con familiares y amigos	60.52	25	38.46	11.11	15.38	50
	Compartir experiencias	26.31	41.66	34.61	44.44	46.15	50
	Ubicarse en el destino	63.15	29.16	26.92	11.11	23.07	33.33
Medios para compartir	Redes sociales , foros o blogs	34.21	45.83	61.53	55.55	61.53	50

experiencias	con mis contactos						
	Dirección del hotel in situ	7.89	4.16	23.07	11.11	15.38	0
	Página de reserva de hoteles o de AAVV online	5.26	16.66	11.53	11.11	15.38	0
	Redes sociales (Facebook – Twitter)	63.15	58.33	26.92	44.44	46.15	50
Factores selección viajes en Cuba	Comentarios de familiares y amigos	15.78	29.16	80.76	77.77	69.23	66.66
	Redes sociales (Facebook – Twitter)	28.94	45.83	26.92	33.33	61.53	0
	Publicidades en Internet	26.31	50	15.38	11.11	46.15	33.33
	Oficinas en AAVV	23.68	25	23.07	33.33	30.76	16.66
Tipo de Turismo	Sol y playa	13.15	25	34.61	33.33	15.38	50
	De relax	60.52	16.66	19.23	0	0	16.66
	Cultural	2.63	4.16	11.53	55.55	15.38	0
Compartir experiencias negativas	Casi nunca	36.84	25	34.61	44.44	23.07	33.33
	A veces	28.94	29.16	38.46	11.11	23.07	16.66
	Rara vez	21.05	12.50	11.53	22.22	46.15	33.33
Repetir	Con toda seguridad NO	60.52	8.33	7.69	0	0	16.66

	NO	15.78	8.33	11.56	0	0	0
	Es posible	2.63	20.83	15.38	11.11	0	0
	Sí	15.78	25	37.5	22.22	46.15	66.66
	Con toda seguridad Sí	5.26	37.5	33.33	66.66	53.84	16.66
Organización	Transporte y alojamiento gestionado por mí de forma independiente	13.15	41.66	46.15	22.22	53.84	16.66
	Paquete turístico de agencias	39.47	33.33	19.23	22.22	23.07	33.33
	Combinar transporte y alojamiento gestionado por mi	18.42	12.50	19.23	22.22	7.69	16.66
Meses preferidos	Febrero	52.63	--	--	--	46.15	--
	Marzo	71.05	--	--	--	--	--
	Julio	--	25	--	--	--	--
	Agosto	--	--	--	--	--	66.66
	Diciembre	--	33.33	46.15	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de las tablas de contingencia SPSS v.22

Por otra parte la Tabla 3.5 muestra el Perfil del consumidor digital según los estilos de vida que predominan para el producto turístico cubano:

Tabla 3.5 Perfil del consumidor digital turístico segmentado por estilos de vida digital

Variables		Estilos de Vida Internet		
		Buscadores de conocimiento	**Funcionales**	**Influyentes**
Motivos uso de Internet	Solicitar información	28.88	60	42.30
	Compartir con familiares y amigos	48.88	30	15.38
	Compartir experiencias	37.77	33.33	34.61
	Ubicarse en el destino	26.66	10	7.69
Medios para compartir experiencias	Redes sociales , foros o blogs con mis contactos	48.88	43.33	65.38
	Dirección del hotel in situ	11.11	20	3.84
	Página de reserva de hoteles o de AAVV online	11.11	3.33	19.23
	Redes sociales (Facebook –Twitter)	57.77	56.66	38.46
Factores selección viajes en Cuba	Comentarios de familiares y amigos	55.55	73.33	57.69
	Redes sociales (Facebook –Twitter)	33.33	20	30.76
	Publicidades en Internet	31.11	33.33	46.15
	Oficinas en AAVV	22.22	16.66	11.53
Tipo de Turismo	Sol y playa	22.22	30	38.46
	De relax	28.88	20	7.69
	Cultural	20	20	11.53
Compartir experiencias	Casi nunca	42.22	43.33	30.76
	A veces	11.11	30	26.92

negativas	Rara vez	28.88	16.66	7.69
Organización	Transporte y alojamiento gestionado por mí de forma independiente	31.11	43.33	30.76
	Paquete turístico de agencias	22.22	30	26.92
	Combinar transporte y alojamiento gestionado por mi	24.44	16.66	7.69

Fuente: Elaboración propia a partir de las tablas de contingencia SPSS v.22

3.3 Diseño de Directrices estratégicas para establecer el control y seguimiento de la investigación de mercado.

Derivado de todo el análisis realizado durante la aplicación del procedimiento se proponen las siguientes directrices en función de la investigación de mercados en el contexto TIC para el caso de estudio Hotel Playa Cayo Santa María:

Directriz Estratégica # 1. Mejoramiento de las condiciones iniciales para la implementación de la investigación de mercados.

Línea de acción 1.1. Aumentar el número de personal empleado que utiliza ordenadores con acceso a Internet para la investigación de mercado.

Línea de acción 1.2. Invertir en hardware para mejorar la conexión por banda ancha que emplea el hotel para la conexión a Internet.

Línea de acción 1.3. Implementar el uso de telefonía móvil con acceso a Internet para los directivos y especialistas involucrados en la investigación de mercados.

Línea de acción 1.4. Capacitar a los trabajadores relacionados con la investigación de mercados respecto al uso de las herramientas TIC.

Línea de acción 1.5. Diseñar un presupuesto dirigido a la realización de investigaciones de mercados.

Línea de acción 1.6. Descentralización del proceso de toma de decisiones del nivel corporativo a nivel de instalación.

Directriz Estratégica # 2. Selección de los medios más efectivos para la investigación de mercados.

Línea de acción 2.1. Dirigir las investigaciones de mercado a los medios digitales Google (emplear alertas de google), TripAdvisor (emplear lectores de sindicación), Facebook (emplear

opciones de monitorización, ofertas y enlaces) y Twitter, teniendo en cuenta estrategias específicas para el posicionamiento en buscadores, redes sociales profesionales y redes sociales generalistas.

Línea de acción 2.2. Potenciar el uso de plataformas electrónicas para la confección y realización de encuestas.

Línea de acción 2.3. Compartir los resultados de la investigación en Internet y las redes sociales mediante contenido audiovisual y presentaciones online debido a la importancia de estos medios en la decisión de compra del destino.

Directriz Estratégica # 3. Integración de herramientas online y herramientas offline en la investigación de mercados.

Línea de acción 3.1. Adaptar las investigaciones a las ventajas de cada medio y utilizar el lenguaje propio de cada herramienta.

Línea de acción 3.2. Incluir todos los datos *on* (direcciones de los perfiles de la página de seguidores, correo electrónico y otros medios de comunicación utilizados por los turistas) en los materiales *off* (materiales impresos, documentos, fichas de huésped) que son utilizados, en los hoteles, y en la publicidad *off-line* que se lleve a cabo.

Línea de acción 3.3. Convertir interacciones *on-line* en acciones *off-line*, tratando de incentivar la acción a través de información exclusiva a los usuarios de las redes sociales, para que acudan al hotel (presentación de determinados productos en primicia para ellos, ofertas a través de acciones de geolocalización).

Línea de acción 3.4. Procurar la coherencia y coordinación, en el uso de los diferentes canales *on-line* y *off-line* con un objetivo estratégico común, para que cada acción de un tipo y otro añadan valor al proceso de investigación de mercados y no funcionen de manera aislada.

Línea de acción 3.5. No obviar las implicaciones éticas que supone el paso de la investigación *offline* a la investigación *online* como el consentimiento del investigado, la distinción entre espacio público y privado y los potenciales riesgos que provoca la investigación en los turistas.

Conclusiones del Capítulo III

- El procedimiento propuesto es considerado adecuado por los expertos que lo evaluaron, ya que posee flexibilidad y racionalidad, cumple con los objetivos que se propone y responde a las características necesarias para el contexto en que se aplica.
- Mediante la aplicación del procedimiento al hotel Playa Cayo Santa María, se detecta la desactualización de los perfiles del consumidor digital turístico, lo que permite establecer objetivos y necesidades de investigación referentes al comportamiento de compra y el

uso de Internet que permiten el diseño de perfiles según los estilos de vida predominantes y por países emisores.

- Las directrices estratégicas diseñadas están enfocadas al mejoramiento de las condiciones iniciales del hotel, la selección de los medios más adecuados para la investigación de mercados y la integración de las herramientas offline y online para garantizar la implementación exitosa del procedimiento de investigación de mercados propuesto

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

- La revisión bibliográfica caracteriza la investigación de mercados como un proceso que considera las fases Condiciones Iniciales, Diseño de la investigación, Recolección, procesamiento y análisis de la información y Resultados de la investigación, aunque no fue posible encontrar estudios que integren herramientas online y offline en cada una de estas fases en el sector hotelero.

- Los resultados del diagnóstico realizado evidencian que existen condiciones en todos los hoteles para la implementación de un procedimiento de investigación de mercados en el contexto de las TIC aunque puede estar limitado por la baja capacitación del personal en TIC y por la centralización de la toma de decisiones a nivel corporativo.

- El procedimiento para la investigación de mercados propuesto permite establecer en cada fase un vínculo entre las herramientas offline y las herramientas online para el sector hotelero cubano, teniendo en cuenta la influencia de variables internas y externas del hotel y los principales problemas de investigación del mismo.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

1. Continuar los estudios orientados a enriquecer los resultados alcanzados, a partir de las líneas de investigación siguientes:
    - Introducción de herramientas TIC en el proceso de medición de la satisfaccción del cliente
    - Investigaciones de mercados que solucionen las problemáticas existentes en el hotel Playa Cayo Santa María mediante la aplicación del procedimiento propuesto.
2. Aplicar las directrices estratégicas propuestas para fomular estrategias y objetivos adaptados al perfil del consumidor digital turístico.
3. Aplicación del procedimiento a partir del estudio de casos de hoteles de Cuba.
4. Aplicación del procedimiento en otras instalaciones turísticas en Cuba.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

1. Aldaiturriaga, A. (2014). Del Offline al Online y viceversa. Recuperado de http://sentidocommunity.com/2014/del-offline-al-online-y-viceversa/
2. Andrade, A. y Porras, P., (2006). *Factores de éxito en los hoteles en Bogotá*. (Tesis de Diploma), Universidad de la Sabana, Bogotá, Colombia.
3. Armas, N. P. (2019). El ABC de la investigación de mercado. Recuperado de https://foroalfa.org/articulos/el-abc-de-la-investigacion-de-mercado
4. Ascón, J., Espinosa, M. y Isla, M. (2017) La situación competitiva de un hotel. Diseño estratégico a partir de la evaluación de sus factores claves de éxito. *Revista Científica ECOCIENCIA.* 5: 1-30.
5. Ayala, H., Rodríguez, R. y Alabat, Y., 2009. *Modalidades turísticas. Características y situación*. La Habana: Editorial Félix Varela.
6. Barrera, L., Duffus, D. y Bridley, D. (2019). *Procedimiento para la implementación de un modelo de negocio CRM en el sector hotelero cubano.* (Tesis presentada en opción al grado científico de Máster en Gestión Turística), Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara, Cuba.
7. Bates, A. (2018). Estudios de Mercado 3.0: Un vistazo a la evolución a la industria de los Insights. *Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media.* Recuperado de https://www.puromarketing.com/44/29938/estudios-mercado-vistazo-evolucion-industria-insights.html
8. BBVA. (2019). Las cuatro fases de una investigación de mercados. Recuperado de https://www.bbva.es/las-cuatro-fases-de-una-investigación-de-mercados.html/
9. Belloch, C. (2012) Las Tecnologías de la Información y la comunicación (T.I.C). Universidad de Tecnología Educativa de Valencia. On-line.
10. Beni, M., 1998. Análisis Estructural del Turismo. SENAC. Sao Paulo
11. Bernal, M. (2010). *Procedimiento para desarrollar estudios de mercados en organizaciones.* Cuba.
12. Buhalis, D. (2003). *E-Tourism. Information tecnology for strategic tourism management*. Surrey: Prentice Hall.
13. CabarcosNovás, N., 2006. Promoción Y Venta de Servicios Turísticos. España: Ideas Propias
14. Cañas, A. (2017). Investigación Online: Herramientas y Técnicas. Recuperado de https://www.novicell.es/es/blog/investigacion-online-estudios-mercado.html/

15. Castro, A., & Gómez, M. (2015). Nivel de preparación de los hoteles 4 y 5 estrellas de Cumaná, Estado Sucre, Venezuela, para participar en la economía digital. *Saber, 27*(3), 481-488.
16. Causado, E., García, J., M. J., & A., H. (2015). *Tecnologías de Información y Comunicación en el Sector Hotelero* (CINPRO Ed.). Colombia: Corporación Universitaria Latinoamericana.
17. CCMA. (2019). Elabora una investigación de mercados efectiva. Recuperado de http://herramientas.camaramedellin.com.co/elabora-una-investigación-de-mercados-efectiva.html/
18. Cerezo, A., & Guevara, A. (2015). El papel estratégico de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el turismo. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC), 2*(2).
19. CEUPE. (2018). Herramientas de investigación en Internet. Recuperado de https://www.ceupe.com/blog/herramientas-de-investigacion-en-internet.html/
20. Convery, I., & Cox, D. (2012). A review of research ethics in internet-based research. *Practitioner research in higher education, 3*.
21. CoobiesNew. (2018). 10 herramientas para monitorizar temas actuales. Recuperado de https://coobis.com/es/cooblog/10-herramientas-para-monitorizar-temas-actuales/
22. Cordero, J. (2012). *Propuesta de procedimiento para el estudio de la demanda de productos informáticos de la Gerencia Mundo Ofimático, Copextel S.A. en Villa Clara.* (Tesis de Diploma), Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara, Cuba.
23. Cruz, I. (1995). *Fundamentos de Marketing*. La Habana, Cuba: Editorial EMPES.MES.
24. Cyert, R. y March, J., 1965. *Teoría de las decisiones económicas en la empresa*. Distrito Federal de México: Herrero Hermanos Sucesores.
25. Datakey, I. (2010). 7 pasos para llevar a cabo una Investigación de Mercados. Recuperado de http://instituto-datakey.blogspot.com/2010/09/7-pasos-para-llevar-cabo-una.html
26. Datakey, I. (2013). Fases en el proceso de investigación de mercados. Recuperado de http://www.instituto-datakey.com/fases-en-el-proceso-de-investigacion-de-mercados.html/
27. Diaz, L. L. (2015). *Procedimiento para el estudio de mercados como fase inicial de la formulación de proyectos en CIMEX.* (Tesis de Diploma), Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara, Cuba.
28. Díez, E.C. y Landa, J. (2002). *Marketing. Investigación Comercial*. Ediciones Pirámide, Madrid.

29. Dos Santos, L. D. (2018). Técnicas de investigación de mercados en marketing digital. Recuperado de https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/técnicas-de-investigación-de-mercados-en-marketing-digital.html/
30. Duffus, D. y Revilla, A., 2012. Procedimiento para la utilización de la imagen como recurso estratégico en la dirección de instituciones hoteleras en Cuba. CDICT: UCLV. Santa Clara. 30 pp.
31. Duffus, D.; Casas, G.; Dorta, E., 2014. La gestión de la imagen e identidad en hoteles de Cuba soportada en el empleo de una base de datos. CDICT: UCLV. Santa Clara 30 pp.
32. EAE. (2015). Marketing offline: ¿regreso al pasado? Recuperado de https://retos-operaciones-logistica.eae.es/marketing-offline-regreso-al-pasado.html/
33. EmprendePyme. (2019). Proceso de investigación de mercados. Recuperado de https://www.emprendepyme.net/proceso-de-investigacion-de-mercados.html
34. ESAN. (2015).Cómo hacer un estudio de mercado online. Recuperado de http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/como-hacer-estudio-mercado-online/
35. Escalona, I. (2004) *Monografía de investigación de mercados.* Recuperado de http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml. (Consultado el 5 de febrero de 2019).
36. Escarrer, G., 2012. Meliá Hotels Internacional: sus diez clave para el futuro. [En línea] Disponible en: http://www.hosteltur.com/190510_melia-hotels-international-sus-diez-clave-futuro.html [Último acceso: 20 marzo 2019].
37. Escobar Díaz, Zuleidy. (2000). *Memorias del curso de Mercadotecnia*. Santa Clara, Cuba: Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.
38. Farucci, C. (2018). Cómo hacer un estudio de mercado sencillo con Facebook y Google. Recuperado de https://carlofarucci.com/como-hacer-un-estudio-de-mercado-sencillo
39. Fassler, D. A. (2013) Diseño de productos turísticos del Ecuador para el mercado alemán. In: *Facultad de Recursos Naturales.* Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, pp. 18.
40. Fernández, A. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. ESIC Editorial, Madrid.
41. Ferré, J.M. (2003). *Investigación de Mercados Estratégica*. Gestión 2000, Barcelona.
42. Fridolín, X. (1995). Factores Clave de Éxito del Sector Industrial Hotelero, Madrid: Ministerio de Comercio y Turismo, Instituto de Estudios Turísticos.
43. García, G. (2005). *Investigación Comercial*. ESIC Editorial, Madrid.
44. Garrido, A. y Padilla, A. (2010). Factores claves de éxito del CRM en hoteles. Análisis factorial confirmatorio. Sevilla: Universidad de Sevilla, Facultad de Turismo y Finanzas, Jornadas de Investigación en Turismo.

45. Garrido, F. (2010). Cultura Digital e Investigación Comercial de Mercados. *Razón y Palabra, 73*.
46. Gómez, E. (2007). Procedimiento para el estudio del mercado de los servicios de los Sistemas Automáticos y de Redes Hidráulicas de Extinción de Incendios en el grupo empresarial SEPSA. (Trabajo de Diploma). Santa Clara, Cuba: Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
47. González, J. M. (2017). Combinar offline y online, la mejor estrategia de marketing. Recuperado de https://www.brandwatch.com/es/blog/combinar-offline-y-online/
48. González, J. M. (2017). Combinar offline y online, la mejor estrategia de marketing. Recuperado de https://www.brandwatch.com/es/blog/combinar-offline-y-online/
49. Guiteras, X. (2012). "¿Se puede pasar?" Espacios públicos y privados en Internet. Recuperado de http://www.investigacionmercados.es/etica-investigacion-online.html/
50. Huawen, S., 2015. Critical success factors for leading hotel brands in Asia: a case study of Banyan Tree. *International Journal of Marketing Studies*, 7(3), pp. 19-26.
51. Iglesias, J. et al. (2007). *Comercialización de productos y servicios turísticos. 2da Edición*. España.
52. Inacio, C. (2018). 20 claves + 10 estrategias del Marketing Turístico en 2018. Recuperado de https://aulacm.com/20-claves-+-10-estrategias-del-Marketing-Turístico-en-2018.html/
53. Infoautónomos. (2017). Guía para realizar el estudio de mercado. Recuperado de https://infoautonomos.eleconomista.es/guía-para-realizar-un-estudio-de-mercado.html/
54. Ivars, J., Solsona, F. J., Giner, D. ,2016. Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes.
55. Javier, J. (2014). Etapas del Desarrollo comercial. *Economía.* Recuperado de https://www.estudioteca.net/universidad/economia/etapas-del-desarrollo-comercial.html/
56. Johnson, G. y Acholes, K. (2002). Exploring corporate strategy. Prentice Hall, Hertfordshire.
57. Juncal, V. (2017). ¿Qué es la Investigación Comercial? Recuperado de http://www.uscmarketingdigital.com/que-es-investigacion-comercial.html/
58. Kinnear, T. C. y Taylor, J. R. (1993) *Investigación de mercados* México: McGraw Hill.
59. Kinnear, C. T. & Taylor, J. R. (1995): *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. Prentice Hall.
60. Kotler, P. (1996): Dirección de Marketing. Editora Prentice Hall Séptima edición actualizada.
61. Kotler, P. y Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. 2da Edición. New York: Prentice-Hall.

62. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing Decimocuarta Edición*. México: Pearson Educación.
63. Kotler, P., Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing turístico, 5.a ed.* Madrid, España: Pearson Educación, S.A.
64. Lacallle, G. (2017). *La investigación de mercados. Variables.Planificación. Fuentes de información Métodos de obtención de información. Sistema de información de mercados.* Madrid, España: Preparadores de Oposiciones para la Enseñanza.
65. León, N. (2018). Haz un estudio de mercado online y conoce mejor a tus clientes. Recuperado de https://www.wearetesters.com/haz-un-estudio-de-mercado-online-y-conoce-mejor-a-tus-clientes.html/
66. Lorente, A. (2013). *La eficacia de la integración offline y online en la estrategia de comunicación corporativa".* (Trabajo Final de Grado), Universidad Politecnica de Valencia, España.
67. Machado, E. L., 2011. Diseño de productos turísticos integrados. Aplicación a la Región Central del Destino Cuba, Santa Clara: Tesis de Doctorado, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
68. Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados Quinta Edición*. México: Pearson Education.
69. Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: an Applied Approach Fifth Edition*. Reino Unido: Pearson
70. Mantilla, F. (Ed.) (2015). *Técnicas de muestreo, un enfoque a la investigación de mercados*. Ecuador: Universidad de las Fuezas Armadas - ESPE.
71. Máñez, R. (2018). 6 Herramientas para hacer encuestas online gratis en 2018. Recuperado de https://rubenmanez.com/como-hacer-encuestas-online.html/
72. Marrero, M. (2019). Información sobre la situación actual y perspectiva del turismo cubano, a los estudiantes de la Licenciatura en Turismo. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Santa Clara, Cuba.
73. Martín, D. (1999). Las Tecnologías de la Información y el Turismo. *Turismo y Pymes, Estudios Turísticos (142)*, 3-24.
74. Martín, R. (2006) *Principios, organizacióny práctica del turismo (Tomo 1)*Habana, Cuba: Centro de Estudios Turísticos, Universidad de La Habana, 74-77 pp.
75. Martín, B. C. (2014). *Marketing Digital y Métricas.* (Trabajo Final de Carrera), Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
76. Martínez, R., Rodrigo, P., Touriño, A., Hernández, A., Montero, B., & Roble, L. (2017). Impacto de las nuevas tecnologías en el empleo. Recuperado de https://solomarketing.es/marketing-en-dos-tiempos-online-y-offline/

77. Martínez, Y. (2018). Se expanden las inversiones en el turismo cubano. *Granma*. Recuperado de http://www.granma.cu/
78. Martos, L. (2015) *Marketing en el sector turístico*Madrid, España: Editorial Síntesis, 64 pp.
79. Mayodormo, J.L. (2003), "*E- Marketing".* Ed. Gestion 2000. Madrid.
80. Mier-Terán, J. J. (2018). ¿Qué es la investigación de mercados y para qué sirve? Recuperado de https://druidadelmarketing.com/investigacion-de-mercados.html/
81. Mills, J., and Law, R. (2004). *Handbook of Consumer Behavior, Tourism and the Internet*. New York: Harworth Hospitality Press.
82. Ministerio de Turismo (MINTUR), 2014. Resumen de habitaciones, Cuba año 2013, La Habana: Documentos del Ministerio de Turismo de Cuba.
83. Miquel, S., Bigné, E., Cuenca, A.C., Miquel, M.J. y Lévy, J.P. (1999). *Investigación de Mercados*. McGraw-Hill, Madrid.
84. Miranda, J. M., Cortez, M. B., & Silva, J. E. (2007). *Proyecto de Investigación de Mercado y Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de Perfumanía Bibi¨s en el segmento de clientes actuales.* (Proyecto de Grado), Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador.
85. Mochón. (2004). *Economía y turismo*. Madrid, España: McGraw-Hill.
86. Molina Collado, A. (2010). *Curso de Especialista en Economía y Derecho del Consumo*. República Dominicana.
87. Monfort, M., Defante, L., Lima, D., & Mantovani, D. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros. Implicaciones estratégicas. *Scielo, 22*(2).
88. Muguira, A. (2017). Tips para realizar una investigación de mercados online. Recuperado de https://magentaig.com/listo-para-una-investigacion-de-mercados-online-revisa-estos-tips/
89. Nasimba, C. y Cejas, M. (2015) Diseño de productos turísticos y sus facilidades. *Qualitas.* 10: 22-39.
90. Normalización, O. N. d. (2014) *Industria turística — Requisitos para la clasificación por categorías de los establecimientos de alojamiento turístico*. La Habana, Cuba: Oficina Nacional de Normalización, pp. 5-6.
91. OBS, B. S. (2018). Herramientas para la investigación de mercados digitales. Recuperado de https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/herramientas-para-la-investigación-de-mercados-digitales.html/
92. Oficina Nacional de Estadística e Información, 2016. Anuario Estadístico de Cuba, La Habana: ONEI.
93. Oficina Nacional de Estadística e Información, 2018. *Anuario Estadístico de Cuba*, La Habana: ONEI.

94. OMT (2014). Tendencias del turismo y estrategias de Marketing OMT. Recuperado de http://mkt.unwto.org/es
95. OMT, (2014). *Manual de Branding de destinos turísticos*, s.l.: Organización Mundial del Turismo.
96. Organización Mundial del Turismo (OMT), 2014. *Clasificación internacional de hoteles según la Organización Mundial del Turismo*, OMT.
97. Orizaola, V. (2013). La evolución del estudio de mercado offline al online. Recuperado de http://blogs.icemd.com/blog-estudios-de-mercado-el-neuromarketing-y-su-aplicabilidad-en-entornos-2-0/la-evolucion-del-estudio-de-mercado-offline-al-online/
98. Ortega, E. (1990). *La Investigación Comercial*. Ediciones Pirámide, Madrid.
99. País, J. (2017). Principales herramientas de marketing digital. Recuperado de https://www.showerthinking.es/inbound-marketing-blog/herramientas-marketing-digital/
100. Paladines, F. Y., & Granda, C. V. (2013). La marca online como parte de la comunicación integral. Manejo de marcas ecuatorianas en las redes sociales. *REDMARKA, 6,* 95-116.
101. Palos, P. R. (2015). *Integración del Marketing Digital y Offline.* Paper presented at the Curso de Integración del Marketing Digital y Offline., España.
102. Pedreño, A. (2017). *Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. La permanencia como variable controlable.* (Tesis Doctoral), Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
103. Pedret, R., Sagnier, L. y Camp, F. (2000). *La Investigación Comercial como Soporte del Marketing*. Deusto, Bilbao.
104. Perea, M., Navarro, E. y Luque, A. 2014. «Inteligencia territorial: conceptualización y avance en el estado de la cuestión: Vínculos posibles con los destinos turísticos».
105. Perelló, J. L. (Ed.) (2005). *Introducción a la Investigación de Mercados Turísticos*. La Habana, Cuba: Centro de Estudios Turísticos
106. Pérez, S. (2018) Somos un destino turístico seguro. In: *Granma.* La Habana, Cuba: Partido Comunista de Cuba.
107. Perezbolde, G. (2015). 5 diferencias entre publicidad online y offline. Recuperado de https://www.merca20.com/5-diferencias-entre-publicidad-online-y-offline/
108. Porter, M. (1990) *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*México: Editorial CECSA.
109. Portillé, D. (2016). *Procedimiento para el estudio de mercados como fase inicial de la formulación y evaluación de proyectos en el Aeropuerto Internacional "Abel Santamaría Cuadrado".* (Tesis de Diploma), Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara, Cuba.

110. Ramírez, C. 2006, Visión Integral del Turismo. México: Trillas.

111. Rodríguez, C., & Rivera, S. (2016). Utilización de las TIC y valoración de la competitividad de las empresas turísticas en Guatemala. *Transitare, 2,* 116 - 132.

112. Rivas, E. (2009) *Investigación Bibliográfica*. Recuperado de: http://www.psiconet.com/rivasgalarreta.htm.

113. Rodríguez, Zoe M. (1999). Monografía de Investigación de Mercados. Universidad Central "MARTA ABREU" DE LAS VILLAS, Facultad de Ciencias Económicas.

114. Rojas, R. (2013) *Curso: "Marketing Turístico: Ciclos del Producto"* Sevilla, España: Prodetur, 108 pp.

115. Ronda, G. A. (2015). *Dirección estratégica, constructo y dimensiones*. La Habana: Ediciones Futuro.

116. Rufín, R. ,2002. Las empresas turísticas en la sociedad de la información. Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.

117. Salazar, D., & Burbano, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo, 13*(1), 2-14.

118. Salgado, E. (2018). *Procedimiento para determinar las tendencias en el comportamiento de compra del consumidor digital para destinos turísticos: Caso La Habana.* (Tesis de Diploma), Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.

119. Sanabre, C. (2014). El canal online, de amenaza a aliado del retail tradicional. Recuperado de http://www.investigaciondemercados.es/El-canal-online-de-amenaza-a-aliado-del-retail-tradicional/

120. Sánchez, M. A., Fernández, M. T., & Mier-Terán, J. J. (2018). Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, 24*.

121. Sancho, A. (2008). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. México: OMT.

122. Santesmases, M. (1993): *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid, España: Ediciones Pirámide SA., 275-317.

123. Santesmases, M. (2004). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Ediciones Pirámide, Madrid.

124. Sanz, L. A. (2018). Investigación Comercial en Marketing. Recuperado de http://empresayeconomia.republica.com/marketing/investigacion-comercial-en-marketing.html/

125. Savín, F. (2017). Tipos de Datos que puedes usar para tu Investigación Online. Retrieved from https://www.netquest.com/blog/es/tipos-de-datos-que-puedes-usar-para-tu-investigaci%C3%B3n-online.html/

126. SoloMarketing. (2017). Marketing en dos tiempos: online y offline. Retrieved from https://solomarketing.es/marketing-en-dos-tiempos-online-y-offline/

127. Stoner, J., Freeman, R. y Gilbert, D. R. (1996) *Administración. Sexta Edición*. 6. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 674 pp.

128. Stratum, A. (2017). Medios digitales en la investigación de mercados. Recuperado de https://stratumagency.com/medios-digitales-en-la-investigación-de-mercados.html/

129. Terry, J. (2018) *El patrimonio cultural como producto turístico*. [En línea] Disponible en: http://terryconsultores.com/blog/.

130. The Social, M. F. (2018). Cómo hacer un estudio de mercado paso a paso. Retrieved from https://blog.mailrelay.com/es/2018/09/06/estudio-de-mercado

131. Tiempo, d. N. (2017). 10 herramientas necesarias para una investigación de mercado online. Recuperado de https://tiempodenegocios.com/10-herramientas-necesarias-para-una-investigacion-de-mercado-online/

132. Townsend, A., 2013, Smart Cities: Big Data, Civic Hackers, and the Quest for a New Utopia. Nueva York: Norton W & Co.

133. Trespalacios, J.A., Vázquez, R. y Bello, L. (2005). *Investigación de Mercados*. Thompson, Madrid.

134. Udunuwara, M. (2015). Customer relationship management (CRM) of hotels in the context of variety-seeking behaviour (VSB). Recuperado de https://ro.ecu.edu.au/theses/1671

135. Vargas, J. C., & Ortegón, L. (2017). Relación entre inversión publicitaria en medios offline y la notoriedad de marca online. *Espacios, 38,* 16.

136. Vázquez, S. (2015). Herramientas de investigación: el Focus Group. [.]. Recuperado de https://info.netcommerce.mx/blog/herramientas-de-investigacion-el-focusgroup/

137. Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2009). *Investigación de Mercados 9na. Edición*. México: Cengage Learning

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1. Definiciones de producto turístico

No.	Autor(es)	Fuente	Año	Definición
1	Organización Mundial del Turismo (OMT)	Fassler, 2013	1998	“conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado a manera de bienes materiales e inmateriales en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones o deseos de un consumidor al que llamamos turista”.
2	Plan General Municipal de Ordenación de Málaga	Rojas, 2013	1998	“es una unidad de ordenación urbanística y de gestión en la organización del espacio turístico…”
3	GONZÁLEZ, J.	Fassler, 2013	2007	”Conjunto de bienes y servicios que demanda el turista, ya sean estos tangibles e intangibles y están inmensamente relacionados con los recursos turísticos, la infraestructura, planta turística y superestructura, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista además producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso”.
4	Colina	Nasimba y Cejas, 2015	2009	“cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que posee un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un bien para satisfacer sus deseos o necesidades”.
5	Pavón y Sánchez	Nasimba y Cejas, 2015	2012	“gran entramado de relaciones con sistemas de transporte, infraestructuras, servicios generales, equipamientos de ocio y deportivos, etc., lo cual hace necesario que se haga una buena gestión para optimizar los recursos y alcanzar los objetivos propuestos”.
6	Rojas	Elaborado por el autor	2013	“Servicio, o conjunto de servicios, que se presta en un lugar determinado, a un precio fijado y en unas condiciones de calidad comprometidas”.
7	Manual para la Planificación de Productos Turísticos de Perú	Nasimba y Cejas, 2015	2014	“el conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos en conjunto como

	(MINCETUR)			parte de la experiencia turística".
8	Martos	Elaborado por la autora	2015	"formado por un conjunto de atributos tanto físicos como psicológicos (tangibles e intangibles) que el consumidor percibe en él con el fin de satisfacer sus deseos o sus necesidades. Pero, en definitiva, se denomina producto o servicio a la satisfacción de las necesidades del consumidor".
9	Nasimba y Cejas	Elaborado por las autoras	2015	"conjunto de bienes y servicios tangibles e intangibles, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística, resultantes de un proceso productivo en el que se combinan servicios y equipamientos con el propósito de ser ofrecido al mercado en búsqueda de satisfacer necesidades y deseos de los visitantes, a cambio de cierto precio".
10	Valls	Megía, 2014		"conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos; entre los intangibles, se encuentran los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio".
11	Kotler	Nasimba y Cejas, 2015		"cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para la atención, adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas".
12	Middlenton	Terry, 2018		"el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos. Dicho producto es ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida".

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Factores clave de éxito para los hoteles

Los factores clave de éxito se representan por las siguientes letras; A: Calidad; B: Imagen; C: Servicio de reserva; D: Oferta recreativa; E: Rutinas de alojamiento; F: Atractivos del entorno; G: Empleados; H: Satisfacción del Cliente; I: Relación Ingreso-Costo, J: Empleo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Autor	Factores clave de éxito (FCE)										FCE (%)
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
Geller (1985)	x					x	x	x	x		50
Fridolín (1995)	x	x	x			x	x				50
Jones (1995)	x				x		x		x		40
Sanchis y Campos (2001)	x	x				x	x		x	x	60
Andrade y Porras (2006)	x	x	x	x	x	x				x	70
Brotherton (2004)	x	x			x					x	30
Pereira *et al*., (2009)	x				x		x		x	x	50
Garrido y Padilla (2010)	x	x	x	x	x	x				x	70
Escarrer (2012)	x	x					x	x		x	50
Camargo *et al*., (2012)	x	x			x		x	x			50
Monfort et al. (2013)		x	x	x	x		x				50
Duffus *et al*., (2014)	x	x	x	x	x	x					60
Huawen (2015)	x	x				x	x	x			50
Ascón et al. (2017)	x		x		x		x		x	x	70
% en que los autores consideran cada FCE	93	71	42	42	64	50	71	28	36	50	

Fuente: Elaborado a partir de Monfort et al. (2013); Ascón et al. (2017); Barrera, Duffus y Bridley (2019).

Anexo 3. Fases de la investigación de mercados

No.	Autor (es) del procedimiento	Fases que contiene
1	Santesmeses (1993)	1. Diseño de la investigación.
		2. Obtención de información.
		3. Tratamiento y análisis de los datos.
		4. Interpretación de los datos.
2	Cruz (1995)	1. Fuentes de datos.
		2. Procedimientos de obtención de información primaria.
		3. La encuesta: el cuestionario.
		4. Determinación del tamaño de la muestra y métodos de muestreo.
		5. La realización de la investigación.
3	Kotler (1996)	1. Definición del problema y de los objetivos de la investigación
		2. Desarrollo del plan de la investigación
		3. Recopilación de la información
		4. Análisis de la información
		5. Presentación de los resultados
4	Thomas (1996)	1. Establecer la necesidad de información.
		2. Especificar objetivos de la investigación.
		3.Determinar las fuentes de información
		4.Desarrollar formatos para recopilación de información
		5.Diseñar la muestra
		6.Recolectar datos
		7.Procesar los datos
		8.Analizar los datos
		9.Presentar los resultados de la investigación
5	Kinnear y Taylor (1998)	1. Necesidad de Información
		2. Objetivos de la investigación
		3. Diseño de la investigación y fuente de datos

		4. Procedimiento de recolección de datos
		5. Diseño de la muestra
		6. Recopilación de datos
		7. Procesamiento de datos
		8. Análisis de datos
		9. Presentación de los resultados
6	Rodríguez (1999)	1. Planeación de la investigación
		2. Recopilación de la información
		3.Preparación y presentación del informe de la investigación
7	Escobar (2000)	1. Definir el objetivo del proyecto.
		2. Realizar el análisis de situación.
		3. Efectuar una investigación informal.
		4. Seleccionar las fuentes de investigación.
		5. Seleccionar los métodos de obtención de datos.
		6. Preparar las formas de obtener datos (encuestas, entrevistas).
		7. Someter a prueba preliminar el cuestionario u otras formas.
		8. Planear la muestra.
		9. Reunir los datos.
		10. análisis e interpretación de los datos
		11. Preparación del informe escrito
		12. Seguimiento del estudio
8	Bernal et al. (2003)	1. Definición del problema.
		2. Definición de los objetivos de la investigación.
		3. Desarrollo del plan de investigación.
		4. Recogida de la información.
		5. Análisis de la información.
		6. Presentación de los resultados.
		7. Cronograma de ejecución y control.

9	Escalona (2004)	1. Establecer la necesidad de información
		2. Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información
		3. Determinar las fuentes de datos
		4. Desarrollar las formas para recopilar los datos
		5. Diseñar la muestra
		6. Recopilar los datos
		7. Procesar los datos
		8. Analizar los datos
		9. Presentar los resultados de la investigación
10	Perelló (2005)	1. Definición de lo que se desea averiguar.
		2. Análisis de quién puede averiguarlo
		3. Explicación del problema a los expertos
		4. Planificación de la investigación.
		5. Búsqueda y evaluación de fuentes de información secundaria
		6. Preparación de métodos de obtención de información primaria
		7. Ejecución del trabajo de campo.
		8. Codificación, tabulación y análisis de los datos.
		9. Redacción del informe con los resultados de la investigación
11	AEDEMO (2007)	1. Etapa previa de reflexión y planteamientos.
		2. Etapa de puesta en marcha y recogida de información.
		3. Etapa de tratamiento, análisis e interpretación primaria de datos.
		4. Etapa de síntesis y elaboración de informes.
12	Gómez (2007)	1. Reconocimiento de la necesidad de la Investigación
		2. Problema, objetivos, tipo e hipótesis de la investigación
		3. Diseño de la investigación

		4. Trabajo de campo
		5. Ejecución de la investigación
		6. Análisis de la información
		7. Presentación de los resultados
13	Sanz (2009)	1. Análisis de la situación o investigación interna
		2. Investigación preliminar o informal
		3. Plan definitivo de la investigación
		4. Recogida de dato
		5. Tabulación y análisis de los datos
		6. Interpretación de los resultados
14	Zikmund y Babin (2009)	1. Definición de los objetivos de investigación
		2. Planeación del diseño de investigación
		3. Muestreo
		4, Recolección de datos
		5. Procesamiento y análisis de los datos
		6. Conclusiones e informe
15	Molina (2010)	1. Descubrimiento de un problema u oportunidad de marketing.
		2. Investigación preliminar.
		3. Especificación de los objetivos de la investigación.
		4. Planificación y diseño de la investigación.
		5. Recogida de información.
		6. Procesamiento de Datos.
		7. Análisis e interpretación de la información.
		8. Elaboración del informe con conclusiones y recomendaciones.
16	Kotler et al. (2011)	1. Definición del problema y los objetivos de investigación
		2. Desarrollo del plan de investigación para recopilar la información
		3. Implementación del plan de investigación:

		recopilación y análisis de los datos
		4. Interpretación e informe sobre los resultados
17	Cordero (2012)	1. Estudio previo
		2. Reconocimiento de la necesidad de la investigación
		3. Investigación real
		4. Trabajos finales
18	Instituto Datakey (2013)	1. Identificación y formulación del problema
		2. Diseño de la investigación
		3. Obtención de la información
		4. Análisis de datos e interpretación de resultados
		5. informe de resultados y conclusiones
19	Javier (2014)	1. Definición del problema y de los objetivos de la investigación
		2. Desarrollo del plan de investigación
		3. Ejecución de un plan de investigación
		4. Interpretación e informe sobre los resultados
20	Díaz (2015)	1. Análisis histórico del mercado
		2. Análisis de la situación vigente
		3. Análisis de la situación proyectada
		4. Seguimiento y control
21	Mantilla (2015)	1. PIM
		2. Fase cualitativa
		3. Fase metodológica
		4. Fase de trabajo de campo
		5. Fase de análisis
		6. Fase de informe
22	Portillé (2016)	1. Antecedentes
		2. Análisis de la situación vigente

		3. Análisis de la situación proyectada
23	Infoautónomos (2017)	1. Recoge información
		2. Observación directa
		3. Entrevistas y encuestas
		4. Investiga y analiza tu competencia
		5. Define tu target o cliente objetivo
		6. Análisis DAFO de tu estudio de mercado
		7. Precio del estudio de mercado
24	Lacalle (2017)	1. Especificación de la información requerida y de los objetivos.
		2. Diseño del método de recogida de información.
		3. Ejecución del proceso de obtención de datos.
		4. Análisis de resultados.
		5. Comunicación de resultados a los interesados e implicados.
25	Mier- Terán (2018)	1. Definir los objetivos de investigación
		2. Establecer las variables que hay que medir
		3. Preguntar en entorno cercano sobre los objetivos de investigación definidos
		4. Analizar si hay Información Secundaria
		5. Codificar y tabular los datos, analizar la información y generar el informe.
		6. Valorar fiabilidad de información secundaria
		7. Buscar información primaria
		8. Métodos para obtener información primaria
		9. Codificación y tabulación
		10. Análisis de la información
		11. Informe final
26	Gonzáles (2019)	1. Identificar tipo de información a reunir
		2. Seleccionar un público relevante
		3. Estructurar preguntas a responder por clientes

	existentes y/o potenciales
	4. Definir tipo de medios de comunicación social que prefiere el público objetivo y efectuar la investigación de mercados online
	5. Implementar la investigación de mercados por redes sociales utilizando el vehículo de comunicación más apropiado
	6. Monitorear las redes sociales
	7. Recauda, analiza y establece conclusiones sobre la información

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Definiciones de Investigación de mercados

No.	Autor (es)	Año	Fuente	Concepto
1	American Marketing Association (AMA)	1987	Kotler y et al. (2011)	Investigación de marketing: proceso que identifica y define las oportunidades y problemas de marketing, controla y evalúa las acciones y el rendimiento comerciales, y comunica los resultados y sus implicaciones a la dirección
2	AMA	2006	Malhotra (2008)	Investigación de mercados: Identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing
3	Garrido	2010	Elaboración propia	Investigación de mercado: disciplina cercana al Marketing centrada en generar *insights*, en comprobar la viabilidad de estrategias de producto, marca o precio.
4	Mantilla	2015	Elaboración propia	Investigación de Mercados: Proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar a la toma de decisiones. Mismo que implica la recopilación y el análisis de información de los problemas que puede o no tener una empresa, un negocio, un producto, etc. que permite definir políticas y estrategias más adecuadas a los intereses de la empresa
5			Programa Modular en Investigación de Mercados (www.uned.es)	Investigación de mercados: la recolección, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas e instituciones en general

6		Universidad de Cantabria	Investigación de mercados: Diseño, recogida, análisis de datos e interpretación de la información para reducir el riesgo que entrañan las decisiones de Marketing
7	Virginia Juncal	Universidad de Santiago de Compostela	Investigación comercial: recopilar, registrar y analizar sistemáticamente todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios. Es por tanto un proceso de toma de información para plasmar la realidad de una forma clara y simplificada, de manera que facilite el análisis de la misma a los decisores.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Herramientas de SEO y SEM

Herramienta	Breve caracterización
Google Webmaster Tools	Ofrece una gran cantidad de *insights* acerca de tu propia página web, incluyendo un análisis del ranking de las keywords con las que aparece en los resultados de búsqueda, un gran número de cuestiones referidas a la configuración del dominio –como el dominio preferido, los redireccionamientos, etc.–, un análisis de enlaces internos y externos, así como los errores más habituales relacionados con la salud del dominio.
Screaming Frog	Es fundamental a la hora detectar problemas con la optimización on page, tales como los enlaces rotos, el contenido duplicado internamente, el anchor text de los enlaces, errores en la indexación de los contenidos, el estado de las meta-etiquetas, el análisis del archivo robots.txt y el tamaño de los archivos.
Google Pagespeed Insights	Mide la velocidad de carga de una página web y proporcina recomendaciones específicas sobre cómo corregir los posibles errores o mejorar aquello que no está optimizado.
Pingdom Website Speed Test	Se utiliza para analizar la velocidad de carga de una web, así como otras características relevantes tales como el tamaño de los contenidos alojados en la misma.
GTmetrix	Permite analizar la velocidad de carga de tu web, para proceder a su posterior optimización. Recurre a una combinación de Google PageSpeed Insights e YSlow, para suministrar puntuaciones y las consiguientes recomendaciones
Moz	Permitie hacer un análisis y seguimiento del ranking de los contenidos de tu web en los buscadores y todos los aspectos relacionados, ya se trata del análisis on-page, el impacto en las redes sociales o los enlaces de la competencia.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6. Herramientas de monitorización de la marca y los contenidos

Herramientas	Descripción
Google Alerts	Es la madre de todo este tipo de herramientas monitorización de Internet y es proporcionada por el propio Google para temas actuales más utilizadas en los últimos años.
Mention	Mention no cuenta con la misma calidad de menciones notificadas que Google Alerts pero, a cambio, tiene mucho más presente las menciones en portales web que no son necesariamente noticiarios, tales como blogs y foros online.
SproutSocial	Diseñada para hacer el seguimiento de las menciones que recibe la marca y las palabras claves en redes sociales. Permite encontrar oportunidades de fidelización y descubrir lídere de opinión; así como identificar el sentimiento hacia tu marca a través de sus informes.
Brandchats	Plataforma que ayuda a identificar y analizar la presencia de nuestra marca y la competencia en toda la red (redes sociales, blogs, foros, etc.).
Boardreader	Herramienta que permite tener controlada la maraca en Internet desde la búsqueda en foros hasta comentarios de videos. Rastrea el contenido conjunto a una copia en caché, la fecha y el número de respuestas. Permite valorar la información a través de un gráfico sobre la búsqueda realizada.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7. Herramientas para la presentación de resultados de la investigación de mercados

Herramienta	Uso	Descripción
Hemingway	Para transmitir largos escritos como informes	Ayuda a ganar concisión en el texto a transmitir pues indica cuán fácil de leer es el artículo mediante el análisis de la extensión de las oraciones, el uso de adverbios, voces activas y pasivas.
Slideshare	Para crear y compartir presentaciones online	Propiedad de *Linkedin* por lo que goza de gran autoridad en la transmisión de presentaciones online
Prezi	Ídem	Novedosa forma de plantear presentaciones con efectos de rotación y zoom.
Google Presentations y Powerpoint	Ídem	Se emplean bajo la modalidad de trabajo colaborativo en la creación de presentaciones por medio de gráficos inteligentes (smartart), figuras y texto.
Emaze	Ídem	Permite crear presentaciones con la mayor rapidez incorporando comandos de voz para su desarrollo.
Piktochart	Para transmitir infografías digitales	Dispone de plantillas ya configuradas según temáticas o también es posible empezar una infografía desde cero.
Genially	Para transmitir infografías interactivas	Contenido visual dinámico que reacciona frente a lo que haga el usuario.
Canva	Para diseñar presentaciones, pancartas (banners), gráficos, portadas delibros electrónicos (ebooks)	Herramienta ideal para diseñar presentaciones, banners, gráficos, portadas de ebooks y otros elementos visuales con solo arrastrar y tirar
Haiku Deck	Para diseño de presentaciones	Especializada en presentaciones para iPad y iPhone. Tiene espectaculares imágenes (en

		total 40 millones), una amplia diversidad tipográfica y filtros para crear extraordinarias diapositivas
Playfilm	Para la explotación de videos	Plataforma donde se suben videos y se editan para que el usuario cree una experiencia audiovisual a su medida.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8. Encuesta para diagnóstico del uso de las TIC para la Investigación de Mercados

Este cuestionario es totalmente anónimo, y forma parte de un estudio de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas enfocado a diagnosticar el uso de las TICs en el hotel, con el objetivo de proponer un procedimiento para la investigación de mercados en el contexto de las TIC en el sector hotelero cubano. Por tal motivo, solicitamos su ayuda, ya que es de gran utilidad para cumplir nuestro propósito. GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN.

A. Condiciones Iniciales

A.1 ¿Se realizan en su hotel investigaciones de mercado? Si ( ) No ( )

A.2 ¿Con qué frecuencia se realizan estas investigaciones de mercado?

( ) Mensualmente ( ) Cada 6 meses ( ) Sin frecuencia definida

( ) Cada 3 meses ( ) Una vez al año

A.3 ¿Quién es el responsable de llevar a cabo las investigaciones de mercado?

( ) Dirección del hotel ( ) Atención al cliente ( ) Informática

( ) Departamento Comercial ( ) Relaciones públicas

A.4 ¿Existe un presupuesto destinado a las investigaciones de mercado? Si ( ) No ( )

A 4.1 Señale un porcentaje estimado de este presupuesto dedicado a la investigación *offline*[20] _____

A 4.2 Señale un porcentaje estimado de este presupuesto dedicado a la investigación *online* [21]_____

A.5 ¿Qué pasos o fases de los siguientes se toman en cuenta en la investigación de mercados en su hotel?

	Si	No
a) Establecer condiciones iniciales		
b) Establecer necesidades de investigación		
c) Definir el problema y los objetivos de la investigación		
d) Diseñar la investigación		
e) Recolectar, clasificar, procesar y analizar los datos		
f) Comunicar los resultados a la Dirección		
Otros/ Especifique		

A 5.1 Esta secuencia de pasos, se basa en:

	Si	No
a) Conocimientos propios		
b) Indicaciones de la Alta Dirección		

[20] Se refiere a la investigación por vías tradicionales como la encuesta y la entrevista
[21] Se refiere a la investigación que emplea Internet, redes sociales, entre otras.

c) Un procedimiento previamente establecido		
d) las opiniones de expertos en investigación comercial		
Otros/ Especifique		

A.6 Para el proceso de investigación de mercados, ¿Qué tipo de herramientas utiliza el hotel?

() Sólo herramientas offline

() Sólo herramientas online

() Herramientas online y offline

A 6.1 ¿En qué medida se incluyen herramientas online (TICs) en la investigación de mercados del hotel?

A 6.2 ¿Qué factores influyen en la selección de estas herramientas para la investigación de mercados?

	Si	No
a) Costos de las herramientas		
b) Nivel de capacitación del personal		
c) Funcionalidades que ofrecen		
d) Medios preferidos por los clientes		
e) Tipo de investigación		
f) Facilidad de uso		
g) Presupuesto del hotel		
Otros/Especifique		

A.7 ¿Se tiene en cuenta a la competencia para la realización de las investigaciones de mercado? Si ( ) No ( )

A 7.1 ¿Se utilizan en su empresa alguna de las siguientes herramientas TIC para comparase con la competencia?

	Si	No
a)Trip Advisor		
b)Booking.com		
c)Hosteltur.com		
d)Similar Web		
e)Software MOZ		

f)ReviewPro		
Otras/Especifique		

A.8 ¿Se tienen en cuenta las características y tendencias del cliente del hotel para la realización de las investigaciones de mercado? Si ( ) No ( )

A 8.1 ¿Se utilizan en su empresa alguna de las siguientes herramientas TIC para obtener tendencias de los clientes?

	Si	No
a)Trip Advisor		
b)TrendWatching		
c)Hosteltur.com		
d)Bases de datos internas del hotel		
e)Google Trends		
f)Página web del hotel		
Otras/Especifique		

A.9 En qué medida considera usted que los recursos destinados a la investigación de mercados son suficientes ?

B. Diseño de la Investigación de Mercados

B.1 Para establecer las necesidades de investigación, los objetivos y el problema su hotel se basa en las opiniones de:

	Si	No
a)Alta Dirección		
b)Departamento de comercial o marketing		
c)Expertos en el problema de investigación		
d) Los clients		
Otros individuos/Especifique		

B.2 ¿Qué razones impulsan por lo general su investigación de mercados?

( ) Solucionar un problema **(Pase al apartado B 2.1)**

( ) Identificar un problema **(Pase al apartado B 2.2)**

B 2.1 ¿Qué problemas se identifican por lo general en las investigaciones de mercado del hotel?

	Si	No
a)Sobre el potencial y las características del mercado		
b)Relacionados con la imagen del hotel		
c) Relacionados con las ventas		
d) Vinculados a la tasa de participación del mercado		
Otros /Especifique		

B 2.2 ¿Qué problemas se solucionan por lo general en las investigaciones de mercado del hotel?

	Si	No
a)Segmentación de mercados		
b) Lanzamiento de nuevas ofertas y productos		
c) Análisis de sensibilidad al precio del hotel		
d) Evaluar acciones de publicidad y promoción		
e) Conocer la satisfacción del cliente con los servicios del hotel		
Otros /Especifique		

B.3 ¿Qué técnicas se emplean para determinar los problemas que existen en el hotel?

	Si	No
a)Dinámica de grupos		
b) Grupos de discusión vía online		
c) Entrevistas personales		
d) Entrevistas personales vía online		
e) Método de juicio de expertos online		
Otros /Especifique		

B.4 Cuáles de las siguientes herramientas ayudan al hotel en el proceso de determinar el problema, los objetivos y las necesidades de investigación?

	Si	No
a)Bases de datos internas del hotel		
b) Blogs corporativos		
c) Plataformas de comunicación instantánea (IMO, Skype, WhatsApp, entre otras)		

d) Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, entre otras)		
Otros /Especifique		

B.5 ¿Qué personas se incluyen en el muestreo de las investigaciones de mercado del hotel?

	Si	No
a)Clientes que se encuentran visitando el hotel		
b) Clientes potenciales del hotel		
c) Clientes VIP del hotel		
d) Seguidores en redes sociales		
e) Usuarios de la página web del hotel		
Otros /Especifique		

B.6 ¿Cuáles son generalmente las fuentes que le posibilitan la selección de la muestra?

	Si	No
a)Booking del hotel		
b) Redes socials		
c) Historial de reservaciones diarias		
d) Bases de datos internas del hotel		
e) Página web del hotel		
Otras /Especifique		

C. Preparación, recolección, procesamiento y análisis de los datos.

C.1 ¿Qué competencias se toman en cuenta para elegir a las personas que realizan el trabajo de campo de la investigación de mercados en su hotel?

	Si	No
a)Experiencia en el área comercial		
b) Conocimiento sobre el problema a investigar		
c) Participación en investigaciones anteriores		
d) Ser comunicativo(a) y sociable		
e) Habilidades en el empleo de las TIC		
f) Ética professional		

Otras /Especifique		

C 1.1 Señale un porcentaje estimado del personal empleado que utiliza ordenadores con acceso a Internet para las investigaciones de mercado _____

C 1.2 ¿Emplea su empresa especialistas en TIC en las investigaciones de mercado?

Si ( ) No ( )

C 1.3 A lo largo de 2018, ¿proporcionó su empresa actividades formativas para desarrollar o mejorar los conocimientos de las TIC de su personal?

	Si	No
a) Formación para especialistas en TIC empleados de la empresa (Señale NO si su empresa no empleó especialistas en TIC durante 2018)		
b) Formación para otro personal empleado de la empresa		

C.2 De los siguientes tipos de datos, ¿cuáles se utilizan en las investigaciones de mercado en el hotel?

	Si	No
a)Datos que aportan hechos reales sobre el comportamiento de las personas obtenidos a través de las ventas y el consumo		
b) Datos reales obtenidos directamente de los clientes a través de encuestas y comentarios.		
c) Datos que expresan emociones y percepciones del cliente en las redes sociales y por la escucha		
d) Datos que expresan emociones aportadas por la interacción con el cliente en grupos de discusión y a través de los compradores misteriosos		

C 2.1 ¿Qué técnicas se utilizan en el hotel para recopilar los datos?

	Si	No
a)Encuestas formales		
b) Encuestas electrónicas **(En caso SI, pase al apartado C 2.2)**		
c) Entrevistas cara a cara		
d) Entrevistas online		
e) Observación directa		
f) Monitoreo online **(En caso SI, pase al apartado C 2.3)**		
Otras / Especifique		

C 2.2 ¿Qué plataformas ayudan a su hotel en la confección y realización de encuestas electrónicas?

	Si	No
a)Surveymonkey		
b) Survio		
c) Google drive		
d) Type Form		
e) E-encuestas.com		
f) QuestionPro		
Otras / Especifique		

C 2.3 Cuáles de estas herramientas se utilizan en su empresa para monitorear contenidos online?

	Si	No
a)Mention		
b) Sprout Social		
c) Google Alerts		
d) Brandchats		
e) TripAdvisor		
f) ReviewPro		
Otras / Especifique		

C.3 ¿Cuáles herramientas se utilizan para el procesamiento y el análisis de los datos de las investigaciones de mercados en su hotel?

	Si	No
a)SPSS		
b) MINITAB		
c) Excel		
d) Stargraphics (vs.1, vs.2)		
e) Tesi (vs.1, vs.2)		
Otras / Especifique		

C 4. ¿qué acciones se realizan en la empresa para corroborar la autenticidad de los datos de las investigaciones de mercado?

	Si	No
a)Encuestar a clientes que colaboraron en investigaciones anteriores		
b) Verificar si los datos demográficos de los encuestados coinciden con los e la muestra seleccionada		
c) Recoger comentarios sobre la calidad de la entrevista o encuesta		
d) Observar la reacción de los clientes ante los encuestadores		
Otras / Especifique		

D. Resultados y seguimiento de la investigación de mercados

D 1. En el hotel, ¿a quiénes se les comunican los resultados de la investigación?

	Si	No
a)Clientes que participaron en la investigaciones		
b) Directivos		
c) Los trabajadores del hotel		
d) las personas interesadas en la investigación		
Otras / Especifique		

D 2. ¿En qué formatos son comunicados los resultados de la investigación de mercados?

	Si	No
a)Informe escrito **(En caso SI, pase al apartado D 2.1)**		
b) Presentación online **(En caso SI, pase al apartado D 2.2)**		
c) Contenidos visuales **(En caso SI, pase al apartado D 2.3)**		
Otras / Especifique		

D 2.1 ¿Cuál herramienta utiliza para confeccionar informes escritos?

( ) Hemingway ( ) Microsoft Word

D 2.2 ¿Cuáles herramientas emplea para crear y compartir presentaciones online?

	Si	No
a)Slideshare		
b) Prezi		

c) Emaze		
d) Google Presentations		
e) Power Point		
Otras / Especifique		

D 2.3 ¿Cuáles herramientas utiliza para crear contenidos visuales (Videos, infografías)?

	Si	No
a)Piktochart		
b) Genially		
c) Canva		
d) PicMonkey		
e) PlayFilm		
Otras / Especifique		

D 3. Cree usted que los resultados que aportan estas herramientas son e ayuda en la toma de decisiones acertadas y evitar riesgos? Si ( ) No ( )

D 4. ¿En qué medida las investigaciones de mercado realizadas conducen a la realización de nuevas investigaciones y problemas?

D 5. ¿En qué medida considera usted que las investigaciones de mercado han avanzado con el empleo de las TIC?

D.6. ¿En qué grado está usted de acuerdo sobre los cambios que ha provocado las TIC en en las investigaciones de mercado? (3 es el valor máximo)

	Poco	**Regular**	**Mucho**
¿Ha disminuido la carga de trabajo para sus trabajadores?			
¿Ha habido eliminación de tareas rutinarias?			
¿Ha supuesto unión de Departamentos?			
¿Ha mejorado el intercambio de información?			
¿Ha aumentado el ámbito de actuación de sus usuarios?			
¿Ha facilitado el trabajo en equipo?			

D.7. ¿Considera que las inversiones que realiza la empresa en las TIC son compensadas con los beneficios que estás brindan? Sí ( ) No ( )

D.8 ¿En la empresa utilizan el financiamiento y ayuda para realizar inversiones en las TIC? Sí ( ) No ( )

D.9. Califique la importancia de los beneficios que considere más relevantes del uso de las TIC en la empresa

Alternativas	Poco	Regular	Mucho
Mejora de la calidad de los servicios.			
Mayor número de clientes atendidos.			
Reducción de costos en el negocio.			
Ahorro de tiempo.			
Mantenerse a la altura de la competencia.			

D.10. ¿El hotel tiene como política la renovación de las TIC? Sí ( ) No ( )

D.11. ¿Cómo considera que ha sido el crecimiento del uso de las TIC en la empresa en los últimos 5 años?

Poco ( ) Regular ( ) Mucho ( )

D.12. ¿En qué porcentaje espera usted que crezca el uso de las TIC en la investigación de mercados en los próximos años?_____

GRACIAS

Fuente: Elaboración propia

Anexo 9. Caracterización de los hoteles encuestados

Nombre del Hotel	Cadena	Categoría	Cantidad de Habitaciones
Sol Cayo Santa María	Meliá	**4**	300
Meliá Cayo Santa María	Meliá	**5**	358
Meliá Las Dunas	Meliá	**5**	925
Meliá Buena Vista	Meliá	**5**	105
Playa Cayo Santa María	Gaviota	**5**	769
Iberostar Ensenachos	Iberostar	**5**	516
Memories Paraíso Azul	Blue Diamond	**5**	666
Grand Memories Paraíso Azul	Blue Diamond	**5**	342
Royalton	Blue Diamond	**5**	122
Star Fish Santa María	Blue Diamond	**5**	1368
Playa Vista Mar	Gaviota	**5**	672
Dhawa	Banyan Tree	**5**	506
Golden Tulip Aguas Claras	Louvre	**5**	846
Ocean Casa del Mar	H10	**5**	800
Labranda CSM	Meeting Point	**5**	800
Valentín Perla Blanca	Valentín	**5**	1020
Sanctuary	Blue Diamond	**5**	278

Fuente: Elaboración propia

Anexo 10. Resultados del componente Condiciones Iniciales

Resultados Condiciones Iniciales	Datos (%)
Realizan Investigación de Mercados	100
Reponsable de Investigación de Mercados	Nivel corporativo (76.47)
	En el propio hotel (23.52)
Cuentan con presupuesto	NO (70.58)
Cuentan con procedimiento para Investigación de Mercados	NO (70.58)
Integran herramientas offline y online	100
Tienen en cuenta herramientas online de comparación con la competencia	100
Tienen en cuenta herramientas para obtener características y tendencias consumidor	100
Recursos insuficientes	100

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS v. 22

Anexo 11. Resultados del componente Diseño de la Investigación

Resultados Diseño de la investigación	Datos (%)
Para establecer necesidades, objetivos y problema de la investigación	Opiniones Alta Dirección (58.82)
	Opiniones del cliente y Departamento Comercial (41.17)
Razones impulsan Investigaciones de Mercados	Solucionar e identificar problemas (64.70)
Desconocimiento de técnicas para determinar problemas	82.35
Técnicas, fuentes y nichos de mercados que posibilitan conformar la muestra	Desconocimiento (76.48)
	Dinámica de grupos y Juicio de expertos (17.64)

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS v .22

Anexo 12. Resultados componente Preparación, recolección, análisis y procesamiento de datos

Resultados Recolección y análisis	Datos (%)
Competencias personal trabajo de campo	Experiencia en el área comercial (58.82)
	Habildades en el uso de las TIC (58.82)
Ordenadores con acceso a Internet	20
Empleo de especialistas en TIC	47.50
Formación en TIC	41.17
Tipo de datos utilizados	Opiniones en Redes Sociales)(64.70)
Desconocimiento de plataformas para encuetas electrónicas	100
Herramientas para procesar datos	Excel (100)
Verifican autenticidad de los datos	47.95

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS v.22

Anexo 13. Resultados del componente Resultados de la Investigación

Resultados de la Investigación	Datos (%)
A quién comunican los resultados	Alta Dirección (70.58)
	Trabajadores (70.58)
	Personas interesadas (70.58)
Formato para comunicar resultados	Informe escrito en Microsoft Word (100)
Ayuda a toma de decisiones acertadas y evitar riesgos	100
Conducen a nuevos problemas de investigación	76.47
Disminuye carga de trabajo, supone unión de departamentos	100

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS v.22

Anexo 14. Características de los expertos seleccionados

Expertos/ Datos	Nombre y Apellidos	Ocupación	K
Experto 1	Pedro Pablo Marin Dueñas	Doctor en Comunicación. Profesor ayudante doctor. Departamento de marketing y comunicación. Universidad de Cádiz	0.90
Experto 2	Raquel Puente	Doctor en Marketing, Profesor del departamento de Gestión de las Organizaciones, Universidad Pontificia Universidad Javeriana - Cali . Colombia	0.93
Experto 3	Ana María Miranda Zavala	Master y profesor de Administración en la Universidad Autónoma Baja California (UABC)	0,91
Experto 4	Juan José Mier-Teran	Doctor en Comunicación. Profesor ayudante doctor. Departamento de marketing y comunicación. Universidad de Cádiz	0,81
Experto 5	Dunia Gonzalez Morales	Master en Administración de Empresas, especialista en Marketing y Comunicación , Universidad Central Marta Abreu de las Villas	0.78
Experto 6	Flavio Maria Emanuele Pons	Doctor en el departamento IPSL del Laboratorio de Ciencias Ambientales , Francia	0,96
Experto 7	Aliosky Camacho	Master en Gestión Turística, profesor del Departamento de Turismo, Universidad Central Marta Abreu de las Villas	0,78
Experto 8	Aurora Garrido Moreno	Doctor en Ciencias Económicas Facultad de Estudios Sociales y del Trabajo Universidad de Málaga	0.93

Fuente: Elaboración propia

Anexo 15. Encueta para la validación del procedimeinto de Investigación de Mercados Turísticos en el contexto TIC en el sector hotelero cubano

Datos generales del experto

Nombres y Apellidos:……... Profesión:……

Cargo que ocupa:…….. Años de experiencia:….

Forma de contacto:……

Usted ha sido seleccionado como experto para validar la viabilidad de aplicación del procedimiento para la utilización de la imagen como variable en la dirección estratégica de hoteles. Le pedimos, evalúe dicho procedimiento considerando los aspectos que se expresan en las preguntas siguientes. Observe que para evaluar, utilizará la escala que oscila desde 1 que significa menor grado de adecuación hasta 5 el mayor grado de adecuación del procedimiento a las características descritas. Muchas gracias por su tiempo.

1. Indique en qué grado el procedimiento propuesto se ajusta al modelo de negocio CRM propuesto. Marque con una cruz

1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )
Inadecuado	Poco Adecuado	Nivel medio	Adecuado	Muy Adecuado

2. Evalúe en qué grado el procedimiento presenta las características siguientes:

   I. Carácter sistémico e integral. Comprende un conjunto de componentes interrelacionados que permiten capturar, procesar y analizar la información relacionada con el subsistema de servicios, de una manera integral, para el conocimiento de la situación actual de los componentes CRM en el hotel.

   II. Consistencia lógica. Mediante las fases, etapas y pasos propuestos, los elementos contenidos en el procedimiento contribuyen al logro de la implementación del modelo de negocio propuesto dentro del proceso de dirección estratégica

   III. Participativo. Permite incluir en el proceso de análisis estratégico los criterios de un grupo representativo de clientes y empleados de la instalación hotelera.

   IV. Flexible. Permite adaptarse a las características particulares de cada instalación hotelera, considerándose generalizable.

   V. Mejoramiento continuo. Prevé el regreso a etapas anteriores ante la detección de deficiencias en la fiabilidad de los resultados obtenidos, al aplicarse sistemáticamente permite arribar a estados superiores en la gestión del hotel.

   VI. Posee valor metodológico. El procedimiento brinda las herramientas, técnicas y recursos analíticos para la propuesta e implementación exitosa de un modelo de negocio CRM.

VII. Viabilidad. Permite al empresario realizar un proceso complejo de manera relativamente simple en el marco del análisis estratégico de la empresa.

VIII. Estructuración. Posee consistencia lógica en la secuencia de actividades a desarrollar.

IX. Racionalidad. El procedimiento está basado en el análisis objetivo y crítico de la realidad.

Características	1	2	3	4	5
	Inadecuado	Poco Adecuado	Nivel medio	Adecuado	Muy Adecuado
I. Carácter sistémico e integral					
II. Consistencia lógica					
III. Participativo					
IV. Flexible.					
V. Mejoramiento continuo					
VI. Posee valor metodológico					
VII. Viabilidad					
VIII. Estructuración					
IX. Racionalidad					
Características que usted considera tiene el procedimiento o debería tener					
X.					

3. Diga en qué grado el procedimiento propuesto se ajusta a los objetivos que se propone. Marque con una cruz

1	2	3	4	5
( )	( )	( )	( )	( )
Inadecuado	**Poco Adecuado**	**Nivel medio**	**Adecuado**	**Muy Adecuado**

GRACIAS

Fuente: Elaboración propia

Anexo 16. Anális DAFO para el hotel Playa Cayo Santa María 2019

Debilidades

1. Centralización de la investigación de mercados a nivel corporativo.

2. Inexistencia de un presupuesto destinado a la investigación de mercados.

3. No está definido un procedimiento científicamente fundamentado para la investigación.

4. Insuficientes recursos destinados a la investigación.

5. Desactualización de los perfiles del consumidor digital.

6. Desconocimiento de técnicas y fuentes que posibilitan la definición del problema de investigación.

7. Desconocimiento de herramientas online para la obtención y procesamiento de la información primaria.

8. Deficiente comunicación de resultados de la investigación.

9. Poca experiencia de los especialistas en TIC del hotel.

10. Falta de control y poca retroalimentación en las investigaciones de mercado.

Amenazas

1. Política Exterior del Gobierno de Estados Unidos y agudización del Bloqueo Económico en relación a Cuba.

2. Crisis económica internacional que limita las inversiones de capital extranjero.

3. Destinos turísticos nacionales e internacionales desarrollados que conforman la competencia del hotel.

4. Desconocimiento internacional de Cuba y específicamente del polo como destino turístico importante.

5. Lejanía del hotel respecto al aeropuerto internacional Abel Santa María de la ciudad de Santa Clara, ubicado a más de 100 kilómetros, a los proveedores y al lugar de residencia de los trabajadores.

6. Exposición geográfica ante fenómenos meteorológicos severos en determinada épocas del año

Fortalezas

1. Departamento comercial comprometido con el mejoramiento continuo de la investigación de mercado y la satisfacción del cliente.

2. Capacidad de autonomía en crear y ejecutar proyectos de mejora de los procesos.

3. Existe un compromiso de la alta dirección en la implementación de nuevas estrategias de comercialización.

4. Empleo de herramientas online y offline en las investigaciones

5. Acceso Internet en todas las áreas del hotel

6. Investigación de mercados claramente orientada a la satisfacción de los clientes

7. Reconocimiento de las necesidades del cliente y las enfoca en el rediseño de los procesos internos para generar satisfacción a sus clientes.

8. Cuenta con canales de comunicación aptos para la interacción con sus clientes

9. Infraestructura que permite incrementar uso de herramientas y sistemas tecnológicos

Oportunidades

1. Inserción de Cuba como destino turístico importante y seguro dentro del Caribe.

2. Prioridad del proceso inversionista en el polo con una política de desarrollo turístico
3. Posición geográfica en un entorno natural y atractivo con clima tropical, cálido y agradable.

4. Proximidad a otros atractivos turísticos naturales, culturales e históricos como Varadero, Cayo Coco y las Villas de Trinidad, Sancti Spíritus y Remedios

5. Prioridad del proceso inversionista en inversiones en TIC.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 17. Análisis del estado actual del hotel Playa Cayo Santa María como parte del diagnóstico estratégico

Se evalúa por su nivel de importancia los factores internos y externos que intervienen en el análisis estratégico del hotel, para realizar una ponderación de sus resultados y definir el estado actual del negocio.

Evaluación de los factores internos por su nivel de importancia

Factores Internos	Nivel de importancia (puntos)				
	5	4	3	2	1
Fortalezas					
1	x				

2		X			
3	x				
4	x				
5	x				
6	x				
7	x				
8	x				
9	x				
Debilidades					
1	x				
2	x				
3		x			
4	x				
5		x			
6	x				
7	x				
8	x				
9	x				
10	x				

Sustituyendo en la Ecuación 1:

$$Fr = \sum_{i-1}^{5} (G_i \ * \ C_f)$$

Debilidades: Fr (D) = $(5 \cdot 8) + (4 \cdot 2) = 48$

Fortalezas: Fr (F) = $(5 \cdot 8) + (4 \cdot 1) = 44$

Resultante por eje X = Fr (F) - Fr (D) = 44-48 = -4

Resultante por eje X = -4

Evaluación de los factores externos por su nivel de importancia

Factores Externos	Nivel de importancia (puntos)				
	5	4	3	2	1
Oportunidades					
1	x				
2	x				
3		x			
4		x			
5	x				
Amenazas					
1	x				
2	x				
3			x		
4			x		
5			x		
6			x		

Sustituyendo en la Ecuación 1:

$$Fr = \sum_{i-1}^{5} (G_i \ * \ C_f)$$

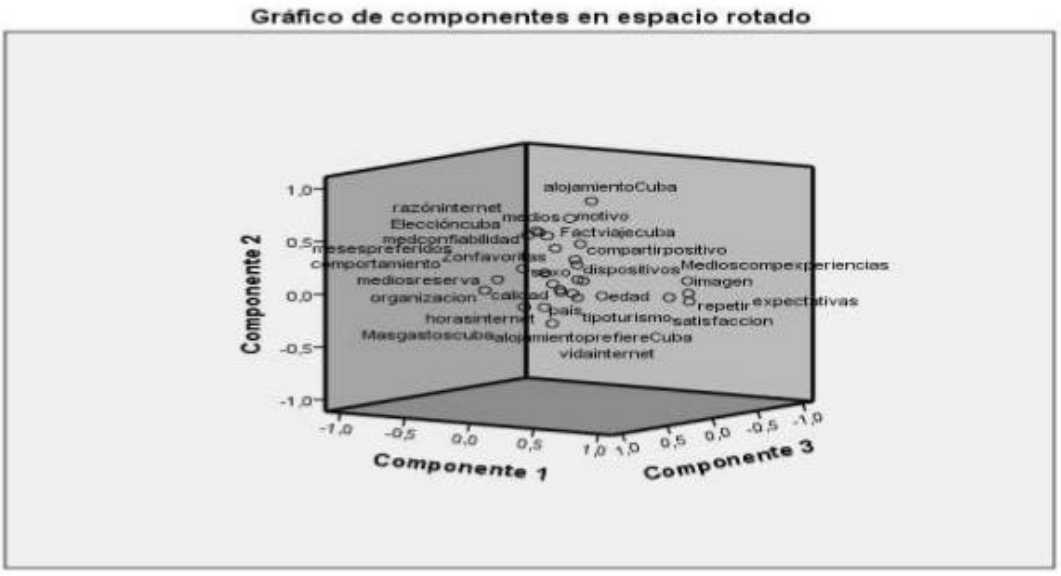
Amenazas: Fr(A) = $(5 \cdot 3) + (4 \cdot 2) = 23$

Oportunidades: Fr(O) = $(5 \cdot 2) + (3 \cdot 4) = 22$

Resultante por eje Y = Fr(O) - Fr(A) = 23-22 = 1

Resultante por eje Y = 1

Anexo 18. Análisis Factorial a través de gráfico de componentes de espacio rotado



Fuente: Barrera, Duffus & Bridley (2019)

Anexo 19. Encuesta para el consumidor digital turístico Versión 2

Este cuestionario forma parte de un estudio de la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas de Cuba, sobre las tendencias en el comportamiento de compra del consumidor digital. Con sus respuestas colaborará a una gestión más efectiva en el sector turístico. Por tal motivo, solicitamos su ayuda. **GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN.**

1. Género

---- Femenino ---- masculino

2. Edad

---- Menos de 25 ---- De 25 a 34 años ---- De 35 a 44 años

---- De 45 a 54 años ---- De 55 a 64 años ---- Más de 64 años

3. Horas semanales de uso de internet

---- Menos de 1 hora ---- Entre 1 hora - 10 horas ---- Entre 11 horas- 20 horas

---- Entre 21 horas y 40 horas ---- Más de 40 horas

4. ¿Cuál de los siguientes elementos describen su estilo de vida digital?

---- Internet es una herramienta funcional. Quiero crear un espacio digital personal.

---- Internet me ayuda a crear y mantener relaciones.

---- Uso internet para informarme y educarme.

---- Me encanta hablar y expresarme, internet es una parte integral de mi vida.

5. Seleccione todos los factores que han influenciado su decisión de compra al planificar su viaje a Cuba

---- comentarios de familiares o amigos ---- páginas de ofertas

---- oficinas agencias de viaje ---- páginas de aerolíneas/hoteles

---- foros especializados en viajes o turismo ---- publicidad en internet

---- Redes sociales (Facebook y Twitter) ---- anuncios de TV

---- publicidad en medios impresos ---- anuncios en radio

---- publicidad exterior ---- otros

6. ¿En qué medida es probable que prefiera viajes de calidad aunque sacrifique la cantidad?
---- Totalmente ---- Bastante probable ---- Algo probable

---- Poco probable ---- Nada probable

7. ¿Cuál de las siguientes formas prefiere para organizar su viaje?
----- transporte y alojamiento gestionado por mí de forma independiente

----- combinar transponte y alojamiento gestionado por mí

----- paquete turístico de agencias

----- paquetes turísticos a la medida

----- Otras

8. ¿Para qué utiliza internet durante su estancia en el destino Cuba?
---- informarse sobre lugares a visitar en el destino

---- informarse sobre ofertas de ocio

---- compartir o comentar la experiencias positivas

---- informarse sobre oferta de alojamiento

---- compartir o comentar experiencias negativas

---- ubicarse en el destino

---- contacto con familiares y amigos

9. ¿En qué medida su última estancia en Cuba ha sido satisfactoria?
---- Totalmente Satisfactoria ---- Satisfactoria

---- Casi Satisfactoria ---- No fue Satisfactoria

---- Para nada satisfactoria

10. ¿Cuáles son sus meses preferidos para viajar?
---- enero ---- febrero ---- marzo ---- abril ---- mayo ---- junio ---- julio ---- agosto ---- septiembre ---- octubre ---- noviembre ---- diciembre

11. ¿Qué tipo de turismo prefiere?
---- de relax ---- urbano ---- gastronómico

---- cultural ---- rural ---- fotográfico/paisajístico

---- de ocio/ diversión ---- de negocios ---- de salud

---- de naturaleza ---- aventura exótico ---- sol y playa

12. En general, ¿Comparte sus experiencias negativas en internet?

---- Casi siempre ---- Frecuentemente ---- A veces

---- Rara Vez ---- Casi Nunca

13. ¿Qué medios utiliza para compartir sus experiencias luego de visitado un Destino Turístico?
---- con mis contactos en redes sociales, foros o blogs

---- con la dirección del hotel in situ

---- con la dirección del hotel vía email

---- página de reserva de hoteles o de agencias d viajes online

---- página sobre opiniones de hoteles (Tripavisor)

---- Redessociales (Facebook – Twitter)

14. En caso de tener la posibilidad, ¿repetiría usted su visita a Cuba?
----Con toda seguridad si ----Si ----Es posible

---- No -----Con toda seguridad no

Fuente: Barrera, Duffus & Bridley (2019)

Anexo 20. Cálculo de la muestra

Según el muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$ Dónde:

n: tamaño de la muestra óptima.

p: proporción muestral.

p = 0.50

z: valor tabular en base a la confiabilidad de los estimados.

z = 2,05

d: error de muestreo.

d = 7,07% = 0.0707

$$n = \frac{2^2 * 0.50 * (1-0.50)}{(0.082)^2}$$

n = 148,72 ≈ 148 personas (muestra óptima)

Fuente: Elaboración propia

Anexo 21. País de procedencia de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cuba	24	16,2	16,2	16,2
	Rusia	2	1,4	1,4	17,6
	España	13	8,8	8,8	26,4
	EEUU	26	17,6	17,6	43,9
	Argentina	9	6,1	6,1	50,0
	Luxemburgo	3	2,0	2,0	52,0
	México	6	4,1	4,1	56,1
	Chile	7	4,7	4,7	60,8
	Ecuador	4	2,7	2,7	63,5
	Cánada	38	25,7	25,7	89,2
	Reino Unido	1	,7	,7	89,9
	Holanda	1	,7	,7	90,5
	Estonia	2	1,4	1,4	91,9
	Puerto Rico	1	,7	,7	92,6
	Dinamarca	1	,7	,7	93,2
	Colombia	7	4,7	4,7	98,0
	Brasil	1	,7	,7	98,6
	Bolivia	1	,7	,7	99,3
	Perú	1	,7	,7	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS v. 22

Anexo 22. Estilos de vida consumidor digital

Estilos de Vida	Frecuencia	(%)
Influyente	26	17.6
Comunicador	19	12.8
Comprador	4	2.7
Buscadores de conocimiento	45	30.4
Conectado a redes	9	6.1
Aspirantes	1	0.7
Funcional	30	20.3
Funcionales aspirantes	3	2,0
Otros	11	7.4
Total	148	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS v.22

Anexo 23. Motivos de uso de Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	solicitar información y compras	1	,7	,7	,7
	compartir experiencias, compartir opiniones y solicitar información	4	2,7	2,7	3,4
	compartir experiencias y compartir opiniones	1	,7	,7	4,1
	solicitar información y trabajar	1	,7	,7	4,7
	pedir consejos y solicitar información	1	,7	,7	5,4

pedir consejos, compartir información y recibir atención al cliente	1	,7	,7	6,1
compartir experiencias y recibir atención al cliente	2	1,4	1,4	7,4
solicitar información	8	5,4	5,4	12,8
pedir consejos, compartir opiniones y recibir atención al cliente	1	,7	,7	13,5
compartir opiniones, recibir atención al cliente y solicitar información	2	1,4	1,4	14,9
compartir información, recibir atención al cliente y solicitar información	4	2,7	2,7	17,6
compartir experiencias	8	5,4	5,4	23,0
compartir información y solicitar información	7	4,7	4,7	27,7
compartir información, solicitar información y estudiar	1	,7	,7	28,4
compartir opiniones	1	,7	,7	29,1
compartir experiencias, compartir opiniones y recibir atención al cliente	1	,7	,7	29,7
compartir experiencias y compartir información	2	1,4	1,4	31,1
compartir opiniones y solicitar información	1	,7	,7	31,8

compartir experiencias y solicitar información	3	2,0	2,0	33,8
compartir experiencias, recibir atencion al cliente y solicitar información	1	,7	,7	34,5
ofrecer consejos y solicitar información	1	,7	,7	35,1
compartir experiencias, compartir información y solicitar información	11	7,4	7,4	42,6
compartir opiniones, compartir información y solicitar información	3	2,0	2,0	44,6
pedir consejos, recibir atención al cliente y solicitar información	2	1,4	1,4	45,9
pedir consejos, compartir información y solicitar información	3	2,0	2,0	48,0
recibir atención al cliente y solicitar información	2	1,4	1,4	49,3
compartir experiencias, compartir opiniones y compartir información	3	2,0	2,0	51,4
compartir información, recibir atención al cliente y de manera funcional	1	,7	,7	52,0
compartir información y trabajar	1	,7	,7	52,7
pedir consejo, compartir opiniones y solicitar información	1	,7	,7	53,4

compartir experiencias, compartir información y trabajar	1	,7	,7	54,1
compartir experiencias, ofrecer consejo y solicitar información	1	,7	,7	54,7
solicitar info. sobre ocio y alojamiento, ubicarse en el destino, y contacto con familiares y amigos	14	9,5	9,5	64,2
contactar con familiares y amigos	30	20,3	20,3	84,5
info. sobre ocio y alojamiento, ubicarse en el destino	2	1,4	1,4	85,8
12 y 34	5	3,4	3,4	89,2
experiencias, ubicarse en el destino, y conacto con familiares y amigos	6	4,1	4,1	93,2
ubicarse en el destino y contactar con familiares y amigos	6	4,1	4,1	97,3
12 y 35	2	1,4	1,4	98,6
8 y ubicarse en el destino	1	,7	,7	99,3
ubicarse en el destino	1	,7	,7	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Elabooración propia a partir de SPSS v.22

Anexo 24. Satisfacción del consumidor digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	para nada satisfactoria	3	2,0	2,0	2,0
	no fue satisfactoria	5	3,4	3,4	5,4
	casi satisfactoria	13	8,8	8,8	14,2
	satisfactoria	74	50,0	50,0	64,2
	totalmente satisfactoria	53	35,8	35,8	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS v.22

Anexo 25. Índice de repitencia consumidor digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	con toda seguridad no	28	18,9	18,9	18,9
	no	11	7,4	7,4	26,4
	es posible	16	10,8	10,8	37,2
	sí	40	27,0	27,0	64,2
	con toda seguridad sí	53	35,8	35,8	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia a partir de SPSS v.22