

**UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y TURISMO
CENTRO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS**



MAESTRÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA

***PROCEDIMIENTO PARA LA
SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA
EN ENTIDADES HOTELERAS***

(Tesis presentada en opción al Título Académico de Master en Gestión Turística)

Autora: Lic. Edanys Sacerio Valcárcel.

Tutor: Dr. C. Carlos Cristóbal Martínez Martínez

Santa Clara

2009

RESUMEN

Dentro de los elementos que permiten un desarrollo turístico sostenible se encuentra la generación de insumos de información que permitan afinar la toma de decisiones y disminuir los riesgos que conllevan las mismas, ya que es difícil que las entidades turísticas operen en todo el mercado, especialmente los hoteles, por los costos que implica. El cliente es el elemento más importante de un hotel, depende de él y tratar de conservarlo es un reto necesario, por lo que buscar las necesidades no cubiertas que los productos turísticos puedan cubrir es esencial para su satisfacción, de ahí que sea necesario entender cómo dirigirse a estos grupos de referencia volviéndose fundamental conocer al turista mediante un **perfil elaborado** como resultado de un proceso de segmentación. En la presente Tesis se aborda la problemática de la **gestión de la información** como apoyo a las acciones del marketing turístico y su contribución al aumento de la calidad en la toma de decisiones gerenciales. Como **resultado principal** se propone un procedimiento para segmentar la demanda turística en entidades hoteleras del destino Villa Clara tomando en consideración las características peculiares que la distingue, partiendo de un análisis de los procedimientos disponibles referidos por autores foráneos, los cuales no se adaptan al contexto empresarial de dicho destino, haciendo inoperante el logro del **perfil del turista**. El procedimiento propuesto se constata a través de su aplicación práctica en el Hotel Royal Hideaway Ensenachos del destino turístico Cayos de Villa Clara y, mediante el juicio de experto, verificándose la eficacia para el cual fue creado.

ÍNDICE	Pág.
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO - REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.1 Introducción	8
1.2 El sistema de información de marketing en las entidades turísticas	8
1.2.1 La investigación de mercados en la gestión de entidades hoteleras	12
1.2.2 Información, decisión y gestión	15
1.3 La investigación en segmentación de la demanda turística en la hotelería	17
1.3.1 Criterios para segmentar y condiciones de eficacia	20
1.3.2 Los instrumentos de medición en la segmentación de la demanda turística	22
1.3.3 Técnicas estadísticas para la investigación en segmentación en el turismo	23
1.4 Análisis comparativo de los procedimientos para la segmentación en el turismo	24
1.5. Valoración del estado actual de la utilización de la información para la actividad comercial en las entidades hoteleras	27
1.6 Conclusiones del primer capítulo	29
CAPITULO 2. DISEÑO DE UN PROCEDIMIENTO PARA LA SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN ENTIDADES	

HOTELERAS	31
2.1 Introducción	31
2.2 Características peculiares de las entidades hoteleras turísticas del destino Villa Clara	31
2.3 Propuesta de un procedimiento para la segmentación de la demanda turística en entidades hoteleras	33
2.3.1 Primera etapa. Preparación	40
2.3.2 Segunda etapa. Ejecución	44
2.3.3 Tercera etapa. Interpretación	45
2.3.4 Cuarta etapa. Elaboración del informe	48
2.4 Conclusiones del segundo capítulo	48
CAPÍTULO 3. VALIDACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PROPUESTO PARA LA SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN ENTIDADES HOTELERAS	50
3.1 Introducción	50
3.2 Aplicación integral del procedimiento propuesto en el Hotel Royal Hideaway Ensenachos del destino Cayos de Villa Clara	50
3.3 Validación del procedimiento propuesto mediante el juicio de expertos	61
3.4 Conclusiones del tercer capítulo	65
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	68

BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS	77
Figura 1.1 Estrategia seguida para la construcción del marco teórico referencial.	78
Figura 1.2 Niveles de segmentación.	79
Anexo 1.1 Sistema de información de marketing.	80
Anexo 1.2 Características diferenciales del turismo con respecto a los productos tangibles.	81
Anexo 1.3 Definiciones de investigación de mercados según varios autores.	82
Anexo 1.4 Clasificación de los datos para la investigación de marketing.	84
Anexo 1.5 Definiciones de segmentación de mercados según varios autores.	85
Anexo 1.6 Criterios para la segmentación del mercado de servicios.	87
Anexo 1.7 Clasificación de las preguntas a incluir en un cuestionario para segmentar mercados turísticos.	88
Anexo 1.8 Proceso de segmentación según Idelfonso Grande.	89
Anexo 1.9 Proceso de segmentación de mercado de servicios según Stanley y Payne.	91
Anexo 1.10 Secuencia de tres etapas para segmentar la demanda según Kotler.	93
Anexo 1.11 Proceso de segmentación según Marcos Cobra.	94
Anexo 2.1 Tipos de muestreo.	95

Anexo 2.2 Cálculo del tamaño de la muestra.	96
Anexo 2.3 Síntesis de las escalas de medición para la obtención de información.	97
Anexo 3.1 Encuesta para obtener el perfil del turista aplicada en el Hotel Royal Hideaway Ensenachos.	98
Anexo 3.2 Instrumento para validar el procedimiento propuesto.	100

INTRODUCCION

La **industria turística** es una de las más grandes a nivel mundial generando cerca de 212 millones de empleos y representando una importante contribución al producto interno bruto de muchos países (Martínez, 2007). En una industria de estas dimensiones, la **gestión de la información** juega un papel fundamental como herramienta gerencial para mejorar la eficiencia de las entidades turísticas en medio de la incertidumbre, la inestabilidad, el cambio y el incremento sustancial de la competitividad que caracteriza al mundo actual (Bigné y Zorío; 1989; Rodríguez, 1991; Velásquez, 1996; Vogelier, 1997; Boullón, 1998; Gallego, 2002; Serra, 2002; Milio, 2004; Perelló, 2005; Sacerio Valcárcel, 2008a, 2008b)

En Cuba, el turismo se configura como su principal esfera económica, en función del potencial de recursos naturales y las características socioculturales que posee, lo cual le permite generar importantes volúmenes de ingresos y dinamizar otros sectores de la economía, cuestión que se evidencia en el hecho de que durante los últimos 5 años se ha superado la cifra de más de dos millones de visitantes, lográndose en el 2008 el **record histórico de 2 350 000 turistas** (Castro Ruz, 2008; Marrero, 2008 y Rodríguez García, 2008). La aplicación del marketing al quehacer gerencial turístico cubano, a pesar de su reciente incorporación, ha mostrado numerosas experiencias que la consolidan como una filosofía acertada orientada al logro de objetivos (Morales, 2007)

Dentro de los elementos del marketing que permiten generar un desarrollo turístico sostenible se encuentra la generación de insumos de información que permitan afinar la toma de decisiones, entendido como la toma de decisiones de los prestadores de servicio turístico hacia el mejoramiento de la calidad de sus negocios (CEDDET, 2005). En un entorno cambiante donde existe tanta competencia, los sistemas de información y de investigación cobran gran importancia para cualquier **destino turístico**, incluso, se reconoce que en época de transformaciones para un país, puede configurarse como una ventaja competitiva para llegar a conseguir una posición en la mente del consumidor.

(Bigné, 2000); de hecho, la industria turística ha demostrado ser uno de los sectores económicos más dinámicos y que mejor han sabido adaptarse a las nuevas tendencias de los consumidores y a la fuerte competencia internacional. (Milio, 2004)

Es por eso que, en la actualidad, es necesario volver los ojos al consumidor de una manera distinta pues la mercadotecnia masiva resulta inapropiada e insuficiente. Para encontrar nichos de mercado donde podamos ser exitosos, hay que entender cómo dirigirse a estos grupos de referencia volviéndose fundamental conocer al consumidor para el diseño y creación de productos encaminados a satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias (Borja y col, 2002) Esto nos lleva directamente a la **investigación de mercados turísticos**, el cual no debe limitarse únicamente a los estudios previos a la visita del turista, sino también durante su estancia y después de ésta, ya que permite proporcionar a los gestores del destino, información valiosa sobre las mejores oportunidades de negocio y de las actividades más apropiadas para incluir en el desarrollo de **productos turísticos**, además, se podrán identificar los puntos débiles y tomar medidas correctivas.

En este sentido, se reconoce la **investigación en segmentación** como una técnica ampliamente utilizada para orientarse con respecto a toda la información que se genera dentro de un destino proveniente de los mercados que a él arriban, constituyendo de este modo una herramienta esencial para llevar a cabo un adecuado encadenamiento productivo del destino. (Sacerio Valcárcel, 2008a)

El **turismo en Villa Clara** se presenta como una de las principales palancas de desarrollo factible de proyectar un desarrollo endógeno en este territorio, basado en el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales de sus habitantes, elementos excepcionales que a priori definen un destino turístico con gran potencialidad. (González, 2005)

En las investigaciones que sustentan esta tesis de maestría (Sacerio, 2008a, 2008b) se ha podido constatar **debilidades** en el tratamiento de la información para uso de la actividad comercial, entre ellas las más frecuentes son:

- *Falta de información sobre las características de la demanda turística del destino Villa Clara.*
- *Inexistencia de una filosofía que le de valor a la información para uso de la actividad comercial.*
- *La creciente competencia de la oferta hotelera por la captación cliente.*
- *Utilización de mecanismos obsoletos para la toma de decisiones (intuición) no acordes con las características competitivas del entorno empresarial turístico.*
- *Insuficiente conocimiento de los cambios en el comportamiento del consumidor turístico.*
- *Debilidades en la capacitación de los directivos en las técnicas y métodos para las investigaciones comerciales.*

Los síntomas anteriormente planteados pueden obedecer al hecho de que **no existe** en la gestión comercial de las empresas hoteleras en Villa Clara, entre sus herramientas de trabajo, la utilización de la información adecuada proveniente de investigaciones en segmentación de la demanda turística acorde con las condiciones y particularidades de estas entidades que les permita orientarse en la toma de decisiones de mercadotecnia.

La no existencia de investigaciones de segmentación en las entidades de alojamiento turístico de la provincia se debe, entre otros factores, a **falta de instrumentos** metodológicos o procedimientos adecuados para realizar esta actividad.

La investigación bibliográfica realizada, sobre las metodologías, métodos, y procedimientos utilizados para este tipo de investigación permitió determinar que los mismos **no son plenamente adecuados** a las características particulares de este tipo de entidades hoteleras (Sacerio, 2008a)

De lo anterior se deriva el siguiente **Problema de investigación**: La no existencia de un procedimiento que permita la segmentación de la demanda acorde con las características y condiciones de las entidades hoteleras dedicadas al turismo en Villa Clara, lo que afecta la elaboración del perfil del

turista / visitante y, en consecuencia, la gestión eficaz de su satisfacción y la competitividad del producto.

Por esta razón el **Objetivo General** de la investigación se define como:

Diseñar y aplicar un procedimiento para la segmentación de la demanda como instrumento de trabajo del encargado de la actividad comercial de las entidades hoteleras turística de Villa Clara acorde con las características y condiciones en la que ésta se inserta que, contribuya a la elaboración del perfil del turista y, en consecuencia, facilite la gestión eficaz de su satisfacción y la competitividad del producto.

Para lograr este objetivo es necesario dar cumplimiento a los **Objetivos Específicos** siguientes:

- Sistematizar y elaborar el marco teórico referencial en el cual se sustenta la temática objeto de investigación, que serán utilizados en la propuesta de procedimiento para la segmentación de la demanda en entidades hoteleras turísticas de Villa Clara.
- Proponer un procedimiento para la segmentación de la demanda en entidades hoteleras turísticas de Villa Clara, a partir del estudio de diferentes procedimientos formuladas por autores reconocidos en la temática.
- Aplicar, para validar, el procedimiento propuesto en el hotel objeto de estudio
- Validar el procedimiento a través del juicio de expertos.

Teniendo en cuenta los elementos planteados anteriormente se han formulado las siguientes **interrogantes científicas**:

- ¿Qué criterios unánimes y diversos se han planteado sobre la investigación en segmentación y la elaboración del perfil del turista?
- ¿Por qué los procedimientos existentes y disponibles para la investigación en segmentación no se ajustan al quehacer comercial de la entidad hotelera turística de Villa Clara?
- ¿Cómo diseñar un procedimiento para la segmentación y la elaboración del perfil del turista que sea inteligible para el encargado de la actividad comercial de las entidades hoteleras turísticas de Villa Clara?
- ¿Cuál es el juicio de los expertos sobre el procedimiento propuesto?

La **novedad científica** principal consiste en el diseño de un procedimiento para el desarrollo de la investigación en segmentación de la demanda adecuado a las características y particularidades de las entidades hoteleras turísticas existentes en el territorio, a partir del estudio amplio de la bibliografía especializada disponible, en la cual no se encontró ningún procedimiento adecuado para ello.

La elaboración y estructuración del procedimiento descrito constituye el **valor metodológico** del trabajo, mientras que su **valor práctico** radica en la factibilidad y pertinencia de aplicación del mismo en las condiciones del entorno gerencial de la entidad hotelera dedicada al turismo en Villa Clara.

La investigación tiene un **impacto económico**, ya que el diseño del procedimiento adaptado a las condiciones de la entidad hotelera turística del territorio, dará la posibilidad de obtener una gestión más efectiva en la búsqueda de información sobre el turista; por lo que debe contribuir a reducir la incertidumbre que acarrea la toma de decisiones en el proceso de comercialización disminuyendo en lo posible los gastos que genera tal actividad.

El **impacto social y ambiental están íntimamente ligados** al brindar una herramienta para la entidad hotelera turística del territorio que rompe el esquema intuitivo de administrar los riesgos durante la toma de decisiones, posibilitando de esta manera el trabajo adecuado del agente comercial y la optimización de los recursos existentes en función de la información obtenida para el logro de la satisfacción del consumidor y el desarrollo sostenible del destino.

De los resultados obtenidos de esta investigación tienen un **impacto en el pre y post grado**, ya que podrán enriquecer la impartición de asignaturas relacionadas con la temática y otras afines en la carrera de Licenciatura en Turismo, los Diplomados Básicos, en la Especialidad en Gestión Hotelera y la Maestría en Gestión Turística.

En el trabajo se define como **objeto de estudio teórico** los procedimientos, metodologías, pasos, para la segmentación de la demanda turística **objeto de**

estudio práctico se refiere a la investigación en segmentación y elaboración de perfiles en las entidades hoteleras dedicadas al turismo.

Se emplearon como **métodos teóricos** entre otros la abstracción, la deducción, la inducción, el análisis, la síntesis y la comparación y como técnicas empíricas la encuesta, el análisis documental, trabajo en grupo y juicio de expertos.

Se llevó a cabo una amplia **revisión bibliográfica** a través de la cual se analizaron diversos documentos tanto clásicos como de corte actual, así como sitios especializados de Internet.

Para el procesamiento de los datos se utilizan **métodos y técnicas estadísticas** que incluyen distribuciones de frecuencias, análisis discriminante, análisis cluster y pruebas no paramétricas como Chi – Cuadrado. También los productos del Office tales como el Excel, el Word y el SPSS versión 13.0.

Es necesario destacar que las informaciones y los datos empleados en el trabajo, han sido **suministrados oficialmente** por las entidades hoteleras objeto de estudio, así como por la delegación centro del Grupo de Turismo Gaviota destacándose el empleo de los principales documentos rectores de la actividad turística en el país, así como los diferentes enfoques de la literatura especializada nacional e internacional en este campo.

Los resultados de esta tesis tributan al Proyecto Territorial de Ciencia y Técnica **“Estrategia de diversificación para el desarrollo turístico del destino Villa Clara”** (PNAP41) que dirige el Centro de Estudios Turísticos de la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas. Los que han sido mostrados en siete (7) informes de investigación terminada, cinco (5) ponencias presentadas en cinco (5) eventos científicos, de ellos dos (3) nacionales y tres (2) internacionales. Además se han publicado 4 artículos; 2 en CD de eventos internacionales y 2 en soporte electrónico.

El trabajo se desarrolla mediante una estructura lógica que se compone de resumen, introducción, tres capítulos. En el **primer capítulo** se lleva a cabo un estudio de la generación de información en el turismo, su valor para la toma de decisiones de la actividad empresarial, los instrumentos, técnicas y requisitos

para segmentar, así como un análisis de los diversos procedimientos encontrados para este tipo de investigación de mercados.

En el **segundo capítulo** se propone, un procedimiento para segmentar la demanda, adaptado a las características particulares de las entidades hoteleras turísticas de Villa Clara; para el cual se definen las premisas y requisitos para su elaboración.

En el **tercer capítulo**, se aplica el procedimiento propuesto en la empresa hotelera Royal Hideaway Ensenachos del Grupo de Turismo Gaviota S.A del Destino Cayos de Villa Clara y se valida mediante el juicio de experto.

El trabajo cuenta además con un cuerpo de **conclusiones y recomendaciones** derivadas de la investigación realizada, la **bibliografía** consultada y los **anexos** correspondientes.

CAPITULO 1. MARCO TEORICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción.

El **objetivo** de este capítulo es efectuar un análisis teórico del papel de la información en Destinos Turísticos y su utilización en la gestión de entidades hoteleras, que contribuya a orientar la investigación de la segmentación de la demanda en entidades hoteleras en función de los objetivos propuestos y enriquecer el conocimiento acerca de la actividad a desarrollar, todo lo cual propiciará el rigor científico de los procesos que se lleven a cabo durante el trabajo a partir del conocimiento del estado del arte y la práctica en esta temática. En el Capítulo se analizan las características de la investigación de mercados a través del estudio de la literatura especializada, profundizando en el concepto de **segmentación de la demanda**, así como en los requisitos para segmentar, el papel de la estadística, los instrumentos de medición y la descripción de procedimientos para llevar a cabo este proceso. En la Figura 1.1 se muestra el hilo conductor seguido para la construcción del marco teórico referencial.

1.2 El sistema de información de marketing en las entidades turísticas.

Actualmente, el sector turístico como parte integrante de una economía en constante cambio debe asumir el peso creciente de las nuevas tecnologías para su futuro desarrollo. Si la investigación es el proceso que mediante la aplicación del método científico procura obtener información relevante y fidedigna para entender, verificar y corregir o aplicar el conocimiento, ésta se convierte, por tanto, en el punto de partida para enfrentar los nuevos retos del sector, al ayudar a incorporar y asumir todos estos cambios. (Bigné, 2000 y Perelló, 2005) En nuestra sociedad, cada vez más, diversos organismos demandan, para el desarrollo de sus actividades y planes de actuación, información sobre las preferencias, necesidades y comportamiento de la población. En el caso del turismo, debido a su importancia como sector en alza y motor de arrastre económico que genera economías de escalas y favorece el desarrollo

económico y social de las regiones (Martínez, 2007), se hace también necesario contar con un completo y eficiente sistema de estadísticas de turismo. La Organización Mundial de Turismo (OMT) es el responsable a nivel mundial de la normalización de las estadísticas en el turismo, los viajes y la hospitalidad, aportando a los diferentes gestores turísticos, información oportuna en tiempo, consistente y válida sobre el proceso turístico.

Un Sistema de Información de Marketing es definido por Bigné (2000, p.251) como:

Un proceso permanente y sistematizado de recopilación, tratamiento, ordenación y distribución de la información precisa para los objetivos de planificación, de acción y de evaluación turística para los diferentes agentes turísticos públicos y empresariales de un destino. Se configura como un instrumento esencial de apoyo a la administración en la definición de su política a corto y largo plazo.

Este autor agrega que para el mismo se requiere de la colaboración de un equipo técnico especializado y de una continuidad en el tiempo, de modo que sea una herramienta valiosa.

La estructura de un **Sistema de Información de Marketing** se configura en torno a una serie de subsistemas, los cuales han sido abordados por diferentes autores, Kotler, 2000; Arocha y López, 2000; Bigné, 2000 y Perelló, 2005.

La autora asume en esta investigación el planteado por Bigné, 2000. (Anexo 1.1):

- El subsistema de registro de información interna. Se nutre de información propia de la organización.
- El subsistema de información externa, referido a la información generada externamente y en la que las Cuentas satélites Regionales juegan un papel fundamental.
- El subsistema de estudio de mercados, que incluye aquellas necesidades de información que de modo específico requiere la organización para la adopción de decisiones concretas. Contiene un

variado grupo de instrumentos y técnicas por el carácter específico de estos estudios.

Son muchas las definiciones encontradas sobre Marketing. Una de las más conocidas es la de Kotler (2000, p.67) en la que plantea que “... es un proceso social y de gestión a través del cual los diferentes grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”.

Como es sabido, el concepto de Marketing **surgió y se desarrolló** en el sector de los productos de consumo masivo. Sin embargo, con el tiempo, el sector de los servicios ocupa un porcentaje cada vez mayor al de la producción, en especial en las economías de mercado consolidadas, de modo que, el profesional del Marketing debe ser consciente de que la utilización de las diferentes herramientas de trabajo debe ser acorde al mercado y sector en que trabaja. (Muñiz, 2001)

El servicio es un producto, que consiste en añadir valor al mismo (Machado, 2007) y se **caracteriza por su intangibilidad**, la no estandarización, inseparabilidad y ser perecedero (Anexo # 1.2). Es por ello que el **Marketing de Servicios** debe estar enfocado a satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. (Muñiz, 2001)

Por otro lado, un **Destino Turístico se define** como, “...la combinación de productos turísticos que ofrece una experiencia integrada a los turistas, con independencia de las atracciones existentes en otras zonas”. (CEDDET, 2005, p.16). Los últimos datos referidos por la OMT¹ en el seguimiento de las tendencias del turismo a corto plazo, nada deja prever que la competencia entre destinos será cada vez mayor por los cambios en los modelos de desarrollo económico y político internacional, en la estructura de las necesidades, normas y expectativas de los individuos y el dinamismo de la actividad turística en el Mundo, de ahí que la necesidad de aplicar con efectividad la función del

¹ OMT (2008) Barómetro del Turismo Mundial. Vol. 6, Número 1.

marketing referida a la búsqueda de información.

En este sentido, es unánime considerar que, el poder de la información deviene en importancia en la medida que los gestores de un Destino Turístico la requieran de forma oportuna y exacta para mantener las ventajas competitivas, de modo que, el éxito de la aplicación de los planes y programas de marketing dependerá del acceso y utilización de misma. (Danel, 1990; Lambin, 1995; Millie, 1995; Atlés, 1996; Braidot, 1996; Frydman, 1996; Boullón, 1998; Zikmund, 1998; Arocha y López, 2000; Bigné, 2000; Borja, 2002; Gallego, 2002; Manuera y Rodríguez, 2002; Churchill, 2003; Rodríguez, 2003; Milio, 2004; Grande, 2005; Beaufond, 2006; Sacerio Valcárcel, 2008).

Por otra parte, para realizar una planificación turística adecuada, se debe recopilar gran cantidad de información, siendo capaces de optimizar los recursos disponibles de un territorio y para ello se tendrá que saber coordinar las diferentes materias que intervienen en el destino turístico. (Milio, 2004)

Lo anterior se logra a juicio de Bigné (2000, p.38), mediante la aplicación del **marketing estratégico**, que para un Destino Turístico se debe apoyar en el análisis sistemático y permanente de las necesidades de los turistas y la comunidad local, la evolución de éstos mercados, la identificación de los productos mercados; así como los segmentos actuales y potenciales, para detectar oportunidades y amenazas.

Tradicionalmente el **Marketing de Destinos** ha estado enfocado fundamentalmente a la mezcla de marketing, con poca atención a los otros componentes del marketing, como la identificación de las necesidades de los turistas y la comunidad local. El Marketing de Destinos debería ser utilizado como un mecanismo estratégico en coordinación con la planificación y la gestión, mas que una herramienta de venta. (Braidot, 1996; Bigné, 2000; Milio, 2000 y Grande, 2005)

Esto último está condicionado por los principios de marketing que imperen en la empresa (Milio, 2005); en la que las empresas orientadas al consumidor, no se fijan en el producto en sí, sino en los beneficios que pudieran reportar al consumidor.

Existen ***tres formas de conocer las necesidades del mercado***, ya sea basándose en la intuición, en la aplicación de procedimientos de prueba y error o utilizando técnicas de ***investigación comercial***, siendo ésta última, la única capaz de garantizar el conocimiento objetivo y contrastable de la realidad. (Grande, 2005)

1.2.1 La investigación de mercados en la gestión de entidades hoteleras.

La actitud de marketing actualmente es la de producir lo que el cliente desea, según las posibilidades de la entidad, y la actividad del turismo, los viajes y la hospitalidad no escapa de esta filosofía, pues su punto final es el ser humano y la satisfacción de sus ***necesidades de recreación, ocio y placer***. Sin embargo, como el mercado turístico cambia con frecuencia, debe basar toda su acción recogiendo información y haciendo estudios de mercado para realizar las innovaciones con rapidez y dirigir la promoción al segmento apropiado para disminuir los riesgos, de lo contrario el turismo se desplaza hacia otros destinos que le ofrecen mejores atractivos. (Rodríguez, 1991)

La importancia del ***marketing turístico*** como principal instrumento de que se dispone para estimular el funcionamiento del sistema turístico e incrementar de esta manera los flujos turísticos hacia los destinos (Rodríguez, 1991), queda definida por Arocha y López, (2000) al plantear que:

La clave para una operación rentable de la empresa es el conocimiento y satisfacción de los clientes con ofertas competitivas superiores, y la mercadotecnia es la función de la empresa encargada de definir los clientes metas y al mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de una manera competitiva y rentable.

La investigación de mercados es una subfunción de marketing y tiene por misión la de proveer información sobre el consumidor, el contexto competitivo, identificar las oportunidades del mercado, monitorear la implementación de los programas de marketing, evaluar el desempeño del marketing mix. (Bigné, 2000; Arocha y López, 2000; Grande, 2005; Perelló, 2005)

Desde esta perspectiva, cada agente económico – social tiene sus propias

necesidades de información y como tal, las mismas pueden estar enfocadas al análisis de dos vertientes: desde la oferta turística con el análisis de las **entidades turísticas**, infraestructura hotelera, capacidad de alojamiento, calidad y diversidad de servicios turísticos, transportes, restauración, etc. y, por otro lado, desde la demanda turística a través de el número de viajes, origen del viaje, destino, motivos, tipo de alojamiento, medio de transporte utilizado, duración de la estancia, edad, y sexo del visitante, etc. (CEDDET, 2005)

Un **punto de vista diferente** acerca de la utilidad de la investigación de mercados lo expresa Harari, al plantear que ésta no es conveniente antes del lanzamiento de un producto, por el tiempo que consume en un mundo en el que el ciclo de vida de todo disminuye rápidamente, por lo que es necesario centrarse menos en la investigación y mas en factores como el diseño y la producción rápida y eficaz. (Harari, 2005)

Para aproximarnos a las características esenciales del **concepto investigación de mercados** (IM), se analizaron diferentes definiciones de autores e instituciones reconocidas (Anexo # 1.3). Estas describen diversas dimensiones complementarias del concepto IM: pasos del diseño de investigación, valor y función de la información, campos de aplicación de la investigación de mercado, métodos de recolección utilizados, tipo de unidad entrevistada, etc.

Resumiendo las diversas dimensiones mencionadas en esencia hacen referencia a que la IM posee **cuatro características** principales:

- 1) es un conocimiento SISTEMÁTICO, METÓDICO,
- 2) obtenido OBJETIVAMENTE,
- 3) que suministra o provee INFORMACION, y
- 4) para la TOMA DE DECISIONES.

La autora comparte el enfoque de Kinneer y Taylor² (1993, p.6), quienes de una forma precisa afirman que: *"La investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing"*

² Citado por Arocha y López (2002) Aprendizaje para realizar una investigación de mercados. Valencia: Editorial DELFORN. p. 22

Autores como Lambin (1995), Arocha y López (2000), Bigné (2000), Kotler (2000), Milio (2004), Grande (2005) y Perelló (2005) coinciden en que la investigación de mercados en una empresa tiene su génesis en la búsqueda de información específica para resolver una serie de incógnitas con el fin de tomar después las mejores decisiones con relación a lo que se quiera realizar.

La **entidad hotelera** es el principal artífice del turismo, es una empresa de servicio que se dedica principalmente a ofrecer estancias para el descanso y reposo en diversas condiciones, según la categoría, situación y precio de los establecimientos. (Gallego, 2002)³

El **producto hotelero** está conformado por un conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado resultante de las necesidades, requisitos o deseos de un consumidor al que llaman turista. El producto hotelero se identifica por la utilidad que presta a quien lo posee, el cual varía de un individuo a otro y se modifica con el paso del tiempo. Es por eso que, dada las condiciones de competitividad del mercado turístico, los operadores deben conocer con la mayor profundidad posible, los deseos de los consumidores, de manera que estén en condiciones de ofrecer el producto más conveniente. (Cárdenas, 1991)

El conocimiento del mercado turístico permite ajustar el producto a las necesidades del cliente para luego determinar un precio apropiado para ese producto, garantizar los canales de distribución que lo ubiquen donde el cliente pueda comprarlo y darlo a conocer correctamente con una promoción adecuada. (Danel, 1990; Cárdenas, 1991; Rodríguez, 1991; Lambin, 1995; Frydman, 1996; Stanley y Payne, 1996; Arocha y López, 2000; Bigné, 2000; Cobra, 2000; Kotler, 2000; Borja, 2002; Gallego, 2002; Manuera, 2002; Serra, 2002; Milio, 2004; Grande, 2005; Perelló, 2005)

Lo anterior obliga a conformar el producto desde la óptica del consumidor. Lo que se vende son satisfacciones (Cárdenas, 1991) que esperan obtenerse mediante el consumo de ese producto, cuya utilidad depende de su capacidad para satisfacer una necesidad.

³ Citado por Martínez, 2007

Conocer al visitante, al turista, es fundamental, al menos en dos momentos: cuando llega al hotel, para saber con qué expectativas ha arribado, y cuando deja el destino, para saber en qué medida se han cumplido esas expectativas. Para atender las necesidades y exigencias de los turistas / visitantes, que consigan experiencias satisfactorias y se lleven a su retorno, una buena imagen del destino turístico, debemos conocerlos, saber qué es lo que quieren, qué esperan del destino turístico. Pero el conjunto de estos consumidores componen un grupo muy heterogéneo, con necesidades e intereses, comportamientos y actitudes diversos (CEDDET, 2005).

La **segmentación de la demanda** que sirve para orientarse dentro de esta maraña de información, es una de las principales contribuciones de la IM en un destino turístico. (Milio, 2004)

En lo relacionado con la contratación o no de empresas especializadas para los estudios de mercado, la mejor decisión que puede tomar una empresa hotelera para obtener dicha información, tiene lugar en el marco de una situación intermedia, es decir, adquirir una parte, la información más difícil y también crear su propia guía de recursos. (Bigné, 2000). De lo anterior se infiere que, el personal hotelero dedicado a estas funciones debe estar preparado en cuanto al despliegue tecnológico y metodológico necesario para cumplir con la actividad.

1.2.2 Información, decisión y gestión.

Toda organización debe estar continuamente captando una serie de datos significativos que le sirve para conocer mejor el entorno en cuanto a sus oportunidades y amenazas. Estos datos que van a ser el soporte de la información, han ido adquiriendo cada vez mayor importancia para los gerentes actuales que requieren de información oportuna y exacta para mantener ventajas competitivas, al permitir tomar una decisión mas acertada y ejecutar con mayor aprovechamiento un proyecto. (Bigné, 2000 y Perelló, 2005)

Por la variedad de matices del término información, cuando se trata del contexto de una organización, es necesario acotar su significado con el fin de evitar

confusiones.

Perelló, 2005, p.54 señala que:

La información se entiende como el conjunto de mecanismos que permite tomar los datos de un entorno y estructurarlos de una manera determinada, de modo que sirvan como guía de la acción. Esto quiere decir, que se informan los datos al darle una utilidad específica: la información no son los datos, sino lo que se hace con ellos.

Al referirse a la información, Millier (1995, p.17) plantea que la misma puede tomarse como “...*la jerarquización de los diferentes niveles de contribución a la toma de decisiones*”.

Se plantea que, “...*la información tiene valor si ésta contribuye a reducir la incertidumbre del futuro, es susceptible de afectar efectivamente la decisión considerada y contribuye a modificar sensiblemente las consecuencias de una decisión*”. (Perelló, 2005, p.25)

En condiciones competitivas, **la planificación de la toma de decisiones** es esencial, no así en condiciones donde la oferta está por encima de la demanda pues la toma de decisiones es más intuitiva, situación que no es característica de un destino turístico. De ahí que, los que toman decisiones deben ir de la intuición a la planificación, la administración de los riesgos, manera en que se debe basar la investigación de mercados. (Arocha y López, 2000)

Como se ha definido, la información resulta un elemento imprescindible en la decisión, entendiéndose por decisión, como, “...*la respuesta adecuada o elección de un ser inteligente ante una situación que requiere acción*” (Bigné y Zorío, 1989), es decir, cuando existen varios cursos de acción, diferentes y concluyentes, para alcanzar determinado objetivo. Pero la elección debe ser un compromiso de voluntad, por lo que se requiere información sobre las alternativas y sus consecuencias. Por tanto, decisión es el proceso de transformación de la información en acción (Perelló, 2005), quedando planteada de esta forma el papel de la información en la toma de decisiones.

Se plantea que la información para que sea útil debe ser fiable, en cuanto a su obtención y representatividad; debe ser periódica, es decir, conocer su

evolución, análisis dinámico; y debe ser global, que integre aquellos elementos que puedan condicionar el objeto de estudio. (Arocha y López, 2000; Bigné, 2000 y Perelló, 2005)

En la investigación de marketing enfocado a los servicios los datos que integran la información han sido clasificados desde dos puntos de vista (Arocha y López, 2000; Bigné, 2000; Grande, 2005 y Perelló, 2005): el de su preexistencia, y el de las fuentes de procedencia. De acuerdo con el primer criterio, la información primaria es aquella que no existe y se busca expresamente para un determinado problema de investigación; mientras que la secundaria es aquella que existe en el momento de iniciarse la investigación. En el segundo criterio las fuentes de información pueden ser internas, o sea, de la propia empresa; o externa, esto es, procedente del entorno empresarial. (Anexo # 1.4)

1.3 La investigación en segmentación de la demanda turística en la hotelería.

Actualmente, las **entidades hoteleras** se están volcando en el marketing centrado en un público objetivo (Grande, 2005), a lo que Kotler; Cámara; Grande y Cruz (2000) han denominado también, **Marketing de segmentos**.

Las condiciones del entorno empresarial impide a las entidades turísticas operar en todos los productos mercados que resultan de la fragmentación de su mercado de referencia (asociación de las necesidades de la clientela con los diferentes tipos de productos – servicios que estamos dispuestos a ofrecer), y a su vez un solo producto o servicio no satisface las necesidades de todos los consumidores, pero cumple con las necesidades de un grupo específico de éstos, teniendo que hacerlo en la parte del mercado de referencia denominado mercado relevante, siendo este mercado donde la empresa realmente compite . (Lambin, 1995; Gallego, 1996)

Manuera y Rodríguez (2002, p.88) coincide con los anterior y agregan que es la estrategia opuesta al ejercicio del marketing de masas, en el cual la empresa ofrece un producto básico sin distinguir entre diferentes necesidades y características de los consumidores (Figura 1.2). Continúa planteando que el

mercado relevante, si bien es el más adecuado para definir la misión corporativa, es demasiado global para concretar la política comercial de la empresa. Esta situación precisa de una segunda división de consumidores en grupos homogéneos que deseen el mismo conjunto de atributos o ventajas presentes en el producto. Un producto adaptado al consumidor sería la situación ideal, pero los recursos de una empresa son limitados y esta opción implica altos costes. Por otra parte, un producto único para la totalidad del mercado, sería la menos costosa, pero incrementa la vulnerabilidad de la empresa a la entrada de competidores. De ahí que la lucha competitiva del entorno ha favorecido la adopción de estrategias de segmentación.

En este sentido, Kotler (2000, p.215) citando a Anderson y Narus recomienda que:

Los responsables de Marketing que presenten ofertas de mercado flexibles en lugar de un producto estándar para todos los miembros de un segmento. Una oferta de mercado flexible se divide en dos partes: una solución básica, consistente en elementos y servicios que todos los miembros del segmento valoren igual; y diferentes opciones que éstos valoren de forma distinta. Cada opción implica un cargo adicional.

La intersección entre un segmento estratégico, una necesidad genérica y una tecnología específica surge el **concepto de producto – mercado**. (Manuera, 2002, p.81)

Múltiples son los autores que han ofrecido una definición de **segmentación de mercados**; algunos enfocados a las empresas de bienes (Lambin, 1995; Milier, 1995; Braidot, 1996; Stanley y Payne, 1996) y otros (Bigné, 2000; Cobra, 2000; Kotler, Grande, Cámara y Cruz, 2000; Manuera et Rodríguez, 2002; Perelló, 2005; Beaufond, 2006) a las **empresas de servicio**, mas específicamente, a la actividad turística. Aún cuando todos los criterios de definición consultados resulten válidos (Anexo # 1.5), la autora comparte los argumentos de Bigné, (2000, p. 232) por ajustarse a los propósitos de la investigación, quien plantea que la segmentación es:

Un proceso de división del mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos con arreglo a algún o algunos criterios o características (la edad, el sexo, el motivo del viaje...) a fin de desarrollar para cada uno de dichos grupos o segmentos, estrategias de marketing diferenciadas que ayuden a satisfacer sus necesidades de manera efectiva y a conseguir los objetivos del organismo o empresa turística.

Entiéndase que la segmentación de la que se trata en esta investigación, es la que se desarrolla a nivel micro, es decir, en el mercado o sub – grupo de consumidores, y no a nivel macro o estratégico, aspecto tratado por autores como Lambin (1995) y Cobra (2000)

Una de las cuestiones mas importante por conocer en un destino turístico, es el **perfil del turista** (Kotler, 1996; Milio, 2004; Grande, 2005) que se obtiene por medio del proceso de segmentación; para luego definir el público objetivo, es decir, el o los segmentos del mercado a los que se piensa conquistar y finalmente posicionar el producto en el mercado a través de las estrategias de comunicación.

Visto de esta manera, la segmentación es una herramienta esencial que contribuye a optimizar los recursos disponibles y facilitar la creación de valor, aumentando con ello las ventajas competitivas del destino turístico. (CEDDET, 2005; Sacerio Valcárcel, 2008)

La segmentación de la demanda tiene una importancia especial para los servicios turísticos en el actual mercado competitivo. Las entidades hoteleras experimentan la competencia tanto en términos del número de competidores como en la proliferación de las ofertas, aspecto que dificulta la práctica del marketing de masas. La segmentación evita el derroche de recursos valiosos al dirigir los esfuerzos hacia aquellas áreas que contribuyen a lograr el éxito. Por otra parte, con frecuencia los productos de servicio no están diferenciados de forma clara, y es ahí donde la segmentación representa la oportunidad de ganar ventaja competitiva en un mercado de intensa competencia por medio de la diferenciación. (Stanley y Payne, 1996)

De lo anterior se infiere lo señalado por Bigné (2000): *“La existencia de*

diferentes pautas de comportamiento entre los distintos segmentos de mercado hace que la identificación de éstos se convierta en un factor clave para que la gestión del destino resulte exitosa”.

Resulta válido mencionar que la disciplina científica del análisis del comportamiento es relativamente moderna dentro del Marketing y lo es aún más en el campo del turismo. Entre los principales pioneros en iniciar estos estudios sobre el **comportamiento del consumidor** se destaca Dill Scott en los años 30, pero no es hasta los años 60 en que la investigación sistemática de las conductas del consumidor se convierte en una rama de la investigación general del Marketing a partir de un gran estudio encargado por la fundación Ford. En el **sector de los servicios** no es hasta los años 70 en que se desarrolla esta temática impulsando con ello el desarrollo de teorías de Marketing para esta actividad de la economía. (Borja y col, 2002)

Los **beneficios que representan** una segmentación son muy importantes. ¿Cuál es su utilidad, para qué segmentar? A partir de este método (Danel, 1990; Kotler, 1995; Bigné, 2000; Serra, 2002; Grande, 2005), en primera instancia, los productores de servicio podrían conocer los gustos y deseos de los consumidores con la posibilidad de satisfacer sus necesidades, detectar oportunidades de negocio o poner de manifiesto necesidades sin atender, identificar las actividades más apropiadas para incluir en el diseño de productos e identificar quiénes son los competidores más directos.

En fin, ayuda a que los segmentos identificados se fijen como objetivo de servicio específico, y a que se desarrollen actividades distintivas y más efectivas de la mezcla de marketing como la fijación de precios, comunicación y distribución, facilitando de este modo la obtención de clientes fieles. (Stanley y Payne, 1996, Cobra, 2000; Kotler, 2002)

1.3.1 Criterios para segmentar y condiciones de eficacia.

Una vez conocido el mercado de referencia, para identificar el mercado relevante es necesario segmentarlo sobre la base de ciertos criterios o características las cuales han sido abordadas por autores como (Cruz, 1990;

Lambin, 1995; Braidot, 1996; Frydman, 1996; Stanley y Payne, 1996; Velásquez, 1996; Boullón, 1998; Santesmases, 1999; Arocha y López, 2000; Bigné, 2000; Cobra, 2000; Borja, 2002; Kotler, 2002; Manuera y Rodríguez, 2002; Serra, 2002; CEDDET, 2005; Grande, 2005; Beaufond, 2006)

El **mercado turístico de demanda** no es mas que otro mercado mas, pero sus peculiaridades específicas generadas tanto por el hecho de entrar de lleno en el marketing de los servicios, como por las características del producto turístico, hace del análisis del consumidor una tarea de gran dificultad, a la vez que apasionante por la infinidad de matices que presenta. (Borja y col, 2002)

Es por eso que para los servicios, el mercado debe ser segmentado sobre la base de criterios generales, que sirven para dividir cualquier población, o sobre la base de criterios específicos, que están relacionados con el producto o con el proceso de compra. Tanto los generales como los específicos pueden ser más fácil o más difícil de medir, es decir, objetivos o subjetivos (Anexo # 1.6). Mientras más criterios se empleen para segmentar el mercado, los segmentos se vuelven más precisos y estrechos. (Frydman, 1996; Santesmases, 1996; Velásquez, 1996; Boullón, 1998; Bigné, 2000; Cobra, 2000; Borja, 2002; Serra, 2002; CEDDET, 2005; Grande, 2005; Beaufond, 2006)

Una vez determinado el (o los) criterios de segmentación, se procede a **determinar los segmentos** y establecer las características de cada uno de ellos, que no es mas que el perfil del segmento que de manera sintética resume los rasgos del turista / visitante, los cuales pueden ser físicos (por ejemplo, edad, nivel de ingresos) o psíquicos, que recogerían actitudes y comportamientos. (CEDDET, 2005)

Por otra parte, para que la segmentación pueda servir a los fines antes expuestos, es decir, sea efectiva, los estudiosos y técnicos de marketing establecen una serie de requisitos. A juicio de Kotler, Grande, Cámara y Cruz (2000); Bigné (2000); estos requisitos son:

- Las preferencias de los consumidores deben ser identificadas con diferentes grupos de personas.

- Los segmentos han de ser identificados y evaluados cuantitativamente y tienen que tener una dimensión suficiente capaces de generar una rentabilidad que justifique actividades de marketing específico especiales para ellos.
- Deben ser accesibles, es decir, tiene que ser posible comunicarse con ellos a través de medios y soportes publicitarios o a través de la propia fuerza de venta de las entidades.
- Los segmentos han de mostrar una estabilidad razonable a lo largo del tiempo, de lo contrario el diseño de las variables de marketing quedaría caduca cada poco tiempo y la actuación de la empresa sería ineficaz.

1.3.2 Los instrumentos de medición en la segmentación de la demanda turística.

La obtención de datos primarios requiere de la aplicación de diversos instrumentos, en función del carácter cualitativo o cuantitativo de la investigación, y que a su vez, dependerá de la naturaleza de la información a recabar. (Arocha y López, 2000; Bigné, 2000; Perelló, 2005)

Para buscar **información sobre el consumidor turístico** representativa del conjunto de la población objeto de estudio, es la encuesta a través de un cuestionario el instrumento señalado para aplicar el método cuantitativo. **Así lo confirman** investigaciones realizadas por Valls (2003); Castro (2005); Perelló (2006) y el Instituto de Investigaciones Turísticas de la Universidad La Salle en Cancún, México.

Antes de realizar una encuesta, que no es más que el método para obtener determinada información, definida por Jiménez (2007) como: “...un procedimiento sistemático de recolección de datos facilitados voluntariamente por los entrevistadores a través de un cuestionario”, hay que preocuparse de realizar un cuestionario. El cuestionario es el elemento físico formado por un conjunto de preguntas planteadas que contendrá las preguntas que constituirán las variables de la información, y las respuestas los valores que tomarán estas variables (Sacerio Valcárcel, 2008). La realización del cuestionario es la prueba

de calidad de trabajo que se está llevando a cabo. Es el elemento que fija la línea que va a seguir la encuesta como método de búsqueda de información, por lo que a la hora de hacerlo hay que seguir unos requisitos básicos: que sea interesante, sencillo, preciso y discreto (Arocha y López, 2000; Bigné, 2000; Milio, 2004; Perelló, 2005)

La elaboración de un cuestionario carece de una metodología explícita, definida para su confección, es por eso que, adquiere especial importancia la creatividad y experiencia del conjunto de investigadores que participan en su creación. Existen un conjunto de recomendaciones que han de ser consideradas, relacionadas con el contenido de las preguntas, la redacción y orden de las preguntas, el aspecto físico del cuestionario y los tipos de preguntas. Dentro de ésta última, las preguntas se pueden clasificar según el grado de libertad, según el grado de premeditación de su respuesta y según el grado de información obtenida (Anexo # 1.7). Por otra parte, es necesario tener en cuenta las unidades a emplear en la medición de los comportamientos y atributos, que para la investigación en turismo, son de cuatro tipos: nominal, ordinal, de intervalo y de razón. (Pope, 1995; Bigné, 2000; Serra, 2002; Milio, 2004; Perelló, 2005; Sacerio Valcárcel, 2008).

1.3.3 Técnicas estadísticas para la investigación en segmentación en el turismo.

Las estadísticas es la ciencia que se encarga de obtener y analizar datos, apoyándose para ello en la ciencia matemática y en la informática. Como no es posible estudiar la totalidad de los individuos, para obtener información sobre éstas lo que se hace es analizar un número determinado de dicha información. A esto se le llama muestra. Por tanto, es muy importante la forma en que se seleccione la muestra y que ésta debe ser representativa. (Milio, 2004 y Millier, 1995)

El universo o población se define como el total de elementos que comparten un conjunto de características comunes; y que la muestra es el subconjunto o parte de la población que se selecciona, se mide y se observa con el objetivo de

sacar conclusiones sobre la población. (Arocha y López, 2000, p.88)

Los métodos que posibilitan la segmentación del mercado en general (Manuera y Rodríguez, 2002, p.90) son:

- **Segmentación a priori:** Según los cuales el investigador selecciona una variable a explicar antes de realizar el análisis. Posteriormente considera diversas variables explicativas y trata de analizar cómo se relacionan con la anterior a través de un conjunto de unas técnicas. Los más empleados son el método de Belson, el análisis de la varianza, la Chi-cuadrado, el método de Sonnsquist y Morgan, el modelo de Canguilhem y el análisis discriminante.
- **Segmentación a posteriori o post-hoc:** Los consumidores son agrupados de acuerdo a la similitud de los perfiles multivariantes, sin hacer distinción entre variables explicativas y variables explicadas. Para la aplicación de estas técnicas se utiliza preferentemente el análisis cluster. Este tipo de análisis se adapta a cualquier clase de medidas continuas o discretas, de investigación objetiva o perceptual.
- **Segmentación híbrida:** Es un planteamiento intermedio entre la segmentación a priori y la segmentación de mercados post-hoc. Divide el mercado en grupos de individuos utilizando datos relativos a variables explicativas de la conducta de compra y del consumo de ciertas marcas u otra variable similar, realizando en segundo lugar la descripción de dichos grupos mediante otras variables.

1.4 Análisis comparativo de los procedimientos para la segmentación en el turismo.

La investigación por ser sistemática genera procedimientos, presenta resultados y debe llegar a conclusiones, ya que la sola recopilación de datos o hechos o aún su tabulación no son investigación. La investigación tiene razón de ser por sus procedimientos y resultados obtenidos. (Perelló, 2005, p.4)

Para conocer el **perfil del turista** una empresa hotelera debe llevar a cabo la investigación en segmentación, para lo que es conveniente utilizar un determinado procedimiento que garantice un conjunto de pasos estructurados, que contribuyan a eliminar la improvisación en la búsqueda de información. Contar con un proceso para tales fines representa eliminar improvisaciones y disponer de un plan que reducirá los riesgos derivados de la toma de decisiones. (Arocha y López, 2000)

En la bibliografía disponible sobre el tema se han encontrado diversos procedimientos para la investigación de mercados. Analizando entonces los conceptos encontrados de procedimiento, según Wikipedia (2008) Procedimiento es una secuencia de pasos específicos lógicamente estructurados para lograr un objetivo. El Diccionario de Larouse lo define como. "*El modo de proceder*".

La investigación bibliográfica, mediante la información disponible, acerca de cómo segmentar mercados permitió conocer cuatro procesos que a continuación se detallan:

El proceso de segmentación de mercados de servicio según **Grande (2005)** abordado en cuatro pasos se inicia con la identificación del mercado relevante es el primer paso, lo que equivale a delimitar el mercado al cual se dirigirán las empresas, definido esto en la misión de la misma y que va a depender del atractivo que la empresa encuentre en él, condicionado por una serie de factores como la intensidad de la competencia, por la aparición de sustitutos y el poder de los proveedores. El siguiente paso es la selección de los criterios de selección, es decir los soportes para dividirlo, sugiriendo en este caso, los criterios adecuados para segmentar el mercado de los servicios. Luego tiene lugar la valoración de los segmentos en la que se debe verificar su viabilidad para finalmente en caso afirmativo, llevar a cabo la selección de estrategias para atender el mercado según sus características. (Anexo # 1.8)

Por su parte, **Stanley y Payne (1996)** proponen un proceso para segmentar mercados de servicios, también de cuatro pasos, que considera en primer lugar, definir el mercado que se atenderá, que significa especificar el grupo de clientes al cual están dirigidos sus servicios, lo cual conduce a una valoración

de las fortalezas y debilidades, de los recursos disponibles y de los objetivos estratégicos globales de la empresa; y cuando se trata de elegir el mercado, pues el análisis se basará en otros aspectos como: la amplitud de la línea de servicio, los tipos de clientes, el alcance geográfico y las áreas de la cadena de valor agregado. El paso dos consiste en identificar las bases opcionales para la segmentación, entre los que plantea: los demográficos, geográficos y socioeconómicos, los psicográficos, por beneficios, por uso, los de respuesta promocional y, por servicio. Luego, tiene lugar el examen y selección de la mejor (es) bases para segmentar, que consiste en listar opciones de segmentos potenciales que tengan utilidad, para después reducirlo a segmentos individuales apropiados y en la que resultaría útil diseñar un perfil de cada segmento de mercado. El último paso propone la identificación de segmentos individuales, su atractivo y la selección del segmento específico objetivo, en la que se hace una valoración del grado en que la empresa y los competidores satisfacen las necesidades de o los segmentos identificados, los recursos para cumplir con las exigencias del servicio y los criterios para determinar si son viables. (Anexo # 1.9)

Kotler (2000)⁴ desglosa el proceso en tres etapas. La primera, de investigación consiste en definir los campos de información de interés para luego confeccionar el cuestionario, determinar el tamaño de la muestra y los lugares apropiados para aplicar el instrumento de medición. El segundo paso hace alusión a la etapa de análisis, en la que obtenida las respuestas, se tabulan los resultados; y finalmente pasar a la última etapa de definición de los segmentos empleando para ello criterios de segmentación, los cuales pueden ser, tanto generales y específicos como objetivos y subjetivos. (Anexo # 1.10)

Finalmente, **Cobra (2000)** plantea que el proceso de segmentación del mercado exige una serie de pasos que minimice errores, siendo éstos: la definición de variables, desarrollar un modelo de agrupación, llevar a cabo el montaje de los

⁴ Citado por La Fundación CEDDET, 2005, p.15

segmentos y finalmente, declarar las principales estrategias para cada segmento. (Anexo # 1.11)

De los procedimientos analizados en la investigación que sustenta la presente tesis de maestría, dos (2) se refieren al mercado de bienes y dos (2) al mercado de servicios; la mas afín, a la investigación de mercados turísticos en entidades hoteleras pudiera ser a juicio de la autora de esta tesis, la planteada por Stanley y Payne, 1996, aunque por su carácter general, si bien constituye un planteamiento metodológico válido, **no se ajusta específicamente** a las características, condiciones y clasificación de los hoteles. Además, ninguna está planteada, específicamente, en función de la segmentación del mercado de la demanda en la actividad turística.

1.5 Valoración del estado actual de la utilización de la información para la actividad comercial en las entidades hoteleras.

El turismo es fuente de una gran diversidad de información sobre la actividad y la inexistencia de información precisa, ordena, continua y comparable proveniente de las investigaciones de mercado, es una de las principales dificultades con las que se enfrentan los diferentes agentes y entidades turísticas a la hora de diseñar y desarrollar sus planes y programas de actuación. (Bigné, 2000)

Lo anterior pudiera estar dado por el inadecuado uso del marketing, filosofía de trabajo de la cual ninguna empresa, a como está hoy en día estructurado el mercado con la aparición de una gran cantidad de empresas de producción y competidores, puede prescindir para crecer. (Milio, 2004)

Durante mucho tiempo, la investigación del mercado se ha considerado como uno de los conceptos esenciales de la mercadotecnia. Sin embargo, dentro del sector servicio, el concepto está **subutilizado** adoptando un enfoque primitivo de la investigación, en la que con frecuencia se espera a ver qué clientes o consumidores se presentan a comprar el servicio, u ofrecer una variedad de servicios sin concentrarse en las necesidades específicas de los segmentos identificados. También se plantea que este tipo de investigación **carece de**

bases metodológicas y que la proximidad o cercanía con el cliente, consideran le proporcionan la información que podrían conseguir mediante la investigación. (Gallego, 1996; Milio, 2004; Hernández, Díaz y Barreiro, 2004; Perelló, 2005; Grande, 2005 y Ramón, 2006)

La empresa hotelera de Villa Clara no escapa de esta realidad ocasionada, entre otros factores, por la no comprensión de los empresarios acerca de su utilidad, consecuencia de la insuficiente formación técnicas en éstos, razón por la cual no la incorporan a sus actividades cotidianas, a pesar de que el tema constituye uno de los lineamientos a desarrollar orientados por el Ministerio de Turismo en el país. (Grande, 2005; Sacerio Valcárcel, 2008a, 2008b)

La tarea mas cercana a la búsqueda de información de marketing de estas entidades hoteleras, con independencia de su estrellaje, es la aplicación de un Sistema de encuestación sobre, explícitamente, la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, sistema que adolece de la inexistencia de un análisis integral de los datos y de la responsabilidad única de un solo departamento, por lo general, el de calidad, situación que demuestra la ausencia de una filosofía de Marketing entre quienes dirigen la organización. (Hernández, 2008; Sacerio Valcárcel, 2008, 2008a)

Gallego (2000, p.44) citando a Peter Drucker afirma que, *"...la innovación sistemática, es la capacidad de observar permanentemente el mercado y sus variaciones a fin de provocar los cambios en la producción y en el seno de la empresa para obtener más ventas y más beneficios"*; de ahí que la categoría del dirigente hotelero se va a medir por la capacidad de respuesta y adaptación a los cambios que se viene produciendo, además de por su destreza en la utilización de las nuevas técnicas y tecnologías.

La propia naturaleza del sector hotelero en la que directivos están inmersos en lo operativo y en un futuro muy inmediato empujado por las circunstancias del entorno dinámico y complejo, limita la asimilación de los retos tecnológicos, de modo que, el directivo debe ser flexible y estar capacitado para asimilar los cambios que se va produciendo en el mercado. Esto nos indica que la clave del éxito en una empresa hotelera, es y será sin duda, los Recursos Humanos y su

actitud positiva ante la Nueva Era del Turismo (NET). (Gallego, 2000)

Cada día, los gerentes de mercadotecnia traducen sus experiencias con fenómenos del mercado en estrategias de mercadotecnia. Dichas experiencias las utiliza con frecuencia de manera intuitiva, debido a las presiones de tiempo en las decisiones de negocio o porque el problema no garantiza más métodos formales, a las limitaciones para reunir información clara y precisa con respecto a los resultados de las alternativas consideradas y al hecho de que la toma de decisiones es un proceso humano. El ambiente competitivo actual de la mercadotecnia y los costos siempre en aumento que se atribuyen a una toma de decisiones poca efectiva, requieren que la investigación de mercados contribuya con información significativa en lugar de la obtención de una información basada en un “sexto sentido” como la intuición. (Arocha y López, 2000, p.21)

1.6 Conclusiones del primer capítulo

El análisis bibliográfico realizado para la investigación permitió concluir que:

1. **La gestión de la información** en las organizaciones turísticas se configura como un elemento estratégico para mantener las ventajas competitivas y, el éxito de la aplicación de los planes y programas de marketing dependerá del acceso y utilización de la misma.
2. **El mercado turístico**, convertido hoy en una especie de “campo de batalla”, donde los que ofrecen sus productos – servicios, planifican y desarrollan estrategias mas sofisticadas para conquistar y retener a los posibles clientes, exige a la empresa hotelera actual, un descubrimiento permanente por medio de la investigación de mercados, de las nuevas miradas de la demanda que busca en el hotel respuestas múltiples y, en ocasiones, necesidades instantáneas que hay que satisfacer y que representan el empuje de la Nueva Era del Turismo.
3. **La investigación de mercados** definida como el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, tiene el propósito fundamental de ayudar a la empresa a mejorar la probabilidad de tomar

una buena decisión sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos / servicios. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la empresa.

4. La realidad ha demostrado cómo la **segmentación de la demanda**, en tanto herramienta que facilita la creación de valor para el turista, se constituye hoy en día como la mejor alternativa para satisfacer al cliente, en términos de eficiencia, ya que brindan un considerable bagaje de información estratégica que redundará en oportunidades para incrementar la rentabilidad de la empresa.
5. En la **revisión bibliográfica** se han encontrado diversos procedimientos, sin embargo ninguno de éstos responde a las características particulares de las entidades hoteleras turísticas de Villa Clara, por lo cual se hace necesario diseñar un procedimiento que se adapte al objeto de estudio señalado.
6. Actualmente, aún cuando se adquiere una conciencia gradual sobre la necesidad de considerar segmentos de mercados en lugar de adoptar un enfoque de agregación de mercados, un problema común en las empresa hoteleras para los **gerentes de Marketing** ha sido la falta de información real de cuál es su mercado, cuáles son su verdaderas motivaciones y necesidades o no tienen en cuenta que éstas están cambiando continuamente, error que luego se refleja en la rentabilidad de la entidad hotelera.

CAPITULO 2. DISEÑO DEL PROCEDIMIENTO PARA SEGMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA EN ENTIDADES HOTELERAS

2.1 Introducción.

La gestión de la información de marketing es una labor de gran importancia y utilidad en el ámbito empresarial del momento. Su adecuado tratamiento requiere el conocimiento y la aplicación de elementos estructurales, que permiten desarrollar dicha labor de manera apropiada y profesional.

Considerando la situación actual que persiste en las entidades hoteleras turísticas con respecto a la gestión de la información comercial, y sobre la base del análisis de un grupo de procedimientos para la realización de investigaciones en segmentación de mercados turísticos, resultado de la revisión bibliográfica realizada; el presente capítulo tiene como **objetivo** elaborar un procedimiento para segmentar la demanda turística adaptado a las características y contexto actual de las entidades hoteleras ubicadas en el Destino Turístico Villa Clara, definiendo para su diseño, las premisas, los requisitos básicos y fundamentos conceptuales.

2.2 Características peculiares de las entidades hoteleras turísticas del Destino Villa Clara.

El diseño de un procedimiento dirigido a la segmentación de la demanda en entidades hoteleras turísticas, queda sustentado en el hecho de que, los procedimientos creados por autores reconocidos en la temática disponibles a esta investigación, no se ajustan, en ningún caso, a las características particulares de las entidades de alojamiento turístico del destino Villa Clara y no reúnen los requisitos propios dentro de este contexto, en cuanto a su concepción, para su aplicación. Se trata de propuestas que han surgido sobre la base de un ambiente empresarial específico, dedicado a la producción de bienes y en menor medida de los servicios, conformado por recursos humanos con determinado nivel en el uso de herramientas metodológicas para la gestión comercial y que están adaptados a operar con paradigmas marcados por un

ambiente realmente competitivo, motivos éstos que pudieron haber influido a que tales procedimientos no sean mas detallados, sino que se aborde el proceso de segmentación sobre líneas generales.

Actualmente, dadas las condiciones del entorno en el ámbito de los negocios hoteleros turísticos, se reconoce la necesidad de prestarle atención a cuatro direcciones fundamentales para lograr el éxito: el cambio y la innovación, la gestión de la inversión y del producto, la calidad y el medio ambiente. Sin embargo, en las entidades hoteleras turísticas del destino Villa Clara, el alcance hacia dichas metas esta a medio camino y la situación se expresa particularmente diferente, al encontrarnos con un personal, que aunque de nivel educacional elevado, **presenta insuficientes conocimientos** relacionados con la gestión de la información, cuestión esta que tiene como causa, la existencia de **una visión estrecha** de la alta gerencia en la administración hotelera enfocada al cliente aún cuando existen las políticas comerciales en este sentido, afectando de este modo, la eficacia del marketing. Además, todavía existen dificultades en la **integración de las actividades**, ya sean, directivas o funcionales, en pos del objetivo fundamental de la entidad, que por demás, debe ser común para todos. La experiencia que en cuanto a búsqueda de información y su gestión se ha alcanzado gira en torno a la aplicación de las encuestas de satisfacción y calidad del servicio, cuestiones éstas que aún no llegan a conformar un **sistema de encuestación** y en las que no se derivan análisis de profundidad, a partir de la cual se pudiera encontrar la causa para algunas situaciones, ya sean positivas o negativas. (Sacerio Valcárcel, 2008)

Es por esta razón que se trabajó en la concepción de un **nuevo procedimiento** que permita integrar todos los elementos que intervienen en la búsqueda de información para la segmentación de los consumidores en un hotel y al mismo tiempo, se destaque por su estructura detallada y comprensible para los usuarios del instrumento, siendo éstos aspectos su principal cualidad.

2.3 Propuesta de un procedimiento para la segmentación de la demanda turística en entidades hoteleras.

Considerando el hecho de que actualmente en las entidades hoteleras de la provincia de Villa Clara, no existe un procedimiento que sirva de base para la segmentación de la demanda turística, ni tampoco existen experiencias en este tipo de investigación, se ha elaborado un procedimiento que toma como base los aspectos generales propuestos por los autores referenciados y en su nueva concepción hace hincapié en el enfoque holístico.

La autora considera que este procedimiento puede ser adecuado para la segmentación de la demanda en cualquiera de los tipos de entidades hoteleras turísticas. Antes de pasar a la estructura del procedimiento se considera oportuno partir de determinadas **premisas** que garanticen un punto de partida adecuado, éstos son:

1. La **presentación del proyecto de investigación a la dirección del hotel** para la búsqueda de información es útil por cuanto, las acciones que se derivan de la conformación de un sistema de información deberían ser integradas a los planes estratégicos de la entidad.
2. La **creación de un equipo multidisciplinario** que junto a los especialistas del área comercial contribuirán a garantizar un plan óptimo de lo que se desea lograr, el cual deberá estar integrado, preferentemente, por personal de las áreas de calidad (1) y recepción (1), además del especialista en informática. Dicho equipo deberá capacitarse y/o actualizarse, como mínimo, en los métodos y las técnicas apropiadas para conocer el perfil del turista tras un proceso de segmentación de la demanda.
3. La **planeación cuidadosa** implica evitar retraso en el estudio y molestias al cliente, para la cual, la elaboración de un cronograma como herramienta de trabajo puede ayudar a identificar claramente las tareas a ejecutar, cuándo llevarlas a cabo y el responsable de su cumplimiento.
4. La **implicación y preparación del personal escogido** que participará en la recogida de los datos (personal de recepción, relaciones públicas,

mayordomía y conserjes) es fundamental, pues son quienes pedirán al cliente en determinados momentos la colaboración para cumplimentar el cuestionario, de modo que, será necesario mostrarles la importancia del estudio y el rol que desarrollarán en el mismo, para el cual deberán estar debidamente adiestrados, pues su influencia en los estudios es enorme, hasta el punto de que por muy planteada y dirigida que esté una encuesta, si no se dispone del personal competente para efectuar los trabajos de campo, los resultados pueden desvirtuarse.

5. La disposición del **soporte tecnológico y humano** para procesar los datos con las tecnologías SPSS Versión 13 y Microsoft Excel debe estar asegurada, por constituir un elemento vital que, junto a un buen diseño, debe asegurar un buen resultado.

Los **principios del procedimiento** son: consistencia lógica, contextualizable, parsimonia, trascendencia, racionalidad: sistematicidad y perspectiva, los cuales se resumen en los siguientes **requisitos para su implementación**:

1. Identificación y definición de las etapas y sus nexos, tareas a realizar en cada una de éstas y el alcance de las mismas. Se precisan los objetivos específicos y se consideran todos los procesos y elementos relacionados con el objetivo general del procedimiento.
2. Asignación de responsabilidades. Se establecen en el presente procedimiento y deben ser la garantía de su enfoque integral y cumplimiento.
3. Proporción de las técnicas de recolección y procesamiento de datos específicas para el logro del objetivo.
4. Supone un proceso de comunicación más próximo entre las diferentes áreas del hotel, entendiéndose, la gerencia con la dirección comercial y éste a su vez con las áreas operativas, en su contribución en la búsqueda de información comercial.

A los efectos del procedimiento que se propone, en esta tesis, se emplea la terminología siguiente para su elaboración:

1. ***Mercado turístico:*** Conjunto de compradores actuales y potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto turístico.
2. ***Demanda turística:*** formada por el conjunto de consumidores o potenciales consumidores de bienes y servicios turísticos con capacidad de gasto.
3. ***Mercado de referencia:*** Primer objetivo de segmentación, es el universo de visitantes que demandan servicios turísticos, en la que se intersectan las necesidades de la clientela con los diferentes tipos de productos – servicios que estamos dispuestos a ofrecer.
4. ***Mercado relevante:*** Parte del mercado de referencia, donde la entidad compite realmente en la satisfacción de las necesidades de un grupo específico.
5. ***Segmentación de la demanda turística:*** Proceso de distinguir los diferentes tipos de clientes y clasificarlos en grupos o segmentos, en la que el colectivo queda dividido en clases, grupos o tipos con una elevada homogeneidad interna y con las mayores diferencias posibles, alta heterogeneidad, entre ellos.
6. ***Perfil del turista:*** Rasgos diferenciados que distinguen a un segmento al que se le denomina un nombre según las tipologías abordadas en la literatura turística.
7. ***Criterio de segmentación:*** Variables que rige el proceso de segmentación.
8. ***Método de segmentación:*** Procedimiento estadístico utilizado en la construcción concreta de los segmentos
9. ***Encuesta:*** Método de obtención de información, compuesta por una lista escrita de preguntas denominado cuestionario.

El análisis de los diversos procedimientos estudiados en el capítulo uno de la presente tesis, sentó las bases para formular las distintas etapas que deben

componer el procedimiento para la segmentación de la demanda turística en las condiciones y características particulares de las entidades hoteleras turísticas de la provincia de Villa Clara. El procedimiento (Figura # 2.1) queda planteado en un proceso que se desglosa en cuatro (4) etapas, diez (10) tareas y trece (13) pasos.

Este **procedimiento** se expresa gráficamente de la manera siguiente:

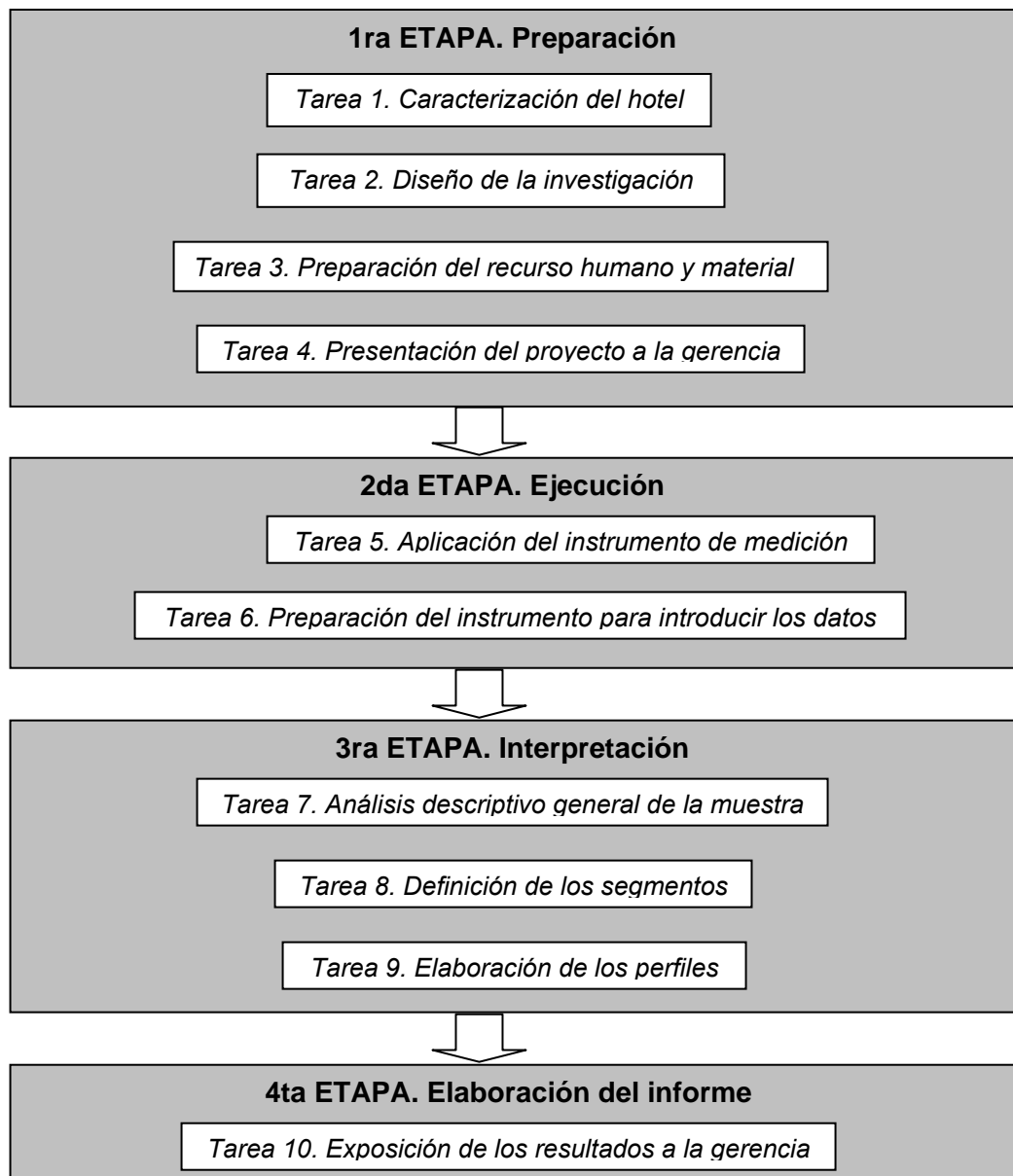


Figura 2.1 Procedimiento general para la segmentación de la demanda turística en hoteles.

Fuente: Elaboración propia.

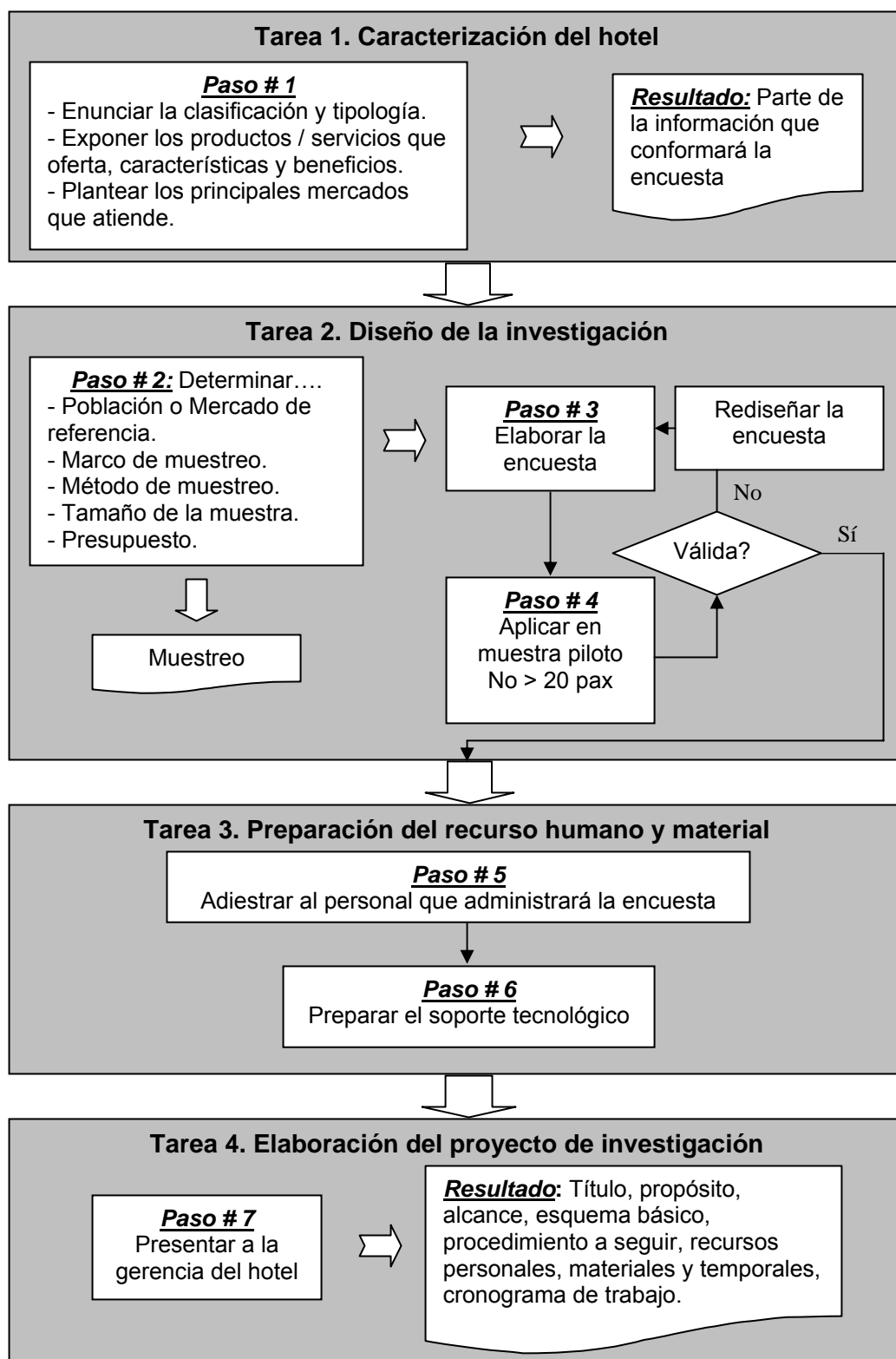


Figura 2.2 Procedimiento específico para el desarrollo de la etapa de preparación.

Fuente: Elaboración propia.

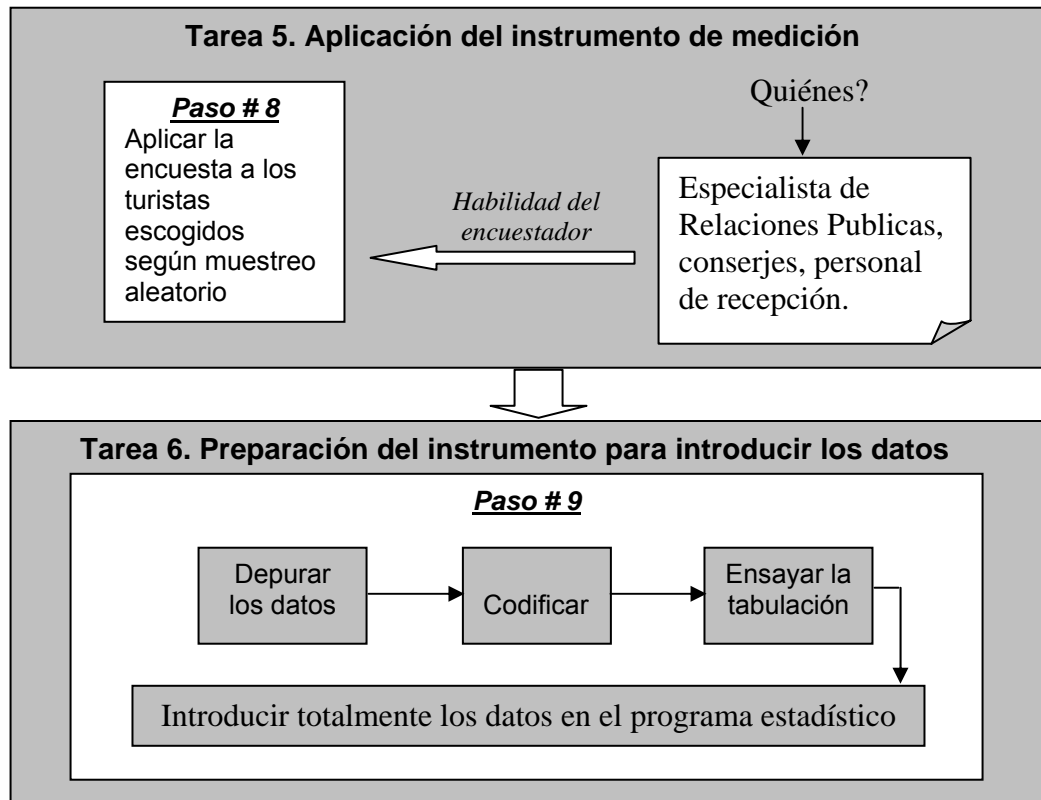


Figura 2.3 Procedimiento específico para el desarrollo de la etapa de ejecución.

Fuente: Elaboración propia.

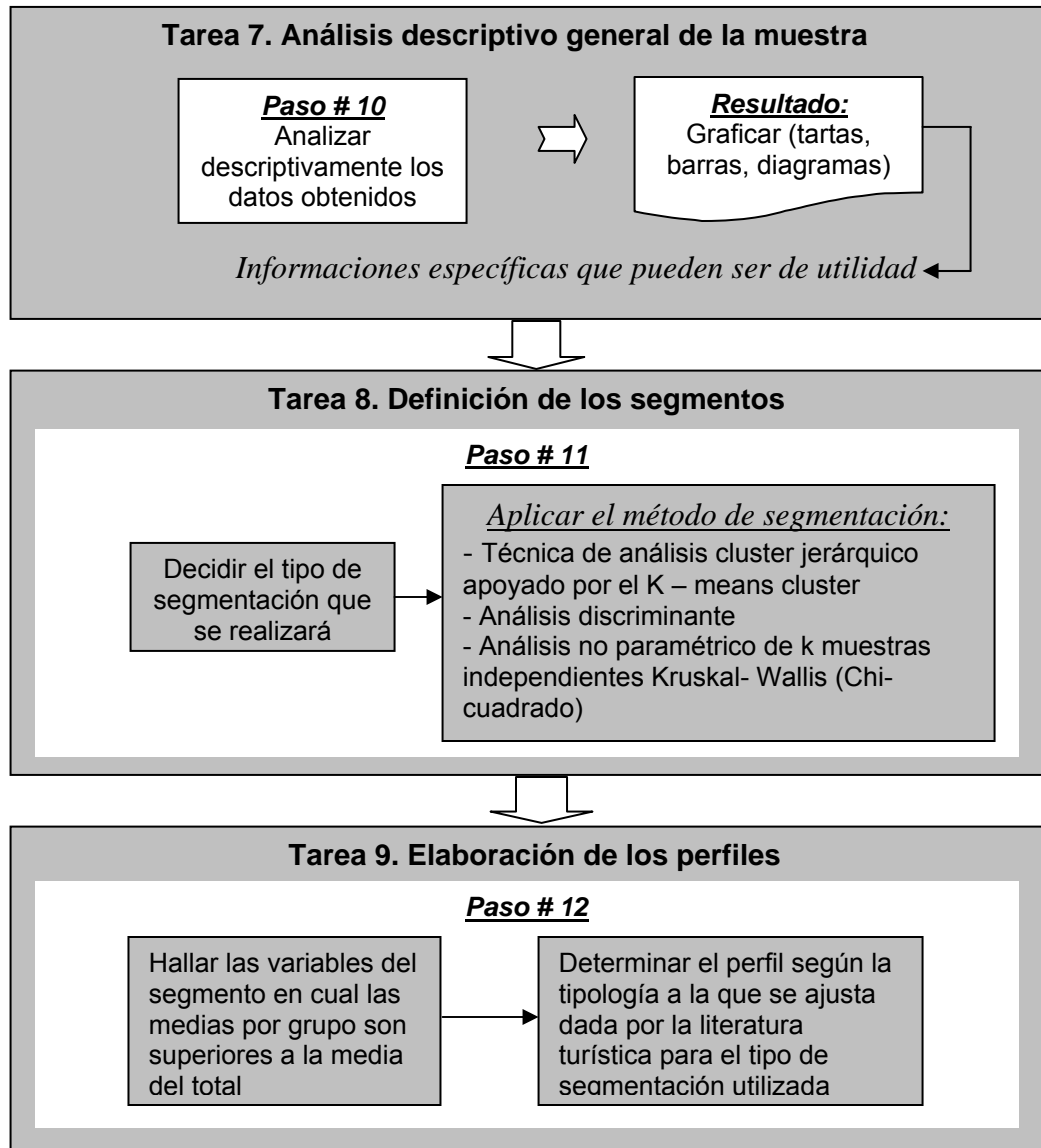


Figura 2.4 Procedimiento específico para el desarrollo de la etapa de interpretación.

Fuente: Elaboración propia.

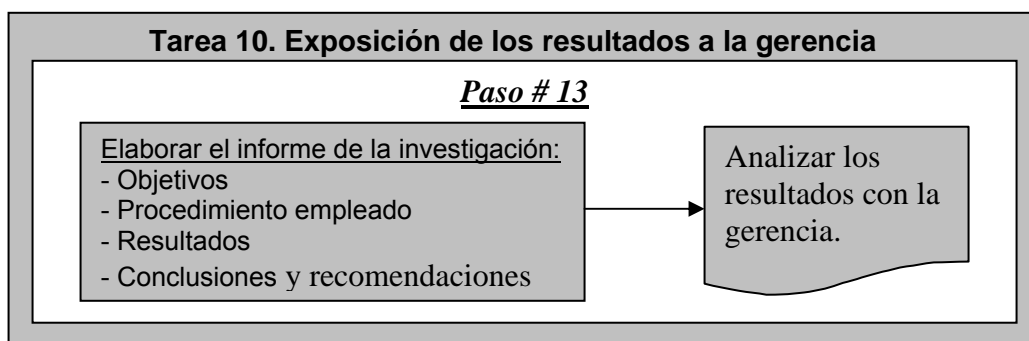


Figura 2.5 Procedimiento específico para el desarrollo de la etapa de elaboración y exposición del informe.

Fuente: Elaboración propia.

2.3.1 Primera etapa. Preparación.

Tiene como **objetivo** planificar qué métodos y técnicas se utilizarán para segmentar, así como los recursos humanos y materiales que servirán de base a los objetivos del estudio que se pretende lograr. Esta es la etapa de mayor peso o importancia. Se trata de un trabajo de mesa, en la que los resultados de la investigación dependen en gran medida de la calidad con que sea planeada, responsabilidad que recae fundamentalmente en el especialista principal de la Dirección comercial del hotel, quien junto a un equipo multidisciplinario integrado por personal de las áreas de calidad, recepción e informática, serán los encargados de desarrollar el estudio dirigido a la obtención de los perfiles tras un proceso de segmentación de la demanda.

En la Figura 2.2 se muestra el procedimiento específico a seguir en esta etapa, la cual está compuesta por cuatro tareas.

La **primera tarea** pretende llevar a cabo una *caracterización del hotel*, contenido en el **paso # 1** y que implica: plantear su clasificación y tipología, los productos / servicios que vende, características y beneficios que aportan, así como los mercados que recibe, a fin de que sirva de apoyo en la definición de las variables de información. Es esencial que, aún cuando el agente comercial las conozca, es necesario que las replantee y analice para su posterior utilización en la tarea subsiguiente.

La **segunda tarea** consiste en diseñar la investigación, es decir, se plantea cómo se va a realizar el estudio. Incluye los siguientes aspectos a desarrollar:

✚ **Muestreo:** Significa determinar a quién vamos a pedir la información. Se trata de una fase compleja en la que se requiere algunas nociones de estadística. Cuando se recopila información pueden adoptarse dos posturas: preguntar a toda la población o a una muestra de ella. Veamos que, para estudios de segmentación de la demanda en el sector turismo, como lo que se trata es de formar grupos del conjunto de mercados que arriba a un destino, pues la población es grande, de modo que, la obtención de información a través de una muestra es lo más adecuado. La selección del conjunto de turistas a las que se les va a solicitar que cumplimenten el cuestionario se denomina muestreo e implica seguir el siguiente **paso # 2:**

- ✓ Definir *la población o universo*, que no es más que el total de elementos que comparten un conjunto de características comunes, es el denominado mercado de referencia. Se tomará como población el promedio de llegadas por mes de la temporada en cuestión.
- ✓ Identificar el *marco de muestreo*, significa una lista completa de los elementos que conforman la población. Se tomará como marco la base de datos del sistema de entradas al hotel para conocer por medio de este en qué habitación o bungalow está ubicado la unidad de muestreo seleccionado (turista) para ser encuestado según el muestreo aleatorio.
- ✓ Seleccionar el *método mediante el cual se elige físicamente la muestra* (Anexo # 2.1), determinar el *tamaño de la muestra* y el *presupuesto*. Se recomienda al segmentar la demanda turística, el probabilístico estratificado proporcional, en la que la población se divide en grupos mutuamente excluyentes, sobre la base de un criterio, y se realizan muestreos aleatorios para cada grupo de mercado con el que se desea trabajar. Luego, se tendrá en cuenta no a todos los turistas, sino a una muestra relativamente pequeña de los mismos; lo que se hace, pues, es sustituir el universo que se quiere estudiar por una muestra que lo

represente (Anexo # 2.2). Por otra parte, se debe elaborar un presupuesto estimativo del coste de llevar a cabo la investigación; luego proceder a relacionarlo con la finalidad de la investigación y la relación entre ambos aspectos da un análisis del coste – presupuesto estimativo y del beneficio utilidad de la información.

✚ **Elaboración del instrumento de medición:** La investigación en segmentación tiene un carácter transversal, la cual se lleva a cabo a través de una encuesta de la muestra, en la que el diseño muestral se realiza específicamente para esta muestra. La obtención de datos tiene lugar mediante cuestionarios, cuestión ésta de suma importancia, pues una adecuada realización del mismo puede eliminar, o al menos reducir, muchas de las causas que ocasionan fallos en una encuesta. Debe ser diseñado de tal forma que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento cuantitativo de los datos recogidos. Para su confección se parte del siguiente proceder visto desde el **paso # 3:**

- ✓ Decidir *qué información hace falta*: Se valora por el equipo investigador qué criterio (s) se tomarán como base para segmentar. Estos pueden ser: criterios personales (edad, sexo); criterios socioeconómicos (renta, ocupación, estudios); criterios geográficos (lugar de procedencia, distancia), criterios relacionados con el producto o proceso de compra (motivos de la compra del producto, fidelidad al destino, ventaja / beneficios buscados, actitudes, percepciones y preferencias). Se trata de un ejercicio de reflexión, por lo que conviene que los responsables de la realización del cuestionario mantengan conversaciones y entrevistas a diferentes niveles, en especial con el estadístico que procesará los datos, no sólo para descubrir nuevas hipótesis, sino para confirmar los puntos estudiados anteriormente. Con esta fase quedaría fijada claramente las directrices que habrán de presidir la ejecución del trabajo.
- ✓ *Dar contenido a las preguntas* tras decidir los criterios a utilizar. Las preguntas según el grado de libertad, pueden ser abiertas, cerradas o mixtas; según el grado de premeditación, espontáneas o sugeridas y

según el grado de información obtenida, de comportamiento, actitudes o de clasificación. Es importante tener en cuenta las unidades de medición que se empleará. La utilización de una escala u otra condicionará el modo de preguntar y las respuestas posibles. Se pueden distinguir cuatro tipos de escala: nominal, ordinal, de intervalo y de razón.

Al estructurar el cuestionario que conformará la encuesta, se debe tomar en consideración, las *siguientes recomendaciones*:

- ♣ Brevedad: Todos tenemos cierta tendencia a conseguir la máxima información posible, con la cual el número de preguntas crece, logrando que sea tedioso para el turista y provocando a su vez pocas respuestas. Por tanto, se debe fijar un límite máximo de tiempo para responder el cuestionario, inferior a 8 minutos.
 - ♣ Claridad: Se debe también hacer un esfuerzo porque las preguntas sean claras y concisas, que exijan un esfuerzo especial de memoria ni de comprensión para responderlas, y que su formulación no sea ambigua.
 - ♣ Valoración: En función de los distintos tipos de escala, los cuales pueden ser, nominales, ordinales y de intervalos. (Anexo # 2.3)
- ✓ *Establecer el orden de las preguntas y fijar la presentación del cuestionario.*
 - ✓ *Comprobar el funcionamiento efectivo del cuestionario a través de una muestra piloto, de no más de veinte (20) pax constituye el **paso # 4**. Ello nos servirá para verificar otros extremos, como la duración, la comprensión de las preguntas y la disposición a las respuestas, así como la funcionalidad de las preguntas, quedando demostrado la validez del instrumento. De no quedar demostrada, habría que reconsiderar el cuestionario para su adecuación.*

En la **tercera tarea** se trata de producir el involucramiento necesario en el personal que participará en la recogida de los datos y su procesamiento, así como asegurar para esto último, las condiciones tecnológicas idóneas. Para ambos aspectos se deberá cumplir el **paso # 5 y 6** en cuanto a:

- ✚ Adiestrar al personal que administrará directamente la encuesta al cliente para hacer efectiva su contribución a la ejecución de la siguiente etapa del procedimiento.
- ✚ Preparar el soporte tecnológico que transformará los datos en información.

Esta etapa finaliza en su **cuarta tarea** con la presentación del proyecto de investigación a la gerencia del hotel, el cual deberá contener como **paso # 7** los siguientes aspectos: Título del proyecto, propósito y alcance del proyecto, esquema básico sobre el desarrollo de la investigación, el procedimiento a seguir, los recursos necesarios, personales, materiales y temporales y el cronograma de trabajo. El conocimiento del estudio a los directivos permitirá integrar la gestión de la información a los planes estratégicos de la organización.

2.3.2 Segunda etapa. Ejecución.

Denominada también *trabajo de campo*, esta etapa persigue como **objetivo** la aplicación de la encuesta a las fuentes externas de información, es decir, en el turista y también, la preparación del instrumento para la adecuada introducción de los datos en el programa estadístico, siendo estas la **quinta y sexta tarea**. Esta etapa, de carácter operativo, pretende poner en funcionamiento todo lo planeado para un determinado periodo de tiempo. Se recomienda dos opciones para definir el momento de aplicación: realizar el proceso de segmentación tanto en el periodo de baja como de alta turística. Esto permitirá a la instalación mostrar el perfil del turista para ambos periodos; tener identificadas las características del cliente para su eficaz satisfacción y con ello, contribuir a disminuir el efecto del fenómeno de la estacionalidad de la demanda del cual no está exento muchos destinos.

En la Figura 2.3 se muestra el procedimiento específico a seguir en esta etapa, la cual está compuesta por dos tareas.

Supone los siguientes pasos:

- ✚ **Paso # 8:** Aplicar la encuesta diseñada a los turistas escogidos según el muestreo aleatorio. Aquí es importante, la habilidad del encuestador (especialista de Relaciones Públicas, conserjes y personal de recepción) al solicitar la información en el momento adecuado.
- ✚ **Paso # 9:** Tabular los datos, obtenidos las respuestas, a través del siguiente proceder:
 - ✓ Extraer al azar un determinado número de cuestionarios, en torno a un tres o cinco por ciento del total para comprobar las contestaciones, asegurándonos que todas las preguntas están respondidas para evitar fallos que ocasionarían errores en las estimaciones. Esto es a lo que se denomina, *depuración de los datos*.
 - ✓ El proceso de tabulación requiere una previa *codificación* de las respuestas obtenidas en los cuestionarios, es decir, la traducción de los cuestionarios a una clave numérica. El momento más adecuado para elaborar este plan de procesamiento de datos es al elaborar el cuestionario, ya que de esta forma se evita la posibilidad de que surjan cuestiones que no puedan ser correctamente tratadas por falta de preguntas adecuadas o de difícil tabulación.
 - ✓ Seleccionar la *tabulación* de tres a cuatro preguntas y repetirlas independientemente, verificando que los datos que obtenemos en ambos casos (la tabulación general y el resultado de la verificación) coinciden. Para tabular mecánicamente se utiliza la informática, ya que la información que se recoge en las encuestas es muy amplia y exige, para su eficaz utilización, la realización de múltiples clasificaciones combinadas entre variables.
 - ✓ Finalmente, se introducen en el programa estadístico todos los datos.

2.3.3 Tercera etapa. Interpretación.

Se plantea como **objetivo**, valorar mediante el empleo de la estadística descriptiva, el comportamiento de las variables usadas en la encuesta, para

luego, dividir el mercado de consumidores en segmentos y, finalmente, determinar el perfil de los mismos.

En la Figura 2.4 se muestra el procedimiento específico a seguir en la etapa de interpretación. Contiene tres tareas a realizar:


✚ La **séptima tarea** consiste en analizar la muestra general, objetivo que se concreta con el **paso # 10** a partir de la realización de un *análisis descriptivo* general de la muestra, pues el comportamiento de cada una de las variables tratadas en el cuestionario puede proporcionar información útil para dar paso a la determinación del criterio o los criterios a segmentar. El resultado de este paso deberá estar expresado en gráficos (tartas, barras, diagramas) para la mejor interpretación de la información.

✚ La **octava tarea** llega con el momento de *segmentar*, que no es más que el proceso a través del cual se divide el mercado con base a algún o algunos criterios, a fin de desarrollar para cada uno de dichos segmentos, estrategias de marketing diferenciadas que ayuden a satisfacer sus necesidades y conseguir los objetivos de la empresa. El fundamento de la segmentación está dado en la comprobación empírica de que los consumidores son diferentes entre sí, por razones objetivas (sexo, edad, nivel cultural, lugar de residencia, profesión u ocupación, nivel de renta, clase social...) y por otras subjetivas (tipos de personalidad, actitudes, preferencias, estilos de vida...). Esta tarea implica el **paso # 11**, en la que se deberá accionar sobre los siguientes aspectos:

Determinar los objetivos de segmentación, los cuales pueden ser:

- ✓ Segmentación geográfica: Lugar de procedencia, distancia.
- ✓ Segmentación demográfica: Nacionalidad, edad, sexo, ingresos, religión, características de la familia, educación.
- ✓ Segmentación psicográfica: Clase social, estilo de vida, personalidad.
- ✓ Segmentación según el comportamiento: motivos del viaje, status de lealtad, frecuencia de uso, beneficios buscados, actitudes, percepciones, preferencias.

Las segmentaciones simples son sencillas y menos costosas: por ejemplo, determinar el comportamiento de los turistas según lugar de procedencia. Se trata de una segmentación geográfica que, por elemental que parezca, suele resultar útil. En cualquier caso, se debe tener presente una cuestión: cuantos más criterios se empleen para segmentar una demanda, los segmentos se vuelven más precisos y estrechos. Al efectuar el *tratamiento estadístico* de los datos, este puede ser tan sofisticado como se desee pero, generalmente, los tratamientos sencillos – basados en las medidas elementales de concentración y dispersión – suelen alcanzar buenos resultados. Se recomienda como *técnicas estadísticas* para este proceso, utilizar la *técnica de análisis cluster jerárquico apoyado por el K – means cluster* para mejorar su solución y validar los segmentos formados mediante el *análisis discriminante*; luego se comprueba que los comportamientos de las variables son homogéneos dentro del grupo y diferente del otro grupo, hipótesis que se demuestra a través del *análisis no paramétrico de k muestras independientes Kruskal- Wallis*, donde se realiza la prueba de *Chi-cuadrado* para cada variable y si el grado de significación es menor que 0,05 indica que los grupos dependen de estas variables.

 La **novena tarea** tiene lugar toda vez que se hallan definido el o los segmentos de mercado, en la que se procede a elaborar su *perfil*, es decir, establecer las características distintivas de cada uno de ellos, que resume de manera sintética, los rasgos del turista. El perfil, que se inicia con el **paso # 12** se conforma con las variables en cual las *medias por grupo* son superiores a la *media del total*. Luego, el investigador debe adecuar dichas características a una de las tipologías abordadas por la literatura turística de acuerdo al objetivo de segmentación, aportándole de esta manera un nombre al perfil. La elaboración de un perfil es vital, puesto que las acciones de marketing tienen que tenerlo en cuenta para diseñar sus estrategias, intentando proporcionar a los usuarios la satisfacción por el consumo realizado a través de las estrategias de segmentación que pueden llevarse a cabo, las cuales pueden ser, indiferenciada, concentrada o diferenciada.

2.3.4 Cuarta etapa. Elaboración del informe.

Esta etapa representa el final del proceso. Cumple el **objetivo** de sintetizar todo el resto del proceso de investigación permitiendo que el producto final (resultados y conclusiones) sea lo suficientemente claro y concreto como para posibilitar tomar las decisiones relacionadas con la actividad en cuestión. Este documento es un canal de comunicación y como tal debe asegurarse que efectivamente cumpla con su función comunicativa más que buscar una elegancia técnica. En la Figura 2.5 se muestra el procedimiento específico a seguir en esta etapa y que supone la **décima tarea** a realizar, referida a la exposición del informe de investigación final a la gerencia, para la cual se deberá cumplir el **paso # 13**, contenido en los siguientes aspectos:

- ✚ El documento debe incluir la definición del objetivo que se persiguió, el procedimiento empleado para lograrlo, los resultados que se obtuvieron en forma detallada y comprensible y las conclusiones y recomendaciones.
- ✚ Exposición del informe a la gerencia del hotel para el futuro análisis entre los decisores de la entidad acerca de las estrategias de segmentación que pueden llevarse a cabo, las cuales pueden ser: indiferenciada, concentrada o diferenciada.

2.4 Conclusiones del segundo capítulo.

1. El proceso de segmentación que culmina con la elaboración del perfil del turista, es una de las actividades más importante de la gestión de la información comercial en un hotel, al constituir el **punto de partida** para el diseño del producto turístico y la satisfacción del cliente, de acuerdo al enfoque mas actual del marketing hotelero como filosofía gerencial que tiene como centro la atención al cliente.
2. Como resultado de la investigación realizada, **se ha elaborado un procedimiento** que contribuye a integrar todos los elementos que intervienen en la búsqueda de información para la segmentación de los consumidores en un hotel, destacándose por su estructura detallada y

comprensible para los usuarios del instrumento, elementos que permiten su inserción en el contexto turístico hotelero del destino Villa Clara.

3. El **procedimiento propuesto** parte en su primera etapa preparatoria, de analizar las características de la entidad hotelera, diseñar la investigación, preparar al recurso humano y material y presentar el proyecto a la gerencia para su inserción en los planes estratégicos del hotel. La segunda etapa, de carácter operativo, continúa con la aplicación de la encuesta al turista y la preparación del instrumento para la tabulación de los datos, pasando por una tercera etapa de interpretación con el análisis descriptivo de los datos, la formación de los segmentos y la elaboración de los perfiles, hasta llegar a la etapa final, la cuarta, en la que se resume todo el proceso en un informe y se presenta a la gerencia del hotel. Todo el proceso abarca cuatro (4) etapas, diez (10) tareas y trece (13) pasos.

CAPÍTULO 3. VALIDACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA SEGMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA EN LAS ENTIDADES HOTELERAS DEL DESTINO VILLA CLARA

3.1 Introducción.

El objetivo del presente capítulo está encaminado a validar el procedimiento mediante su aplicación práctica en un hotel del destino Villa Clara y la utilización de la técnica de criterio de experto. Este paso significa la posibilidad de constatar que el procedimiento propuesto se adapta a las características particulares de las entidades hoteleras del destino Villa Clara, resaltando la eficacia del mismo en la obtención del perfil del turista y su futura generalización al resto de las entidades hoteleras del destino.

3.2 Aplicación del procedimiento propuesto en el Hotel Royal Hideaway Ensenachos del destino Cayos de Villa Clara.

Una vez verificadas que las premisas necesarias para la aplicación del procedimiento propuesto se cumplen en el objeto de estudio seleccionado se procede a la aplicación del mismo.

PRIMERA ETAPA. PREPARACIÓN

🚩 Primera tarea: Caracterización del hotel.

Situado en Cayo Ensenachos en la costa norte de nuestra provincia este escondite real es la única construcción sobre el cayo virgen con forma de herradura. Entre las bondades naturales del entorno se encuentran dos playas de aguas cristalinas: Ensenachos y el Mégano, 22 especies endémicas de la flora, 39 de la fauna y un antiguo asentamiento aborigen, de ahí que el área este considerada como Reserva de la Biosfera. Cuenta con 506 habitaciones, posee 3 salones polivalentes interconectados con capacidad para 330 asistentes, ideal para convenciones y banquetes, que cuentan con todo el equipamiento audiovisual más moderno y un teatro auditorium para 462 personas y también posee un paquete especial para novios y celebración de

bodas. Tiene además facilidades para servicios secretariales, acceso a Internet y 2 salas de junta con capacidad para 12 personas. Ideal para bodas y lunas de miel, viaje de incentivos y negocios. El hotel, de playa 5***** (estrella) de lujo, de modalidad "Todo Incluido" tiene como sus principales mercados son: Canada, España, Inglaterra y en menor medida, Alemania. Está dividido, además del edificio principal, en tres secciones: el producto Royal Hideaway, el mayor en número de habitaciones (cinco para impedidos físicos), posee 14 bungalows; el producto Royal SPA (Salud Por Agua) posee 10 bungalows y numerosos servicios e instalaciones que aportan beneficios en el cuidado de la salud; y el producto Royal Suite, posee 23 villas / 46 Suites de lujo, con restaurante Gourmet solo para clientes alojados en esta zona y servicios de mayordomía y traslado en carritos de golf. Se puede acceder a dicha instalación a través de una carretera sobre el mar de 48 Km. de longitud que conecta las principales islas de la cayería norte de Villa Clara con tierra firme y mediante los aeropuertos de Cayo Las Brujas y Abel Santa María. En la Figura 3.1 se muestra la cantidad de clientes que han arribado al hotel desde su apertura en el año 2006, aunque el crecimiento es sostenido éste no es lo suficientemente acelerado por lo que se justifica un estudio de los mercados que consumen este destino turístico.

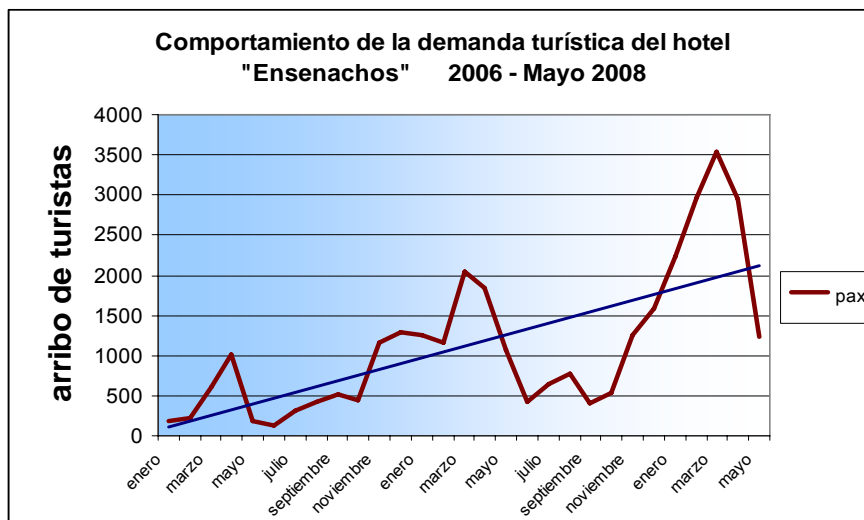


Figura 3.1 Comportamiento de la demanda turística desde enero del 2006 hasta mayo 2008

🚩 Segunda tarea: Diseño de la investigación.

El método de muestreo seleccionado es el probabilístico estratificado proporcional en la que se pretende dividir la muestra en grupos de estratos según lugar de procedencia y se realizarán muestreos aleatorios simples. La unidad de la muestra es el turista con previa reserva en el periodo de estudio (23 de Julio – 18 de Julio, 2008) y que se encuentre alojado entre el primero y segundo día de su estancia. El tamaño de la muestra queda determinado de la siguiente forma con la expresión [1] para población conocida, el resumen de los resultados se muestra en la Tabla 3.1:

$$n = \frac{N * Z^2_{\alpha/2} * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2_{\alpha/2} * p * q} \dots\dots\dots[1]$$

Donde **n** es el número de turistas a encuestar, **p** y **q** son las probabilidades de que ocurra o no el fenómeno, **N** es el número de la población que en este caso es de 198 turistas. Siempre consideramos el peor de los casos que es **p=q=0,5**; **Z** hace referencia al nivel de confianza con que se desea el error por lo que **Z=1,96** y **d** es el margen de error=0,05.

Tabla 3.1 Muestreo aleatorio estratificado, Población y muestra para un nivel de confianza del 95%, un margen de error de 0,05 y un desconocimiento total de la muestra p=0,5.

Procedencia	Población (pax)	Muestra (pax)	% del total de la muestra
España	52	34	26
Canadá	124	82	63
Inglaterra	22	14	11
total	198	130	100

El marco de muestreo se obtuvo mediante una lista facilitada por el área de recepción, con los nombres de los turistas que arribaban por nacionalidad a partir del cual se procedió a realizar el muestreo aleatorio. El presupuesto estimado se valoró en 1,359.00 CUP, considerando los gastos principales asociados a la realización del trabajo. Se diseñó una encuesta (Anexo # 3.1) que permite la obtención de información completamente estandarizada y lista

para la realización de un conjunto de pruebas estadísticas. En su conformación se tomaron en cuenta un conjunto de recomendaciones y reglas generales, caracterizándose de la siguiente forma: contiene preguntas cerradas (dicotómicas, de opción múltiple y de respuesta múltiple) y preguntas mixtas; preguntas de comportamiento y de clasificación. Las variables que se tuvieron en cuenta son: preguntas 1 y 2 (variables personales: edad, sexo); preguntas 3 y 4 (variables socioeconómicas: renta, estudios); y el resto de las preguntas (variables relacionados con el producto o proceso de compra: motivos de la compra del producto, fidelidad al destino, ventaja / beneficios buscados, actitudes, percepciones y preferencias). Se puso a prueba la encuesta a través de una muestra piloto de veinte (20) pax en la que a partir de este ejercicio se eliminaron dos preguntas y surgieron nuevas alternativas de elección.

Tercera tarea: Preparación del recurso humano y material.

Se comunicó a todo el personal (conserjes y mayordomos) la investigación que se llevaría a cabo, sus características y la importancia de la contribución de éstos, el procedimiento, así como algunas recomendaciones para poner en práctica en cuanto al momento y el modo de aplicación de la encuesta.

Cuarta tarea: Presentación del proyecto a la gerencia.

Se presentó el proyecto de investigación a la gerencia del hotel, la cual tuvo una adecuada aceptación, puesto que no existía precedente en este tipo de estudio.

SEGUNDA ETAPA. EJECUCION

Quinta tarea: Aplicación del instrumento de medición.

El personal encargado para esta tarea, aplicó sin dificultades la encuesta diseñada según el muestreo realizado. No se presentó ningún caso de negativa del turista al pedir su colaboración para que brindara información.

Sexta tarea: Preparación del instrumento para la tabulación de los datos.

Transcurrió sin incidencias la depuración de los datos, su codificación, tabulación y la introducción total de los mismos, momento que indicó la condición adecuada para la transformación de los datos en información.

TECERA ETAPA. INTERPRETACIÓN

🚩 Séptima tarea: Análisis descriptivo general de la muestra.

El análisis de algunas variables demográficas como el ingreso anual de los encuestados y el sexo permiten conocer que el turista que arriba al Hotel Royal Hideaway Ensenachos posee en su mayoría altos niveles de ingresos anuales lo que le posibilita hospedarse en un hotel de lujo. Además puede agregarse que es semejante la cantidad de hombres y mujeres lo que concuerda con los servicios que ofrece el hotel dentro de ellos las bodas y lunas de miel, de ahí que los clientes arriben a la instalación mayormente en parejas. En la Figura 3.2, la variable edad demuestra que no existe un rango de edad que distinga al turista, puede decirse que la mayoría de los clientes que visitan el hotel son adultos de entre 25 y 45 años, exceptuando los clientes mayores de 60 años los cuales no son muy representativos.

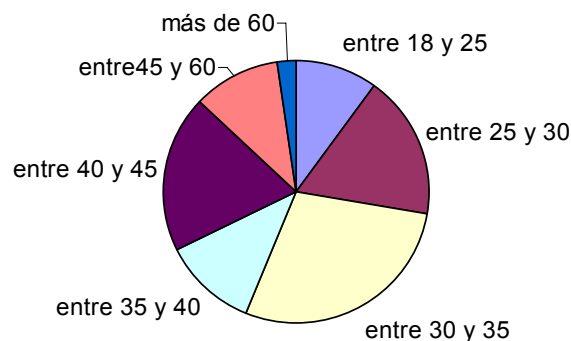


Figura 3.2 Distribución por edades de los clientes encuestados.

La mayoría de los clientes encuestados (41%), ha planificado su viaje entre un mes y 3 meses de antelación (Figura 3.3), lo cual demuestra que este tipo de personas buscan información sobre el destino en un plazo de tiempo suficientemente amplio asegurando una correcta elección. En cuanto a la

composición del viaje, el 80 % viaja acompañado con otra persona, y que al contratar los servicios turísticos, el 65 % utiliza las Agencias de Viajes directas.



Figura 3.3 Comportamiento de la variable Planificación del viaje.

En la Figura 3.4 se puede apreciar que la principal fuente en la búsqueda de información sobre el destino es la consulta de Internet, 32 % de los encuestados. Como el mercado canadiense es el que en mayor número arriba al hotel, se comprobó que si bien utiliza Internet para informarse, la recomendación de amigos y familiares es una fuente igualmente importante.

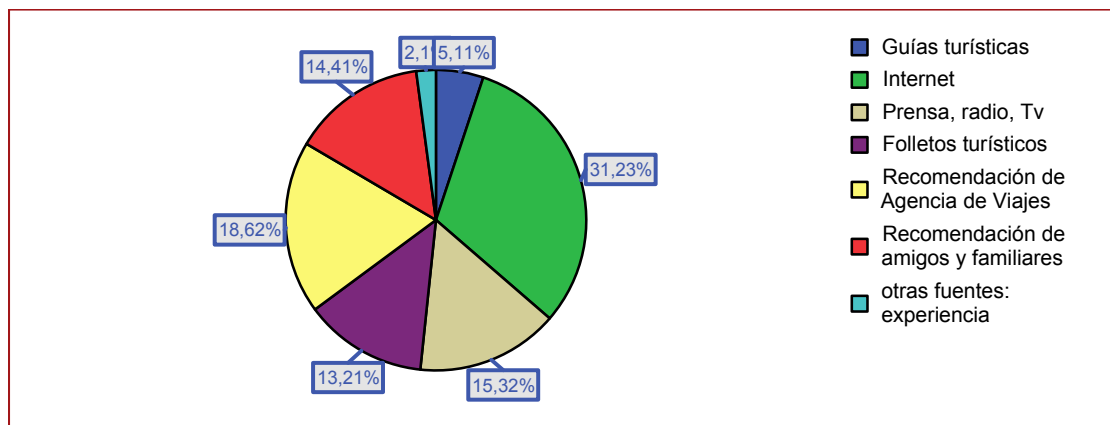


Figura 3.4 Fuentes de información para conocer el destino.

Las motivaciones fundamentales por la que se visita el Hotel Royal Hideaway Ensenachos son para descansar, compartir con la pareja y disfrutar de las bellezas naturales (figura 3.5). Las actividades más esperadas son bañarse en la playa, visitar el SPA, y la menos atractiva es realizar actividades culturales.

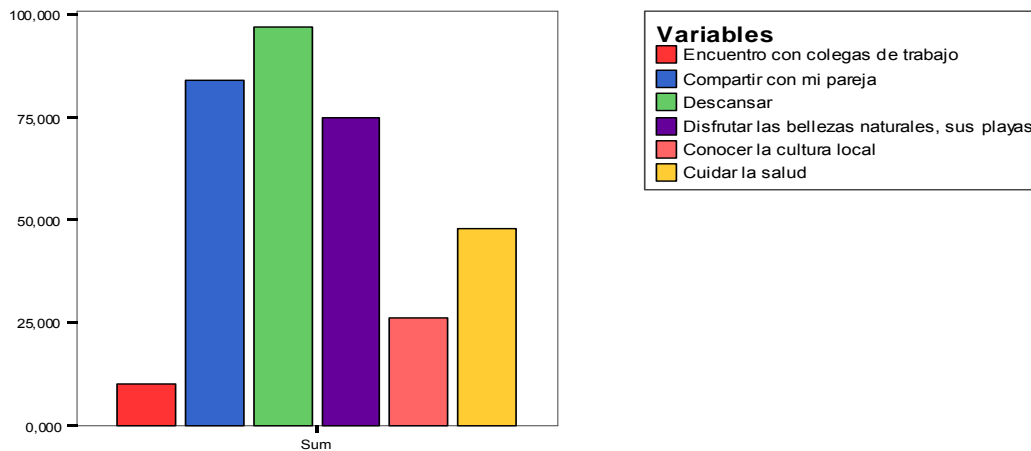


Figura 3.5. Factores de motivación para arribar al destino.

El 80 % de los encuestados indican como principal factor de decisión al escoger el destino la razón de hotel de playa, 5**** de lujo el precio lo hizo en menor medida, siguiéndole, la ubicación geográfica y la variedad de los servicios.

Ante la interrogante sobre la preferencia de los beneficios buscados por los encuestados, el orden presentado fue el siguiente:

1. Conservación del ambiente natural
2. Hospitalidad del personal
3. Personal calificado
4. Espacio de relajación, tranquilidad
5. Excelencia en el servicio
6. Higiene del hotel

Octava tarea: Definición de los segmentos.

Como el objetivo principal de este trabajo es conocer el perfil de los clientes que arriban al hotel Ensenachos se procede a la tarea de buscar grupos de turistas con comportamientos similares. Aunque la caracterización de los clientes en general brinda ya por si misma una valiosa información, la segmentación ofrece información más detallada para ser utilizada por los decisores. Para segmentar el mercado de clientes en el hotel Ensenachos se utiliza la técnica de análisis cluster jerárquico apoyado por el K-means cluster para mejorar su solución. Al

correr el análisis cluster se observan dos grandes grupos, uno de 77 clientes y el segundo de 53. Estos resultados se validaron a través del análisis discriminante donde un solo caso no estaba correctamente clasificado originalmente, este resultado demuestra que la clasificación en dos grupos dada por el análisis cluster es correcta (Tabla 3.2).

Tabla 3.2 Análisis Discriminante. (El 99.2% de los casos agrupados originalmente están correctamente clasificados)

K-means cluster			Predicción de pertenencia		Total
			1	2	
Original	Cantidad	1	77	0	77
		2	1	52	53
%		1	100	0	100
		2	1.9	98.1	100

Posteriormente se comprueba que los comportamientos de las variables son homogéneos dentro del grupo y diferente del otro grupo. Para demostrar esta hipótesis se realiza el análisis no paramétrico de k muestras independientes Kruskal- Wallis, donde se realiza la prueba de Chi- cuadrado para cada variable, si el grado de significación es menor que 0,05 indica que los grupos dependen de estas variables. Ambas pruebas demostraron que las variables que son realmente diferentes entre los grupos se relacionan en la Tabla 3.3, el resto de las variables no presentan diferencias significativas entre los grupos.

Tabla 3.3 Prueba de Independencia Chi Cuadrado (variables significativas para los clusters)

Variables	Chi-Cuadrado	gl	Significación.
Planificación	4.984	1	0.026
Estancia	4.849	1	0.028
Bañarse en la playas	5.349	1	0.021
Hospitalidad del personal	90.083	1	0.000
Higiene del hotel	27.955	1	0.000
Excelencia en el servicio	13.082	1	0.000
Personal calificado	21.667	1	0.000
Espacio de relajación, tranquilidad	39.819	1	0.000

Novena tarea: Elaboración de los perfiles.

El siguiente paso de la segmentación es analizar el comportamiento de las variables más significativas dentro del grupo para así elaborar su perfil. En la Tabla 3.4 se muestran las medias de las variables por grupo donde se comprueba que existen diferencias notables.

El perfil se conforma con las variables en cual las medias por grupo son superiores a la media del total, en este caso el segmento 1 se caracteriza por una mayor tendencia a Bañarse en las playas, le brinda mayor importancia a la Hospitalidad del personal (Figura 3.6a), a la Higiene del hotel, su estancia es un poco más corta que la del grupo 2 y normalmente planifican con menos tiempo su visita.

Tabla 3.4 Medias de las variables por grupo y total (variables significativas para los clusters)

Variables	Media de cada grupo y total		
	1	2	total
Planificación	3,8442	4,3019	4,0308
Estancia	3,6234	3,8868	3,7308
Bañarse en la playas	0,68	0,47	0,59
Hospitalidad del personal	5,09	1,72	3,72
Higiene del hotel	3,66	2,28	3,10
Excelencia en el servicio	2,86	3,85	3,26
Personal calificado	2,96	4,32	3,52
Espacio de relajación, tranquilidad	2,61	4,66	3,45

Los clientes que conforman el grupo 2 planifican con más cuidado su visita y realizan una estancia de más tiempo, prefieren la Excelencia en el servicio, que los atienda un personal calificado y encontrar espacios de relajación y tranquilidad en el hotel (Figura 3.6b) se muestra como el grupo 2 prefiere encontrar espacios de relajación en el hotel brindándole mucha importancia a esta variable).

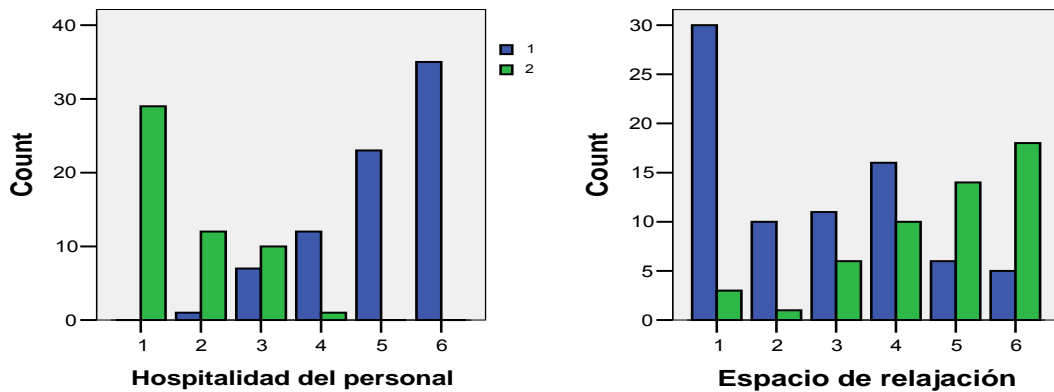


Figura 3.6 Comportamiento de las variables a) Hospitalidad del personal y b) Espacios de relajación y tranquilidad por cada grupo.

Es interesante conocer el comportamiento de algunas variables demográficas dentro de los grupos, que los autores de este artículo consideran importantes a la hora de establecer el perfil del cliente. Estas variables son el lugar de procedencia y la edad de los turistas. En la Figura 3.7a, se puede observar como la edad predominante en el grupo 1 es entre 30 y 35 años y que los turistas que pertenecen al grupo 2 esta edad se puede agrupar entre 30 y 45 años lo que demuestra que los turistas que visitan este hotel son adultos en su mayoría en edad laboral. Con respecto al país de procedencia (Figura 3.7b) tanto los canadienses como los ingleses se dividen casi a la mitad en los grupos y la mayoría de los españoles encuestados pertenecen al grupo 1.

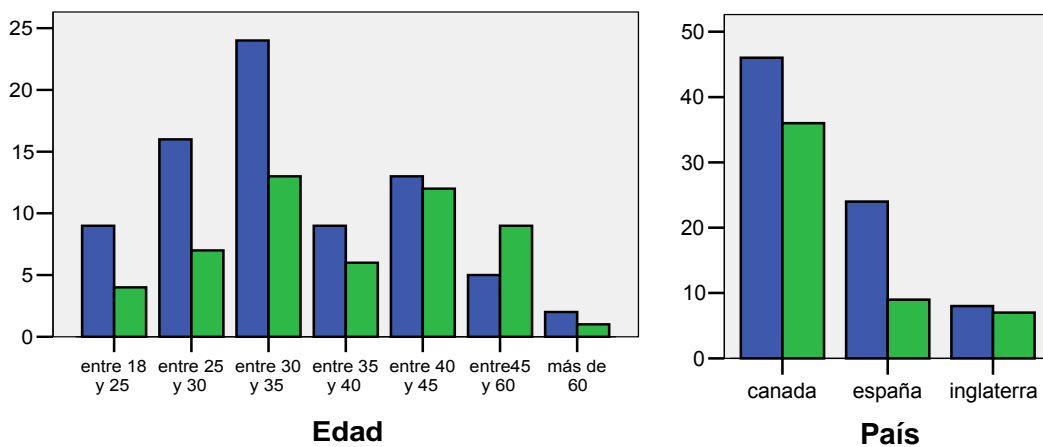


Figura 3.7 Comportamiento de las variables a) Edad y b) País de procedencia en los grupos

El perfil de los clientes de cada segmento y en general se puede resumir como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 3.5 Resumen del Perfil de los Clientes que visitan el Hotel Royal Hideaway Ensenachos

Segmento	Descripción del perfil del cliente
Segmento 1	<ul style="list-style-type: none"> • Predominan los adultos de 30 a 35 años de edad. • Hay representantes de los tres mercados principales siendo mayoría en el caso de los españoles. • Su estancia es más corta y planifica con menos tiempo su visita • Prefieren Bañarse en las playas, le importa la Hospitalidad del personal y la Higiene del hotel.
Segmento 2	<ul style="list-style-type: none"> • Predominan los adultos entre 30 y 45 años de edad • Hay representantes de los tres mercados principales aunque hay pocos españoles que pertenecen a este segmento • Planifican con tiempo su visita y realizan una estancia un poco mayor. • Prefieren la Excelencia en el servicio, que los atienda un personal calificado y encontrar espacios de relajación y tranquilidad en el hotel.
Total de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Los principales mercados actualmente son Canadá, España e Inglaterra. • La mayoría son adultos de entre 25 y 45 años de altos ingresos económicos. • Visitan el hotel fundamentalmente en parejas. • Planifican con tiempo su viaje, utilizando Internet como principal fuente de información y contratan el servicio a través de agencias de viaje directas. • Las motivaciones de sus viajes son descansar, compartir con la pareja y disfrutar de las bellezas naturales del cayo • El principal factor de decisión es que el hotel es de playa, 5***** de lujo, único en Cuba de esta categoría • Las actividades más gustadas son bañarse en la playa y visitar el SPA.

CUARTA ETAPA. ELABORACIÓN DEL INFORME

🚩 Décima tarea: Exposición de los resultados a la gerencia.

Se elaboró el informe final siguiendo las líneas generales señaladas por el procedimiento y el especialista comercial expuso los resultados, en presencia del equipo de investigación y la gerencia del hotel, del cual se generó un importante debate sobre la repercusión positiva del estudio en el desarrollo sostenible a corto y largo plazo del hotel.

3.3 Validación del procedimiento propuesto mediante el Juicio de Expertos.

Para validar el procedimiento propuesto, se utilizó el método de juicio de expertos, para ello se consideró en la selección el utilizar expertos estudiosos teóricos de esta actividad, especialistas de la práctica en la gestión de la información, y directivos de la actividad turística de manera que en el análisis se incluyan criterios desde puntos de vista diferentes y que al mismo tiempo se complementen. Para que una persona pueda ser etiquetada como «experta» debe poseer un conocimiento profundo de la tarea o actividad que será objeto de análisis y valoración y tiene que estar familiarizada con el sistema en el que ésta se desarrolla.

Para aplicar el juicio de expertos en el trabajo se siguieron una serie de pasos definidos por Morales (2007)⁵, quedando como sigue:

Paso 1. Determinación del número de expertos.

Paso 2. Selección de los expertos, definiendo las características que debe reunir una persona para ser considerado un experto.

Paso 3. Diseño y aplicación del instrumento de validación sobre los elementos a medir.

Paso 4. Determinación del grado de concordancia entre los expertos mediante el coeficiente de concordancia de Kendall.

Desarrollo de los pasos definidos:

⁵ Adaptación que hace Morales, 2007, del criterio De Arquer (2006)

Paso 1. Calcular el número de expertos.

Para la determinación del número de expertos (M) se utilizó la expresión:

$$M = \frac{p(1-p)K}{i^2}$$

Dónde:

- i: Nivel de precisión deseado (0,10).
- p: Proporción estimada de errores de los expertos.
- K: constante cuyo valor está asociado al nivel de confianza elegido.
- Como se considera P = 0,01; i = 0,10 y K = 6,6564, el grupo de expertos se conformó por 7.

Paso 2. Definir las características que debe reunir el experto. A los efectos de este trabajo se ha considerado como requisitos para que una persona sea seleccionada experto:

- Prestigio y profesionalidad reconocidos en la sociedad.
- Haber tenido relación laboral docente o práctica con la actividad comercial.
- Tener 5 años de experiencia o más en esta actividad.
- La representatividad de los lugares de procedencia. (Se considera así que dentro del grupo de expertos deben estar representados teóricos, prácticos y directivos)

Seleccionar a los expertos que se utilizarán para emitir su juicio.

A partir del número de expertos definido y las características que se considera deben reunir, se seleccionaron los expertos siguientes, que ocupan los cargos que a continuación se relacionan:

- Delegado adjunto de la Delegación Centro Gaviota S.A, Lic. Raúl de la Torre Orama.
- Director Adjunto del Hotel Royal Hideaway Ensenachos, Lic. Sergio Núñez Cárdenas.
- Director Comercial del Hotel Royal Hideaway Ensenachos, Ing. Lizardo Gómez Ávila.

- Director Comercial del Hotel Los Caneyes, Lic. Alexander Quiroga Orizondo.
- Especialista comercial Delegación del MINTUR, Lic. José de Jesús Díaz-Canel Rodríguez.
- Profesora del Centro de Estudios Turísticos de la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, MSc. Esther Lidia Machado Chaviano.
- Especialista Comercial del Hotel Villa La Granjita, Lic. Norberto Santos Rodríguez.

Paso 3.

Diseñar un instrumento de validación para aplicar a los expertos. Para realizar la validación se diseñó un instrumento por la autora (Anexo # 3.2), en el cual se analizan las características del procedimiento propuesto así como cada uno de sus pasos, que los expertos deben evaluar a través de una escala de Licker facilitando de este modo un mayor nivel de precisión, donde 1 significa el mayor grado de desacuerdo y cinco la mayor correspondencia entre los aspectos a evaluar y el procedimiento en su totalidad.

Los expertos deben evaluar una serie de elementos acerca del procedimiento propuesto, los cuales se exponen a continuación:

- Contextualización.
- Continuidad.
- Carácter integrado.
- Concepción holística y sistémica.
- Racionalidad.
- Aplicabilidad.
- Conveniencia de cada uno de los pasos.
- Contribución a elevar la efectividad en la generación de información sobre el perfil del turista.
- Beneficios.

El instrumento fue aplicado a los siete expertos seleccionados.

Paso 4.

Calcular la consistencia entre los expertos a través del coeficiente de concordancia de Kendall. La opinión de los expertos analizada a través del coeficiente de concordancia de Kendall arroja que todos los expertos ubican sus respuestas en los escaques muy de acuerdo o de acuerdo.

En el estadígrafo Kendal W, el coeficiente W ofrece el valor que posibilita decidir el nivel de concordancia entre los jueces. El valor W oscila entre 0 y 1. El valor 1 significa una concordancia de juicios total, y el valor 0 un desacuerdo total; obviamente la tendencia a 1 es lo deseado, pudiéndose realizar nuevas rondas si en la primera no es alcanzada significación en la concordancia (De Arquer, 2006). El modelo de esta prueba estadística responde a la siguiente expresión:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} K^2 (N^3 - N) - K \Sigma T}$$

donde,

S: suma de los cuadrados de las desviaciones observadas de la media de R_j; su cálculo es efectuado mediante la expresión:

$$S = \sum (R_j - \Sigma R_j / N)^2$$

K: número de jueces.

N: número de factores ordenados.

T: factor de corrección cuando existen observaciones ligadas.

Como resultado se obtuvo W = 0,95 resultado que se considera una alta concordancia.

Por esta razón, se puede afirmar que a partir de la aplicación del instrumento de validación se obtuvieron los siguientes resultados:

Resultados de la validación:

La opinión de los expertos confirma entonces que el procedimiento:

- Está contextualizado
- Tiene continuidad
- Tiene carácter integrador

- Tiene una concepción holística y sistémica
- Racionalidad
- Aplicabilidad
- Que cada uno de los pasos propuestos es conveniente
- Que tiene consistencia lógica, flexibilidad, perspectiva y pertinencia.
- En fin que tiene beneficios tangibles e intangibles

3.4 Conclusiones del tercer capítulo.

1. La aplicación integral del procedimiento propuesto para la segmentación de la demanda turística en el Hotel Royal Hideaway Ensenachos en el destino Cayos de Villa Clara, permitió constatar su **factibilidad y conveniente utilización** como instrumento metodológico efectivo para obtener el perfil del turista y asimismo, contribuir a perfeccionar la gestión de la información de Marketing. Se demostró asimismo, con su aplicación, su capacidad de descripción, explicación, predicción, consistencia lógica, flexibilidad, parsimonia y perspectiva.
2. Una **alta concordancia (0.95)** de los expertos sobre el procedimiento propuesto y sus características, valida los elementos básicos del mismo, mediante el empleo de la técnica criterio de experto como método teórico, lo cual lo capacita para ser utilizado por los especialistas comerciales en las entidades turísticas hoteleras.

CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación que sustenta la presente tesis de maestría se pueden expresar como conclusiones principales las siguientes:

1. La gestión de la información de marketing en el turismo visto desde la creciente competencia y un medio ambiente cada vez mas deteriorado, es una necesidad de primer orden y factor determinante para poder sobrevivir, desarrollarse y lograr el éxito empresarial. Es así como, en las entidades hoteleras, **la segmentación de la demanda** para la obtención

del perfil del turista es uno de los resultados mas importante de la investigación de mercados en un destino turístico permitiendo que la toma de decisiones sea mas acertada respecto a la identificación de oportunidades de negocio y de las actividades mas apropiadas para incluir en el producto turístico, impulsando de esta manera el desarrollo de un turismo sostenible.

2. Las entidades hoteleras del destino Villa Clara **subvaloran** la importancia de la búsqueda de información para aumentar la eficacia del marketing como filosofía gerencial, ajustándose solamente a la aplicación de las encuestas de satisfacción y calidad del servicio, del cual se desaprovecha el procesamiento integral y a largo plazo de los datos. Además, carecen de bases metodológicas pues la proximidad o cercanía con el cliente, consideran le proporcionan la información que podrían conseguir mediante la investigación. Esta situación condujo a la definición del **problema de investigación** en la presente tesis de maestría con vista a trazar los objetivos para su solución.
3. Los procedimientos analizados en esta investigación, referidos al proceso de segmentación, están todos diseñados por autores foráneos, concluyéndose que **no son válidos** para las entidades turísticas hoteleras del destino Villa Clara porque no se ajustan, en ningún caso, a sus características particulares y no reúnen los requisitos propios dentro de este contexto, en cuanto a su concepción, para su aplicación.
4. **El procedimiento propuesto** para segmentar la demanda turística en entidades hoteleras, se destaca por su estructura detallada y comprensible para el usuario del instrumento, haciendo hincapié en su enfoque holístico y sistémico. Lo componen cuatro (4) etapas, diez (10) tareas y trece (13) pasos, los cuales constituyen una unidad de elementos armónicos desde la perspectiva teórico-metodológica planteada para dar solución al problema científico expuesto, al tiempo que conforman, la base de una herramienta o “tecnología gerencial”, que posibilita al gerente comercial hotelero, formular y establecer una

orientación estratégica en la gestión de la información, en virtud de atraer y mantener a los clientes mas rentables y lograr su satisfacción.

5. La **aplicación integral del procedimiento** propuesto en una entidad de alojamiento turístico del destino Cayos de Villa Clara, evidenció su **factibilidad práctica** como una herramienta estratégica de valor para la gestión comercial del hotel. Por su parte, el empleo de la técnica criterio de experto, puso en evidencia la **validez teórica** del instrumento y sus características, reflejada en una alta concordancia (0.95) entre los expertos para ser utilizado por los especialistas comerciales en las entidades turísticas hoteleras.

RECOMENDACIONES

Con el propósito de poner en práctica los aportes principales que se obtienen como resultado de la investigación se sugieren las recomendaciones siguientes:

1. Crear las condiciones necesarias para **introducir los resultados** en las entidades turísticas hoteleras para lo cual se debe, entre otras acciones:
 - a) Incorporar el procedimiento propuesto al contenido de las **asignaturas vinculadas a esta temática** en la licenciatura en turismo, así como, en los cursos y programas de postgrado sobre comercialización turística, que se imparten en el Centro de Estudios Turísticos de la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas y la Escuela de Hotelería y Turismo “Alberto Delgado Delgado”
 - b) Llevar a cabo **acciones especializadas de capacitación** al personal de la gerencia comercial en las entidades turísticas hoteleras, que permita incrementar los conocimientos relativos a las técnicas y métodos para segmentar la demanda turística y obtener el perfil del turista que arriba a dichas instalaciones, aplicando el procedimiento propuesto.

2. **Elaborar el perfil del turista** en cada una de las entidades hoteleras de la provincia aplicando el procedimiento propuesto en la presente tesis.
3. Analizar, la posibilidad de **introducir el procedimiento diseñado**, en el contexto del resto de las entidades turísticas hoteleras nacionales, con la finalidad de ampliar su aplicación en otros destinos turísticos del país.

BIBLIOGRAFÍA

1. Acerenza, M. A (2004) Marketing Hotelero. México: Editorial Trillas.
2. Alfaro, T (1992) El Marketing como arma competitiva. Cómo asignar prioridades.
3. Arocha, C y López, M. L (2000) Aprendizaje para realizar una investigación de mercados. Valencia: Editorial DELFORN, C.A. Universidad de Carabobo. 240pp
4. Atlés, C (1995) Marketing y Turismo. Introducción al Marketing de empresa y destinos turísticos. Gerona: Editorial Síntesis.
5. Ayala, H (2003) Teoría y práctica del turismo. Selección de lecturas. La Habana: Centro de Estudios Turísticos, Universidad de La Habana.
6. Beaufond, R (2006) Marketing Turístico: un enfoque digital estratégico integrado. Disponible: www.monografias.com
7. Bigné, E, Font, X y Andreu, L (2000): Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC Editorial.
8. Bigné, E. y Zorío, M. (1989) Marketing turístico: el proceso de toma de decisiones vacacionales. Revista de Economía y Empresa. Vol. IX, n. 23, pp. 91-112.
9. Borja, L y col (2002) El consumidor turístico. Madrid: ESIC Editorial.
10. Boullón, R (1998) Marketing turístico. Una perspectiva desde la Planificación. Buenos Aires: Ediciones MACCHI.
11. Braidot, N (1996) Marketing Total. Buenos Aires: Ediciones MACCHI.
12. Buzzelli, G. E (1994) Manual de la industria hotelera: la gestión del hotel. Grupo Editorial Ceac, S.A

13. Cárdenas, F (1982) Comercialización del turismo. México: Editorial Trillas.
14. Cárdenas, F (1991) Mercadotecnia y producto turístico. México: Editorial Trillas.
15. Cárdenas, F (1995) Producto Turístico. México: Editorial Trillas.
16. Castro Ruz, Raúl (2008) Discurso pronunciado por el presidente de los Consejos de Estado y de Ministros de la República de Cuba, en el segundo periodo de sesiones de la séptima legislatura de la Asamblea Nacional del Poder Popular. Ciudad de La Habana. Palacio de Convenciones 27 de diciembre de 2008. Periódico Granma (28 de diciembre de 2008) Págs. 3 y 4.
17. Castro, C (2005) Estudio perfil demanda turística en temporada alta "Alto Bio Bio". Proyecto We Kintun. Chile.
18. CEDDET (2005) Creación y diseño de productos y destinos turísticos culturales. Madrid: Curso on-line, módulo 2.
19. CIDTUR (2001) Evolución y Tendencias: El mercado turístico de la tercera edad. Enero 2001, tomando como fuente. Travel & Anayst, No. 3, 2000.
20. Cobra, M (2000) Marketing de servicios: estrategias para el turismo, finanzas, salud y comunicación. Santa fe de Bogotá: Cobra Editora.
21. Colectivo de autores (2005) Turismo: Complete su conocimiento. Escuela de hotelería y turismo de Varadero. Libro electrónico disponible en CD.
22. Colina, J (2006) Marketing Turístico. Disponible: www.monografias.com
23. Cruz, R. I (1990) Fundamentos del marketing. Barcelona: Editorial Ariel.
24. Churchill, G (2003) Investigación de mercados. Internacional Thomson Editores. 4ta Edición.
25. Danel, P (1990) Fundamentos de la mercadotecnia. Madrid: Editorial Trillas.
26. Gallego, J. F (1996) Dirección estratégica en los hoteles del siglo XXI. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.

27. Gallego, J. F (2002). Gestión de Hoteles. Una nueva visión. Madrid: Thomson Editores Spain.
28. Fornieles, L. M (2008) Acontecer Turístico: Boletín electrónico semanal de Turismo. No. 45.
29. Frydman, A (1996) La esencia del Marketing de servicios. Argentina: Ediciones MACCHI.
30. González, G (2005) La evolución del turismo en el Caribe en los últimos veinte años. Revista Temas. No. 43: 27-32.
31. González, M (2005) Planeación estratégica del desarrollo sostenible en Destinos de Sol y Playa. Cayo Las Brujas, Jardines del Rey - Cuba. Santa Clara: Universidad Virtual de Barcelona, 80pp. Tesis presentada en opción al título de master en Gestión de Destinos Turísticos Locales.
32. González, M (2003) Relaciones funcionales básicas que caracterizan el mercado turístico. Santa Clara: Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
33. Grande, I (2005) Marketing de los servicios. España: ESIC Editorial. 4ta Edición.
34. Gutiérrez, O y Gancedo, N (2000) Cuba, turismo y desarrollo económico. La Habana: Centro de Estudios de la Economía Cubana. Universidad de La Habana.
35. Harari, O (2005) Los seis mitos de la investigación de mercados. Revista Harvard Deusto.
36. Hayes, B. E (1995) Como medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
37. Hemida, Jorge A (1994) Marketing para gigantes y pigmeos. Argentina: Ediciones MACCHI.
38. Hernández R; Fernández, C y Batista, P (1999) Metodología de la investigación. México: Editorial McGraw-Hill. 2da edición.
39. Hernández, A; Aguiar, A y Castells J (1994) Mercadotecnia y Promoción. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.

40. Hernández, A; Díaz, I y Barreiro, L (2004) Marketing en Cuba: Dónde nos encontramos. Publicado en Folletos Gerenciales. Año VIII, No. 11.
41. Hernández, Y (2008) Procedimiento para la elaboración del Plan de Marketing para empresas hoteleras del destino Cuba. Informe de investigación terminada. Centro de Estudios Turísticos. Santa Clara: Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
42. Hooley, G. J y Savedera, J (1995) Marketing para Pequeñas Empresas Innovadoras. Río de Janeiro: Editorial Expert Books.
43. Horovitz, J (1992) La calidad del servicio a la conquista del cliente. Madrid: McGraw- Hill.
44. Instituto de investigaciones Turísticas (2002) Caracterización del turista en el Caribe Mexicano en el periodo 2000 – 2001. Cancún: Universidad La Salle.
45. Jiménez, E (2007) Investigación comercial: Encuesta estructurada. Madrid: ESIC.
46. Kinneer, T. C y Taylor, J. R (1981) Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. Bogotá: McGraw-Hill. 4ª Edición.
47. Kotler, P; Bowen, J y Makens, J (1995) Mercadotecnia para Turismo y Hotelería. New Jersey: Prentice Hall.
48. Kotler, P; Cámara, D; Grande, I y Cruz, I (2000) Dirección de Marketing. Colectivo de autores. Madrid: Pearson Educación, S.A. 10ma Edición.
49. Kotler, P (1992) Dirección de Marketing. México: Prentice Hall, Hispanoamericana S.A.
50. Kotler, P (1996) Dirección de Marketing: análisis, planificación, gestión y control. México: Prentice Hall.
51. Lambin, J (1995) Marketing Estratégico. Madrid: McCraw Hill / Interamericana de España. 3ra Edición.
52. Larrea, R (1992) Planificación de empresas industriales. Santa Clara: Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.

53. Linton, I (1994) El principio de la tela de araña en el Nuevo Marketing: Cómo tejer redes comerciales para satisfacer necesidades locales de los clientes. Madrid: Ediciones folio, S.A.
54. Lloret, M. C y col (2007) El turismo y su incidencia en el desarrollo local de Villa Clara, Cuba. Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2007b/
55. Machado, E. L (2007) Procedimiento participativo para el diseño de productos integrados en el Destino Cuba. La Habana: ESEM 76pp. Tesis presentada en opción al título de master en marketing y comunicación.
56. Manuera, J. L y Rodríguez, A. I (2002) Estrategias de Marketing: teorías y caos. Madrid: Ediciones Pirámides.
57. Marrero, M (2007) Indicación para la selección de temas para la culminación de estudios de carreras universitarias, diplomados y especialidades de postgrado y maestrías. Ciudad de la Habana. MINTUR. 15 pp
58. Marrero, M (2008) Información sobre turismo ofrecida ante los diputados a la Asamblea Nacional del Poder Popular. Ciudad de La Habana. Periódico Granma (27 de diciembre de 2008) Pág.4
59. Martínez, C. C (2007) Material de estudio sobre Gestión Hotelera y enfoque de proceso. Santa Clara. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
60. Martínez, J. M y Jiménez, E (1990) Introducción General al Marketing. Madrid: Editorial Player S.A. 2da Edición.
61. Milio, I (2004) Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales. Madrid: Thomson Editores Spain.
62. Millie, P (1995) Marketing estratégico de productos de alta tecnología: instrumentos de análisis. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
63. Morales Tejon, Clara Efigenia (2007) Procedimiento para el diseño de opciones turísticas en Agencias de Viajes de Villa Clara. Santa Clara: UCLV 80pp. Tesis presentada en opción al título de master en administración de negocios.

64. Muñiz, R (2001) Marketing en el Siglo XXI. Madrid: CEF. 242 pp.
65. OMT (2008) Barómetro del Turismo Mundial. Volumen 6. Número 1.
66. Ortega, E (1990) El Nuevo Diccionario de Marketing. Madrid: Editorial ESIC.
67. Paliwoda, S y col (1996) La esencia de la mercadotecnia internacional. Universidad de Calgary: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
68. Peñarroja, M (2005) Philip Kotler: los 10 principios del nuevo marketing. Disponible: www.alzado.org
69. Perelló, J. L (2001) Desarrollo y promoción de productos turísticos. Ciudad de la Habana: Universidad de La Habana.
70. Perelló, J. L (2006) El mercado turístico del Gran Caribe: Tendencias y desempeño. Conferencia presentada al II Congreso Internacional de Marketing Turístico celebrado en Manizales, Colombia.
71. Pope. J (1995) Investigación de Mercados. Bogotá: Grupo Editorial Norma. 9na reimpresión.
72. Quintana R y col (2005) Efectos y futuro del turismo en la economía cubana. Montevideo: Editorial TRADINCO.
73. Ramón, A (2006) La mercadotecnia de la empresa cubana: sus desafíos. La Habana: Editorial Imágenes.
74. Rapp, S y Collins, T (1991) El nuevo rumbo del Marketing: un gran giro en la concepción del mercado. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
75. Rendón, M; Ruiz, E y Cabrera, N (2004) Plan de Marketing del Destino Turístico Trinidad de Cuba. La Habana: ESEM. Tesis presentada en opción al título de master en marketing y gestión comercial.
76. Revista Retos Turísticos (2007) Satisfacción de los turistas como una eficaz vía de proyección de la imagen de un destino turístico. No.1, Vol 6.
77. Ries, A y Trout, J (1997) Posicionamiento. México: McGraw-Hill /Interamericana.
78. Rodríguez, R (1991) Organización y técnica del turismo. Selección de lecturas. Ciudad de La Habana: Compilación Universidad de la Habana.

79. Rodríguez, G (2006) Introducción al Marketing. Disponible: www.monografia.com
80. Rodríguez, R. J (2003) Marketing e investigación de mercados. Disponible en: www.monografia.com
81. Rodríguez García, J. L (2008) Presentación a la Asamblea Nacional del Poder Popular del informe sobre los resultados económicos del 2008 y los lineamientos del plan económico y social para el 2009. Ciudad de La Habana. Periódico Granma (28 de diciembre de 2008) pág. 5.
82. Sacerio Valcárcel, Edanys (2008) Estudio del perfil del turista en el Hotel Ensenachos del Destino “Cayos de Villa Clara”. Ponencia presentada en el III Taller Internacional de Hotelería y Turismo, Hotel Meliá Las Dunas, 16 – 18 octubre. 10p.
83. Sacerio Valcárcel, Edanys (2008a) Estudio descriptivo del turista que visita la ciudad de Santa Clara. Informe de investigación terminada. Santa Clara. Centro de Estudios Turísticos. Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas
84. Sacerio Valcárcel, Edanys (2008b) Estudio perfil del turista en la náutica cienfueguera. Informe de investigación terminada. Santa Clara. Centro de Estudios Turísticos. Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas.
85. Sacerio Valcárcel, Edanys (2008c) Investigación de Mercado en el destino cultural Sancti Spíritus. Informe de investigación terminada. Santa Clara. Centro de Estudios Turísticos. Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas.
86. Santesmases, M (1999) Marketing, Conceptos y Estrategias. España: Ediciones Pirámides, S.A.
87. Secretaría de turismo (1990) Manual de administración hostelera. México: Editorial Limusa.
88. Serra, A (2002) Marketing Turístico. Madrid: Ediciones PIRAMIDE. 1ra Edición.
89. Sitio del Gobierno de la República de Cuba (2004) Desarrollo Económico del Turismo. Disponible: www.cubagob.cu/deseeco/turismo.htm.

90. Soler, O (2004) El Turismo en Cuba: Economía y Estrategia Sociopolítica. La Habana: Ediciones Balcón.
91. Stoner, J. F (1995) Administración. México: Editorial McGraw-Hill. 5ta edición.
92. Unidad de investigación en Psicología Comercial (1998) Elaboración de un instrumento de medición de la imagen de marca de Galicia (IMG). Un enfoque basado en el análisis objetivo del producto y la percepción directa de los consumidores. Universidad de Santiago de Compostela. Disponible en: <http://www.usc.es/psicom>
93. Valls, J. F (2003) Ociotipos europeos comparados. Madrid. Departamento de Dirección de Marketing y Centro de Dirección Turística.
94. Vela C y Bocigas, O (1992) Fundamentos del Marketing. Madrid: Editorial ESIC.
95. Velásquez, J. M (1996) Marketing Turístico. Santa fé de Bogotá: Conpeht.
96. Vogelier, R. C y Hernández A. E (1997) Estructura y organización del mercado turístico. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. 2da. Edición.
97. Zikmund, W. G (1998) Investigación de Mercados. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

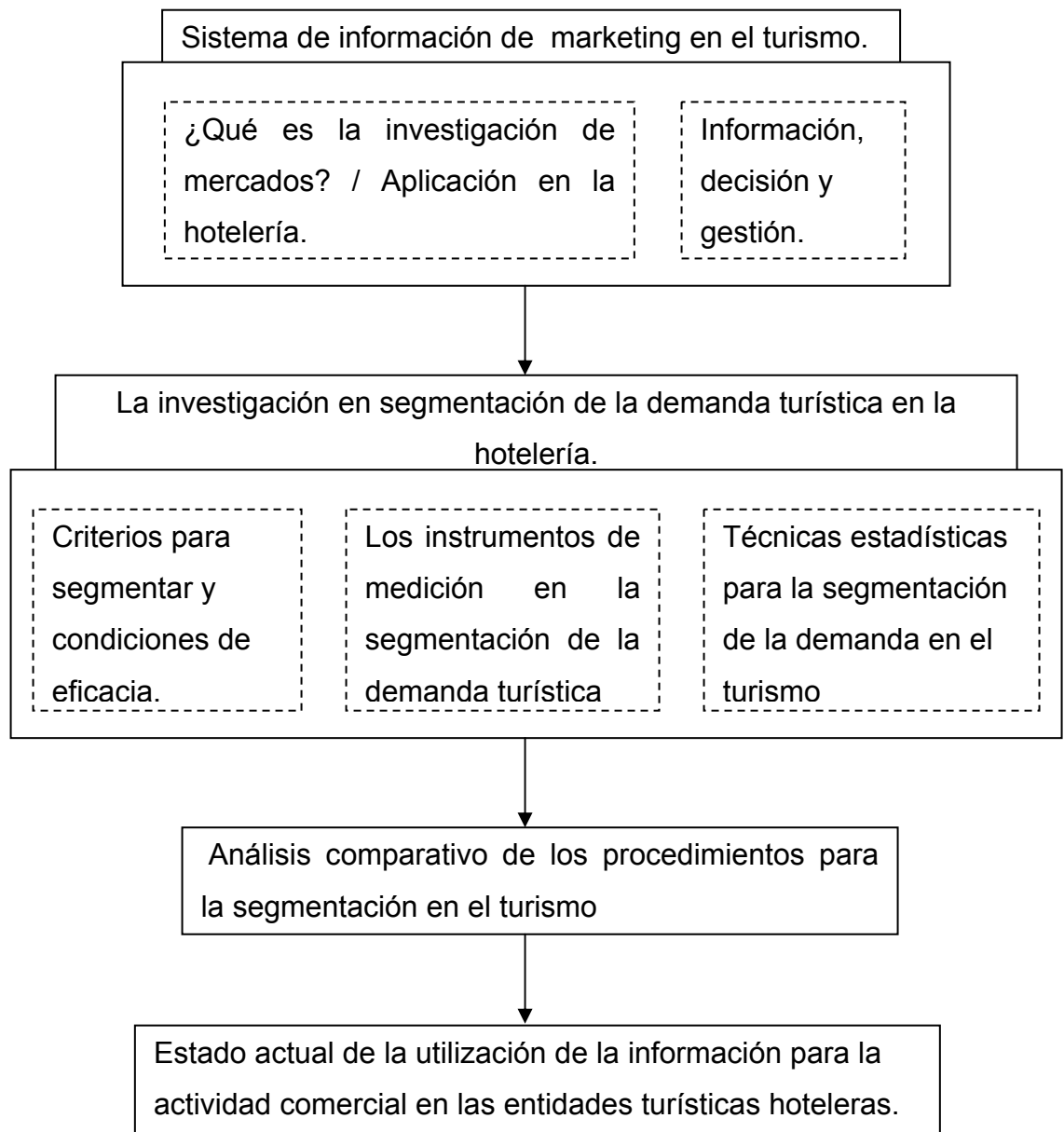
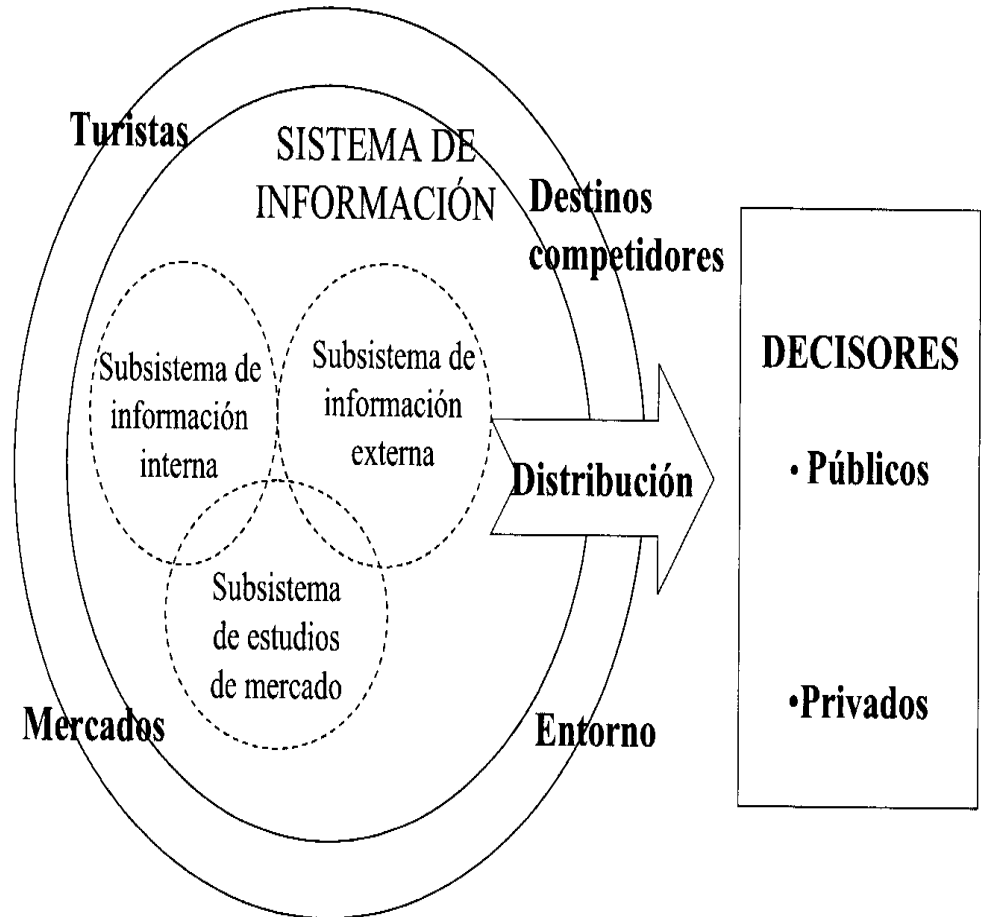


Figura 1.1 Estrategia seguida para la construcción del marco teórico referencial.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 1.1 Sistema de información de marketing.



Fuente: Bigné, 2005, p. 255.

Anexo 1.2 Características diferenciales del turismo con respecto al producto tangible.

Intangibilidad	Significa que no puede ser percibido por los sentidos, que no se puede formar una imagen o representación mental del mismo.
Inseparabilidad	Implica que no pueden separarse de quien los presta. Producción va unida al consumo.
Variabilidad	El producto turístico intercambio presenta mayor variabilidad que en un producto tangible. Por lo que la heterogeneidad en la prestación de los servicios.
Caducidad	Si no se usan en el momento en que están disponibles no pueden guardarse o almacenarse para ser utilizados posteriormente.
Estacionalidad y fluctuaciones de la demanda.	No es estable en el año, establece periodos de altas y bajas.
Interdependencia	Se interrelacionan entre si varias empresas, dependiendo una de la otra.

Fuente: Serra, 2003, p.59.

Anexo 1.3 Definiciones de investigación de mercados según varios autores.

Autor	Definiciones
Kotler (1992)	Es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa".
La American Marketing Association	La investigación comercial es la función que pone en contacto al consumidor, cliente o público en general con el profesional del marketing a través de la información, información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas comerciales, generar, adaptar y evaluar las acciones comerciales, controlar, controlar su desarrollo y fomentar el conocimiento del marketing como un proceso. La investigación comercial especifica la información necesaria para tratar esos temas, diseña el método de obtención de información, dirige y lleva a cabo el proceso de obtención de datos, analiza los resultados y los comunica a los interesados".
Patricia Danel (1990)	La aplicación de los principios científicos a los métodos de observación y experimentación clásicos y de encuesta, en la búsqueda de un conocimiento más preciso sobre la conducta de los consumidores y del mercado para lograr una comercialización mas eficaz. Es recolectar, tabular y analizar sistemáticamente la

	información relacionada con la comercialización de bienes y servicios.
Bigné y Grande (2000)	La investigación de mercados se utiliza frecuentemente por los organismos que gestionan los destinos turísticos para identificar los tipos de clientes que pueden atraerse (demanda potencial) así como los motivos por los que otros consumidores no desean visitarlo.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 1.4 Clasificación de los datos para la investigación de marketing.

INFORMACIÓN		
PROCEDENCIA	PREEXISTENCIA	
	PRIMARIA	SECUNDARIA
INTERNA	PRIMARIA INTERNA	SECUNDARIA INTERNA
EXTERNA	PRIMARIA SECUNDARIA	SECUNDARIA EXTERNA

Fuente: Perelló, 2005, p. 28.

Anexo1.5 Definiciones de segmentación de mercados según varios autores.

Autor	Definiciones
Millier (1995)	<i>Técnica del marketing que permite dividir el mercado en subconjuntos homogéneos sobre los que es posible definir una estructura desde una perspectiva competitiva</i>
Bigné (2000)	La segmentación es un proceso de división del mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos con arreglo a algún o algunos criterios o características (la edad, el sexo, el motivo del viaje...) a fin de desarrollar para cada uno de dichos grupos o segmentos, estrategias de marketing diferenciadas que ayuden a satisfacer sus necesidades de manera efectiva y a conseguir los objetivos del organismo o empresa turística.
American Marketing Asociaton	El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización.
Marcos (2000)	Significa dividir un mercado mayor en partes menores para propiciar la formulación de una estrategia coherente en cada segmento.
Manuera y Rodríguez (2002)	Es un proceso encaminado a la identificación

	de aquellos consumidores con similares necesidades o necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencia de los consumidores que componen ese grupo o segmento.
--	--

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 1.6 Criterios para la segmentación del mercado de servicios.

	Generales	Específicos
Objetivos	<p>Personales: sexo, edad...</p> <p>Socioeconómicos: renta, ocupación, estudios...</p> <p>Geográficos: lugar de procedencia, distancia...</p>	<p>Estructura de consumo</p> <p>Uso y motivos de la compra del producto</p> <p>Fidelidad /lealtad a la marca /destino</p> <p>Tipo de compra: primera o repetición</p> <p>Situaciones de compra</p> <p>Lugar de compra</p>
Subjetivos	<p>Personalidad</p> <p>Estilos de vida</p>	<p>Ventaja / beneficio buscado</p> <p>Actitudes</p> <p>Percepciones</p> <p>Preferencias</p>

Fuente: Bigné y col, 2000, p.233.

Anexo 1.7 Clasificación de las preguntas a incluir en un cuestionario para segmentar mercados turísticos.

Tipo de preguntas según el grado de libertad de respuesta	
Preguntas abiertas	No estructuradas
	Asociación de palabras
	Completar frases
	Completar historias
Preguntas cerradas	Dicotómicas
	De opción múltiple
	De respuesta múltiple
Preguntas Mixtas	-
Tipo de preguntas según el grado de premeditación de su respuesta	
<ul style="list-style-type: none"> • Preguntas espontáneas • Preguntas sugeridas 	
Tipo de preguntas según el grado de información obtenida; conductas o actitudes o bien, con una finalidad clasificadora	
<ul style="list-style-type: none"> • Preguntas de comportamiento • Preguntas de actitudes • Preguntas de clasificación 	

Fuente: Bigné, 2000, p. 284.

Anexo 1.8 Proceso de segmentación según Idelfonso Grande.

1. Identificación del mercado relevante

2. Selección de criterios de segmentación

3. Valoración de los segmentos.

4. Selección de estrategias.

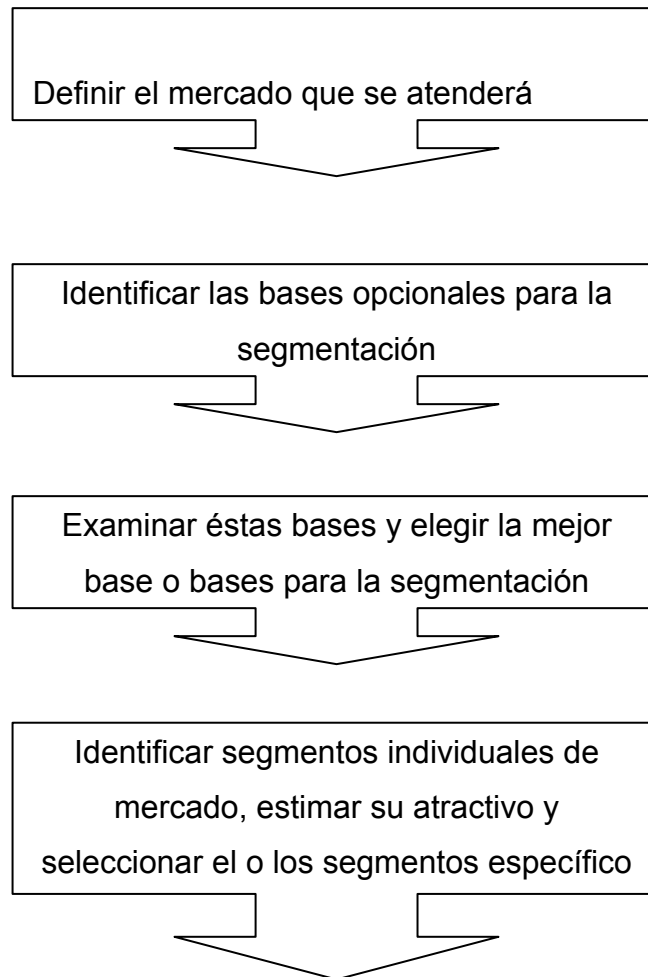
1. Equivale a delimitar el mercado al cual se dirigirán las empresas, aspecto que queda definido en la misión de la empresa. Idelfonso citando a Porter (1985) plantea que en la práctica el mercado relevante va a depender del atractivo que la empresa encuentre en él, condicionado por una serie de factores, como la intensidad de la competencia, por la aparición de sustitutos y el poder de los proveedores.
2. Se exponen aquellos criterios adecuados para el mercado de los servicios. Los primeros son objetivos e indiscutibles, se basan en las características geográficas, demográficas y socioeconómicas. Los criterios generales subjetivos que incluye los aspectos de personalidad de la que se desprenden las actitudes y los estilos de vida. Tratar de explicar el consumo de servicio basándose en la personalidad es muy arriesgado. El investigador debe apoyarse en otros criterios basados en las respuestas de los consumidores. Estos son los criterios objetivos específicos relacionados con el uso que se hace del producto y la reacción del consumidor a las actividades de marketing, así como los beneficios que se buscan en el servicio.
3. En este punto ha de valorarse si los segmento de mercado identificados son viables a partir de la valoración de una serie de requisitos, a saber: las preferencias de los consumidores deben estar identificadas

asociadas a grupos de personas; los segmentos deben de tener una dimensión suficiente que garantice rentabilidad que justifique actividades de marketing especiales para ellos; deben ser accesibles y mostrar una estabilidad razonable a lo largo del tiempo.

4. Las empresas pueden adoptar tres estrategias para atender el mercado: Marketing indiferenciado, diferenciado y concentrado.

Fuente: Idelfonso Grande, 2005, p-34.

Anexo 1.9 Proceso de segmentación de mercado de servicios según Stanley y Payne.



1. Definir el mercado que se atenderá

Significa especificar el grupo de clientes al cual están dirigidos sus servicios. Esto conduce a la necesidad de llevar acabo una auditoria de sus fortalezas y debilidades y una revisión de los recursos disponibles y los objetivos estratégicos globales. Para elegir un mercado al cual desee brindar un servicio debe basarse en un análisis con relación a la amplitud de la línea de servicios, los tipos de clientes, el alcance geográfico y las áreas de la cadena de valor agregado en las cuales la compañía de servicios decida participar.

2. Identificar las bases opcionales para la segmentación

Se incluyen la segmentación demográfica, socioeconómica, geográfica, psicográfica, por beneficios, por uso del producto, por servicios y según la respuesta promocional.

3. Examinar éstas bases y elegir la mejor base o bases para la segmentación

Implica un elemento central de creatividad. Esta etapa resulta de la selección de la mejor(es) base(s) para la segmentación. El punto inicial es listar opciones de segmentos potenciales que tengan utilidad. Esta lista luego se reduce. Como parte del proceso, cada base del segmento se debe desglosar en segmentos individuales apropiados. Es útil diseñar luego un perfil de cada segmento de mercado, para identificar aquellas áreas dignas de investigarse a profundidad.

4. Identificar segmentos individuales de mercado, estimar su atractivo y seleccionar el o los segmentos específico objetivo

Este paso depende de muchos factores. Importante el tamaño del segmento, sus necesidades especiales, el grado en el cual estas necesidades son satisfechas por la compañía de servicios o los competidores y si la empresa cuenta con los servicios para cumplir con las exigencias del servicio. Hay que tener en cuenta los criterios para determinar si un segmento es viable. Un problema relacionado con la segmentación es que un determinado consumidor podría estar asociado con segmentos de mercado en puntos diferentes del tiempo.

Fuente: Stanley y Payne, 1995, p.69.

Anexo1.10 Secuencia de tres etapas para segmentar la demanda.



1 paso. Etapa de investigación

El investigador desarrolla dinámicas de grupos y entrevistas con consumidores para comenzar a entender sus motivos, actitudes y comportamientos. Tras sus hallazgos, prepara un cuestionario que se administrará a una muestra representativa de consumidores para recoger datos acerca de temas como los siguientes: atributos y su nivel de importancia, notoriedad de las marcas y participación de mercado; formas de uso del producto, actitudes hacia la categoría del producto; y factores demográficos, geográficos, psicográficos y mediográficos de los entrevistados.

2 Paso. Etapa de análisis

El investigador aplica un análisis factorial a los datos para eliminar las variables altamente correlacionadas y después, un análisis de universos para identificar un número específico de segmentos homogéneos y diferentes de los demás.

3 Paso. Etapa de definición del perfil de los segmentos

Se diferencian cada uno de los grupos de acuerdo con sus actitudes, factores demográficos y psicográficos y modelos mediáticos. A cada segmentación se le da un nombre sobre la base de la característica dominante en el mismo.

Fuente: Kotler, P, 2000, p.295.

Anexo 1.11 Proceso de segmentación según Marcos Cobra.

Puntos de acción	Medidas necesarias	Respuestas esperadas
Definición de variables	Selección de variables	Definición de grupos homogéneos por personas
Modelo de agrupación	Elección de técnicas estadísticas	Obtención de modelos confiables de agrupación
Montaje de los segmentos	Agrupación cuidadosa	Agrupación homogénea
Principales estrategias para cada segmento	Estudio de las características de cada segmento	Clientes de cada segmento alcanzado y estimulados a comprar el servicio
Comparación de los resultados obtenidos en cada segmento	Fijación de posición para evaluar ventas por segmentos	Ventas ampliadas en cada segmento del mercado
Medición del grado de satisfacción del cliente	Evaluación del índice de satisfacción del cliente mediante el volumen de quejas y reclamos	El cliente vuelve a comprar porque está satisfecho
Encantamiento del cliente	Proporcionar satisfacciones no esperadas	El cliente tiende a mantenerse fiel porque está encantado

Fuente: Cobra, Marcos, 2000, p.96.

Anexo 2.1 Tipos de muestreo.

Probabilístico	Aleatorio simple	Cada miembro de la población tiene una probabilidad igual y conocida de ser seleccionado.
	Aleatorio estratificado	La población se divide en grupos mutuamente excluyentes (como grupos de edad) y se realizan muestreos aleatorios simples para cada grupo.
	Por conglomerados	La población se divide en grupos mutuamente excluyentes (como bloques) y el investigador obtiene una muestra de los grupos para entrevistar.
No probabilístico	Por conveniencia	El investigador selecciona a aquellos miembros de la población a los que es más difícil acceder
	A juicio del entrevistador	El investigador selecciona a la población según su propio criterio.
	Por cuotas	El entrevistador localiza y entrevista a un número preestablecido de personas en cada una de las categorías previstas.

Fuente: Bigné, 2000, p.288, citando a Kotler, Armstrong, Saunders, Wong y Cámara (2000).

Anexo 2.2 Cálculo del tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra puede calcularse en base a una serie de fórmulas que relacionan el tamaño de la población y el error, entre otros. En el siguiente cuadro se recoge el tamaño de la muestra y los errores cometidos según el tamaño de la misma, teniendo en cuenta una fiabilidad del 95,5 por cien ($z = 2$) y basándonos en la hipótesis más desfavorable; situación en la que $p = q = 0,5$.

El cálculo de la muestra para poblaciones finitas se basa en:

$$n = \frac{N * Z^2_{\alpha/2} * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2_{\alpha/2} * p * q}$$

Mientras que para poblaciones infinitas, es decir cuando $N > 100.000$, se calcula mediante:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

donde:

z = porcentaje de fiabilidad.

p = porcentaje de veces que se supone que ocurre un fenómeno en la población.

q = es la no ocurrencia del fenómeno ($1-p$).

e = error muestral.

Observación: A medida que aumenta el tamaño de la población, los tamaños muestrales no crecen en la misma proporción.

Fuente: Bigné, 2000, p. 301.

Anexo 2.3 Síntesis de las escalas de medición para la obtención de información.

Tipos de escalas	Estadísticas descriptivas
Nominal	Moda Frecuencia Porcentaje
Ordinal	Mediana Rango Percentil
De intervalos	Promedio o media Desviación estándar Varianza
De razón	Promedio geométrico Coeficiente de variación

Fuente: Arocha, 2000, p.83.

Anexo 3.1 Encuesta para obtener el perfil del turista aplicada en el Hotel Royal Hideaway Ensenachos

ENCUESTA HOTEL ROYAL HIDEAWAY ENSENACHOS

Estimado turista:

Agradeceremos responder las siguientes preguntas que irán a favor del desarrollo de la gestión de nuestro hotel. Muchas gracias por su colaboración.

1. Sexo:

<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino
--------------------------	----------	--------------------------	-----------

2. ¿En que rango de edad se encuentra usted?:

<input type="checkbox"/>	Menos de 18	<input type="checkbox"/>	Entre 35 y 40
<input type="checkbox"/>	Entre 18 y 25	<input type="checkbox"/>	Entre 40 y 45
<input type="checkbox"/>	Entre 25 y 30	<input type="checkbox"/>	Entre 45 y 60
<input type="checkbox"/>	Entre 30 y 35	<input type="checkbox"/>	Mas de 60

3. ¿Cuál es su último nivel de estudios cursados?:

<input type="checkbox"/>	Básicos	<input type="checkbox"/>	Técnicos
<input type="checkbox"/>	Medios o secundarios	<input type="checkbox"/>	Universitarios

4. ¿Cuál es el nivel de ingresos de su grupo familiar?:

<input type="checkbox"/>	Low
<input type="checkbox"/>	Middle
<input type="checkbox"/>	High

5. ¿Cómo ha organizado su viaje para visitar el hotel?:

<input type="checkbox"/>	Por su propia cuenta	<input type="checkbox"/>	A través de un agente
--------------------------	----------------------	--------------------------	-----------------------

6. En caso de que haya contratado los servicios a recibir en nuestro hotel, por favor, indique la vía utilizada:

<input type="checkbox"/>	Agencia de viaje	<input type="checkbox"/>	Central de reserva del hotel
<input type="checkbox"/>	Agencia de viaje on - line		

7. ¿Con cuánto tiempo de antelación preparó el viaje?

<input type="checkbox"/>	El mismo día	<input type="checkbox"/>	Entre 1 semana y 1 mes antes
<input type="checkbox"/>	1 día antes	<input type="checkbox"/>	Entre 1 y 3 meses antes
<input type="checkbox"/>	1 semana antes	<input type="checkbox"/>	Con mas de 3 meses de antelación

8. ¿Cuántas personas viajan con usted?

<input type="checkbox"/>	1 Viaja solo	<input type="checkbox"/>	3 De 3 a 5 personas
<input type="checkbox"/>	2 Con una persona	<input type="checkbox"/>	4 5 y más

9. ¿Cuál es la relación de parentesco con sus acompañantes?

<input type="checkbox"/>	1 Amigos	<input type="checkbox"/>	3 Compañeros de trabajo
<input type="checkbox"/>	2 Familiares ¿Relación?	<input type="checkbox"/>	4 Grupo turístico (Tour)

10. ¿Con qué frecuencia visita el hotel?

Vengo por primera vez	Vengo varias veces en el año
Vengo una vez al año	

11. ¿Cómo ha conocido el hotel? (puede elegir mas de una opción)

Guías turísticas	Folletos turísticos
Internet.	Recomendación de Agencia de Viaje
Prensa, radio, televisión	Recomendación de amigos y familiares
Otros. Especifique cuál:	

12. ¿Qué motivó su decisión para seleccionar la visita a nuestro hotel? (puede elegir mas de una opción)

Reunión de negocio	Disfrutar la belleza natural
Compartir con mi pareja	Conocer la cultura local
Descansar	Cuidado de la salud

13. ¿Qué medio de transporte principal utilizó para llegar al hotel?

Avión + tranfer	Autobús rentado
Autocar rentado	Domestic flight (interno)

14. ¿Cuánto tiempo ha decidido quedarse en el hotel?

Un día	3 – 5 días
De 1 – 3 días	Mas de 5 días

15. ¿Qué actividades espera realizar durante su estancia? (puede elegir mas de una opción)

Deportes náuticos	Participación en actividades culturales
Baños en la playa	Visitar el SPA
Viaje en el Catamarán	Realizar excursiones
Otros. Especifique cuál:	

16. Cuando se decidió por el hotel como destino, ¿Qué tuvo en cuenta para su elección?

Precios	Hotel playa, 5***** Lujo, único en Cuba
Variedad de los servicios	Localización geográfica

17. Ordene los factores que considera importante para que su estancia sea mas agradable. (1 mas importante a 6 menos importante)

Hospitalidad del personal	Excelencia en el servicio
Higiene del hotel	Personal calificado
Conservación del ambiente	Tiempo de relajación y tranquilidad
Otros. Especifique cuál:	

AGRADECEMOS SU DISPOSICIÓN Y ESPERAMOS QUE VUESTRA ESTADÍA SEA PLACENTERA

Anexo 3.2 Instrumento para validar el procedimiento propuesto.

Usted es un especialista seleccionado para validar la factibilidad del procedimiento para realizar investigaciones de mercados turísticos en empresas hoteleras. Con tal propósito, a continuación se expone una relación de aspectos contenidos en el mismo, sobre los que usted deberá señalar su grado de acuerdo en cada caso. Para esto se aplica una escala de Likert, facilitando de este modo un mayor nivel de precisión, donde 1 significa el mayor grado de desacuerdo y cinco la mayor correspondencia entre los aspectos a evaluar y el procedimiento en su totalidad.

CARACTERÍSTICAS DEL PROCEDIMIENTO		ESCALA				
ASPECTOS	REFERENCIA/ CONTENIDO					
Contextualización	El procedimiento es adecuado a las particularidades de las entidades hoteleras del destino Villa Clara					
Continuidad	Es fruto del estudio de diversos procedimientos existentes					
Carácter integrado	Integra una serie de elementos inherentes a la búsqueda de información en un hotel					
Concepción holística y sistémica	Todos los elementos que componen el procedimiento tienen incidencia en los resultados					
Racionalidad	El procedimiento está basado en el análisis objetivo y crítico de la realidad.					
Aplicabilidad	El procedimiento es aplicable en las condiciones de los hoteles del destino					

ANÁLISIS DE CADA UNO DE LOS PASOS.	DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
Caracterizar la entidad hotelera	Es conveniente partir del conocimiento de la entidad, sus productos/servicios y mercados.					
Plantear el muestreo utilizado	El método propuesto es asequible a los fines de la segmentación					
Elaborar la encuesta	La etapa es esencial en cuanto a su diseño para la obtención de los resultados deseados.					
Aplicar en muestra piloto	Comprueba el diseño adecuado de la encuesta.					
Adiestrar al personal que administrará la encuesta	Es beneficioso pues se necesitará de la colaboración del turista.					
Preparar el soporte tecnológico	Supone la garantía de transformar los datos en información.					
Presentar el proyecto a la gerencia del hotel	Muy importante para el apoyo y la incorporación de los objetivos de la investigación a los planes estratégicos del hotel.					
Aplicar la encuesta a los turistas escogidos según el muestreo	Necesario como paso para asegurar que todos los turistas de los mercados seleccionados tengan la misma probabilidad de ser escogidos y que el modo en que se administra la técnica es correcta para evitar molestias al cliente.					
Preparar el instrumento para su tabulación	Sirve para evitar atrasos en el procesamiento de los datos.					
Analizar descriptivamente los datos obtenidos	Resulta conveniente para obtener información útil.					
Aplicar el método de segmentación	Esencial para poner en práctica las técnicas estadísticas para dividir el mercado					
Determinar el perfil según la tipología a la que se ajusta dada por la literatura turística para el tipo de segmentación utilizada	Resultado final producto de la segmentación de la demanda que permite utilizar en la practica gerencial del hotel lo que se ha logrado en la investigación					
Elaborar el	Presentación a la gerencia de los resultados de la					

informe de investigación,	destacando las conclusiones y					
investigación	posibilidades de aplicación.					

1 Totalmente en desacuerdo

2 En desacuerdo

3 Neutral

4 De acuerdo

5 Muy de acuerdo

Por favor exprese cualquier opinión adicional que tenga acerca del procedimiento
propuesto: _____

Fuente. Elaboración propia