



Universidad de Matanzas
Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento de Ingeniería Industrial

**Título: Propuesta de una investigación de mercado en la
Empresa Transtur Cubacar Varadero.**

Trabajo de diploma en opción al título de Ingeniería Industrial.

Autor: Alberto Jesús Prieto Suárez

Tutor: Dr.C. Yadamy Rodríguez Sánchez

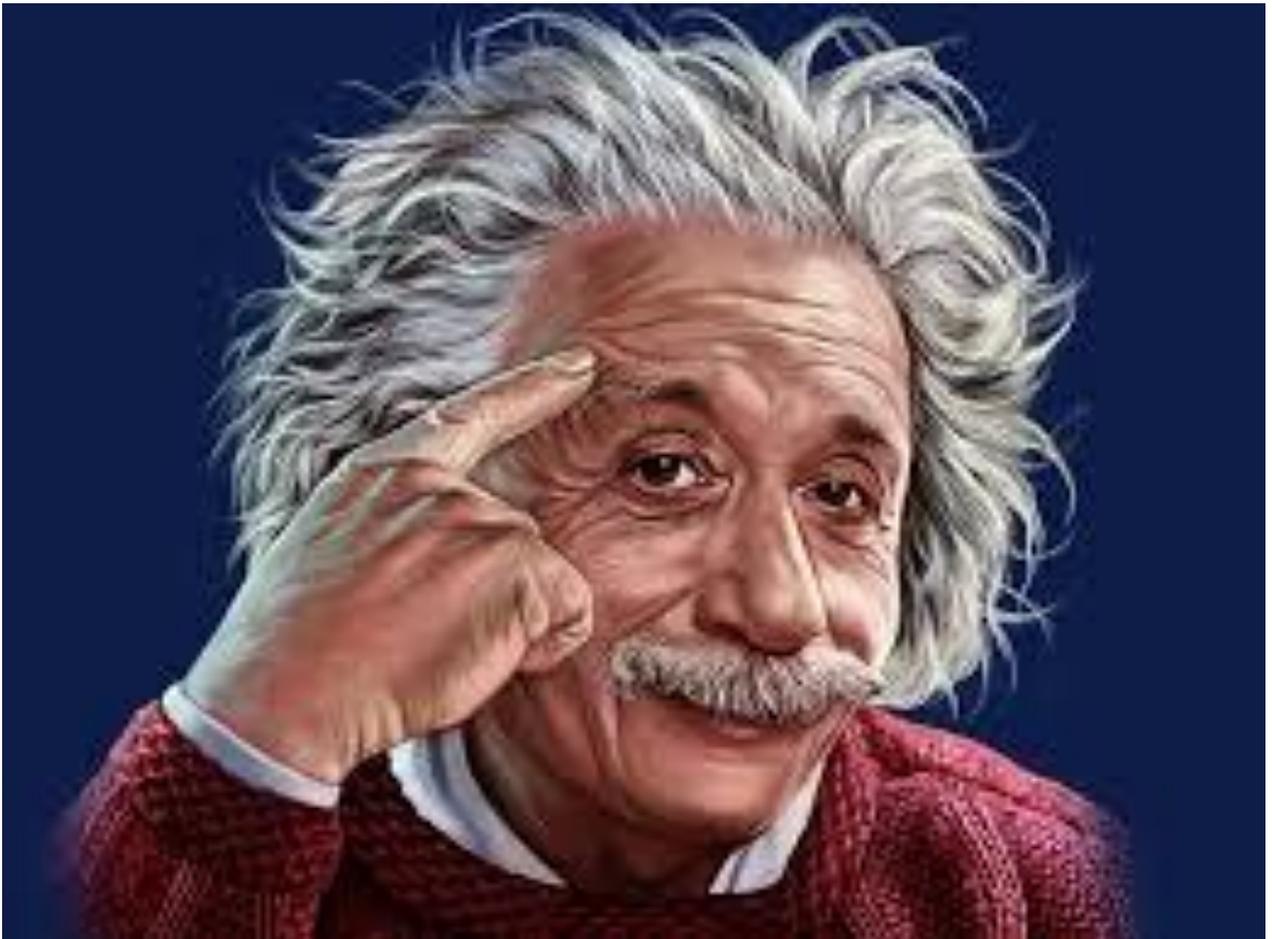
Cotutores: Ing. Geidy Arencibia Franquiz

Matanzas, 2020

PENSAMIENTO

“No intente convertirse en un hombre de éxito, sino más bien intente convertirse en un hombre de principios.”

Albert Einstein



DEDICATORIA

- ❖ A mi madre, sé que es tu sueño verme convertido en un universitario de principios, y haz luchado codo con codo junto a mí en estos años de estudio para hacerlo realidad, eres mi mayor orgullo.
- ❖ A mi padre, que me ha nutrido de una filosofía de vida excepcional, me ha enseñado a esforzarme y a no conformarme con mi trabajo hasta que no esté perfectamente finalizado.
- ❖ A mi abuelo Kío, de ti aprendí los valores y principios que debe poseer todo hombre de bien, además del esfuerzo que siempre me inculcaste por las cosas.
- ❖ A mi tía Nina, has sido una segunda madre para mí y si he llegado hasta aquí, en parte es gracias a ti, por toda la ayuda que me has dado siempre.

AGRADECIMIENTOS

Mis más profundos agradecimientos a todas aquellas personas que me han apoyado y brindado su ayuda para lograr este sueño en mi vida.

- ❖ A mis padres, por ser lo más importante en mi vida, y estar incondicionalmente a mi lado a lo largo de estos años.
- ❖ A mi novia Leysa, gracias por dedicarme todo tu esfuerzo, ayuda y estar siempre junto a mí.
- ❖ A mi prima Yanelis por los consejos y esa información siempre precisa y oportuna.
- ❖ A mi tía Nina y mi tío Jorge gracias por quererme como un hijo y brindarme todo su apoyo.
- ❖ A mi hermana Maydelis y mi sobrino Kevin por esos momentos de alegría y diversión.
- ❖ A mi tío Abel y mis primos (Yasmany, Liony y Loreny) por ser una gran fuente de apoyo.
- ❖ A mis abuelos (Chila, Chiqui, Eumelio y mi abuelo Kío que, aunque no estés entre nosotros físicamente, siempre vas a vivir en tu familia) gracias por los consejos y la ayuda brindada a lo largo de mi vida.
- ❖ A la pequeña Viki por llenar nuestra vida de tanto amor y felicidad.
- ❖ A mi tutora Dr.C. Yadamy Rodríguez Sánchez por la ayuda que me ha brindado, sin tener en cuenta las dificultades en las que incurría el mundo siempre estuvo disponible, por lo que estoy muy agradecido. Gracias por ser mi guía.
- ❖ A los trabajadores de la empresa Transtur Cubacar Varadero, en especial a Félix, Rosmery y Víctor. Gracias por la información y su tiempo de dedicación.
- ❖ A mis profesores que me han nutrido de conocimiento estos años haciendo de mí una mejor persona, tanto moral como profesional.
- ❖ A todos mis amigos que me brindaron su tiempo y ayuda, en especial a Edian, Alex y Andy.



A todos, muchas gracias de corazón.

DECLARACIÓN DE AUTORIDAD

Yo, Alberto Jesús Prieto Suárez, declaro que soy el único autor del presente trabajo de diploma en opción al título de Ingeniero Industrial, en virtud de lo cual autorizo a la Universidad de Matanzas sede “Camilo Cienfuegos” y a la Empresa Transtur Cubacar Varadero a que usen esta investigación con la finalidad que deseen.

Alberto Jesús Prieto Suárez

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del tribunal

Miembro del tribunal

Miembro del tribunal

Dado en Matanzas, el ____ de _____ del 2020.



RESUMEN

El presente trabajo se desarrolló en la Empresa Transtur Cubacar Varadero. El Objetivo General del trabajo fue proponer una investigación de mercado para determinar los atributos del servicio que están siendo deficientes y a su vez están afectando las ventas de la empresa, y la medida en que el grado de presencia percibida de estos atributos satisface o no las necesidades de los clientes. Entre los principales resultados a los que se arribaron se encuentra la elaboración de un marco teórico - conceptual sobre la temática, la caracterización de la entidad objeto de estudio, el desarrollo de un procedimiento de investigación para dar cumplimiento al objetivo general propuesto y por último la propuesta de un procedimiento de investigación de mercado para determinar los atributos del servicio que están siendo deficientes y a su vez están afectando las ventas de la empresa, y la medida en que el grado de presencia percibida de estos satisfacen o no las necesidades de los clientes. Para el cumplimiento de los objetivos planteados han sido utilizados métodos, técnicas y procedimientos acorde con la naturaleza del objeto investigado tales como: método de expertos, entrevistas personales, encuestas, la aplicación del método *Delphi*, la observación y los cuestionarios, que demostraron ser efectivos y oportunos en el cumplimiento del objetivo general propuesto de esta investigación.

SUMMARY

This work is carried out at the Transtur Cubacar Varadero Company. The General Objective of the work is to propose a market investigation to determine the attributes of the service that are being deficient and in turn are affecting the sales of the company, and the extent to which the degree of perceived presence of these attributes satisfies or not the needs of these clients. Furthermore, the aim is to determine which vehicles are most in demand in the European market. Among the main results reached were the elaboration of a theoretical-conceptual framework on the subject, the characterization of the entity under study, the development of a research procedure to fulfill the proposed general objective, and finally the proposal of a market research procedure to determine the attributes and elements that are being deficient and in turn are affecting the sales of the company, and the extent to which the degree of perceived presence of these attributes satisfies or not the needs of customers . For the fulfillment of the stated objectives, methods, techniques and procedures have been used according to the nature of the object investigated such as: expert method, personal interviews, surveys, the application of the Delphi method, observation and questionnaires, which proved to be effective. and timely in fulfilling the proposed general objective of this research.

Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.1. Marketing	9
1.2. Investigación de Mercado	11
1.2.1. Tipos de investigación	12
1.2.2. Herramientas y métodos para la investigación de mercados	14
1.2.3. Metodologías de Investigación de Mercados.....	19
1.3. Turismo	20
1.4. Agencias de Viajes.....	21
1.4.1. Agencia de viajes en Cuba	22
1.5. Servicio de renta de autos.....	24
1.5.1. Particularidades del servicio de renta de autos en Cuba.....	25
1.6. Conclusiones Parciales del Capítulo	28
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO Y PROCEDER METODOLÓGICO.....	29
2.1. Caracterización de la entidad objeto de estudio.....	29
2.1.1. Principales productos ofrecidos por la empresa	33
2.1.2. Ventas de la Empresa	33
2.1.3. Composición de la fuerza de trabajo	34
2.1.4. Estructura organizativa	35
2.2. Proceder metodológico	36
2.3. Conclusiones parciales del Capítulo	47
CAPÍTULO III: PROPUESTA DEL PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO Y APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	49

3.1. Aplicación del proceder metodológico a seguir para la creación del nuevo procedimiento.....	49
3.2. Procedimiento para la Investigación de Mercado.....	54
3.3. Aplicación parcial del procedimiento propuesto	64
3.4. Conclusiones Parciales del Capítulo.....	68
CONCLUSIONES.....	70
RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
ANEXOS	78

INTRODUCCIÓN

El enfoque del marketing ha evolucionado a lo largo de estos últimos años, en el mundo actual es de gran importancia la gestión de marketing, las empresas están abocadas a que el cliente tenga una participación activa, amplia y en algunos casos individualizada con la organización, para lo cual el tiempo es un factor determinante al momento de establecer relaciones duraderas con los consumidores y usuarios de un servicio o producto, pues la decisión del cliente de establecer una relación de intercambio comercial con una marca determinada requiere un proceso de diálogo constante para que ambos actores (empresa y cliente) construyan un vínculo que permita la fidelización.

Los diálogos suministran una información que es más íntima y más potente que lo que podría ser cualquier registro de transacciones. Sin embargo, cada dialogo con un cliente es una oportunidad de estructurar el alcance de la relación con él. Todos los ítems de conocimientos extraídos de un dialogo, pueden usarse para garantizar una relación más firme, más productiva y duradera (Landin Alvarez, 2018).

En virtud de lo anterior, el marketing surge para dar respuesta de cómo establecer ese diálogo entre empresa y cliente, partiendo desde los fundamentos tradicionales hasta las nuevas tendencias en la materia que hacen más dinámica e interactivo el proceso, ya que el soporte en medios tecnológicos contribuye a cerrar las brechas existentes en materia de satisfacción y cubrir necesidades, pero para ello debe existir previamente un plan de como accionar (Viteri Luque et al., 2017).

Hoy el marketing debe ser entendido como una actividad que comienza con la interpretación de deseos o necesidades del consumidor o usuario, sigue con las actividades que regulan el flujo de bienes o servicios desde el productor al consumidor, y continúa con la ayuda necesaria para que los clientes encuentren en los bienes adquiridos, la utilidad esperada al decidir su compra. Para poder conocer esas necesidades y deseos de los consumidores es de vital importancia establecer una adecuada investigación de mercado.

La investigación de mercados es una parte íntegra de marketing, que cumple la función de recoger y analizar información clave, relacionada con una situación

específica en el mercado. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades del mismo y de esta manera tomar decisiones. Por ende, es de suma importancia en la toma de decisiones empresariales ya que sirve de guía para el desarrollo de las estrategias empresariales (Muñiz González, 2018).

La investigación de mercados resulta de vital importancia, pues constituye el proceso que refleja las necesidades, tendencias y perfil del mercado, así como la opinión, conducta y hábitos del consumidor, donde la competencia busca posicionarse y consolidarse frente a otras empresas, con tal de absorberlas y obtener los mayores beneficios del mercado.

En este sentido Lane y Kotler (2006) refiriéndose a la importancia que se le concede a la investigación de mercado planteó, que la misma hoy en día constituye una valiosa herramienta que permite aclarar el panorama del tamaño, el valor y características de los mercados que deseamos abordar permitiendo disminuir el riesgo al que están sujetas las instituciones en general. La investigación de mercados es una necesidad actual ya que permite reunir información sobre competidores directos, indirectos, preferencias, gustos y comportamientos de los clientes potenciales (mercado meta), la frecuencia de compra, usos, lugares, cantidad o unidades que compra, precios y formas de pago (Vallejo Chávez, 2016).

En este momento, se han presentado notables transformaciones en la economía, donde se pasa de la producción de bienes a la producción de servicios lo cual demuestra que, si bien la esfera productiva ha tenido y tiene determinado impacto en el desarrollo de la sociedad, la esfera no productiva juega un papel relevante (Romero et al., 2019). Unido a esto, se destaca la presencia de un escenario turbulento, influenciado principalmente por la crisis económica existente y un ambiente competitivo y dinámico, donde además se requiere mejorar los índices productivos (Rodríguez Sánchez et al., 2020).

Según lo planteado, existe la necesidad de formar habilidades de mercadotecnia para ganar un espacio en el mercado y sobre todo apreciar el papel y la responsabilidad que juega la investigación de mercado, ya que mientras la fuerza y el poder de la planificación residan en su factibilidad y en

su capacidad para orientar y dirigir las acciones de la empresa, esta va a ser una parte esencial y básica en el proceso global de la gestión empresarial, convirtiéndose en una filosofía de negocios y formando parte del trabajo de todos. La tarea consiste en nunca engañar al consumidor y no poner en riesgo la imagen de la empresa, diseñando un producto/servicio que proporcione valor real a los clientes, motivando la compra y que satisfaga sus necesidades (Cardet Fernández et al., 2018) y (Mondaca Marino et al., 2019).

En Cuba la actividad comercial no se ha podido desarrollar con la misma intensidad que, en el resto del mundo, sin embargo, algunas instituciones han alcanzado altos niveles de desarrollo en este tema, mientras que otras todavía atraviesan por un proceso de tránsito en el que aún se mantiene la forma antigua del marketing. Esto motiva que en la actualidad, las actividades empresariales se perfeccionen, con el uso acrecentado de nuevos métodos y técnicas que permiten avanzar con el desarrollo paulatino de la ciencia y la técnica, dando un giro revolucionario a los conocimientos del sistema empresarial para enfrentar los aportes tecnológicos del hombre en la búsqueda de la eficiencia y eficacia en el ámbito contemporáneo y, a su vez, promover la competencia, la calidad de los servicios, los productos y las actividades comerciales (Pancorbo Sandoval et al., 2018).

Hoy en día, en el mercado turístico es muy importante la satisfacción de los clientes, un cliente satisfecho es un cliente que regresará y, además, dará buena promoción a nuestra imagen; por lo que se necesita mucho esfuerzo e información para brindar un servicio de excelencia al turismo. Y más importante para Cuba, donde el turismo es la segunda fuente de ingresos por detrás de la venta de servicios profesionales al exterior, contribuyendo en un 10 % al producto interno bruto (PIB) y generando medio millón de empleos (Oficina Nacional de Estadísticas e Información, 2019a).

En el convulso escenario global, la evidencia demuestra que el turismo se ha expandido durante los últimos treinta años, pero sigue siendo muy susceptible a las incertidumbres económicas y de confrontaciones internacionales entre países que son principales emisores de turismo. Ante la realidad de una nueva época, hay que aceptar que muchas de las concepciones que han servido

como paradigmas durante todos estos años, han entrado en cuestionamientos que obligan a un replanteamiento más acorde con los nuevos tiempos, para poder enfrentar los retos y desafíos presentes y futuros. Los cambios no ocurren con el paso del tiempo, sino más bien de lo que ocurre mientras el tiempo pasa. La industria turística cubana acometió su desarrollo, en la última década del pasado siglo, en condiciones sumamente complejas: en medio de una profunda crisis económica, una campaña publicitaria mundial desfavorable, fuertes restricciones al comercio y los viajes, aprobación de las leyes Torricelli y Helms-Burton y otras situaciones difíciles desde el punto de vista político y económico. Transcurridos más de 25 años, los escenarios son los mismos, con constantes confrontaciones, amenazas, restricciones de viajes y prohibiciones para el comercio; indicando que un horizonte diferente en estas relaciones hacia la normalidad no resulta previsible en un corto o mediano plazo. Esta compleja y adversa situación, agravada en los momentos actuales, demuestra que los diferentes gobiernos estadounidenses de turno, han utilizado desde siempre, al turismo como “arma política” en sus discrepancias contra Cuba.

A partir de junio del 2019, el reforzamiento del bloqueo y de las restricciones de viajes de los estadounidenses a Cuba incluyendo: prohibición de transacciones financieras con más de doscientas entidades estatales; retirada de funcionarios de la embajada estadounidense en La Habana; acusaciones sobre supuestos “ataques sónicos” selectivos con alertas sobre peligros de viajar a la Isla; aplicación del título III de la Ley Helms Burton; prohibición de los buques cruceros, yates y aviones no comerciales, entre otras. Al amparo del título III anteriormente citado, se han establecido varias demandas a instituciones cubanas y estadounidenses; mientras que más de diez compañías hoteleras extranjeras y agencias de viajes internacionales han recibido amenazas sobre demandas; esto ha propiciado una disminución significativa del turismo en Cuba (Oficina Nacional de Estadísticas e Información, 2019a).

El año 2018 cerró con 4 711 910 visitantes, lo que representó un crecimiento del 1.3% con respecto al 2017; siendo estos dos años los que marcaron las mejores cifras en arribo de visitantes en los últimos sesenta años. El primer

trimestre de 2019 superó a igual período del año anterior y al cerrar el primer semestre el resultado mostraba un 5,8% de crecimiento. A partir de la implementación de las nuevas medidas del gobierno de los Estados Unidos contra Cuba, en la primera semana de junio, comenzó a registrarse una reducción de la cifra de visitantes, esto provocó una declinación en comparación con períodos anteriores. Al finalizar el tercer trimestre de 2019, se observa un decrecimiento del 6% con relación a igual período de 2018. La crisis petrolera trajo consigo pérdidas en la entrada de turismo al país, y una reducción considerable del combustible asignado a las empresas tanto turísticas como las no relacionadas con el sector, que limitaron al país de ofrecer los servicios turísticos y de transportación; proporcionando un cierre del 2019 muy por debajo de lo esperado, para lo que el presidente Miguel Díaz-Canel pidió "no escatimar esfuerzos" para mostrar al turismo extranjero que "viajar a Cuba seguirá siendo atractivo, agradable y seguro"; el turista que venga tiene que salir enamorado de Cuba, de sus servicios y su gente, para lo cual el Gobierno abrirá una veintena de nuevos hoteles y amplía otros, pese a las escaseces que atribuye una y otra vez al embargo económico y financiero de EEUU (Oficina Nacional de Estadísticas e Información, 2019b).

El turismo, pese a las circunstancias, está definido como una de las actividades económicas priorizadas por el país en la actual coyuntura de la economía mundial. Así que es de vital importancia hacer esfuerzos extraordinarios para mantener el flujo de turismo hacia Cuba en crecimiento. Por lo tanto, las empresas cubanas tienen que dedicar importantes esfuerzos para entender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores; para ello la investigación de mercado, el análisis de las quejas y sugerencias e incluso animar a las fuerzas de ventas a contribuir en este aspecto gracias a su contacto directo con el cliente juegan un papel fundamental para enamorar al cliente y asegurar su retorno. Será labor de los responsables de marketing gestionar las diferentes acciones emprendidas, en base a la concepción conjunta de cada uno de estos esfuerzos en el esfuerzo consciente, para alcanzar un determinado nivel de intercambio con un público objetivo definido (Monferrer Tirado, 2013).

La presente investigación se desarrolla en la empresa Cubacar, dedicada a la renta de autos, motos y bicicletas en el polo turístico de Varadero, la misma radica en Guásimas y poseen puntos de rentas en los hoteles, aeropuertos y en lugares estratégicos del polo. Desde su fundación, la empresa ha sido uno de los principales medios de transportación para el mercado turístico con una cartera de productos que brindan determinados servicios, y se ha esforzado por mantenerse en la preferencia de sus clientes, brindándoles un servicio de calidad y seguridad.

La **Situación Problemática** radica en que las ventas de la empresa disminuyeron en relación al año anterior un 3.78%, y el plan del año se cumplió al 91.35%¹, por lo que preocupa a la directiva que se mantenga una tendencia decreciente en las ventas e ingresos de la empresa. Por lo que se propone una investigación para determinar las causas y problemas que están propiciando esta disminución en las ventas para poder así brindar posibles soluciones. Además, la flota de vehículos con que cuenta la empresa para rentar está siendo insuficiente y se están teniendo pérdidas por no disponibilidad de vehículos, y se requiere conocer cuáles son los autos más demandados por el mercado europeo para su posterior compra. Se escoge este mercado porque es uno de los que más turismo aporta a la Isla, y está cayendo considerablemente el número de visitantes, así que, es de interés de la empresa estimular a tan importante mercado, ya que de las grandes potencias europeas (España, Francia, Alemania, Italia, Inglaterra y Rusia) solo la Federación Rusa ha aumentado su arribo de turistas². Un estudio con estas características tiene una gran relevancia y significación porque permite estudiar un servicio de gran importancia para el mercado turístico, conocer los gustos, preferencias e insatisfacciones que tienen los consumidores de él, para a partir de aquí corregir las insuficiencias e inconformidades con el fin de ofrecer un servicio que cumpla con las especificaciones de calidad y expectativas de los clientes. Teniendo en cuenta los antecedentes referidos se plantea como **problema científico de la presente investigación**: ¿Cómo contribuir a

¹Balance Comercial 2019 Cubacar Varadero. (Anexo 1)

²Oficina Nacional de Estadística e Información (2019). (Anexo 2)

determinar los atributos del servicio que están siendo deficientes y a su vez están afectando las ventas de la empresa Cubacar, y la medida en que el grado de presencia percibida de estos atributos satisface o no las necesidades de estos clientes?

El **objetivo general de la investigación** es: Proponer una investigación de mercado para determinar los atributos del servicio que están siendo deficientes y a su vez están afectando las ventas de la empresa, y la medida en que el grado de presencia percibida de estos atributos satisface o no las necesidades de estos clientes. Para su cumplimiento se plantean los siguientes **objetivos específicos**:

1. Realizar un estudio de la literatura especializada, nacional e internacional relacionada con las concepciones y fundamentos teóricos y metodológicos relativos al marketing y a la investigación de mercado.
2. Aplicar un proceder metodológico para la creación de un procedimiento para la realización de una investigación de mercado que permita determinar los atributos del servicio que están siendo deficientes y a su vez están afectando las ventas de la empresa Cubacar, y la medida en que el grado de presencia percibida de estos atributos satisface o no las necesidades de sus clientes.
3. Proponer el nuevo procedimiento para la investigación de mercado creado a partir del proceder metodológico.

Los métodos utilizados para el desarrollo de la presente investigación se presentan a continuación:

Métodos teóricos: Método análisis-síntesis, inducción–deducción.

Métodos empíricos: análisis de documentos, observación, criterio de expertos, Método Delphi y entrevistas.

La estructura de la investigación se explica a continuación:

- Capítulo I: contiene todo el marco teórico referencial sobre los diferentes conceptos relacionados con el marketing, la investigación de mercado, la actividad turística y la renta de autos.
- Capítulo II: Caracterización y análisis de la empresa. En este se hace una caracterización del objeto de estudio con la finalidad de conocer la

unidad, lo cual permite un mejor diseño de la investigación de mercado en la etapa del diagnóstico. Además, se plantea y explica el proceder metodológico de la investigación.

- Capítulo III: Aplicación del proceder metodológico, creación del procedimiento para la investigación de mercado y la aplicación del mismo.

Para el desarrollo de la investigación son utilizadas un conjunto de herramientas y técnicas, como son: el paquete de Microsoft Office, EndNote, SPSS, observación directa, entrevistas con los trabajadores, tormenta de ideas (*Brainstorming*), método de expertos, método Delphi y encuesta a los clientes.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo tiene como objetivo abordar una serie de conceptos y aspectos teóricos que sirven de base al capítulo práctico de este trabajo, relacionados al marketing y una de sus ramas, la investigación de mercado. El capítulo se encuentra sustentado por bibliografías especializadas en las temáticas abordadas, revisión de documentos y búsquedas en internet. Se abordarán conceptos generales estructurados de forma tal que se desarrolle una comprensión de la secuencia de los temas analizados en los próximos capítulos del Trabajo de Diploma, para lograr esto se siguió el hilo conductor expuesto en la **Figura 1.1**.

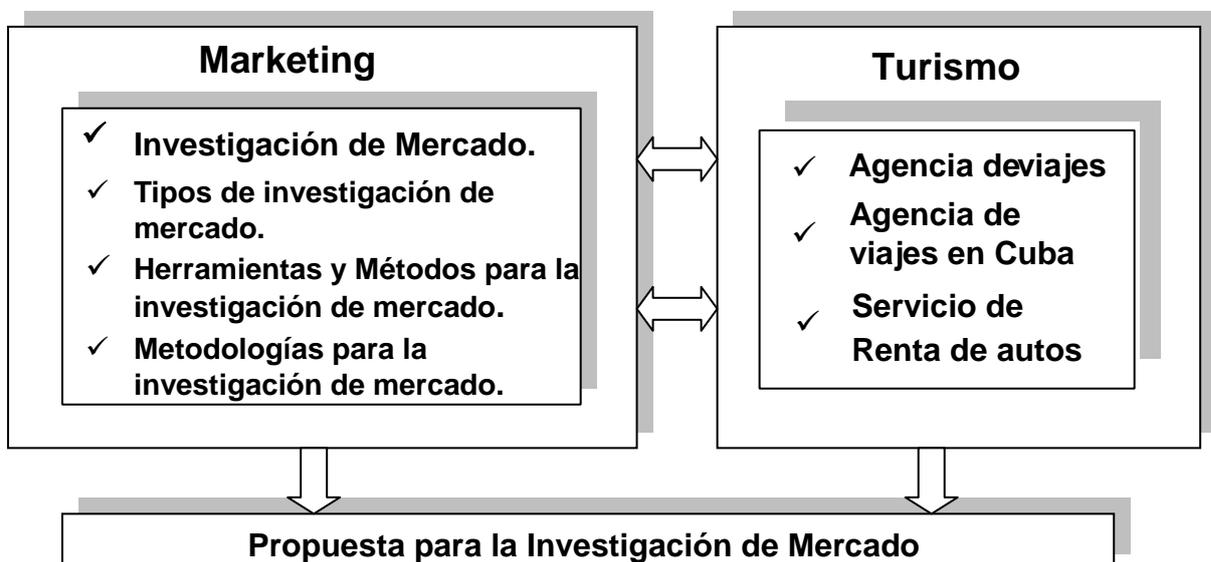


Figura 1.1: Hilo conductor del capítulo.

Fuente: Elaboración propia.

1.1. Marketing

Todo negocio tiene como prioridad a sus clientes, velar por sus necesidades y conocerlos. A diferencia de otros sectores, en las entidades turísticas la principal entrada-salida son los clientes y en la medida que alcancen su objetivo: lograr clientes satisfechos y fieles, podrá decirse que son más eficaces. Por ello resulta imprescindible situar en el centro de cualquier tipo de análisis, cumplir o superar las expectativas de los clientes (Pérez Gosende, 2009). Para lo cual el marketing tiene un papel fundamental para el logro de estas expectativas.

Siempre se ha creído que la palabra marketing debería escribirse como market-ing. Escribirlo de esa manera nos recuerda que el marketing se trata de lidiar con el mercado en constante cambio, y que, para comprender el marketing de vanguardia, debemos entender cómo ha evolucionado el mercado en los últimos años (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017).

El marketing además de una función en la empresa es una actitud gerencial que rige el proceso de toma de decisiones de cara al entorno y que está presente en todas las áreas de la empresa. En consecuencia, el alcance del marketing permite convertirlo en toda una concepción de funcionamiento de las organizaciones modernas, de cara a sus mercados y públicos para asegurar la eficiencia en el funcionamiento y la satisfacción de los mismos, mediante el proceso sistemático de toma de decisiones en cuyo centro de atención esté el cliente, usuario o ciudadano, en dependencia del tipo de organización de que se trate. El marketing analiza la Gestión de Mercadotecnia y Comercial de las organizaciones, con el objetivo de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Son muchos los autores que han dado sus definiciones de marketing, tales como: Lambin (1995), Armstrong y Kotler (1998), Santesmases Mestre (2000), Lane y Kotler (2006), Muñiz González (2006), Coca Carasila (2008), Kotler et al. (2012), Morales et al. (2016), Landin Alvarez (2018), Noblecilla Grunauer y Granados Maguiño (2018) **(Anexo 3)**.

A partir de estas definiciones se plantea que el marketing es la aplicación de un conjunto de herramientas que inician con el estudio de las necesidades de los consumidores para lograr satisfacer a sus clientes, a través de un producto o servicio, y en la cual la empresa recibe un beneficio. En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades, deseos y demanda de los mercados a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Además de la información de inteligencia de marketing acerca de la naturaleza general de los consumidores, los competidores y del mercado, los

mercadólogos con frecuencia necesitan estudios formales que proporcionen conocimientos acerca de los clientes y del mercado para situaciones y decisiones de marketing específicas. En tales situaciones, la inteligencia de marketing no ofrece la información detallada que se requiere; los gerentes necesitarán la investigación de mercados.

1.2. Investigación de Mercado

La rápida evolución de los mercados exige el análisis permanente de los mismos, de cara a identificar y evaluar las oportunidades, es preciso establecer y utilizar un sistema de información de marketing más confiable. La investigación de mercado es esencial, ya que para satisfacer a los clientes es preciso conocer sus necesidades, deseos, localización, hábitos de compra, entre otros aspectos. La misma es una función que relaciona al consumidor, al cliente y al público en general con las empresas a través de información que sirve para identificar y definir oportunidades, generar, refinar y evaluar acciones de marketing. La investigación de mercado busca generar conocimientos. La comprensión del mercado proporciona información, diagnóstica sobre cómo y por qué se observan ciertos fenómenos en el mercado y lo que éstos significan para las empresas. Una buena comprensión del mercado suele convertirse en la base de los programas de marketing exitosos (Kotler y Lane, 2016).

Es considerada por algunos autores tales como Rebollo (1994), Lane y Kotler (2006) como una poderosa herramienta que busca proporcionar la información relevante para la toma de decisiones comerciales. Existen diversos autores que definen este concepto tales como: Sutherland (1991), Taylor y Kinnear (1993), Santesmases Mestre (1999), Bigné, Font y Andreu (2000), Salinas (2005), Lane y Kotler (2006), Rodríguez (2011), Kotler et al. (2012), Vallejo Chávez (2016), Muñoz González (2018), Darmanin (2019) **(Anexo 4)**.

Donde se puede comprobar que la investigación de mercados se compone de instrumentos y técnicas que al aplicarse generan una información con un alto grado de validez y confiabilidad con respecto a los comportamientos y características de un mercado. Es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado. Nos puede ayudar a crear el plan

estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados. La investigación de mercados busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores de forma que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes. La investigación de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización.

Conocer el mercado y sus requerimientos en cualquier organización es vital para lograr un desarrollo efectivo de la actividad comercial. El proceso de investigación de mercados es el molde de referencia que el investigador debe de seguir para realizar un estudio de mercados.

1.2.1. Tipos de investigación

En función de los objetivos de la investigación de mercados, disponemos de multitud de clases de investigación de mercado a las que acudir. Dependerá del tipo de datos que se quieran obtener, de los recursos que se dispongan, de la complejidad de la estrategia y, también, del mercado que se quiera abarcar en la investigación que se elija un tipo u otro de investigación de mercado.

Según Taylor y Kinnear (1993), existen tres tipos de investigación de mercados, los cuales son:

1. **Exploratoria:** Es apropiada en etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Generalmente, esta investigación está diseñada para obtener una noción preliminar de la situación con un gasto mínimo de costo de tiempo. Es apropiada en situaciones donde la gerencia busca problemas potenciales y oportunidades.
2. **Concluyente:** Suministra información que ayuda a los gerentes a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto incluye objetivos de investigación claramente definidos y necesidades de información.

3. **Monitoreo de desempeño:** Una vez se ha seleccionado el curso de acción e implementado el programa de mercado, se necesita la investigación de monitoreo del desempeño; el cual es el elemento esencial para controlar programas de mercadeo, de acuerdo con los planes trazados. La desviación del plan puede resultar de una ejecución inadecuada.

Según Lane y Kotler (2006), los tipos de investigación de mercado son los siguientes:

1. **Investigación exploratoria:** Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión.
2. **Investigación descriptiva o concluyente:** Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación, se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación.
3. **Investigación causal o de desempeño:** Establece relaciones entre causa y efecto. Habitualmente trata de encontrar relaciones entre las ventas (efecto) y sus causas (imagen del producto, gastos publicitarios, etcétera). Utiliza los mismos métodos que los estudios descriptivos.

Otras clases de investigación

Investigación de campo: es una investigación que tiene como fin obtener datos de la competencia, por ejemplo, información sobre qué productos vende, en qué precio, cuánto produce y quiénes son sus compradores.

Investigación de gabinete: a través de esta investigación se obtiene información de una fuente pública y, por tanto, cualquier persona que pueda tener acceso a ella.

Dentro de las clasificaciones anteriores se puede indicar el rumbo de los tipos de investigación y sus instrumentos de medición:

- **Investigación casual:** sirve para identificar los efectos y causas de las variables. Como ejemplo, podemos mencionar los precios o atributos de los productos.
- **Investigación descriptiva y continua:** es una investigación diseñada para definir las características de una población según su zona geográfica. Se realiza de forma periódica para detectar cambios en las preferencias, lugares de interés o factores que puedan afectar o alterar las preferencias de los consumidores.
- **Investigación aplicada:** este estudio de mercado está orientado a detectar los fallos de una determinada estrategia.
- **Investigación experimental:** como su nombre lo indica, sale del perímetro natural de su estudio; se emplea para conocer las reacciones de los consumidores ante un producto o servicio con la finalidad de evaluar tales respuestas.
- **Investigación puntual:** se realiza por medio de una evaluación aplicada a un grupo social, sobre el consumo de un producto en específico y un tiempo determinado.
- **Investigación motivacional:** es un estudio que se aplica a un grupo reducido de personas, en el que la evaluación es conducida por un psicólogo especialista en los temas abordados. Busca identificar el detonador de compra como el satisfactor a corto o largo plazo vinculado con tu producto.

1.2.2. Herramientas y métodos para la investigación de mercados

La investigación de mercados es un método para recopilar información de los clientes y comprender si un producto funciona bien con un mercado objetivo, o qué tipo de cambios se le pueden hacer a una función para que se adapte mejor a un mercado. Es importante que el investigador tenga claramente definido el enfoque de su estudio antes de comenzar el proceso, y que elija las

herramientas para la recolección de datos adecuadas que permitirán lograr los objetivos.

Según Kotler y Lane (2016), los especialistas en marketing suelen recopilar datos primarios de cinco maneras principales: **observación, focus groups, encuestas, datos conductuales y experimentos.**

- **Investigación por observación:** los investigadores pueden recabar datos nuevos al observar discretamente mientras los clientes compran o consumen productos. El objetivo es sumergir al investigador en la vida de los consumidores para descubrir sus deseos no expresados.
- **Investigación a través de focus groups.** Un focus group está integrado por entre 6 y 10 personas cuidadosamente seleccionadas respecto a determinadas características demográficas, psicográficas o de otros tipos, a quienes se reúne para discutir con detalle diversos temas de interés a cambio de una pequeña retribución. Un moderador profesional plantea las preguntas y realiza sondeos con base en la agenda del gerente de marketing; el objetivo consiste en descubrir las verdaderas motivaciones de los consumidores y por qué hacen y dicen ciertas cosas.
- **Investigación por medio de encuestas:** Las empresas realizan encuestas para determinar conocimientos, creencias, preferencias y satisfacción de los consumidores y para medir estas variables en la población general.
- **Investigación conductual:** Las compras de los clientes reflejan sus preferencias y a menudo son más confiables que las declaraciones que hacen a los investigadores de mercados. Por lo que resulta de gran importancia para ganarse a los clientes con un fuerte lazo de fiabilidad y mantener un nivel de satisfacción bien alto.
- El método de investigación con mayor validez científica es la **investigación experimental**, la cual es diseñada para descubrir las relaciones de causa y efecto al eliminar otras explicaciones alternativas a los resultados observados. Los experimentos requieren la selección de grupos paralelos de sujetos, que se les someta a diferentes

tratamientos, que se controlen las variables extrañas y que se verifique si las diferencias observadas en las respuestas son estadísticamente significativas. Si se pueden eliminar o controlar los factores extraños, entonces es posible vincular los efectos observados con las variaciones en los tratamientos o estímulos.

Los investigadores de mercados pueden seleccionar entre tres instrumentos de investigación útiles para recopilar datos primarios: **cuestionarios, medidas cualitativas y dispositivos tecnológicos.**

- **Cuestionario:** Es un conjunto de preguntas que se presentan a los encuestados. Debido a su flexibilidad, los cuestionarios son, por mucho, la herramienta más común utilizada para recopilar datos primarios. El formato, la redacción y la secuencia de las preguntas pueden influir en las respuestas, por lo que es necesario hacer pruebas y depurar los cuestionarios. Las preguntas cerradas especifican todas las respuestas posibles y, al momento de analizarlas, son sencillas de interpretar y tabular. Las preguntas abiertas permiten que los entrevistados respondan con sus propias palabras; son especialmente útiles en la investigación exploratoria.
- **Mediciones cualitativas:** La investigación cualitativa suele ser un primer paso útil para explorar las percepciones de los consumidores respecto a marcas y productos. Es de naturaleza indirecta, por lo que los consumidores podrían ser menos cautelosos y revelar más sobre sí mismos en el proceso. Existen diferentes métodos de investigaciones cualitativas entre ellos se pueden encontrar:
 1. Asociaciones de palabras: para identificar el rango de posibles asociaciones de marca, pregunte a los encuestados qué palabras le vienen a la mente cuando escuchan el nombre de la marca.
 2. Técnicas proyectivas: de a las personas un estímulo incompleto y pídale que lo completen, o un estímulo ambiguo y pídale que le encuentren sentido.
 3. Visualización: la visualización requiere que las personas realicen un collage de fotos de revistas o dibujos para representar sus percepciones.

4. Personificación de la marca: pregunte a los encuestados en qué tipo de persona piensan cuando se menciona la marca: “Si la marca fuera una persona, ¿cómo sería?, ¿qué haría?, ¿dónde viviría?, ¿qué usaría?, ¿con quién hablaría si fuera a una fiesta (y de qué hablaría)?”. La personificación de la marca permite obtener una imagen de sus cualidades más humanas.

5. Escalamiento medios-fines: una serie de preguntas cada vez más específicas sobre “por qué” puede revelar las motivaciones y metas más profundas de los consumidores.

- **Dispositivos tecnológicos:** Los investigadores de mercados y los gerentes de marketing se han beneficiado de muchos avances en tecnología visual que estudian los ojos y el rostro. En la actualidad, la tecnología permite a los especialistas en marketing utilizar sensores de piel, máquinas de escáner para registrar ondas cerebrales o la respuesta del cuerpo entero para medir las reacciones de los consumidores.

Sin embargo, los especialistas en marketing no tienen por qué elegir forzosamente entre las medidas cualitativas y las cuantitativas. Muchos utilizan ambos enfoques, reconociendo que sus ventajas y desventajas pueden compensarse entre sí.

El cuestionario es el instrumento predominante de recolección de información en las investigaciones de mercado.

Las ventajas del método de comunicación son versatilidad, velocidad y costo.

Sus posibles desventajas son la poca voluntad del encuestado para proporcionar la información, la incapacidad del encuestado para proporcionar esta información y la influencia del proceso de preguntas.

Para la recopilación de información son indispensables las técnicas de comunicación para obtener la información que se desea, en la **tabla 1.1** se pueden identificar estas técnicas según su estructura y el grado de ocultamiento de los objetivos de estudio.

Tabla 1.1: Técnicas de comunicación clasificadas según su estructura y el grado de ocultamiento de los objetivos del estudio.

	Estructurado	No estructurado
Directo	Cuestionario de encuesta	Sesión de grupos

		Entrevista en profundidad
Indirecto	Técnicas del desempeño de la tarea objetiva	Prueba de percepción temática Representación de papeles Terminación de caricaturas Asociación de palabras Terminación de frases

Fuente: (Taylor y Kinnear, 1992).

También se puede establecer una clasificación de las técnicas de comunicación en base a los medios de comunicación disponibles. Son tres los medios de comunicación disponibles: la entrevista personal, la entrevista telefónica y la entrevista por correo.

Las técnicas de comunicación estructuradas pueden utilizar estos tres medios de comunicación. Las técnicas no estructuradas generalmente requieren entrevista personal. La entrevista telefónica se ha utilizado exitosamente en las técnicas de sesión de grupo y que utiliza una llamada de tipo "conferencia". Generalmente la entrevista telefónica y por correo no se presta a buenos resultados cuando se utilizan las técnicas no estructuradas.

Las técnicas de observación pueden clasificarse en: natural o artificial, oculta o no oculta, estructurada o no estructurada, directa o indirecta, humana o mecánica.

Sus principales ventajas son que no confía de la buena voluntad del encuestado para proporcionar la información, disminuye el potencial de riesgo por parte del entrevistador y del proceso de la entrevista.

Las desventajas son que no puede observar constructor ni algunos patrones de comportamiento y las limitaciones en el costo y el tiempo limitan la observación a los patrones de comportamiento cortos en duración, que ocurren frecuentemente o que son previsibles (García López, 2012).

El número de nuevas técnicas de análisis y herramientas está en creciente desarrollo con el avance tecnológico. En un tiempo extraordinariamente corto, la red se ha transformado en una herramienta clave para los profesionales, permitiendo el acceso a información sobre los competidores y consumidores, llevando a cabo investigaciones de diversos tipos, pues son tan disímiles las herramientas y métodos que solo depende de los especialistas en marketing

las técnicas que empleen en las investigaciones para obtener la información que deseen.

1.2.3. Metodologías de Investigación de Mercados

Esta investigación de mercados sigue un proceso constituido por un grupo de etapas a seguir en correspondencia con las etapas propuestas por varios autores en el proceso de investigación de mercado que desarrollan en las bibliografías consultadas; tales como: McDaniel (1986), Taylor y Kinnear (1992), Lane y Kotler (2006), Muñiz González (2010), Guerra Díaz (2011), Kotler et al. (2012), Batista Matamoros et al. (2013), Kotler y Lane (2016), Pérez Portela (2019), Rodríguez Sánchez et al. (2020), todos ellos concuerdan que el paso inicial es llegar a un acuerdo sobre lo que se necesita estudiar y los objetivos fundamentales que se persiguen. Esto implica determinar las decisiones que deben ser apoyadas, los problemas u oportunidades que deben estudiarse, los posibles cursos de acción o la tarea de análisis de mercado que exista con el fin de enumerar los objetivos de la investigación. Luego, la etapa de diseño de la investigación donde se incluye el planteamiento del problema, la metodología (técnicas a utilizar, los tipos de muestras, niveles de confianza, segmentaciones, etc.). Y por último la aplicación de la investigación, recolectando datos, procesando y analizando los mismos para presentar los resultados de la investigación. La principal diferencia entre los autores consiste en el número de etapas, ya que algunos de ellos las agrupan (**Anexo 5**).

Conocer el mercado y sus requerimientos en cualquier organización es vital para lograr un desarrollo efectivo de la actividad comercial. El proceso de investigación de mercados es el molde de referencia que el investigador debe de seguir para realizar un estudio de mercados, y más para el mercado turístico, donde conocer sus demandas y requerimientos resulta indispensable para lograr satisfacer a estos clientes. El turismo demanda una gran cantidad de información, principalmente si es un viajero independiente, ya que para que las personas interesadas en viajar se sientan seguras, demandan información previa sobre los destinos, productos y servicios turísticos ofrecidos en el espacio que se visitará. Los que viajan necesitan tener un mínimo de

conocimiento para planear y elegir, sobre todo considerando la tendencia a hacer viajes más independientes (Mendes, Biz, y Gândara, 2013).

1.3. Turismo

La palabra "turista" deviene del vocablo inglés "tourist", a su vez derivado del francés "tour" (lo mismo que "turismo" deviene de "tourism" y éste de "tour", como es obvio). Con este criterio, el turista es el que lleva a cabo un tour, esto es un desplazamiento circular o de ida y vuelta. Se denomina "turistas" a las personas alejadas de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con independencia de sus motivos, y "turismo" al conjunto de las actividades de los turistas. En correspondencia a esto son varios los autores que han tratado la temática, entre ellos se encuentran: Schulte (2003), Francesch (2004), Muñoz (2012), Monsalve Castro y Hernández Rueda (2015), Periódico Granma (2016), Ledhesma (2019) **(Anexo 6)**.

Tomando en cuenta las ideas y conceptos de los expertos en este tema, se puede definir el turismo como, la suma de las relaciones y prestaciones de servicios que se derivan de los desplazamientos humanos voluntariamente efectuados, de una manera temporal y por razones diferentes, pues la motivación del viaje del cliente determina la tipología de turismo que se realiza; dando lugar a diversos tipos de turismo **(Anexo 7)**.

Los servicios turísticos se caracterizan por su crecimiento prácticamente ininterrumpido a lo largo del tiempo, a pesar de crisis ocasionales de diversa índole, demostrando su fortaleza y su resistencia. Como categoría mundial de exportación, el turismo ocupa el tercer puesto, tan solo por detrás de combustibles y productos químicos, y por delante de alimentación y la industria de automoción. Es incluso el primer sector en exportaciones de muchos países en desarrollo (Balan Ruiz, 2017).

En la situación actual cubana, el turismo internacional, se considera como un medio importante para subsanar los problemas de la economía, sobre la concepción estratégica de convertir a los paisajes naturales y culturales en atractivos turísticos para la recaudación de divisas. Esta política cuenta con un enfoque conservacionista, donde la protección de estos recursos es la base

para lograr un desarrollo turístico sostenible (Salinas Chávez y La O Osorio, 2006).

Para lograr un mayor flujo de turismo al país es indispensable llevar información de Cuba, de sus atractivos turísticos (el clima, las playas, la cultura, las disímiles ofertas que se ofrecen) a cada rincón del mundo, hasta las puertas de los consumidores. Es ahí donde cumplen un papel fundamental las agencias de viajes, llevando los productos turísticos a los consumidores, interactuando como mediador entre las empresas y el turista para garantizar la máxima calidad de las variadas ofertas turísticas.

1.4. Agencias de Viajes

En términos del proceso de comercialización del turismo, las Agencias de Viajes constituyen un eslabón importante dentro de los diferentes canales de distribución que median entre el cliente final y los prestatarios de servicios, por lo tanto suelen trabajar estrechamente vinculadas con las empresas transportistas y líneas aéreas, de las cuales reciben una determinada comisión por concepto de boletos vendidos, de los hoteles, que también les reconocen un pago y, en general, de todos los operadores. Estas empresas se caracterizan de tener mucho material informativo sobre destinos y paquetes turísticos, trabajan igualmente en estrecha cooperación con los operadores de tours. La mayor contribución que realizan las agencias en beneficio del incremento de la actividad turística, se manifiesta precisamente en el ejercicio de su labor de intermediario comercial, ya que los proveedores turísticos ofrecen un conjunto de servicios, los cuales el turista puede adquirir en “un solo acto de compra”, ahorrándose así todo el complicado proceso de reservación y contratación de cada uno de los servicios por separado, lo cual no solo facilita la decisión de compra, sino también todo lo relativo a los arreglos generales del viaje (Pérez Reyes, 2017).

El mercado de agencias de viajes es variado y por tanto se pueden encontrar tres tipos de agencias de viajes: **operadoras** (organizan los viajes contratando directamente con los operadores de los servicios), **mayoristas** (ofrecen y distribuyen productos turísticos por intermedio de agencias minoristas, generalmente no son contratadas por el consumidor final y suelen hacer

reservas para cubrir las demandas de los minoristas) y **minoristas** (las que directamente venden sus servicios al consumidor final) ("Agencia de Viajes Havanatur").

Es decir, la agencia de viajes actúa de intermediario entre los clientes y los proveedores de los servicios turísticos, ésta le vende a su cliente productos y servicios relacionados al viaje que realizará a un precio más bajo y en el marco de unas condiciones realmente tentadoras y atractivas respecto a lo que podrían conseguir si se dirigiesen a comprarlo directamente en los proveedores mencionados.

1.4.1. Agencia de viajes en Cuba

En Cuba hay varias Agencias de Viajes que promocionan el destino, comercializan servicios turísticos, y brindan asistencia personalizada, con profesionales calificados y de experiencia, orientados a la satisfacción del cliente con representación a lo largo del archipiélago. Su objetivo no es más que informar y asesorar sobre destinos y servicios turísticos, vender derechos de uso de servicios turísticos y de viajes, en función de las demandas específicas del cliente, elaborar y operar productos turísticos que tributen a los objetivos de la empresa y satisfagan las necesidades de la demanda, realizar la gestión administrativa interna y externa inherente al desarrollo de la actividad

En Cuba existen diversas agencias de viajes con disímiles funciones, entre las principales se encuentran:

- La Agencia de Viajes **Havanatur**, con tres décadas de permanencia como líder en la promoción y comercialización de la Mayor de Las Antillas, ha acrecentado y fortalecido su condición de touroperadores experimentado, acreditándose ante el mundo como "El especialista de Cuba". A esta condición se suma su notoriedad y prestigio fundamentado en la excelencia de los servicios; la especialización en el diseño de productos y modalidades turísticas; la elevada Cultura Organizacional y profesional de sus recursos humanos; su fuerza en la logística operacional de la actividad receptiva y sobre todo, su filosofía de satisfacción al cliente. Además, es el único Touroperador con receptivo propio en Cuba y con oficinas en varios países del mundo. Lo

que la convierte en la agencia de viajes líder en el Multidestino Cuba en el Caribe y como turoperador y receptivo en los mercados a nivel mundial ("Agencia de Viajes Havanatur,").

- La Agencia de Viajes **Ecotur**, es una agencia que promueve el turismo de naturaleza y brinda servicios especializados, dirigidos a un segmento de mercado ecológicamente responsable a lo largo de toda Cuba ("Agencia de Viajes Ecotur ").
- Agencia de Viajes **Paradiso**, promotora de Turismo Cultural por excelencia de Cuba, pone a disposición de sus clientes las inmensas potencialidades de la cultura cubana. Esta gran heterogeneidad de productos culturales permite al cliente conocer a Cuba a través de su Cultura ("Agencia de viajes Paradiso,").
- Agencia de Viajes **Cubatur**, ofrece la posibilidad de disfrutar de una amplia gama de destinos turísticos en Cuba, servicios y productos donde la Agencia garantiza la ejecución con profesionalidad y seguridad del Circuito Turístico que seleccione, los traslados, el servicio de guías especializados y vuelos domésticos siempre que el cliente lo requiera. Renta de Autos se unen a la calidad y exclusividad de los servicios de Cubatur que a lo largo de estos años es reconocida por su prestigio y autoridad como la primera en la historia del turismo cubano ("Agencia de Viajes Cubatur,").
- **Gaviota Tours** es una agencia de viajes que es el receptivo del Grupo de Turismo Gaviota, defensora del disfrute de la isla de Cuba en toda su extensión ("Gaviota Tours ").
- **Viajes Cubanacán** ofrece asistencia de diversas maneras a todo lo largo y ancho del territorio cubano. Mediante los Promotores de Venta en los Burós de Turismo desde el mismo momento en que se inicia la venta, ellos están obligados a informar, asesorar y recomendar con objetividad a todos los clientes ("Agencia de viajes Cubanacan,").

Es indispensable el servicio de excelencia de las agencias de viajes para lograr aumentar el flujo de turismo hacia Cuba, que es sumamente importante para el desarrollo económico del país, pues son las empresas que median entre los

clientes y determinados proveedores, tales como aerolíneas, hoteles, cruceros y, sobre todo, la renta de autos, uno de los principales servicios ofertados dentro de los paquetes de viajes de estas agencias, para la transportación de los clientes.

1.5. Servicio de renta de autos

El transporte es una actividad que ha estado estrechamente vinculada al turismo desde sus inicios. Ha sido siempre el elemento principal que facilita el desplazamiento a los diferentes destinos turísticos del mundo (Bermúdez, 2002).

El servicio de la renta de autos es una actividad de la industria turística en continua expansión en todo el mundo y las personas que rentan autos se encuentran bajo la influencia de varios factores que pueden afectar o beneficiar esta actividad. Las compañías rentadoras de automóviles ofrecen una amplia gama de servicios y precios los cuales están sujetos a cambios constantemente. Las tarifas están determinadas por las características de los autos, pero el mercado o la ubicación también son factores importantes (Antón González, 2010).

Este servicio en todo el mundo funciona muy parecido, pudiéndose rentar directamente en las oficinas de la compañía arrendadora, por medio de agencias de viajes, con posibilidades de rentar o efectuar su devolución dentro de la misma ciudad, o de rentar en un lugar y liquidar en otro. Incluyendo las tarifas de pago un seguro de responsabilidad contra muerte, lesiones personales y responsabilidad por daños en propiedad ajena, pérdida o daño al vehículo. De esta forma el cliente queda protegido contra la pérdida o daños al vehículo por incendio, robo o daño por colisión en exceso de una cifra determinada. El alquiler de automóviles se ofrece con o sin conductor. La primera de estas formas de servicio es la más vieja y clásica, pero es la de menor utilización. El servicio de automóvil con conductor aún es utilizado para visitas de ciudad o de sus alrededores, excursiones cortas o largas, o para estar al servicio permanente de las personas por horas, días y semanas (Pérez Rodríguez, 2009).

Algunos autores como Sotomayor Montoya (2003); Transtur (2001); Knudsen González (2009) coinciden en plantear que, para rentar un auto, el cliente debe:

- 1- Tener mayoría de edad.
- 2- Poseer licencia de conducción.
- 3- Mostrar una identificación adicional a la licencia de conducción. (Carnet de identidad o pasaporte)
- 4- Presentar tarjeta de crédito, otros pagares o dinero en efectivo.

1.5.1. Particularidades del servicio de renta de autos en Cuba

El Grupo Empresarial Transtur SA, es una sociedad mercantil que comercializa servicios de transporte por toda Cuba, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta su liderazgo en la transportación turística y el carácter de pionera, poseen la más alta especialización en la transportación por ómnibus, renta de autos y servicios generales del transporte, lo que posibilita brindar seguridad, modernas tecnologías y profesionalidad.

Transtur S.A, ofrece el servicio de renta de autos, mediante su red nacional de más de 200 oficinas de renta que tiene una moderna flota que supera los 7 000 vehículos, alrededor de 10 modelos diferentes de autos en varias categorías, con posibilidades de recogida y entrega en las principales ciudades, aeropuertos y destinos turísticos de la isla, distribuidos en los servicios que ofrece y bajo sus prestigiosas marcas comerciales: Havanautos y Cubacar. Agrupa la flota y servicios de REX, integradas en las Empresas Territoriales de Renta de Transtur; la cual posee más de 15 años de experiencia y profesionalidad en las actividades de transportes terrestres y especializados en la transportación turística (Pérez Rodríguez, 2009).

El Grupo pone a su disposición en todo el país los servicios de alquiler de ómnibus, microbuses, así como renta de autos con y sin chofer.

Los requisitos e instrucciones de trabajo, se refieren fundamentalmente al vehículo, al punto de renta, al funcionario, al chequeador, al contrato, en su relación con la atención al cliente; se implementarán en cada punto u oficina de

renta con el objetivo de estandarizar los servicios de renta de todo el país.

Estos son:

Prestación del vehículo

1. La presentación del vehículo se hará con todos los atributos correspondientes.
2. Muestra del vehículo al cliente y explicación de las características, funcionamiento y prestaciones, de manera que el mismo perciba que está conociendo y que le está siendo presentado el auto que va a conducir.
3. Se hará una inspección de todos los detalles del vehículo de conjunto con el cliente y de acuerdo con el T-2 evitando así errores en cuanto al cobro de penalidades por daños al equipo.

Al devolver el auto:

1. Cuando arribe el cliente a entregar el auto se indagará por el servicio prestado, escuchando las experiencias adquiridas por el cliente durante la renta, el comportamiento del vehículo y así conocer cuáles son las opciones del cliente en relación con el vehículo.
2. Al devolver el auto se hará de conjunto por el chequeador y el cliente una inspección de todos los aspectos señalados en el modelo T-2, tal y como se hizo al momento de la renta, determinando si ha ocurrido algún daño durante el servicio y procediendo como está establecido, en caso positivo, evitando errores a la hora de efectuar algún cobro por estos conceptos.
3. Se debe mostrar al cliente que estamos contentos de haberlo atendido y despedirlo, con una sonrisa diciéndole hasta la vista, hasta luego y no adiós pues da la sensación de que no volveremos a ver.

Ante un auxilio:

1. Al recibir una llamada de auxilio deberá preguntar y conocer:
 - Deberá interesarse por el estado del cliente, en caso de accidente si hay heridos y si ayuda médica.
 - En qué lugar específico se encuentra el cliente.
 - Su nombre.
 - Cual es el auto que conduces (chapa, color, modelo).

- El número del contrato.
 - La avería probable que tiene el vehículo o el motivo por los cuales el auto no funciona.
 - Si existe algún medio de comunicación por el cual se pueda localizar, para mantenerlo al corriente del estado de solución.
2. En caso de rotura preguntar a los clientes si pueden ser trasladados a algún lugar cercano mientras esperan por la solución del problema del auto, así como facilitar la recogida del mismo, evitando molestias adicionales a las provocadas por la rotura del vehículo.
 3. Una vez recibida la llamada de auxilio deberá comunicarse con el centro de operaciones más cercano al lugar del accidente o rotura.
 4. auxilio, conociendo en que tiempo aproximadamente se presentara el servicio teniéndose al corriente y en lo posible manteniendo información del cliente de dicho proceso y los pasos que se seguirán con la solución de avería.
 5. Durante la preparación y el servicio de combustible, el chofer chequeador revisará los aspectos de manera integral, incluyendo el correcto y satisfactorio funcionamiento del aire acondicionado del auto, de manera que se eviten imprevistos al rentar el auto.

La actividad de Renta de Autos del Grupo Empresarial de Transporte Turístico Transtur S.A, agrupa ahora la flota y servicios de REX y de las antiguas empresas MICAR, Palco Car, Havanautos, y Cubacar, integradas en la Empresas Territoriales de Renta de Transtur.

Cuentan en su haber empresarial todas estas rentadoras que se agrupan, entre 25 y 10 años de experiencia y profesionalidad en las actividades de transportes terrestres y especializados en la transportación turística.

El Grupo ofrece los servicios de renta de autos bajo las marcas comerciales:

- Autos estándares básicos en todas las categorías.
- Autos estándares superior en las categorías económica, media y medio alto.

- Autos de alto estándar.

CUBACAR y Havanautos cuentan con oficinas en todos los territorios del país, apoyado con una fuerte infraestructura técnica. En los polos Ciudad Habana y Varadero se comercializan estas marcas por las empresas especializadas de renta de Transtur existentes y en el resto del país por las empresas territoriales que prestan los servicios de Transtur integralmente. Ambas marcas abrigan la experiencia de los pioneros en la actividad de renta del país (Transtur, 2007).

1.6. Conclusiones Parciales del Capítulo

1. Luego de analizar los criterios sobre marketing de un grupo de autores tales como: Lambin (1995), Armstrong y Kotler (1998), Santesmases Mestre (2000), Lane y Kotler (2006), Muñiz González (2006), Coca Carasila (2008), Kotler et al. (2012), Morales et al. (2016), Landin Alvarez (2018), se puede concluir que es un proceso social y administrativo que se ocupa fundamentalmente de llevar y hacer operar con éxito un producto o servicio, a un determinado mercado, a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los posibles consumidores y usuarios.
2. La literatura consultada reveló que la investigación de mercados es una herramienta de administración para la toma de decisiones, que conduce al desarrollo y el mejoramiento de los servicios existentes, logrando orientar los cambios en la estrategia del marketing satisfaciendo las necesidades de información de la organización en cuanto al conocimiento del mercado.
3. Se analizaron las etapas del procedimiento de las investigaciones de mercado dadas por varios autores, donde primero es llegar a un acuerdo sobre lo que se necesita estudiar y los objetivos fundamentales que se persiguen, luego viene la etapa de diseño de la investigación y por último la aplicación de la investigación.
4. El turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno

habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

5. Se realiza un análisis de las agencias de viajes donde se determinan las diferentes clasificaciones. Se dan a conocer cuáles son las principales agencias de viajes en Cuba y la funcionalidad que tienen cada una de ellas en el sector turístico cubano.
6. En cuanto a los servicios de renta de autos se determinaron sus funciones y particularidades dentro del sistema turístico cubano.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO Y PROCEDER METODOLÓGICO

El presente capítulo aborda la caracterización de la entidad objeto de estudio y se propone un procedimiento para realizar la investigación de mercados en la empresa Transtur Cubacar Varadero.

2.1. Caracterización de la entidad objeto de estudio

La Sucursal Cubacar Varadero se constituyó en noviembre del año 2004 como resultado de la reestructuración del MINTUR al unirse la Compañía Veracruz Sucursal Varadero y la Empresa de Renta Transtur Varadero. En mayo del 2007 se incorpora las rentadoras Havanautos y Micar. Cuenta con personalidad jurídica y se subordina a la Empresa Transtur S.A. que pertenece al MINTUR. Sus oficinas se encuentran ubicadas en el poblado de Guásimas, perteneciente

al municipio de Cárdenas, y posee puntos de rentas en todo el polo turístico de Varadero.

Esta Sucursal se especializa en la renta de autos, motos y bicicletas, comercializa sus productos a través de la marca comercial CUBACAR y Havanautos, posee una Dirección, un Taller, 48 puntos de renta, y un servicio de Asistencia técnica en la vía disponible las 24 horas. Los principales productos son, Renta autos, motos, jeep, vanes y bicicletas, en diferentes modalidades y productos entre los que se encuentran, Jeep Safari, Reservas de TTOO y AAVV, Reservas Online, Renta lineal, Renta directa a clientes y Renta con chofer (TravelCar). Posee además vehículos de diferentes categorías que clasifican desde los autos económicos, medios, medio alto, jeep económico y alto estándar, hasta los premium, mini van y van.

Desde los inicios dirige su comercialización hacia el turismo individual y su principal segmento de mercado es el medio. Los principales canales de distribución son en las Agencias de Viajes, Hoteles dentro del Grupo CUBANACAN, Gran Caribe e Isla Azul con los cuales media la relación contractual, venta directa en los Puntos de Renta y reservas online y reservas por TTOO Y AAVV. Sus mercados fundamentales son Canadá, Alemania, Comunidad Cubana, Francia, Italia, España y Rusia.

En la **Figura 2.1** se puede apreciar el mapa de procesos de la empresa Cubacar Varadero, los diferentes procesos que se llevan a cabo en la empresa se clasifican según la posición que ocupan en procesos estratégicos, operativos y de apoyo.

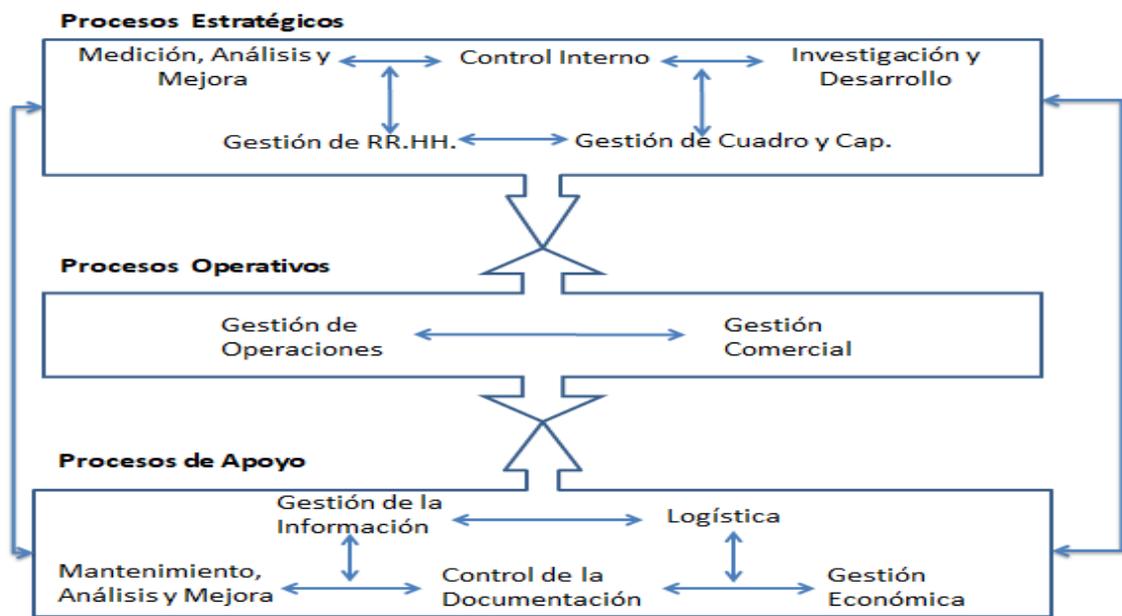


Figura 2.1 Mapa de procesos de la empresa Cubacar, Varadero.

Fuente: Elaboración propia

La empresa se clasifica como una empresa de servicios pues su razón de ser es brindar el servicio de renta de vehículos a clientes.

Misión: Somos la Empresa de Alquiler de Vehículos para el turismo en Varadero con la mayor red de oficinas, sistemas de reservas automatizado, diversidad de autos seguros, que brindan bienestar a sus clientes y trabajadores.

Visión: Ser la rentadora del turismo en Cuba con capacidad innovadora en la renta de autos y servicios relacionados, logrando la lealtad de nuestros clientes y trabajadores.

Fue definido y aprobado como **Objeto Social:**

- Prestar servicios de renta de autos, jeep, minibuses con o sin chofer, y otros medios de transporte ligero, en pesos convertibles.
- Prestar servicios de alquiler de sillas de seguridad para niños, así como efectuar la venta minorista de productos promocionales del turismo, para complementar el servicio de transporte y la promoción comercial de éste, en pesos convertibles, según nomenclatura aprobada por el Ministerio del Comercio Interior.

- Servir de canal de distribución de servicios a terceros, tales como el arrendamiento de equipos de comunicación móvil (teléfonos celulares) para complementar el servicio de transporte, en pesos convertibles.
- Actuar como asegurador de los medios de transporte, sus pasajeros y cargas, previa autorización de la Superintendencia de Seguros, en pesos convertibles.
- Prestar servicios de servicentros, diagnóstico, reconstrucción, mecánica automotriz, chapistería, pintura, limpieza y rotulación a medios de transporte, operando talleres para estos servicios, en pesos convertibles. Prestar servicios de remolque, trasiego colectivo de vehículos en transportadores especializados, auxilio en la vía, mantenimiento y reparación de los equipos de transporte y otros medios asociados y de asistencia técnica dentro del territorio nacional, en pesos cubanos y pesos convertibles.
- Comercializar de forma mayorista, con la autorización de los organismos correspondientes, los medios de transporte que causen baja de su parque, así como sus partes, piezas y agregados, a las entidades autorizadas en el país, en pesos cubanos y pesos convertibles, según nomenclatura aprobada por el Ministerio de Comercio Interior.
- Operar almacenes propios o arrendados y comercializar de forma mayorista piezas de repuesto, partes, neumáticos, lubricantes, herramientas, equipos tecnológicos, y otros insumos relacionados con la actividad automotriz, en pesos convertibles. De lo anterior se exceptúa la venta de combustible y lubricantes a entidades fuera del Ministerio de Turismo.
- Arrendar vehículos para transportación de cargas, sin chofer, a entidades del turismo, en pesos cubanos y pesos convertibles.
- Prestar servicios de transportación de cargas acompañantes, en la entrada y salida del país, a turistas y visitantes extranjeros, en pesos convertibles.

- Prestar servicio de asistencia y post-venta y representar marcas automotoras del parque de vehículos que opera la entidad, en pesos cubanos y pesos convertibles.
- Prestar servicios de montaje, reparación y mantenimiento de equipos electrónicos afines con la actividad de transportación, en pesos convertibles.

Valores:

- Integridad y respeto
- Rentabilidad
- Trabajo en equipo
- Innovación
- Calidad

2.1.1. Principales productos ofrecidos por la empresa

La organización se basa en la renta de vehículos, para esto existe un amplio mercado ya sea nacional o internacional. Existe la necesidad por parte de estos mercados en adquirir los productos que ofrece la entidad, por ellos existe un buen proceso de comercialización de la empresa, esta ha creado diferentes productos para las diferentes necesidades de los clientes como son:

- Safari
- TravelCar (Renta de autos con chofer)
- Renta Lineal
- Página Web para la venta online
- Contratos territoriales (Vacacionar Travel y Cubarama)
- Ventas de Buró

En este tipo de servicio que ofrece la empresa ya están identificados sus competidores: la Agencia Vía perteneciente al Grupo Gaviota, Rex que ofrece carros de lujos y los trabajadores por cuenta Propia.

2.1.2. Ventas de la Empresa

En el año 2019, Transtur Cubacar Varadero obtuvo un total de ingresos de 13 613 320.00 cuc. En el **anexo 1** se pueden apreciar los ingresos según el tipo de servicio que ofrece la Empresa en comparación con el año anterior y el

cumplimiento del plan; y se establece un nivel de importancia en cuanto a ingresos, los productos de mayor peso en la sucursal.

2.1.3. Composición de la fuerza de trabajo

La empresa cuenta con una plantilla aprobada de 376 trabajadores, de la cual se encuentran cubiertos 349 cargos para un 93% de completamiento de la plantilla. A continuación, las **tablas 2.1 y 2.2** muestran la estructura de la fuerza de trabajo.

Tabla 2.1: Composición de la fuerza de trabajo por categoría ocupacional, nivel educacional y militancia.

Categoría ocupacional	Plantilla aprobada	Plantilla cubierta	Escolaridad				Militancia		
			Nivel medio	Nivel medio superior	Obrero calificado	Técnico medio	Nivel superior	UJC	PC
Cuadros	9	9	45	64	21	101	118	6	9
Técnicos	104	101							
Servicios	8	8							
Operarios	255	231							
Total	376	349	349				15		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.2: Composición de la fuerza de trabajo por sexo, edad y etnia.

Sexo		Edad				Etnia		
F	M	< de 35	Entre 36-45	Entre 46-55	> de 56	Blancos	Mestizos	Negros
58	291	72	65	124	88	290	23	36
349		349				349		

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2.1: Distribución de la plantilla cubierta por categoría ocupacional
Fuente: Elaboración propia

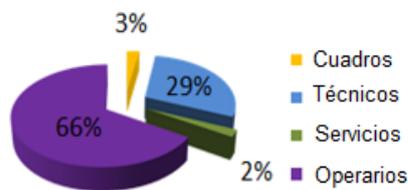


Gráfico 2.2: Distribución de la plantilla por etnia
Fuente: Elaboración propia

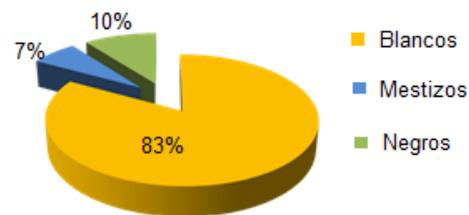


Gráfico 2.3: Distribución por género de la plantilla cubierta
Fuente: Elaboración propia

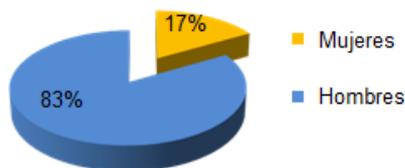


Gráfico 2.4: Distribución de la plantilla por nivel educacional
Fuente: Elaboración propia

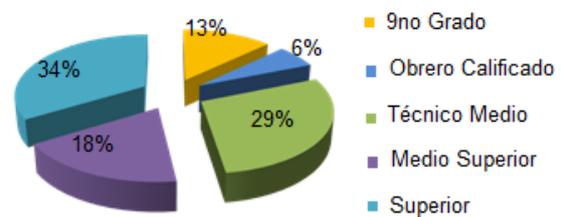


Gráfico 2.5: Distribución de la plantilla por edad
Fuente: Elaboración propia

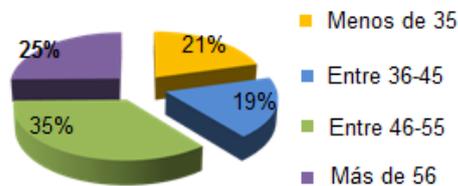
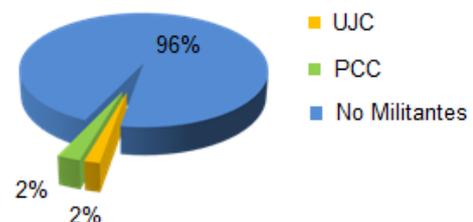


Gráfico 2.6: Distribución de la plantilla por integración política
Fuente: Elaboración propia



2.1.4. Estructura organizativa

En la actualidad la empresa cuenta con 43 oficinas en la provincia de Matanzas, 36 en el destino Varadero, de ellas 4 trabajan 24 horas (Barlovento, Tropical, Palmeras y el Aeropuerto Internacional “Juan Gualberto Gómez”) y el resto 8 horas y 12 horas. Fuera del polo se encuentran 7 oficinas en lugares de interés social y turístico que son Jagüey, Perico, Matanzas, Colón, Cárdenas, Playa Larga y Girón. A continuación, la **figura 2.2** refleja la estructura organizativa de la Empresa.

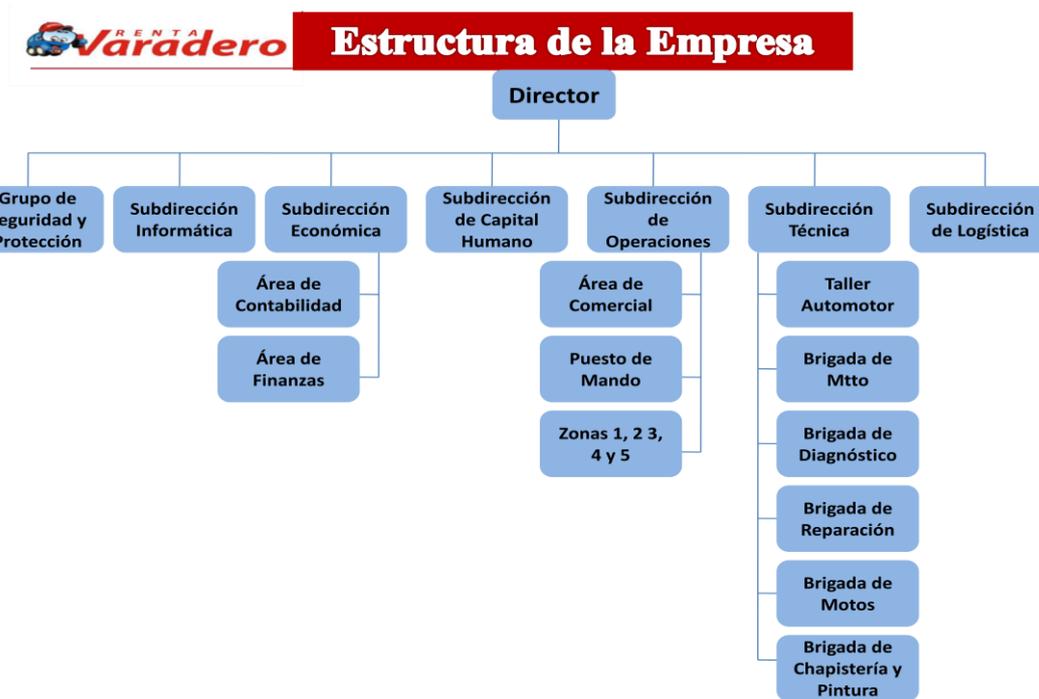


Figura 2.2: Estructura Organizativa Empresa Cubacar Varadero.

Fuente: Empresa Cubacar Varadero.

2.2. Proceder metodológico

En este epígrafe el autor explica cada uno de los pasos y etapas del proceder metodológico de la investigación para una mejor comprensión del mismo.

En la **Figura 2.3** se muestra el proceder metodológico de la investigación.

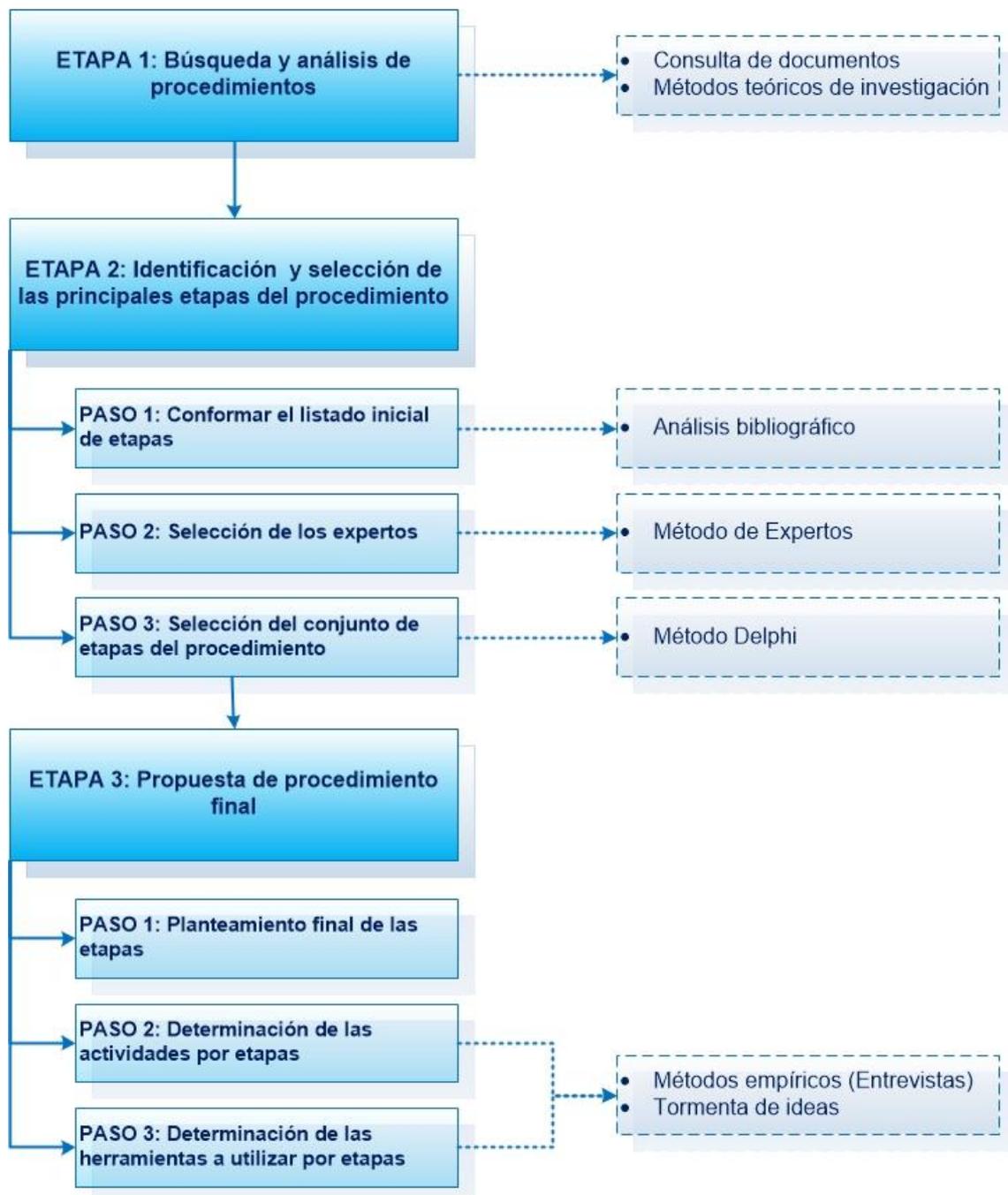


Figura 2.3: Proceder metodológico de la investigación

Fuente: Elaboración propia en aproximación a Morales Collazo (2014)

Etapa 1. Búsqueda y análisis de los procedimientos de Investigación de Mercados propuestos en la literatura

Esta etapa refiere, la consulta bibliográfica tanto nacional como internacional, para acceder a la búsqueda de procedimientos de investigación de mercados, creados por diferentes autores en el transcurso de los tiempos. Dentro de la

presente se vincula un análisis de los mismos, en función de las posibles semejanzas, diferencias, puntos comunes. Para ello se plantean diferentes métodos a considerar para llevar a cabo este análisis, como es el caso de los métodos teóricos, referidos por García Dihigo (2008), los cuales cumplen una función importante, ya que posibilitan la interpretación conceptual de los datos empíricos encontrados; entre estos métodos se encuentran:

Métodos de análisis y de síntesis: El **análisis** es una operación intelectual que posibilita descomponer mentalmente un todo complejo en sus partes y cualidades. El análisis permite la división mental del todo en sus múltiples relaciones y componentes. La **síntesis** es la operación inversa, que establece mentalmente la unión entre las partes, previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad. El análisis y la síntesis no existen independientemente uno del otro. En la realidad el análisis se produce mediante la síntesis.

Métodos de inducción y de deducción: La inducción y la deducción son dos métodos teóricos de fundamental importancia para la investigación. La **inducción** se puede definir como una forma de razonamiento por medio de la cual se pasa del conocimiento de cosas particulares a un conocimiento más general que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. La **deducción** es una forma del razonamiento, mediante el cual se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad. En determinado momento de la investigación puede predominar uno u otro método, atendiendo a las características de la tarea que esté realizando el investigador. Pero esto no significa que se tome como dos métodos independientes ya que la inducción y la deducción se complementan mutuamente en el proceso de desarrollo del conocimiento científico. EL **método inductivo** se analiza los mínimos detalles y se va ascendiendo en el análisis hasta llegar a establecer diferentes relaciones, para pasar posteriormente a un plano de análisis más elevado; en la **deducción** se parte de un hecho conocido y de ahí a investigar sus causas.

Etapas 2. Identificación y selección de las principales etapas del procedimiento

A continuación, se propone identificar y seleccionar las principales etapas del procedimiento para este tipo de servicio teniendo en cuenta el análisis que se realizó anteriormente de los diferentes procedimientos propuestos por la literatura tanto nacional como internacional. Para su desarrollo se estructuró la misma en tres pasos fundamentales los cuales se muestran a continuación.

Paso 1: Conformar el listado inicial de etapas

La conformación del listado inicial de etapas del procedimiento, puede partir de investigaciones precedentes científicamente argumentadas, en otro caso habrá que obtenerlos mediante entrevistas a especialistas en la materia.

Se tratará en este caso de obtener información a través del análisis de la bibliografía tanto nacional como internacional, trabajos de diplomas, maestrías y doctorados, lo cual será útil para la identificación y selección de las diferentes etapas a considerar para la propuesta del procedimiento a utilizar en el sector objeto de estudio; para luego en pasos posteriores someterlo a criterio de expertos con el objetivo de completar el listado (aumentando o en caso necesario eliminando aquellas que sean redundantes) y determinar las más importantes a tener en cuenta en la propuesta final.

Paso 2: Selección de los expertos

Según Amozarrain (1999), percibe la formación de un grupo de expertos compuesto por, al menos, siete personas en su mayoría personal relacionado directamente con los servicios de restauración y con experiencias en este tipo de investigaciones. El grupo expertos que se hace alusión en este paso es considerado en otras investigaciones: Diéguez Matellán (2009); Carreras Iler (2009); Rodríguez (2011); Rodríguez Sánchez (2017), reconocen la necesidad de avalar el grado de conocimiento y confiabilidad de los expertos a partir de la aplicación del cuestionario de competencia del experto (**Anexo 8**) el cual es un instrumento de gran utilidad, particularmente cuando se requiere recopilar información de la experiencia y conocimiento de un grupo de personas relacionadas con el objeto de la investigación.

Después de tener un listado inicial de los posibles expertos, se calcula su coeficiente de experticidad (competencia) para verificar su elección o no. Se

realiza mediante la autoevaluación del propio experto y según Frías Jiménez et al., (2008) se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$K = (Kc + Ka)/2$$

Dónde:

Kc: Es el coeficiente de conocimiento o información que tiene el experto acerca del problema a resolver, representado en una escala de 0 a 10 y multiplicado por 0.1 (divido por 10).

Ka: Es el coeficiente de fundamentación de los criterios del experto.

Sobre esta base, se elabora el cuestionario de competencia al experto. En la primera fase se obtiene información que permite calcular el coeficiente de conocimientos (Kc). Los ítems que aparecen en la primera columna los cuales se muestran en la **Tabla 2.5** han sido obtenidos de dos fuentes: la literatura consultada acerca de las competencias que debe poseer un sujeto para calificarlo como experto en el ámbito de un problema concreto, y la opinión de personas con trabajo reconocido.

Tabla 2.5: Datos para calcular el coeficiente de conocimiento.

Relación de características	Prioridad	Valor
Conocimiento	(0.181)	
Competitividad	(0.086)	
Disposición	(0.054)	
Creatividad	(0.100)	
Profesionalidad	(0.113)	
Capacidad de Análisis	(0.122)	
Experiencia	(0.145)	
Institución	(0.054)	
Actualización	(0.127)	
Colectividad	(0.018)	

Fuente: (Frías Jiménez et al., 2008)

Es decir, la opinión que tienen personas expertas acerca de las características que debe poseer un experto en lo que ha conocimiento se refiere y otras. Se ha incluido una segunda columna donde se consigna la prioridad o peso que

posee la característica dada en un experto concreto. Esto suple la tradicional escala utilizada por otros autores donde sólo se obtiene un valor escala asignado por el propio evaluado. La tercera columna expresa la votación que realiza el propio evaluado o la percepción que tiene un tercero acerca de la presencia o no de la característica en el sujeto objeto de evaluación. La información así obtenida permite calcular el mencionado coeficiente.

El valor de **Kc** se determina por la expresión:

Donde:

$$Kc = \sum_{j=1}^n Wjk * Aijk$$

Wjk: grado de prioridad de la característica *k* para el decisor *j*.

Aijk: autoevaluación otorgada por el decisor *j* a la característica *k* con respecto al problema *i*.

En la segunda fase se determina el valor del coeficiente de argumentación. Las fuentes de conocimientos se clasifican según criterios altos, medios y bajos asignando un valor determinado a cada fuente. La suma de esos resultados da el valor total del coeficiente, como muestra la **Tabla 2.6**:

Tabla 2.6: Aplicación del Método de Experto.

Fuentes	Grado de influencias de los criterios		
	Alto	Mediano	Bajo
Estudios teóricos realizados	0.27	0.21	0.13
Experiencia Obtenida	0.24	0.22	0.12
Conocimientos de trabajos en Cuba	0.14	0.10	0.06
Conocimientos de trabajos en el extranjero	0.08	0.06	0.04
Consultas bibliográficas	0.09	0.07	0.05
Cursos de actualización	0.18	0.14	0.10

El coeficiente de experticidad debe de cumplir con $0,8 < K < 1$.

Fuente: (Frías Jiménez et al., 2008)

Paso 3: Selección del conjunto de etapas del procedimiento

Este paso tiene como objetivo seleccionar el conjunto de etapas del procedimiento para la investigación de mercados, para lo cual se propone la utilización del método Delphi el cual se considera útil y pertinente basado en las razones siguientes:

- El número de factores que es considerado por un grupo es mayor que el que podría ser tenido en cuenta por una sola persona. Cada experto podrá aportar a la discusión general la idea que tiene sobre el tema debatido desde su área de conocimiento.
- Imposibilidad de reunir a todos los expertos en el mismo lugar y en el mismo instante.
- La condicional profesional de evitar criterios unipersonales o subjetividad individual que pudieran restar credibilidad y fiabilidad a la investigación.

En la conformación del listado mediante el método Delphi en la primera ronda se les presenta a los expertos el listado de etapas encontradas en la literatura consultada, con el objetivo de que decidan si son suficientes, o si es necesario adicionar o modificar algunas teniendo en cuenta el sector donde va a ser aplicado el procedimiento al que se quiere llegar.

En la segunda ronda se procede a listar y presentar a los expertos las etapas resultantes de la ronda anterior, con vista a que realicen la votación según los procedimientos establecidos; o sea, marcar con “1” aquellos elementos con los que estén de acuerdo y con “0” aquellos con los que no (**Anexo 9**).

En este paso se calcula el coeficiente de concordancia a cada una de las etapas en estudio, mediante la siguiente expresión:

$$C_c = (1 - V_n / V_t) * 100$$

Donde:

C_c: Coeficiente de concordancia expresado en tanto por ciento

V_n: Cantidad de votos negativos

V_t: Cantidad total de votos

Se seleccionarán aquellas etapas que cumplan como condición que su coeficiente de concordancia sea mayor que 0,7 (Carreras Iler, 2009; Diéguez Matellán, 2009).

Una vez aplicado el Método Delphi se listan las etapas seleccionadas y se definen sus características de forma tal que sean comprensibles.

Etapas 3. Propuesta del procedimiento final

Esta brinda las etapas y actividades que se deben seguir por etapas en el nuevo proceder para la determinación de los atributos de los servicios que están afectando las ventas de la empresa, según el criterio de expertos en la temática. Estará compuesta por dos pasos:

Paso 1: Planteamiento final de las etapas

Ya conocidas las etapas finales, después del análisis realizado por los expertos seleccionados, se dan a conocer las mismas.

Paso 2: Determinación de las actividades a aplicar en cada una de las etapas

En este paso, se procede a plantear las acciones a seguir durante el procedimiento en cada una de las etapas propuestas del nuevo procedimiento, observando las de mayor significancia según las metodologías encontradas, así como apreciando nuevamente la opinión de los expertos a través de técnicas de trabajo grupal (*Brainstorming*), y métodos empíricos como las entrevistas.

La entrevista:

Es un método empírico de investigación que puede definirse mediante una conversación de carácter planificado entre el entrevistador y el (o los) entrevistado(s), en la que se establece un proceso de comunicación en el que interviene de manera fundamental los gestos, las posturas y todas las diferentes expresiones no verbales tanto del que entrevista como del que se encuentra en el plano de entrevistado.

Como método de investigación resulta imprescindible en los casos en que la investigación no puede realizarse de otra forma, por ejemplo, cuando la estadística no se ocupa en absoluto de recopilar datos relativos a una serie de cuestiones que interesan al investigador.

La entrevista puede ser útil para validar la información disponible sobre un aspecto determinado, descubrir detalles desconocidos hasta el momento, u

obtener diferentes puntos de vista de individuos que no han sido escuchado previamente.

Como todo método científico la entrevista debe cumplir con una serie de requisitos para su validez y confiabilidad, por lo que el entrevistador debe poner atención en:

- Garantizar la uniformidad del procedimiento al entrevistar.
- Lograr un óptimo grado de consistencia en las respuestas, de ser sometido el sujeto en diferentes oportunidades a la misma entrevista.

La planificación de la entrevista es fundamental para que la información recolectada sea útil a la investigación. Controlar y corregir la técnica empleada (determinar objetivos, formular preguntas) es un paso imprescindible. Del mismo modo, el desarrollo de la entrevista será crucial para conseguir la información necesaria, dominar una buena táctica (crear un clima adecuado, comprobar los registros, dirigir con determinación) será obligatorio para conseguir lo que se necesita del entrevistado.

Según Valero García (2008) la entrevista puede clasificarse en diferentes criterios:

1. Según su estructura y diseño contamos con:

Entrevistas estructuradas

- El investigador lleva a cabo una planificación previa de todas las preguntas que quiere formular.
- El entrevistado no podrá llevar a cabo ningún tipo de comentarios, ni realizar apreciaciones. Las preguntas serán de tipo cerrado y sólo se podrá afirmar, negar o responder una respuesta concreta y exacta sobre lo que se le pregunta.

Entrevistas semiestructuradas

- El investigador previamente a la entrevista lleva a cabo un trabajo de planificación de la misma elaborando un guión que determine aquella información temática que quiere obtener.

- El investigador debe mantener un alto grado de atención en las respuestas del entrevistado para poder interrelacionar los temas y establecer dichas conexiones. En caso contrario se perderían los matices que aporta este tipo de entrevista y frenar los avances de la investigación.

Entrevistas no estructuradas o abiertas

- No se requiere la realización de ningún tipo de guión previo a la entrevista.
- Es necesaria una gran documentación y preparación por parte del entrevistador. Debe preparar las estrategias que le permitan reconducir la entrevista cuando el entrevistado se desvía del tema propuesto.
- El entrevistador lleva el control absoluto de la entrevista, aunque parezca que el protagonista sea el entrevistado por sus libres intervenciones.

2. Según el momento de realización contamos con:

Entrevista exploratoria

- Tienen por objetivo la identificación de aspectos relevantes y característicos de una situación para poder tener una primera impresión y visualización de la misma.
- Da la oportunidad de elaborar un marco de actuaciones futuras.

Entrevista de desarrollo o de seguimiento

- Describe la evolución o el proceso de una situación, o de un aspecto determinado dentro del contexto de estudio.
- Tiene como objetivo profundizar y conocer exhaustivamente la forma de vida, relaciones, acontecimientos.

Entrevista final

- Se realiza cuando el objetivo es contrastar información, concluir aspectos de la investigación, o bien informar sobre determinados asuntos con la finalidad de continuar el proceso de investigación.
- La estructura en que se realice variará en función de los objetivos generales de la investigación.

La Tormenta de Ideas (*Brainstorming*), es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de ideas sobre un tema o problema determinado. El propósito de la herramienta es trabajar como grupo para identificar un problema, y hallar a través de una intervención participativa, la mejor decisión del grupo para un plan de acción que lo solucione (Porrás Campos, 2015).

La principal regla de la Tormenta de Ideas (*Brainstorming*) es aplazar el juicio, pues al principio toda idea es válida y ninguna debe ser rechazada, pues es habitual que muchas buenas ideas mueran de manera temprana ante una observación sobre su inutilidad, lo cual inhibe el proceso creativo de los participantes. En un *Brainstorming* se busca en principio la cantidad y la originalidad por lo que cualquier persona del grupo puede aportar su idea y luego del análisis se explotará la validez cualitativa de todas las ideas producidas.

Existen diferentes tipos de tormenta de ideas, la recomendada en esta etapa es la silenciosa, o tormentas de ideas escritas, ya que se quieren aportes individuales y propios del equipo de expertos.

Silenciosa (tormenta de ideas escritas): En este caso, los participantes piensan las ideas, pero registran en papel sus ideas en silencio. Cada participante pone su hoja en la mesa y la cambia por otra hoja de papel, y puede entonces agregar otras ideas relacionadas o pensar en nuevas ideas. Este proceso continúa por cerca de 30 minutos y permite a los participantes construir sobre las ideas de otros y evitar conflictos o intimidaciones por parte de los miembros dominantes.

Con la aplicación de la Tormenta de Ideas se consigue:

- Potenciar la participación y creatividad de los equipos.
- Generar un número extenso de ideas.
- Involucrar a todos en el proceso.
- Complementar las distintas visiones de un problema, de modo que se vislumbren nuevas perspectivas.

Pero se pudieran considerar los otros tipos de tormentas de ideas, tal es el caso de:

No estructurado (Flujo libre)

- Escoger a alguien para que sea el facilitador y apunte las ideas.
- Escribir en un papel o en un tablero una frase que represente el problema y el asunto de discusión.
- Escribir cada idea en el menor número de palabras posible. Verificar con la persona que hizo la contribución cuando se esté repitiendo la idea. No interpretar o cambiar las ideas.
- Fomentar la creatividad. Construir sobre las ideas de otros. Los miembros del grupo de Lluvia de Ideas y el facilitador nunca deben criticar las ideas.
- Eliminar las duplicaciones. Llegar a un consenso sobre los problemas que parecen redundantes o no importantes.

Estructurado (En círculo)

Tiene las mismas metas que la Lluvia de Ideas No Estructurada. La diferencia consiste en que cada miembro del equipo presenta sus ideas en un formato ordenado (Ejemplo de izquierda a derecha). No hay problema si un miembro del equipo cede su turno si no tiene una idea en ese instante.

Paso 3: Determinación de las herramientas a utilizar por etapas

Esta actividad tiene como objetivo la determinación de las diferentes herramientas a utilizar en cada una de las etapas del nuevo procedimiento, apoyándose en las técnicas referidas en el paso anterior.

2.3. Conclusiones parciales del Capítulo

1. Se realiza una caracterización de la empresa objeto de estudio, Transtur Cubacar Varadero, en la que se analizan los procesos, los principales productos, las ventas e ingresos por productos, la composición de la fuerza de trabajo y la estructura organizativa de la empresa.
2. Se plantea la metodología a seguir para la creación de un procedimiento de investigación de mercado para determinar los atributos y elementos que están siendo deficientes y a su vez están afectando las ventas de la

empresa, y la medida en que el grado de presencia percibida de estos atributos satisface o no las necesidades de los clientes.

3. Se propone analizar la literatura consultada a través de métodos teóricos, como: Método de análisis-síntesis, deducción-inducción. La utilización de métodos basados en el juicio de expertos en las fases del procedimiento general, se justifica y tiene gran importancia, ya que el objeto de estudio no está lo suficientemente estructurado y las decisiones que corresponden a este tipo de sistemas son más complejas, por el grado de dificultad que presentan en su fundamentación y la ausencia de información en ocasiones, que puede ser provista por los mismos.
4. Se plantea utilizar técnicas grupales, las cuales hacen flexible y garantizaran la creación de un procedimiento auténtico, ya que se consideran los criterios de especialistas y/o expertos en todo momento.

CAPÍTULO III: PROPUESTA DEL PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO Y APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

El presente capítulo tiene como objetivo principal la aplicación del proceder metodológico propuesto en el capítulo anterior, con el propósito de alcanzar el objetivo general de esta investigación: la creación de un procedimiento de investigación de mercado para determinar los atributos del servicio que están siendo deficientes y a su vez están afectando las ventas de la empresa Transtur Cubacar Varadero, y la medida en que el grado de presencia percibida de estos atributos satisface o no las necesidades de los clientes.

3.1. Aplicación del proceder metodológico a seguir para la creación del nuevo procedimiento

Etapas 1: Búsqueda y análisis de los procedimientos de investigación de mercados propuestos en la literatura

Tomando como fundamento el criterio dado por Turmero Astros (2008) al plantear que un procedimiento es un conjunto de pasos lógicos para realizar una tarea, se obtuvieron los siguientes elementos como resultado de la búsqueda realizada. Los estudios encontrados mediante las diferentes fuentes empleadas, responden a diferentes criterios, enfoques e ideas dadas por diversos autores los cuales tratan de hacer más visible los estudios de investigación de mercados. Estos procedimientos, así como los aspectos fundamentales que los definen se exponen en el **anexo 5**.

Durante la búsqueda de la información se encontraron diez procedimientos, dentro de los cuales se puede mencionar los procedimientos desarrollados por McDaniel (1986), Taylor y Kinnear (1992), Lane y Kotler (2006), Muñoz González (2010), Guerra Díaz (2011), Kotler et al. (2012), Batista Matamoros et al. (2013), Kotler y Lane (2016), Pérez Portela (2019), Rodríguez Sánchez et al. (2020).

Etapas 2. Identificación y selección de las principales etapas del procedimiento

La presente etapa sugiere la determinación y selección de las principales etapas del procedimiento a proponer, a través del criterio de los expertos, para ello se decide aplicar el método *Delphi*.

Paso 1: Conformar el listado inicial de etapas

En este paso se deben elegir las etapas para el procedimiento de investigación de mercado, después del análisis bibliográfico. Como se aprecia en la etapa anterior, los procedimientos hallados en la literatura muestran semejanzas; cada metodología analizada muestra una serie de etapas o pasos cronológicos interrelacionados de forma dinámica. Después de analizar la **Figura 2.3** se plantea finalmente que las etapas en común son las siguientes:

Etapa 1: Definición del problema, los objetivos, los datos que se requieren para cumplir con los objetivos y las fuentes para recopilar dichos datos.

Etapa 2: Identificación y selección de los atributos del servicio.

Etapa 3: Desarrollar la forma para recopilar los datos.

Etapa 4: Procesamiento de los datos.

Etapa 5: Recogida y análisis los datos.

Etapa 6: Presentar los resultados de la investigación.

Paso 2: Selección de expertos

Se plantea la selección de los expertos, para lo cual se realizó una propuesta inicial de 9 especialistas, a los que se les aplicó el cuestionario de competencia de expertos mostrado en el **anexo 8**, y que tiene como propósito, como indica su denominación, determinar la competencia de estos relacionada con el objeto de estudio y el área de conocimiento necesarios para poder crear el nuevo procedimiento que permita la determinación de los atributos de los servicios que están afectando las ventas de la empresa, a partir de la valoración de un conjunto de características definidas, así como del conocimiento de las fuentes o vías de preparación profesional que han recibido. En el proceso de selección como expertos, el coeficiente de competencia debe cumplir la condición de $0,8 < K < 1$, obteniéndose los resultados que se expresan en la **Tabla 3.1** después de procesar la información recopilada sobre los candidatos a integrar el grupo.

Tabla 3.1: Coeficientes de Competencia de los Expertos.

	Miembros								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Kc	0,922	0.935	0.899	0.893	0.907	0.858	0.860	0.892	0.912
Ka	0.98	0.98	0.92	0.96	0.94	0.88	0.90	0.92	0.89
K	0.951	0.957	0.909	0.926	0.923	0.869	0.880	0.906	0.901

Fuente: Elaboración propia.

La aplicación del método arrojó como resultado que el coeficiente de experticidad de todos los candidatos está por encima de 0,8, por lo tanto, el grupo quedará formado por 9 especialistas.

Dentro de las características de los expertos seleccionados que permiten garantizar los requisitos necesarios para la tarea propuesta, se pueden resaltar:

- Algunos miembros son trabajadores con más de 10 años de experiencia en temas relacionados con los servicios de renta de autos.
- Varios miembros pertenecen al consejo de dirección de la empresa Cubacar Varadero, con considerable experiencia en el tema.
- Otros miembros son especialistas en ventas, que están vinculados directamente con las ventas a los clientes.
- Los miembros del grupo mostraron gran disposición para realizar el trabajo.

Paso 3: Selección del conjunto de etapas

Para la selección del conjunto de etapas, se aplica el método Delphi, en la primera ronda se les presentó a los expertos las etapas en común encontradas en la bibliografía consultada, pidiéndoles que eliminen o añadan nuevas etapas de ser necesario; como resultado de esta ronda se añade una nueva etapa, considerada como:

La creación de un Plan de Mejoras.

Dentro de la etapa 3: Desarrollar la forma para recopilar los datos, se plantea la creación de una subetapa:

La aprobación del instrumento de medición (Comprobación de la fiabilidad y validez).

En la segunda ronda se les mostró a los expertos el total de etapas con las variaciones propuestas anteriormente. Posteriormente se determinó la concordancia (mayor que 0.7) y se seleccionaron las etapas (**Anexo 9**) que a criterio de los expertos son las que se han de tener en cuenta para determinar los atributos de los servicios que están siendo deficientes.

Etapa 3. Propuesta del procedimiento final

A continuación, se muestran las etapas que conformaran el procedimiento de investigación de mercado para determinar los atributos del servicio que están siendo deficientes y a su vez están afectando las ventas de la Empresa Transtur Cubacar Varadero, y la medida en que el grado de presencia percibida de estos atributos satisface o no las necesidades de los clientes, así como las principales actividades y herramientas a utilizar.

Paso 1: Planteamiento final de las etapas

Se plantean las etapas determinadas en la etapa anterior, siendo las siguientes:

Etapa 1: Definición del problema, los objetivos, los datos que se requieren para cumplir con los objetivos y las fuentes para recopilar dichos datos.

Etapa 2: Identificación y selección de los atributos del servicio.

Etapa 3: Desarrollar la forma para recopilar los datos.

Etapa 4: Recogida y análisis de los datos.

Etapa 5: Presentar los resultados de la investigación.

Etapa 6: Presentar el Plan de Mejoras.

Paso 2: Determinación de las actividades y herramientas por etapas

Se determinan las actividades y herramientas que se deben seguir en cada una de las etapas, a través de la consulta a expertos, mediante las entrevistas y la tormenta de ideas. Resultando la propuesta de una investigación de mercado para determinar los atributos del servicio que están siendo deficientes y a su vez están afectando las ventas de la empresa Transtur Cubacar Varadero, la medida en que el grado de presencia percibida de estos atributos satisface o no las necesidades de los clientes y la demanda de vehículos del mercado europeo, como se muestra en la **Figura3.1**.

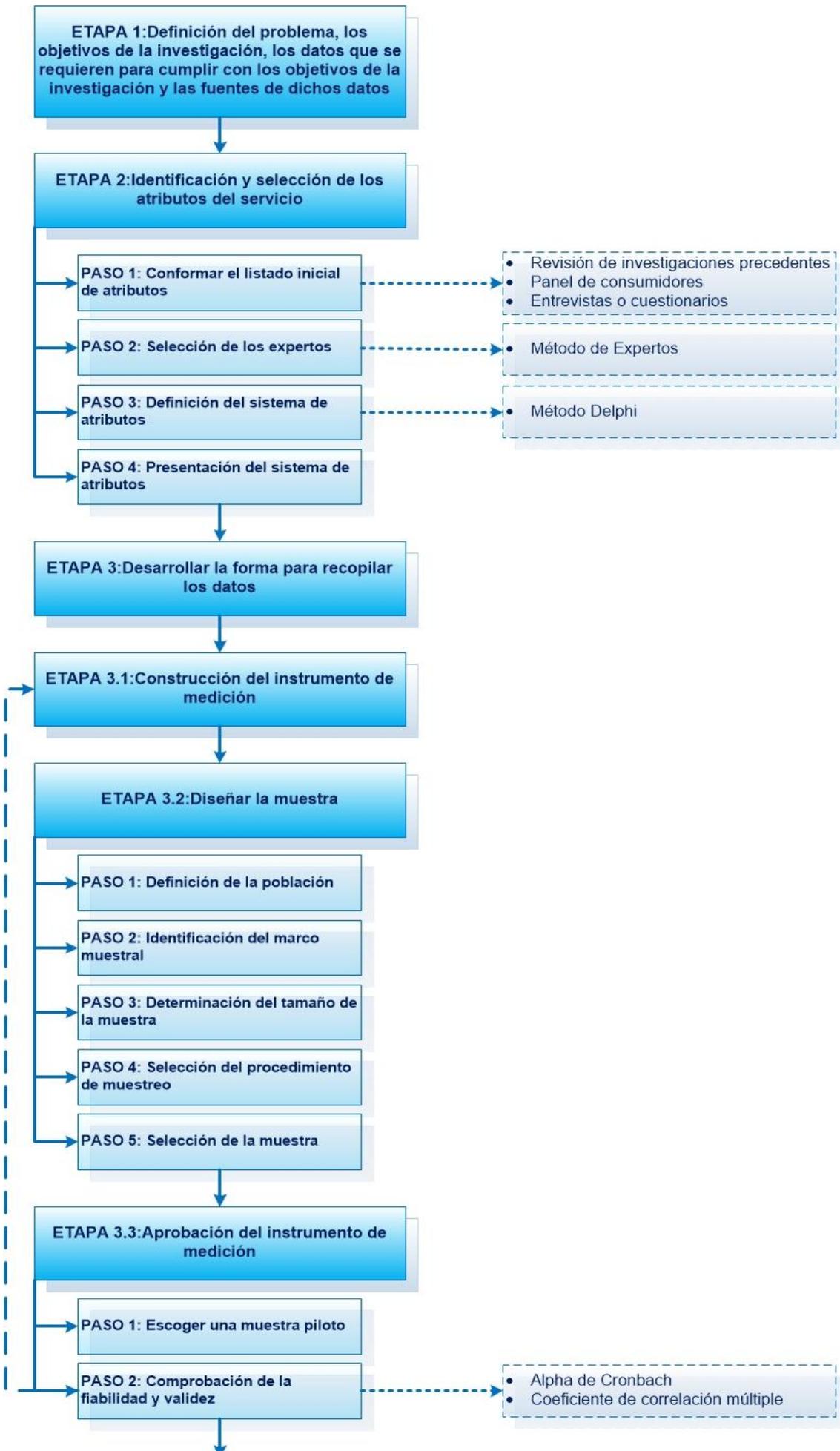




Figura 3.1: Procedimiento para realizar la investigación de mercados en Cubacar Transtur Varadero.

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Procedimiento para la Investigación de Mercado

Para el desarrollo de esta investigación se propone contar con un equipo de trabajo integrado por: el Director de la Sucursal, el subdirector comercial, el subdirector de recursos humanos, un técnico en operaciones, el jefe de taller y especialistas en ventas.

Etapa 1: Definición del problema, los objetivos de la investigación, los datos que se requieren para cumplir con los objetivos de la investigación, y las fuentes de dichos datos.

- **La situación problemática:**

El desconocimiento de los problemas que están generando disminución en las ventas de los servicios ofrecidos por Transtur Cubacar Varadero, por lo que no permite establecer oportunidades de mejora. Además del desconocimiento de los principales vehículos que demanda el mercado europeo, para poseer una

mayor disponibilidad de estos vehículos en los puntos de renta y para posibles importaciones futuras.

- **Objetivo de la investigación:**

Determinar los atributos del servicio que están siendo deficientes y a su vez están afectando las ventas de la empresa, y la medida en que el grado de presencia percibida de estos atributos satisface o no las necesidades de estos clientes. Y determinar cuáles son los vehículos más demandados por el mercado europeo.

- **Necesidades de información (Datos requeridos):**

- I. Atributos que caracterizan los servicios de Transtur Cubacar Varadero.
- II. Percepción que tienen los clientes sobre los servicios de la empresa.
- III. Determinar cuáles son los vehículos de preferencia de los clientes que está ofertando la empresa actualmente.
- IV. Las quejas y reclamaciones de los clientes.
- V. Determinar cuáles son los problemas internos que están determinando el funcionamiento de la empresa.
- VI. Problemas encontrados por la auditoría realizada en la empresa recientemente.

- **Fuentes de información (Fuentes de datos):**

En la **tabla 3.2** se muestran las fuentes de información en concordancia con las necesidades de información anteriormente identificadas, además de los instrumentos utilizados para determinarlas:

Tabla 3.2: Fuentes de información e instrumentos.

Necesidades de información	Fuente	Tipo
Atributos que caracterizan los servicios de Transtur Cubacar Varadero	Revisión de investigaciones precedentes	Secundaria
	Entrevistas	Primaria

La percepción que tienen los clientes sobre los servicios de la empresa.	Encuesta	Primaria, cuantitativas
Determinar cuáles son los vehículos de preferencia de los clientes europeos que está ofertando la empresa actualmente	Encuesta	Primaria, cuantitativas
Las quejas y reclamaciones de los clientes.	Balance Comercial 2019	Secundaria
Determinar cuáles son los problemas internos que están determinando el funcionamiento de la empresa.	Revisión de investigaciones precedentes Entrevistas	Secundaria Primaria
Cuáles fueron los problemas encontrados por la auditoría realizada en la empresa recientemente.	Balance Comercial 2019	Secundaria

Fuente: Elaboración propia.

Etapas 2: Identificación y selección de los atributos del servicio

En esta etapa se identifican y seleccionan los principales atributos o características del servicio que están afectando de una forma u otra las ventas de la empresa. Para su desarrollo se estructuró la misma en cinco pasos fundamentales los cuales se muestran a continuación.

Paso 1: Conformar el listado inicial de atributo

La conformación del listado inicial de atributos, puede partir de investigaciones precedentes científicamente argumentadas, en otro caso habrá que obtenerlos mediante entrevistas o paneles de consumidores en la que participen parte del personal de la empresa (los más capacitados) y los clientes que han recibido servicios de la empresa.

Se tratará en este caso de obtener información sobre las opiniones de los clientes, útil para perfilar el conjunto de atributos a utilizar en el trabajo de campo para luego en pasos posteriores someterlo a criterio de expertos con el objetivo de completar el listado (aumentándolo o en caso necesario eliminando aquellos que sean redundantes) y determinar los más importantes con vistas a confeccionar la encuesta.

Paso 2: Selección de los expertos

Los expertos a los cuales se hace alusión en esta etapa son los seleccionados al inicio de la investigación los cuales conforman el grupo de trabajo.

Moreno Delgado (2008); Pérez Gosende (2009); Carreras Iler (2009) y Rodríguez Sánchez (2015) refiere que en investigaciones precedentes Cuétara Sánchez (2000); Artola Pimentel (2002); Nogueira Rivera (2002); Negrín Sosa (2003); Parra Ferié (2005); Diéguez Matellán (2009); Rodríguez Sánchez (2017) reconocen la necesidad de avalar el grado de conocimiento y confiabilidad de los expertos a partir de la aplicación del cuestionario de competencia del experto (**Anexo 8**) el cual es un instrumento de gran utilidad, particularmente cuando se requiere recopilar información de la experiencia y conocimiento de un grupo de personas relacionadas con el objeto de la investigación.

Por cuestiones prácticas, teniendo en cuenta además que este instrumento parte de la valoración del propio experto se sugiere en su selección tener en cuenta las variables que se mencionan a continuación:

Experiencia en la comercialización de este tipo de servicios: esta variable es fundamental, pues atribuye una fuerte fiabilidad a los argumentos expuestos por cada experto.

Ocupación profesional actual: la idea que determinados cargos y responsabilidades dentro de una empresa o entidad vinculada al turismo exigen del conocimiento particular y general de desarrollo de estos en el territorio, debe ser considerada como una variable dominante para el proceso.

Paso 3: Definición del sistema de atributos

Esta etapa tiene como objetivo completar el listado de atributos definidos en la primera etapa de este procedimiento específico, así como la selección de los mismos.

Entre los diversos métodos para tomar decisiones no estructuradas sobre un sistema de variables para caracterizar un atributo, el método *Delphi* se considera útil y pertinente basado en las razones siguientes:

El número de factores que es considerado por un grupo es mayor que el que podría ser tenido en cuenta por una sola persona. Cada experto podrá aportar

a la discusión general la idea que tiene sobre el tema debatido desde su área de conocimiento.

Imposibilidad de reunir a todos los expertos en el mismo lugar y en el mismo instante.

La condicional profesional de evitar criterios unipersonales o subjetividad individual que pudieran restar credibilidad y fiabilidad a la investigación.

En la conformación del listado mediante el método *Delphi* en la primera ronda se les presenta a los expertos el listado de variables, con el objetivo de que decidan si bastan para definir la disminución de las ventas de la empresa, o si es necesario adicionar o modificar alguno.

En la segunda ronda se procede a listar y presentar a los expertos los atributos resultantes de la ronda anterior, con vista a que realicen la votación según los procedimientos establecidos; o sea, marcar con “1” aquellos elementos con los que estén de acuerdo y con “0” aquellos con los que no.

En este paso se calcula el coeficiente de concordancia a cada una de las variables en estudio, mediante la siguiente expresión:

$Cc = (1 - Vn / Vt) * 100$ Donde:

Cc: Coeficiente de concordancia expresado en tanto por ciento

Vn: Cantidad de votos negativos

Vt: Cantidad total de votos

Se seleccionarán aquellos atributos que cumplan como condición que su coeficiente de concordancia sea mayor que 0,7 (Moreno Delgado, 2008); (Pérez Gosende, 2009); (Carreras Iler, 2009) y (Rodríguez Sánchez, 2015).

Paso 4. Presentación del sistema de atributos

Una vez aplicado el Método *Delphi* se listan los atributos definitivos y se definen sus características de forma tal que sean comprensibles. En un segundo momento se renombran dichos atributos si el grupo de expertos lo considera necesario con el objetivo de que se comprendan mejor por los encuestados para el desarrollo del próximo paso.

Etapa 3: Desarrollar los formatos para recopilar la información

Durante esta etapa se propone desarrollar un formato para recopilar información de los clientes que han recibido los servicios de la empresa

Transtur Cubacar Varadero, a partir de los principales criterios que tienen ellos sobre los atributos de los servicios.

Para la elaboración del formato para la recolección de la información de los principales clientes se siguieron las etapas y pasos que se muestran en la **Figura 2.3**. Estos fueron elaborados a partir de Moreno Delgado (2008), Pérez Gosende (2009), Carreras Iler (2009), Rodríguez Sánchez (2015) y Rodríguez Sánchez et al. (2020).

A continuación, se hace una breve descripción de cada uno de estos pasos y las herramientas a utilizar en los mismos (Diéguez Matellán, 2009).

Etapas 3.1: Construcción del instrumento de medición

El propósito de esta etapa es diseñar una encuesta que permita conocer la importancia que los clientes le conceden a cada uno de los atributos del servicio definidos en el paso anterior, así como el nivel de satisfacción de estos en los servicios que consumen. La encuesta utilizará una escala tipo Likert de “1” a “5” puntos que servirán para evaluar tanto la importancia (1= Nada importante, 2= Poco importante, 3= Medianamente importante, 4= Importante, y 5= Muy importante) como el grado de presencia percibida (1= Nada adecuado, 2= Poco adecuado, 3= Medianamente adecuado, 4= Adecuado, y 5= Muy adecuado), ya que como refiere Diéguez Matellán (2009); Pérez Gosende (2009); Carreras Iler (2009), Rodríguez Sánchez (2015) y Rodríguez Sánchez et al. (2020) es una de las más utilizadas en las investigaciones comerciales y se considera puede abarcar todos los criterios existentes. También se tendrán en cuenta otras variables de interés en el estudio.

Etapas 3.2: Diseñar la muestra

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

tamaño de muestra. A continuación, se describen cada uno de estos pasos de ellos.

Paso 1: Definir la población: Esto incluye definir el elemento, las unidades de muestreo, el alcance y el tiempo.

Paso 2: Identificar el marco muestral del cual se seleccionará la muestra.

Paso 3: En este paso se determina el número de elementos que se van a incluir en la muestra.

Paso 4: Seleccionar el procedimiento de muestreo. En este paso se deberá escoger un procedimiento de muestreo de acuerdo a las características del objeto de estudio. Preferiblemente se utilizarán muestreos probabilísticos si se cuenta con la información necesaria, dada la ventaja que la aplicación de estos conlleva. En el caso contrario se utilizarán muestreos no probabilísticos.

Paso 5: Seleccionar físicamente la muestra basándose en el procedimiento descrito en el paso anterior.

Etapa 3.3: Aprobación del instrumento de medición

Después de diseñada la muestra es necesario especificar que la próxima etapa de esta investigación de mercado: recolección de datos, debe comenzar con una prueba piloto para comprobar la fiabilidad y validez de los instrumentos de recolección de información diseñados. Dichas pruebas se realizarán a partir de la medición de los coeficientes Alpha de Cronbach (α) y Coeficiente de Correlación Múltiple (R^2) (Espinosa Manfugás et al. 2019).

La fiabilidad trata de asegurar que el proceso de medida de un determinado objeto o elemento en el que se utiliza la escala, esté libre de errores aleatorios, o lo que es lo mismo, que el valor generado por la escala sea consistente y estable.

La validez de una medida se refiere por su parte, al grado en el cual el proceso de medición está libre tanto de errores sistemáticos como de errores aleatorios. Cuando se analiza la validez de una escala se pretende conocer si lo que dicha escala está midiendo es lo que verdaderamente el investigador pretende medir, o sea, en qué medida el conjunto de atributos representa todos los aspectos del objeto de referencia.

Los valores de ambos indicadores según Valls Figueroa (2006), deben ser superiores a 0,7 para que el cuestionario sea considerado fiable y válido. En caso contrario debe volver a rediseñarse el cuestionario.

El procesamiento de la información se propone por el software SPSS v. 15.0 o superior.

Etapa 4: Recogida y análisis de los datos

El análisis de los datos, que aparece en la **Figura 3.1**, se realizará en función de proveer información sobre la importancia que le atribuyen los clientes a los atributos seleccionados que están afectando los servicios ofrecidos por la empresa y en qué medida los atributos del servicio satisfacen o no las necesidades de estos clientes para la definición de oportunidades de mejora y poder aumentar las ventas.

Para llevar a cabo estos análisis se propone un conjunto de etapas, pasos y herramientas que tienen como antecedentes los propuestos por Moreno Delgado (2008); Pérez Gosende (2009); Carreras Iler (2009); Rodríguez Sánchez (2015) y Rodríguez Sánchez et al. (2020). A continuación, se describen cada una de las etapas, pasos y principales técnicas o herramientas a utilizar.

Análisis de la medida en que el grado de presencia de los atributos entorpecen o determinan el buen funcionamiento de la empresa, limitando las ventas de los servicios.

Resulta necesario conocer en qué medida el grado de satisfacción de los clientes están determinados por el mal funcionamiento de los atributos del servicio de la empresa. Para ello es necesario la comparación del grado de presencia percibida de los mismos por cada cliente y el estado deseado, con el objetivo de conocer en qué medida los servicios que se ofertan responden a los intereses específicos de tales clientes, lo cual conduciría a la definición de oportunidades de mejora que permitan una planificación de la oferta de los servicios en la empresa de manera que satisfagan las necesidades reales de los clientes que lo consumen. Para ello deberán cumplimentarse los pasos que se describen a continuación:

Paso 1. Comparación del estado actual con el estado deseado

Todos los atributos no tienen el mismo nivel de importancia (estado deseado), debido a esto, resulta útil comparar su importancia con el grado de satisfacción por parte de los clientes (estado actual). La medición de estas características se sugiere realizarla a partir de la encuesta diseñada para la investigación, teniendo en cuenta que cumple los requisitos del estudio.

Se recomienda la representación de ambos estados a través de un gráfico de barra o de un diagrama radial (también conocido por diagrama tela de araña) que permita reconocer los valores actuales de ambos estados (**Figura 3.2**) a la vez que permite determinar la brecha existente, al comparar la importancia con el grado de presencia percibida en estos atributos. A medida que el grado de presencia percibida de los atributos se acerque al borde externo del diagrama, mejor percibido estará cada uno de estos. Cuanto mayor es la diferencia entre la importancia concedida a un atributo y el grado de presencia percibida del cliente con el mismo, mayor es la insatisfacción del cliente hacia el servicio, y por tanto la necesidad de realizar una acción correctora.

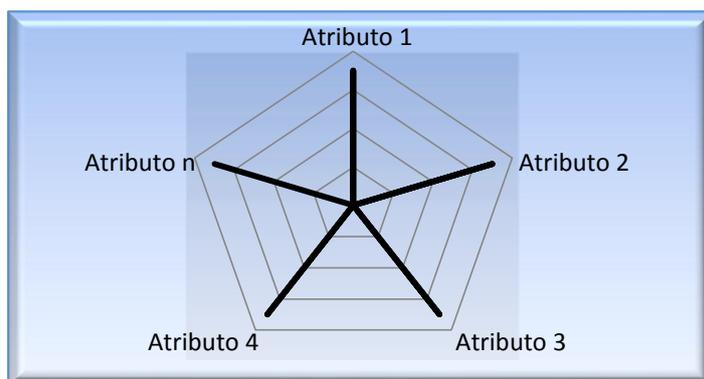


Figura 3.2: Diagrama radial para representar el estado actual y deseado de los atributos de los servicios en la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Paso 2. Definición de oportunidades de mejora

Mediante la matriz Importancia-Grado de presencia percibida (**Tabla 3.3**) se recomienda representar gráficamente los resultados y establecer prioridades para la mejora en aquellos atributos que sean más importantes para los clientes y que tengan un grado de presencia percibida bajo.

Esta matriz relaciona la importancia relativa de varias variables y el grado de presencia percibida por los clientes. De tal manera, la utilización de un análisis

de este tipo puede ser de gran ayuda a la toma de decisiones, ya que facilita la identificación de aspectos o atributos a los cuales se les debe dedicar una mayor atención, asignándoles más recursos y programas para mejorar.

La representación gráfica se realiza en un eje de coordenadas, cuyo origen es el valor medio obtenido para todas las variables en cuanto a su importancia y grado de presencia percibida de la variable, aunque también pueden asignarse valores relacionados con un estado deseado o nivel de referencia determinado con anterioridad (Noda Hernández, 2004).

Los datos se presentarán en mapas, en los que cada beneficio será ubicado en función del valor concedido a su importancia y grado de presencia percibida que tienen los clientes con cada atributo. La representación gráfica de los datos exige que cada variable se ubique en una de las cuatro celdas, facilitando una rápida y visual evaluación de los atributos en los servicios objeto de estudio.

Tabla 3.3: Cuadrantes de la matriz Importancia / Grado de presencia percibida³.

NIVEL DE PRESENCIA PERCIBIDA	
<p>Cuadrante II: Concentrar aquí. Recoge los atributos que han sido valorados altamente importantes por los clientes y con un bajo grado de presencia percibida del atributo, lo cual permitirá la identificación de los principales puntos débiles.</p>	<p>Cuadrante I: Seguir con el buen trabajo. Se recogen aquellos atributos con una alta importancia para el cliente y una adecuada valoración, que constituye sus principales fortalezas competitivas.</p>
<p>Cuadrante III: Baja prioridad. Agrupa los atributos en los que existe una indiferencia relativa en cuanto al grado de presencia percibido del atributo y que, además, tienen baja prioridad para situarlos como el núcleo de las acciones dirigidas a mejorar la posición competitiva y de atractivo.</p>	<p>Cuadrante IV: Derroche de recursos. Recoge aquellos aspectos en los que el servicio tiene una superioridad irrelevante, ya que el cliente les concede escasa importancia.</p>

³ Esta matriz, referida en Diéguez Matellán (2014); Rodríguez Sánchez et al. (2020) tiene como antecedente la propuesta por Mantilla y James (1977), para estudiar la imagen de destinos turísticos.

Fuente: Diéguez Matellán (2014); Rodríguez Sánchez et al. (2020).

Etapas 5: Presentación de los resultados de la investigación

En esta etapa se propone que los resultados de la investigación se comuniquen a la dirección de la empresa a través de un informe escrito de formato simple y una presentación oral y deben estar dirigidos a satisfacer las necesidades de información de la investigación.

Etapas 6: Presentación del plan de mejoras

Esta etapa tiene como objetivo proponer un plan de mejoras en correspondencia a los resultados obtenidos en la investigación, que se presentará a la dirección de la empresa a través de un informe escrito de formato simple y una presentación oral y debe estar dirigido a solucionar los problemas detectados en los atributos de los servicios que provocan insatisfacción en los clientes.

3.3. Aplicación parcial del procedimiento propuesto

Etapas 2: Identificación y selección de los atributos del servicio

Paso 1. Conformar el listado inicial de atributos

Como existen investigaciones precedentes científicamente argumentadas se puede establecer la conformación de un listado de atributos del servicio de renta de autos en el territorio de Varadero.

Además, se realizó una investigación exploratoria a un grupo de consumidores en el que participaron 10 clientes que habían recibido los servicios de la empresa en los momentos de la investigación.

Como resultado, a los atributos determinados en las precedentes investigaciones científicas se le añadieron otros atributos gracias a la entrevista realizada al grupo de consumidores, para lo cual se arribó a un listado de 15 atributos que pudieran ser determinantes para mejorar los servicios y a su vez aumentar las ventas de la empresa.

Paso 2. Selección de los expertos

Con el objetivo de determinar el listado final de atributos que serán tenidos en cuenta en la elaboración del instrumento de recolección de información primaria, se procede a la selección de los expertos. Para ello, inicialmente se realizó una propuesta de 9 expertos, a los que se les aplicó el cuestionario de

competencia de expertos mostrado en el anexo 8 y que tiene como propósito, como indica su denominación, determinar la competencia de estos relacionada con el objeto de estudio y el área de conocimiento necesarios para poder aplicar el procedimiento propuesto, a partir de la valoración de un conjunto de características definidas, así como del conocimiento de las fuentes o vías de preparación profesional que han recibido. En el proceso de selección como expertos, el coeficiente de competencia debe cumplir la condición de $K \geq 0,7$, obteniéndose los resultados que se expresan en la **Tabla 3.4** después de procesar la información recopilada sobre los candidatos a integrar el grupo.

Tabla 3.4: Coeficientes de Competencia de los Expertos.

Expertos	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9
Coeficiente de Competencia	0,951	0,957	0,909	0,926	0,923	0,951	0,880	0,828	0,880

Fuente: Elaboración propia.

Como puede apreciarse, todos los candidatos muestran un coeficiente de competencia adecuado, por lo tanto, el grupo quedó formado por estos 9 expertos.

Dentro de las características de los expertos seleccionados que permiten garantizar los requisitos necesarios para la tarea propuesta, se pueden resaltar:

- Todos los miembros son expertos en la prestación de servicios de este tipo.
- Algunos miembros son trabajadores con más de 15 años de experiencia en la prestación de servicios al turismo.
- Algunos de los miembros forman parte del Consejo de Dirección de la Empresa Cubacar Varadero.

Los miembros del grupo mostraron disposición para realizar el trabajo que se le solicitaba.

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

El listado de atributos obtenidos a partir de la votación de los expertos después de la primera ronda puede consultarse en el **anexo 10**. Por su parte, para llevar

a cabo el Método *Delphi* se pudo contar con la participación de los 9 expertos seleccionados en la etapa anterior. El **anexo 11** muestra la validación del conjunto de atributos seleccionados mediante dicho método.

Luego de aplicada la segunda ronda del método y determinada la concordancia, se seleccionaron 13 atributos que a criterio de los expertos constituyen los principales elementos que están influyendo en el descontento de los clientes y así afectando las ventas de la empresa.

Estos son:

1. Disponibilidad de vehículos en los puntos de renta.
2. Cumplimiento con la categoría de auto reservada.
3. Entrega de la misma categoría en el cambio de auto.
4. Relación calidad-precio.
5. Rapidez del servicio.
6. Imagen del auto.
7. Limpieza.
8. Condiciones técnicas del vehículo.
9. Profesionalidad de los trabajadores.
10. Cortesía del personal.
11. Apariencia física del personal.
12. Conocimiento por parte de los trabajadores del servicio que ofrece.
13. Facilidades para rellenar el depósito de combustible.

Etapa 3: Desarrollo del formato para la recopilación de la información

Esta etapa tiene como objetivo desarrollar un formato para recopilar información sobre el criterio que tienen los clientes de los atributos del servicio que se les ofrece que puedan estar afectando las ventas, a partir de las dificultades encontradas en los diferentes servicios que se brindan en la renta de vehículos.

Etapa 3.1: Construcción del instrumento de medición

La elaboración de la encuesta se realizó teniendo en cuenta los aspectos que se consideran importantes para su confección; por ejemplo: ir de lo general a lo particular, solicitar en primera instancia la colaboración del encuestado, incluir

variables de segmentación que pudieran diferenciar significativamente la muestra.

Se utilizó una escala tipo Likert de “1” a “5” puntos para medir tanto la importancia que le dan los clientes a los diferentes atributos (1= Nada importante, 2= Poco importante, 3= Medianamente importante, 4= Importante, y 5= Muy importante) como el grado de presencia percibida (1= Nada adecuado, 2= Poco adecuado, 3= Medianamente adecuado, 4= Adecuado, y 5= Muy adecuado) debido a que es una de las más utilizadas en las investigaciones comerciales y se consideró que podía abarcar los criterios existentes. Además, se utilizó una pregunta de escala de valores para determinar la valoración de los clientes con el servicio recibido de “1” a “5” puntos. (1= Pésimo, 2= Mal, 3= Regular, 4= Bien, y 5= Excelente).

Mediante entrevistas con los expertos, se determinaron además cuatro variables de segmentación que estos consideraron relevantes a tener en cuenta en la encuesta, las que fueron clasificadas según los criterios de clasificación aportados por Kotler et al. (2012) como variables demográficas (sexo, edad, nacionalidad y comportamiento). El diseño definitivo de la encuesta puede apreciarse en el **anexo 12**.

Etapa 3.2: Diseño de la muestra

Para el trabajo de campo se propone emplear un muestreo no probabilístico de conveniencia en dos etapas. Este tipo de muestreo está justificado si se tiene en cuenta que en la actualidad el objeto de estudio no cuenta con información precedente de las características del mercado a investigar. Las características del sistema de muestreo a utilizar se muestran en la **Tabla 3.5**.

Tabla 3.5: Ficha Técnica del trabajo de campo

Población	Desconocida
Elemento muestral	Personas mayores de 21 años que recibieron los servicios de renta de autos.
Alcance	marzo-abril (2020)
Tipo de encuesta	Personal auto administrada
1ra. Etapa Selección de los días de muestreo	
Método de muestreo	De conveniencia

Unidades de muestreo seleccionadas	Puntos de renta de vehículos en Varadero.
2da. Etapa Selección de los elementos a muestrear	
Método de muestreo	De conveniencia

Fuente: Elaboración propia.

El resto de las etapas de la investigación de mercado propuesta no fueron concluidas.

3.4. Conclusiones Parciales del Capítulo

1. La selección de los expertos, habilitó la posibilidad de contar con especialistas realmente preparados en la materia, facilitando así el desarrollo de la investigación.
2. El procedimiento propuesto para la investigación de mercado constituye un punto de apoyo importante para la toma de decisiones relacionadas con la planificación y ejecución de acciones en la corrección de los problemas que están afectando las ventas de la empresa.
3. Las técnicas estadísticas matemáticas propuestas para el trabajo con expertos (coeficiente de competencia, concordancia y fortaleza de los criterios de expertos) y las propuestas para determinar la confiabilidad de los instrumentos de recolección primaria (coeficiente *Alpha de Cronbach* y coeficiente de *regresión múltiple*), ofrecen un basamento científico consistente a la investigación.
4. La medición del grado de satisfacción de los atributos y su comparación con el estado deseado a partir de los diagramas radiales y las matrices Importancia-grado de presencia percibida, constituye un soporte esencial en la identificación de las oportunidades de mejora que permitan una planificación de la oferta de los servicios, de manera que satisfagan las necesidades reales de los clientes que los consumen.

CONCLUSIONES

La realización de la presente investigación permite llegar a las conclusiones siguientes:

1. Se cumple con el objetivo general de la investigación, al proponer una investigación de mercado para determinar los atributos del servicio que están siendo deficientes y a su vez están afectando las ventas de la empresa, y la medida en que el grado de presencia percibida de estos atributos satisface o no las necesidades de estos clientes.
2. El estudio de la bibliografía nacional e internacional fue de gran utilidad para la realización de esta investigación, pues a través de ella quedó conformado el marco teórico referencial del presente Trabajo de Diploma.
3. Derivado del estudio del marco teórico–referencial sobre los servicios turísticos y en especial la renta de autos y las conclusiones obtenidas a partir del análisis del mismo se plantea un proceder metodológico de 3 etapas para la creación de un nuevo procedimiento para una investigación de mercado.
4. Se aplicó la metodología planteada, la cual propone un conjunto de técnicas, herramientas claves para el desarrollo y el cumplimiento del objetivo de esta investigación.
5. Durante el desarrollo de la investigación se analizaron 10 procedimientos para la realización de una investigación de mercado, de los cuales se analizaron sus puntos semejantes y diferentes, lo cual fue de gran utilidad para la creación de un nuevo procedimiento de investigación de mercado.
6. Se propone un procedimiento de investigación de mercado de 6 etapas, con sus pasos correspondientes para determinar los atributos del servicio que están siendo deficientes y a su vez están afectando las ventas de la empresa, y la medida en que el grado de presencia percibida de estos atributos satisface o no las necesidades de los clientes.

7. En esta investigación se logró integrar un conjunto de herramientas y técnicas (método de expertos, entrevistas personales, encuestas y la aplicación del método Delphi), lo cual demostró la importancia de la aplicación del procedimiento propuesto como herramienta para la investigación de mercado en el sector turístico empresarial, evidenciándose de esta manera la utilidad del estudio realizado.
8. El procedimiento propuesto fue aplicado de forma parcial en la empresa Transtur Cubacar Varadero, donde fueron identificados los atributos que caracterizan el servicio.

RECOMENDACIONES

Sobre la base de los resultados obtenidos en esta investigación se plantean las recomendaciones siguientes:

1. Concluir con la investigación de mercado propuesta, para poder cumplir con todos los objetivos de la investigación.
2. Trabajar continuamente en el perfeccionamiento y aplicación del procedimiento general propuesto en esta investigación, con la finalidad de elevar el nivel de satisfacción de los clientes que reciben los servicios de la empresa.
3. Hacer extensivo el procedimiento a otras empresas de renta y transportación turística.
4. Divulgar los resultados de esta investigación, en virtud de que alcancen su mayor consolidación, desde el punto de vista teórico-práctico, por un lado, como componente metodológico para las empresas del sector turístico, por otro lado, como referente docente en la enseñanza de pre y postgrado, basado en la elaboración de artículos, monografías y presentación de ponencias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Agencia de viajes Cubanacan. Consultado: 4 de Junio, 2020, disponible en: https://www.ecured.cu/Agencia_de_viajes_Cubanacan
2. Agencia de Viajes Cubatur. Consultado: 4 de junio, 2020, disponible en: https://www.ecured.cu/Agencia_de_Viajes_Cubatur
3. Agencia de Viajes Ecotur. Consultado: 4 de Junio, 2020, disponible en: https://www.ecured.cu/Agencia_de_Viajes_Ecotur_S.A.
4. Agencia de Viajes Havanatur. Consultado: 4 de Junio, 2020, disponible en: <https://www.cubatravel.cu/>
5. Agencia de viajes Paradiso. Consultado: 4 de Junio, 2020, disponible en: https://www.ecured.cu/Agencia_de_viajes_Paradiso
6. Amozarrain, M. (1999). La gestión por procesos. Editorial Mondragón Corporación Cooperativa, España.
7. Antón González, G. (2010). Estudio del servicio de renta de autos en la Empresa Transtur Sucursal Cienfuegos. (Trabajo de Diploma), Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Cuba.
8. Armstrong, G., & Kotler, P. (1998). Fundamentos de mercadotecnia. Editorial Prentice-Hall, México. ISBN 968-880-948-9.
9. Artola Pimentel, M. L. (2002). Modelo de evaluación del desempeño de las empresas perfeccionadas en el tránsito hacia empresas de clase mundial en el sector del servicios ingenieros en Cuba. (Tesis en opción al Grado de Doctor en Ciencias), Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos", Cuba.
10. Balan Ruiz, M. J. (2017). Propuesta de mejora para la calidad en el servicio: caso de estudio dos hoteles del centro histórico de la Ciudad de México. (Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración), Instituto Politécnico Nacional, Mexico. disponible en: <http://www.turismo.gob.com>
11. Batista Matamoros, C. R., Ronda Pupo, G. A., Torres Domínguez, Y., & Escalona Betancourt, R. (2013). Evaluación de la visión y las expectativas de los actores de un destino turístico. Estudios y perspectivas en turismo, Vol.22 (No.2), ISSN 0327-5841.
12. Bermúdez, F. (2002). Generalidades del turismo Material Didáctico (Vol. Vol.9 pp. pp.127-142). San José, Costa Rica: Instituto Nacional de Aprendizaje. Núcleo de turismo.
13. Bigné Alcañiz, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo: Esic editorial, ISBN 8473562623.
14. Cardet Fernández, E., Palao Fuentes, R., & González, Y. (2018). Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio. Retos de la dirección, Vol.12 (No.1), pp.1-16, ISSN 2306-9155.
15. Carreras Iler, D. E. (2009). Aplicación de un procedimiento para segmentar el mercado de la recreación nocturna en la ciudad ecuatoriana de Latacunga. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos".

16. Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, Vol.14 (No.2), pp.391-412, ISSN 1315-9518.
17. Cuétara Sánchez, L. M. (2000). Modelo de evaluación de empresas de transporte turístico (Tesis en opción al Grado de Doctor en Ciencias), Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.
18. Darmanin, D. (2019). *How to do your own market research in a lean way* (Hotiar Ed.). Inglaterra.
19. Diéguez Matellán, E. (2009). Contribución a la planificación de servicios complementarios extrahoteleros en destinos turísticos. Aplicación Varadero. (Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas), Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos", Matanzas, Cuba.
20. Diéguez Matellán, E. (2014). Evaluación y mejora de los atributos que caracterizan los servicios de restauración en un hotel. *Revista Retos Turísticos*, Vol.13 (No.2), ISSN 1815-5936.
21. Espinosa Manfugás, J. M., Romaní Bendig, B., Rodríguez León, L., & Martínez Rubal, K. (2019). La gastronomía como atractivo turístico del destino cuba. potencialidades para su desarrollo en la Provincia La Habana. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, Vol.11 (No.1), pp.50-65. doi: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i1p50>
22. Francesch, A. (2004). Los conceptos del turismo. Una revisión y una respuesta. *Gazeta de Antropología* (No.20), ISSN 0214-7564.
23. Frías Jiménez, R., González Arias, M., Cuétara Sánchez, L., Corzo Sánchez, Y., & González Laucirica, A. (2008). Herramientas de apoyo a la solución de problemas no estructurados en empresas turísticas (Haspnet) (E. Universitaria Ed.). Matanzas: Universidad de Matanzas, ISBN 978-959-16-0941-0.
24. García Dihigo, J. (2008). Metodología de la investigación para las ciencias empresariales. Cuba: Editorial Universidad De Matanzas, ISBN 1489-2008.
25. García López, G. (2012). Investigación de Mercado de la línea óptica en la Óptica de Matanzas (Trabajo de Diploma), Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos", Cuba.
26. Gaviota Tours. Consultado: 4 de Junio, 2020, disponible en: [https://www.ecured.cu/Gaviota Tours S. A. \(Cuba\)](https://www.ecured.cu/Gaviota_Tours_S._A._(Cuba))
27. Guerra Díaz, M. (2011). "Investigación del mercado de los Servicios Técnicos en la modalidad gastronomía, en la Gerencia de Servicios Técnicos Integrales Varadero". (Trabajo de Diploma), Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos", Cuba.
28. Knudsen González, J. (2009). Gestión del transporte turístico. Dossier para estudiantes de la especialidad de Licenciatura en Turismo. Universidad Central de Las Villas. Santa Clara.
29. Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*: Pearson/Prentice-Hall. ISBN 9810687532.

30. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. ISBN 978-1-119-34106-2.
31. Kotler, P., & Lane, K. (2016). *Dirección de marketing (15ta edición ed.)*. México: Pearson Education. ISBN 978-607-32-3700-0.
32. Lambin, J.-J. (1995). *Plan estratégico de marketing*. JJ Lambin, *Marketing estratégico*.
33. Landin Alvarez, S. (2018). *Marketing, Comercio internacional y las TIC's: Machala: Universidad Técnica de Machala*. ISSN 9942241019.
34. Lane, K., & Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing (Duodécima Edición ed.)*. México: Pearson educación. ISBN 970-26-0763-9.
35. Ledhesma, M. (2019). *Periodismo turístico: muchos principios y algunos finales (1ra edición ed.)*. Buenos Aires: Universidad Nacional de la Patagonia Austral. ISBN 978-987-33-9689-2.
36. Mantilla, J., & James, J. (1977). *Important-Performance Analisis. Journal of Marketing, Vol.41 (No.1)*, pp.13-17.
37. McDaniel, C. (1986). *Curso de mercadotecnia*. ISBN 9686034609.
38. Mendes Thomaz, G., Biz, A. A., & Gândara, J. M. (2013). *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. Estudios y perspectivas en turismo, Vol.22 (No.1)*, pp.102-119. ISSN 0327-5841.
39. Mondaca-Marino, C., Guala, C., Montecinos-Astorga, A., & Salazar Concha, C. (2019). *Factores que influyen en el precio de hoteles en booking. com. El caso de Santiago de Chile. Información tecnológica, Vol.30 (No.1)*, pp.87-96. ISSN 0718-0764.
40. Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing (Publicaciones de la Universidad Jaume Ed.)*. España: Universidad Jaume I. ISBN 8469570935.
41. Monsalve Castro, C., & Hernández Rueda, S. I. (2015). *Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. Revista EAN, Vol.5 (No.13)*, pp.160-173. ISSN 0120-8160.
42. Morales Collazo, I. (2014). *Propuesta de un procedimiento para la Planificación de los Recursos Humanos en la Atención Primaria de Salud. (Trabajo de Diploma)*, Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos", Cuba.
43. Morales, O., Dayanna, M., Joyanes Aguilar, L., & Giraldo Marín, L. M. (2016). *Los desafíos del marketing en la era del big data. E-Ciencias de la Información, Vol.6 (No.1)*, pp.16-45. ISSN 1659-4142.
44. Moreno Delgado, N. (2008). *Modelo para el desarrollo del concepto de productos turísticos culturales. (Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas)*, Universidad de La Habana, Ciudad de La Habana, Cuba.
45. Muñiz González, R. (2006). *Marketing en el siglo XXI (Centro de Estudios Financieros Ed. 2da ed.)*. España: Centro de Estudios Financieros. ISBN 9788445414033.
46. Muñiz González, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI (3ra ed.)*. España: Centro de Estudios Financieros. ISBN 9788445416129.

47. Muñiz González, R. (2018). Marketing en el siglo XXI (5ta ed.). Málaga, España: Centro de Estudios Financieros. ISBN 9788445437438.
48. Muñoz, A. (2012). Análisis relacional de sistemas turísticos. Un marco de trabajo alternativo en el proceso de planificación turística. *Tourism & Management Studies*, Vol.3 (No.8), pp.55-64. ISSN 2182-8458.
49. Negrín Sosa, E. (2003). El mejoramiento de la Administración de Operaciones en Empresas de Servicios Hoteleros. (Tesis en opción al Grado de Doctor en Ciencias), Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos", Matanzas, Cuba.
50. Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento (Machala Ed. primera ed.). Ecuador: Universidad Técnica de Machala. ISBN 9942240903.
51. Noda Hernández, M. (2004). Modelo y procedimiento para la medición y mejora de la satisfacción del cliente en entidades turísticas. (Tesis presentada en opción al Grado Científico de Doctor en Ciencias Técnicas), Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya", Holguín, Cuba.
52. Nogueira Rivera, D. (2002). Modelo conceptual y herramientas de apoyo para potenciar el control de gestión en las empresas cubanas. (Tesis presentada en opción al Grado Científico de Doctor en Ciencias), Universidad de Matanzas, "Camilo Cienfuegos", Matanzas, Cuba.
53. Oficina Nacional de Estadísticas e Información. (2019a). El desempeño del turismo en Cuba, bajo amenazas como siempre. Disponible en: www.onei.cu
54. Oficina Nacional de Estadísticas e Información. (2019b). Turismo internacional. Indicadores seleccionados. Disponible en: www.onei.cu
55. Organización Mundial del Turismo. (2010). *World Tourism Barometer* Consultado: 18 de Abril, 2020, Disponible en: <http://www2.unwto.org/es>.
56. Pancorbo Sandoval, J. A., Leyva Ricardo, S. E., Rodríguez Veiguela, Y., & Pancorbo Leyva, J. C. (2018). Clúster turístico como estrategia de marketing urbano/Tourism cluster as urban marketing strategy. *Retos Turísticos*, Vol.17(No.1). ISSN 2224-7947.
57. Parra Ferié, C. (2005). Modelo y procedimientos para la gestión con óptica de servucción de los servicios técnicos automotrices como elemento del sistema turístico cubano. (Tesis presentada en opción al Grado Científico de Doctor en Ciencias), Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos", Matanzas, Cuba.
58. Pérez Gosende, P. (2009). Procedimiento para el diagnóstico del posicionamiento de centros de recreación nocturna. Aplicación ARTEX, Matanzas. (Tesis presentada en opción al grado científico de Máster en Administración de Empresas), Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos" Matanzas, Cuba.
59. Pérez Portela, L. (2019). Aplicación de una Investigación de mercado en el Hotel Ocean Varadero El Patriarca. (Trabajo de Diploma), Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos" Cuba.
60. Pérez Reyes, M. R. (2017). Desarrollo de estrategias comerciales para gestionar el turismo cautivo en la ciudad de Matanzas. Caso Havanatur

- S.A. (Trabajo e Diploma), Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos", Cuba.
61. Pérez Rodríguez, R. (2009). Procedimiento para contribuir a mejorar la satisfacción de los clientes en el servicio de renta de autos en la Empresa Transtur de Villa Clara. (Trabajo de Diploma), Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Cuba.
 62. Periódico Granma. (2016, 19 de diciembre). Granma.
 63. Porras Campos, L. M. (2015). Propuesta de mejora en los procesos para el área de reclamos en la empresa Opplus Operaciones y Servicios SA sucursal Perú. (Trabajo de Diploma), Universidad Nacional Agraria la Molina, Perú.
 64. Rebollo, A. (1994). Gestión empresarial estrategias del comercio minorista. Distribución y consumo, Vol.15 pp.10-24.
 65. Rodríguez, A. (2011). Perfeccionamiento y actualización del programa de la asignatura de Dirección Comercial para Ingenieros Industriales. (Trabajo de Diploma), Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos", Matanzas, Cuba.
 66. Rodríguez Sánchez, Y. (2015). Investigación de mercado en la instalación Cuevas de Saturno. Matanzas, Cuba: VII Convención Científica Internacional de la Universidad de Matanzas. ISSN 978-959-16-2442-0.
 67. Rodríguez Sánchez, Y. (2017). Contribución a la planificación de la capacidad en los procesos asistenciales en la atención primaria de salud: Editorial Universitaria. ISBN 959163790X.
 68. Rodríguez Sánchez, Y., Gómez Figueroa, O., Dieguez Matellán, E. L., & Sablón Cossío, N. (2020). Investigación comercial en la modalidad de gastronomía ofertados por una gerencia de servicios técnicos cubana. *Uniandes Episteme*, Vol.7(No.1), pp.3-18. ISSN 1390-9150.
 69. Romero, M., del Carmen, E., Peña, V., Manuel, V., & Guillén Herrera, S. R. (2019). El desarrollo del turismo comunitario en Ecuador: reflexiones necesarias. *Revista Universidad y Sociedad*, Vol.11 (No.2), pp.178-183. ISSN 2218-3620.
 70. Salinas Chávez, E., & La O Osorio, J. A. (2006). Turismo y sustentabilidad: de la teoría a la práctica en Cuba. Cuadernos de turismo(No.17), pp.201-221. ISSN 1989-4635.
 71. Salinas, J. (2005). La gestión de los entornos virtuales de formación. Seminario Internacional: La Calidad de la Formación en Red en el Espacio Europeo de Educación Superior, Vol.12 (No.06).
 72. Santasmases Mestre, M. (1999). Marketing: conceptos y estrategias: Pirámide. ISBN 8436813987.
 73. Santasmases Mestre, M. (2000). Marketing estratégico. Madrid, España: Pirámide. ISBN 84-368-1469-X.
 74. Schulte, S. (2003). Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo: ILPES. ISBN 9213221606.
 75. Sihuín-Tapia, E. Y., Gómez-Quispe, O. E., & Ibáñez-Quispe, V. (2015). Satisfacción de usuarios hospitalizados en un hospital de Apurímac, Perú. *Revista peruana de medicina experimental y salud pública*, Vol.32 pp.299-302. ISSN 1726-4634.

76. Sotomayor Montoya, R. (2003). Manual de teoría y práctica del turismo. Dossier Transporte Turístico. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de la Habana.
77. Sutherland, K. (1991). New product development. *Guilford & L. Kings, researching business markets: The IMRA handbook of business-tobusiness marketing research*, Vol.2 pp.341-350.
78. Taylor, J., & Kinnear, T. (1992). Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. Colombia: Mc Graw Hill.
79. Taylor, J., & Kinnear, T. (1993). Investigación de mercados. Colombia: McGraw Hill.
80. Transtur. (2001). Indicación Metodología para la Renta (Rent a Car),.
81. Transtur. (2007). Manual de procedimientos generales para la actividad de renta.
82. Turmero Astros, I. J. (2008). Mejoramiento de la Calidad. Mc. Graw Hill, Mexico.
83. Valero García, M. (2008). Técnicas de trabajo en grupo. España: Universidad Autónoma de Madrid.
84. Vallejo Chávez, L. (2016). Marketing en productos y servicios. Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. ISBN 978-9942-14-323-5.
85. Valls Figueroa, W. (2006). Procedimientos para la evaluación, análisis y diagnóstico de la calidad en destinos turísticos de sol y playa. (Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas), Universidad Tecnológica de La Habana José A. Echeverría, La Habana, Cuba.
86. Viteri Luque, F., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, Vol.1 (No.5), pp.974-988. ISSN 2588-073X.

ANEXOS

Anexo 1: Resultados de las Ventas e Ingresos Comerciales

Productor/ Servicios	Real Ingresos Comerciales	Cumplimi	Crecimie nto
---------------------------------	----------------------------------	-----------------	-------------------------

	<i>Real 2018</i>	<i>Plan 2019</i>	<i>Real 2019</i>	<i>ento</i>	<i>2019/2018</i>
Total Empresa	14148750.00	14903150.00	13613320.00	91.35	(3.78)
Renta (autos, motos, bicicletas)	11947710.00	12418550.00	11483100.00	92.47	(3.89)
Renta Lineal	2339592.00	2400500.00	2067052.00	86.10	(11.65)
• Autos	2154530.00	2210000.00	1893480.00	85.67	(12.12)
• Motos	185062.00	190500.00	173572.00	91.11	(6.21)
Servicio TravelCar	1458436.30	1479220.00	1555842.70	105.17	6.67
• Van	1104906.50	1099190.00	1073725.80	97.68	(2.83)
• Autos	353529.80	380030.00	482116.90	126.86	36.37
Servicio Safari	544019.00	556300.00	431335.00	77.53	(20.72)
Reservas	1981573.00	1364021.00	1685121.00	123.54	(14.97)
➤ TTOO/AAVV	1300851.00	675296.00	780210.00	115.53	(40.03)
➤ Web	680722.40	688725.00	904911.82	131.38	32.93
Buró Autos	4893162.00	5690459.00	5270222.00	92.61	7.70
Buró Motos	702378.00	893550.00	675568.00	75.60	(3.82)
Combustible	1258310.00	1382600.00	897090.00	82.16	(9.73)
Bicicletas	28550.00	34500.00	36790.00	106.64	28.86
Otros Ingresos	942730.00	1102000.00	994300.00	90.23	5.47

Fuente: Balance Comercial Cubacar Varadero, 2019.

Producto Servicio	Ingreso Total	% del total de ingreso
Renta de Buró Autos	5 270 222.00	38.71%
Renta Lineal (Autos y motos)	2 067 052.00	15.18%
Reservas internacionales	1 685 121.00	12.37%
TravelCar (Autos y Van)	1 555 842.70	11.42%
Renta de Buró Motos	675 568.00	4.96%

Safari	431 335.00	3.16%
--------	-------------------	-------

Fuente: Balance Comercial Cubacar Varadero, 2019.

Anexo 2: Arribo de turistas a Cuba de las principales potencias emisoras en los últimos 3 años.

Países	2017	2018	2019	2017-2018	2018-2019	2017-2019
Total de Turistas	4 653 559	4 711 910	4 275 558	101.3%	90,7%	91.8%
Alemania	243 172	208 287	174 822	85.7%	83,9%	71.8%
Italia	227 829	177 653	133 227	78%	75,0 %	58.4%
Francia	209 239	197 122	168 998	94.2%	85,7%	80.7%
Inglaterra	205 562	189 813	123 535	92.3%	65,1%	60.1%
España	168 949	167 370	145 701	99.1%	87,1%	86.2%
Federación Rusa	105 258	136 613	176 964	129.8%	129,5%	159.4%
Canadá	1 133 824	1 109 339	1 119 853	97,8%	100,9%	98.7%
Estados Unidos	618 346	637 907	498 067	103,2%	78,1%	80.5%
Comunidad Cubana en el exterior	517 561	600 306	623 972	116,0%	103,9%	120.5%

Fuente: Oficina Nacional de Estadísticas e Información (2019b)

Anexo 3: Conceptualización del marketing.

Autor (año)	Concepto
<p>Según Lambin (1995), se encuentran usualmente tres acepciones del concepto de marketing</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El marketing es la publicidad, la promoción y la venta a presión es decir un conjunto de medios de venta particularmente agresivos utilizados para conquistar los mercados existentes. Esta acepción considera que el marketing está presente más en mercados de gran consumo que en los sectores más pobres como los de alta tecnología, administración pública, servicios sociales y culturales. 2. El marketing es un conjunto de herramientas de análisis de métodos de previsión y de estudios de mercado utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y de la demanda. Estos métodos a menudo complejos estarían reservados a las grandes empresas, pero inaccesibles a las medianas y pequeñas empresas se trataría frecuentemente de un discurso hecho de palabras americanas cuyo coste es elevado y el valor práctico poco evidente. 3. El marketing es el gran corruptor, el arquitecto de la sociedad del consumo, es decir, de un sistema de mercado en el cual los individuos son objeto de explotación comercial por el vendedor, para poder vender cada vez más sería necesario fabricar continuamente nuevas necesidades.
<p>Armstrong y Kotler (1998)</p>	<p>“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.</p>
<p>Santesmases Mestre (2000)</p>	<p>Es el modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas</p>

	que la otra parte necesita.
Lane y Kotler (2006)	Es el uso de técnicas y principios para hacer progresar una idea o conducta sociales, significa una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño y la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o practica social en uno o más grupos de adoptantes objetivos.
Muñiz González (2006)	Es el conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado.
Coca Carasila (2008)	El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés.
Kotler et al. (2012)	Es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.
Morales et al. (2016)	El marketing son los diversos procesos que se realizan en una empresa cuyo objetivo primordial es generar valor y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y los diferentes grupos de interés, a través de la creación, comunicación, oferta y entrega de productos y servicios, generando fidelización con la marca.
Landin Alvarez (2018)	El marketing se ocupa fundamentalmente de llevar y hacer operar con éxito un producto (bien, servicio, valor social, ideología, opción política, creencia, etcétera), a un determinado mercado, a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los posibles consumidores y usuarios.
Noblecilla Grunauer y Granados Maguiño (2018)	El Marketing, se utiliza comúnmente para analizar el comportamiento que tienen los consumidores, donde, se establece los lineamientos estratégicos y psicológicos que determinan la forma como una persona adquiere un producto o necesita de un servicio.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4: Definiciones de Investigación de Mercado.

Autores	Definición
Sutherland (1991)	La investigación de mercados ayuda en el proceso de toma de decisiones en mercadeo, y posibilita la conexión entre el productor y el consumidor a través de la investigación, ya sea cuantitativa, cualitativa o ambas.
Taylor y Kinnear (1993)	Es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing.
Santesmases Mestre (1999)	Es un proceso de búsqueda sistemático y objetivo de datos para convertirlos, después de ser analizados, en información relevante para identificar y resolver problemas de marketing.
Bigné Alcañiz et al. (2000)	Es un proceso de toma de información para plasmar la realidad de una forma clara y simplificada, de manera que facilite el análisis de la misma a los decisores. Además, a esta tarea se le confiere un carácter temporal y puntual, apareciendo en el momento que se detecta un problema y desapareciendo una vez se ha encontrado una solución aceptable al mismo.
Salinas (2005)	Se define como el procedimiento de recopilar, registrar y analizar todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios, es decir, por medio de toma de información, se plasma la realidad de una forma correcta y concreta para facilitar las decisiones de los mercadólogos de una empresa.
Lane y Kotler (2006)	La investigación de marketing consiste en el diseño, recogida, análisis de datos e información relevante para resolver un problema concreto de marketing con el que enfrenta la empresa.
Muñiz González (2010)	Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing.

Rodríguez (2011)	Es una herramienta de administración para la toma de decisiones que conduce al desarrollo de nuevos productos, el mejoramiento de los productos y servicios existentes, ya que se encarga de recopilar, registrar y analizar sistemáticamente todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios.
Kotler et al. (2012)	Diseño, recopilación, análisis e informes sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización.
Vallejo Chávez (2016)	Permite reunir información sobre competidores directos, indirectos, preferencias, gustos y comportamientos de los clientes potenciales (mercado meta), la frecuencia de compra, usos, lugares, cantidad o unidades que compra, precios, formas de pago.
Darmanin (2019)	La investigación de mercado es un conjunto de técnicas utilizadas para comprender mejor el mercado objetivo de una empresa. La investigación efectiva identifica las necesidades del cliente, los impulsos, los temores y las frustraciones. Las empresas utilizan esta información para diseñar mejores productos, mejorar la experiencia del usuario y crear un mensaje de marketing que atraiga clientes potenciales de calidad y mejore las tasas de conversión.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5: Metodología de investigación de mercado según varios autores

Etapas	McDaniel (1986)	Taylor y Kinnear (1992)	Lane y Kotler (2006)	Muñiz González (2010)	Guerra Díaz (2011)	Kotler et al. (2012)	Batista Matamoros et al. (2013)	Kotler y Lane (2016)	Pérez Portela (2019)	Rodríguez Sánchez et al. (2020)
1	Especificar los datos que se requieren para cumplir con los objetivos de investigación	Establecer la necesidad de Información.	Definición del problema y los Objetivos	Necesidades de información.	Establecer la necesidad de información	Definición del problema y Objetivos de investigación.	Definición de lo que se desea averiguar.	Definición del problema, de las alternativas de decisión y de los objetivos de la investigación	Establecer la necesidad de información	Establecer la necesidad de información
2		Especificar los objetivos de la investigación y necesidades de información.	Desarrollo del plan de investigación.	Tipo de estudio Estudios preliminares. -análisis situación. - investigación	Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información	Desarrollo del plan de investigación para reunir información.	Especificación de las necesidades de información.	Desarrollo del plan de investigación	Objetivos de la investigación y necesidades de información	Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información

				Preliminar. - definición de objetivos.						
3	Seleccionar los medios más Eficaces y precisos para acopiar los datos.	Determinar las fuentes de Información.		Preparación del estudio. Investigación real -fuentes de datos. -diseño de muestra.	Determinar las fuentes de datos		Determinación de las fuentes de información.		Determinar las fuentes de datos	Determinar las fuentes de datos
4	Diseñar los Formularios de acopio de datos.	Desarrollar formatos para la recopilación de Información.		-elaboración cuestionarios -trabajo de campo.	Desarrollar las formas para recopilar los datos		Desarrollo de formatos para recopilar la información.		Desarrollar los formatos para recopilar la información	Desarrollar las formas para recopilar los datos
5	Especificar los métodos de muestreo que se aplicarán.	Diseñar la muestra.			Diseñar la muestra		Diseño de la muestra.		Diseño de la muestra	Diseñar la muestra
6	Especificar los métodos de obtención	Recolectar los datos.	Recogida de la información.		Recopilar los datos	Aplicación del plan de investigación:	Recolección de los datos.	Recopilación de información	Recolección de datos	Recolectar los datos.

	de datos.					reunir y analizar los datos				
7	Formular un plan para procesar datos.	Procesar los datos.	Análisis de la información.	Trabajos finales. -depuración. -tabulación. -informe.	Procesar los datos		Procesamiento de los datos.			Procesar los datos
8	Formular un plan para analizar los datos.	Analizar los datos.			Analizar los datos		Tabulación y análisis de los datos.	Análisis de la información	Análisis de los datos	Analizar los datos.
9	Preparar un informe de los resultados.	Presentar los resultados de la investigación.	Presentación de los datos.	Presentación .	Presentar los resultados de la investigación	Reporte de los descubrimientos.	Elaboración del informe de investigación.	Presentar los resultados	Presentación de los resultados de la investigación	Presentar los resultados de la investigación
10								Toma de decisiones		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6: Definición de turismo.

Autor (año)	Concepto
Schulte (2003)	Todas aquellas actividades que realizan las personas que viajan a algún lugar fuera de su entorno habitual por un tiempo menor de un año y con motivos de ocio, diversión, negocios u otros.
Francesch (2004)	El término "turismo" alude al conjunto de unidades productivas y de servicios vinculadas a la actividad del turista, con lo que mantendremos la existencia de un sector económico y un conjunto de actividades, tanto empresariales como del turista (y la existencia necesaria de un conjunto de desplazamientos)
Organización Mundial del Turismo (2010)	El turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.
Muñoz (2012)	El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros.
Monsalve Castro y Hernández Rueda (2015)	Los servicios turísticos son el reflejo de prácticas sociales que comprende también representaciones sociales.
Periódico Granma (2016)	El turismo constituye un fenómeno socio-económico, que influye de manera directa en el crecimiento cultural y en la riqueza de los pueblos, es el movimiento de humanos para intercambiar conocimientos, cultura, aventuras, idiomas. Es una forma de esparcimiento, entretenimiento, disfrute y relajación, de manera individual o colectiva, ya sea organizada por sí mismo o mediante medios de tecnologías

Ledhesma (2019)	Todo el espectro que se genera a partir de la idea y/o de la acción que implica el desplazamiento de los seres humanos a un lugar diferente al de su residencia con posibilidades recreativas, es decir, con intenciones de descanso, diversión y/o contacto con el destino receptor.
-----------------	---

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 7: Tipos de Turismo

Turismo de Sol y Playa	También conocido como turismo de litoral es un tipo de turismo que se lleva a cabo en localidades costeras en las que se encuentran playas y la mayor parte del tiempo las condiciones climáticas son soleadas.
Turismo de negocios	Es el turismo que practica el hombre de negocios (Comerciante, profesional o técnico) cuando al desarrollar sus actividades mercantiles o profesionales aprovecha la oportunidad para disfrutar de las bondades climáticas, bellezas paisajísticas y sitios de diversión.
Turismo de descanso y esparcimiento	Es el que practica la persona que desea vacacionar. En esta clase de turismo el hombre realiza su deseo de cambiar de ambiente.
Turismo Místico	Se denomina así al turismo relacionado con la necesidad del viajero por experimentar un hecho trascendental, entendiéndolo como tal, a vivir una experiencia que le permita elevarse, encontrarse consigo mismo, integrarse con la naturaleza, conocer la relatividad de la realidad cotidiana, desprenderse del ego, encontrar a Dios...Para este tipo de turismo, el viajante visita lugares relacionados con culturas ancestrales, siendo las culturas precolombinas americanas las más elegidas.
Turismo vivencial	Es aquel en que el visitante convive con una familia local, donde aprende sus costumbres y hábitos cotidianos.
Turismo cultural	Es el turismo que practican individualidades o grupos en función de manifestaciones, lo desarrollan aquellas personas interesadas en conocer y aprender culturales, festivales de músicas, de arte, de poesía, de cine, de teatro o de ciencia y tecnología que visitan sitios apropiados a tales fines y comparten su tiempo con actividades turísticas. También se visitan comunidades ancestrales para relacionarse con artesanos y músicos del lugar.

Turismo aventura	Se define como recreación al aire libre, donde el propósito del viaje es experimentar y tomar parte de actividades con cierto riesgo e incertidumbre sobre su resultado. Que requiere de esfuerzo físico y actitud mental positiva para su desempeño, y una gran descarga de adrenalina. Ejemplos: escaladas, espeleología, safaris en jeep.
Turismo deportivo	Es el turismo más sano porque su motivo principal es el deporte y el deporte es salud. Este turismo es de vital importancia para un país porque entretiene a su juventud en actividades y disciplinas sanas que está constituido por programas con el fin específico de promover la práctica de deportes para aficionados o profesionales. Ejemplos: alpinismo, golf, submarinismo, pesca, windsurf.
Turismo incentivo	Es el turismo constituido por programas y actividades para empresas u organizaciones, para motivar o premiar a funcionarios y equipos a fin de alcanzar las metas de producción o calidad. Ejemplos: cruceros fluviales y marítimos, safaris en jeep.
Turismo de estancias o residencial	En este tipo de turismo el tiempo que dura el viaje es muy pequeño en relación con el tiempo de estancia en el lugar de destino, es un turismo sedentario, se basa en la permanencia prolongada de las vacaciones en un lugar geográfico determinado, necesita además de los servicios fundamentales, alojamiento, restauración y transportes, servicios de ocio
Turismo exterior	Es aquel flujo turístico que se produce entre dos o más países fuera del territorio nacional.
Turismo interior	Es el turismo que se desarrolla dentro un mismo país. Es aquella corriente turística que se desplaza de una zona geográfica a otra dentro del propio territorio nacional, es decir, el de los residentes del país dado que viajan únicamente dentro de ese país.

Turismo social	Está relacionado con las familias o clases trabajadoras, estudiantes, jóvenes y de tercera edad según la demanda más privilegiada y con unas subvenciones otorgadas por el Estado para su desarrollo.
Turismo individual	Es el conjunto de turistas que viajan por cuenta propia, organizando su viaje a través de una AAVV o por sí solos (centrales de reservas, compañías aéreas...organizando el viaje a través de servicios sueltos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Pérez Reyes (2017)

Anexo 8: Cuestionario para determinar la competencia del experto.

Usted ha sido propuesto para participar en un estudio sobre los atributos que están determinando la reducción de las ventas de la empresa Transtur Cubacar Varadero. Se necesita saber sobre su conocimiento acerca del tema, por lo que le pedimos que nos proporcione la información siguiente.

Parte Primera

	Años de experiencia en la empresa Transtur Cubacar Varadero
	Años de experiencia profesional u ocupacional
	Años de trabajo en la entidad

Marque con una X en la casilla atendiendo al nivel de conocimiento que usted opina tener sobre el tema. 

MÍNIMO			CONOCIMIENTO				MÁXIMO			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Parte Segunda

Ahora marque en la siguiente tabla según el grado de influencia que ha tenido sobre su conocimiento acerca del tema cada una de las fuentes que aparecen a continuación. En caso de no haber utilizado alguna marque la opción Bajo.

	Alto	Medio	Bajo
Análisis técnicos realizados por usted			
Su experiencia propia			
Trabajos de autores nacionales			
Trabajos de autores extranjeros			
Su propio conocimiento del estado del tema en el exterior			

Fuente: En aproximación a Pérez Gosende (2009) y Carreras Iler (2009)

Anexo 9: Determinación de las etapas a partir de la votación de los expertos en el método Delphi.

Etapas	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	Votos negativos por Etapa	Concordancia por Etapa	Selección
Definición del problema, los objetivos de investigación, los datos que se requieren para cumplir con los objetivos de la investigación y las fuentes de dichos datos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	Seleccionado
Identificación y selección de los atributos del servicio	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	Seleccionado
Desarrollo del formato para recopilar los datos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	Seleccionado
Procesamiento de los datos	0	0	0	1	0	1	0	0	1	6	0.334	Eliminado
Recogida y análisis de los datos	1	1	1	0	1	0	1	1	1	2	0.778	Seleccionado
Presentar los resultados de	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	Seleccionado

la investigación													do
Presentar Plan de mejoras	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0.889	Selecciona	do

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 10: Listado de los atributos que caracterizan el servicio en Cubacar Varadero.

1. **Disponibilidad de autos en los puntos de venta:** cantidad y variedad de vehículos en cada punto de renta.
2. **Demora en la entrega del auto:** el cliente tenga que esperar porque el auto solicitado no se encuentre en el punto de renta.
3. **Pérdida de tiempo por desperfectos técnicos:** el cliente tenga que esperar porque el auto solicitado no esté en perfecto estado técnico.
4. **Cumplimiento con la categoría del auto reservado:** la empresa no puede cumplir con la solicitud de auto reservado vía online por la poca disponibilidad de vehículos. (el auto que el cliente quería no se encuentra disponible).
5. **Entrega de la misma categoría en el cambio de auto:** en caso de rotura o desperfecto técnico, al cliente solicitar un cambio de vehículo, los carros disponibles no son de la misma categoría del auto anterior.
6. **Entrega de autos sin cumplir con el estándar de vehículo disponible:** para que un vehículo sea entregado a un cliente, éste debe cumplir con ciertos requisitos como son:
 - **Imagen del auto:** perfecto estado de pintura y tapicería interior.
 - **Limpieza:** limpieza interior y exterior del vehículo.
 - **Estado técnico:** perfecto funcionamiento y estado técnico del auto.
 - **Mantenimiento al día:** el carro tiene que tener un estricto cumplimiento del mantenimiento, este se efectuará según su fabricante; y la empresa debe dejar claro cuando le corresponde el próximo mantenimiento al vehículo.
7. **Falta de piezas en el taller para efectuar mantenimientos y reparación de vehículos:** déficit de piezas en el taller debido a la situación internacional y el bloqueo económico y financiero, que imposibilita la adquisición de piezas de repuesto de la forma más asequible y económica. Esto propicia:
 - **Carros paralizados por falta de piezas:** carros que pudieran estar en los puntos de venta se encuentran paralizados por déficit de piezas.
 - **Mantenimientos atrasados:** estos carros están igualmente parados por falta de piezas para efectuar su mantenimiento.

8. **Imagen en las infraestructuras de las oficinas de renta:** las oficinas de venta necesitan reparación en su infraestructura, estar debidamente pintadas y mantener impecable la limpieza tanto dentro de la oficina como en el parqueo de autos.
9. **Facilidades para rellenar el depósito de combustible:** debido al recrudescimiento del bloqueo por parte de los Estados Unidos, al país le ha sido difícil adquirir combustible y esto ha propiciado que los turistas tengan que hacer grandes colas para poder rellenar el depósito, lo que proporciona gran descontento.
10. **Apariencia física del personal:** características relacionadas con el aspecto personal de los trabajadores.
11. **Conocimiento por parte de los trabajadores de la tarea o servicios que realiza:** el personal debe poseer la información y la capacidad necesaria para la realización del servicio, esto se refiere a la aptitud (capacidad, competitividad, talento, idoneidad, destreza, habilidad) del trabajador que realiza el servicio.
12. **Profesionalidad de los trabajadores:** capacidad profesional del personal para con los clientes y entre los trabajadores de la misma empresa.
13. **Cortesía del personal:** expresada a través de la educación, la amabilidad y el respeto del personal hacia el cliente. La amabilidad puede adquirir carácter de estrategia comercial (sonreír, saludar, dar las gracias, etc.).
14. **Relación calidad-precio:** coherencia entre las propiedades del producto servicio y el valor monetario por el cual es posible adquirirlo.
15. **Rapidez del servicio:** prontitud con que se sirven los pedidos de los clientes, evitando demoras innecesarias.
16. **Facilidades de acceso o accesibilidad:** que se traduce en la facilidad con la que el cliente puede utilizar los servicios en el momento que lo desee.
17. **Atención oportuna:** recepción y respuesta por parte de la empresa a quejas, reclamaciones y/o sugerencias sobre el servicio, tiene que ver con la necesidad del cliente de ser atendido y escuchado con relación a **algo que le insatisface del servicio por lo cual pagó anteriormente.**

Anexo 11: Validación de las variables seleccionadas mediante el método Delphi.

Variables	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	Votos negativos por variable	Concordancia por variable	Selección
1.Disponibilidad de autos en los puntos de renta	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	Seleccionado
2.Demora en la entrega del auto	0	0	0	0	0	0	1	1	1	6	0.333	Eliminado
3.Cumplimiento con la categoría del auto reservado	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	Seleccionado
4.Entrega de la misma categoría en el cambio de auto	1	1	1	1	0	1	1	1	0	2	0.777	Seleccionado
5.Entrega de autos sin cumplir con el estándar de vehículo disponible(Limpieza, imagen del auto, condiciones técnicas y mantenimiento al día)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	Seleccionado
6.Falta de piezas en el taller para efectuar mantenimientos y reparación de vehículos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	Eliminado
7.Imagen en las infraestructuras de las oficinas de renta	1	0	0	1	1	1	0	1	0	4	0.556	Eliminado

8.Facilidades para rellenar el depósito de combustible	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	Seleccionado
9.Apariencia física del personal	0	1	1	1	1	1	0	1	1	2	0,777	Seleccionado
10.Conocimiento por parte de los trabajadores de la tarea o servicios que realiza	1	1	1	0	1	1	0	1	1	2	0,777	Seleccionado
11.Profesionalidad y cortesía del personal	1	0	1	1	1	1	0	1	1	2	0,777	Seleccionado
12.Relación calidad-precio	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	Seleccionado
13.Rapidez del servicio	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	Seleccionado
14.Facilidades de acceso o accesibilidad	0	0	0	1	0	1	0	0	0	7	0,223	Eliminado
15.Atención oportuna	0	1	0	1	0	0	0	0	1	6	0,333	Eliminado

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 12: Instrumento de recolección de información.



CAR RENTAL CUBACAR

RENTA DE AUTOS • JEEP • VAN • MOTOS

www.transturvaradero.com

Su opinión
Your Opinions



 Cubacar Varadero - Cuba  @Cubacar Varadero



Estimado cliente: Para nosotros, su opinión es lo más importante y a través de ella nos ayudará a mejorar nuestros servicios y satisfacer sus necesidades.

Atributos del servicio	Valore la importancia que usted le concede a cada uno de los siguientes elementos	¿Cómo usted percibe la presencia de estos elementos en los servicios que ofrece la empresa?
<i>Sobre el Proceso de Renta</i>	Nada importante → Muy Importante	Nada adecuado → Muy adecuado
Rapidez del servicio	 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Correspondencia Calidad-Precio	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Disponibilidad de vehículos en el punto de renta	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Cumplimiento con la categoría de auto reservada	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Entrega de la misma categoría, si tuvo que cambiar de auto	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<i>Sobre el vehículo</i>	 	
Imagen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Limpieza	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Condiciones técnicas	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Facilidades para rellenar el depósito de combustible	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<i>Sobre el personal</i>		

		
Profesionalidad	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Cortesía	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Apariencia	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Conocimiento sobre el trabajo que desempeña	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
¿Cómo valora el servicio recibido?	<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Bien <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mal <input type="checkbox"/> Pésimo	
¿Cuál auto rentó?	_____	
¿Está satisfecho con el vehículo rentado?	<input type="checkbox"/> Sí 	<input type="checkbox"/> No 
Si fuera a rentar otro vehículo, ¿Cuál rentaría?	<input type="checkbox"/> Geely GC6 (M)	<input type="checkbox"/> EMGRAND 820 (A)
¿Por qué? _____	<input type="checkbox"/> KIA Picanto (A)	<input type="checkbox"/> BYD S6 (A)
_____	<input type="checkbox"/> HYUNDAI Grand I10 (M)	<input type="checkbox"/> SSANG YONG Korando (M)
_____	<input type="checkbox"/> HYUNDAI Grand I10 (A)	<input type="checkbox"/> HYUNDAI TUCSON (A)
_____	<input type="checkbox"/> EMGRAND 718 (M)	<input type="checkbox"/> Geely EMGRAND GT9 (A)
_____	<input type="checkbox"/> PEUGEOT 301 (A)	<input type="checkbox"/> MAXUS (A)

Sexo: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>	Edad: 21 a 30 <input type="checkbox"/> 31 a 43 <input type="checkbox"/> 44 a 56 <input type="checkbox"/> + 57 <input type="checkbox"/>
¿Cuántas veces ha recibido nuestros servicios?:	
Es mi primera vez <input type="checkbox"/> entre 2 y 3 <input type="checkbox"/> +4 <input type="checkbox"/>	
Nacionalidad:	

Será verdaderamente un placer recibirlo nuevamente. ¡Muchas Gracias!

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 13: Instrumento de recolección de información.

Dear Client: Your opinion is very important and it would help us to improve our services and meet your expectations.

Attributes of the service	Value the importance that you concede to the following attributes:	How do you apperceive all these attributes in the services that the company offers?
Rental Process	Nothing important → Very important	Nothing appropriate → Very appropriate
Promptness of the service.	 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Correspondence Quality-Price.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Disponibility of cars in the rental point.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Compliance with reserved car category	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Delivery of the same category if you had to change the car	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
About the car		
Cars looking	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Cleanness.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Technical conditions.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Facilities to fill up the combustibile deposit.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
About the Staff		
Professional service.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Courtesy	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Personal looking.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Knowledge About the work that they do.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
How do you value the service received?	<input type="checkbox"/> Excellent <input type="checkbox"/> Good <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Bad <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Abysmal <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
What car you rented?	_____	
Are you satisfy with the car rental?	<input type="checkbox"/> Yes 😊	<input type="checkbox"/> No ☹️
If you will rent other car, What will you rent?	<input type="checkbox"/> Geely GC6 (M)	<input type="checkbox"/> EMGRAND 820 (A)
Why?_____	<input type="checkbox"/> KIA Picanto (A)	<input type="checkbox"/> BYD S6 (A)
_____	<input type="checkbox"/> HYUNDAI Grand I10 (M)	<input type="checkbox"/> SSANG YONG Korando (M)
_____	<input type="checkbox"/> HYUNDAI Grand I10 (A)	<input type="checkbox"/> HYUNDAI TUCSON (A)
_____	<input type="checkbox"/> EMGRAND 718 (M)	<input type="checkbox"/> Geely EMGRAND GT9 (A)
_____	<input type="checkbox"/> PEUGEOT 301 (A)	<input type="checkbox"/> MAXUS (A)

Sex: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>	Age: 21 a 30 <input type="checkbox"/> 31 a 43 <input type="checkbox"/> 44 a 56 <input type="checkbox"/> + 57 <input type="checkbox"/>
How many times have you received our service?	
It's my first time <input type="checkbox"/> 2 or 3 <input type="checkbox"/> +4 <input type="checkbox"/>	
Nationality:	

It will truly be a pleasure to receive you again. **Thank you so much!**

Fuente:

Elaboración

propia.

Fuente: Cubacar Varadero