



**UNIVERSIDAD DE MATANZAS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

**Título: Perfil del Mercado Interno para el Hotel Meliá Internacional  
Varadero**

**Autora:** Alena La Fé Vázquez  
**Tutor:** Lic. Osmany González Rodríguez

2023

## **Pensamiento**

“El turismo se puede desarrollar porque es un recurso económico del país, proveniente de los recursos de nuestro cielo, de nuestros mares, de nuestra atmósfera; no somos petroleros, tenemos que explotar el sol, el mar, el aire y las bellezas naturales de nuestro país. Pero que nadie se imagine aquí jamás un turismo de juegos, de casino, de prostitución, o cosas por el estilo, ¡porque primero nos morimos de hambre hasta el último ciudadano de este país antes que consentir ninguna violación de esa índole a la moral de nuestro pueblo, a la ética de nuestra Revolución!”

Fidel Castro Ruz, discurso pronunciado en el acto de clausura del Primer Congreso de los CDR en el XVII Aniversario de su fundación, Plaza de la Revolución, Ciudad de La Habana, 28 de septiembre de 1977

## Dedicatoria

A mi hija, porque mi esfuerzo es por ella, por su futuro.

A mi mamá, simplemente a ella.

A mi esposo, por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

## **Agradecimientos**

A toda mi familia porque con sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Agradecemos a nuestros docentes de la UM, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, al profesor Osmany González Rodríguez tutor de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todos mis amigos(as), por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día.

## Declaración de autoría

Declaro que soy el único autor del presente Trabajo de Diploma titulado: “**Perfil del Mercado Interno para el Hotel Meliá Internacional Varadero**” y autorizo a la Universidad de Matanzas y a la Delegación del Ministerio del Turismo de Matanzas a que haga uso del mismo como medio de consulta para futuras generaciones interesadas en el tema.

Para que así conste:

---

Alena La Fé Vázquez

## **Resumen**

En Cuba, la actividad turística constituye uno de los sectores priorizados de la economía con crecimientos anuales significativos, sin embargo, los principales segmentos con que opera el país se han debilitado dado la crisis económica mundial y el recrudecimiento del bloqueo de los EEUU, lo que indica la necesidad de diversificar los productos turísticos y captar nuevos segmentos de mercados, así como la consolidación de los ya existentes. En este sentido se observa un incremento del mercado turístico nacional susceptible de aprovecharse para disminuir la estacionalidad que provoca el internacional. La presente investigación se realizó con el objetivo de diseñar el perfil de los turistas nacionales del mercado interno en el Hotel Meliá Internacional Varadero, para favorecer así la gestión de comercialización en esta entidad. En la misma se emplearon diferentes métodos e instrumentos empíricos del conocimiento científico como: el análisis documental, la encuesta personal, además de herramientas estadísticas para el procesamiento de los datos. Los resultados muestran la confección del perfil de clientes a partir del estudio de los productos preferidos por este mercado y los factores claves en su decisión de compra, lo que proporciona una herramienta comercial eficaz para el diseño de estrategias comerciales y la conformación de nuevas ofertas, más personalizadas y acordes a sus expectativas y necesidades.

Palabras Claves: mercado interno, perfil de turistas, segmentos de mercado.

## **Summary**

In Cuba, the tourist activity constitutes one of the prioritized sectors of the economy with significant annual growth, however, the main segments with which the country operates have weakened given the world economic crisis and the intensification of the US blockade, which indicates the need to diversify tourism products and capture new market segments, as well as the consolidation of existing ones. In this sense, there is an increase in the national tourism market that can be used to reduce the seasonality caused by the international market. This research was carried out with the aim of designing the profile of national tourists from the domestic market at the Hotel Meliá Internacional Varadero, in order to favor marketing management in this entity. In it, different methods and empirical instruments of scientific knowledge were used, such as: documentary analysis, personal survey, as well as statistical tools for data processing. The results show the preparation of the customer profile from the study of the products preferred by this market and the key factors in their purchase decision, which provides an effective commercial tool for the design of commercial strategies and the creation of new offers more personalized and according to their expectations and needs.

Keywords: internal market, tourist profile, market segments.

## Резюме

На Кубе туристическая деятельность составляет одну из приоритетных отраслей экономики со значительным ежегодным ростом, однако основные сегменты, с которыми работает страна, ослабли в условиях мирового экономического кризиса и усиления блокады США, что свидетельствует о необходимости диверсификация туристических продуктов и захват новых сегментов рынка, а также консолидация существующих. В этом смысле наблюдается рост национального туристического рынка, который можно использовать для снижения сезонности, вызванной международным рынком. Это исследование было проведено с целью разработки профиля местных туристов с внутреннего рынка в отеле Meliá Internacional Varadero, чтобы способствовать управлению маркетингом в этом учреждении. В нем использовались различные методы и эмпирические инструменты научного познания, такие как: документальный анализ, личный опрос, а также статистические инструменты обработки данных. Результаты показывают подготовку профиля клиента на основе изучения продуктов, предпочитаемых этим рынком, и ключевых факторов их решения о покупке, что обеспечивает эффективный коммерческий инструмент для разработки коммерческих стратегий и создания новых предложений. согласно их ожиданиям и потребностям.

Ключевые слова: внутренний рынок, туристический профиль, сегменты рынка.



# Índice

## Tabla de contenido

Introducción .....	1
Capítulo 1. ....	7
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....	7
Introducción.....	7
1.1. Conceptualización de Turismo. ....	7
1.1.1. Conceptualización de Turismo Doméstico.....	8
1.1.1.1. Características del turismo Doméstico.....	9
1.1.2. Flujo turístico Mundial.....	10
1.1.3. Flujo Turístico en Cuba.....	11
1.1.4. Componentes de Sistema Turístico. ....	12
1.2. Mercado Turístico.....	13
1.2.1. Segmentación del Mercado. ....	13
1.2.2. Motivación Turística. ....	14
1.2.3. Comportamiento del Turista.....	16
1.2.3.1. Comportamiento del turista cubano.....	18
1.2.4. Satisfacción del Turista. ....	19
1.2.4.1. Beneficios de la satisfacción del Turista.....	20
1.3. Perfil turístico.....	21
1.3.1. Análisis de metodologías para elaborar el perfil del turista. ....	24
1.4. Conclusiones del Capítulo 1. ....	25
Capítulo 2 .....	26
2. Procedimiento metodológico de la investigación.....	26
2.1. Antecedentes metodológicos de la investigación.....	26
2.2. Validación de la metodología a partir del Método de Expertos.....	28
2.3. Propuesta del procedimiento metodológico de la investigación. ....	32
2.4. Descripción de las fases y etapas del procedimiento metodológico propuesto para el diseño de la estrategia, así como los métodos, técnicas y herramientas a utilizar.....	33
2.5. Conclusiones Parciales del capítulo 2. ....	38
Capítulo 3 .....	39
3. Análisis de los resultados a partir de la aplicación del procedimiento metodológico propuesto. ....	39
3.1. Caracterización de la entidad objeto de estudio: hotel Meliá Internacional Varadero..	39
3.2. Elaboración del perfil. ....	44

<b>3.3. Segmentación geográfica.</b> .....	45
<b>3.4. Segmentación demográfica.</b> .....	46
<b>3.5. Segmentación Psicográfica.</b> .....	49
<b>3.6. Segmentación conductual.</b> .....	52
<b>3.7. Perfil General del turista cubano que visita el Hotel Meliá Internacional Varadero.</b> .....	54
<b>3.8. Conclusiones parciales del capítulo 3</b> .....	54
<b>Conclusiones Generales</b> .....	55
<b>Recomendaciones</b> .....	56
<b>Bibliografía</b> .....	57
<b>Anexos</b>	

## Introducción

La actividad turística constituye una de las más importantes a nivel global, al registrar un desarrollo vertiginoso desde los años 50. En la actualidad constituye una rama económica que impulsa el desarrollo, tanto local como global, teniendo un efecto dinamizador general sobre la economía. La llamada “industria sin humo”, aporta tanto a las economías desarrolladas, como a las emergentes, sustancial cantidad de divisas frescas, creadora de miles de puestos de trabajo y estimulando la inversión directa, generando rentas complementarias, aportando al mejoramiento de la infraestructura pública, el transporte y al desarrollo regional.

La actividad turística constituye, en Cuba, uno de los sectores priorizados de la economía (Gil, 2018). Hasta noviembre del 2017, esta tuvo un crecimiento del 19.7% con respecto al año anterior, sin embargo, los principales segmentos con que opera el país se han debilitado dado la crisis económica mundial por lo que es necesario la diversificación de productos turísticos y de los mercados de destinos, así como la consolidación de los ya existentes.

Con este objetivo, desde el 2016 se vienen implementado medidas para el crecimiento y consolidación de este sector que responden a los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2020-2021, los cuales establecen que la actividad turística deberá tener un crecimiento acelerado que garantice la sostenibilidad y dinamice la economía, incrementando de manera sostenida los ingresos y las utilidades, diversificando los mercados emisores y segmentos de clientes, y maximizando el ingreso medio por turista.

Es así que el mercado turístico y hotelero de Cuba está segmentado por turismo interno y turismo internacional y por hoteles (económico, de escala media y media alta, de lujo, otros (casa de familia, hostales). La Oficina Nacional de Estadísticas e Información (ONEI, 2022) informó que entre enero y agosto de 2022 Cuba recibió 1 396 921 viajeros, que representan un 556.1% de incremento interanual.

La Isla recibió 1 145 743 viajeros más que igual período de 2021. Del total de viajeros 971 456 fueron visitantes internacionales, que suponen 807 732 (593.3%) más que el mismo período del año previo. Por ende, turistas internos fueron 425 465.

El turismo interno, disfruta de las instalaciones turísticas del país, desde hospedarse en villas económicas hasta hoteles de lujo, por lo que hacen del mercado nacional una importante fuente de ingresos al sector.

Sin embargo, las entidades turísticas a partir del 2021 enfrentan retos de un mercado en movimiento y cada vez más competitivo por lo que deben adaptarse a los cambios producidos. En este sentido, la forma en que las personas interactúan ahora en la vida personal y en los negocios ha llegado para quedarse, la preocupación por la salud sigue afectando al sector de la hotelería.

Todo esto aparejado con las tendencias de la hotelería en 2021 que, ya ha cambiado el sector y que se dividen en 4 grupos:

- Demanda Turística
  - a) Viajes de placer
- Tendencias en el Revenue Management<sup>1</sup> (ESIC, 2018)
  - a) Flexibilidad adicional
  - b) Precio
- Tendencias del Marketing Hotelero
  - a) Canal de elección
  - b) Página web del hotel y redes sociales
- Tendencias en el Servicio al Huésped
  - a) Nuevos protocolos de higiene
  - b) Tecnología touchless<sup>2</sup> (eosiberica, 2021)
- Demanda turística
  - a) Viajes de placer. La mayor tendencia a partir de mediados de la década de 2020 fue la de los viajes en automóvil que experimentaron un repunte en el 2020, representando ahora el 49,7% de las reservas diarias frente al 23% del año 2019.
- Tendencias en el Revenue Management
  - a) Flexibilidad adicional. Si aún hay inseguridad sobre el escenario turístico en el futuro, especialmente en relación con los viajes internacionales, duden en reservar una habitación.

---

<sup>1</sup> **Revenue Management o Yield management**, es una técnica de gestión de herramientas para fijar precio, gestionar reservas y cerrar ventas. Es la venta del producto adecuado al cliente adecuado, en el momento adecuado, al precio correcto y en el canal correcto. Es decir, usar herramientas de análisis, cruzar datos y tomar decisiones para optimizar las ventas y sacar el máximo beneficio. URL: <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/que-es-el-revenue-management>

<sup>2</sup> **Tecnología touchless**, es una forma de tecnología de control electrónico que permite a los usuarios supeditar un sistema digital sin ningún tipo de contacto físico. La tecnología permite que los sistemas informáticos reciban instrucciones en forma de movimiento físico, patrones faciales, voz y comportamiento del usuario. URL: <https://eosiberica.es/blog-que-es-la-tecnologia-sin-contacto-o-touchless/#:~:text=El%20touchless%20es%20una%20forma,voz%20y%20comportamiento%20del%20usuario>

- b) Precios. Se recomienda que los hoteles adopten precios dinámicos para evitar quedarse atrás en la carrera por los huéspedes.
- Tendencias en Marketing
  - a) Canal de elección. Implica estar disponible en diferentes canales, redes sociales, ofrecer un servicio requiere estrategia, colaboración entre Marketing, Atención al Cliente, y tecnología.
  - b) Sitio web del hotel y redes sociales. El sitio web es la máxima prioridad en materia de ventas y marketing para el 59,7% de los hoteleros.
- Tendencias en el Servicio al Huésped
  - a) Nuevos protocolos de higiene. Los protocolos de higiene están entre las tendencias en hotelería en 2021 y 2022. Tan importante como la adopción de medidas, es la comunicación de las mismas al público mediante los emails, chatbots<sup>3</sup> (bloo.media), carteles alrededor de la propiedad.
  - b) Tecnología touchless. Las tendencias vinculadas al servicio digital y sin contacto directo ganan protagonismo: check-in digital, pago virtual acceso a la habitación a través del teléfono móvil, control por voz y la biometría.

Pero si algo ha enseñado el año 2020 es, a estar preparados para lo inesperado. La flexibilidad y la adaptación son, en realidad, las grandes tendencias en la hotelería. Es este sentido que acciones como la especialización en los diferentes grupos existentes en la sociedad contemporánea, obliga a la identificación de estos nuevos comportamientos y hábitos de consumo, las nuevas tendencias de los mercados internacionales y nacionales, y la definición de los distintos segmentos de mercado (Carreinado, 2021).

Por otra parte, se entiende por turismo interno los viajes realizados, con fines turísticos, por los residentes de un país, dentro del territorio nacional. Se produce, por visitas a sitios de interés turísticos con infraestructuras organizadas para atender y recibir turistas y en los cuales el actor consiga un marcado cambio de ambiente en relación al que existe en el lugar de su habitual residencia, es el caso, por ejemplo, de los habitantes de países con estación de invierno cuando se desplazan, en su propio país a sitios con playas. (Calero, 2012).

---

<sup>3</sup> **chatbots:** es un software y lo podemos definir como un asistente que se comunica con los usuarios a través de mensajes de texto, que simula una conversación real con una persona y que funciona mediante inteligencia artificial.

El sector turístico es considerado un sector económico estratégico para un país, el necesario desarrollo de la industria del ocio requiere del apoyo y la eficiencia del resto de los renglones productivos. El futuro del turismo evidentemente está condicionado por los cambios que se producen en el contexto actual. Es así que resulta de gran importancia dominar las características, preferencias, expectativas, y motivaciones de los clientes con el fin de lograr una gestión cada vez más acorde. Por ello resulta de gran interés contar con un estudio del perfil del turista interno que permita diferenciarlos de los demás dado que a través del mismo se obtiene información acerca de sus gustos y necesidades por medio de rasgos sociales y personales (Carrera Miranda, 2018)

Dentro de estos segmentos se encuentra el mercado interno que constituye el tercero de mayor relevancia para el país. Este, según plantea el Lineamiento 157 (<https://www.tsp.gob.cu/>, 2021), se debe consolidar, creando y diversificando ofertas que posibiliten el mayor aprovechamiento de las infraestructuras. Es por esta causa que resulta primordial el conocimiento del comportamiento de este, por lo que se impone la necesidad de la creación de un perfil del turista nacional.

En el análisis bibliográfico realizado se encontraron los trabajos de (Sánchez, 2010), (Pérez, 2011), (Escalona Betancourt & Batista Matamoros, 2011), (Márquez, 2012) (Jiménez, 2013), (Guerrero, 2013), (Cortés Acosta, 2013), (Solis Rodríguez, 2013), (Hernández Torres, 2013), (Sánchez Harding, 2013), (Verdecia de la Rosa, 2013), (Requena Lecusay, 2013), (Santos León, 2019) sobre la confección del perfil del cliente nacional, sin embargo, no constituyen fuentes confiables para la presente investigación dado el incremento que reporta este mercado, así como los cambios suscitados en su comportamiento de compra, no se consideran actualizadas y no se enfocan a las características específicas de la comercialización que realiza el hotel. De ahí la importancia y pertinencia de la confección del perfil del cliente interno adaptado a las transformaciones sufridas por el mismo, como herramienta para mejorar la participación y posicionamiento en este nicho de mercado.

El Hotel Meliá Internacional Varadero, perteneciente a la cadena Meliá como cadena en contrato de administración y como propietaria de la instalación la cadena Gran Caribe opera con varios de los mercados turísticos de mayor relevancia para el destino Varadero, destino altamente competitivo por tener diversas instalaciones que ofrecen productos similares. Estos poseen una marcada estacionalidad por lo que se impone la búsqueda de alternativas para contrarrestarla entre las cuales se inserta la potenciación del segmento interno, el cual refleja

valores de 26 034 turistas días en el hotel, representando un índice de crecimiento del 15% por lo que constituye el segundo de mayor importancia para la entidad. Sin embargo, este segmento reporta bajos índices de satisfacción con la gestión de la instalación evidenciada en las quejas realizadas en cuanto a la calidad de la animación, la variedad de alimentos y bebidas, el mal servicio, lo que provoca una disminución en la repitencia de los clientes. Esta situación se debe a que la dirección de marketing no posee una caracterización general del mismo como herramienta de gestión puesto que los antecedentes teóricos se consideran desactualizados y no se corresponden con la actividad de la instalación. Estos aspectos constituyen la situación problemática de la investigación.

Al tener como referencia la situación problemática analizada, se plantea como problema científico de la investigación: ¿Cómo caracterizar al mercado interno que visita el Hotel Meliá Internacional Varadero?

Con el objetivo de solucionar la problemática detectada, se plantea como objetivo general: Elaborar el perfil del turista interno que visita el Hotel "Meliá Internacional Varadero"; así como los siguientes objetivos específicos:

1. Elaborar el marco teórico referencial de la investigación a partir de la revisión bibliográfica del término turismo, el turismo interno, la segmentación de mercado y las metodologías para la elaboración de los perfiles como sustento del trabajo.
2. Diagnosticar la situación actual de la gestión comercial del Hotel "Meliá Internacional Varadero" enfocada al mercado interno.
3. Diseñar el perfil del turista interno, que visita el Hotel Meliá Internacional Varadero a través de un procedimiento científico.

Como métodos de investigación se emplearon métodos empíricos y teóricos:

Del nivel teórico, el analítico – sintético: el cual permite valorar la esencia del fenómeno objeto de estudio, para establecer los componentes teóricos de la investigación, su fundamentación y el diseño de soluciones. El Histórico – lógico: Para conformar la evolución y desarrollo de esta modalidad, y a su vez analizando las relaciones internas y externas y sus vínculos. Como métodos empíricos: la encuesta personal a los clientes, la observación directa y el análisis documental a partir de los datos proporcionados por el hotel. Para el tratamiento estadístico de la información se utilizará el paquete IBM SPSS Statistics V.21, para el cálculo de frecuencias y estadígrafos relacionados.

La presente investigación está compuesta por la siguiente estructura: resumen en español, inglés y ruso, índice de contenidos, introducción a la investigación, tres capítulos: el primero lo constituye el marco teórico referencial de la investigación, el segundo relacionado con la revisión de metodologías para elaboración de perfil del cliente, y el tercero enfocado en la elaboración del perfil de cliente para dar respuesta al objetivo general trazado; seguido de las conclusiones arribadas en la investigación, recomendaciones, las referencias bibliográficas siguiendo la normativa APA Séptima Edición, y, para finalizar, los anexos .



## **Capítulo 1.**

### **1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

#### **Introducción**

Para estudiar el turismo se hace imprescindible el análisis de varios elementos teóricos, de estudios anteriores y de aportes de diferentes autores con el objetivo de ampliar el conocimiento del tema a desarrollar, lo cual propiciará el rigor científico del estudio que se lleve a cabo durante la realización del trabajo a partir del conocimiento del estado del arte y del estado de la práctica de este tema.

El objetivo del marco teórico es desarrollar la investigación dentro de un conjunto de conocimientos, que permita orientar los pasos de forma correcta a los términos que se utilicen. Es por esto que, tiene como objeto dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos, proposiciones y postulados, para obtener una visión completa del sistema teórico, sobre el conocimiento científico, que se tiene acerca del tema. Por tanto, el objetivo del capítulo es conocer cómo se desarrolla la actividad turística actual, haciendo énfasis en la segmentación del mercado y la elaboración del perfil del turístico. El hilo conductor que se observa en el Anexo 1.

#### **1.1. Conceptualización de Turismo.**

La conceptualización del término turismo es un tema que ha traído consigo el debate en la comunidad científica, por lo que se han generado un sinnúmero de definiciones. Se puede mencionar que, no hay una definición correcta o incorrecta, debido a que hacen posible de alguna manera la comprensión de este fenómeno. Sin embargo, es necesario elaborar un concepto universal que sirva de referencia para todos los estudios que se lleven a cabo y sobre todo para disponer información estandarizada de las estadísticas turísticas internacionales, logrando expresar de forma clara la importancia de la actividad turística en toda su amplitud. (Carrera Miranda, 2018).

Estas definiciones varían de acuerdo a la formación del autor, tal es el caso de (Hunziker & Krapf, 1942), (Sancho, 2019), (Castaño, 2009), (De Rus & León, 1997), (Figuerola Palomo, 2004), (Da Costa), (De la Torre Padilla, 1995), (Santana, 2001), (Ayala, 2003), (Nácher & García, 2004), (Acerenza, 2006), (Perdomo, 2008), (Martin, 2010), (Venemedia, 2014). (Ver Anexo 2)

El análisis conceptual realizado dio como resultado que la actividad turística comprende el conjunto de actividades y relaciones que se establecen a partir del desplazamiento de un individuo fuera de su lugar de residencia habitual, de forma voluntaria, temporal y sin ánimos de lucro.

La autora, para el desarrollo de la presente investigación adopta la definición de turismo planteada por la Organización Mundial del Turismo (OMT., 2017), que logra sintetizar las características del fenómeno turístico. En la que se plantea que: el turismo abarca las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

### **1.1.1. Conceptualización de Turismo Doméstico.**

Según (Acerenza, 2001), las formas de turismo dependen del lugar de residencia del turista y el ámbito del desplazamiento. Así, se establece el turismo interno: visitantes residentes en el territorio económico del país en referencia, o sea, el realizado por los residentes del país; turismo receptor: visitantes no residentes en el territorio económico del país receptor, es decir, el que practican los no residentes que viajan dentro de un país dado; turismo emisor: visitantes residentes fuera del territorio económico del país de referencia; turismo interior: visitantes tanto residentes como no residentes en el territorio económico del país de referencia, es decir, incluye al turismo interno y al receptor; turismo nacional: visitantes residentes dentro y fuera del territorio económico del país de referencia, es decir, incluye al turismo interno y al emisor; y el turismo internacional: compuesto por el turismo receptor y el emisor.

Para (Maduro Moros, 2008) el estudio del turismo, en las diversas latitudes, toma una connotación particular, así escuchamos y leemos en la publicidad turística: viaje por el mundo, disfrute del continente, conozca la historia de la civilización occidental, visite el nuevo mundo, vea las maravillas centroamericanas, deléitese conociendo los templos mexicanos, las líneas de Nazca, el Canal de Panamá, las paradisíacas islas caribeñas y lo que ofrece cada región y cada país. Se dice que toma una connotación particular, porque cada Estado se ha preocupado, con más visión en el siglo XXI, de las riquezas geográficas y socio-culturales que admiran sus nacionales y que pueden ser ofrecidas a los que tratan de hacer un uso racional de su tiempo de ocio en otros países. Ese aprovechamiento de las riquezas turísticas

locales es lo que se denomina Turismo Nacional y que otros llaman Turismo Interno o Doméstico.

En cambio, la OMT concibe varias formas de turismo a los fines de homogeneizar y comparar internacionalmente los datos. En 1991 establece dentro de las categorías del turismo siguiente clasificación:

- 1) turismo doméstico o turismo interno para referirse a los viajes o al turismo que realizan los residentes de un país determinado dentro de las fronteras de su propio país.
- 2) turismo receptor o de entrada que implica a los no residentes de un país "A" visitando el país "A".
- 3) turismo emisor o de salida, que comprende a los residentes de un país que visitan otros países. (Estévez Sánchez, 2010)

El Turismo Nacional, en definitiva, lo podríamos enmarcar como el desplazamiento de residentes de un país, fuera de su residencia habitual, hacia otras áreas del territorio nacional. Cabe agregar, que no existe una definición definitiva de Turismo Nacional. En cada país los especialistas dirán su versión y su apreciación de los elementos que serán necesarios para definir esta actividad, pero lo cierto es que se trata de un desplazamiento interno con fines de descanso o de aventura o de aprendizaje sin importar la distancia que se amerite para saciar ese tiempo de ocio.

(Estévez Sánchez, 2010) define turismo doméstico como las actividades que realizan los residentes de un país determinado durante sus viajes y estancias, en lugares distintos de su entorno habitual pero dentro de las fronteras de su propio país por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios u otros motivos no lucrativos.

La autora asume el concepto dado por (Estévez Sánchez, 2010; Sánchez, 2010) de turismo interno o doméstico anteriormente como base para el desarrollo de la investigación.

#### **1.1.1.1. Características del turismo Doméstico.**

Según refiere la revista CEUPE Magazine en sus sitio web <https://www.CEUPE.com> el turismo doméstico es la actividad recreativa que se lleva a cabo en sitios dentro del país y de que se utiliza cuando el destino a visitar se encuentra a pocas distancias del hogar de los turistas y ser residentes en el lugar de esta visita, excluyendo por supuesto a los turistas internacionales.

Este tipo de actividad tiene las siguientes características:

- Las distancias para viajar son relativamente cortas, aunque dependen en gran medida de la extensión territorial del país y la distancia desde el punto de origen y el destino final.
- El idioma hablado no es un problema en el turismo doméstico, aunque dependiendo del país a incursionar, pueden existir estados donde un idioma prevalezca más que el lenguaje oficial nacional.
- Los turistas están familiarizados con las costumbres generales del país, no obstante, diferentes localidades pueden tener ciertas tradiciones que pueden sorprender incluso a turistas domésticos.
- Las leyes nacionales tienen en su generalidad similitud en diferentes estados o localidades dentro del mismo país.
- El viaje se puede realizar en transporte público, lo cual constituye la forma más común de practicar turismo doméstico, puesto que se realiza dentro del país. Generalmente los turistas ya conocen las rutas y los transportistas conocen los destinos que lo hacen más fácil para viajar.
- El turismo doméstico tiene un impacto positivo e importante en la economía de un país. Además, realizar este tipo de turismo favorece el desarrollo de lugares aledaños de los distintos destinos que no están todavía aptos todavía para formar parte del sitio.

### **1.1.2. Flujo turístico Mundial.**

El sector del turismo es uno de los motores más poderosos de crecimiento y desarrollo económico a nivel mundial (Palolikashvili, 2018) superando las expectativas en 2017, con 1.322 millones de viajeros internacionales, lo que supone un aumento del 7% respecto al ejercicio anterior, el más alto en siete años. Estos resultados fueron impulsados en parte por la recuperación económica global y la fuerte demanda registrada en muchos mercados emisores tanto tradicionales como emergentes, destacando aumentos del gasto turístico de Brasil y Rusia, tras unos años de descensos. (OMT., 2017)

Las Américas recibieron a 207 millones de llegadas internacionales (un 3% más) y la mayoría de los destinos obtuvo resultados positivos. Sudamérica lideró el crecimiento con un incremento del 7%, seguida de Centroamérica y el Caribe, con uno del 4%, respectivamente, mostrando esta última región "claros signos de recuperación tras los huracanes Irma y María".

En el 2018, el sector del turismo cerró con el récord mundial de 1.400 millones de viajeros internacionales, lo que representó un 6% respecto al año anterior, adelantándose así en dos años al pronóstico a largo plazo que publicó la OMT en 2010, según el cual se llegaría a esa cifra en el año 2020. Esto estuvo motivado por factores como el crecimiento económico más sólido, los viajes aéreos más asequibles, los cambios tecnológicos, los nuevos modelos de negocio o la mayor facilitación de los visados.

Este año se prevé que las llegadas internacionales crezcan entre un 3% y un 4%, más en línea con las tendencias históricas de crecimiento. Las tendencias actuales muestran más viajes desde países emergentes, especialmente India y Rusia. Al mismo tiempo, la desaceleración económica mundial, la incertidumbre con el “*brexit*” (proveniente del idioma inglés haciendo referencia a la salida del Reino Unido de Gran Bretaña de la Unión Europea), así como las tensiones geopolíticas y comerciales pueden provocar una actitud de “esperar y ver” entre los viajeros.

### **1.1.3. Flujo Turístico en Cuba.**

El 2018 fue calificado como una etapa difícil para la industria del ocio en Cuba, debido a los impactos del huracán Irma que azotó al país en septiembre de 2017, según (Maduro Moros, 2008). Incidió también en los resultados del sector las medidas firmadas por el presidente de Estados Unidos, (Trump, 2017) y que entraron en vigor en noviembre de 2017 lo que provocó un descenso en más de un 40% del arribo de estadounidenses a la isla. El titular del Ministerio del Turismo reconoció que, además, influyeron las propias insuficiencias de la industria turística con reservas aún por explotar. Esto trajo como consecuencia que la temporada alta no empezara bien, se contabilizaron números negativos durante los primeros meses del año y también en julio y agosto, tendencia desfavorable que se logró revertir ligeramente en noviembre y diciembre, lo que permitió alcanzar la cifra récord de 4 millones 750 mil visitantes y un 6% de crecimiento con respecto al año anterior. Por otra parte, Marrero afirma que el alojamiento de cubanos en hoteles muestra un 35% de crecimiento, lo que se traduce en que poco más de un millón de nacionales pasan al menos un día en instalaciones turísticas del país, debido a la estrategia de crear ofertas competitivas y aprovechar la capacidad disponible para lograr que cada vez sean más los cubanos que disfruten de esas ofertas. Los destinos más visitados son Varadero y Cayo Santa María.

Al cierre de enero del 2019 se registró el arribo de 489 629 visitantes, lo que representa un

9% de crecimiento con respecto a igual período del año anterior y se prevé en este año recibir 5 millones 100 mil visitantes internacionales y un crecimiento del 7,4%.

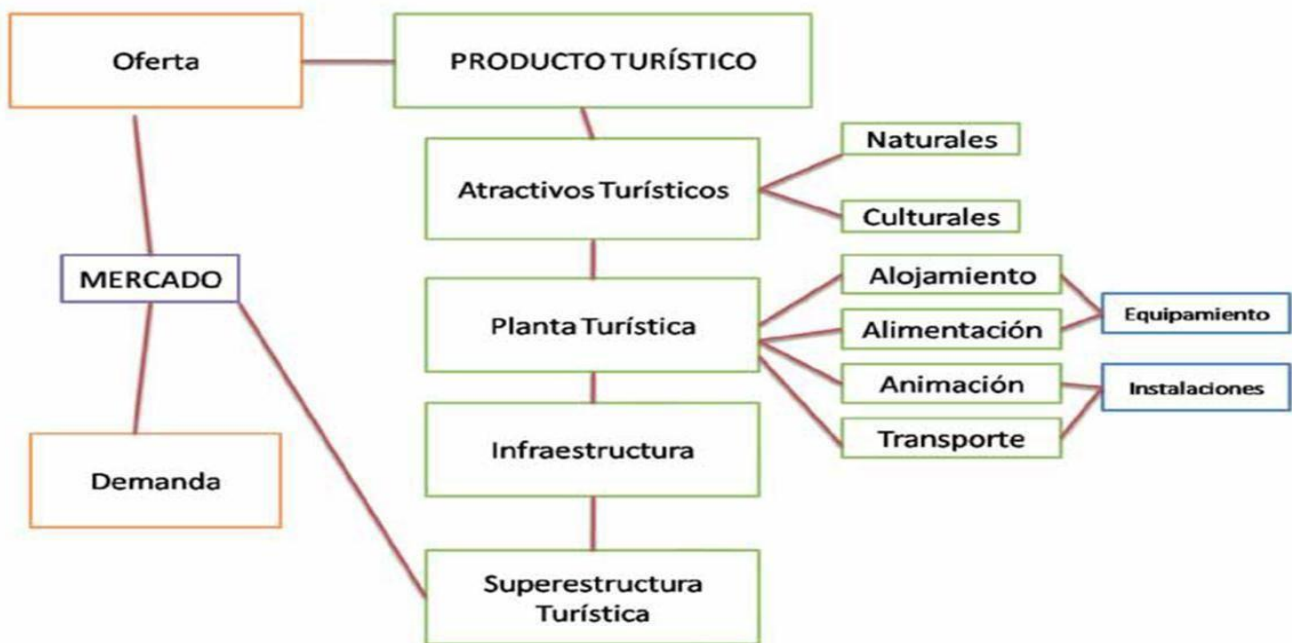
#### 1.1.4. Componentes de Sistema Turístico.

El sistema turístico es aquel, que mira al turismo como un sistema económico; el cual tiene que adaptarse a la cultura para darle protección, conservación y gestión sostenible del patrimonio de vida (Quesada, 2007). Este se encarga de analizar el funcionamiento de la actividad turística por medio del enfoque sistémico que permite explicarlo como un conjunto amplio de actividades y actores interrelacionados, a la vez que pone de manifiesto las repercusiones, positivas o negativas, que puede generar en un territorio. (Varisco, 2015).

Según (Quesada, 2007)) el sistema turístico se estructura en cuatro elementos esenciales como son: atracciones y actividades; infraestructura; planta turística y superestructura turística, estos elementos configuran la oferta turística y se simplifica en los productos turísticos que ofrecen a los visitantes. Mientras que, para (Fuentes, 2013), los elementos que lo conforman son: mercado turístico, oferta turística, demanda turística, producto turístico, atractivos turísticos, planta turística, infraestructura y superestructura. (Figura 1).

Estos componentes son una base para conocer la realidad de un lugar, con la posibilidad de que pueda convertirse en un destino turístico.

Figura 1. Sistema Turístico.



Fuente: Fuentes. 2013, p.97

## **1.2. Mercado Turístico.**

El mercado turístico está compuesto de prestadores de servicio y consumidores del mismo. Los prestadores tienen diferentes clases de productos o servicios, que se manejan dependiendo de las necesidades y motivaciones del consumidor, para lo cual se debe clasificar o segmentar en grupos claramente diferenciados (Pupiales Nicaragua, 2018).

El mercado se conceptualiza como un espacio en el cual generalmente se congregan los ofertantes (vendedores) y demandantes (compradores), los cuales ofrecen sus productos a un precio establecido el cual satisfaga las necesidades del demandante y se encuentre bajo sus requerimientos (Morales, 2017). (Kotler & G., 2003) lo definen como “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”, mientras que para la Real Academia de la Lengua Española es “el estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado”. Partiendo de este criterio, (Olmos & García, 2016) definen al mercado turístico como: el estado de evolución de la oferta y la demanda en el sector turístico. Este posee características particulares que permiten diferenciarlo de otros mercados tales como: (Olmos & García, 2016).

- Se ve muy condicionado por el entorno que lo rodea. Factores como la política, la crisis económica, los atentados terroristas, tienen un efecto inmediato en él.
- Es altamente estacional, que da lugar a desequilibrios considerables de la oferta y la demanda a lo largo de un año.
- No existe la posibilidad de almacenar los servicios turísticos por lo que un servicio no vendido es un servicio perdido.

### **1.2.1. Segmentación del Mercado.**

La segmentación de mercado constituye una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, optimizar los recursos y lograr mejores resultados (Thompson, 2005); (Ramírez, 2007). Esta es conocer realmente a los consumidores y supondrá uno de los elementos decisivos en el éxito de una estrategia de marketing de una empresa (Trujillo Pulupa, 2018).

Por la gran diversidad del mercado se hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de mercadotecnia hacia todo el conjunto, por dos razones fundamentales: primero, el elevado costo que esto implicaría y segundo, porque no lograría obtener el resultado deseado como para ser rentable. Por esos motivos, surge la necesidad de dividir el mercado

en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado; es decir, identificar segmentos de mercado que constituyen grupos relativamente grandes y homogéneos de consumidores dentro del mercado, con deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing (Thompson, 2005). Por ende, segmentar desde un punto de vista de marketing no es dividir el mercado por cualquier variable que identifique a un grupo, sino hacerlo según aquellos aspectos que tienen relación con nuestro producto (Arellano, 2014)

Según Trujillo, 2018 existen ocho criterios para realizar la segmentación de mercado:

- Segmentación Geográfica
- Segmentación Demográfica
- Segmentación Socioeconómica
- Segmentación Psicográfica
- Segmentación Psicológica
- Segmentación relacionada con el uso
- Segmentación de uso-situación
- Segmentación de beneficios deseados.

Es así que, la autora coincide con (López & Vallejo, 2017) que establecen en base a los estudios realizados (Kotler, 2011) como variables de segmentación de mercado la Geográfica, la Demográfica, la Psicográfica y la Conductual, ya que estos abarcan todos los criterios expuestos por Trujillo, 2018.

### **1.2.2. Motivación Turística.**

A decir de (Socattelli P, 2013) y (García, 2014), la motivación turística son los estímulos que se dan en los visitantes para emprender un viaje, al momento de crearse una necesidad (descanso, vacaciones, salud, etc.) y que los lleva a organizar su viaje, elegir el destino de visita y las actividades de disfrute. Todo esto con la finalidad de satisfacer esas necesidades que los impulsó a viajar. (Castaño, 2003) establecen que el ciclo turístico consta de tres aspectos esenciales (Figura 2), que permitirán dar respuesta a la conducta en el entorno turístico.



Figura 2: Ciclo turístico.



Fuente: Castaño, [et. al.], 2003.

En la terminología turística, las motivaciones se consideran como las causas que empujan a los turistas a realizar determinadas acciones o a emprender un viaje, es decir, son personales, por lo que encierran un carácter subjetivo difícil de medir (Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017). Además, la motivación es multidimensional, es decir, el turista canaliza su comportamiento en función de una combinación de motivaciones (Prat, 2014).

En el turismo, las motivaciones son las fuerzas socio-psicológicas que predisponen a los individuos a elegir y participar en una actividad turística (Iso-Ahola, 1982). Estas son factores dinámicos que cambia en función de la experiencia, el status y la edad y se consideran como el concepto central en la comprensión del comportamiento del turista (Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017).

Existen varias clasificaciones de las motivaciones turísticas: (Crompton, 1979) las clasifica en socio-psicológicas y culturales; para (Vogeler & Hernández, 2000), las motivaciones para viajar se clasifican en: culturales, étnicas, deportivas, físicas, sociológicas y religiosas, pero solo se tomará en cuenta la clasificación realizada por (Goeldner & Ritchie., 2009) que consideran que las motivaciones para que los visitantes viajen se dividen en cuatro categorías:

- Motivaciones Físicas y Psíquicas: estas motivaciones están relacionadas con actividades físicas, que implican el cuidado de la salud mental y corporal, y la recreación (Socatelli P, 2013).

- Motivaciones Culturales: es el deseo de conocer o aprender de otras culturas, su historia, etnología, religión, folclore, gastronomía, entre otros (Socatelli P, 2013). Y uno de los principales mercados que ha fomentado el turismo cultural es la educación (Panoso, 2012).
- Motivaciones Interpersonales: son aquellas que buscan interrelacionarse con otras personas durante la realización de actividades como: visitar a familiares y amigos, hacer nuevas amistades y disfrutar de otras tradiciones (Socatelli P, 2013).
- Motivaciones de Estatus y Prestigio: relacionadas con la posición social, el crecimiento personal y profesional, visitando lugares únicos y poco concurridos (Socatelli P, 2013); (Panoso, 2012).

### **1.2.3. Comportamiento del Turista.**

En dependencia de sus necesidades o deseos todas las personas que realizan la actividad turística adoptan una manera determinada de comportarse para conseguir ciertas clases de bienes o beneficios que satisfagan sus necesidades. En tal sentido, el comportamiento del consumidor para (Rivera *et al.*, 2013) es justamente eso, un conjunto de actividades que realiza un individuo y que apunta a satisfacer sus necesidades mediante la adquisición y consumo de ciertos productos. Mientras que (Conde Pérez *et al.*, 2012), lo define como un proceso complejo que implica una serie de decisiones personales sobre productos, servicios, ideas o experiencias durante un tiempo determinado, para satisfacer sus necesidades y deseos.

Este comportamiento se ve afectado, por factores culturales, económicos, sociales, personales y psicológicos:

- Factores culturales: Los factores culturales influyen en gran manera en la conducta del consumidor, por lo que es necesario entender el rol que ejerce cada uno de sus elementos (cultura, subcultura y clase social), (Kother, 2011). La cultura comprende los valores, percepciones, deseos y comportamientos que un sujeto aprende a lo largo de la vida y está, a su vez, es parte elemental del negocio turístico, que define aspectos como: qué comemos, cómo viajamos, dónde, etc. No obstante, la cultura es cambiante, por esta razón los entendidos en marketing tratan de identificar esos cambios culturales con el fin de proveer productos y servicios adecuados para un mercado receptivo. (Carrera Miranda, 2018).

- Factores económicos: Este tipo de factores son muy importantes al momento de tomar decisiones sobre el consumo de servicios y productos turísticos (Romero, 2014). Un factor económico esencial es la renta, dado que este determinará si los futuros demandantes puedan viajar o no, a un destino turístico. Así pues, a mayor nivel de renta, existen más posibilidades de que la demanda incremente. Sin embargo, la relación que hay entre el precio de un producto o servicio y la cantidad demandada es inversamente proporcional, es decir, cuanto mayor sea el precio, menor será requerido el número de servicios y productos. (Carrera Miranda, 2018).  
Factores sociales: En el comportamiento del consumidor también intervienen factores sociales, como los grupos de referencia, roles y estatus sociales (Kother, 2011). En los grupos de referencia se puede distinguir: los grupos de pertenencia que son aquellas personas (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, comunidad religiosa) que forman parte del mismo y su comportamiento es influenciado de manera directa (cara a cara); y los grupos de aspiración, donde la conducta del consumidor es frecuentemente influida por este grupo, al que desearían pertenecer. En sí, estos grupos de referencia conllevan al individuo actuar de un modo diferente e influyen en la elección de compra de productos. La influencia es mayor cuando el producto está visible ante la gente. (Carrera Miranda, 2018).
- Factores personales: La ocupación, el estilo de vida y la personalidad son características de los factores personales. De acuerdo con el estilo de vida y la percepción que la persona tenga de sí misma, elegirá el lugar de visita, las actividades a desarrollar y los productos de su agrado; para satisfacer las diferentes necesidades de viaje que están en función de sus deseos y de las alternativas que pueden optar. (Carrera Miranda, 2018).
- Factores psicológicos: El comportamiento del turista también está influenciado por factores psicológicos como la motivación, percepción, aprendizaje y actitudes (Kother, 2011). En cuanto a la percepción, una persona puede estar motivada y lista para actuar, pero las decisiones que tome dependerán de la apreciación de la situación, dado que cada individuo organiza e interpreta la información recibida del entorno de modo particular. La percepción de la gente con respecto a un mismo objeto puede ser distinto, debido a los siguientes procesos:

- 1) atención selectiva: es la cantidad de estímulos que reciben a diario las personas y que sólo ponen interés en unos cuantos;
- 2) distorsión selectiva: es la información que un sujeto recibe e intenta acoplar a su esquema mental;
- 3) retención selectiva: es la información que una persona conserva acorde a sus actitudes y preferencias. (Carrera Miranda, 2018).

#### **1.2.3.1. Comportamiento del turista cubano.**

El conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos constituyen el comportamiento del consumidor en el turismo. El estudio de tal comportamiento incluye el análisis de todos los factores, internos y externos, que influyen en las acciones realizadas y en la elección de un producto turístico determinado. Está basado en el comportamiento del consumidor en sentido genérico. Este estudio se fundamenta en tres distintos enfoques que estudian de forma parcial el comportamiento del consumidor:

- El enfoque económico, que se basa en la importancia que tienen las variables económicas en la decisión del consumidor.
- El enfoque psicosociológico, que indica que el comportamiento del consumidor está determinado además de por las variables económicas, por variables psicológicas (internas al individuo) y por variables externas.
- El enfoque motivacional, que se centra en los motivos o causas últimas que explican el comportamiento del consumidor.

Se trata por tanto de estudiar y entender el comportamiento humano de los individuos que realizan la actividad del turismo, frente a los productos que la empresa, o los prestadores de servicios turísticos ponen a disposición del posible comprador o consumidor en el mercado y detectar las necesidades que existen, analizando el proceso de decisión que conduce al acto de adquisición.

Son en definitiva el conjunto de actividades y los mecanismos de actuación que lleva a cabo una persona o una organización como consumidor turístico en sus distintas facetas, desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa posteriormente el producto, además de conocer cuál es la posición del consumidor turístico ante las nuevas tecnologías

que pueden modificar profundamente todo el sistema de distribución de los productos turísticos.

#### **1.2.4. Satisfacción del Turista.**

La satisfacción del turista, garantizando la rentabilidad a corto y a largo plazo es el objetivo principal de las empresas turísticas. En primer lugar, existen muchas empresas, en el país de origen, que, de una u otra manera, están ofreciendo partes o componentes del viaje al turista. En segundo lugar, una vez en el destino la satisfacción no depende solamente de la oferta turística en sentido estricto, sino que existen determinados recursos de atracción, como la bonanza del clima o la tranquilidad, que no pueden ser totalmente garantizados. referenciar

El grado de satisfacción depende también de la presencia de otros consumidores turísticos de una forma que varía notablemente según el tipo de atracción turística, sean museos, parques temáticos, reservas naturales, conciertos, etc.

Según (Millones, 2010), la satisfacción del visitante está conformada por tres elementos:

- El rendimiento percibido: es el resultado que el cliente considera haber obtenido después de adquirir un producto o servicio. El rendimiento percibido presenta algunas características como: se determina desde la perspectiva del cliente, no de la empresa; se apoya en los resultados que el cliente adquiere de los productos y servicios; depende de las opiniones de terceras personas que influyen en el cliente; también está relacionado con el estado de ánimo del cliente y sus razonamientos.
- Las expectativas: son las esperanzas o posibilidades que tienen los visitantes para cumplir un deseo. Las expectativas se dan por el efecto de una o más de estas situaciones: promesas explícitas e implícitas del servicio, comunicación boca-oído y experiencia pasada. Algo que se debe considerar es que la disminución de la satisfacción del cliente no necesariamente tiene que ver con la pérdida de la calidad de los productos o servicios, más bien puede darse por el incremento de las expectativas de los clientes. En este sentido, es importante que las expectativas de los clientes sean monitoreadas continuamente porque permitirá precisar si están dentro de lo que las empresas pueden proveer, están igual, por debajo o encima de las expectativas que produce la competencia y si corresponde con lo que el cliente promedio espera para decidirse a comprar.

- Los niveles de satisfacción, existe tres niveles:
  - 1) insatisfacción, se genera cuando el desempeño percibido del producto no cubre las expectativas del cliente;
  - 2) satisfacción, se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio concuerda con las expectativas del cliente;
  - 3) complacencia, es cuando el desempeño percibido del producto excede a las expectativas del cliente.

#### 1.2.4.1. Beneficios de la satisfacción del Turista.

Según (Carvache-Franco *et al.*, 2018) *“The custom with high level of satisfaction and superated expectations will have more positive image of the place and in consequence bigger probabilities to repeat the visit and recommend it to another persons”* . (Sancho, 1998), citado en (Carrera Miranda, 2018) menciona que la satisfacción del cliente produce muchos beneficios, pero sobre todo una estabilización de la demanda, que da seguridad a todos aquellos que están involucrados en el campo laboral del turismo (Figura 3).

Figura 3: Beneficios que se derivan de la satisfacción del turista.



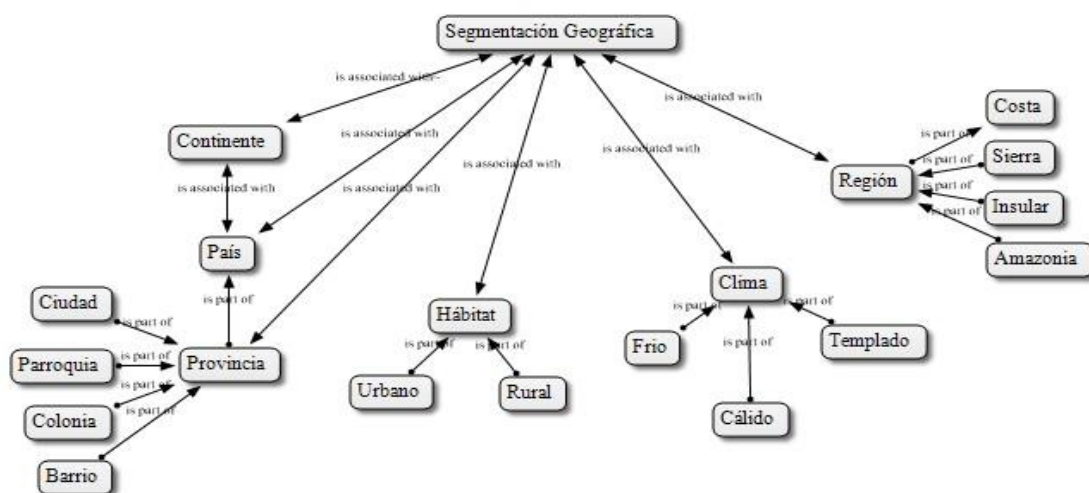
Fuente: Sancho 1998.

### 1.3. Perfil turístico.

El perfil turístico se basa de acuerdo a las características que tiene un destino turístico, en variables socioeconómicas y demográficas de los turistas y permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas con el fin de mejorar los servicios y productos que ofertan las empresas y destinos turísticos visto que los visitantes cada vez son más exigentes (Pat & Calderón, 2012). Sin embargo, en los estudios sobre el tema desarrollados por (Lescano Angulo, 2017), (López & Vallejo, 2017), (Domínguez Vásquez, 2017), (Velásquez Cruz & Vicente Paredes, 2018), (Trujillo Pulupa, 2018) y (Carrera Miranda, 2018) se emplean como variables de segmentación de mercado la Geográfica, la Demográfica, la Psicográfica y la Conductual en la elaboración del perfil del cliente ya que permite un obtener una mayor información sobre los mismos.

La segmentación geográfica es fragmentar el mercado en grupos homogéneos respectivos a la localización como lo son (regiones, países, ciudades, etc.) en donde viven y trabajan las personas; se determina en la división de un mercado en un grupo de características similares de acuerdo a territorios o áreas, aportando a los aciertos anteriores; es seccionar al mercado en diferentes unidades geográficas delimitando su ubicación, reuniendo características medibles y accesibles, las cuales permitan crear segmentos con características compatibles. (López & Vallejo, 2017). Esto se explica más claramente en la Figura 4 que se muestra a continuación.

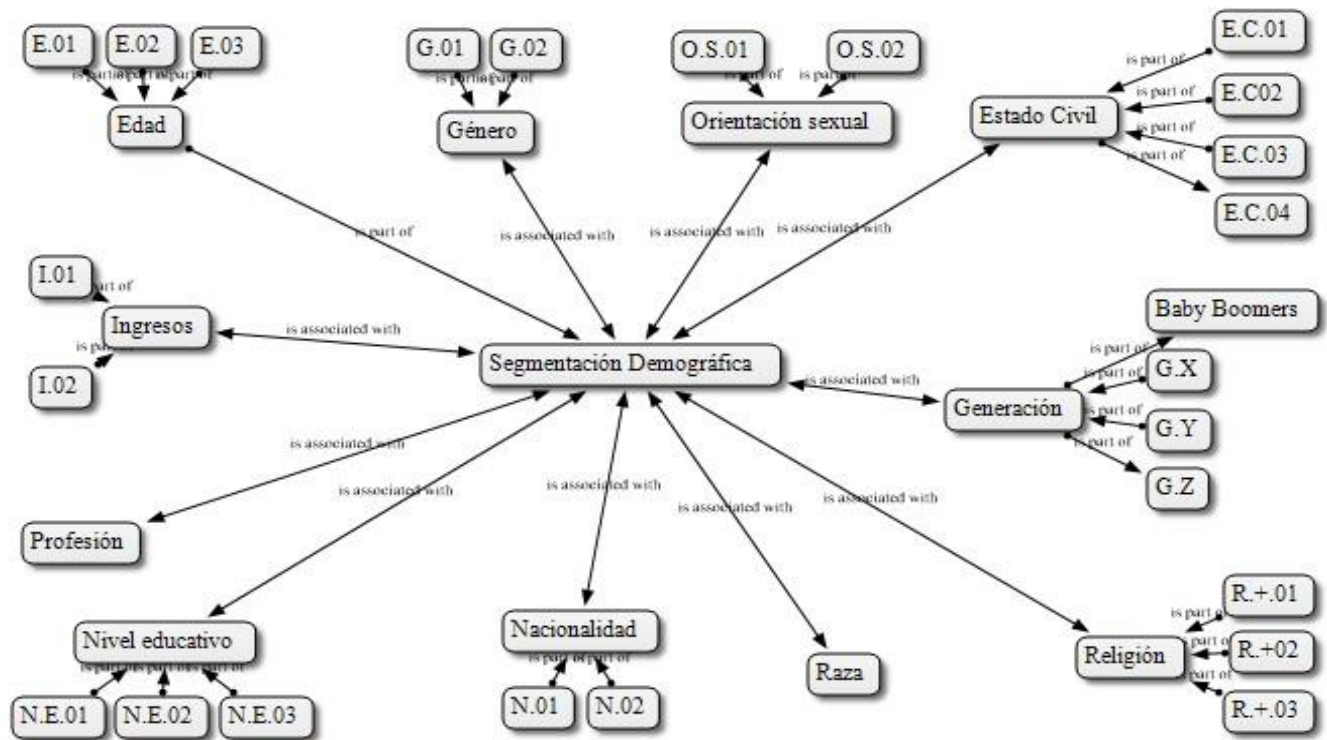
Figura 4. Segmentación Geográfica. Nota: Cada código significa las posibles subdivisiones de cada nivel.



Fuente: López y Vallejo, 2017.

La segmentación demográfica (Figura 5) consiste en dividir el mercado objetivo en grupos de consumidores más pequeños que se clasifiquen en edad, género, orientación sexual, tamaño familiar, ingresos, nivel educativo, religión, entre otros (Figura 4) es de vital importancia saber que no existe un número determinado de clasificaciones que se puedan dar para obtener una segmentación más precisa. La segmentación demográfica es la forma más sencilla de segmentar ya que se diferencia en grupos más comunes de toda la población como son edad, género o educación ya que son grupos cerrados y fáciles de dividir. En el campo turístico el mercado se segmenta determinando los perfiles de los consumidores clasificándolos por categorías demográficas como son edades, tipos de familias, ingresos, etc., para poder determinar cuál sería la mejor manera de satisfacer las diferentes necesidades que se puedan presentar. (López & Vallejo, 2017).

Figura 5. Segmentación Demográfica. Nota: Cada código significa las posibles subdivisiones de cada nivel.



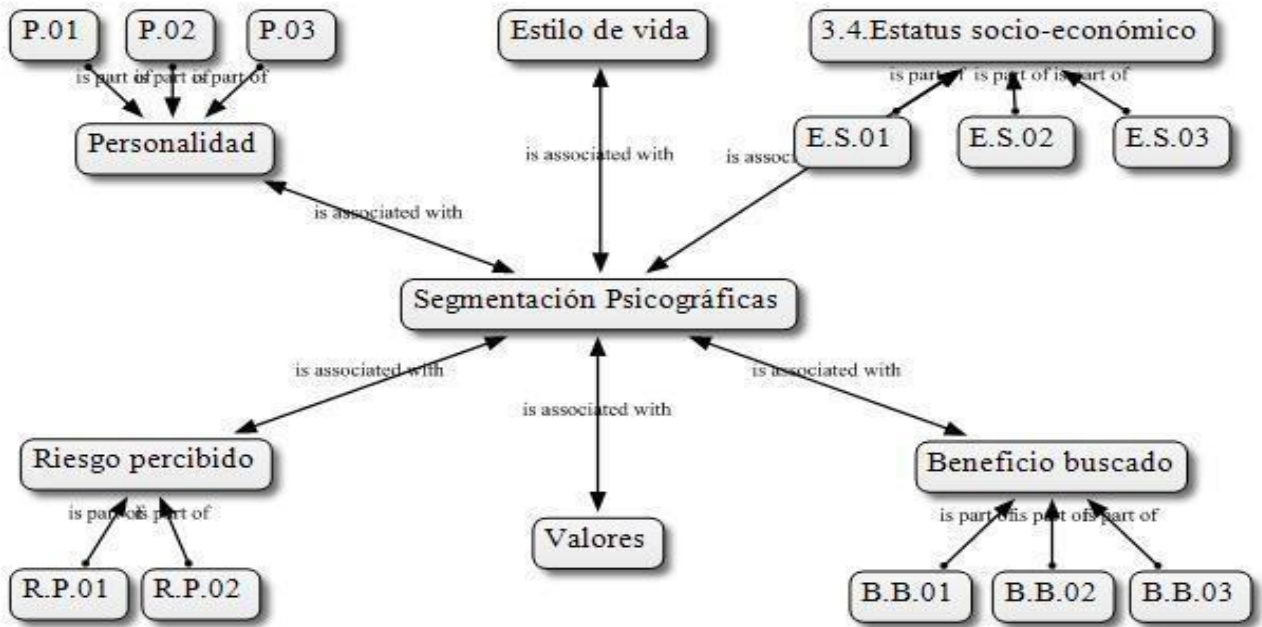
Fuente: López y Vallejo, 2017.

La segmentación psicográfica consiste en delimitar comportamientos entre personas de un mercado determinado, formando un grupo de individuos con características relacionadas a sus estilos de vida, a sus actitudes o a su personalidad y que se vincule con las maneras de



pensar, modos de entender el mundo, con esta subdivisión se podrá alcanzar a los consumidores de una forma que eficientemente el segmento resultante pueda diferenciarse del resto de segmentos. (López & Vallejo, 2017). Esto se manifiesta claramente en la Figura 6.

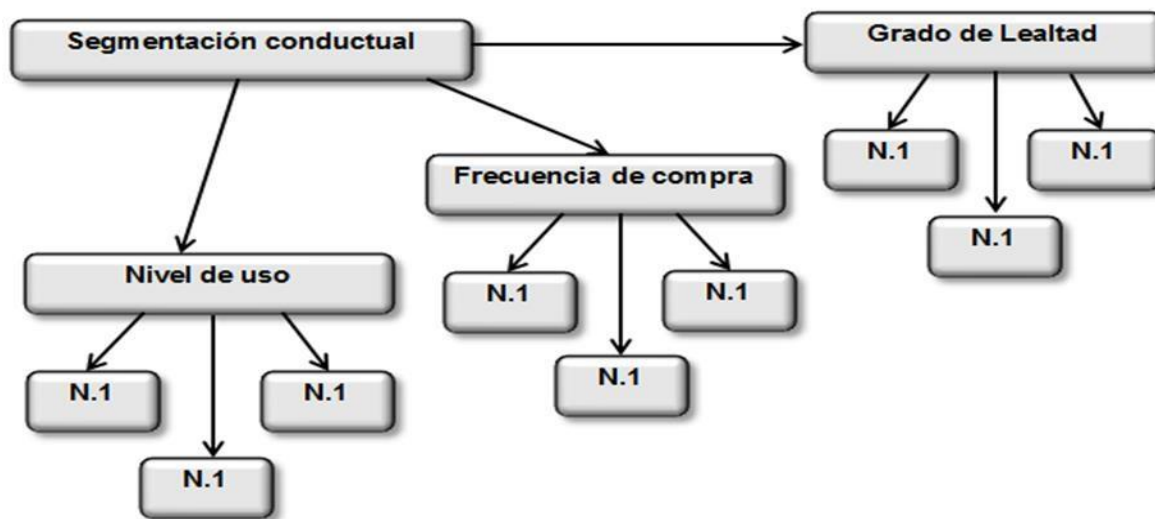
Figura 6. Segmentación Psicográfica. Nota: Cada código significa las posibles subdivisiones de cada nivel.



Fuente: López y Vallejo, 2017.

La segmentación conductual (Figura 7), donde se tomará en cuenta el comportamiento de los turistas analizando variables como frecuencia de compra, nivel de uso (usuarios por primera vez, regulares, potenciales y no usuarios) y grado de lealtad. (Kother, 2011).

Figura 7. Segmentación Conductual. Nota: Cada código significa las posibles subdivisiones de cada nivel.



Fuente: Elaboración propia a partir de lo expuesto por (Kother, 2011).

### 1.3.1. Análisis de metodologías para elaborar el perfil del turista.

El análisis de estudios sobre perfiles de clientes realizados con anterioridad refleja que en algunos se utilizan procedimientos de investigación de mercado en la elaboración del perfil (Escalona Betancourt & Batista Matamoros, 2011); otros emplean las de segmentación (Sacerio Valcárcel, 2009); mientras que la mayoría desarrolla metodologías que siguen una misma línea de investigación. Tal es el caso de (Solves Vergara, 2013), (Arroyo Mosquera, 2015), (López & Vallejo, 2017), (Lescano Angulo, 2017), (Domínguez Vásquez, 2017), (Valdez Roca, 2018), (Ruilova, 2018), (Pérez, 2018), (Rizzo Coloma, 2018), (Rizzo Coloma, 2018), (Velásquez Cruz & Vicente Paredes, 2018) y (Proaño *et al.*, 2018). Todos ellos, con diferentes niveles de especificidad, coinciden en los pasos empleados por (Rizzo Coloma, 2018) por lo que esta es la seleccionada por la autora para el desarrollo de la presente investigación ya que resulta de fácil entendimiento y es acorde a los objetivos de la misma. La misma cuenta con cinco pasos a desarrollar posteriormente a la ejecución del diagnóstico de situación actual en la entidad objeto de estudio.

#### **1.4. Conclusiones del Capítulo 1.**

El turismo doméstico se define como las actividades que realizan los residentes de un país determinado durante sus viajes y estancias, en lugares distintos de su entorno habitual pero dentro de las fronteras de su propio país por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios u otros motivos no lucrativos.

La segmentación de mercado constituye una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, optimizar los recursos y lograr mejores resultados. El perfil turístico permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas con el fin de mejorar los servicios y productos que ofertan las empresas y destinos turísticos visto que los visitantes cada vez son más exigentes.

Se selecciona como metodología para elaboración del perfil del cliente la desarrollada por (Rizzo Coloma, 2018).

## **Capítulo 2.**

### **2. Procedimiento metodológico de la investigación.**

En este capítulo se presenta el procedimiento metodológico que es considerado oportuno por la autora, para el diseño de una metodología que permita determinar el perfil del mercado interno para el Hotel Meliá Internacional Varadero.

#### **2.1. Antecedentes metodológicos de la investigación.**

Durante el proceso de búsqueda de información en los antecedentes previos a la realización de la presente investigación referente a temas como la segmentación del mercado y el perfil de clientes en el turismo se encontró varios procedimientos metodológicos aplicados tanto a nivel nacional como internacional que facilitarían este fin.

A nivel internacional se destacan “Perfil del turista de aventura que visita el Distrito de Huamachuco – la Libertad”, año 2017. (Trabajo de Diploma), Escuela Académico Profesional de Administración en Turismo y Hotelería, Universidad César Vallejo., Trujillo. (Domínguez Vásquez, 2017), “Perfil del turista mochilero que visita la provincia de Trujillo en el año 2017. (Trabajo de Diploma), Universidad César Vallejo, Trujillo, (Lescano Angulo, 2017). “Perfil del excursionista que visita Puerto el Morro en el año 2018”. (Trabajo de Diploma), Universidad Casa Grande, (Rizzo Coloma, 2018). Dichas investigaciones basan sus metodologías en lograr el perfil de un turista según el comportamiento de esto durante sus vacaciones.

A nivel nacional “Perfil de los turistas nacionales del mercado interno en la Agencia de Viajes Cubanacán Holguín”. Turydes, vol.4, nº 11 (Lescano Angulo, 2017).(Escalona Betancourt, 2011; Escalona Betancourt & Batista Matamoros, 2011). “Procedimiento para la segmentación de la demanda turística en entidades hoteleras”. (Tesis de Maestría), Universidad Central “Marta Abreu”, Villa Clara (Sacerio Valcárcel, 2009). “Comportamiento del turismo nacional en el Hotel Morón durante los años 2011 y 2012”. (Trabajo de Diploma),(Sánchez Harding, 2013). Universidad de Ciego de Ávila, Ciego de Ávila. Estas metodologías se realizan a partir de los intereses y las motivaciones, aspectos demográficos y comportamiento del turista durante la estancia en el lugar escogido.

Metodología para la elaboración del Perfil del Mercado Interno para el Hotel Meliá Internacional Varadero.

Para la elaboración de la metodología la autora realiza un estudio de varias metodologías para el diagnóstico de la Gestión Comercial en hoteles.

Esta, propone una metodología de elaboración propia basada en la metodología de expuesta por (Hernández Aros & Machado Chaviano, 2009), puesto que esta se ajusta a las características de la entidad y a los objetivos de la investigación.

Tabla 1. Comparación.

No.	Nombre de la metodología y procedimiento	Autor/año	Fases o Pasos para su implementación	Características
1	Procedimiento para segmentación de mercado en Hoteles	(Machado & Cuevas., 2008)	Procedimiento se implementa en 4 fases.	Se despliega en sus fases a través de 6 etapas, las cuales analizan el mercado, el turismo internacional, el comportamiento del cliente, se realiza segmentación y se realiza el perfil de los clientes.
2	Propuesta metodológica para el diagnóstico de la gestión comercial en pequeños y medianos hoteles de Cuba.	(Hernández Aros & Machado Chaviano, 2009)	La metodología se despliega en 6 pasos	En un primer momento se caracteriza la entidad objeto de estudio y su actividad comercial. Posteriormente se realiza un análisis de debilidades y fortalezas de esta y finalmente se realiza un análisis del comportamiento de los indicadores comerciales y finalmente una valoración de esta en el Hotel.
3	Propuesta metodológica para el perfil de clientes en área turística	(Mayasevic, 2018)	La propuesta metodológica se implementa en 3 fases.	En esta metodología se analiza el comportamiento de clientes en varias instalaciones turísticas, su aporte económico y se realiza la segmentación y el perfil de clientes.

Fuente. Elaboración propia.

La autora propone una metodología de elaboración propia a partir del procedimiento propuesto por Hernández, Machado (Hernández Aros & Machado Chaviano, 2009), el cual propone un

estudio de la actividad comercial, un análisis DAFO y un estudio del comportamiento de los indicadores comerciales; lo cual es excluido de su propuesta y posteriormente se le adiciona a su procedimiento La Fé (2022) (Ver Tabla 2) el estudio del cliente interno, una segmentación del mercado y finalmente se realiza la proposición del diseño de una oferta comercial para el mercado meta una vez segmentado; lo que corresponde de manera más efectiva con la elaboración del perfil del turista interno que visita el Hotel “Meliá Internacional Varadero; esto se debe a que en dicho procedimiento en sus fases se toman en consideración elementos como los antes mencionados que darán finalmente los resultados esperados por la investigación.

Tabla 2. Metodología para el diagnóstico y elaboración del Perfil del Mercado Interno para el Hotel Meliá Internacional Varadero.

<b>FASES</b>	<b>PASOS</b>	<b>HERRAMIENTAS Y MÉTODOS</b>
FASE 1: Diagnóstico del Hotel o Procedimiento de Diagnóstico	1. Caracterización de los Servicios del Hotel. 2. Análisis de Debilidades y Fortalezas. 3. Posicionamiento Estratégico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión Documental.</li> <li>• Matriz o Análisis DAFO.</li> <li>• Posicionamiento a partir del cruce de los cuadrantes de la Matriz DAFO.</li> </ul>
FASE 2: Estudio de los clientes de la Entidad.	4. Medición de la satisfacción del mercado interno.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta.</li> </ul>
FASE 3: Realización del Perfil del Mercado interno.	5. Tipos de Segmentación y perfil del Turista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de Encuestas.</li> </ul>

Fuente. Elaboración propia.

## **2.2. Validación de la metodología a partir del Método de Expertos.**

Para precisar los pasos a seguir y dar cumplimiento a los objetivos de la investigación se selecciona un grupo de expertos que validen el proceder metodológico. Después de tener los aspirantes, se calcula su coeficiente de experticidad (competencia), para verificar su elección o no. (Ver Anexo 3)

De acuerdo con Gonzales Arias, Frías Jiménez, Cuétara Sánchez, Corzo Sánchez, González Laucirica (González Arias *et al.*, 2008), se entiende por experto, tanto al individuo en sí como a un grupo de personas u organizaciones capaces de ofrecer valoraciones conclusivas de un problema y hacer recomendaciones respecto a sus momentos fundamentales con un máximo de competencia. El lema de este método es: "dos cabezas piensan mejor que una". La evaluación ofrecida por los expertos puede ser individual, grupal, de forma oral, llenando un modelo o guía elaborado previamente o respondiendo una encuesta (Ver Anexo 4).

La competencia del candidato se determina por el coeficiente K, el cual se calcula de acuerdo con la opinión del candidato sobre su nivel de conocimiento acerca del problema que se está resolviendo y con las fuentes que le permiten argumentar sus criterios.

El coeficiente K se calcula por la siguiente expresión:  $K = \frac{1}{2} (Kc + Ka)$

donde:

Kc: es el coeficiente de conocimiento o información que tiene el experto acerca del problema a resolver sobre la base de la valoración del propio experto en una escala de 0 a 10 y multiplicado por 0.1 (dividido por 10) de modo que:

- a) Evaluación 0 indica absoluto desconocimiento de la problemática que se evalúa.
- b) Evaluación 1 indica pleno conocimiento de la referida problemática.

Tabla 3. Valores para el cálculo de Kc.

<b>Relación de características</b>	<b>Prioridad</b>	<b>Votación</b>
Conocimiento	0,181	
Competitividad	0,086	
Disposición	0,054	
Creatividad	0,100	
Profesionalidad	0,113	
Capacidad de análisis	0,122	
Experiencia	0,145	
Intuición	0,054	
Nivel de actualización	0,127	
Espíritu colectivista	0,018	

Fuente: Tomado de (González Arias *et al.*, 2008)

Ka: es el coeficiente de argumentación de los criterios del experto, conseguido como consecuencia de la suma de los puntos adquiridos en función de la fuente y de la escala propuesta (Alto, Medio, Bajo).

De tal modo que:

Si  $K_a = 1$ ; entonces el experto tiene influencia alta de todas las fuentes.

Si  $K_a = 0.8$ ; entonces el experto tiene influencia media de todas las fuentes.

Si  $K_a = 0.5$ ; entonces el experto tiene influencia baja de todas las fuentes

Tabla 4. Datos para el cálculo de  $K_a$ .

Fuentes	Grado de influencia de los criterios		
	Alto	Medio	Bajo
Estudios teóricos realizados	0,27	0,21	0,13
Experiencia obtenida	0,24	0,22	0,12
Conocimientos de trabajos en el país	0,14	0,10	0,06
Conocimientos de trabajo 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

Fuente. Tomado de (González Arias et al., 2008)

Ahora bien, si:

$0.8 \leq K \leq 1$ ; entonces el experto tiene competencia alta.

$0.5 \leq K \leq 0.8$ ; entonces el experto tiene competencia media

$0 \leq K \leq 0.5$ ; entonces el experto tiene competencia baja.

El procedimiento para la selección de expertos considera tres etapas fundamentales:

1. Determinación de la cantidad de expertos.
2. Confección de la lista de expertos.
3. Obtener el consentimiento del experto en su participación.

Según el colectivo de autores del libro de Herramientas de Apoyo a la Solución de Problemas no Estructurados en Empresas Turísticas (HASPNET) se propone que la cantidad de expertos a seleccionar debe ser menor o igual que  $\alpha^* n$  donde:

$\alpha$  - Número entre 0.7 y 1, prefijado por el investigador.

$n$  - Elementos que caracterizan un determinado objeto de estudio (número de atributos).



Aplicando la fórmula anterior, el número de expertos a consultar para la validación del proceder metodológico son 9, pues se proponen 11 etapas que deben ser valoradas por los mismos. El método de expertos se realizó mediante Microsoft Excel 2010. El cuestionario presentado a los expertos se muestra en el Anexo 5.

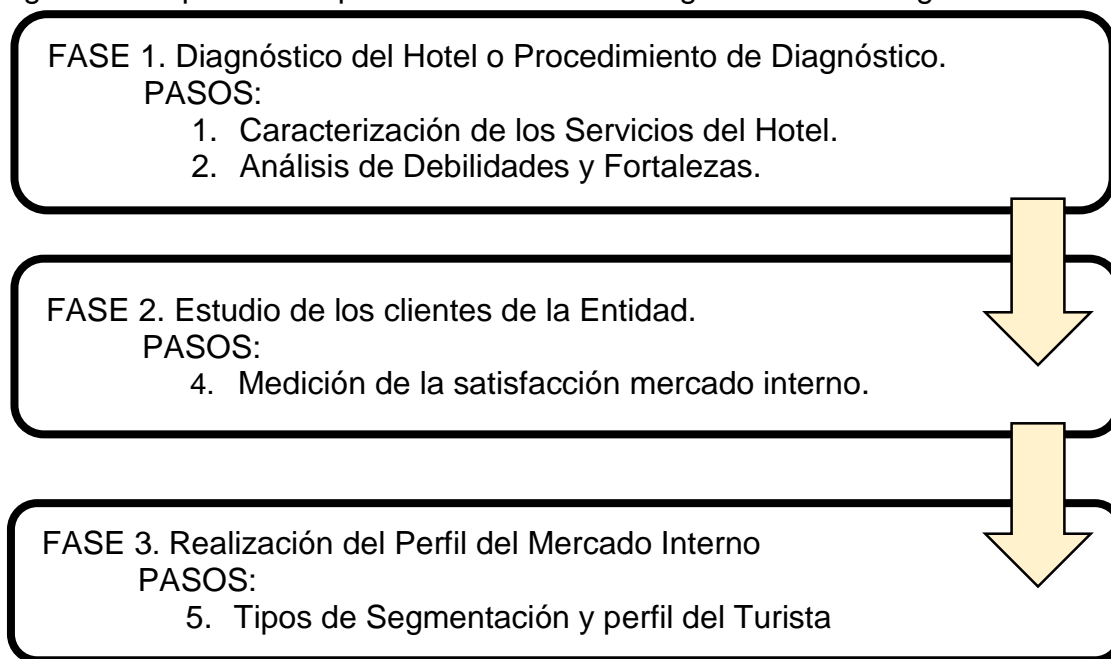
Tabla 5. Expertos participantes en la investigación.

Nombre y Apellidos	Desempeño actual	Nivel de Escolaridad	Años de Experiencia	K
Amado Acosta Hernández	Director General	Universitario	4	0,98
Nélido Arcenio Casaey Díaz	Director Comercial	Universitario	3	0,89
Kandasamy Chávez Ramírez	Jefe de Calidad y Atención al Cliente	Universitario	4	0,88
Arialys Rodríguez Figueroa	Jefe de Recepción	Medio Superior	4	0,88
Milayne Carmenate Godoy	Recepcionista Hotelero	Universitario	3	0,92
Dagoberto Mederos Labastida	Jefe de Servicios Técnicos	Universitario	1	0,85
Mercedes Menéndez Domínguez	Jefe de Ama de Llaves	Universitario	4	0,91
Adianes Troya Milián	Camareros de Habitaciones (JB)	Medio Superior	3	0,85
Bilkis Castro Martínez	Camareros de Habitaciones	Medio Superior	3	0,82

Fuente. Elaboración propia.

### 2.3. Propuesta del procedimiento metodológico de la investigación.

Figura 8: Propuesta del procedimiento metodológico de la investigación.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se exponen en la tabla 6 cada una de las fases, pasos, métodos y herramientas incluidas en el desarrollo de la investigación; así como el resultado que se espera obtener.

Tabla 6: Fases del procedimiento metodológico.

<b>FASES</b>	<b>PASOS</b>	<b>HERRAMIENTAS Y MÉTODOS</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>
FASE 1: Diagnóstico del Hotel o Procedimiento de Diagnóstico	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Caracterización de los Servicios del Hotel.</li> <li>2. Análisis de Debilidades y Fortalezas.</li> <li>3. Posicionamiento Estratégico.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión Documental.</li> <li>• Matriz o Análisis DAFO.</li> <li>• Posicionamiento a partir del cruce de los cuadrantes de la Matriz DAFO.</li> </ul>	Conocer en qué estado se encuentran los servicios del hotel; así como saber las debilidades y fortalezas de este y su posicionamiento estratégico.
FASE 2: Estudio de los clientes de la Entidad.	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Medición de la satisfacción del mercado interno.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>	Conocer la satisfacción del turismo interno de los servicios del Hotel.
FASE 3: Realización del Perfil del Mercado Interno	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Tipos de Segmentación y perfil del Turista</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de Encuestas.</li> </ul>	Que grupos de clientes internos visitan el hotel.

Fuente. Elaboración propia.

#### **2.4. Descripción de las fases y etapas del procedimiento metodológico propuesto para el diseño de la estrategia, así como los métodos, técnicas y herramientas a utilizar.**

**Fase 1.** Diagnóstico del Hotel o Procedimiento de Diagnóstico.

Paso 1. Caracterización de los Servicios del Hotel.

En este paso se describe la entidad (Nombre, Misión, Visión, Pertenencia ramal y Estructura Organizativa).

Paso 2: Análisis de Debilidades y Fortalezas.

Se define a esta matriz como una herramienta complementaria del análisis estratégico de las organizaciones que proporciona un direccionamiento a través de la identificación de la misma, donde se establecen las fortalezas y debilidades que constituyen factores internos y

que su cambio es responsabilidad de la organización, así también las oportunidades y amenazas que componen aquellos factores externos, mismos que dependen de las tendencias del entorno para su cambio. (Ponce, 2007)

El análisis DAFO ayuda a compilar una evaluación consolidada de las fortalezas y debilidades de la empresa, analizar las amenazas y oportunidades de crecimiento empresarial en el mercado, desarrollar estrategias basadas en las ventajas existentes y elaborar un plan de medidas de protección para minimizar los riesgos (Paola, 2018).

**Fortalezas:** Las capacidades especiales con que cuenta la empresa, lo que le brinda una posición privilegiada frente a la competencia, recursos que se controlan, habilidades que se poseen y actividades que se desarrollan positivamente. (¿Cuáles son las mayores ventajas de la empresa?, ¿Qué hacemos bien?).

**Oportunidades:** Son los factores que resultan positivos, favorables, explorables, que se debe descubrir en el entorno donde actúa la empresa y que permiten obtener unas ventajas competitivas. (Crecimiento del sector, nuevas tecnologías, tasas de interés).

**Debilidades:** Factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen o actividades que no se desarrollan positivamente. (¿En qué podemos mejorar? ¿Qué hacemos mal?).

**Amenazas:** Aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización en el mercado. (¿Qué hacen mis competidores?, ¿algún cambio puede afectar el desarrollo del negocio?).

Después de haber delimitado las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, es necesario la confección de una matriz cuadrada o matriz de impactos cruzados, como se muestra en la tabla 7.

Tabla 7. Matriz DAFO.

Análisis DAFO	Oportunidades				Subtotal	Amenazas				Subtotal	Σ Total
	O1	O2	O3	O4		A1	A2	A3	A4		
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategia Ofensiva</b>				<b>F-O</b>	<b>Estrategia Defensiva</b>				<b>F-A</b>	
<b>F1</b>											
<b>F2</b>											
<b>F3</b>											
<b>F4</b>											
<b>F5</b>											

<b>Subtotal</b>											
<b>Debilidades</b>					<b>D-O</b>						
D1											
D2											
D3											
D4											
D5											
<b>Subtotal</b>											
<b>Σ Total</b>											

Fuente. Elaboración propia.

La tabla se llena de acuerdo a las interrogantes siguientes:

I- Si potenciamos plenamente esta fortaleza (ej. F1), permite aprovechar esta oportunidad (ej. O1).

Evalúe cualitativamente y cuantitativamente del 1 al 3 como se muestra a continuación:

Muy poco.....1

Bien.....2

Muy alto.....3

II- Si potenciamos totalmente esta fortaleza cuanto permite atenuar, mitigar los efectos de esta amenaza.

III- Si superamos totalmente esta debilidad cuanto permite aprovechar óptimamente esta oportunidad.

IV- Si superamos totalmente esta debilidad cuanto protege de esta amenaza.

Paso 3: Posicionamiento Estratégico.

En dependencia del cuadrante que obtenga mayor valor de sumatoria, será el tipo de estrategia a seguir y en la cual se debe hacer énfasis. Luego se seleccionan los valores trascendentales y a partir de aquí se redacta el problema estratégico general y la solución estratégica general.

Problema Estratégico General: Si se materializan las amenazas (mayor valor), teniendo en cuenta que existen las debilidades en la entidad (mayor valor), aunque se disponga de las fortalezas (mayor valor), no pueden utilizarse plenamente las oportunidades (mayor valor).

Solución Estratégica General: Utilizando plenamente las fortalezas (mayor valor) sobre las oportunidades que se presentan (mayor valor), realizar propuestas que posibiliten minimizar las amenazas (mayor valor) y superar las debilidades (mayor valor).

FASE 2: Estudio de los clientes de la Entidad.

Para el estudio de los clientes que visitan la entidad se propone un cuestionario sobre satisfacción del servicio, que se aplicará al mercado interno en momentos oportunos para no entorpecer el disfrute de su estancia. Anexo 6.

Se consideró oportuno utilizar un cuestionario ajeno al que aplica la entidad puesto que esta aplica la encuesta de satisfacción de manera Online y la entidad recoge solamente los screen de estas y por consiguiente los resultados no son viables a la investigación que realiza la autora.

Paso 4: Medición de la satisfacción del mercado interno.

Se recoge la información en el instrumento encuesta y se realiza la medición de la satisfacción del cliente.

FASE 3: Realización del Perfil del Mercado Interno.

Paso 5: Tipos de Segmentación y perfil del Turista.

La segmentación es una fase esencial en todo estudio de mercado. Normalmente, el "mercado" es un grupo heterogéneo y diverso de consumidores con gustos, necesidades y motivaciones de compra diferentes.

Cuando se realiza una segmentación lo que se busca dividir el conjunto del mercado en pequeños grupos de consumidores, también conocidos como segmentos de mercado. La clave de esta división es que sean grupos homogéneos, es decir, que compartan gustos y necesidades comunes con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos.

Se debe identificar de forma precisa cuáles son las necesidades y el comportamiento de los diferentes segmentos de mercado, lo que nos permitirá desarrollar o readaptar nuestros productos o servicios de la forma más ajustada a sus preferencias logrando una ventaja competitiva. ("Segmentación del mercado: definición y estrategia ", 2009), ¿Cómo definir y delimitar cada uno de los segmentos?

A partir de este momento se tienen en cuenta los criterios de segmentación, las variables que analizan cada uno de esos grupos homogéneos:

- En la segmentación psicográfica

Se debe evaluar la personalidad del consumidor (líder, introvertido, analítico, asertivo...), los estilos de vida, la clase social, las actitudes o los valores.

Estos criterios son generales y subjetivos, pero ayudan a trazar el segmento ideal con precisión.

- En la segmentación conductual

Los criterios de segmentación conductual deben tener en cuenta la relación del consumidor con nuestro producto o servicio.

Se debe valorar la fidelidad, el gasto promedio, el interés hacia la marca o el comportamiento en la página web (interacciones, dispositivos, tiempo promedio...), o la intención de búsqueda a fin de llegar al comprador a través del posicionamiento web en los distintos motores de búsqueda.

- En la segmentación demográfica

Este apartado es objetivo y fácil de terminar. Los principales criterios de segmentación demográfica son:

- Edad.
- Género.
- Profesión.
- Ingresos.
- Tamaño del núcleo familiar.
- Educación.

- En la segmentación geográfica

La importancia de la segmentación geográfica no solo es mayúscula para las grandes multinacionales, también puede serlo para las pymes y autónomos que trabajan a nivel nacional.

Es así que, la autora coincide con (López & Vallejo, 2017) que establecen en base a los estudios realizados por (Kotler & G., 2003) como variables de segmentación de mercado la Geográfica, la Demográfica, la Psicográfica y la Conductual, ya que estos abarcan todos los criterios expuestos por (Trujillo Pulupa, 2018).

Perfil del Turista.

El análisis de estudios sobre perfiles de clientes realizados con anterioridad refleja que en algunos se utilizan procedimientos de investigación de mercado en la elaboración del perfil

(Escalona Betancourt & Batista Matamoros, 2011); otros emplean las de segmentación (Sacerio Valcárcel, 2009); mientras que la mayoría desarrolla metodologías que siguen una misma línea de investigación. Tal es el caso de (Solves Vergara, 2013), (Arroyo Mosquera, 2015), (López & Vallejo, 2017), (Lescano Angulo, 2017), (Domínguez Vásquez, 2017), (Valdez Roca, 2018), (Ruilova, 2018), (Pérez, 2018), (Carrera Miranda, 2018), (Rizzo Coloma, 2018), (Velásquez Cruz & Vicente Paredes, 2018) y (Proaño *et al.*, 2018). Todos ellos, con diferentes niveles de especificidad, coinciden en los pasos empleados por (Rizzo Coloma, 2018) por lo que esta es la seleccionada por la autora para el desarrollo de la presente investigación ya que resulta de fácil entendimiento y es acorde a los objetivos de la misma. La misma cuenta con cinco pasos a desarrollar posteriormente a la ejecución del diagnóstico de situación actual en la entidad objeto de estudio.

## **2.5. Conclusiones Parciales del capítulo 2.**

A través de la búsqueda bibliográfica realizada se consultaron investigaciones cuyas fases proponen métodos y procedimientos parciales que representan antecedentes significativos para el objetivo que se persigue. La metodología propuesta por la autora constituye un aporte para el logro de los objetivos de la investigación que es realizar el perfil del mercado interno. Este se sustenta en métodos, técnicas y herramientas de análisis y en la opinión de los expertos sobre la problemática a resolver.



## Capítulo 3

### **3. Análisis de los resultados a partir de la aplicación del procedimiento metodológico propuesto.**

En el presente capítulo se exponen los resultados al implementar el procedimiento metodológico propuesto en el capítulo 2 para la elaboración de una Metodología para la elaboración del Perfil del Mercado Interno para el Hotel Meliá Internacional Varadero y así lograr responder al tercer objetivo específico de la investigación.

#### **3.1. Caracterización de la entidad objeto de estudio: hotel Meliá Internacional Varadero.**

El Hotel Meliá Internacional Varadero, es de Resort vacacional todo Incluido de categoría 5 estrellas, está ubicado en la mejor franja de la playa de Varadero. Formado por un edificio central con 11 plantas y zona este y oeste con elevadores panorámicos, 6 piscinas y 946 habitaciones en su mayoría con vistas al mar.

Cuenta con planta exclusiva The Level y The Level solo adultos. Y spa en la última planta con una piscina infinita y espectaculares vistas panorámicas.

La entidad se encuentra muy cercana al pueblo de Varadero y a otros importantes destinos turísticos como La Habana, Cienfuegos y Cayo Santa María. Acceso terrestre y aéreo.

Aeropuerto internacional de Varadero, a 33 km y Aeropuerto Internacional de La Habana a 139 km. Ofrece habitaciones acogedoras con un diseño vanguardista equipadas con la más moderna tecnología para ofrecer un confort total tanto en la planta estándar como en las áreas exclusivas The Level y The Level Adults Only. Todas cuentan con hermosas vistas a la playa y al océano o al jardín y piscinas.

Meliá Internacional propone una travesía culinaria llena de diversidad y exquisitos sabores. Con opciones que incluyen bufets, platos internacionales, cocina fusión y de autor, así como facilidades para bocadillos y bares temáticos; ofrecemos una experiencia intensa de sabor para disfrutar de los hermosos alrededores de la playa de Varadero al máximo.

Misión:

Brindar un Servicio de excelencia de turismo vacacional, eventos y negocios bajo un concepto sostenible y responsable en la mejor franja de playa, que nos permita satisfacer las exigencias de nuestros clientes.

#### Visión:

Empresa hotelera líder en el polo de Varadero, distinguiéndose por la modernidad, excelencia y pasión por el servicio en el alojamiento, gastronomía y recreación que distingue a la cadena Meliá Hotels International en el mundo, enfocados al turismo nacional e internacional; y caracterizándose por la calidad del servicio basada en la profesionalidad del personal y la eficiencia económica; asegurando las más variadas opciones para disfrutar de los atractivos naturales y culturales de la localidad.

Organigrama del Hotel (Ver Anexo 7)

#### Paso 2: Análisis de Debilidades y Fortalezas.

La tabla 8 se representa el análisis de debilidades y fortalezas del Hotel. Una vez analizada por el grupo de expertos este arroja el problema estratégico general y la solución estratégica general.

Tabla 8. Análisis DAFO del Hotel Meliá Internacional Varadero.

ANÁLISIS DAFO		OPORTUNIDADES					Subtotales	AMENAZAS					Subtotales
		Diferentes modificaciones que permiten una alta demanda del producto-servicio.	Seguridad y tranquilidad del país	Posibilidad de tener capital extranjero para el mejoramiento del hotel	Ubicación del principal destino turístico del país.	Esquema comercial del Grupo Meliá con vínculos de trabajo desarrollado		Alta competitividad de los destinos turísticos del Caribe	El crecimiento de las plazas aéreas no se corresponden con el crecimiento	Dado el bloqueo falta de estabilidad de los suministros y precios altos	Insuficiente infraestructura extrahotelero en el polo turístico de Varadero	Inexistencia de campaña institucional del Polo Varadero en los principales mercados emisores	
		O1	O2	O3	O4	O5		A1	A2	A3	A4	A5	
<b>Fortalezas</b>		<b>Estrategia Ofensiva</b>					<b>F-O</b>	<b>Estrategia Defensiva</b>					<b>F-A</b>
F1	Pertenecer a la cadena hotelera Meliá Hotels & Resorts.	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	4	19
F2	Contar con un personal calificado y de experiencia.	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
F3	Confort y tecnología de punta de la instalación.	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	3	18
F4	Locales que permiten brindar un servicio especializado para el segmento MCE.	5	5	5	5	5	25	4	3	3	4	3	17
F5	Diversidad de servicios de alojamiento y de recreación	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21
Subtotal		25	25	25	25	25	125	20	19	19	19	18	95
<b>Debilidades</b>		<b>Estrategia de Reorientación</b>					<b>D-O</b>	<b>Estrategia de Supervivencia</b>					<b>D-A</b>
D1	Alta fluctuación de la fuerza laboral.	3	4	4	5	5	21	2	4	4	4	4	18
D2	Problemas con la calidad y variedad de los Servicios Gastronómicos	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
D3	Problemas de intercomunicación	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
D4	Alta dependencia de los turoperadores	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
Subtotal		15	17	16	19	17	84	14	16	15	16	16	77
Total		40	42	41	44	42	209	34	35	34	35	34	172

Fuente. Elaboración propia.

### Paso 3: Posicionamiento Estratégico.

#### Problema Estratégico General

Si no se supera la calidad y variedad de los servicios gastronómicos y la alta dependencia de los turoperadores que ofrecen condiciones a la organización creada; entonces ni siquiera potenciando el pertenecer a la cadena hotelera Meliá Hotels & Resorts que le permite la comercialización del servicio, dado el confort y tecnología de punta, la profesionalidad y experiencia del personal realza su imagen; será posible aprovechar las modalidades que permiten una alta demanda del producto - servicio que ofrece y los beneficios de tener capital extranjero para el mejoramiento de la entidad; pese a las restricciones que impone el bloqueo para los precios y suministros externos y la alta competitividad de los destinos turísticos del Caribe para el servicio de avanzada.

#### Solución al Problema Estratégico General.

Si se potencia el pertenecer a la cadena hotelera Meliá Hotels & Resorts que le permite la comercialización del servicio, el confort y tecnología de punta y el desarrollo competente de los trabajadores claves en la organización y se supera la calidad y variedad de los servicios gastronómicos y la alta fluctuación de la fuerza laboral en la entidad; entonces será posible aprovechar la posibilidad de tener capital extranjero para el mejoramiento del hotel, para contratar su comercialización con estándares de calidad adecuados en la operación diaria y los beneficios del posicionamiento preferido de Varadero como destino turístico cubano; atenuando las restricciones que impone el bloqueo para suministros externos y la inexistencia de recursos indispensables para el servicio de avanzada que inciden en la satisfacción de los clientes.

#### Factores Claves:

- Precios de los proveedores.
- Clima.
- Comportamiento de los suministros y servicios.
- Grado de conservación del entorno.
- Competencia.
- Política de desarrollo extrahotelero.
- Política de inversión, reposición y mantenimiento.
- Normas y regulaciones estatales.
- Situación internacional.

- Estabilidad político – social del país.
- Situación económica interna

FASE 2: Estudio de los clientes de la Entidad.

Paso 4: Medición de la satisfacción del mercado cubano.

Una vez realizada la encuesta de satisfacción a los clientes y agrupados los datos que dio como resultado la aplicación de este instrumento se constataron los problemas principales en el trimestre octubre, noviembre y diciembre:

<b>Departamento</b>	<b>% de quejas en el trimestre</b>
General	77,10%
Lealtad	68,40%
Alimentos y Bebidas	77,60%
Restaurantes	76,00%
Bares	83,90%
Bar piscina	78,50%
Desayuno	70,80%
El hotel	73,90%
Recepción	83,60%
Check-in	81,40%
Check-out	85,60%
Habitación	75,90%
Experiencia	79,20%
Entretenimiento	76,20%
Facilidades y servicios	68,20%
Nuestro equipo	81,20%
Actividades	75,70%
Servicios telefónicos	75,50%
Baño	81,60%
Estancia segura	76,30%

Algunos de los principales aspectos negativos señalado por los clientes son:

- Mercado cubano expresa que ni siquiera se le acercaron para preguntarle si deseaba agua. Notó que en la mesa de al lado, que eran de otra nacionalidad, le sirvieron vino y le dieron muy buen servicio.
- Usuario que expresa que se necesita mejorar un poquito la rapidez en los servicios en la gastronomía, el personal necesita ser capacitado mejor, pues algunos tienen mala actitud.

- Demora en el proceso del Check in, vinculada con cantidad de personas en el puesto, que deben atender varias operaciones.
- Se sugiere incrementar el personal de servicio fundamentalmente en el restaurante Buffet, cuyo servicio deben supervisar para alcanzar efectividad.
- Clientes que están quejándose nuevamente de que no hay capsulas de café, no hay Gin Toni en las noches, en los bares y que no le ponían cerveza en los mini bares.
- El hotel parecía deteriorado teniendo en cuenta que tiene 3 años, los pisos estaban manchados y las baldosas rotas en múltiples espacios, no ha habido suficiente mantenimiento en el hotel.

Este análisis se realizó con el objetivo de conocer los principales problemas de la entidad que han traído consigo las quejas de los clientes; las cuales serán tomadas en cuenta a la hora de realizar el perfil del cliente.

FASE 3: Realización del Perfil del Mercado Interno.

Paso 5: Tipos de Segmentación y perfil del Turista.

La encuesta se aplicó a 384 turistas nacionales a partir de un muestreo por conveniencia, estos se encontraban alojados en el Hotel Meliá Internacional Varadero en el trimestre octubre, noviembre y diciembre del 2021. En la aplicación se destaca que los clientes tardaban entre 10 y 15 minutos para llenar el cuestionario y el encuestador siempre estuvo presente para realizar las aclaraciones necesarias en caso de que las solicitaran.

Para la fase del análisis de los resultados obtenidos en el trabajo de campo fueron analizados los datos a través del software Statistical Package for the Social Sciences, conocido por sus siglas SPSS -21 el que sirvió de ayuda en el análisis respectivo de las tendencias y la comprobación de la fiabilidad del instrumento a través el coeficiente Alpha de Cronbach que tomó un valor de 0.72, aceptable para este tipo de investigaciones en las que se traza como punto de aceptación un valor del coeficiente mencionado mayor de 0,70 (Escalona Betancourt & Batista Matamoros, 2011).

### **3.2. Elaboración del perfil.**

Después de realizado el procesamiento de los datos se elabora el perfil del cliente nacional para el Hotel Meliá Internacional Varadero a través de la interpretación de los resultados considerando los criterios de segmentación de mercado anteriormente seleccionados por la autora.

### 3.3. Segmentación geográfica.

Dentro de la segmentación geográfica se tuvo en cuenta la provincia, la región del país y la zona en que habitan los clientes. Para ello se tuvo en cuenta los resultados obtenidos con análisis de las preguntas tres y cuatro del cuestionario (Ver Anexo 8)

En la tabla 9 se muestra que los que habitan en provincia de La Habana, con 23,7%, son los clientes nacionales que más visitan el Hotel Meliá Internacional Varadero, el 20,3% residen en Villa Clara, el 15,4% en Matanzas y Artemisa y el 14,8% en Sancti Spíritus, mientras el 4,7%, el 3,9% y el 1,8% residen en Mayabeque, Cienfuegos y Pinar del Río respectivamente.

Tabla 9. Provincia en la que residen los turistas nacionales.

Provincia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Matanzas	59	15,4	15,4	15,4
Villa Clara	78	20,3	20,3	35,7
Mayabeque	18	4,7	4,7	40,4
Artemisa	59	15,4	15,4	55,8
La Habana	91	23,7	23,7	79,5
Cienfuegos	15	3,9	3,9	83,4
Santi Spíritus	57	14,8	14,8	98,2
Pinar del Río	7	1,8	1,8	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente. Elaborado a partir de los resultados obtenidos en IBM SPSS-21.

Se muestra en la tabla 10 que el 71,4% viven en zonas urbanas y el 28,6% restante lo hace en zonas rurales. En cuanto a las regiones se muestra que el 59,2% es de la Región Occidental del país y el resto pertenece al Centro por lo que existe un equilibrio de la demanda del mercado nacional en estas, sin embargo, se hace necesario realizar acciones enfocadas a la región Oriental del país.

Tabla 10. Zona que habitan los turistas nacionales.

Zona	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Zona urbana	274	71,4	71,4	71,4
Zona rural	110	28,6	28,6	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente. Elaborado a partir de los resultados obtenidos en IBM SPSS-21.

### 3.4. Segmentación demográfica.

Dentro de la segmentación demográfica se analiza la edad, la generación, el género, el estado civil, el nivel de ingresos mensuales, la profesión y el nivel educativo. Estos responden a las preguntas 1, 2, 5, 6, 7, y 8 de la encuesta aplicada.

Las edades más frecuentes se encuentran en los rangos de 38 a 54 y de 25 a 37 años los que representan el 35.2% y el 33.3% de los encuestados y corresponden a los grupos generacionales X y Y respectivamente (Tabla 11). Esto permite afirmar que la mayoría de los clientes nacionales del Hotel Meliá Internacional Varadero son adultos por lo que viajan normalmente en familia y, como su nacimiento se corresponde con el surgimiento del Internet, ven a la vida de una manera mucho más desvergonzada, aceptan la diversidad de razas y religiones y tiene como meta buscar la felicidad. Sin embargo, han experimentado la disolución familiar con altos índices de divorcio, en donde la mayoría de hogares ambos padres trabajan, tienen como prioridad la calidad de vida, poseen un nivel educativo más avanzada que la generación anterior y por tal motivo son mucho más ecológicos.

Tabla 11. Edades y Generaciones.

<b>Generación</b>	<b>Rango de Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Generación Z	18-24	63	16.4	16.4	16,4
Generación Y	25-37	128	33.3	33.3	49,7
Generación X	38-54	135	35.2	35.2	84,9
Generación W	Más de 54	58	15.1	15.1	100
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente. Elaborado a partir de los resultados obtenidos en IBM SPSS-21.

En la tabla 12 se muestra que el hotel es frecuentado por una mayor cantidad de mujeres que de hombres ya que estas representan el 53.6% de los encuestados.

Tabla 12. Género.

<b>Generación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Femenino	206	53.6	53.6	53.6
Masculino	178	46.4	46.4	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente. Elaborado a partir de los resultados obtenidos en IBM SPSS-21



En la tabla 13 se muestra que el 65.1% de los clientes nacionales que visitan el hotel se encuentran casados, el 21.6% solteros y el 11.2% divorciados por lo que se corrobora la caracterización realizada acorde al grupo generacional.

Tabla 13. Estado Civil.

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casado	250	65.1	65.1	65.1
Soltero	83	21.6	21.6	86.7
Divorciado	43	11.2	11.2	97.9
Viudo	8	2.1	2.1	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente. Elaborado a partir de los resultados obtenidos en IBM SPSS-21.

En la tabla 14 se observa que el 36,4% de los encuestados poseen estudios universitarios de los cuales el 13% y 1% han realizado estudios de Maestrías y Doctorados respectivamente. Además, se evidencia que el 20,3% ha realizado estudios preuniversitarios, el 22% y 7.3% poseen estudios de Técnico Medio y Obreros calificados respectivamente, por lo que podemos afirmar que los clientes nacionales que visitan el Hotel Meliá Internacional Varadero cuentan con un alto nivel educacional.

Tabla 14. Nivel educacional.

Nivel educacional	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bachiller	78	20.3	20.3	20.3
Técnico Medio	83	22	22	42.3
Obrero Calificado	28	7.3	7.3	49.6
Universitario	140	36.4	36.4	86
Master	50	13	13	99
Doctor	5	1	1	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente. Elaborado a partir de los resultados obtenidos en IBM SPSS-21.

En la Tabla 15 se observa que el 39.1% de los encuestados son trabajador asalariado y el 34.6% son cuentapropista, por lo que podemos afirmar que estas son las profesiones más

frecuentes de los clientes nacionales del hotel. Cabe destacar que solo el 6,3% son amas de casa lo que coincide con las características acordes a los grupos generacionales.

Tabla 15. Profesiones.

<b>Profesión</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Estudiante	36	9.4	9.4	9.4
Cuentapropista	133	34.6	34.6	44.0
Jubilado	22	5.7	5.7	49.7
Trabajador asalariado	150	39.1	39.1	88.8
Ama de Casa	24	6.3	6.3	95.1
Otros	19	4.9	4.9	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente. Elaborado a partir de los resultados obtenidos en IBM SPSS-21.

La tabla 16 muestra el comportamiento del nivel de ingresos mensuales, mostrando que el 53.6% de los clientes nacionales que visitan el hotel obtiene ingresos medios, el 28.1% ingresos altos y solo el 18.2% posee ingresos bajos.

Tabla 16. Nivel de ingresos mensuales.

<b>Ingresos mensuales</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Alto	108	28.1	28.1	28.1
Medio	206	53.6	53.6	81.8
Bajo	70	18.2	18.2	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente. Elaborado a partir de los resultados obtenidos en IBM SPSS-21

Con el propósito de analizar la relación existente entre la profesión que ejercen los clientes (x) y el nivel de ingresos mensuales (y), fue necesario realizar un análisis correlacional de ambas variables atendiendo al coeficiente de correlación de Pearson ( $r_{xy}$ ). En la tabla 17 se muestran los resultados de dicho análisis. Se tiene que  $r = 0,037$  (valor de correlación muy bajo) para una significación bilateral de 0,465; por lo que puede afirmarse que la profesión no influye en el nivel de ingresos mensuales de los clientes de mercado cubano.

Tabla 17. Correlación Profesión \* Nivel de ingresos.

<b>Variable</b>		<b>Profesión</b>	<b>Ingresos mensuales</b>
	Correlación de Pearson	1	0.037
Profesión	Sig, (bilateral)		0.465
	N	384	384
Ingresos mensuales	Correlación de Pearson	0.037	1
	Sig, (bilateral)	0.465	
	N	384	384

Fuente. Elaborado a partir de los resultados obtenidos en IBM SPSS-21.

### 3.5. Segmentación Psicográfica.

Dentro de la segmentación psicográfica se analizaron el beneficio buscado, la personalidad, el estilo de vida y valores. Esta se realizó en base a la observación directa del comportamiento de los clientes que visitaron el hotel en el período de marzo y abril y los resultados de la encuesta realizada.

En la tabla 18 se puede apreciar que el principal beneficio buscado por los clientes encuestados es la calidad con un 47.9% del total. Después prefieren la variedad, la comodidad y por último el precio bajo.

Tabla 18. Beneficio buscado por los clientes.

<b>Beneficio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Calidad	184	47.9	47.9	47.9
Variedad	77	20.1	20.1	68.0
Precio	56	14.6	14.6	82.6
Comodidad	67	17.4	17.4	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente. Elaborado a partir de los resultados obtenidos en IBM SPSS-21.

En la tabla 19 se muestra que los criterios de elección fundamentales que tienen en cuenta los clientes son los precios económicos y la recomendación de amigos o familiares los cuales representan el 38% y el 26.8% del total, seguidos del deseo de conocer nuevos lugares con un 18.5%.

Tabla 19. Criterio de selección.

<b>Beneficio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Precios económicos	146	38.0	38.0	38.0
Recomendación de familiares o amigos	103	26.8	26.8	64.8
Entorno natural atractivo	15	3.9	3.9	68.8
Experiencia anterior placentera	44	11.5	11.5	80.2
Conocer nuevos lugares	71	18.5	18.5	98.7
Otros	5	1.3	1.3	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente. Elaborado a partir de los resultados obtenidos en IBM SPSS-21.

En la tabla 20 se muestra que los clientes nacionales del Hotel Meliá Internacional Varadero que buscan como beneficio las calidades se basan en los precios económicos como criterio de elección fundamental por lo que se afirma que a este segmento de mercado le atraen productos con una buena relación calidad-precio.

Tabla 20. *Tabla de contingencia Beneficio buscado\* Criterio de selección.*

	<b>Precios económicos</b>	<b>Recomendación de amigos</b>	<b>Entorno natural atractivo</b>	<b>Experiencia anterior placentera</b>	<b>Conocer nuevos lugares</b>	<b>Otros</b>	<b>Total</b>
Calidad	75	41	4	27	36	1	<b>184</b>
Variedad	27	20	5	8	17	0	<b>77</b>
Precio	26	14	5	1	9	1	<b>56</b>
Comodidad	18	28	1	8	9	3	<b>67</b>
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>103</b>	<b>15</b>	<b>44</b>	<b>71</b>	<b>5</b>	<b>384</b>

Fuente. Elaborado a partir de los resultados obtenidos en IBM SPSS-21.

Los clientes encuestados poseen como motivaciones fundamentales para ir al hotel la celebración de eventos como: cumpleaños y días festivos unido al descanso los que representan un 47.9% y un 43.2% del total (Tabla 21).

Tabla 21. Motivaciones de los Clientes.

<b>Motivaciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Celebración de eventos	184	47.9	47.9	47.9
Boda y Luna de Miel	6	1.6	1.6	49.5
Disfrutar de la naturaleza	15	3.9	3.9	53.4
Descanso	166	43.2	43.2	96.6
Interés de conocer nuevos lugares	12	3.1	3.1	99.7
Otros	1	3	3	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente. Elaborado a partir de los resultados obtenidos en IBM SPSS-21.

Por otra parte, en la tabla 22 se evidencia que los clientes cubanos participan activamente en las actividades del hotel teniendo preferencia por las realizadas en la piscina con un 57.6% y en la playa con 46.9%. También prefieren consumir en bares y disfrutar de la animación nocturna los que representan el 37% y el 32.3% del total. Los criterios anteriores unidos a la observación directa nos permiten afirmar que los clientes nacionales que visitan el Hotel Meliá Internacional Varadero poseen una personalidad entusiasta ya que son personas optimistas, creativas y desafiantes que buscan la perfección, pero tienen problemas con la impulsividad y la disciplina. Disfrutan mucho de experiencias nuevas por lo que evitan el aburrimiento y su principal motivación responde a la necesidad de estar satisfechos.

Tabla 22. Actividades en las que participan los clientes.

<b>Actividades</b>	<b>Cantidad de clientes que participan</b>	<b>Porcentaje del total</b>
Actividades en la piscina	221	57.6
Actividades en la playa	180	46.9
Actividades deportivas	71	18.5
Juegos de participación	73	19
Consumo en Bares	142	37
Permanecer en la habitación	82	21.4
Actividades nocturnas	124	32.3
Todas	113	29.4

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos en IBM SPSS-21.

La tabla 23 muestra que los clientes encuestados prefieren visitar el hotel con familiares y en pareja los que representan el 62% y el 25% del total respectivamente. A partir de esto se afirma que poseen un estilo de vida familiar que, unido al alto nivel educacional que poseen, les permite desarrollar valores como la honestidad, la responsabilidad, el humanismo y el respeto por sus semejantes.

Tabla 23. Compañía en los viajes.

<b>Compañía</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Solo	28	7.3	7.3	7.3
Pareja	96	25	25	32.3
Familiares	238	62	62	94.3
Amigos	22	5.7	5.7	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos en IBM SPSS-21.

### 3.6. Segmentación conductual.

Dentro de la segmentación conductual se analizaron el nivel de uso, el grado de lealtad y la frecuencia de compra como criterios fundamentales a partir de los resultados obtenidos en las preguntas 12, 15, 17, 18 y 19 del cuestionario.

En la tabla 24 se muestra que los clientes realizan una estancia promedio de dos noches representando el 69.3% de total de encuestados. Esta característica es propia de que prefieren comprar ofertas de fines de semana, en correspondencia con los horarios libres de los centros escolares y de la mayoría de los empleos.

Tabla 24. Estancia de los visitantes.

<b>Estancia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
1 noche	27	7.0	7.0	7.0
2 noches	266	69.3	69.3	76.3
3 noches	64	16.7	16.7	93.0
Más de 3 noches	27	7.0	7.0	100.0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos en IBM SPSS-21.

La tabla 25 muestra que los clientes cubanos poseen una baja frecuencia de compra del producto ya que el 79.4% de los encuestados no habían estado antes en el Hotel Meliá Internacional Varadero.

La tabla 26 muestra que el 85.7% de los clientes encuestados regresarían al hotel y solo un 14.3% no lo haría, lo que significa que los niveles de satisfacción con el producto son buenos. Además, en la tabla 27 se observa que el 82% recomendaría el hotel a amigos y familiares por lo que son considerados prescriptores de la marca ya que transmiten las experiencias de uso a posibles nuevos usuarios.

Tabla 25. Repitencia.

<b>Repitencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
No	305	79.4	79.4	79.4
1 vez	51	13.3	13.3	92.7
2 veces	20	5.2	5.2	97.9
Más de 3 veces	8	2.1	2.1	100.0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos en IBM SPSS-21.

Tabla 26. Regresaría al hotel.

<b>Regresaría al hotel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Sí	329	85.7	85.7	85.7
No	55	14.3	14.3	100.0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos en IBM SPSS-21.

Tabla 27. Recomendaría el hotel.

<b>Recomendaría el hotel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Sí	315	82.0	82.0	82.0
No	69	18.0	18.0	100.0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Elaborado a partir de los resultados obtenidos en IBM SPSS-21.

El análisis conductual nos permite afirmar que los clientes cubanos que visitan el Hotel Meliá Internacional Varadero son clientes ocasionales ya que prefieren conocer nuevos lugares por lo que poseen baja frecuencia de compra y permanecen pocos días en la instalación. Sin embargo, pueden llegar a ser clientes frecuentes pues demuestran altos niveles de satisfacción con el producto y de fidelización con la marca.

### **3.7. Perfil General del turista cubano que visita el Hotel Meliá Internacional Varadero.**

Los clientes cubanos del Hotel Meliá Internacional Varadero se caracterizan por vivir en la Región Occidental y Central de Cuba, en zonas urbanas y en las provincias de La Habana y Villa Clara fundamentalmente. Estos se encuentran en el rango de 25-54 años de edad correspondiente a las generaciones Y y X fundamentalmente, la mayoría se encuentran casados, poseen estudios universitarios, son trabajadores asalariados y cuentapropistas, obteniendo niveles de ingresos medios. Son personas entusiastas que viajan en familia, sus principales motivaciones son la celebración de eventos y el descanso. Gustan de servicios de alta calidad y su principal criterio de elección lo constituyen los precios económicos por lo que le atraen productos con una buena relación calidad-precio. Su estancia promedio es de dos noches y aunque regresarían y recomendarían el hotel no son fieles a la marca ya que los índices de repitencia son bajos.

### **3.8. Conclusiones parciales del capítulo 3**

A partir del desarrollo del presente capítulo se ha dado cumplimiento al tercer y último objetivo de la investigación, pues una vez aplicado el procedimiento metodológico, se ha realizado la segmentación de mercado y finalmente se ha elaborado el perfil del mercado cubano con vista a darle solución a la problemática actual.



## **Conclusiones Generales**

1. Se ha desarrollado el marco teórico de la investigación donde se consultó la bibliografía que permitió desarrollar la conceptualización del turismo y sus características así conociendo el flujo turístico mundial y en Cuba, y los componentes del sistema.
2. La metodología elaborada permitió realizar un diagnóstico del Hotel Meliá Internacional Varadero, el estudio de satisfacción del mercado interno y finalmente la elaboración de segmentos de mercados y posteriormente elaborar el perfil del mercado, auxiliados de técnicas como encuestas para medir la satisfacción del mercado interno, el cuestionario y el procesamiento de los datos de este, mediante el software IBM SPSS 21 para segmentación del mercado.
3. Con la aplicación del procedimiento se elaboró el perfil del mercado interno a través de las variables de segmentación geográfica, psicográfica, demográfica y conductual; destacándose que estos viven en la región occidental y central, se encuentran entre 25 y 54 años de edad, la mayoría poseen estudios universitarios y niveles de ingresos medios, entre otras características, todo esto constituye una herramienta significativa, para el mejoramiento de su gestión comercial, niveles de satisfacción y el posicionamiento de la entidad en el mismo.

## Recomendaciones

1. Continuar la investigación y evaluar el comportamiento de los turistas nacionales dentro del destino para que los directivos del turismo en el territorio puedan contar información confiable y sistematizada de este mercado, dado su dinamismo y crecimiento.
2. Emplear el presente estudio como base en la ejecución de futuras estrategias para desarrollo turístico con el mercado nacional, encaminadas a buscar el máximo índice de ocupación, satisfacción y posicionamiento, con el fin de lograr una mayor estabilidad en el aprovechamiento de la infraestructura hotelera del destino.
3. Presentar los resultados obtenidos de la presente investigación a la Dirección del Hotel Meliá Internacional Varadero, con el fin de su aplicación en este.
4. Presentar el presente Trabajo de Diploma al Departamento de Turismo de la Universidad “Camilo Cienfuegos” de la provincia de Matanzas con el propósito de su empleo como material de estudio en futuras investigaciones.

## Bibliografía

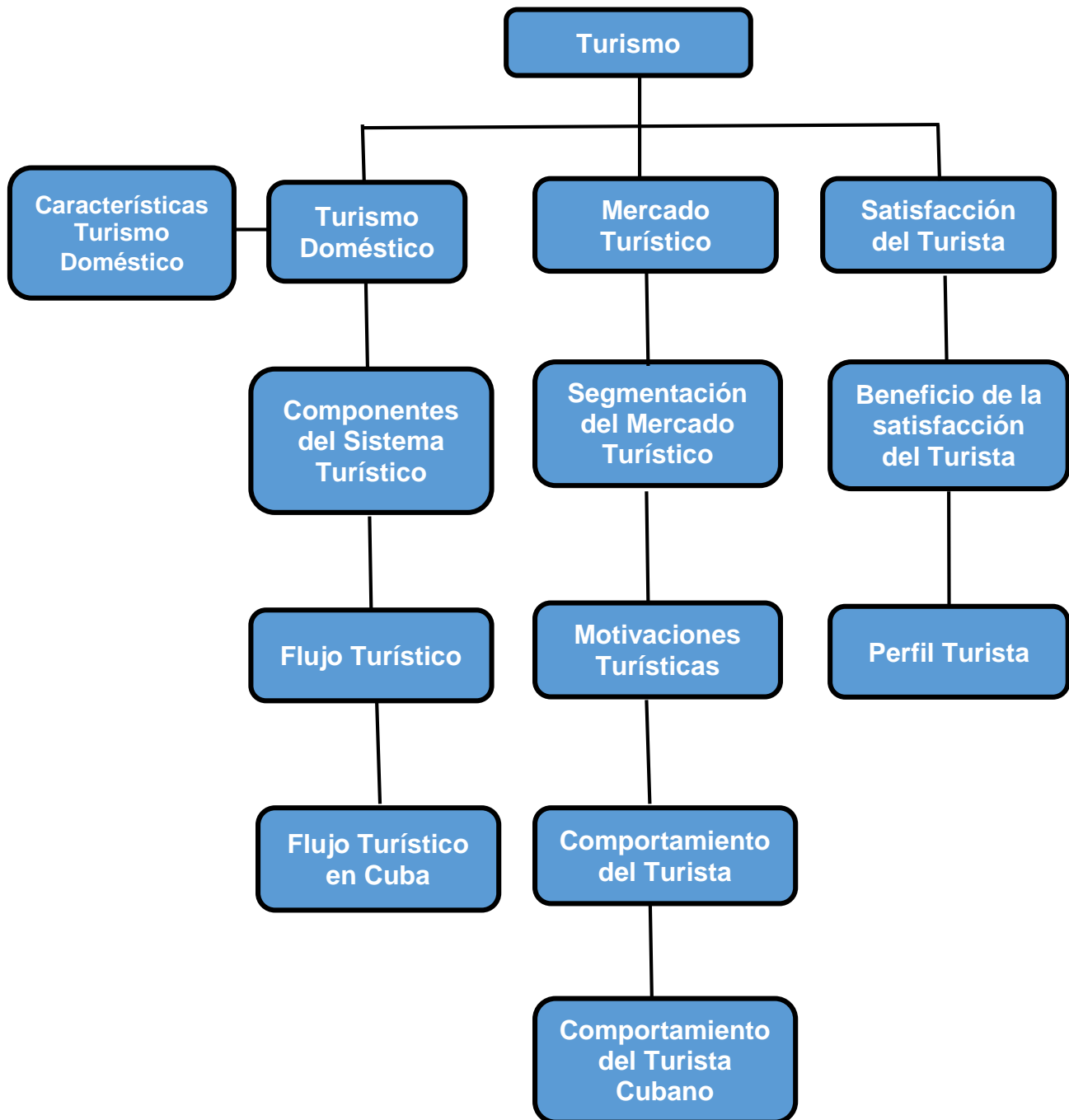
- Acerenza. (2001). Característica y principios del turismo para la actividad en Ecuador.
- Acerenza. (2006). Turismo una industria que va en repunte.
- Arellano. (2014). Aspectos relacionados con la segmentación de mercado y los productos.
- Arroyo Mosquera, A. E. (2015). Perfil del turista que visita la isla Santay. (. Universidad Casa Grande, Guayaquil - Ecuador.)
- Ayala. (2003). El turismo como fuente de ingreso para la economía emergente.
- Beltrán-Bueno, M. Á., & Parra-Meroño, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. Cuadernos de turismo, nº 39.
- bloo.media. Chatbot: ¿Qué es, para qué sirve y cómo funcionan? <https://bloo.media/blog/por-que-implementar-chatbot-en-tu-estrategia-de-marketing/>
- Calero, D. (2012). Nuevas Tendencias del turismo interno.
- Carreinado. (2021). Nuevas habitas y comportamiento del turismo a nivel internacional.
- Carrera Miranda, A. L. (2018). Estudio del comportamiento de la demanda turística nacional e internacional en la provincia de Napo. [Trabajo de Diploma]. (Universidad Central del Ecuador, Quito.)
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Macas, C., & Orden, M. (2018). Motivations, valuation and tourist satisfaction with a destination of Sun and Beach in Ecuador. Espacios, vol.39.
- Castaño, J. (2003). Compomente del ciclo Turístico.
- Castaño, J. (2009). de la reseña de su libro Reseña de libro:" Psicología social de los viajes y del turismo" Gest. tur, Nº 11, Jun 2009, de Jose Castaño, Reseñado por Maximiliano Korstanje. <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n11/art07.pdf>
- Conde Pérez, E. M., Herrera Vázquez, n. L., & Schmidt Cornejo, n. E. (2012). Procedimiento para analizar el comportamiento del turista. Aplicación en el destino Manzanillo, México. Turydes, vol. 5, nº 13.
- Cortés Acosta, M. E. (2013). Comportamiento del turismo doméstico en el destino turístico Jardines del Rey en los años 2011 y 2012. Caso hotel Colonial. [Trabajo de Diploma]. (Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez Báez, Ciego de Ávila.)
- Crompton. (1979). Clasificación de las motivaciones turísticas.
- Da Costa, J. Diccionario de turismo y hotelería - Ingles/Español /Joao Da Costa, . (Caracas, Venezuela.:Panapo,1993)
- De la Torre Padilla, O. (1995). Turismo, fenómeno social, Fondo de Cultura Económica, México. [http://archivos.diputados.gob.mx/Centros\\_Estudio/Cesop/Comisiones/d\\_turismo.htm](http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Comisiones/d_turismo.htm)
- De Rus, G., & León, C. J. R. d. E. a. (1997). Economía del turismo. Un panorama. 15(5), 71-109.
- Domínguez Vásquez, G. V. (2017). Perfil del turista de aventura que visita el Distrito de Huamachuco – la Libertad, año 2017. [Trabajo de Diploma]. (Universidad César Vallejo., Trujillo – Perú) (Escuela Académico Profesional de Administración en Turismo y Hotelería)
- eosiberica. (2021). ¿Qué es la tecnología sin contacto o touchless? <https://eosiberica.es/blog-que-es-la-tecnologia-sin-contacto-o-touchless/#:~:text=El%20touchless%20es%20una%20forma,voz%20y%20comportamiento%20del%20usuario.>
- Escalona Betancourt, R., & Batista Matamoros. (2011). Perfil de los turistas nacionales del mercado interno en la Agencia de Viajes Cubanacán Holguín. Turydes, vol.4, nº 11. [Libro]. (Agencia de Viajes Cubanacán Holguín)
- Escalona Betancourt, R., & Batista Matamoros, C. (2011). Perfil de los turistas nacionales del mercado interno en la Agencia de Viajes Cubanacán Holguín. Turydes, vol.4, nº 11.
- ESIC. (2018). Qué es el revenue management. <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/que-es-el-revenue-management>
- Estévez Sánchez, d. (2010). Comportamiento del turismo doméstico en el destino Jardines del Rey durante el año 2009. [Trabajo de Diploma]. (Universidad de Ciego de Ávila, Ciego de Ávila.)

- Figuerola Palomo, M. (2004). La organización técnica y administrativa de la política económica del turismo. Especial referencia al caso español [Quaderns de Política Econòmica. Revista electrònica. 2ª època. Vol. 7, May.- Ag]. <https://www.uv.es/qpe/revista/num7/figuerola7.pdf>
- Fuentes. (2013). Elementos del sistema Turístico.
- García. (2014). Motivaciones turísticas.
- Gil, A. (2018). Discurso Pronunciado en la novena legislatura de la Asamblea del Poder Popular.
- Goeldner, & Ritchie. (2009). Motivaciones de las visitantes para realizar el viaje.
- González Arias, M., Frías Jiménez, R. A., Cuétara Sánchez, L., Corzo Sánchez, Y., & González Laucirica, Á. (2008). Herramientas de apoyo a la solución de problemas no estructurados en Empresas Turísticas
- Guerrero, V. (2013). Comportamiento del turismo doméstico en el destino turístico Jardines del Rey en los años 2011 y 2012. Caso hoteles Meliá Cayo Coco y Sol Cayo Coco [Trabajo de Diploma]. (Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez Báez, Ciego de Ávila.)
- Hernández Torres, Y. (2013). Comportamiento del turismo doméstico en los hoteles Memories Caribe y Playa Coco en los años 2011 y 2012. [Trabajo de Diploma]. (Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez Báez, Ciego de Ávila.)
- Hernández Aros, Y., & Machado Chaviano, E. L. (2009). Propuesta metodológica para el diagnóstico de la gestión comercial en pequeños y medianos hoteles de Cuba.
- Turydes, vol. 2, nº 6.
- <https://www.tsp.gob.cu/>. (2021). LINEAMIENTOS DE LA POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL DEL PARTIDO Y LA REVOLUCIÓN PARA EL PERÍODO 2021-2026. <https://www.tsp.gob.cu/sites/default/files/documentos/Conceptualizaci%C3%B3n%20y%20Lineamientos%20actualizados%20%281%29.pdf>
- Hunziker, W., & Krapf, K. J. U. d. B., Suiza. (1942). Fundamentos de la teoría general del turismo.
- Iso-Ahola. (1982). Motivaciones sociocologicas en el turismo.
- Jiménez, C. (2013). Comportamiento del turismo doméstico en el destino turístico Jardines del Rey en los años 2011 y 2012. Caso Hotel Tryp Cayo Coco. [Trabajo de Diploma]. (Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez Báez, Ciego de Ávila)
- Kother. (2011). Variable de la segmentación de mercado.
- Kotler, P., & G., A. (2003). Fundamentos de Marketing (Editorial "Prentice Hall") (Decimotercera ed)
- Lescano Angulo, d. J. (2017). Perfil del turista mochilero que visita la provincia de Trujillo en el año 2017. [Trabajo de Diploma]. (Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú.)
- López, M. D. C., & Vallejo, J. E. (2017). Perfil del consumidor turístico de la Zona3. [Trabajo de Titulación]. (Universidad Técnica de Ambato, Ambato –Ecuador.)
- Machado, & Cuevas. (2008). Segmentación de mercado en Hoteles.
- Maduro Moros, N. (2008). Turismo en America del Sur y del Caribe, insita nuevos retos.
- Márquez, V. (2012). Comportamiento del turismo doméstico en el destino turístico Jardines del Rey. Caso de estudio: Hotel Tryp Cayo Coco. (Trabajo de Diploma)
- Martin. (2010). Concepto etimología del turismo en la actualidad.
- Mayasevic. (2018). Elaboración del perfil de cliente en areas metropolitanas.
- Millones. (2010). La satisfacción del turista en la actualidad.
- Morales. (2017). Conceptualización del mercado.
- Nácher, & García. (2004). Conceptualización básica y característica del turismo.
- Olmos, & García. (2016). Mercado turístico o evolución de la oferta y la demanda.
- OMT. (2017). El turismo mundial crece un 7% hasta 1.322 millones de viajeros en 2017, según la OM. <http://www.rtve.es/temas/omt-organizacion-mundial-del-turismo/67991/>
- ONEI. (2022). Arribo de viajeros. Visitantes internacionales. Información preliminar. [http://www.onei.gob.cu/sites/default/files/arribo\\_de\\_viajeros\\_visitantes\\_internacionales\\_octubre\\_2022.pdf](http://www.onei.gob.cu/sites/default/files/arribo_de_viajeros_visitantes_internacionales_octubre_2022.pdf)
- Palolikashvili, Z. (2018). Comportaminto del Turismo del Turismo Internacional.
- Panosó. (2012). La educación y el turismo cultural.
- Paola. (2018). Caracterización de un análisis DAFO.

- Pat, & Calderón. (2012). Característica del perfil turístico.
- Perdomo. (2008). Industria turística en el Caribe.
- Pérez. (2018). Elaboración de metodología para el perfil del turista.
- Pérez, D. (2011). Comportamiento del turismo doméstico en el destino turístico Jardines del Rey en el período de junio a noviembre del año 2010.
- Ponce. (2007). Aplicación de análisis DAFO en la empresa turística de Venezuela.
- Prat. (2014). Las motivaciones y el comportamiento del turista.
- Proaño, Pazmiño, & Tapia. (2018). Procedimiento para elaborar el perfil del turista.
- Pupiales Nicaragua, e. l. (2018). Mercados consumidores de turismo en la ciudad de Cayambe – Ecuador [Trabajo de Diploma]. (Universidad Técnica del Norte, Ibarra.)
- Quesada. (2007). Siteme turisticos y sus componentes.
- Ramírez. (2007). Segmentación de mercado conceptos.
- Requena Lecusay, A. (2013). Comportamiento del turismo doméstico en el destino turístico Jardines del Rey en los años 2011 y 2012. Caso hoteles Sol Club Cayo Guillermo e Iberostar Daiquirí. [Trabajo de Diploma]. (Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez Báez, Ciego de Ávila.)
- Rivera, Arellano, & Molero. (2013). El comportamiento del turista.
- Rizzo Coloma, M. J. (2018). Perfil del excursionista que visita Puerto el Morro en el año 2018 [Trabajo de Diploma]. (Universidad Casa Grande.)
- Romero. (2014). El comportamiento del turista y los factores.
- Ruilova. (2018). Perfil del turista.
- Sacerio Valcárcel, E. (2009). Procedimiento para la segmentación de la demanda turística en entidades hoteleras [Tesis de Maestría]. (Universidad Central “Marta Abreu”, Villa Clara)
- Sánchez Harding, I. (2013). Comportamiento del turismo nacional en el Hotel Morón durante los años 2011 y 2012. [Trabajo de Diploma]. (Universidad de Ciego de Ávila, Ciego de Ávila.)
- Sánchez, E. (2010). Comportamiento del turismo doméstico en el destino Jardines del Rey durante el año 2009.
- Sánchez Harding, I. (2013). Comportamiento del turismo nacional en el Hotel Morón durante los años 2011 y 2012 [Trabajo de Diploma]. (Universidad de Ciego de Ávila, Ciego de Ávila)
- Sancho. (1998). Satisfacción del Cliente.
- Sancho, A. (2019). *Introducción al turismo*.
- Santana. (2001). Conceptualización del turismo.
- Santos León, A. (2019). *Perfil del mercado cubano para el Hotel Dhawa Cayo Santa María* Universidad Central" Marta Abreu" de las Villas. Facultad de Ciencias ...].
- Segmentación del mercado: definición y estrategia (2009). <https://www.infoautonomos.com/>
- Socatelli P, M. (2013). Mercadeo aplicado al turismo. La comercialización de servicios - productos y destinos turísticos sostenibles. (Universidad Estatal a distancia de Costa Rica.)
- Solis Rodríguez, L. (2013). Comportamiento del turismo nacional en el Hotel Villa Azul Cayo Coco durante los años 2011 y 2012. [Tesis de Diploma]. (Universidad de Ciego de Ávila, Ciego de Ávila.)
- Solves Vergara, L. D. (2013). Diseño del Perfil del Mercado Turístico Argentino para Cienfuegos. [Trabajo de Diploma]. (Universidad de Cienfuegos “Carlos Rafael Rodríguez”.)
- Thompson. (2005). La segmentación del mercado como herramienta estratégica en la mercadotecnia.
- Trujillo Pulupa, B. J. (2018). Análisis de la ocupación de los establecimientos de alojamiento por segmentación y target de mercado en la Parroquia de Mindo. [Trabajo de Diploma]. (Universidad Internacional del Ecuador, Quito.)
- Trump, D. (2017). Medidas tomadas para el arribo de visitantes.
- Valdez Roca, A. F. (2018). Perfil turístico de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad Cesar Vallejo [Estudios y perspectivas en turismo, vol. 27]. (Lima – Perú)
- Varisco. (2015). Enfoque sistema turístico. Repercusiones.

- Velásquez Cruz, M. M., & Vicente Paredes, C. M. (2018). Perfil del turista para la diversificación de la oferta turística en el Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pítipo - Ferreñafe. [Trabajo de Diploma]. (Universidad Señor de Sipán, Pimentel – Perú.)
- Venemedia. (2014). Actividad turística como fuente de ingreso para la economía global.
- Verdecia de la Rosa, I. (2013). Comportamiento del turismo nacional en el Complejo Hotel Ciego de Ávila – Santiago Habana durante los años 2011 y 2012 [Trabajo de Diploma]. (Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez Báez, Ciego de Ávila.)
- Vogeler, & Hernández. (2000). Clasificación de las motivaciones para viajar.

## Anexo 1. Hilo Conductor de la Investigación.



Fuente. Elaboración propia.

## Anexo 2. Conceptos de Turismo por diferentes autores.

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
Walter Hunziker y Kart Krapf (1942)	“Conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia temporal de personas fuera de su lugar de residencia habitual, sin que sean motivados por el lucro”.
Figuerola (1991)	“Acto que supone un desplazamiento que conlleva un gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y servicios, que se ofrecen mediante una actividad productiva, generada por una inversión previa”.
Dacosta (1993)	“Cualquier tipo de viaje de una persona fuera de su lugar de residencia fija por más de 24 horas y menos de un año, generalmente con fines de recreación o disfrute y muchas veces a más de un destino turístico”.
Oscar de la Torre Padilla (1995)	Es un “fenómeno social, que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de un lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa, ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”.
Ayala (2003)	Es un “fenómeno social único multivariado, desplazamiento temporal de personas fuera de su lugar habitual de residencia mediante viajes, excursiones, vacaciones actividad no remunerada, atracción y satisfacción del cliente y prestación del servicio”.
Nácher y García (2004)	Es una “experiencia consistente en un viaje de ida a un destino, una estancia y un viaje de regreso, cuya motivación reside en la existencia de atractivos localizados en sitios concretos a los que vale la pena viajar. La demanda turística responde a la previa existencia de atractivos, para cuya experimentación se requiere el concurso de



distintos agentes públicos y privados en diferentes sectores productivos”.

Acerenza  
2006

El turismo es considerado como una práctica social que el ser humano realiza en lugares distintos al de su residencia, motivado por el ocio, entretenimiento, cultura, naturaleza, deporte, religión, salud, negocios, visita a familiares y amigos, entre otros

Perdomo  
(2008)

Actividad social y económica que requiere de la participación humana para su desarrollo. La actividad turística encuentra en el muy diverso y fascinante patrimonio natural y cultural (playas, bosques, zonas arqueológicas, museos, gastronomía, etc.) su principal detonador, destacando que el factor humano, es decir, las personas, son quienes dan vida al turismo, ya sea como anfitrión o como turista.

Martin  
(2010)

Es “el conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psicosociológicas y medioambientales que se generan entre las entidades vinculadas a los viajes, tanto desde el lugar emisor con las entidades proveedoras de servicios y productos en el lugar receptor como con los gobiernos de los emisores- receptores y las comunidades de acogida, con motivo del viaje y estancia de visitantes temporales en un destino diferente a su lugar de residencia habitual”.

Venemedia  
(2014)

Hace referencia a la actividad o conjunto de actividades que realiza el ser humano, que consiste en viajar por placer, fuera de su entorno habitual, por un tiempo determinado, en un lugar específico.

Fuente. Elaboración propia.

**Anexo 3: Cuestionario de competencia y resultados de la aplicación del Método de Expertos para la valoración del procedimiento metodológico propuesto.**

Estimado señor(a):

Se recurre a usted solicitándole su disposición a ejercer como posible experto en la validación de las etapas del proceso investigativo para elaborar el perfil del mercado interno categoría 5 estrellas del Hotel Meliá Internacional Varadero.

<b>Nombre (s) y Apellidos</b>			
Marque con una X	Especialista	Máster	Doctor/a
Labor que realiza:			
Años de experiencia:			

<b>Valores</b>	<b>Votación</b>									
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Conocimiento										
Competitividad										
Disposición										
Creatividad										
Profesionalidad										
Capacidad de análisis										
Experiencia										
Intuición										
Nivel de actualización										
Espíritu colectivista										

Vías o fuentes para la preparación profesional	Grado de influencia de los criterios		
	Alto	Medio	Bajo
Estudios teóricos realizados.			
Experiencia obtenida.			
Conocimientos de trabajos en el país.			
Conocimientos de trabajo en el extranjero			
Consultas bibliográficas.			
Cursos de actualización.			

**Anexo 4: Resultados del Método de expertos.**

<b>Expertos a evaluar</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
Conocimiento	10	10	10	10	10	7	9	8	9
Competitividad	10	10	10	9	9	8	10	10	9
Disposición	10	9	10	10	10	9	9	9	8
Creatividad	10	9	9	8	9	9	9	9	7
Profesionalidad	10	10	10	10	10	10	10	9	9
Capacidad de análisis	10	10	9	9	9	7	10	8	9
Experiencia	10	9	9	8	10	9	9	8	8
Intuición	9	8	9	9	8	8	9	9	8
Nivel de actualización	9	9	8	7	9	9	10	8	9
Espíritu colectivista	10	9	10	8	10	9	10	9	9
<b>Coeficiente de conocimiento (Kc)</b>	<b>0,9819</b>	<b>0,9448</b>	<b>0,9325</b>	<b>0,8831</b>	<b>0,946</b>	<b>0,8367</b>	<b>0,9466</b>	<b>0,8511</b>	<b>0,8547</b>
<b>Autoevaluación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
Estudios teóricos realizados	A	M	M	M	A	M	M	A	M
Experiencia obtenida	A	A	A	A	A	A	A	A	A
Conocimientos de trabajos en el país	A	A	A	A	M	A	A	M	M
Conocimientos de trabajo en el extranjero	M	B	B	B	B	B	B	B	B
Consultas bibliográficas	A	M	M	A	M	M	M	M	M

Cursos de actualización	A	M	M	A	A	A	A	M	M
Coeficiente de autovaloración (Ka)	0,98	0,84	0,84	0,9	0,9	0,88	0,88	0,86	0,8
Coeficiente de experticidad (K)	0,981	0,8924	0,8863	0,892	0,92	0,8584	0,913	0,856	0,827

### Anexo 5: Cuestionario para aprobar las etapas del procedimiento metodológico.

Mediante el presente cuestionario se solicita su colaboración para validar las etapas del proceder metodológico de realización del perfil del mercado interno del Hotel Meliá Internacional Varadero.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Parcialmente de acuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

<b>Etapas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Búsqueda y selección de la información sobre la temática a investigar.					
2. Análisis y procesamiento de la información.					
3. Selección de los expertos.					
4. Identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.					
6. Planteamiento del Problema estratégico y la solución estratégica.					
6. Determinación del problema que se presenta					
7 Determinación de la solución a proponer.					
8. Caracterización de los servicios del hotel.					
9. Medición de la satisfacción del cliente interno.					
10. Realización de la segmentación de mercados					
11. Elaboración del Perfil del Mercado Interno.					

**Anexo 6: Encuesta tomada y modificada de la tesis “Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones”. (Viviana Cueva-Trelles, 2015)**

**Encuesta de satisfacción de los clientes**

**Estimado huésped:** la finalidad de este cuestionario es complementar un estudio realizado en el trabajo de diploma sobre Realización del “Perfil del Mercado Interno para el hotel Meliá Internacional Varadero” el cual busca conocer los clientes cubanos que visitan la entidad.

Le pedimos que responda de una manera sincera evaluando del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Muchas gracias por su ayuda y que tenga una feliz estancia.

	Expectativas					Percepciones					Importancia				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	En general el servicio del hotel es bueno.														
2	El hotel cuenta con instalaciones bien conservadas y atractivas.														
3	Las dependencias e instalaciones del hotel son confortables y acogedoras.														
4	El personal del hotel tiene una apariencia limpia y agradable.														
5	Mi habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo.														
6	Ausencia de ruidos procedentes tanto del interior como del exterior del establecimiento.														
7	El servicio de alimentos y restaurante con que cuenta el hotel ofrecen comida de calidad.														
8	Las diferentes instalaciones (restaurantes, bar) resultan agradables.														
9	El personal del hotel está siempre atento a mis deseos y necesidades.														
10	El personal del hotel siempre tiene una sonrisa en el rostro.														
11	El personal del hotel se muestra interesado por servir a los huéspedes.														
12	Se actúa con discreción y se respeta la intimidad de los clientes.														
13	Si alguien en el hotel se compromete a hacer algo por mí, lo hará.														
14	Los distintos servicios que me presta el hotel son presentados correctamente desde la 1 <sup>era</sup> vez.														
15	El personal es competente y profesional.														

16 Si solicito al personal del hotel, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello.

17 Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en el hotel, sé que me ayudarán a conseguirlo.

18 Los distintos servicios funcionan con rapidez.

19 Existe puntualidad en las distintas actividades ofrecidas en el hotel.

20 Me siento seguro de dejar mis pertenencias en la habitación.

21 Me siento seguro y tranquilo dentro del hotel.

22 Las instalaciones del hotel son seguras (Cumplen con las normas de seguridad).

23 Los precios de los servicios prestados está acorde con la calidad de estos.

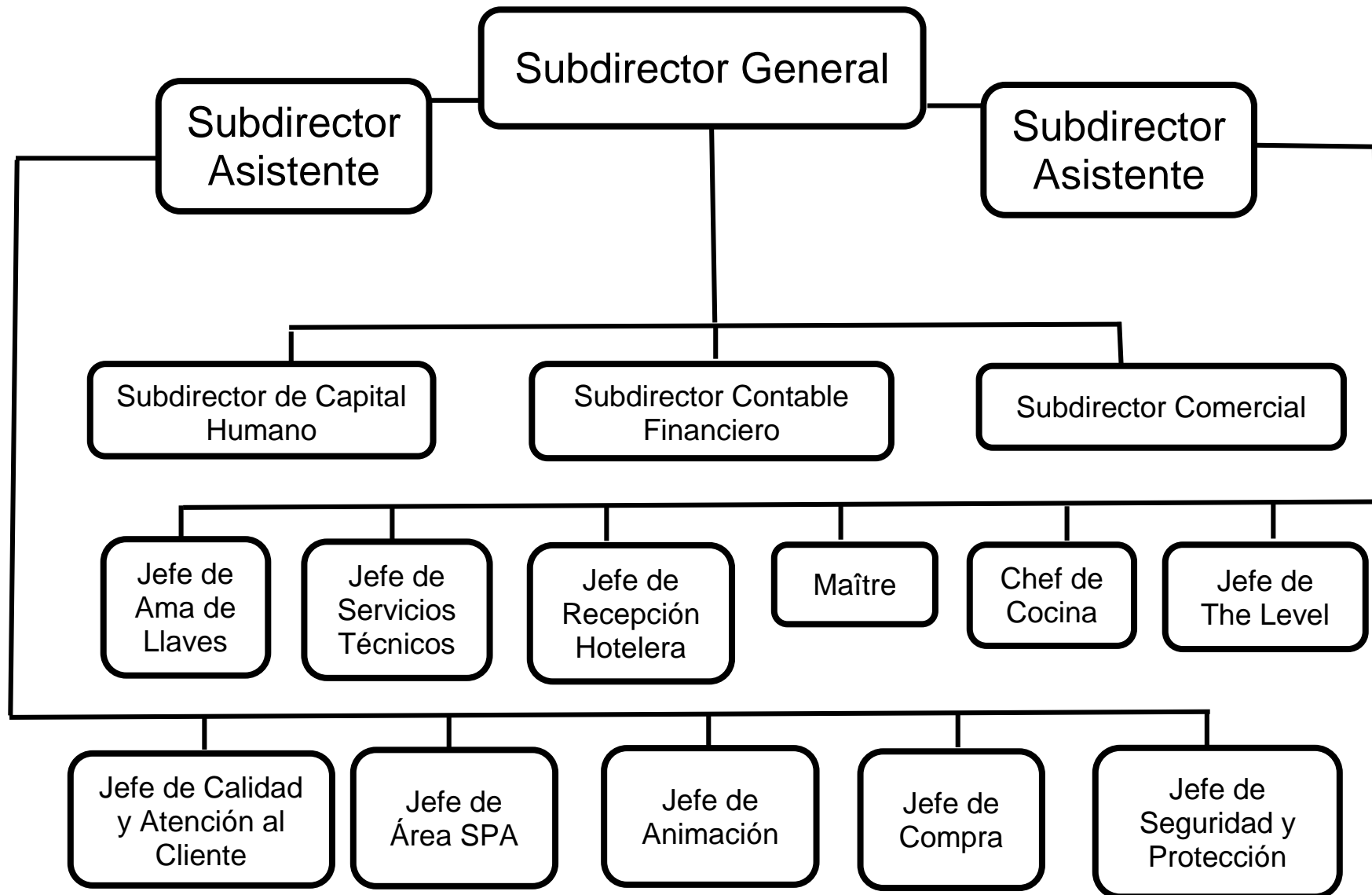
24 La página web del hotel es atractiva y útil.

1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia a partir de la planeación estratégica del hotel.



Anexo 7: Organigrama del Hotel Meliá Internacional Varadero.



Fuente. Elaboración propia a partir de la planeación estratégica del Hotel.

## Anexo 8. Cuestionario de la encuesta realizada a los clientes.

Por favor, dedique unos momentos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para una investigación sobre la realización del perfil del mercado interno para el Hotel Meliá Internacional Varadero.  
Muchas Gracias

Marque con una X o complete según corresponda.

1. Sexo:  M  F
2. Edad:  18-25 años  26-37 años  38-54 años  Más de 54 años
3. Provincia a la que pertenece: \_\_\_\_\_
4. Vive en:  Zona Urbana  Zona Rural
5. Nivel educacional que posee:  
 Secundario  Técnico Medio  Obrero Calificado  
 Bachiller  Universitario  Master  Doctor
6. Estado Civil:  
 Soltero  Casado  Divorciado  Viudo
7. Profesión (puede marcar más de una opción):  
 Estudiante  Cuenta propia  Jubilado  Trabajador asalariado  
 Ama de casa  Otros
8. Nivel de ingresos mensuales:  
 Bajo (salario básico)  Medio (salario básico duplicado)  
 Alto (más del salario triplicado)
9. Viaja:  Solo  Pareja  Familiares  Amigos
10. Motivos del Viaje:  
 Celebración de eventos (cumpleaños, días festivos)  
 Boda y Luna de Miel  
 Disfrutar de la naturaleza  
 Descanso  
 Sol y Playa  
 Otros

11. ¿Por qué eligió el hotel?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Precios económicos        | <input type="checkbox"/> Recomendaciones de amigos o familiares |
| <input type="checkbox"/> Entorno natural atractivo | <input type="checkbox"/> Experiencia anterior muy placentera    |
| <input type="checkbox"/> Conocer lugares nuevos    | <input type="checkbox"/> Otros                                  |

12. ¿Cómo conoció el hotel?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> A través de AAVV o TTOO                | <input type="checkbox"/> Internet            |
| <input type="checkbox"/> Experiencia propia                     | <input type="checkbox"/> Folletos turísticos |
| <input type="checkbox"/> Anuncios en revistas prensa o TV       | <input type="checkbox"/> Otros               |
| <input type="checkbox"/> Recomendaciones de amigos o familiares |  |

13. Beneficio buscado.

- |                                  |                                   |                                 |                                    |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Calidad | <input type="checkbox"/> Variedad | <input type="checkbox"/> Precio | <input type="checkbox"/> Comodidad |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|

14. Transporte (¿Cómo llegó al hotel?)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> En mi propio auto | <input type="checkbox"/> Taxi                           |
| <input type="checkbox"/> Ómnibus rentado   | <input type="checkbox"/> Ómnibus incluido en el paquete |

15. Estancia (¿Cuántas noches estará en el hotel?)

- |                                  |                                   |                                   |  |
|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 noche | <input type="checkbox"/> 2 noches | <input type="checkbox"/> 3 noches | <input type="checkbox"/> Más de 3 noches |
|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--|

16. Actividades realizadas (¿Qué actividades prefiere realizar dentro del hotel?)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Actividades en la piscina             | <input type="checkbox"/> Actividades en la playa     |
| <input type="checkbox"/> Actividades deportivas                | <input type="checkbox"/> Juegos de participación     |
| <input type="checkbox"/> Sentarse a consumir en bares          | <input type="checkbox"/> Permanecer en la habitación |
| <input type="checkbox"/> Actividades nocturnas en la discoteca | <input type="checkbox"/> Todo lo anterior            |

17. ¿Había estado antes en el hotel?

- |                             |                                |                                  |   |
|-----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> 1 vez | <input type="checkbox"/> 2 veces | <input type="checkbox"/> Más de 3 veces |
|-----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|---|

18. ¿Volvería a venir?

- |                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

19. ¿Recomendaría en hotel?

- |                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|