



Universidad de Matanzas
Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento de Turismo

ESTUDIO DE LAS MOTIVACIONES DE LOS CLIENTES EN EL
USO FUNCIONAL DE LAS TIC PARA EL OCIO Y LA
RECREACION

Trabajo de diploma en opción al título de Licenciado en Turismo

Autor: Omar David Rodríguez Oñate

Tutor: Msc. Lázaro Cruz Torres

Matanzas, 2020

Nota de Aceptación

Presidente del Tribunal

Secretario

Miembro del Tribunal

Declaración de Autoridad

Declaro que soy el único autor del presente Trabajo de Diploma titulado: “Estudio de las motivaciones de los clientes en el uso funcional de las tic para el Ocio y la Recreación” y autorizo a la Universidad de Matanzas y a la Delegación del Ministerio del Turismo de Matanzas a que haga uso del mismo.

Omar David Rodríguez Oñate

Pensamiento

La tecnología hizo posible las grandes poblaciones; ahora las grandes poblaciones hacen que la tecnología sea indispensable.

José Krutch

Dedicatoria

A mis padres que siempre me apoyaron durante toda mi vida estudiantil.

A mis amigos que estuvieron en los momentos difíciles.

A mi tutor que fue de gran ayuda durante mi carrera universitaria.

Resumen

La aplicación de las tecnologías de información y las comunicaciones tiene un alto impacto en la gestión integral del sector del turismo a nivel internacional que le permiten perfeccionar la coordinación y el control de sus actividades y optimizar la toma de decisiones. Su utilización constituye un componente central para consolidar la competitividad en el mercado y mejorar el posicionamiento estratégico de las empresas de este sector. Los resultados comerciales del destino turístico de Varadero evidencian una insatisfacción en la aplicación y en los impactos del uso de las TIC's en las entidades, por lo que la presente investigación define su como objetivo general realizar una investigación de mercado acerca de las motivaciones de los clientes sobre el uso de las TIC en los productos opcionales del destino turístico Varadero. Durante el proceso investigativo se dio uso de diferentes métodos y herramientas tales como análisis de informes y estudios sobre el mercado, entrevistas no estructuradas a guías, representantes, administrativos y además encuestas a clientes de paso en el destino. Entre los principales resultados a los que se arribaron se encuentran: la elaboración de un marco teórico - conceptual sobre la temática y el diseño de una metodología que permita una investigación de mercado para identificar y caracterizar los atributos buscados por los clientes actuales del Destino turístico Varadero.

Palabras claves: TIC, investigación de mercado, productos opcionales

Abstract

The implementation of information and communication technologies has a high impact on the comprehensive management of the hotel sector at an international level which allows them to improve the coordination and control of its activities and optimize decision-making processes. Its use is a central component to consolidate competitiveness in the market and improve the strategic positioning of companies in this sector. The commercial results of the tourist destination of Varadero show a dissatisfaction in the implementation and impacts of the use of the TICs in the accommodation entities. Therefore, the present research's general objective is carry out market research on customer motivations for the use of TIC in optional products in the Varadero tourist destination. During the investigative process, different methods and tools were used, such as analysis of reports and market studies, unstructured interviews with guides, representatives, administrative staff, and also surveys of clients passing through at the destination. Among the main results that are carried out are found: the elaboration of a theoretic- concept mark about the thematic and the designo of a methodology that allows market research to identify and characterize that attributes sought by current clients of the Varadero tourist destination.

Keywords: TIC, market research, optional products

Résumé

L'application des technologies de l'information et de la communication a un impact important sur la gestion intégrale du secteur hôtelier au niveau international, ce qui lui permet d'améliorer la coordination et le contrôle des activités et d'optimiser la prise de décision. Son utilisation est un élément central pour consolider la compétitivité sur le marché et améliorer le positionnement stratégique des entreprises dans ce secteur. Les résultats commerciaux du destin touristique de Varadero montrent une insatisfaction dans l'application et dans les impacts de l'utilisation des TIC's dans les entités d'hébergement, pour lesquelles la présente recherche définit son objectif général effectuer une étude de marché sur les motivations des clients concernant l'utilisation fonctionnelle des TIC dans les produits optionnels de la destination touristique Varadero. Au cours du processus d'enquête, différentes méthodes et outils ont été utilisés, tels que l'analyse de rapports et d'études de marché, des entretiens non structurés avec des guides, des représentants, du personnel administratif, ainsi que des enquêtes auprès des clients. Parmi les principaux résultats atteints l'élaboration d'un cadre théorique – conceptuel sur le sujet et la conception d'une méthodologie permettant aux études de marché d'identifier et de caractériser les clients actuels de la destination touristique de Varadero.

Mots clés: TIC, étude de marché, produits en option

INDICE

INTRODUCCION	1
CAPITULO I: Marco teórico-referencial de la investigación.	5
1.1 Turismo como industria.	5
1.2 Las TIC en el turismo.	11
1.3 La investigación de mercado.	15
1.4 Conclusiones parciales	25
CAPÍTULO II:	26
2.1 Procedimiento para la investigación de mercado.....	26
2.2 Conclusiones del capítulo.....	36
CONCLUSIONES GENERALES	37
RECOMENDACIONES	38
Bibliografía	39
Anexos	42

INTRODUCCION

Los indicadores de desarrollo del sector turístico en los últimos cinco años muestran un avance progresivo. (Torres Bolaños, 2014). El arribo de turistas internacionales a escala mundial pasó de 25 millones en 1950 a 1.400 millones en 2018, con nueve años consecutivos de crecimiento (OMT, 2019). El crecimiento medio anual del sector fue del 6%, cifra superior al crecimiento de la economía mundial, que el año pasado fue del 3.7%. La industria turística ejecutó el 30% de las exportaciones de servicios y el 6% del total de las exportaciones totales en el año 2018, es responsable de la creación de más de 120 millones de empleos y su aporte directo al PIB mundial asciende, desde el año 2013, a más de dos billones de dólares estadounidenses. (OMT, 2019)

La globalización de la economía, el auge de las tecnologías de la información y las comunicaciones y el desarrollo sostenible constituyen el motor impulsor para la gestión de la actividad turística en la actualidad y someten a esta industria a cambios que afectan la dinámica de su negocio.

La información exacta permite mejorar la gestión del servicio, optimizar los recursos disponibles y ayudar al desarrollo de estrategias encaminadas a obtener ventajas frente a las competencias. Según un estudio de Google Travel, el 74 % de los viajeros de placer buscan información sobre los viajes por Internet, mientras que solo el 13% lo hace ya a través de agencias de viaje. (Travel, 2020)

La relación entre el turismo y las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) es recíproca. Las nuevas tecnologías de la información han provocado un cambio organizativo en la industria turística al transformar y acelerar tanto los procesos de las empresas como la forma de interactuar con el cliente y de comercializar las ofertas comerciales turísticas. El turismo tiene un alcance más universal y los nuevos mecanismos de oferta y demanda a través de la red, están proporcionando nuevos retos y problemas que resolver a la industria de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

El segmento de mercado de los millennials tiene una relación directa en este cambio de paradigma, pues prefieren viajar y utilizan para ello, las TIC, fundamentalmente las redes sociales, las aplicaciones y los blogs que tienen un papel importante en la planificación del viaje. La industria, conocedora de esta

tendencia, adapta su modelo de negocio y sus ofertas para atraer a esta audiencia.

La tecnología produce un cambio del mundo mecánico a la digital —Internet, computadoras, teléfonos celulares y redes sociales —lo que ha tenido un profundo impacto en el comportamiento de productores y consumidores (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010).

En la actualidad es insuficiente ofrecer sitios Web solo informativos (1.0) acerca de un destino concreto. El desarrollo tecnológico implica la necesidad de interacción (2.0) con la sociedad para el uso de los distintos servicios disfrutados por los usuarios.

Cuba, es un destino atractivo por su belleza natural y por sus valores culturales, la seguridad y la hospitalidad de su pueblo. Estas fortalezas impulsaron a la dirección del país a apostar al desarrollo turístico como motor impulsor de la economía nacional, lo que se refleja en los Lineamientos de la Política Económica Social del Partido y la Revolución, aprobados durante el VI Congreso del Partido Comunista de Cuba, y específicamente el número 209, que plantea que Perfeccionar las formas de comercialización, utilizando las tecnologías más avanzadas de la información y las comunicaciones, y potenciando la comunicación promocional. (PCC, 2016)

Actualmente la cartera de productos del destino turístico Varadero está conformada por 105 ofertas de opcionales destinadas a complementar la principal oferta turística del polo que es “Sol y Playa”. **(Anexo 1)**

El destino turístico Varadero (Cuba) incumplió en el 2019 con las cifras comprometidas de ingresos y utilidades, influenciado por el decrecimiento de turistas días extranjeros y del precio medio por paquete, entre los indicadores de mayor impacto. No obstante, se experimentó un crecimiento del ingreso medio turístico influenciado por el crecimiento del ingreso medio opcional.

Este crecimiento en el ingreso medio opcional y de la buena ponderación de las excursiones por los clientes de manera estable por diferentes vías de monitoreo de la calidad se detectó que el 19% de las excursiones se conocen vía on line, de ellas el 30% por los Representantes de los TTOO, el 24% por los buros de

venta de las AA.VV., el 19% a través de trabajadores Hotel, el 18% por Internet, 7% por otras vías (“choferes de taxi”, “particulares”, “personas en los alrededores del hotel”, entre otros) y el 3% por personal de otros lugares visitados. Además en las encuestas realizadas se detectó que el 10 % de las mismas son de temas relacionados con los deseos que tienen los clientes de relacionar el uso de las TIC´s con la oferta de los productos opcionales.(MINTUR, 2019)

En la Feria Internacional de Turismo (FITCuba, 2013), en la presentación hecha por el Ministro de Turismo Manuel Marrero, titulada “Desarrollo del turismo en el destino Cuba”, se especificó la necesidad de estudiar a los mercados y brindar productos de acuerdo a las exigencias de los clientes.

Desde esta óptica y a partir de una actitud voluntarista, se deben orientar las decisiones estratégicas en el turismo, con el objetivo de determinar a través de técnicas fundamentadas, las distintas opciones de futuro que existen para cada destino turístico y así establecer estrategias, planes de acción, que contribuyan a un mayor desarrollo de los mismos.

A partir de esa situación, se considera que el problema científico de la siguiente investigación está determinado por el **bajo nivel de utilización de utilización de las TIC en el diseño de productos opcionales.**

Para contribuir a la solución del problema científico se establece como objetivo general **realizar una investigación de mercado acerca de las motivaciones de los clientes sobre el uso de las TIC en los productos opcionales del destino turístico Varadero.**

Objetivos Específicos:

1. Fundamentar el Marco Teórico Referencial de la investigación.
2. Definir el procedimiento metodológico para el diseño de una investigación de mercado acerca de las motivaciones de los clientes sobre el uso de las TIC en los productos opcionales del destino turístico Varadero.

El informe de la investigación presenta la estructura siguiente: introducción, dos capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos. En el Capítulo

I, dedicado al marco teórico-referencial de la investigación, se analizan aspectos teóricos fundamentales relacionados con los términos turismo, investigación de mercado y tecnologías de la información y las comunicaciones. En el Capítulo II se hace una propuesta de una metodología para diseñar una investigación de mercados. Se presentan las conclusiones generales de la investigación, así como se proponen un conjunto de recomendaciones.

CAPITULO I: Marco teórico-referencial de la investigación.

1.1 Turismo como industria.

El turismo, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se diferencian por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. Puede definirse como el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año. En correspondencia a esto son varios los autores que han tratado la temática, entre ellos se encuentran:

El turismo 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 su 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. (Torre, 1980)

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (OMT., 2010)

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros. (Muñoz, 2012)

Los servicios turísticos son el reflejo de prácticas sociales que comprende también representaciones sociales. (Monsalve, 2015)

Lo define como todo el espectro que se genera a partir de la idea y/o de la acción que implica el desplazamiento de los seres humanos a un lugar diferente al de su residencia con posibilidades recreativas, es decir, con intenciones de descanso, diversión y/o contacto con el destino receptor. (Ledhesma, 2016)

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

Tomando en cuenta las ideas y conceptos de los expertos en este tema, se puede definir el turismo como, la suma de las relaciones y prestaciones de servicios que se derivan de los desplazamientos humanos voluntariamente efectuados, de una manera temporal y por razones diferentes, tantos de los negocios como de las consideraciones profesionales.

Los conceptos abordados anteriormente son muy diversos, no presentan muchas coincidencias entre ellos, pero a los efectos de esta investigación si resultan de importancia algunas palabras claves como: satisfacción al cliente, rentabilidad, crecimiento, fortaleza y categoría mundial de exportación.

1.1.1 Producto turístico.

Independientemente de la modalidad turística de la que se trate, el cliente solo puede tener acceso a la misma a través de la adquisición y consumo de un producto turístico determinado propio de dicha modalidad, escogido por él en dependencia de sus necesidades y motivaciones específicas. Según (Delgado, 2010), así lo ratifica (Kotler, 2004) cuando plantea que “los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos” (Delgado, 2010). Es por tanto el consumo de estos el que materializa la realización del Turismo en cualquiera de sus modalidades.

Todo diseño de productos turísticos debe ser considerado como un trabajo artístico, original, persiguiendo como objetivos la rentabilidad económica, social y ambiental y por último y no menos importante la satisfacción de la demanda. (Chaviano, 2007)

Por otro lado, los productos turísticos configuran estructuras urbanísticas, sociales, culturales, en forma de red, a fin de alcanzar la mejor calidad de vida de los consumidores internos, de los ciudadanos del territorio, a fin de competir a escala nacional e internacional en todos los aspectos posibles y atraer a los mejores turistas capaces de disfrutar con toda la oferta estructurada o con una

parte de ella. Las funciones están relacionadas con cuatro objetivos: calidad de vida, competitividad sostenible, satisfacción de los visitantes y la localidad, y el desarrollo económico local. (Hernández Sánchez, 2011)

Ante la importancia del producto turístico y de todo lo que a él concierne, se hace necesario entender, ante todo, qué es un producto, lo cual define Kotler como "... algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad" (...) "incluidos los objetos físicos, servicios, personas, lugares, instituciones e ideas" (P. Kotler, 1997)

El producto turístico es algo más complejo y está conformado por toda la oferta turística, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos. En otras palabras, la oferta turística son todos los bienes y servicios disponibles para el turista por un precio y en un período dado, condiciones estas que determinan su característica de transitoriedad, es decir su imposibilidad de almacenamiento. (Boullón, 2003)

Además, (Boullón, 2003), resalta que los servicios no son los únicos elementos, ni los más importantes dentro del producto turístico, por el contrario, son sólo un medio que facilita la práctica del turismo; es decir, satisfacer necesidades básicas del turista (dormir, alimentarse, comunicarse o trasladarse) de cara al logro de su verdadero objetivo que no es otro que divertirse, pasear, practicar algún deporte, conocer, entre otras actividades.

Una concepción un poco más amplia la expone (Cárdenas, 2004), al indicar que el producto turístico es todo lo que contribuye a satisfacer al turista, conformado, en un nivel básico, por las facilidades (alojamientos, proveedores de restauración, de entretenimiento, agencia de viajes y otros) y accesibilidad (proveedores de transporte aéreo, marítimo, terrestre, fluvial y otros); el nivel más elevado o la experiencia completa se logra gracias a los atractivos (naturales, artificiales y de recurso humano). Este último componente del producto turístico, es reforzado por los especialistas (Álvarez, 2001), quienes exponen que los activos naturales y culturales (recursos naturales y contexto geográfico y social de la comunidad receptora o lugar de destino), juegan un papel primordial en el turismo, generando importantes ventajas comparativas, tanto es así que dichos atractivos configuran productos o tipos de turismo diferenciado (de montaña, cultural, deportivo y otros). Según (Díaz, 2006), el

turismo se nutre del patrimonio natural y cultural del destino para configurar la oferta y la combinación de aspectos medioambientales, socioculturales y económicos pueden transformar el ámbito territorial y cultural de la actividad.

El producto turístico desde el punto de vista del cliente son todos los complejos servicios que el turista recibe (alojamiento, recreación, transporte y restaurantes) (Medlik & Middleton, 2004) a los cuales (Ramírez, 2006) le adiciona los atractivos y recursos humanos.

Para (Día, 2006), la misma interdisciplinariedad del turismo dificulta su definición y otras veces se confunden los términos de “turismo”, “industria turística” o “destino turístico”. Igualmente, para (Ramírez, 2006), la misma dinámica del fenómeno turístico ante las exigencias de la globalización y los valores de la modernidad y recreación, hacen que la concepción del producto turístico sea una compleja red de elementos que responden a las exigencias y cambios del mercado con esfuerzos financieros, humanos y técnicos.

1.1.2 Concepción Sistémica del Producto Turístico.

La teoría general de sistemas se convierte en un marco de referencia coherente y obligatoria que permite entender los elementos, funciones y demás componentes que, con influencia recíproca, interactúan en el fenómeno turístico. Dicha teoría establece las bases conceptuales para la organización interdisciplinaria de un fenómeno social como el turismo, caracterizado por su complejidad y donde convergen múltiples disciplinas. En este sentido, se pueden clasificar las concepciones de producto turístico según sus componentes y en los que se hace referencia al perfil psico- sociológico del turista desde sus motivaciones y percepciones. (Acerenza, 2001)

Convencionalmente se concibe al turismo como un sistema compuesto por un conjunto bien definido de relaciones, servicios e instalaciones generados por los desplazamientos humanos. Este conjunto está representado, según (Acerenza, 2001), (Álvarez, 2001), y (Gurria, 2004) por los atributos y las actividades de servicio de transporte, comunicación, alojamiento, restauración y demás servicios auxiliares (sistema de oferta turística), como subsistemas capaces de atraer turistas y satisfacer sus necesidades permanentes y temporales. También, (Acerenza, 2001) los agrupa en un sistema abierto con cinco elementos: el turista, la región emisora y de destino, la ruta de tránsito y la planta turística. Igualmente, (Francés, 2003), los agrupa en nueve elementos, los ocho primeros representan

los proveedores del servicio: líneas transportistas, hoteles y demás alojamientos, agentes de viaje, proveedores de servicios financieros, proveedores de experiencias, suplidores de servicios locales, agentes receptores y proveedores de experiencias profesionales; y el noveno, corresponde al turista.

De esta forma, el producto turístico está conformado por las organizaciones que ofrecen bienes y servicios a los turistas, incluyendo a los servicios de entretenimiento y de recreación u ocio, así como a todo activo natural, cultural y social donde se desarrolla gran parte de las actividades de servicio (localidad receptora), que constituye, en muchos casos, el mayor atractivo para el turismo y la principal razón de los desplazamientos. Es así como un producto turístico resulta de la combinación, según (Álvarez, 2005) y (Cárdenas, 2001), de los activos de cada localidad y los servicios prestados. Es decir, los productos turísticos concebidos como sistemas, están conformados por un conjunto de características naturales, culturales y factores creados en infraestructura de alojamiento, transporte y otros.

1.1.3 Ocio y Recreación. Definiciones.

1.1.3.1 Recreación.

La recreación como fenómeno se refiere a una actividad voluntaria, ya que cada persona es diferente y por ende se recrea como considere necesario. Por eso también se dice que las actividades recreativas son tan numerosas como los intereses de los seres humanos. Algunas de las áreas de la recreación son: la difusión, el arte, la cultura, la música, el baile, la lectura, el servicio a la comunidad, los deportes, los juegos y la vida al aire libre, entre otras.

Recreo: Es lo que uno hace por el placer que encuentra en ello, sin otra recompensa que la pura actividad; no contribuyendo con él a ganarse la vida.

Recreación: Es aquel conjunto de prácticas de índole social, realizadas colectiva o individualmente en el tiempo libre de trabajo, enmarcadas en un tiempo y en un espacio determinados, que otorgan un disfrute transitorio sustentado en el valor social otorgado y reconocido a alguno de sus componentes (psicológico, simbólico, material), al que se adhieren como satisfactor del placer buscado los miembros de una sociedad concreta. (Luis E, 2019)

Manifestación de expresión cultural y social: la recreación se encarga de la elaboración de objetivos creativos, representaciones y organización de equipos a través de los clubes deportivos y recreativos. Estos tienen el fin de organizar,

planificar y dirigir la ejecución de una actividad deportiva o recreativa determinada de acuerdo a sus fines y objetivos. Ejemplo de estos clubes son: Los de excursionismo, montañismo o formación de grupos para filosofar de lo vivido exponiendo sus experiencias en diferentes contextos (musical, intimidad de la amistad o bien hacer y fortalecer lazos de amistad). (Acevedo., 2015)

Manifestación de vida al aire libre: la recreación encierra aquellas actividades que se desarrollan en un medio natural, permitiendo la integración del individuo con la naturaleza, preservando los recursos naturales y haciendo buen uso del tiempo libre. Sus características son: conocimiento sobre parques naturales, parques recreacionales y monumentos naturales, arreglo del morral, conservación y reforestación, conocimiento de las características y equipos para excursiones y campamentos.

Los Beneficios de la Recreación.

La recreación es un derecho humano básico, como son la educación, el trabajo y la salud. Nadie debe verse privado de este derecho por razones de género, orientación sexual, edad, raza, credo, estado de salud, discapacidad o condición económica. El desarrollo del ocio se facilita a través de la provisión de las condiciones de vida básicas como la seguridad, el cobijo, los ingresos, la educación, los recursos sostenibles, la equidad y la justicia social. (Mundial., 2012)

1.1.3.2 Ocio

El ocio surge cuando se realizan las actividades satisfactorias y gratificantes que posibilita el tiempo liberado, de forma libre, decididas por uno mismo y gestionadas autónomamente. (Cuenca, 2000)

“EL ocio es un momento que el individuo dedica día a día dentro de su tiempo libre para elegir actividades de manera improvisada que promuevan un descanso físico mental hacia una recuperación integral de su ser” (María, 2008)

Manuel Cuenca, profesor de la Universidad de Deusto (Bilbao), contempla y define el ocio como el tiempo libre fuera de obligaciones habituales, que descansa en dos pilares esenciales:

Percepción de libre elección en función de preferencias individuales.

Autotelismo: es decir, actividades que tienen un fin en sí mismas y en la sensación gratificante que producen al practicarlas. Además, este ocio se

manifiesta en seis dimensiones: lúdica, deportiva, festiva, creativa, ecológica y solidaria.

Características del ocio

El uso más habitual del concepto está vinculado al descanso del trabajo. El ocio, por lo tanto, aparece fuera del horario laboral o en el periodo de vacaciones. Es importante darle un sentido al ocio (por ejemplo, a través de la práctica de algún deporte, la lectura o la realización de paseos), de lo contrario es probable que este tiempo libre se transforme en aburrimiento. (Sánchez, 2013)

Hoy en día es normal que un trabajador consulte su correo electrónico laboral durante el fin de semana o que un niño realice estudios complementarios al finalizar la jornada escolar. Por eso, cuando las personas se encuentran con tiempo libre, muchas veces ni siquiera saben en qué invertirlo. Hay que tener en cuenta que lo que algunos sujetos realizan de manera obligatoria para otros puede constituir un momento de ocio. Ese es el caso de cocinar, leer, practicar deportes y otras actividades. Sin embargo, en el tiempo libre se realizan una serie de actividades, que, aunque no son propiamente laborales pueden llegar a ser obligatorias, tales como las tareas domésticas cotidianas, los desplazamientos sobre todo en las grandes ciudades, las compras de primera necesidad.

Una de las características relevantes del ocio es la toma de conciencia de lo que se desea hacer en el tiempo libre, lo que implica un adecuado conocimiento de uno mismo y el desarrollo de procesos cognitivos para identificar las actividades que mayor satisfacción pueden generar. Este planteamiento del ocio diferenciado del tiempo libre, lleva directamente hacia planteamientos educativos que generen procesos de identificación y desarrollen la capacidad de elección entre múltiples alternativas. (Chávez Cevallos, 2014)

La vivencia del ocio aumenta al incorporarse el tiempo para el recuerdo, el sentimiento que permite recordar una experiencia que se ha vivido de forma positiva y que, por tanto, pasa a convertirse en elemento motivador de una nueva experiencia. Es decir, el ocio propugna un dinamismo que permite vivir de forma gratificante un pasado, un presente y un futuro. (Aguilar, 2017)

1.2 Las TIC en el turismo.

1.2.1 Inicio de la utilización de las TIC en el turismo.

La génesis de aplicación de las TIC en el sector turístico se registra a partir de la década de 1980 con el perfeccionamiento de las centrales de reserva (CRS) y la conformación de los sistemas globales de distribución (GDS). Este fenómeno se consolida a finales de los años noventa con la utilización de Internet. (Buhalis, 2008)

La digitalización de todos los procesos de la cadena de valor turística se inicia con el auge del turismo electrónico (e-tourism) a inicios del año 2000 una revolución digital que modificó sustancialmente la gestión turística (Buhalis, 2003).

Las nuevas tecnologías franquean la oferta turística a través del perfeccionamiento de los procesos de gestión y marketing y alcanzan la demanda con un mejoramiento de la información, la reserva y compra de viajes y servicios, así como con la optimización de la experiencia turística del cliente.

El incremento del uso de los dispositivos móviles en la actividad turística profundiza el proceso de digitalización del sector. Se amplió el uso los teléfonos inteligentes y las tabletas, que, a su vez, propiciaron el uso de redes sociales de diverso tipo (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram).

La adopción de esta red y el desarrollo del comercio electrónico (e-commerce) fue más rápida en el turismo que en otros sectores económicos y, a pesar de la estructura de pequeñas y medianas empresas, los niveles de utilización de las TIC's en este ámbito fueron elevados.

El acceso de la mayoría de la población a las nuevas tecnologías de la información generó un cambio importante en del perfil de los turistas internacionales que, unido a la crisis económica, provocó el replanteamiento de los modelos de turismo establecidos en los últimos 60 años.

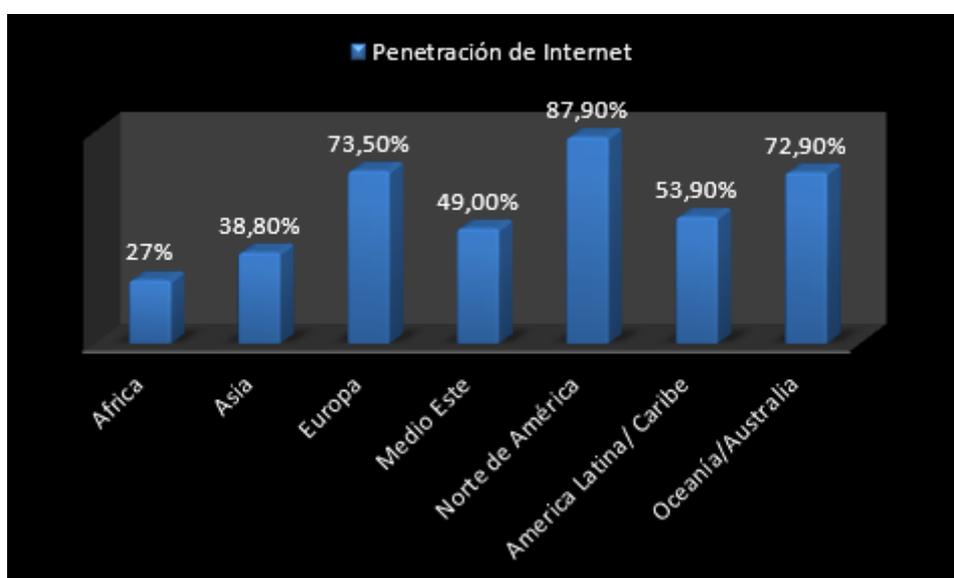
La internet y la globalización de la economía internacional han producido continuos cambios y diferentes formas de hacer negocio sobre la base de la innovación, ya no solo se compite contra los que están establecidos en los mercados del grupo estratégico, sino incluso contra aquellos que no estando presentes, pero ponen sus productos o servicios al alcance de los consumidores a través de Internet, **Figura 1.1**, ello hace que la competencia de las empresas turísticas ya no sea local, sino global. La productividad y la competitividad ya no son ventajas, sino necesidades para la sobrevivencia y el crecimiento. Solo estimulando ambas se podrá generar el crecimiento económico. La innovación

continua formó parte integrante de las empresas que tenían como prioridad sobrevivir al cambio, las cuales reconsideraron sus estrategias, innovando en sus procesos y promoción y mejorando la infraestructura de sus instalaciones. (OMT, 2012)

Las implementaciones de las tecnologías en la actividad turística mejoraron las operaciones de sus instalaciones y permitieron comprender y gestionar mejor a los clientes (antes, durante y después de su estancia), y a la competencia.

Figura 1.1. Penetración de internet por regiones turísticas.

Fuente: Tomado de Garcés, Memorias de diplomado de cuadros del estado del año 2016.



1.2.2 Importancia de las TIC en la actividad turística.

En el sector turístico, dada la interdependencia que existe entre los distintos sectores que lo componen (hoteles, transportes, restaurantes, agencias de viaje), los sistemas de información tienen una gran importancia, **Figura 1.2.** Estos suponen un cambio radical en las condiciones de mercado, ofreciendo nuevos instrumentos para la gestión y para añadir valor a la experiencia del cliente en el establecimiento. (Soluciones Hoteleras, 2009)

Con la implementación de las tecnologías en la actividad turística, en el momento de realizar un viaje, los usuarios interesados utilizan diferentes vías online para contactar la información de los proveedores de servicios y/o de las agencias, para reservar y pagar (en una especie de self-service) sin importar el horario. (K. Rodríguez, 2015)



Figura 1.2. Beneficios que generan las TIC en el turismo.

Fuente: elaboración propia a partir de (K. Rodríguez, 2015)

El incremento de la utilización de las TIC en la actividad turística contribuye a mejorar los flujos de información, el crecimiento masivo del turismo y aumenta el volumen de la oferta y la demanda y de las ventas de viajes online **Figura 1.3**, convirtiéndose en uno de los elementos clave de la industria turística, ya que son el instrumento para la comercialización, la distribución y las funciones de ajuste del turismo. (Soluciones Hoteleras, 2009)

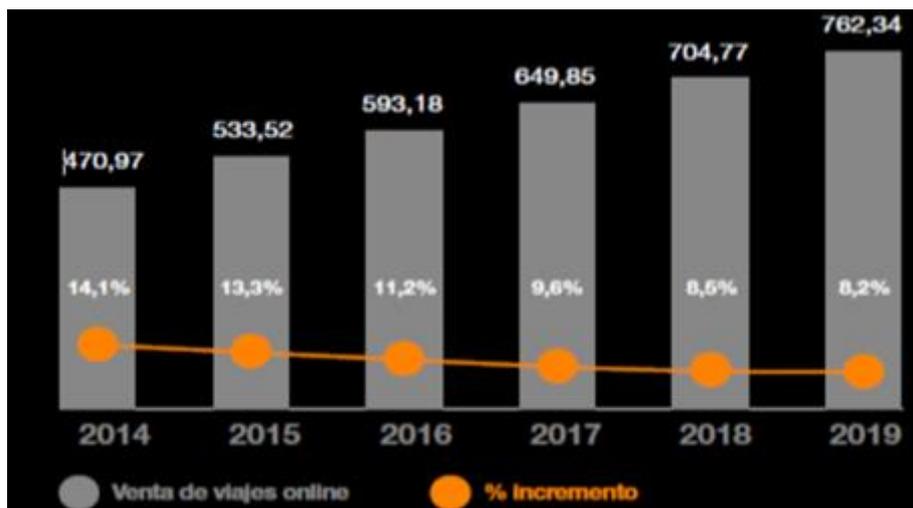


Figura 1.3. Estimaciones de ventas de viajes online en todo el mundo.

Fuente: (Merkotur, 2016).

Ante la difícil situación económica, las pequeñas y medianas empresas turísticas optan por incentivar la utilización de las TIC.

1.2.3 Tendencias actuales del uso de las TIC.

El uso de herramientas de Big Data es cada vez más necesario en el ámbito turístico. Conocer al cliente, sus gustos, sus necesidades y expectativas es indispensable para acercarse y atraer al turista digital. El Big Data va a seguir consolidándose como una de las herramientas básicas en el nuevo modelo turístico.

Software ágil para la gestión: las nuevas tendencias apuestan por el uso de herramientas ágiles y preferentemente aplicaciones en aspectos como la gestión de reservas online o los servicios administrativos de los establecimientos hoteleros. En este sentido, el software en la nube se consolida como una de las tendencias turísticas para 2019.

La importancia de las Redes Sociales va a seguir siendo uno de los pilares en la relación entre Turismo y nuevas tecnologías. Tanto desde el punto de vista de las promociones y las estrategias de márketing como en el terreno de la gestión de los comentarios, valoraciones y opiniones de los viajeros sobre los servicios recibidos.

El móvil en el centro de la estrategia: El smartphone ya es la principal vía de acceso a Internet y, en el ámbito turístico un 45% lo emplea para todo lo relacionado con sus vacaciones, en este sentido, las aplicaciones móviles y la gestión de incidencias a través del móvil van a seguir siendo dos de las grandes tendencias para la transformación digital del Turismo en 2019.

Chatbots para mejorar la experiencia del cliente: La aplicación y el desarrollo de los sistemas de Inteligencia Artificial para la gestión de la comunicación con el cliente se va a consolidar en 2019 como una de las principales tendencias en el ámbito de Turismo y nuevas tecnologías.

Realidad virtual y aumentada para ofrecer una nueva experiencia inmersiva al turista. Estos servicios comenzaron a ofrecerse para las visitas virtuales a museos y enclaves de interés, pero cada vez se van a extender más a ámbitos como los hoteles, los paquetes turísticos o los viajes programados o las experiencias gastronómicas, otro de los grandes puntales de la nueva gestión turística en la que también van a tener mucha importancia tecnologías como la inteligencia artificial o el reconocimiento facial.

La importancia de las aplicaciones y los sistemas de pago online. En un mundo cada vez más digital y con el turismo como una de las puntas de lanza de todo este proceso de Transformación Digital, los sistemas y aplicaciones de pago online ya son imprescindibles en este sector.

1.3 La investigación de mercado.

La investigación de mercado es esencial, ya que para satisfacer a los clientes es preciso conocer sus necesidades, deseos, localización, hábitos de compra, entre

otros aspectos. La misma es una función que relaciona al consumidor, al cliente y al público en general con las empresas a través de información que sirve para identificar y definir oportunidades, generar, refinar y evaluar acciones de marketing. Según (P. y. A. Kotler, G., 2012b), la definen como el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Existen diversos criterios de diferentes autores sobre la investigación de mercado. En **(anexo 2)** se muestran algunas definiciones a partir de referencia bibliográfica. Una vez analizados los conceptos anteriormente expuestos por autores como: (Aaker, 1988), (Chisnall, 1996), (P. Kotler, 1997), (Bigné, 2000), (Sandhusen, 2002), (Muñiz, 2004), (P. Kotler, 2006b), (Baptista, 2009), (A. Rodríguez, 2011) y (Vallejo, 2016), se puede concluir que la investigación de mercado:

- ✓ Se encarga de recopilar, registrar y analizar sistemáticamente todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios.
- ✓ Es un proceso de toma de información para plasmar la realidad de una forma clara y simplificada, de manera que facilite el análisis de la misma a los decisores.
- ✓ Es una herramienta de administración para la toma de decisiones que conduce al desarrollo de nuevos productos, el mejoramiento de los productos y servicios existentes.
- ✓ Ayuda a la administración a la hora de tomar decisiones importantes.
- ✓ Permite reunir información sobre competidores directos, indirectos, preferencias, gustos y comportamientos de los clientes potenciales.

1.3.1 Tipos de investigación de mercado.

En la literatura revisada son varios los autores que definen diferentes tipos de investigación de mercado, esto se muestra en la tabla 1.1.

Autor	Clasificación de los estudios de mercados
(Kinnear y Taylor, 1992)	<ul style="list-style-type: none"> • Exploratoria • Concluyente • Desempeño

(Santemases, 1993)	<ul style="list-style-type: none"> • Exploratoria • Descriptiva • Longitudinal • Transversal • Experimental o causales
(Baptista y Mora, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Exploratoria • Descriptiva • Causal
(Kotler y Armstrong, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Exploratoria • Descriptiva • Causal

Tabla 1.1: Clasificación de los Estudios de Mercado. Fuente: Elaboración propia.

Se observa como de forma general las clasificaciones son similares y pueden ser clasificadas en función de la fase del proceso de comercialización en la que sea recabada la información, por lo tanto, se retoma a (P. y. A. Kotler, G., 2012b) para describir cada una de ellas:

Investigación exploratoria: Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizado por su flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. La misma suele basarse en fuentes secundarias (estadísticas, publicaciones, entrevistas con expertos y entrevistas cualitativas).

Investigación descriptiva o concluyente: suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación, se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

Investigación causal o de desempeño: Establece relaciones entre causa y efecto. Habitualmente trata de encontrar relaciones entre las ventas (efecto) y sus causas (imagen del producto, gastos publicitarios, etcétera). Utiliza los mismos métodos que los estudios descriptivos.

1.3.2 Procedimiento para la investigación de mercado.

Varios son los autores que han definido diferentes etapas en el proceso de investigación de mercados, (Kinnear, 1992b), (P. Kotler, 2006a), (Muñiz, 2009) y (P. y. A. Kotler, G., 2012a). En todos ellos se observa que lo principal y el paso inicial es llegar a un acuerdo sobre lo que se necesita estudiar y los objetivos fundamentales que se persiguen. En segundo lugar, la etapa de diseño de la investigación donde se incluye el planteamiento del problema, la metodología, las técnicas a utilizar, el tipo de muestra y muestreo a realizar. Y en tercer lugar la aplicación de la investigación, recolectando datos, procesando y analizando los mismos para presentar los resultados finales de la investigación. La principal diferencia entre los autores consiste en el número de etapas, ya que algunos de ellos las agrupan. En el **(anexo 3)** se muestran los criterios en cuanto a las etapas de cada uno de estos autores.

De los autores consultados se considera que Kinnear y Taylor, en su libro "Investigación de mercado: Un enfoque aplicado", son los autores que desarrollan y explican ampliamente cada una de las etapas de forma conceptual y con ejemplos concretos lo que hace más fácil entenderlas y aplicarlas ajustadas a condiciones concretas.

1. Establecer la necesidad de información

Es un paso crítico en el proceso de investigación. El investigador desempeña un papel importante al asegurarse de que verdaderamente se necesita la información y que el estudio de investigación suministrará información de gran utilidad para la toma de decisiones. Preguntas como quién toma las decisiones, cuáles son sus objetivos, se ha formulado una presentación clara y concisa de los problemas y/o oportunidades, y cuáles son los cursos de acción que se han de evaluar, deben ser formuladas cabalmente por el investigador en esta fase inicial.

2. Especificar los objetivos de la investigación y necesidades de información

Los objetivos de investigación responden a la pregunta: ¿Cuál es el propósito del proyecto de investigación? Ellos explican la razón por la cual se está llevando

a cabo el proyecto. Mientras más específico sea la presentación de los mismos, será menor el riesgo de que la gerencia malinterprete el propósito del estudio. En algunos casos, mientras más detallada sea la presentación de los objetivos de la investigación, coincidirán más con la enumeración de las necesidades de información.

Por consiguiente, los objetivos de investigación ayudan a guiar el proyecto de investigación dando una dirección a la información específica que se recolectara y a las preguntas específicas que se desarrollaran para el cuestionario. Desde otro ángulo, se puede decir que cada pregunta en el cuestionario debe corresponder directamente con una necesidad de información y cada necesidad de información debe corresponder directamente algún objetivo de investigación. Si no se establece esta correspondencia, se recolectará información inservible.

3. Determinar el diseño de la investigación y fuentes de datos

Una vez que la fase inicial del proceso investigativo se ha realizado adecuadamente, el investigador puede comenzar a diseñar el proyecto formal de investigación e identificar las fuentes de datos adecuadas para el estudio. La tarea principal del proyecto formal de investigación es suministrar a quien toma las decisiones información concluyente sobre la investigación la cual incrementara el nivel de confianza con relación al mejor curso de acción que debe tomarse para lograr los objetivos.

El objetivo del proyecto de investigación lógicamente determina las características del diseño. Los objetivos de investigación dependen de las etapas del proceso de toma de decisiones en las que se necesita la información. Respecto a esto se han identificado tres tipos de investigación, investigación exploratoria, concluyente y de monitoreo de desempeño (**Figura 1.4**).

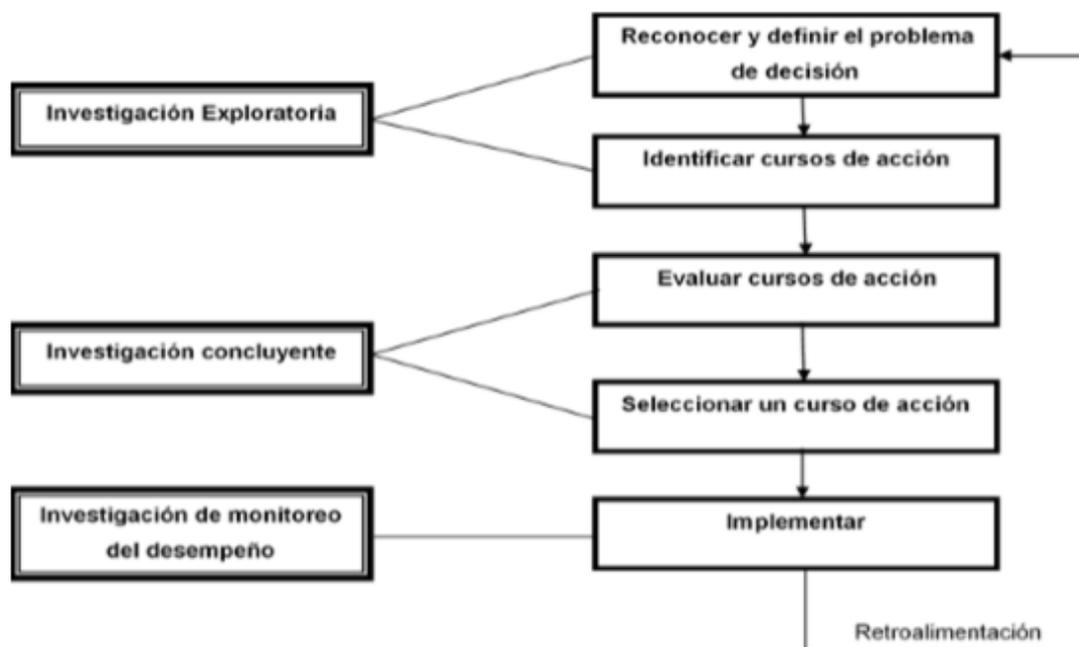


Figura1.4: Tipos de investigación de mercado. Fuente: (Kinneer, 1992a)

Una vez que la fase inicial del proceso investigativo se ha realizado adecuadamente, el investigador puede comenzar a diseñar el proyecto formal de investigación e identificar las fuentes de datos adecuadas para el estudio. Estas pueden provenir de fuentes internas o externas a la organización. Las fuentes externas incluyen informaciones de investigación comercial, informes industriales o de revistas de negocios, informes del gobierno y demás.

Si los datos no están disponibles a través de fuentes externas o internas, el siguiente paso es de recopilar nuevos datos por medio de entrevistas por correo, por teléfono y personales, observación, experimentación o simulación. La tarea principal del proyecto formal de investigación es suministrar a quien toma las decisiones información concluyente sobre la investigación la cual incrementara el nivel de confianza con relación al mejor curso de acción que debe tomarse para lograr los objetivos.

La utilización de una fuente u otra depende de la información que se necesite y la etapa en el proceso de comercialización en que se sitúe el análisis. Para obtener datos de los encuestados los métodos principales son la comunicación y la observación.

4. Desarrollar formatos para recopilar la información

Generalmente, las fuentes secundarias de información no suplen completamente las necesidades de información del estudio; es entonces cuando el investigador

formula un diseño de investigación basado en las fuentes primarias de información. Estas incluyen: los encuestados, las situaciones análogas y la experimentación.

El objetivo específico de esta etapa es realizar el diseño de los formatos para la recolección de la información primaria.

5. Diseño de la muestra

Durante la etapa de diseño de la muestra el primer asunto que debe tenerse en cuenta, al diseñar la muestra, es el de determinar quién o qué es lo que se va a incluir en la misma. Se necesita una definición clara sobre la población de la que se va a tomar la muestra.

Población: Una población o universo es el agregado de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. Una población adecuadamente designada se debe definir en términos de: elemento, unidades de muestreo, alcance y tiempo.

Elemento: Es la unidad acerca de la cual se solicita información. Este suministra la base del análisis que se llevará a cabo. Los elementos más comunes en el muestreo en investigación de mercados, son los individuos. En otros casos podrían ser productos, almacenes, empresas, etc. En cualquier muestra específica, los elementos dependerán de los objetos de estudio.

Unidad de muestreo: Es el elemento o elementos que se encuentran disponibles para su selección alguna etapa del proceso de muestreo. En el tipo de muestreo más sencillo, el muestreo de una sola etapa, las unidades y los elementos del muestreo son los mismos. En el caso de procedimiento de muestreo más complejo, se pueden utilizar diferentes niveles unidades de muestreo.

Marco muestral: Un marco muestral es una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso de muestreo. Un marco puede ser una lista de clases, una de votantes registrado, un directorio telefónico, una lista de empleados y hasta un mapa.

El siguiente paso concierne al método que se utilizó para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden clasificarse de acuerdo con su procedimiento, esto es respecto a si él es probabilístico o no probabilístico. Con métodos probabilísticos, cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser elegido para la muestra. Los no probabilísticos incluyen un muestreo aleatorio-simple, un muestreo en grupo y un muestreo estratificado (**Figura 1.5**).

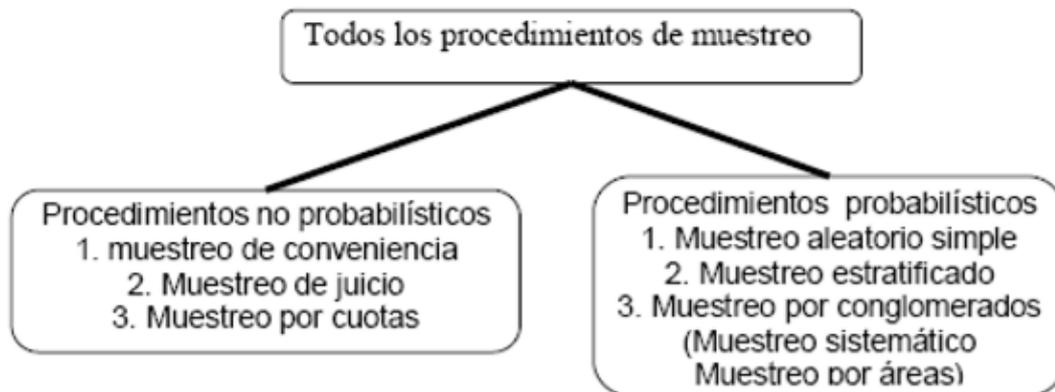


Figura 1.5: Tipos de muestreo. Fuente: (Kinnear, 1992a)

El último paso se refiere al tamaño de la muestra. El tamaño apropiado de la muestra depende de muchas consideraciones. Estas oscilan desde formulas estadísticas precisas para determinar el tamaño de la muestra, hasta consideraciones generales relacionadas con el costo, el valor y la exactitud de la información necesaria, para la toma de decisiones.

6. Recolectar los datos

En esta etapa se completa la recolección de información de los encuestados mediante el análisis de las operaciones de campo. La operación de campo es aquella fase del proyecto durante la cual los investigadores se ponen en contacto con los encuestados, administran los instrumentos de recolección de información, registran la información y devuelven los datos a una sede para central para su procesamiento.

La planificación de la operación de campo está altamente influida por el método de recolección de información que se utilice. Por ejemplo, la operación de campo para un estudio basado en entrevistas personales es sustancialmente diferente a la de un estudio basado en entrevistas por correo.

El proceso de recopilación de datos es crítico ya que, generalmente, comprende una proporción grande del presupuesto destinado a la investigación y una gran porción del error total, en los resultados de la investigación. La selección, el entrenamiento y el control de los entrevistadores son esenciales, en los estudios efectivos de investigación de mercados.

7. Procesar los datos

Una vez que se han registrado los datos, comienza su procesamiento. Esto incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende el repaso de los formatos en los cuales se han recopilado los datos en relación con la legibilidad, la consistencia y su inclusión total. La codificación abarca de categorías por respuestas o grupos de respuestas, con el fin de que puedan utilizarse numerales para representar las categorías.

8. Analizar los datos

Durante esta etapa se realiza el análisis de los datos procesados. Existen tres formas de análisis: el variado, el bivariado y el multivariado. El variado se refiere al examen de cada una de las variables, por separado. El objetivo es lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos. El bivariado se refiere a la relación que existe entre dos variables, mientras que el análisis multivariado comprende el análisis simultáneo de tres o más variables. El objetivo del análisis bivariado y el multivariado es primordialmente explicativo.

9. Presentar los resultados de la investigación

A esta etapa se llega cuando todo está listo, es decir, cuando ya se ha cumplido, en lo esencial, el trabajo de la Investigación de Mercado, restando sólo hacerlo conocer a quien ha contratado el servicio, es decir, la gerencia que requiere de la información que le reduzca el nivel de incertidumbre para la toma de decisiones alrededor del negocio que maneja en condiciones de la competencia en el mercado. Los resultados de la investigación se dan a conocer mediante un informe por escrito y una presentación oral. El resultado debe presentarse en un formato sencillo y enfocado hacia las necesidades de información de la situación de decisión.

1.3.3 Herramientas para la investigación de mercado.

Autores como (P. y. A. Kotler, G., 2012a) definen los métodos de la investigación para recabar datos primarios a través de la observación, las encuestas y los experimentos. Los principales instrumentos utilizados son los cuestionarios e instrumentos mecánicos.

Según (Kinneer, 1992b) los dos métodos básicos de recolección de información son el método de comunicación y el de observación. El método de comunicación de la recolección de información es base en la investigación de los encuestados. Es lógico que se le formulen preguntas que pueden formularse verbalmente o por escrito, y las respuestas pueden presentarse en las dos formas. El

instrumento de recolección de información que se utiliza en este proceso se llama cuestionario. El cuestionario se ha convertido en el instrumento predominante de recolección de información en las investigaciones de mercado. Las ventajas del método de comunicación son versatilidad, velocidad y costo, sus posibles desventajas son la poca voluntad del encuestado para proporcionar la información, la incapacidad del encuestado para proporcionar esta información y la influencia del proceso de preguntas.

Las técnicas de comunicación se pueden clasificar por su estructura y el grado de ocultamiento de los objetivos del estudio según (Kinneer, 1992b) como se muestra en la (Tabla 1.2.)

Tabla 1.2: Técnicas de comunicación clasificadas según su estructura y el grado de ocultamiento de los objetivos del estudio. Fuente: (Kinneer, 1992b)

	Estructurado	No estructurado
Directo	Cuestionario de encuestas	Sesión de grupos Entrevista en profundidad
Indirecto	Técnicas del desempeño de la tarea objetiva	Prueba de percepción temática Representación de papeles Terminación de caricaturas Asociación de palabras Terminación de frases

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

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

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

1.4 Conclusiones parciales

1. La génesis de aplicación de las TIC en el turismo se registra a partir de la década de 1980, lo que fomentó el desarrollo y comercialización de este sector, principalmente en los hoteles.
2. Las TIC son herramientas presentes en los diferentes ámbitos de la sociedad, que se utilizan para procesar y compartir información mediante soportes tecnológicos.
3. Las TIC ocupan un lugar central en la sociedad, y se han convertido en un sector estratégico para la economía.
4. El análisis de la literatura consultada reveló que la investigación de mercados es la recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar los directivos a tomar decisiones que resuelvan sus problemas de negocios.

CAPÍTULO II: Diseño metodológico de la investigación.

2.1 Procedimiento para la investigación de mercado

Para el diseño de la investigación de mercado se utilizará la metodología propuesta por (Kinneer, 1992b), debido a que la autor considera, que de todas las consultadas (Kinneer, 1992b), (P. Kotler, 2006b); (Muñiz, 2009) y (P. y. A. Kotler, G., 2012a), (Kinneer, 1992b) son los que mejor desarrollan y explican ampliamente cada una de la etapas de forma conceptual y con ejemplos concretos lo que hace más fácil entenderlas y aplicarlas ajustadas a condiciones concretas. Para el desarrollo de la presente investigación se propone el diseño que aparece en la **Figura 2.1** tomando como referencia la metodología antes mencionada.

2.1.1 Establecer la necesidad de información

Las necesidades de información se determinaron a partir del desconocimiento de los atributos o intereses específicos que los clientes actuales buscan en la compra de opcionales relacionado con las TIC.

2.1.2 Objetivos de la investigación y necesidades de información

A partir de la necesidad de información establecida se declaran como objetivo de la investigación mercados:

Proveer información sobre los atributos o intereses específicos que los clientes actuales buscan en las opcionales relacionado con el uso de las TIC y en qué medida se satisfacen o no las necesidades de estos clientes para establecer oportunidades de mejora.

2.1.3 Determinar las fuentes de datos

También se determinaron las fuentes de datos, para lo cual se realizó una revisión de la información existente y se determinó cual debía generarse a partir de esta investigación.

Necesidades de Información	Fuente	Tipo
Cientes actuales del destino turístico Varadero.	Bases de datos del MINTUR.	Secundaria

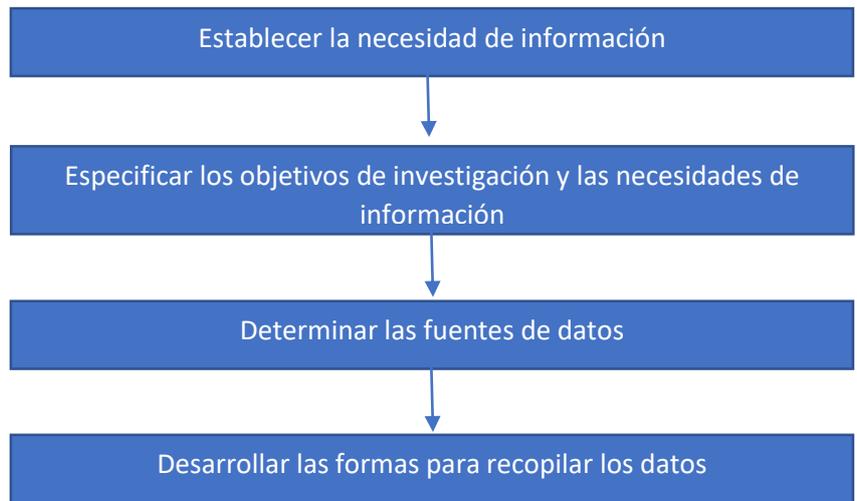
Servicios opcionales ofertados por el destino turístico Varadero.	Cartera de productos opcionales del destino turístico Varadero.	Secundaria
Listado de los atributos buscados por los clientes actuales en un servicio de este tipo.	Revisión de investigaciones precedentes Panel de consumidores Entrevistas o cuestionarios	Secundaria Primaria
Como perciben, los clientes actuales, la presencia de los principales atributos buscado por ellos en los servicios opcionales que ofrece destino turístico Varadero.	Encuesta	Primaria
Estado actual y deseado de los atributos del servicio a partir del criterio de los clientes actuales.	Encuesta	Primaria

Tabla 2.1 Fuentes de información primaria y secundaria. Fuente: Elaboración propia.

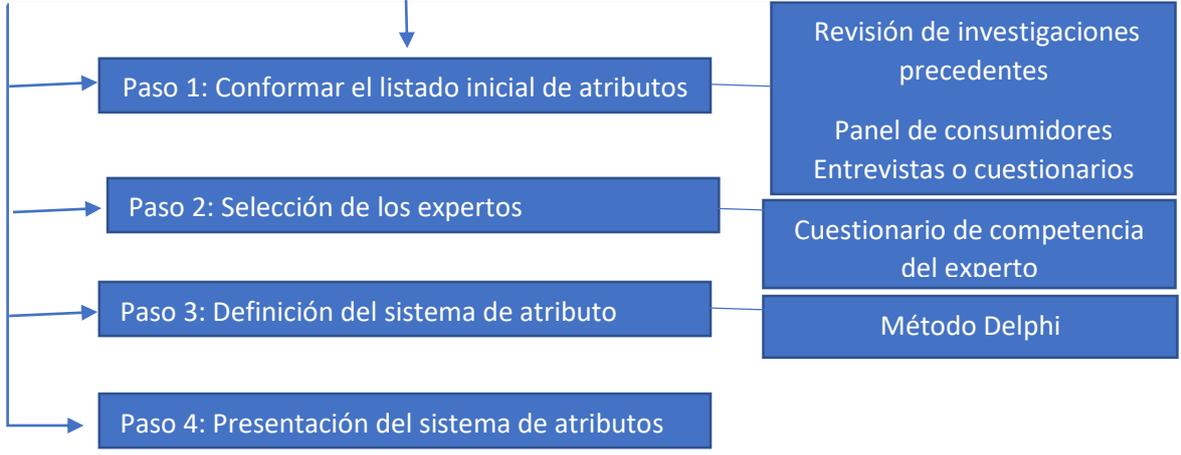
2.1.4 Desarrollar los formatos para recopilar la información

Durante esta etapa se desarrollará un formato para recopilar información de los clientes actuales del destino turístico Varadero, a partir de los principales criterios que tienen ellos sobre los atributos del servicio.

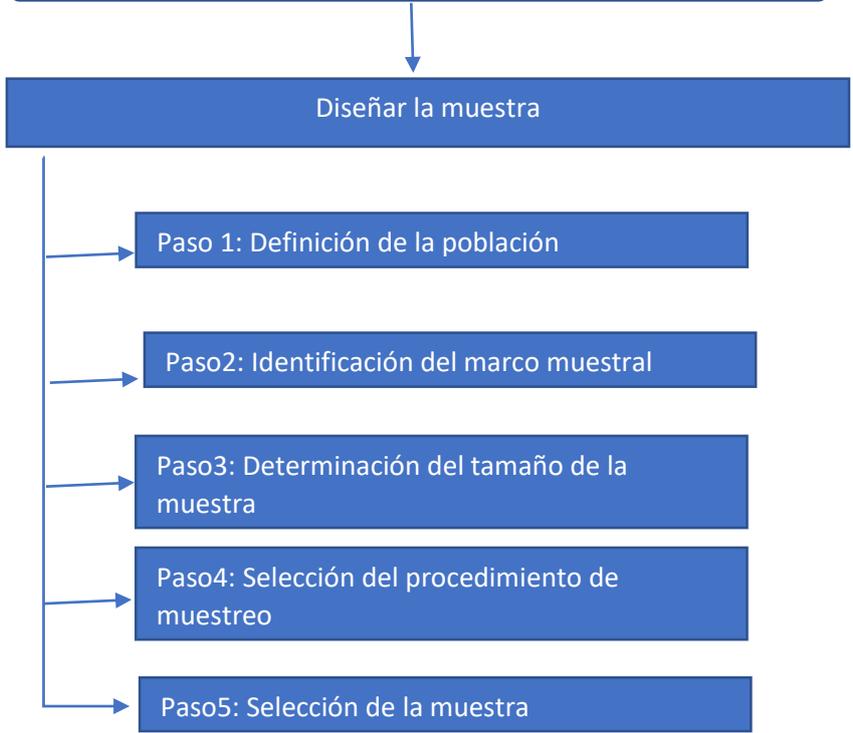
Para la elaboración del formato para la recolección de la información de los principales clientes de la instalación se siguieron las etapas y pasos que se muestran en la Figura 2.1. Estos fueron elaborados a partir de (Moreno, 2009); (Pérez, 2009); (Carreras, 2011) y (Y. Rodríguez, 2015b). A continuación, se hace una breve descripción de cada uno de estos pasos y las herramientas a utilizar en los mismos.



Etapa 1: Identificación y selección de los atributos del servicio



Etapa 2: Construcción del instrumento de medición



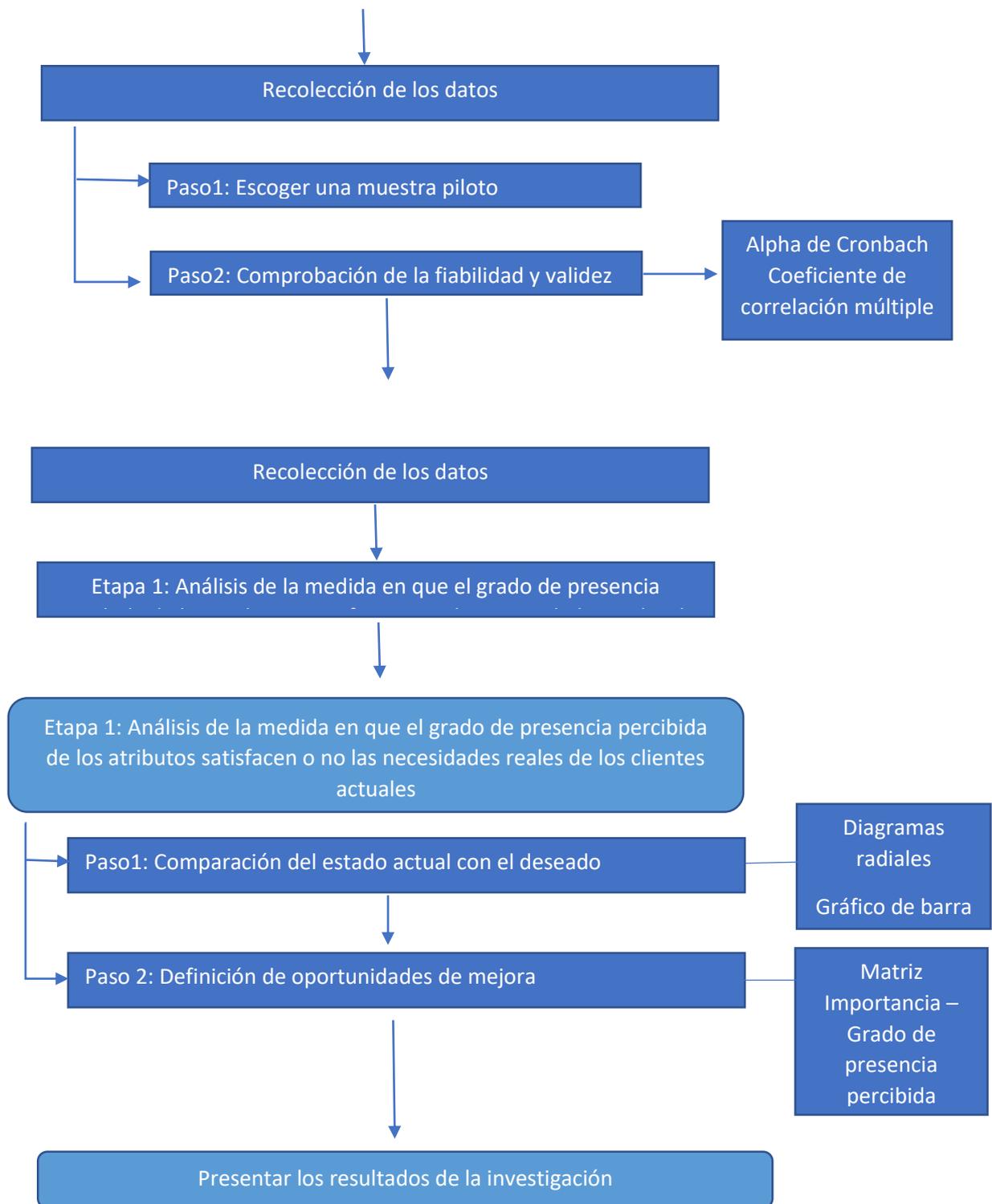


Figura 2.1 Procedimiento para realizar la investigación de mercados en...

Fuente: Elaboración propia a partir de (Portela, 2019)

Etapa 1: Identificación y selección de los atributos del servicio

En esta etapa se identifican y seleccionan los principales atributos o características del servicio buscadas por los clientes. Para su desarrollo se estructuró la misma en cinco pasos fundamentales los cuales se muestran a continuación.

Paso 1: Conformar el listado inicial de atributo

La conformación del listado inicial de atributos por los clientes del hotel, puede partir de investigaciones precedentes científicamente argumentadas, en otro caso habrá que obtenerlos mediante entrevistas o paneles de consumidores en la que participen los principales clientes amantes del turismo.

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

Paso 2: Selección de los expertos

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

(Moreno, 2009); (Pérez, 2009); (Carreras, 2011) y (Y. Rodríguez, 2015a), refiere que investigaciones precedentes (Cuétara, 2000);(Artola, 2002);(Negrín, 2003); (Parra, 2005); (Diéguez, 2009) y (Y. Rodríguez, 2017) reconocen la necesidad de avalar el grado de conocimiento y confiabilidad de los expertos a partir de la aplicación del cuestionario de competencia del experto el cual es un instrumento de gran utilidad, particularmente cuando se requiere recopilar información de la experiencia y conocimiento de un grupo de personas relacionadas con el objeto de la investigación.

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

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

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

Paso 3: Definición del sistema de atributos

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

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

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

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

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

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

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

Donde:

Cc: Coeficiente de concordancia expresado en tanto por ciento

Vn: Cantidad de votos negativos

Vt: Cantidad total de votos

Se seleccionarán aquellos atributos que cumplan como condición que su coeficiente de concordancia sea mayor que 0,7 (Moreno, 2009), (Pérez, 2009), (Carreras, 2011).

Paso 4. Presentación del sistema de atributos

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

Etapa 2. Construcción del instrumento de medición

El propósito de esta etapa es diseñar una encuesta que permita conocer la importancia que los clientes actuales del hotel le conceden a cada uno de los atributos del servicio definidos en el paso anterior, así como el grado de presencia percibida de estos en los servicios que consumen. La encuesta utilizará una escala tipo Likert de “1” a “5” puntos que servirán para evaluar tanto la importancia (1= Nada importante, 2= Poco Importante, 3= Medianamente importante, 4= Importante, y 5= Muy importante) como el grado de presencia percibida (1=Nada adecuado, 2= Poco adecuado, 3=Medianamente adecuado, 4= Adecuado, y 5= Muy adecuado), ya que como refiere (Diéguez, 2009; Pérez, 2009; Carreras, 2011 y Rodríguez, 2015) es una de las más utilizadas en las investigaciones comerciales y se considera puede abarcar todos los criterios existentes. También se tendrán en cuenta otras variables de interés en el estudio.

2.1.5 Diseño de la muestra

(Kinneer, 1992b) plantean que sin el muestreo la investigación de mercado no existiría debido a que cada estudio de investigación requiere de la selección de algún tipo de muestra.

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

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

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

Paso 4: Seleccionar el procedimiento de muestreo. En este paso se deberá escoger un procedimiento de muestreo de acuerdo a las características del

objeto de estudio. Preferiblemente se utilizarán muestreos probabilísticos si se cuenta con la información necesaria, dada la ventaja que la aplicación de estos conlleva ver (**Anexo 4**). En el caso contrario se utilizarán muestreos no probabilísticos.

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

2.1.6 Recolección de datos

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

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

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

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

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

2.1.7 Análisis de los datos

El análisis de los datos, se realizará en función de proveer información sobre el criterio que tienen los clientes actuales de los servicios ofrecidos por el hotel y en qué medida el grado de presencia percibida de los atributos del servicio satisfacen o no las necesidades de estos clientes para la definición de oportunidades de mejora.

Para llevar a cabo estos análisis se propone un conjunto de etapas, pasos y herramientas que tienen como antecedentes los propuestos por (Moreno, 2009; Pérez, 2009; Carreras, 2011 y Rodríguez, 2015). A continuación, se describen cada una de las etapas, pasos y principales técnicas o herramientas a utilizar.

Etapas 1: Análisis de la medida en que el grado de presencia percibida de los atributos satisfacen o no las necesidades reales de los principales clientes

En esta etapa resulta necesario conocer en qué medida el grado de presencia percibida de estos atributos del servicio de la instalación satisface o no las necesidades reales de los clientes. Para ello es necesario la comparación del grado de presencia percibida de los mismos por cada cliente y el estado deseado (nivel de importancia), con el objetivo de conocer en qué medida los servicios que se ofertan responden a los intereses específicos de tales clientes, lo cual conduciría a la definición de oportunidades de mejora que permitan una planificación de la oferta de los servicios en la instalación de manera que satisfagan las necesidades reales de los clientes que lo consumen. Para ello deberán cumplimentarse los pasos que se describen a continuación:

Paso 1. Comparación del estado actual con el estado deseado

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

Se recomienda la representación de ambos estados a través de un gráfico de barra o de un diagrama radial (también conocido por diagrama tela de araña) que permita reconocer los valores actuales de ambos estados (**Figura 2.2**) a la vez que permite determinar la brecha existente, al comparar la importancia con el grado de presencia percibida de estos atributos. A medida que el grado de presencia percibida de los atributos se acerque al borde externo del diagrama, mejor percibido estará cada uno de estos. Cuanto mayor es la diferencia entre la importancia concedida a un atributo y su grado de presencia percibida, mayor es la insatisfacción del cliente hacia el servicio, y por tanto la necesidad de realizar una acción correctora.

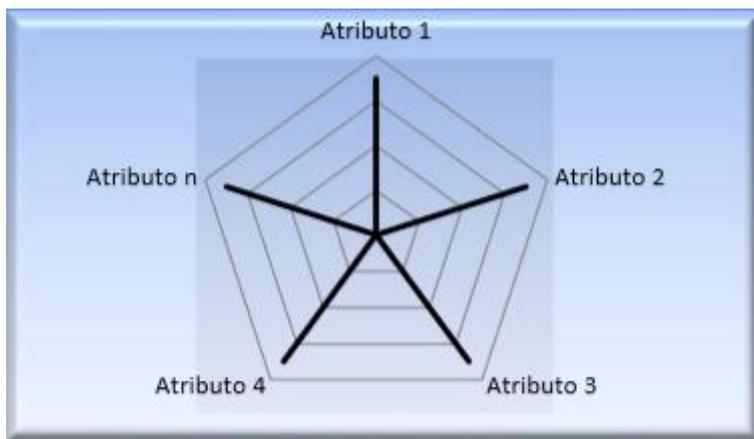


Figura 2.2 Diagrama radial para representar el estado actual y deseado de los atributos del servicio en el hotel. Fuente: (Reimis, 2018)

Paso 2. Definición de oportunidades de mejora

Mediante la matriz Importancia-Grado de presencia percibida (Ver Tabla 2.2) se recomienda representar gráficamente los resultados y establecer prioridades para la mejora en aquellos atributos que sean más importantes para los clientes y que tengan un grado de presencia percibida bajo.

Esta matriz relaciona la importancia relativa de varias variables y su grado de presencia percibida. De tal manera, la utilización de un análisis de este tipo puede ser de gran ayuda a la toma de decisiones, ya que facilita la identificación de aspectos o atributos a los cuales se les debe dedicar una mayor atención, asignándoles más recursos y programas para mejorar.

La representación gráfica se realiza en un eje de coordenadas, cuyo origen es el valor medio obtenido para todos los variables en cuanto a su importancia y grado de presencia percibida de la variable, aunque también pueden asignarse valores relacionados con un estado deseado o nivel de referencia determinado con anterioridad (Noda, 2004). Los datos se presentarán en mapas, en los que cada beneficio será ubicado en función del valor concedido a su importancia y grado de presencia percibida. La representación gráfica de los datos exige que cada variable se ubique en una de las cuatro celdas, facilitando una rápida y visual evaluación de los atributos en los servicios objeto de estudio.

GRADO DE PRESENCIA PERCIBIDA	
Cuadrante II: Concentrar aquí. Recoge los atributos que han sido valorados altamente importantes por los clientes y	Cuadrante I: Seguir con el buen trabajo. Se recogen aquellos atributos con una alta importancia para el

con un bajo grado de presencia percibida del atributo, lo cual permitirá la identificación de los principales puntos débiles.	cliente y una adecuada valoración, que constituye sus principales fortalezas competitivas.
Cuadrante III: Baja prioridad. Agrupa los atributos en los que existe una indiferencia relativa en cuanto al grado de presencia percibido del atributo y que, además, tienen baja prioridad para situarlos como el núcleo de las acciones dirigidas a mejorar la posición competitiva y de atractivos	Cuadrante IV: Derroche de recursos. Recoge aquellos aspectos en los que el servicio tiene una superioridad irrelevante, ya que el cliente les concede escasa importancia.

Tabla 2.2: Cuadrantes de la matriz Importancia /Grado de presencia percibida¹.

Fuente: (Carreras, 2011; Diéguez, 2009; Pérez, 2009; Y. Rodríguez, 2015a)

2.2 Conclusiones del capítulo

- 1- El procedimiento propuesto para la investigación de mercado podría constituir un punto de apoyo importante para la toma de decisiones relacionadas con la planificación y ejecución de acciones de mejora en la realización de una oferta más atractiva.
- 2- La medición del grado de presencia percibida de los atributos buscados y su comparación con el estado deseado a partir de los diagramas radiales y las matrices Importancia-grado de presencia percibida, constituye un soporte esencial en la identificación de las oportunidades de mejora que permitan una planificación de la oferta de los servicios, de manera que satisfagan las necesidades reales de los clientes que los consumen.
- 3- Las técnicas estadísticas matemáticas utilizadas para el trabajo con expertos (coeficiente de competencia, concordancia y fortaleza de los criterios de expertos) y las empleadas para determinar la confiabilidad de los instrumentos de recolección primaria (coeficiente Alpha de Cronbach y coeficiente de regresión múltiple), ofrecen un basamento científico consistente a la investigación.

CONCLUSIONES GENERALES

1. El estudio de la bibliografía nacional e internacional fue de gran utilidad para la realización de esta investigación, pues a través de ella quedó conformado el marco teórico referencial del presente Trabajo de Diploma.
2. El estudio de antecedentes metodológicos permitió determinar un procedimiento para evaluar la utilización de las TIC's para el Ocio y Recreación.
3. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y tomar decisiones.
4. En esta investigación se logró integrar un conjunto de herramientas y técnicas (método de expertos, entrevistas personales, encuestas y la aplicación del método Delphi, diagrama radial, matriz Importancia-Grado de presencia percibida y Microsoft Excel), lo cual demostró la importancia de la aplicación del procedimiento propuesto como herramienta para la investigación de mercado en el sector hotelero, evidenciándose de esta manera la utilidad y fiabilidad del estudio realizado.

RECOMENDACIONES

1. Proponer a la dirección del MINTUR aplicar esta investigación y considerar los resultados de la presente para la toma de decisiones relacionadas con la introducción de nuevas tecnologías.
2. Desarrollar otras investigaciones donde se aborden los problemas en la utilización de las TIC en el sector turístico cubano.
3. La investigación muestra el proceder correcto para la confección de un Manual de buenas prácticas medioambientales que puede ser utilizado en instituciones hoteleras o cualquier otra empresa de servicios.
4. Emplear este documento como material de consulta para estudiantes, docentes e interesados en la temática abordada.

Bibliografía

- Aaker. (1988). *Investigación de mercados.*, México D.F. (Tercera Edición)
- Acevedo. (2015). . *Condiciones de la recreación comunitaria a través de sus prácticas, espacios y sujetos en los contextos de la transformación de la ciudad de Medellín.* . (No Vol. 1.)
- Aguilar. (2017). *Prácticas de ocio y tiempo libre en tres generaciones: un estudio de caso en la Universidad YMCA (México).*
- Artola, M. L. (2002). *Modelo de evaluación del desempeño de las empresas perfeccionadas en el tránsito hacia empresas de clase mundial en el sector del servicios ingenieros en Cuba. Tesis presentada en opción al grado de Doctor en Ciencias Técnicas.* . Instituto Superior Politécnico José A. Echeverría, Ciudad de La Habana, Cuba.
- Balan, M. (2017). *Propuesta de mejora para la calidad en el servicio. Caso de Estudio: dos hoteles del Centro histórico de la ciudad de México.* . México. . Retrieved from <http://www.turismo.gob.com>
- Baptista, M. y. M., C. (2009). *Los Sistemas de Información de Marketing (SIM). La Investigación de Mercado.*, Retrieved from www.webdelprofesor.ula.ve
- Bigné, E. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo.* McGraw-Hill. Madrid. . (84-7356-262-3.)
- Buhalis, D. y. L., R. (2008). *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research.* *Tourism management.*, (No (4) 29)
- Carreras, D. E. (2011). *Aplicación de un procedimiento para segmentar el mercado de la recreación nocturna en la ciudad ecuatoriana de Latacunga. Tesis presentada en opción al grado científico de Máster en Administración de Empresas, Mención Dirección.* . Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, Matanzas, Cuba.
- Chávez Cevallos. (2014). *Estudio del tiempo libre de los adolescentes ecuatorianos del Colegio Nacional Juan de Salinas de Sangolquí.*
- Chaviano, M. y. H., Y. (2007). *Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba.*, Retrieved from <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/numero4/machadohernandez.pdf>
- Chisnall, P. y. P., H. (1996). *La Esencia de la Investigación de Mercados.* . Retrieved from <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicioninvestigacion-mercados.html>.
- Cuenca. (2000). *Investigación sobre el ocio.* .
- Cuétara, L. (2000). *Modelo de evaluación de empresas de transporte turístico. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas.* *Universidad de La Habana, Ciudad Habana, Cuba.*, Universidad de La Habana, Ciudad Habana, Cuba.
- Delgado, J. M. (2010). *¿Qué es un producto turístico?* . Retrieved from <http://www.boletinturistico.com/index.php/blogs-de-turismo/jose-manuel-delgado.shtml>
- Diéguez, E. L. (2009). *Contribución a la planificación de servicios complementarios extra hoteleros en destinos turísticos. Aplicación Varadero. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas.* Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, , Matanzas, Cuba.
- Hernández Sánchez, O. (2011). *Modelo de desarrollo ambiental sostenible para el producto de naturaleza Villa Guajimico.* . Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba.

- Kinnear, C. T. y. T., J.R. (1992a). *Investigación de mercados un enfoque Aplicado*. Bogotá. (3ra Edición)
- Kinnear, C. T. y. T., J.R. (1992b). *Investigación de mercados un enfoque Aplicado*., Bogotá. (3ra Edición)
- Kotler, P. (1997). *Dirección de Marketing, Análisis, Planificación, Gestión y Control*. . (7ma edición.)
- Kotler, P. (2006a). *Dirección de Marketing*. La Habana. (Vol. I, II y III)
- Kotler, P. (2006b). *Dirección de Marketing*., La Habana. (Edit. Félix Varela. Vol. I, II y III.)
- Kotler, P. y. A., G. (2012a). *Marketing. Decimocuarta edición*. Pearson Educación. . México.
- Kotler, P. y. A., G. (2012b). *Marketing. Decimocuarta edición*. Pearson Educación. México. . (ISBN: 978-607-32-1420-9)
- Ledhesma, M. (2016). *Periodismo turístico: muchos principios y algunos finales*. 1ra ed. Buenos Aires., Universidad Nacional de la Patagonia Austral. . Retrieved from <https://traveljournalists.wordpress.com>
- MINTUR. (2016-2017). CARTERA DE PRODUCTOS OPCIONALES.
- MINTUR. (2019). Resultados del estudio de las excursiones en El Polo Turístico de Varadero.
- Monsalve, C. (2015). *Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga*. Revista EAN On-line versión., Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01208160201500100011. (Vol.5, No. 13, ISSN: 0120-8160)
- Moreno, N. L. (2009). *Modelo para el desarrollo del concepto de productos turísticos culturales*. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. . Universidad de La Habana, Ciudad de La Habana, Cuba.
- Mundial. (2012). Principios éticos para las investigaciones médicas en seres humanos.
- Muñiz, R. (2004). Investigación de mercados. .
- Muñiz, R. (2009). *Marketing: satisfacción de Necesidades, Demandas o Deseos*. Retrieved from <http://www.marketing-xxi.com/forum/8>.
- Muñoz, A. I. (2012). *Análisis relacional de sistemas turísticos. Un marco de trabajo alternativo en el proceso de planificación turística*. Tourism & Management Studies., Faro, Portugal. (Vol. 3, No. 8, ISSN: 2182-8458.)
- Negrín, E. (2003). *El mejoramiento de la administración de operaciones en empresas de servicios hoteleros*. Tesis presentada en opción del Grado de Doctor en Ciencias Técnicas.
- . Instituto Superior Politécnico José A. Echeverría, Ciudad de La Habana, Cuba.
- Noda, M. (2004). *Modelo y procedimientos para la medición y mejora de la satisfacción del cliente en entidades turísticas*. Tesis presentada en opción del Grado de Doctor en Ciencias Técnicas. . Universidad Central Marta Abreu de las Villas, Santa Clara, Cuba. .
- OMT. (2012). *Desarrollo sostenible del turismo*. Retrieved from <http://unrn.edu.ar/blogs/maydt/files/2012/09/OMT-DesSostTuris.pdf>.
- OMT. (2019). *Las llegadas de turistas internacionales suman 1400 millones*., Retrieved from [http:// unwto.org](http://unwto.org)
- OMT. (2010). World Tourism Barometer: Organización Mundial del Turismo. . Retrieved from <http://www2.unwto.org/es>.

- Parra, C. (2005). *Modelo y procedimientos para la gestión con óptica de los servicios técnicos automotrices como elemento del sistema turístico cubano. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas. Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría. . Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría., Ciudad de La Habana, Cuba.*
- PCC. (2016). *Actualización de los Lineamientos de la Política económica y social del Partido y la Revolución para el periodo 2016-2021.* La Habana
- Pérez, P. A. (2009). *Procedimiento para el diagnóstico del posicionamiento de centros de recreación nocturna. Aplicación ARTEX, Matanzas. Tesis presentada en opción al grado científico de Máster en Administración de Empresas, mención Gestión de la producción y los servicios., Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, Matanzas, Cuba.*
- Portela, L. P. (2019). *Aplicación de una Investigación de mercado en el Hotel Ocean Varadero El Patriarca Universidad de Matanzas Camilo Cinfuegos, Matanzas, Cuba.*
- Reimis. (2018). *Evaluación de la utilización de las TIC's en la actividad comercial hotelera a través de la aplicación de un Índice Sintético. (Caso Cadena Hotelera Cubanacán) Universidad de Matanzas, Camilo Cienfuegos, Matanzas.*
- Rodríguez, A. (2011). *Perfeccionamiento y actualización del programa de la asignatura Dirección Comercial para ingenieros industriales., Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, Matanzas, Cuba.*
- Rodríguez, K. (2015). Influencia de las TICs en el turismo.
- Rodríguez, Y. (2015a). *Investigación de Mercado en la instalación Cueva de Saturno. VII Convención Científica Internacional de la Universidad de Matanzas.*
- Rodríguez, Y. (2015b). *Investigación de Mercado en la instalación Cueva de Saturno. VII Convención Científica Internacional de la Universidad de Matanzas.*
- Rodríguez, Y. (2017). *Contribución a la planificación de la capacidad en los procesos asistenciales en la Atención Primaria de Salud. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas. . Universidad de Matanzas Sede Camilo Cienfuegos, Matanzas, Cuba.*
- Sánchez, M. G. (2013). *¿Qué hacemos en nuestro tiempo libre?*
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia. Primera Edición: Compañía editorial Continental., Retrieved from <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>.*
- Soluciones Hoteleras, O. (2009). *¿Qué es una OTA?*
- Torre, O. (1980). *El turismo. Fenómeno social. . . Retrieved from <https://m.casadellibro.com> (2da ed. ISBN: 9789681651978)*
- Torres Bolaños, O. (2014). *Recomendaciones para un turismo inclusivo en el Hotel Breezes Varadero. (título de Licenciado en Turismo Diploma), Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba.*
- Travel, G. (2020).
- Vallejo, L. M. (2016). *Marketing en productos y servicios., Riobamba, Ecuador.*

Anexos

Anexo 1: Cartera de productos opcionales del Destino turístico Varadero. (MINTUR, 2016-2017)

CARTERA DE PRODUCTOS DE OPCIONALES VARADERO 2016-2017						
No.	EXCURSIONES	PRECIOS PÚBLICOS			Proveedor	Salidas
		Adultos	Niños	OTRAS CONDICIONES		
La Habana						
1	Visita Habana	67,00	51,00		AA.VV	Diario
2	Habana - Fábrica Tabacos	95,00	72,00			L a V
3	Habana + Tabaco y Ron	89,00	67,00			L a V
4	Habana Hemingway	89,00	67,00			L a V
5	Havana Premium	95,00	72,00		Gaviotour	Sabado
6	Habana Especial	149,00	nd		AA.VV	Diario
7	Habana Overnight	229,00	nd	25.00 Suplemento Hab. Sencilla		Martes Jueves y Viernes
	Habana Overnight (sin Tropicana)	159,00	119,00			
8	Habana Historia y Ritmo	105,00	nd	Recogida en Varadero a las 12.30 horas		Diario
9	Noche Habanera	89,00	51,00	Mínimo 10 pax	Paradiso	Diario
10	Dos Ciudades: Matanzas-Habana	87,00	54,00	Mínimo 10 pax		
11	Big Nature Green Tour Havana	90,00	68,00	En microbús y Mínimo de 12 Pax		
12	Green Tour Havana	119,00	89,00	Exclusiva en Jeep: 1-2 Pax con guía Ecotur/ 1 niño x adulto	Ecotur	
	Green Tour Havana	95,00	72,00	Exclusiva en Jeep: 3 Pax con guía Ecotur/ 1 niño x adulto		
	Green Tour Havana	86,00	65,00	En microbús y Mínimo de 10 Pax		
13	Nature Green Tour Havana	75,00	57,00	En microbús y Mínimo de 12 Pax		
Pinar del Río - Viñales						
14	Pinar del Río	110,00	85,00		AA.VV	L
15	Pinar del Río Overnight + Havana	165,00	123,00	17.00 Suplemento Hab. Sencilla		
16	Habana Overnight + Pinar del Río	268,00	nd	25.00 Suplemento Hab. Sencilla		Martes Jueves y Domingo
	Habana Overnight + Pinar del Río (Sin Tropicana)	198,00	149,00			
Ofertas Culturales y Nocturnas						
17	Pasaporte Cultural	129,00	59,00	5 visas culturales validas hasta el 15 dic 2018		OR
18	Buena Vista Premium Plus	99,00	69,00	Todos los Miércoles en Plaza América	Paradiso	Miércoles
	Buena Vista Premium	59,00	39,00			
	Buena Vista Premium (Sin Transfer)	39,00	29,00			
	Combo Buena Vista - Compareando	59,00	nd			
	Buena Vista en Bus	37,00	Free	Viernes durante 18/11/2016 – 21/04/2017 y 17/11/2017 – 20/04/2018 hasta 230 pax en Sala de la Musica de Plaza Las Morlas		Viernes
	Buena Vista (Sin Transfer)	29,00	Free			
	Buena Vista Exclusivo Premium Plus	99,00	nd			
	Buena Vista Exclusivo en Autos de Época	59,00	39,00			
Buena Vista Exclusivo en Bus	37,00	Free				
Buena Vista Exclusivo (Sin Transfer)	29,00	Free				
19	Fiesta {Sala de la Música Plaza Las Morlas} (Con Transfer)	29,00	nd	Mínimo 10 pax		Viernes y sábados
20	Fiesta {Casa de la Música} (Con Transfer)	29,00	nd	Mínimo 10 pax		
21	Jazz Night Plus en autos de época	99,00	nd	Mínimo 4 pax		Viernes, 18/11/2016 hasta 21/04/2017 y 17/11/2017 hasta 20/04/2018
	Jazz Night Premium en autos de época	39,00	nd	Mínimo 4 pax		
	Jazz Night en Bus	35,00	Free	Mínimo 10 pax		
	Jazz Night sin Transfer	25,00	Free	Sin Mínimo		
22	Noche De Jazz Y Rock En Autos de Época y Cena	99,00	nd	Mínimo 4 pax		
23	Noche de Conciertos en Habana Café (Con Transfer)	29,00	nd	Mínimo 10 pax		Viernes y sábados
24	Noche de Salsa (Con Transfer)	29,00	nd	Mínimo 10 pax		Miércoles y Viernes
25	Noche de Danzón (Con Transfer)	39,00	Free	Mínimo 10 pax		Viernes
26	Conciertos en Sala White (Con Transfer)	49,00	25,00	Mínimo 10 pax		Sábados alternos
27	Casa de la Música de la EGREM (Solo Entrada)	15,00	nd		EGREM	Diario
28	Cueva del Pirata (Entrada + Coctel)	8,00	nd		Palmares	de L a S
29	La Rumba (Entrada + Coctel)	8,00	nd			Diario
30	Mambo Club (Entrada + Coctel)	8,00	nd			Diario
31	Fiesta Guajira en la Bodeguita del Medio de Varadero (Cena+cocteles nacionales incluidos)	40,00	25,00			Jueves

32	Tropicana Varadero Oferta Especial	39,00	nd			M - J
33	Noche Tropical Bajo las Estrellas (Sin transfer)	18,00	nd		Cubatur	Miércoles
34	Noche Tropical Bajo las Estrellas (Con transfer)	23,00	nd			
35	Tropicana Habana Oferta 1 (sin cena)	75,00	nd	Solo entrada, sin transporte	Palmares	Diario
	(con cena)	90,00	nd			
	Tropicana Habana Oferta 2 (sin cena)	85,00	nd			
	(con cena)	100,00	nd			
	Tropicana Habana Oferta 3 (sin cena)	95,00	nd			
	(con cena)	110,00	nd			
36	Clases en abc - bailes percusión, idiomas con transfer	30,00	Free	1 sesión, mínimo 2 pax	Paradiso	Diario
	Minicursos en abc - bailes, percusión, idioma con transfer	125,00	Free	3 sesiones, mínimo 2 pax		
	Medio curso en abc - bailes, percusión, idiomas con transfer	199,00	Free	5 sesiones, mínimo 2 pax		
	Cursos en abc- bailes, percusión, idioma con transfer	490,00	Free	12 sesiones, mínimo 2 pax		
	Curso de idioma español y cultura cubana de larga estancia (Sin transfer)	490,00	nd	60 sesiones, mínimo 1 pax		Miércoles y viernes
	Taller de Pintura (Con Transfer)	220,00	Free	12 sesiones, mínimo 1 pax		
Ofertas para Grupos						
37	Fiesta Cubana	39,00		Mínimo 50 pax	Paradiso	OR
38	Fiesta Marinera	119,00		Mínimo 50 pax		
39	Fiesta en Cayo Blanco	109,00		Mínimo 50 pax		
Varadero - Cárdenas - Matanzas						
40	City Tour Cárdenas	22,00	19,00			Diario

41	City Tour Varadero-Cárdenas	29,00	21,00	Mínimo 8 pax	AA.VV	Diario
42	City Tour Cárdenas - Matanzas	39,00	29,00			
43	City Tour Varadero en Bus	13,00	9,00	Mínimo 9 pax	Paradiso	Diario
44	City Tour Matanzas	29,00	19,00			
45	City Tour Matanzas-Varadero	39,00	29,00			
46	Matanzas, Encanto y Tradiciones	29,00	19,00	Mínimo 7 pax	Paradiso	Martes Domingo
47	Aché Matanzas (Autos Antiguos)	49,00	39,00	Mínimo 3 pax, suplemento de 25 CUC x asiento libre		Diario
48	Ruta del Esclavo	69,00	49,00	Mínimo 7 pax		
49	Free Ways Auto de Época (5 Horas hasta 150 km)	39,00	29,00	Mínimo 4 pax. Sup: Auto Exclusivo 25.00		
50	Vive Kuba en Autos de Época	79,00	49,00	Mínimo 4 pax		
	Vive Kuba en Bus	59,00	29,00	Mínimo 8 pax	Gaviotatour	L - Mi - S
	Vive Kuba Plus en Autos de Época	95,00	59,00	Mínimo 4 pax		
51	Tour de Azúcar	45,00	34,00			
52	Azucar, Tabaco y Ron	73,00	55,00			L - Mi - S
53	Juego de Baseball Stadium Victoria de Girón	29,00	17,00		AA.VV	S/ Calendario
54	Nature Tour Río Canímar (En BUS)	57,00	43,00	Mínimo de 8 pax	Ecotur	Diario
55	Nature Tour Cabalgata por Sendero La Dionisia	25,00	19,00	En Micro y Mínimo de 6 pax	Gaviotatour	Diario
56	Matanzas Yumurí	49,00	37,00		Cubatur	Diario
57	Matanzas RíoMar (Con Snorkeling)	69,00	58,00	Mínimo 10 Pax, Máximo 40 Pax		
	Matanzas RíoMar	62,00	52,00	Mínimo 10 Pax, Máximo 40 Pax		
Jeepsafaris						
58	Jeepsafari Nature Tour Temporada Alta (16/12/16 al 30/04/17)	81,00	61,00	Exclusividad: 20,00 x asiento vacío.	Ecotur	Diario
	Jeepsafari Nature Tour Temporada Baja (1/05/17 al 15/12/17)	73,00	55,00	Exclusividad: 20,00 x asiento vacío.		
	Jeepsafari Nature Tour 1/2 Día	60,00	35,00	Sin Almuerzo		
	Jeepsafari Nature Tour Río Canímar Temporada Alta (16/12/16 al 30/04/17)	76,00	57,00	Mínimo 6 pax, Paseo en Barco		
	Jeepsafari Nature Tour Río Canímar Temporada Baja (1/05/17 al 15/12/17)	66,00	50,00	Mínimo 6 pax, Paseo en Barco		
59	Nature Tour Habana	99,00	74,00		Cubanacan	Diario
60	Jeepsafari Discover Tour Temporada Alta (16/12/16 al 30/04/17)	81,00	61,00	Exclusividad: 20,00 x asiento vacío.		
	Jeepsafari Discover Tour Temporada Baja (1/05/17 al 15/12/17)	73,00	55,00	Exclusividad: 20,00 x asiento vacío.		
	Jeepsafari Discover Tour 1/2 Día	60,00	35,00	Sin Almuerzo	Gaviotatour	Diario
61	Jeepsafari Yumuri Temporada Alta (16/12/16 al 30/04/17)	81,00	61,00	Exclusividad: 20,00 x asiento vacío.		
	Jeepsafari Yumuri Temporada Baja (1/05/17 al 15/12/17)	73,00	55,00	Exclusividad: 20,00 x asiento vacío.		
	Jeepsafari Yumuri 1/2 Día	60,00	35,00	Sin almuerzo		
Parque Natural Península de Zapata						

62	Guamá - Playa Larga	51,00	38,00		AA.VV	Diario
63	Guamá Especial con Río Hatiguanico	69,00	52,00			Martes y V
64	Guamá - Caleta Buena	69,00	52,00			Diario
65	Guamá - Tour al Caribe	44,00	33,00		Gaviotatur y Cubatur	M, M, V y D
66	Guamá Vapor	61,00	46,00		AA.VV	Martes y V
67	Guamá - Snorkeling	59,00	43,00			Diario
68	Caleta Buena	39,00	20,00			Diario
69	Guamá-Girón	89,00	43,00	Mínimo 10 pax	Paradiso	Miércoles, Jueves y Domingo
70	Nature Tour Caribbean Day	141,00		Exclusividad	Ecotur	
	Nature Tour Caribbean Day 3/4 Pax	111,00	84,00			
71	Nature Tour Observación de aves	137,00		Exclusividad		
	Nature Tour Observación de aves 3/4 Pax	107,00	80,00			
Cayo Largo						
72	Cayo Largo en Avión.	219,00	189,00	Impuesto aéreo: 30,00 CUC sujeto a cambios	Cubatur/ Cubanacan/Gaviotatur	Diario
73	Cayo Largo en Helicóptero	229,00	195,00	Impuesto aéreo incluido	Gaviotatur	
Santa Clara - Cienfuegos - Trinidad						
74	Tres Ciudades	93,00	70,00		AA.VV	M - J - S
75	Santa Clara	79,00	60,00			Martes a D
76	Santa Clara - Remedios	103,00	78,00			Martes a D
77	Cienfuegos - Trinidad	79,00	60,00			Martes y J
78	Nicho - Trinidad	125,00	100,00			M
79	Nicho - Cienfuegos	107,00	85,00			M - J
80	Nicho -Trinidad Overnight	135,00	101,00	10.00 Suplemento Hab. Sencilla		M - J
81	Topes de Collantes Overnight	135,00	101,00	10.00 Suplemento Hab. Sencilla		Gaviotatur
Actividades Náuticas						
82	Seafari Cayo Blanco PLUS / Crucero del Sol Temp. Alta (16/12/16 al 30/4/17)	109,00	53,00		Marlin / Gaviota	
	Seafari Cayo Blanco PLUS / Crucero del Sol Temp. Baja (1/05/17 al 15/12/17)	101,00	49,00			
	Seafari Cayo Blanco PLUS / Crucero del Sol Grupos Estudiantes	80,00	nd	Mínimo 15 Pax		
83	Seafari Cayo Blanco PLUS / Crucero del Sol Exclusivo hasta 4 Pax	460,00	nd	Pax adicional 110.00 adultos 53.0 niños		
84	Seafari Cayo Blanco PLUS / Crucero del Sol + Pesca hasta 4 Pax	600,00	nd	Pax adicional 110.00 adultos 53.0 niños		
85	Seatour / Seafari Cayo Blanco Temporada Alta (16/12/16 al 30/4/17)	75,00	33,00			
	Seatour / Seafari Cayo Blanco Temporada Baja (1/05/17 al 15/12/17)	69,00	29,00			
	Seatour / Seafari Cayo Blanco Exclusivo Hasta 4 Pax	360,00	nd	Pax adicional 86 adultos, 43 niños		
	Seatour / Seafari Cayo Blanco Grupos Estudiantes	65,00	nd	Mínimo 15 Pax		
86	Nado Especializado con Delfines Temp. Alta (16/12/16 al 30/04/17)	97,00	47,00	Niños de 7 a 12 años de edad		
	Nado Especializado con Delfines Temp. Baja (1/05/17 al 15/12/17)	83,00	47,00	Niños de 7 a 12 años de edad		
87	Paseo en Barco con Snorkeling 1/2 día	35,00	27,00	Mínimo 10 pax	Marlin / Gaviota	
	Paseo en Barco con Snorkeling 1/2 día con visita a Cayo Blanco	39,00	20,00		Marlin	
88	Vida a Bordo (Overnight)	169,00	85,00	Mínimo 6 pax. Noche adicional 150,00 x Pax	Gaviota	
89	Pesca Altura (5 horas y hasta 4 pax)	395,00	nd	Pax adicional 35.00 Hora adicional 60.00	Marlin / Gaviota	
	Pesca Altura (7 horas y hasta 4 pax)	532,00	nd	Pax adicional 35.00		
90	Pesca en Yate de Lujo	800,00	nd		Marlin	
	Puesta de Sol (2.5 horas)	25,00	19,00	Mínimo 10 Pax	Marlin / Gaviota	Diario
91	Puesta de Sol (4 horas)	43,00	32,00		Gaviota	
	Puesta de Sol Luna de Miel Barco (4 horas y hasta 4 pax)	250,00	nd	Incluye Cena, Pax adicional 50.00		
92	Snorkeling Saturno / Coral	36,00	16,00	Niños mayores de 8 años	Marlin	
93	Noche Caribeña	53,00	29,00		Gaviota	
94	Boat Adventure (por equipo)	82,00	nd		Marlin	
	Boat Adventure precio individual (compartiendo equipo)	41,00	nd			
	Boat Adventure (en exclusivo para un pax)	65,00	nd			
	Boat Adventure (un adulto y un niño en lancha)	41,00	24,00	Total: 65,00		

	Boat Adventure (un adulto y dos niños en lancha)	41,00	22,00	Total: 85,00		
	Boat Adventure (dos adultos y un niño en lancha)	41,00	20,00	Total: 102,00		
95	Snorkeliando	41,00	31,00		Ecotur	
96	Nature Tour Seafari Isla Paraíso	89,00	69,00	Según disponibilidad Catamaran o Yate		
	Baño con Delfines (Delfinario de Varadero)	89,00	67,00			
97	Baño exclusivo con Delfines (Delfinario de Varadero)	266,00	266,00	Hasta 2 pax. Los pax adicionales se facturarán a razón de 133.00 cuc/pax.	Palmares	
	Show Delfines (Solo Entrada)	15,00	5,00			
	Cursos de Kite Surf de Iniciación (1 Hora)	85,00	nd	1 día con 2 sesiones de 1:30 horas (mañana y tarde)		
	Cursos de Kite Surf de Iniciación (2 Horas)	140,00	nd			
	Cursos de Kite Surf de Iniciación (3 Horas)	190,00	nd			
	Cursos de Kite Surf de Aprendizaje (6 horas)	350,00	nd			
	Cursos de Kite Surf de Aprendizaje (8 horas)	390,00	nd	2 días con 2 sesiones de 2 horas cada día (mañana y tarde)		
	Cursos de Kite Surf Avanzado (12 horas)	550,00	nd	3 días con 2 sesiones de 2 horas cada día (mañana y tarde)		
	Hora Adicional despues de las 12 horas de curso	45,00	nd			
98	Alquiler de Equipos de Kite Surf Tabla 2 horas	40,00	nd		Ecotur	
	Alquiler de Equipos de Kite Surf Tabla 4 horas	70,00	nd			
	Alquiler de Equipos de Kite Surf Kite 2 horas	50,00	nd			
	Alquiler de Equipos de Kite Surf Kite 4 horas	85,00	nd			
	Alquiler de Equipos de Kite Surf Kite + Tabla 2 horas	80,00	nd			
	Alquiler de Equipos de Kite Surf Kite + tabla 4 horas	130,00	nd			
	Uso de Polígono Por día	18,00	nd			
Buceo						
	Buceo:					
	Sencillo	50,00	nd	1 Inmersión		
	Doble Tanque	70,00	nd	2 Inmersiones		
	Paquetes de Buceo					
	3 Inmersiones	95,00	nd			
	4 Inmersiones	120,00	nd			
	5 Inmersiones	145,00	nd			
	6 Inmersiones	170,00	nd			
	7 Inmersiones	193,00	nd			
	8 Inmersiones	216,00	nd			
	9 Inmersiones	235,00	nd			
	10 Inmersiones	255,00	nd			
	+ 10 Inmersiones	25,00	nd	Cada Inmersión		
	Acompañante	30,00	nd			
	Buceos Especiales					
	Doble Tanque Bahía de Cochinos (Pared)	80,00	nd	Sin Almuerzo		
	Nocturno	65,00	nd			
	Cueva	80,00	nd			
	Acompañante	30,00	nd			
	Cursos con Certificación Internacional ACUC					
	Curso en Piscina (incluye 1 Buceo desde la Costa)	70,00	nd			
	Scuba Diver	250,00	nd			
	Open Water Diver	365,00	nd			
	Advance Diver	260,00	nd			
	Rescue Diver	220,00	nd			
	Cave Diver	290,00	nd			
	Night Diver	220,00	nd			
	First Aids Dive	200,00	nd			
	Oxigen Provider Diver	180,00	nd			
					Marlin / Gaviota	Diario

99	Wreck	220,00	nd			
	Dive Master	800,00	nd			
Renta Embarcación						
100	Renta de Barco	550,00				Diario
	Renta de Lancha (Speed Boat)	350,00			Marlin / Gaviota	
Otros Servicios						
101	Golf Green Fee 18 Hoyos (Sin Transporte)	120,00	nd	Incrementa el precio a 130 CUC/pax en Temporada Alta, del 1ro oct-30abril. Green Fee + Carro de Golf (compartido)	Palmares	Diario
102	Salon VIP Aeropuerto Varadero Salida	30,00	23,00		Apto. Vra.	
	Salon VIP Aeropuerto Varadero Entrada	25,00	20,00			
103	Tour Bus Varadero	5,00			Transtur	
	Tour Bus Matanzas	10,00				
	Transfers					
	Transfers Varadero - Habana			Colectivo en Excursiones 0 - 2 Años Free		
	Round Trip (Habana Colonial)	40,00				
	One Way (Habana Colonial)	25,00				
	Round Trip (Habana Especial)	50,00				
	Transfer Htls. Vra:			Colectivo en Excursiones 0 - 2 Años Free		
	Apto. Vra.	10,00				
	Apto. Hva.	25,00				
104	Htl. Hva. en Interhotel	15,00			AA.VV	
	Transfer Varadero - Trinidad			Colectivo en Excursiones 0 - 2 Años Free		
	Round Trip	50,00				
	One Way	30,00				
	Transfer Varadero - Cienfuegos			Colectivo en Excursiones 0 - 2 Años Free		
	Round Trip	45,00				
	One Way	30,00				
	Transfer Varadero - Santa Clara			Colectivo en Excursiones 0 - 2 Años Free		
	Round Trip	45,00				
	One Way	30,00				
	Transfer Varadero - Pinar del Río			Colectivo en Excursiones 0 - 2 Años Free		

	Round Trip	50,00			
	One Way	30,00			
	Transfer Varadero - Peninsula de Zapata			Colectivo en Excursiones	0 - 2 Años Free
	Round Trip	35,00			
	One Way	20,00			
105	Boleto Cayo Largo			Colectivo en Excursiones	0 - 2 Años Free
	One Way	94,00			
	Round Trip	110,00			
	Vra. - Cyo. - Hva.	119,00			
Condiciones Generales, Penalidades y Devoluciones					
<p>1. Todos los Precios son Públicos, Comisionables y están expresados x Pax en CUC y representan el Precio Mínimo establecido para cada producto y servicio.</p> <p>2. Penalidades por cancelaciones: . Excursiones Aéreas: entre las 12:00 y las 17:00 hrs. del día anterior a la realización de la actividad, descuento del 50% y después de las 17:00 hrs. el 100 %. . Excursiones Terrestres y Náuticas: después de las 20:00hrs. del día anterior a la realización de la actividad, descuento del 50%.</p> <p>3. Penalidades por Non show: . Excursiones Aéreas: se cobrará el 100 % del valor de la actividad. . Excursiones Terrestres y Náuticas: se cobrará el 50 % del valor de la actividad.</p> <p>4. Penalidades por Non Show con cambio de fecha: . Excursiones Aéreas: se cobrará adicionalmente el 50 % del valor total de la actividad y deberá adquirir un nuevo Ticket para la nueva fecha. . Excursiones Terrestres y Náuticas: se cobrará adicionalmente el 25 % del valor total de la actividad y deberá adquirir un nuevo Ticket para la nueva fecha.</p> <p>5. Descuentos para niños: Menores de 2 años de edad el servicio es Free en todas las actividades</p>					
Vigencia: 16 / 12 / 2016 al 15 / 12 / 2017					

Anexo 2: Conceptos de Investigación de Mercados. Fuente: (Portela, 2019)

Autores	Definiciones
Aaker (1988)	Vincula la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia.
Chisnall (1996)	Tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes.
Kotler (1997)	La investigación de marketing consiste en el diseño, recogida, análisis de datos e información relevante para resolver un problema concreto de marketing con el que se enfrenta la empresa.
Bigné (2000)	Es un proceso de toma de información para plasmar la realidad de una forma clara y simplificada, de manera que facilite el análisis de la misma a los decisores. Además, a esta tarea se le confiere un carácter temporal y puntual, apareciendo en el momento que se detecta un problema y desapareciendo una vez se ha encontrado una solución aceptable al mismo.
Sandhusen (2002)	Es una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia.
Muñiz (2004)	Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing.
Kotler (2006)	Diseño, obtención, análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa.
Baptista (2009)	(2009) Es una subfunción del marketing. Provee información sobre el consumidor. Identifica las oportunidades del mercado. Evalúa el desempeño del Marketing Mix
Rodríguez (2011)	Es una herramienta de administración para la toma de decisiones que conduce al desarrollo de nuevos productos, el mejoramiento de los productos y servicios existentes, ya que se encarga de recopilar, registrar y analizar sistemáticamente todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios.
Vallejo (2016)	Permite reunir información sobre competidores directos, indirectos, preferencias, gustos y comportamientos de los

	clientes potenciales (mercado meta), la frecuencia de compra, usos, lugares, cantidad o unidades que compra, precios, formas de pago.
--	---

Anexo 3: Procedimientos para realizar un estudio de mercado. Fuente: Elaboración propia a partir de (Portela, 2019)

Autor	Pasos para realizar un estudio de mercado
Kinneary y Taylor (1992)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer la necesidad de información. 2. Especificar objetivos de la investigación. 3. Determinar las fuentes de información. 4. Desarrollar formatos para recopilación de información. 5. Diseñar la muestra. 6. Recolectar datos. 7. Procesar los datos. 8. Analizar los datos. 9. Presentar los resultados de la investigación.
Kotler (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición del problema y objetivos de investigación. 2. Desarrollo del plan de investigación. 3. Recogida de la información. 4. Análisis de la misma. 5. Presentación de los resultados.
Muñiz (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Necesidades de información 2. Tipo de estudio 3. Preparación del estudio <ul style="list-style-type: none"> -fuentes de datos -diseño de muestra -elaboración cuestionarios -trabajo de campo 4. Trabajos finales <ul style="list-style-type: none"> -depuración -tabulación -informe 5. Presentación
Kotler y Armstrong (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición del problema y objetivos de investigación 2. Desarrollo del plan de investigación 3. Aplicación del plan de investigación. 4. Interpretación e informe de los resultados.

Anexo 4: Resumen gerencial sobre muestreo. Fuente: (Kinneer, 1992b)

Dimensiones	Muestras no probabilísticas				Muestras probabilísticas			
	Censo	conveniencia	Juicio	Cuota	Aleatorio simple	Estratificado	Sistemático	Áreas
1. Generación del error muestral	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí
2. Eficiencia estadística		-No hay medición-			De nivel comparativo	Alta cuando funcionan las variables de estratificación	Un poco baja	Baja
3. Necesidad de una lista de la población	Sí	No	No	No	Sí	Sí	No necesaria en todas las aplicaciones	Solo para los conglomerados elegidos
4. Costo	Muy alto	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Entre moderado y alto
5. Frecuencia de uso en la práctica	Baja	Extensa	moderada	Muy extensa	Baja	Moderada	Moderada	Muy extendida